

التسويق الالكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الرياضية الجزائرية

الدكتور زحاف محمد أستاذ محاضر - معهد علوم النشاطات البدنية والرياضة

جامعة - المسيلة - الجزائر Alegria

Zahaf21@yahoo.fr

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، التسويق الرياضي، المؤسسات الرياضية.

ملخص البحث

المؤسسات الرياضية تشهد مزيد من الاهتمام بالسوق الرياضي والتي تعد من الهيئات المعنية بالتسويق الرياضي وذلك بما يتمشي مع تطور اقتصاديات السوق والمؤسسات الرياضية المشهورة طبقا لإحكام القانون . فان توافر مقومات تطبيق التسويق الالكتروني لدى المنظمة الرياضية قد يؤدي إلي توافر متطلبات تطوير نظم المعلومات التسويقية لديها أيضا .

ومن هنا فان تصميم هذه الدراسة كان بهدف الوقوف علي حقيقة واقع التسويق الالكتروني لدي أندية كرة القدم لرابطة المحترفين، ومن ثم تحديد كيفية تطبيق التسويق الالكتروني بطريقة تمكن من تطوير نظم المعلومات التسويقية لمؤسسات الرياضية .

ولتحقيق ذلك استخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته لهذه الدراسة على عينة عشوائية، فبلغ عددها 30 إدريا من أندية كرة القدم لرابطة المحترفين، بمعدل ثلاث من كل نادي.

ولتوفير المعلومات التي يمكن الاعتماد عليها في إصدار الأحكام حول واقع التسويق الالكتروني لدي أندية كرة القدم، تم تطبيق استبيان لذلك. وبعد التأكد من صدق وثبات استبانة، تم استخدامها. وبعد ذلك تم جمع وإعداد البيانات النهائية للتحليل الإحصائي، والإجابة عن تساؤلات البحث. وبناء على نتائج التحليلات الإحصائية ، تم التوصل إلى النتائج الآتية:

تتوافر أندية كرة القدم لرابطة المحترفة علي التكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطبيق التسويق الالكتروني، ولكن هناك ضعف في المداخل الأساسية ومقومات تطبيق التسويق الالكتروني من الناحية الشكلية و الجوهرية. و بينت نتائج كذلك نقص في الكفاءة والتخطيط الاستراتيجي في تطبيق التسويق الالكتروني لمؤسسات الرياضية .

وفي ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث يوصي الباحث بما يلي:

- ضرورة إنشاء موقع الالكتروني لكل نادي أو مؤسسات الرياضية .
- ضرورة وجود أخصائيين في التسويق الالكتروني بالمؤسسات الرياضية.

Electronic marketing as input for the development of marketing information systems in sports institutions Algerian

Key words: *electronic marketing – marketing systems – sports institutions.*

Abstract

Sports institutions experiencing more attention to the sports market and one of the bodies involved in marketing sports and so in line with the development of market economies and sports institutions unregistered according to the provisions of the law. The availability of the elements of the application of electronic marketing have organized sports may lead to the availability of the requirements of the development of marketing information systems have also.

Hence the, the design of this study was in order to stand on the truth and reality of e-marketing have football clubs to Carling, and then determine how to apply e-marketing manner as to enable the development of marketing information systems for sports organizations.

To achieve this, the researcher used a descriptive approach to the suitability of this study on a random sample, reaching number 30 administratively from football clubs to Carling, an average of three from each club.

In order to provide information that can be relied upon to make judgments about the reality of e-marketing have football clubs, a questionnaire was applied to it. After confirming the validity and reliability of the questionnaire, was Used. obad that have been collected and the preparation of the final data for statistical analysis, and answer research questions. Based on the results of statistical analyzes, it was concluded the following results:

Available football clubs of the Association of Professional Ali modern communication technology in the application of e-marketing, but there is a fundamental weakness in the entrances and the elements of the application of e-marketing in terms of form and substance. And showed the results as well as a lack of efficiency and strategic planning in the application of e-marketing for sports organizations. In the light of the outcome of the search results researcher recommended the following:

- The need to create the website for each club or sports institutions.*
- The need for an e-marketing specialists in sports institutions.*

1- المقدمة:

إن العملية الإدارية في المجال الرياضي لا تمارس إلا من خلال منظمات أو مؤسسات رياضية لها هياكلها التنظيمية التي قد لا تختلف من موقع لآخر وفقا للقوانين والتشريعات التي تنظم العمل في الدولة، ويمكن أن نطلق على المنظمات باختلاف مواقعها النظام المفتوح، بمعنى أنها منظمات تتفاعل مع البيئة التي توجد فيها من خلال تأثير متبادل. وبطبيعة الحال فإن جميع المنظمات الرياضية تحوي أنشطة مكملة لبعضها لها صفة الاستمرارية لفترات زمنية، وأن لها طابع التكرار ويقاس نجاحها بالفرق بين مدخلاتها ومخرجاتها.

لذا فالمؤسسات الرياضية تشهد مزيد من الاهتمام بالسوق الرياضي والتي تعد من الهيئات المعنية بالتسويق الرياضي وذلك بما يتمشى مع تطور اقتصاديات السوق والمؤسسات الرياضية المشهورة طبقا لإحكام القانون. فإن توافر مقومات تطبيق التسويق الالكتروني لدى المنظمة الرياضية قد يؤدي إلي توافر متطلبات تطوير المعلومات التسويقية لديها أيضا.

ولما كانت المنظمات التي تعاني من قصور نظم المعلومات التسويقية قد تعاني من ضعف تطبيقها التسويقي الالكتروني أيضا، لأنه لا يمكن تطبيق التسويقي الالكتروني إلا باعتماد علي نظم معلومات تسويقية فعالة، فإنه أصبح لزاما علي المؤسسات الرياضية التي ترغب في تطبيق التسويق الالكتروني أن توفر لنفسها مقومات التطبيق الفعال أولا . لذا لجأ الباحث إلي هذه الدراسة لدراسة كيفية تطبيق التسويق الالكتروني بطريقة تمكن من تطوير نظم المعلومات التسويقية بالمؤسسات الرياضية، ومن أجل ذلك تم طرح التساؤلات الآتية:

1/ ما مدى استخدام المؤسسات الرياضية التكنولوجيا الحديثة والاتصال لتطبيق التسويق الالكتروني؟

2/ ما أهم الخدمات التي يوفرها التسويق الالكتروني من الناحية الشكلية والجوهرية في المؤسسات الرياضية؟

3/ وهل للمؤسسات الرياضية موارد بشرية متخصصة في مجال التسويق الالكتروني؟
من خلال التساؤلات السابقة تم اقتراح الفرضيات الآتية:

- 1- تستخدم المؤسسات الرياضية التكنولوجيا الحديثة والاتصال لتطبيق التسويق الالكتروني
- 2- توجد عدة خدمات يوفرها التسويق الالكتروني من الناحية الشكلية والجوهرية في المؤسسات الرياضية.
- 3- ضعف في الموارد البشرية متخصصة في مجال التسويق الالكتروني لدى المؤسسات الرياضية.

تتمثل أهمية هذه الدراسة في التعريف بالتسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الرياضية الجزائرية، نظرا لأهمية وسائل الاتصال الحديثة في المجال الرياضي، وأمام كل هذه التطورات الحاصلة في دول الراقية في مجال الاقتصادي والتجاري. مما جعل المؤسسات تسعى لدمج الانترنت في عملياتها الأساسية وتصبح التجارة الإلكترونية جزء من الطريقة التي تمارس بها أعمالها بهدف زيادة رأس المال والذي يمكن استغلاله في إعادة تمويل الأنشطة كافة، حتى يمكن اعتماد التسويق الإلكتروني كمهمة أساسية وقناة تسويقية لمختلف المؤسسات النشطة في الميدان الرياضي. ويهدف البحث إلى معرفة التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الرياضية الجزائرية، وذلك من خلال:

- 1- معرفة ما مدي استخدام التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الرياضية الجزائرية.
- 2- إبراز أهم الخدمات التي يوفرها التسويق الإلكتروني من الناحية الشكلية والجوهرية في المؤسسات الرياضية.
- 3- الوقوف على حقيقة الموارد البشرية متخصصة في مجال التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات الرياضية.

ويعرف التسويق الإلكتروني:

التسويق: لغةً بمعنى تسوق، يتسوق، تسوقا وتعني أن القوم باعوا واشتروا (هادية والبليش: 1979: 7) أما اصطلاحاً فهو مجموعة من الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تساهل وتضاهل انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها (سويدان: 2009: 31) بما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع.

التسويق الإلكتروني: هو عملية إنشاء و المحافظة علي علاقات العملاء من خلال الأنشطة الإلكترونية المباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار و المنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين (غالب والعلاق: 2004: 18).

التسويق الرياضي: هو مجموعة الأنشطة الرياضية التي تقود تدفق السلع والخدمات الرياضية من المنتج إلى المستهلك. كذلك يعرف (سلامة: 2006: 56) بأنه الديناميكي المتكامل الذي يهدف إلى تصميم وتطبيق أنشطة عن المنتج وسعره ومكانة وترويجه وتوزيعه لإشباع حاجات المستهلكين في كل عمل تجارى رياضي بما لا يتعارض مع القيم الرياضية التربوية.

المؤسسات الرياضية: نقصد بها النادي الرياضي، وهي كل مجتمع يلتقي جملة من الافراد لغاية معينة على ان تكون محدودة الهدف (هادية والبليش: 1979: 142). تمارس نشاطا رياضيا على مستوي الوطن ويوفر فرص الانخراط لكل شرائح المجتمع (عصام: 1992: 36).

2- إجراءات البحث:

2-1 منهج البحث:

انطلاقا من طبيعة الدراسة و المعلومات المراد الحصول عليها استخدمنا المنهج الوصفي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا و يعبر عنها تعبيراً كيفياً و كمياً، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة و يوضح خصائصها أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقمياً دقيقاً يوضح مقدار هذه الظاهرة او حجمها و درجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى (عبيدات: 2001: 77) كما لا ينفك هذا المنهج عند جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من اجل استقصاء مظاهرها و علاقاتها المختلفة ، بل يتعدى ذلك و صولا الى التحليل الموضوعي و التفسير الدقيق لتلك المعلومات للوصول الى استنتاجات يبنى عليها التصور المقترح (بن صالح : 1995: 51).

2-2 - مجتمع البحث وعينته:

تكون مجتمع الدراسة من مسؤولي التسويق بالمؤسسات الرياضية، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة مقصودة، وقد بلغت العينة 15 إداري لثلاث نوادي (أهلي البرج، وفاق سطيف، مولودية العلة).

2-3 تقنين المعاملات العلمية للاستبانة:

2-3-1 صدق المقياس:

تم إيجاد صدق الاستبيان عن طريق صدق المحكمين، وذلك بعرض عبارات كل محور علي خمسة محكمين مشهود لهم بالمستوي العلمي وتجربتهم الميدانية في مجالات الدراسية، ومناهج البحث العلمي، وفي ضوء آراء وملاحظات المحكمين قام الباحث بتعديل استبانة ووضعها في صورتها النهائية كما هو موضح في الملحق.

2-3-2 ثبات المقياس:

قام الباحث بحساب معامل ثبات الاستبيان باستخدام طريقة إعادة الاختبار (test-retest) علي عينة قوامها 15 اداري من المؤسسات الرياضية خارج العينة الاصلية، ثم أعيد التطبيق الاستبيان مرة ثانية علي نفس العينة وفي نفس الظروف بعد مرور 15 يوما من تاريخ القياس الأول، و كانت معاملات ثبات أبعاد المحاور تتراوح بين 0.80 إلي 0.98.

جدول رقم (1) يوضح معامل ثبات محاور الاستبانة

المحور	التطبيق الأول		التطبيق الثاني		معامل الارتباط	دلالة إحصائية 0.05
	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
استخدام التكنولوجيا الحديثة	18.60	3.46	19.75	3.70	0.92	دالة
الخدمات التي يوفرها التسويق الالكتروني	18.73	2.79	20.20	1.97	0.80	دالة
الموارد البشرية متخصصة	18.00	3.67	18.90	2.81	0.98	دالة

2-4 أدوات البحث : بالنسبة لهذا البحث نستخدم الأدوات الآتية:

2-4-1 أداة الإحصاء : اعتمدنا في تحليل البيانات علي النسب المئوية.

2-4-2 استمارة استبانة: اذ تم تصميم هذه الاستمارة من خلال المسح المرجعي للدراسات والمراجع المرتبطة بموضوع البحث، اذ استطاع الباحث أن يحدد ويحصر مجموعة من المحاور الرئيسية التي اقترحها للاستبيان لتتناسب مع عبارات الاستمارة، وقد بلغ ثلاثة محاور وهي كالآتي:

المحور الأول : مدي استخدام التكنولوجيا الحديثة والاتصال.

المحور الثاني : الخدمات التي يوفرها التسويق الالكتروني.

المحور الثالث: الموارد البشرية متخصصة.

2-4-3 كيفية تطبيق الاستمارة:

قام الباحث بتوزيع استمارة البحث علي العينة الأصلية عن طريق المقابلة الشخصية لشرح وتفسير الجوانب التي تحتويها الاستمارة حتى تكون الإجابات ذات موضوعية عالية.

3- عرض ومناقشة النتائج:

3-1 المحور الأول: مدي استخدام التكنولوجيا الحديثة لتطبيق التسويق الالكتروني

فتوصلنا إلى النتائج الآتية:

الجدول(2) يوضح نسب مدي استخدام التكنولوجيا الحديثة لتطبيق التسويق الالكتروني في المؤسسات الرياضية

التكرارات والنسب المئوية						العبارات
نعم	%	لا	%	إلى حد ما	%	
11	73.33	00	00.00	04	26.66	يتوفر النادي علي تكنولوجيا المعلومات والاتصال ؟
12	80.00	-	-	03	20	تحرص إدارة النادي علي توفير موقع علي الشبكة العنكبوتية ؟
07	46.66	08	53.33	-	-	يخصص النادي ميزانية كافية لتطوير نشاط التسويق عبر الانترنت ؟
03	20	10	66.66	02	13.33	تتأثر جودة التصميم الموقع لالالكتروني في أوساط الأندية بعدة متغيرات تاريخ النادي ،عدد تتويج والألقاب، التحديث...
09	60	05	33.33	01	6.66	هل يوجد اهتمام وتشجيع للإدارة النادي علي التسويق الالكتروني؟
04	26.66	10	66.66	01	6.66	هل توجد ثقافة التسويق الالكتروني في أوساط الأندية الرياضية؟
06	40.00	05	33.33	04	26.66	هل توجد استراتيجيات وسياسات واضحة نحو التسويق الالكتروني في أوساط الأندية؟
تمويل						ماذا يمثل التسويق الالكتروني بالنسبة لمؤسساتكم ؟
05 33.33 %						
رعاية						في رأيكم ما مدي مساهمة التسويق الالكتروني في ربحية مؤسساتكم
06 40.00 %						
تغطية حاجات المستهلكين الرياضيين						
03 20.00 %						
إشهار						
01 6.66 %						
كبير						
02 13.33 %						
متوسط						
06 40.00 %						
ضعيف						
07 46.66 %						

من الجدول يتضح توفر في النادي تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فقد اتفق 73.33% من العينة على ذلك، بينما ترى 26.66% من العينة نرى إلى حد ما تتوفر في النادي تكنولوجيا المعلومات والاتصال. وبالنسبة لحرص إدارة النادي على توفير موقع علي الشبكة العنكبوتية، اذ ترى نسبة 80.00% من العينة حرص إدارة النادي على توفير موقع علي الشبكة العنكبوتية ، ونسبة 20% ترى إلى حد ما. وبالنسبة لتخصيص النادي ميزانية كافية لتطوير نشاط التسويق عبر الانترنت، فقد اتفقت 46.66% من العينة على ذلك ، ونسبة 53.33% ترى عكس ذلك. أما بالنسبة لتأثر جودة تصميم الموقع الالكتروني في أوساط الأندية بعدة متغيرات تاريخ النادي ، عدد تتويج والألقاب، التحديث... فقد اتفق 20% من العينة على ذلك، ونسبة 66.66% ترى عكس ذلك، ونسبة 13.33% ترى إلى حد ما. وبالنسبة لاهتمام وتشجيع للإدارة النادي على التسويق الالكتروني، اتفق 60% من العينة على وجود اهتمام، ونسبة 33.33% ترى عكس ذلك، ونسبة 6.66% ترى إلى حد ما. أما بالنسبة لثقافة التسويق الالكتروني في أوساط الأندية الرياضية، فقد اتفق 26.66% من العينة على وجود ثقافة التسويق الالكتروني، ونسبة 66.66% ترى عكس ذلك، ونسبة 6.66% ترى إلى حد ما. وبالنسبة لوجود استراتيجيات وسياسات واضحة نحو التسويق الالكتروني في أوساط الأندية، فقد اتفق 40% من العينة على وجود استراتيجيات وسياسات واضحة نحو التسويق الالكتروني، ونسبة 33.33% ترى عكس ذلك، ونسبة 26.66% ترى إلى حد ما. أما بالنسبة ماذا يمثل التسويق الالكتروني بالنسبة لمؤسسات الرياضية، فقد اتفق 33.33% من العينة على انه تمويل، بينما 40.00% من العينة على انه رعاية، و 20% تري من العينة تغطية حاجات المستهلكين الرياضيين، 6.66% من العينة على انه إشهار. و بالنسبة لمدي مساهمة التسويق الالكتروني في ربحية المؤسسات الرياضية، فقد اتفق 46.66% من العينة على انه ضعيف، بينما 40.00% من العينة على انه متوسط، و 13.33% من العينة على انه كبير .

استنتاج المحور الأول: من عرض نتائج المحور الأول من الدراسة ومناقشتها نستخلص ما يأتي : يتضح توافر المؤسسات الرياضية علي تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وحرصها علي توفير موقع الالكتروني علي الشبكة العنكبوتية ، وتخصيص ميزانية كافية لتطوير نشاط التسويق عبر الانترنت بغرض الإشهار وتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين، وتبادل البيانات الكترونيا ،فضلاً عن جذب اكبر قدر من الزوار .

على الرغم من معرفة المؤسسات للتسويق بمفهومه وأهميته، إلا أنهم مازالوا لم يفهموا المفهوم الحقيقي للتسويق الالكتروني بالرغم من إقرارهم بأهميته الرياضة وعلاقته بالاقتصاد، ووعيهم للمجال الرياضي كوسيلة استثمارية اقتصادية مريحة تجارياً.

ومن هذا يتضح اهتمام المؤسسات الرياضية باستخدام التكنولوجيا الحديثة لتطبيق التسويق الالكتروني، ووعيها بأهميته كحقل استثماري يستحق المخاطرة وتشجيعه مما يرفع من مستواه.

وهذا ما أكدت العديد من الدراسات والبحوث مثل دراسة William hokey 1999 (Gary Tribou: 2004: 21) الى أن العديد من المؤسسات الكبرى التقليدية في الخارج عملت على تقليص حجمها واعتمدت الانترنت في الحصول على كل شيء من الغير وبأقل تكلفة، ونتيجة لذلك انخفض حجم المخزون من المواد الخام ومن المخزون تام الصنع لديها، مما جعلها تسعى لدمج الانترنت في عملياتها الأساسية وتصبح التجارة الالكترونية جزءاً من الطريقة التي تمارس بها أعمالها.

2-3 المحور الثاني: الخدمات التي يوفرها التسويق الالكتروني:

فتوصلنا إلى النتائج الآتية:

الجدول (3) يوضح التكرارات والنسب المئوية للخدمات التي يوفرها التسويق الالكتروني في المؤسسات الرياضية

التكرارات والنسب المئوية						العبارات
نعم	%	لا	%	إلى حد ما	%	
03	20.00	09	60.00	03	20.00	يستخدم النادي الأساليب الالكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية
07	46.66	08	53.33	-	-	يقوم النادي بتصميم المنتجات على وفق احتياجات الجمهور
11	73.33	04	26.66	-	-	يوفر الموقع الالكتروني للنادي المعلومات الخاصة بأسعار المنتج والخصوصيات والشروط المختلفة للتعاقد
04	26.66	10	66.66	01	6.66	يساهم التسويق الالكتروني في الترويج لمنتجات النادي عبر الانترنت
01	6.66	06	40	08	53.33	يتيح استخدام أساليب التسويق الالكتروني قدراً عالياً من الإتاحة المكانية والزمنية للمنتجات

40.00	06	40.00	06	20.00	03	<p>يتيح الموقع الالكتروني للنادي إعلانات ذات جودة عالية</p> <p>يساهم التسويق الالكتروني في تسهيل العمليات الإدارية اليومية للنادي من خلال الموقع الالكتروني</p> <p>يساهم التسويق الالكتروني في تسهيل العلاقات مع المستهلكين والنادي</p> <p>يعطي النادي فرصة للمستهلكين لإبداء آرائهم من خلال الموقع الالكتروني</p>
26.66	04	46.66	07	26.66	04	
6.66	01	80.00	12	13.33	02	
20.00	03	26.66	04	53.33	08	

يتضح من خلال الجدول وجود فروق في تكرارات لاستجابة أفراد العينة بالنسبة للاستخدام النادي الأساليب الالكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية، فقد اتفق 20.00% من العينة على استخدام النادي الأساليب الالكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية، بينما ترى 60% من العينة عكس ذلك، و 20% ترى إلى حد ما يستخدم النادي الأساليب الالكترونية الحديثة. وبالنسبة لتصميم المنتجات وفق احتياجات الجمهور، فقد اتفق 46.66% من العينة على ذلك، بينما 53.33% من العينة ترى عكس ذلك. أما بالنسبة الي ما يوفره الموقع الالكتروني للنادي من معلومات الخاصة بأسعار المنتج والخصوصيات والشروط المختلفة التعاقد، فقد اتفق 73.33% من العينة على ان الموقع الالكتروني للنادي يوفر المعلومات الخاصة بأسعار المنتج والخصوصيات والشروط المختلفة التعاقد، بينما 26.66% يرون عكس ذلك .وبالنسبة لمساهمة التسويق الالكتروني في الترويج لمنتجات النادي عبر الانترنت، فقد اتفق 26.66% من العينة على مساهمة التسويق الالكتروني في الترويج لمنتجات النادي عبر الانترنت ، بينما ترى 66.66% من العينة عكس ذلك و 6.66% ترى إلى حد ما يساهم التسويق الالكتروني في الترويج لمنتجات. أما بالنسبة لاستخدام أساليب التسويق الالكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمنية للمنتجات فقد اتفق 6.66% من العينة على انه يتيح استخدام أساليب التسويق الالكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمنية للمنتجات، بينما ترى 40% من العينة ترى عكس ذلك، و 53.33% يرون إلى حد ما يتيح استخدام أساليب التسويق الالكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمنية للمنتجات. بالنسبة للإتاحة الموقع الالكتروني للنادي إعلانات ذات جودة عالية، فقد اتفق 20% من العينة على انه يتيح الموقع

الالكتروني للنادي إعلانات ذات جودة عالية ، بينما ترى 40% من العينة ترى عكس ذلك، و 40% يرون إلى حد ما يتيح الموقع الالكتروني للنادي إعلانات ذات جودة عالية .إما في ما يخص مساهمة التسويق الالكتروني في تسهيل العمليات الإدارية اليومية للنادي من خلال الموقع الالكتروني ، فقد اتفق 26.66% من العينة على مساهمة التسويق الالكتروني في تسهيل العمليات الإدارية اليومية للنادي من خلال الموقع الالكتروني ، بينما ترى 46.66% من العينة ترى عكس ذلك، و 26.66% يرون إلى حد ما يساهم التسويق الالكتروني في تسهيل العمليات الإدارية اليومية للنادي من خلال الموقع الالكتروني . وبالنسبة لمساهمة التسويق الالكتروني في تسهيل العلاقات مع المستهلكين والنادي، فقد اتفق 13.33% من العينة على مساهمة التسويق الالكتروني في تسهيل العلاقات مع المستهلكين والنادي ، بينما ترى 80% من العينة ترى عكس ذلك، و 6.66% يرون إلى حد ما يساهم التسويق الالكتروني في تسهيل العلاقات مع المستهلكين والنادي. أما في ما يخص إعطاء النادي فرصة للمستهلكين لإبداء آرائهم من خلال الموقع الالكتروني، فقد اتفق 53.33% من العينة على إعطاء النادي فرصة للمستهلكين لإبداء آرائهم ، بينما ترى 26.66% من العينة ترى عكس ذلك، و 20% يرون إلى حد ما يعطي النادي فرصة للمستهلكين لإبداء آرائهم من خلال الموقع الالكتروني.

استنتاج المحور الثاني: من عرض نتائج المحور الثاني من الدراسة ومناقشتها نستخلص ما يأتي: اتفقت آراء العينة على أن التسويق الالكتروني الرياضي له دور هام يلعبه في ترويج المنتجات والإشهار بها، والسلع المقدمة من قبل المؤسسات إلى السوق الرياضي لما يوفره من جماهيرية كبيرة واسعة النطاق. إلا أن الخدمات التي يوفرها التسويق الالكتروني في المؤسسات الرياضية متوسطة القيمة، و ينقصها استخدام وظائف للتسويق الالكتروني.

وأن الخدمات لدي هذه المؤسسات هي توفير المعلومات الخاصة بأسعار المنتج والخصوصيات والشروط المختلفة للتعاقد على وفق احتياجات الجمهور من خلال إعطاء فرصة للمستهلكين لإبداء رأيهم. وتنمية صورة وشعبية المنتج حتى يتربخ في أدهان المجتمع.

مما يؤكد لنا أن الخدمات التي يوفرها التسويق الالكتروني في المؤسسات الرياضية مازال بعيد المستوى كسوق تعتمد عليه المؤسسات وتستثمر فيه حتى تستفيد منه. وهذه النتائج عكس ما توصلت إليه دراسة شلبي (2008) إلى أن معظم الأندية الألمانية تراعي العناصر الأساسية في بناء تصميم الصفحات الالكترونية لإدارة وتسويق خدماتها الي مختلف المجموعات المستهدفة عبر شبكة الانترنت.

3 - 3 المحور الثالث: الموارد البشرية متخصصة.

فتوصلنا إلى النتائج الآتية :

الجدول (4) يوضح التكرارات والنسب المئوية للموارد البشرية متخصصة في التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات الرياضية

التكرارات والنسب المئوية						العبارات
نعم	%	لا	%	إلى حد ما	%	
05	33.33	06	40.00	04	26.66	يتم تعيين مسؤول تسويق علي أساس تخصص علمي
02	13.33	13	86.66	-	-	يقوم النادي بتحديد عدد موظفي إدارة التسويق حسب نوعية عدد المهارات و الخبرات
02	13.33	11	73.33	02	13.33	يسعى النادي إلى استثمار الخبرات والتجارب المتوفرة لدي الموظفين
06	40.00	03	20.00	06	40.00	يشارك مسؤولي التسويق في الدورات التكوينية لزيادة كفاءاتهم
02	13.33	03	20.00	10	66.66	لدى مسؤولو التسويق صلاحيات واسعة في الهيكل التنظيمي للنادي
03	20.00	09	60.00	03	20.00	يقوم مسؤول التسويق بصياغة استراتيجيات التسويق بالنادي من خلال الموقع الإلكتروني

يتضح من خلال الجدول وجود فروق في تكرارات لاستجابة أفراد العينة بالنسبة لتعيين مسؤول تسويق علي أساس تخصص علمي ، فقد اتفق 33.33% من العينة على انه يتم تعيين مسؤول تسويق علي أساس تخصص علمي، بينما ترى 40% من العينة عكس ذلك، و 26.66% ترى إلى حد ما يتم تعيين مسؤول تسويق علي أساس تخصص علمي.

أما بالنسبة لتحديد عدد موظفي إدارة التسويق بحسب نوعية عدد المهارات والخبرات، فقد اتفق 13.33% من العينة على انه يقوم النادي بتحديد عدد موظفي إدارة التسويق بحسب نوعية عدد المهارات والخبرات، بينما ترى 86.66% من العينة عكس ذلك.

وبالنسبة لسعي النادي إلى استثمار الخبرات والتجارب المتوفرة لدى الموظفين علمي، فقد اتفق 13.33% من العينة على انه يسعي النادي إلى استثمار الخبرات والتجارب المتوفرة لدى الموظفين، بينما ترى 73.33% من العينة عكس ذلك، و 13.33% ترى إلى حد ما يسعي النادي إلى استثمار الخبرات والتجارب المتوفرة لدى الموظفين.

أما بالنسبة لمشاركة مسؤولي التسويق في الدورات التكوينية لزيادة كفاءاتهم، فقد اتفق 40% من العينة على انه يشارك مسؤولي التسويق في الدورات التكوينية لزيادة كفاءاتهم، بينما ترى 20% من العينة عكس ذلك، و 40% ترى إلى حد ما يشارك مسؤولي التسويق في الدورات التكوينية.

وبالنسبة لدى مسؤولي التسويق صلاحيات واسعة في الهيكل التنظيمي للنادي، فقد اتفق 13.33% من العينة على أن لدى مسؤولي التسويق صلاحيات واسعة في الهيكل التنظيمي للنادي، بينما ترى 20% من العينة عكس ذلك، و 66.66% ترى إلى حد ما لدى مسؤولي التسويق صلاحيات واسعة في الهيكل التنظيمي للنادي.

أما بالنسبة لقيام مسؤول التسويق بصياغة استراتيجيات التسويق بالنادي من خلال الموقع الالكتروني، فقد اتفق 20% من العينة على أن يقوم مسؤول التسويق بصياغة استراتيجيات التسويق بالنادي من خلال الموقع الالكتروني، بينما ترى 60% من العينة عكس ذلك، و 20% ترى إلى حد ما يقوم مسؤول التسويق بصياغة استراتيجيات التسويق بالنادي من خلال الموقع الالكتروني.

استنتاج المحور الثالث: من عرض نتائج المحور لثالث من الدراسة ومناقشتها نستخلص ما يأتي:

تبين لنا ان الموارد البشرية متخصصة في تطبيق التسويق الالكتروني لدى المؤسسات لرياضية تتمتع بمهارات ومؤهلات ولكن بشكل متوسط، وينقصها التكوين العلمي والخبرة وكذا الكفاءة والفعالية في تطبيق التسويق الالكتروني، الذي يعتمد أساسا على العنصر البشري الكفاء والمؤهل الفعال الذي ينقل النادي من المفاهيم التسويقية التقليدية إلى استراتيجيات التسويق الحديثة. وبعبارة ذلك كون صلاحيات مسؤولي التسويق محدودة، مما يؤدي إلى التقليل من مستوى الأداء، وبالتالي الحد من تطور تطبيق التسويق الالكتروني لدى المؤسسات لرياضية.

4-الخاتمة :

بناء على ما أسفرت عنه هذه الدراسة من نتائج يمكن الإشارة إلى توفر المؤسسات الرياضية على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وحرصها على توفير موقع الالكتروني على الشبكة الانترنت، وتخصيص ميزانية كافية لتطوير نشاطها التسويقي بغرض الإشهار وتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين، وتبادل البيانات الكترونيا، فضلاً عن جذب اكبر قدر من الزوار. إلا أنهم مازالوا لم

يفهموا المفهوم الحقيقي للتسويق الالكتروني بالرغم من إقرارهم بأهميته الرياضية وعلاقته بالاقتصاد، ووعيهم للمجال الرياضي كوسيلة استثمارية اقتصادية مربحة تجاريا .

إلا أن الخدمات التي يوفرها التسويق الالكتروني في المؤسسات الرياضية متوسطة القيمة، وينقصها استخدام وظائف لتسويق الالكتروني. وتتجل في توفير المعلومات الخاصة بأسعار المنتج والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد على وفق احتياجات الجمهور من خلال إعطاء فرصة للمستهلكين لإبداء رأيهم مما يؤكد لنا أن الخدمات التي يوفرها التسويق الالكتروني في المؤسسات الرياضية مازال بعيد المستوى كسوق تعتمد عليه المؤسسات وتستثمر فيه حتى تستفيد منه. إذ أن الموارد البشرية متخصصة في تطبيق التسويق الالكتروني لدى المؤسسات لرياضية تتمتع بمهارات ومؤهلات ولكن بشكل متوسط. وينقصها التكوين العلمي والخبرة وكذا الكفاءة والفعالية في تطبيق التسويق الالكتروني، الذي يعتمد أساسا على العنصر البشري الكفاء والمؤهل الفعال الذي ينقل النادي من المفاهيم التسويقية التقليدية إلى استراتيجيات التسويق الحديثة. ويعاب كذلك كون صلاحيات مسؤولي التسويق محدودة، مما يؤدي إلى التقليل من مستوى الأداء، وبالتالي الحد من تطور تطبيق التسويق الالكتروني لدى المؤسسات لرياضية.

في ضوء النتائج التي انتهت إليها هذه الدراسة توصي بما يأتي:

- تكوين إطارات متخصصة في بالتسويق الالكتروني
- ضرورة الاهتمام بالثقافة الرياضية .
- تشجيع التسويق الالكتروني في المؤسسات الرياضية .

المصادر والمراجع :

- الخولي، أمين أنور: الرياضة والمجتمع، سلسلة عالم المعرفة الكويت 1996 .
- عصام، بدوي: استثمار الوقت في ادارة الهيئات الرياضية، مطبعة النهضة العربية مصر 1992
- سويدان، نظام موسى :التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009
- سلامة، محمد عبد العزيز: التسويق في المجال الرياضي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية-مصر، 2006
- عبيدات: البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر العربي، عمان 2001.
- بن صالح، عساف حمد: المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان للنش، الرياض السعودية 1995.
- المنياوي، عائشة :الاتجاهات الحديثة للتسويق الالكتروني، العدد الرابع، مركز البحوث والمعلومات، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية 2002.
- هادية، علي بن ،بلحسن البليش:القاموس الجديد، ط1، الشركة الوطنية للنشر ،الجزائر 1979
- غالب، ياسين سمير ،العلاق بشير:التجارة الالكترونية،دار المناهج للنشر والتوزيع ،الأردن 2004
- شلبي، سعد أحمد، عبد اللطيف بخاري. سعد احمد سعد شلبي: " الإدارة والتسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية المشاركة في الدوري الألماني لكرة القدم 2007-2008"، مجلة المؤتمر الدولي الأول للتربية البدنية والرياضة والصحة، قسم التربية البدنية والرياضة بكلية التربية الأساسية، دولة الكويت، 2008/4/1.
- Gary Tribou، Marketing Du sport، 3^{eme} édition ، economica ، France 2004