

متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بدولة الكويت

* أ.د./ ناجى اسماعيل محمد

** جعفر محمد مندى عبداللطيف

المقدمة ومشكلة الدراسة:

وفي الآونة الأخيرة شهدت دولة الكويت تطوراً هائلاً في مجالات كثيرة وتعتبر الرياضة من أهم هذه المجالات التي أخذت قدراً كافياً من الاهتمام في القرن الحالي وهي من أهم الدعائم التي تبرز مدى التقدم التي وصلت إليها هذه الدولة خاصة مع ظهور التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي أسهمت في الارتقاء بمستوى الرياضة في العالم.

ثم بدأ النشاط التسويقي يجذب اهتمام القطاعات التي لا تهدف إلى الربح وبدأ هذا الاهتمام في التزايد من جانب بعض هذه المؤسسات وخاصة الأندية الرياضية.

وقد استحدثت عدة مجالات من أجل النهوض بالرياضة والتنمية الرياضية وأصبحت الرياضة تعامل كسلعة لها قيمتها ولذلك ظهر التسويق الرياضي الذي يعتبر حالياً من أهم دعائم الممارسة الرياضية والنهضة الرياضية في معظم البلاد وخاصة في البلاد النامية التي تحتاج إلى هذا المجال المستحدث، وهو التسويق الرياضي من أجل نهضتها الرياضية، لأن الرياضة أصبحت من أكبر الأعمال التجارية فهي مجالاً لتسويق الأدوات والمنتجات والبطولات الرياضية والإعلان عن أى منتج وتسويقه بطريقة صحيحة وجيدة من خلال البطولات الرياضية.

يرى **زكي خليل (٢٠٠٦م)** أن التسويق في فكرة الشامل وظيفة شائعة التطبيق في جميع المنظمات بصرف النظر عن أهدافها ونوعية إنتاجها، وقد استهدف خدمة المستفيد والمؤسسة وركز على رفاهية المستفيد والمجتمع في الأجل القريب والبعيد والمساهمة في تحقيق مصالح المجتمع، فينبغي إحساسها بالجماهير والبحث عن المنافع للمجتمع وإشباع حاجاته، وبذلك يتم رفاهية المجتمع، من هذا المنطلق فإن التركيز على المنتجات غير الملموسة ومنها الخدمات أمر ضروري لهذا الإشباع. (٤ : ١٩)

ويشير **مصطفى محمود (٢٠٠٥م)** أنه لم يعد هناك بديل أمام أي مؤسسة تهدف إلى الاستقرار والنمو، وتتحرك تجاه التميز والريادة غير كفاءة وفعالية وظيفة التسويق ونشاطه، وأصبح من الحقائق الواضحة والمتفق عليها هيمنة وظيفة التسويق ونشاطه على اهتمامات المؤسسات المعاصرة واعتبارها التحدي الحقيقي الذي يتوقف عليه استقرار المؤسسة ونموها. (١٢ : ٩)

حيث يرى الباحث ان التسويق يعتبر من الوظائف الرئيسية الهامة لكافة المؤسسات، سواء اقتصادية أو اجتماعية أو خدمية أو غيرها، فقد تطورت هذه الوظيفة على مدار السنوات السابقة إلى أن وصلت إلى المفهوم التسويقي المتكامل، والذي يتضمن بدوره عدد من الأنشطة والوظائف الفرعية التي يجب الاهتمام بها جميعاً،

والتسويق فيما بينها في ضوء طبيعة المؤسسة وطبيعة ما تقدمه وطبيعة السوق المستهدف، وفي هذا الفصل سنحاول التطرق إلى التسويق والتسويق الرياضي ك مجال قائم بذاته واستراتيجيته وفلسفته ووسائله ومجالاته.

وتعرف **مني راشد (٢٠٠٠م)** التسويق بأنه يتضمن حاجات ورغبات المستهلكين أو المستفيدين وتفهمها في ضوء طاقات المؤسسة ثم تعريف المختص بتلك الرغبات والحاجات حتى يمكن تشكيل المنتج والخدمة وفقاً لها ثم توصيلها على المستهلك أو المستفيد مرة أخرى. (١٣ : ١٠٠)

أما **فيليب كوتلر ودوبويس Philip Kotler & Dubois (٢٠٠٠م)** عرفا التسويق على أنه الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يشبع رغبات ومتطلبات الأفراد والجماعات عن طريق خلق وتبادل المنتجات وتركيبات أخرى للقيم المستقبل. (١٧ : ٤٠)

ويذكر **عبد القادر ناصري (٢٠٠٧م)** أن الرياضة ظلت لفترة طويلة خارج اهتمامات الاقتصاد لكن الشواهد الحديثة أثبتت أنه إلى جانب الترفيه فاتصالها وثيق بالقيم الاستهلاكية الصحة والإنتاج فهي تدخل في إطار الدورة الاقتصادية سواء باعتبارها منتجاً أو شريكاً للإنتاج أو كقيمة مضافة ففي أوروبا يخصص جزء من الميزانية العائلية للرياضة. (٦ : ٥٢)

كما يضيف **عبد القادر ناصري (٢٠٠٧م)** لقد تطور التسويق الرياضي من صناعة ضئيلة وصغيرة إلى صناعة بملايين الدولارات، ويرجع ذلك إلى وقت الفراغ أو الوقت الحر لدى الأفراد فأصبحت ممارسة الرياضة ومنافساتها والتسويق الرياضي أكثر أهمية في مجتمعنا المعاصر مع تطور وسائل الاتصال واهتمام الناس بالرياضة والبطولات الرياضية وما تحققه من مكاسب اقتصادية حيث يعتبر التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة رياضية، حيث زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها. (٦ : ٥٢)

ويشير **بونيل بارك Booniel Park (١٩٩٤م)** أن التسويق الرياضي ما هو إلا استطلاع الرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافر مع تلك الاتجاهات. (١٥ : ١٥٠).

ويرى **حسن الشافعي (٢٠٠٦م)** على أنه إذا قمنا بتوضيح أهمية التسويق الرياضي نجد أنه يسعى إلى الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية في مجالات التربية البدنية والرياضية التعليم، والتدريب والادارة والترويج وجذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة مع توضيح قيمتها للإنسان. وتعزيزها وتدعيمها إلى أن تصبح أسلوب حياة، إلى جانب ما يمكن أن يتحقق من ربح وعائد مادي. (١ : ٨٥)

التجارة الالكترونية تمثل شكلا من اشكال التعامل التجاري الذى ينطوي على تفاعل اطراف التبادل الكترونيًا بدلا من التفاعل المادي المباشر وفي المحصلة النهائية تقوم التجارة الالكترونية بإحداث ثورة في التجارة في العصر الحديث. (١٤ : ٦١)

وتحتاج الهيئات الرياضية على وجه الخصوص الى التعرف على الطرق المتنوعة لاستخدام الانترنت في جنى المزايا التنافسية لتلك الهيئات ودراسة كل فرع من فروع المستفيدين بهدف فهم واستيعاب القوة التنافسية للانترنت بشكل واضح. (١٩ : ٢١٣)

فالانترنت يقدم فرص مباشرة للتفاعل بين المستهلك والمنظمة الرياضية دون الحاجة الى المرور على وسيط أو منفذ بيع للتجزئة أو متجر كبير، وهذا بالطبع يقلل او يحد من قيام المنظمة الرياضية بدفع عمولات او مكافآت للوسيط ويزيد من العائد الذي تحصل عليه المنظمة الرياضية بالإضافة الى انها تتمكن من تحديد معدل المبيعات وحجم الطلب عليها وزيادة الايرادات التسويقية من خلال التسويق الإلكتروني نظرا للزيادة المطردة في عدد مستخدمي الانترنت.(٢٠٠: ٤٤)

يذكر محمد عبدالعظيم ابو النجا(٢٠١٠م) ان تعاطم الاهتمام بالتسويق الإلكتروني ناتج عن تراكم وتفاعل العديد من العوامل والمتغيرات في ظل مرور العالم من مرحلة الاقتصاد التقليدي النمطي الى الاقتصاد الرقمي في ظل التكتلات الاقتصادية العالمية، فالتسويق الإلكتروني يعتبر مرادف للتسويق التفاعلي ويعنى استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الاهداف وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث.(١٠ : ٤٨٥، ٤٨٦)

ويعرف عبدالسلام ابو قحف (٢٠٠٦م) التسويق الإلكتروني بأنه عملية استخدام شبكة الانترنت لتحقيق الاهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث.(٧ : ٤٢٧)

كما يشير خالد ممدوح ابراهيم(٢٠١٠م) ان التسويق الإلكتروني هوية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث.(٢ : ١٨٠)

حيث يساعد التسويق الإلكتروني في التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن المستهلكين معرفه المتاح في الاسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود الدولة التي يعيشون فيها.(١٤ : ٩٩)

وتكمن مشكلة البحث من خلال اطلاع الباحث على الوثائق والسجلات لدى الهيئة العامة للشباب والرياضة بدولة الكويت اتضح ان هناك تراجع كبير في حجم التمويل الحكومي للأندية الرياضية حيث ان اعداد الهيئات الرياضية وزيادة متطلباتها قد اصبح يمثل عبئا على موارد الدولة مما يجعلها تعاني من عدم القدرة على تحقيق الكفاية لتلك الهيئات الرياضية والتي ادت الى ضعف التمويل المالي الوارد من الحكومة.

وان التطور الحادث على مستوى العالم في كافة المجالات وبصفة خاصة المجال الاقتصادي وانتشار ثقافة العولمة وثورة المعلومات ادى الى زيادة ضغوط المنافسة داخل السوق الرياضي، لذا اصبح من الضرورة ان تتجه المؤسسات الرياضية الى مراعاة تلك التغيرات والتفاعل معها حتى لا تتعرض مؤسساتهم الى خطر التوقف.

تعتبر العولمة من اهم المظاهر التي اصبحت تفرض وجودها بقوة في المجتمعات، حيث انفتحت البيئات الاقليمية على العالم الخارجي، ولعل المجال الاقتصادي من اكثر المجالات تأثرا بالأسباب الحاكمة لاتجاهات وتطور العولمة.

وقد ترتب ذلك تحولا جزريا حيث اصبح الاقتصاد في العصر الحالي اقتصاد الانترنت بعيدا عن الطرق التقليدية له.

وانعكاسا لهذا التحول الاستراتيجي ظهر التسويق الإلكتروني والذي يعد تطبيقا حقيقيا لفكرة العولمة وان العالم ما هو الا قرية صغيرة لا تتقيد بحواجز المكان ولا الزمان وقد اعتمد التسويق الإلكتروني على تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي من بينها امكانيات شبكة الانترنت وجعلها سوقا لاتصال المؤسسات بزبائنهم بكفاءة الامر الذي ادى الى تحول شكل التجارة التقليدية الى الشكل الإلكتروني .

حيث ان تطبيق المؤسسات مفهوم التسويق الإلكتروني يحقق لها ميزة تنافسية بين منظمات الاعمال الاخرى خاصة ان التسويق الإلكتروني مازالت تحيط به كثير من المعوقات والمشاكل التي تعيق تطبيقه على نطاق واسع في مجال الاعمال مما يجعل كثير من المؤسسات تُحجم عن تطبيق هذا المفهوم، ورغم المعوقات والمشاكل المرتبطة بالتسويق الإلكتروني الا ان المؤسسات التي تطبق هذا المفهوم في العمل التسويقي تتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الاخرين.

ومن خلال العرض السابق وفي حدود علم الباحث وما أتطلع عليه من الأبحاث والدراسات السابقة التي تتطرق إلى هذا المجال البحثي لم يجد من الأبحاث والدراسات العلمية المرجعية التي تتناول متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بدولة الكويت، وكان في حد ذاته من أحد الدوافع الحقيقية لأجراء هذه الدراسة.

أهمية الدراسة والحاجة إليها:

ترجع اهمية هذه الدراسة الى محاولة بحث موضوع التسويق الإلكتروني واعتباره كأداة لتحقيق الميزة التنافسية للخدمات الرياضية المقدمة من الاندية الرياضية بدولة الكويت، حيث ظهور مع الاقتصاد الرقمي اصبحت المؤسسات التي لها قدرة عالية على تلبية الطلب في الوقت المناسب وبالشكل المطلوب هي المؤهلة على احتلال مواقع الرائد في هذ السوق، وهذا يستدعي التسويق الإلكتروني او ما يسمى باستخدام تقنية المعلومات ولن تستطيع المؤسسات الاقتصادية ان تحتل مكانه عالية لها في منظومة التجارة الالكترونية الا بمواكبة التطورات والتغيرات في بيئة الاعمال التنافسية العالمية المتعددة.

هدف الدراسة:

تهدف الدراسة الى التعرف على "متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بدولة الكويت" وذلك من خلال الاجابة على التساؤل الاتي:

١- ما متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بدولة الكويت؟

مصطلحات الدراسة:

التسويق الإلكتروني:

هو التسويق باستخدام التكنولوجيا الرقمية والذي يهدف الى الفاعلية والتركيز وتحويل استراتيجيات التسويق لابتكار نماذج تجارية جديدة تزيد المنفعة التي يحصل عليها العميل او تزيد من ربحية المؤسسات.

(٩: ٨)

الدراسات السابقة :

قام الباحث بمسح شامل للدراسات والبحوث المرتبطة بهذا المجال البحثي وقام الباحث بترتيبها تصاعدياً من الأقدم إلى الأحدث

اولا :الدراسات العربية

١. دراسة علاء الدين عبدالمجيد العشاوي (٢٠٠٨م) (٨) حيث هدفت الدراسة الى محاولة التعريف

بالتسويق الإلكتروني ومنافعه للمؤسسات الاردنية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وتمثلت عينة البحث في مديري شركات الاستيراد والتصدير بالأردن ، وكانت اهم ادوات جمع البيانات استمارة الاستبيان، وكانت اهم النتائج ضرورة تحديد اساليب ونظام للمؤسسات التي تعتمد التسويق الإلكتروني، والعمل على معرفة نقاط القوة والضعف والتحديات البيئية.

٢. دراسة رند عمران الاسطل (٢٠٠٩م) (٣) حيث هدفت الدراسة الى التعرف على واقع تطبيق

وممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر المستويات الادارية، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وتمثلت عينة البحث في فئة المستويات الادارية العليا والوسطى والإشرافية فى بنوك قطاع غزة، وكانت اهم ادوات جمع البيانات استمارة الاستبيان، وكانت اهم النتائج تتوفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني بدرجة تفوق ٨٠%

٣. دراسة شيرين جلال شحاته (٢٠٠١م) (٥) حيث هدفت إلى انشاء صفحة الكترونية لتسويق بعض

انشطة اتحادات الرياضات المائية بجمهورية مصر العربية، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وتمثلت عينه الدراسة في بعض العاملين فى اتحادات الرياضات المائية بمصر، وكانت من اهم ادوات جمع البيانات الاستبيان، وكانت اهم النتائج عدم ادراك الادارة للدوافع الحقيقية لأنشاء الموقع الإلكتروني.

٤. دراسة محمد عزت احمد (٢٠١٣م) (١١) حيث هدفت الدراسة الى وضع رؤية مستقبلية مقترحة

للتسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية المصرية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وكانت من اهم ادوات جمع البيانات استمارة الاستبيان، وتمثلت عينة البحث فى اعضاء مجلس ادارات الاندية الرياضية (٤٠) نادى رياضي.

٥. دراسة وليد سالم الخرايشة (٢٠١٣م) (١٤) هدفت الدراسة الى محاوله معرفه اثر التسويق

الإلكتروني على القدرة التنافسية للمصارف الاردنية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وتمثلت

عينة البحث في (٣٥٠) فرد من العاملين في المستويات الادارية العليا والوسطى والإشرافيه في بنك الاسكان والتمويل، وكانت اهم ادوات جمع البيانات استمارة الاستبيان، وكانت اهم النتائج توافر عنصر الثقة في التسويق الإلكتروني وبين القدرة التنافسية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

١. دراسة "Prasal, v. kanti, Ramamurthy, k. & Naidu" (٢٠٠١م) (١٨) والتي هدفت الى محاوله التعرف على اهمية الانترنت في استخدام ورفع التسويق بالتطبيق على الشركات الصناعية بالولايات المتحدة الى واستخدم الباحثان المنهج الوصفي، وتمثلت عينة البحث في (٣٨١) شركة صناعية مصدرة في الولايات المتحدة الامريكية، وتوصل الباحثان الى ان استخدام الانترنت في التسويق يزيد من درجه كفاءة التسويق في دعم العلاقة مع العملاء وكذلك مع المنافسين في الشركات المصدرة.

٢. دراسة نايجل بوب Nigel Pope (٢٠٠٥م) (١٦) بعنوان التسويق الرياضي عبر الإنترنت دراسة استطلاعية عن مواقع كرة القدم والتي هدفت الى محاولة التعرف على رسالة مواقع كرة القدم في أستراليا ونيوزلندا وانجلترا وحساب الهوامش والتخطيط للتسويق، حيث استخدم الباحث الوصفي (الدراسات المسحية)، واشتملت العينة على مسؤولي مواقع الإنترنت والخبراء، ومن اهم ادوات جمع البيانات الاستبيان، وكانت اهم النتائج استخدام الإنترنت يعتبر وسيلة لتسويق الرياضية وإدارة إدارية فعالة.

إجراءات البحث :

منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لطبيعة الدراسة.

مجتمع وعينة البحث:

تم إختيار عينة البحث من خلال حصر شامل لجميع الأندية الرياضية بدولة الكويت، وإختيار عينة البحث بالطريقة العمدية لجميع الأندية الرياضية بدولة الكويت وعددها (١٤) نادي رياضي، ممثلة من رئيس مجلس إدارة النادي، أعضاء مجلس إدارة النادي، المدير الإداري للنادي، المكتب التنفيذي، وذلك يكون إجمالي العينة الكلية للبحث (٢١٠) منهم عدد (٣٠) كعينة استطلاعية، وعدد (١٨٠) كعينة أساسية ويتضح ذلك كما في جدول رقم (١).

جدول (١)

توصيف عينة البحث

م	عينة البحث	العينة		رئيس مجلس		أعضاء مجلس		المدير الإداري		المكتب التنفيذي		المجموع	
		النادي	النادي	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
١	الاستطلاعية	الكويت الرياضي		١	١٠٠	١٠	١٠٠	١	١٠٠	٣	١٠٠	١٥	١٠٠
		كاظمة الرياضي		١	١٠٠	١٠	١٠٠	١	١٠٠	٣	١٠٠	١٥	١٠٠
		المجموع		٢	١٠٠	٢٠	١٠٠	٢	١٠٠	٦	١٠٠	٣٠	١٠٠
٢	الأساسية	الشباب الرياضي		١	١٠٠	١٠	١٠٠	١	١٠٠	٣	١٠٠	١٥	١٠٠
		التضامن الرياضي		١	١٠٠	١٠	١٠٠	١	١٠٠	٣	١٠٠	١٥	١٠٠
		اليرموك الرياضي		١	١٠٠	١٠	١٠٠	١	١٠٠	٣	١٠٠	١٥	١٠٠
		النصر الرياضي		١	١٠٠	١٠	١٠٠	١	١٠٠	٣	١٠٠	١٥	١٠٠
		خيطان الرياضي		١	١٠٠	١٠	١٠٠	١	١٠٠	٣	١٠٠	١٥	١٠٠
		الصليبيخات الرياضي		١	١٠٠	١٠	١٠٠	١	١٠٠	٣	١٠٠	١٥	١٠٠
		العربي الرياضي		١	١٠٠	١٠	١٠٠	١	١٠٠	٣	١٠٠	١٥	١٠٠
		السالمية الرياضي		١	١٠٠	١٠	١٠٠	١	١٠٠	٣	١٠٠	١٥	١٠٠
		الجهراء الرياضي		١	١٠٠	١٠	١٠٠	١	١٠٠	٣	١٠٠	١٥	١٠٠
		الساحل الرياضي		١	١٠٠	١٠	١٠٠	١	١٠٠	٣	١٠٠	١٥	١٠٠
		القادسية الرياضي		١	١٠٠	١٠	١٠٠	١	١٠٠	٣	١٠٠	١٥	١٠٠
		الفحيحيل الرياضي		١	١٠٠	١٠	١٠٠	١	١٠٠	٣	١٠٠	١٥	١٠٠
		المجموع		١٢	١٠٠	١٢٠	١٠٠	١٢	١٠٠	٣٦	١٠٠	١٨٠	١٠٠
٣	الإجمالي العام			١٤	١٠٠	١٤٠	١٠٠	١٤	١٠٠	٤٢	١٠٠	٢١٠	١٠٠

أدوات جمع البيانات :

استعان الباحث في جمع بيانات هذه الدراسة بالأدوات التالية:

تحليل المحتوى والوثائق:

* قامت الباحثة بدراسة وتحليل الوثائق والسجلات والمستندات المتعلقة بالاندية الرياضية بدولة الكويت والتي ساعدت الباحث في تفهم الوضع القائم، وكذلك تحليل المراجع العلمية والدراسات والبحوث المتخصصة في التسويق الالكتروني .

المقابلة الشخصية:

* قام الباحث بإجراء المقابلة الشخصية مع بعض المسؤولين والخبراء في مجال التسويق الالكتروني والمسؤولين عن الاندية الرياضية بالكويت للحصول علي البيانات التي تفيد البحث.

استمارة استبيان:

قام الباحث بتصميم استمارات الاستبيان كما يلي:

استمارة متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني:

للتعرف على متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بالكويت. (من إعداد الباحث).

وقد تم تصميم هذه الاستمارة في ضوء هدف البحث والغرض منه وذلك من خلال:

١- تحديد المحاور الرئيسية للاستبيان:

- قام الباحث بتحديد اربعة محاور رئيسية مرفق (٢) توصل إليها من خلال ما جمعه من معلومات وما أطلع عليه من دراسات ومراجع متخصصة.
- قام الباحث بعرض المحاور المقترحة على (٥) من الخبراء مرفق (١) لإبداء الرأي عن مدى مناسبتها ومدى كفايتها لتصميم استمارة الاستبيان، وقد أرتضى الباحث البقاء على المحاور التي تحوز على نسبة (٧٠٪) فأكثر جدول (٢).

جدول (٢)

آراء السادة الخبراء حول مناسبة محاور استمارة متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني بالاندية الرياضية بدولة الكويت (ن=٥)

م	المحاور الأساسية	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
١	متطلبات اداريه	٥	-	%١٠٠
٢	متطلبات فنيه	٥	-	%١٠٠
٣	متطلبات ماديه	٥	-	%١٠٠
٤	متطلبات الدفع عن بعد	٥	-	%١٠٠

يتضح من جدول (٢) أن النسبة المئوية لموافقة السادة الخبراء على محاور استمارة استمارة متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني بلغت (١٠٠٪)، وقد ارتضى الباحث نسبة ٧٠٪ كحد أدنى لقبول تلك المحاور وعلى ذلك فقد تم قبول جميع المحاور .

٢- صياغة العبارات

تم صياغة عبارات الاستبيان في ضوء المحاور المستخلصة من آراء الخبراء في صورتها المبدئية مرفق (٣) وتم عرضها على الخبراء مرفق (١) وذلك في الفترة من ٢٠١٧/١١/٢ م إلى ٢٠١٧/١١/٨ م وجدول (٣) يوضح ذلك.

جدول (٣)

آراء السادة الخبراء في العبارات المقترحة لاستمارة متطلبات تطبيق التسويق

الإلكتروني بالندية الرياضية بدولة الكويت (ن=٥)

المحور	العبرة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩
متطلبات اداريه	رؤية ادارة التسويق الالكتروني للنادى.	١٠٠%	١٠٠%	٨٠%						
	رسالة ادارة التسويق الالكتروني للنادى	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%						
	اهداف ادارة التسويق الالكتروني للنادى	٨٠%	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%	٨٠%				
	بناء هيكل تنظيمى لادارة التسويق بالنادى	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%						
متطلبات فنيه		١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%	٨٠%	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%	٨٠%
متطلبات مادية		١٠٠%	١٠٠%	٨٠%	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%			
متطلبات الدفع عن بعد		١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%			

يتضح من الجدول (٣) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة للاستبيان تراوحت ما بين (٨٠% إلى ١٠٠%)، وفي ضوء ذلك أرتضى الباحث نسبة موافقة من ٧٠% فأكثر وتم استبعاد العبارات التي لم تحصل على هذه النسبة، بالإضافة إلى تعديل صياغة بعض العبارات وحذف العبارات المكررة وغير المفهومة بناءً على آراء السادة الخبراء.
المعاملات العلمية لاستمارة الإستبيان:

تم تطبيق الاستمارة على عدد (٣٠) فرد من مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية في الفترة من ١٥ / ١١ / ٢٠١٧م إلى ١٧ / ١١ / ٢٠١٧م وذلك بهدف التعرف على مدى مناسبة صياغة العبارات وتحديد زمن التطبيق للاستبيان والتعرف على أي صعوبات إن وجدت ومعالجتها بالإضافة لإجراء

مجلة علوم الرياضة وتطبيقات التربية البدنية — ٢٠٣ - — المؤتمر الدولي الثاني — مارس ٢٠١٨ م
 المعاملات العلمية للاستثمار (الصدق، الثبات)، وقد أسفرت نتائج الدراسة الاستطلاعية للاستبيان مناسبته
 من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر أي تعليقات شفهية أو تحريرية توجي بالغموض، وتراوح زمن
 تطبيق الاستبيان ما بين (٢٠:١٥) دقيقة وهو زمن يراه الباحث مناسباً.
صدق الاستثمار:

استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لحساب معامل الصدق للاستبيان وذلك بهدف التحقق من
 صدق استثمار الاستبيان حيث تم تطبيق الاستبيان على مجموعة قوامها (٣٠) فرد من مجتمع البحث ومن
 خارج عينة البحث الأساسية وجدول (٤) يوضح ذلك.

جدول (٤)

معاملات الارتباط بين عبارات كل محور من محاور استثمار الأداء الوظيفي

ومجموع المحور المنتمية إليه (ن=٣٠)

المحور	العبارة	معامل الارتباط	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩
متطلبات اداريه	رؤية ادارة التسويق الإلكتروني للنادي.	قيمة ر المحسوبة	٠.٩٠	٠.٧٩	٠.٨٢						
	رسالة ادارة التسويق الإلكتروني للنادي	قيمة ر المحسوبة	٠.٩٣	٠.٨٩	٠.٧٦						
	اهداف ادارة التسويق الإلكتروني للنادي	قيمة ر المحسوبة	٠.٧٩	٠.٧٣	٠.٩٥	٠.٧٤	٠.٧٣	٠.٨١	٠.٧٦		
	بناء هيكल تنظيمي لإدارة التسويق بالنادي	قيمة ر المحسوبة	٠.٨٢	٠.٨١	٠.٧٣						
متطلبات فنيه		قيمة ر المحسوبة	٠.٩١	٠.٨٨	٠.٩٠	٠.٩٣	٠.٩٠	٠.٩٠	٠.٨٢	٠.٨٤	٠.٩٠
متطلبات مادية		قيمة ر المحسوبة	٠.٧٩	٠.٨٢	٠.٧٣	٠.٩٥	٠.٩٢	٠.٨٧			
متطلبات الدفع عن بعد		قيمة ر المحسوبة	٠.٧٥	٠.٨٢	٠.٩٣	٠.٩١	٠.٩٤	٠.٩٤			

قيمة ر الجدولية مستوى دلالة ٠.٠٥ = ٠.٤٤٤

يتضح من جدول رقم (٤) أن معاملات الارتباط بين عبارات محاور الاستثمار ومجموع كل محور
 المنتمية اليه تراوحت ما بين (٠.٧٣% : ٠.٩٥) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥)
 مما يشير إلى الاتساق الداخلي لكل محور من محاور الاستثمار.

جدول (٥)

معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والمجموع الكلي للإستمارة (ن=٣٠)

م	المحور	قيمة ر المحسوبة
١	المحور الأول	٠.٨٩
٢	المحور الثاني	٠.٩٤
٣	المحور الثالث	٠.٩١
٤	المحور الرابع	٠.٩٤

قيمة ر الجدولية مستوى دلالة ٠.٠٥ = ٠.٤٤٤

يتضح من جدول رقم (٥) أن معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والدرجة الكلية للإستمارة تراوحت ما بين (٠.٨٩% : ٠.٩٤%) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يشير إلى الاتساق الداخلي للاستمارة ككل.

ثبات الاستمارة:

لحساب ثبات الاستبيان قام الباحث باستخدام معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيق الاستبيان على عينة قوامها (٣٠) ثلاثون فرداً من مجتمع البحث الأصلي ومن خارج عينة البحث والجدول رقم(٦) يوضح ذلك:

جدول(٦)

معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ لمحاور الاستمارة (ن=٣٠)

م	المحاور	معامل الفا
١	المحور الأول	٠.٩٤
٢	المحور الثاني	٠.٩٦
٣	المحور الثالث	٠.٩٢
٤	المحور الرابع	٠.٩٧
	الاستمارة ككل	٠.٩٦

قيمة ر الجدولية مستوى دلالة ٠.٠٥ = ٠.٤٤٤

يتضح من جدول رقم (٦) أن معاملات الفا للاستبيان تراوحت ما بين (٠.٩٢% : ٠.٩٧%) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يشير إلى ثبات الاستمارة.

الدراسة الميدانية:

بعد أن تأكد الباحث من صدق وثبات الاستمارة تم التطبيق على عينة البحث الأساسية في الفترة من ٢٧ / ١١ / ٢٠١٧م الى ٢٠ / ١٢ / ٢٠١٧م حيث تم التطبيق على عدد (١٨٠) فرد من إجمالي (٢١٠) من المجتمع الكلي للعينة ، وبعد الانتهاء من تطبيق الاستبيان تم جمعه وتنظيمه وتفرغ البيانات لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة..

المعالجات الإحصائية:

استخدم الباحث برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" لمعالجة وتحليل بيانات البحث مستخدماً المعالجات الإحصائية الآتية:

- النسبة المئوية..
 - معامل ارتباط (بيرسون Pearson).
 - تحديد قيم معامل ثبات (ألفا Alpha).
- وقد اعتمد الباحث علي أحد الحاسبات الشخصية لتحليل بيانات البحث، كما ارتضي مستوي دلالة (٠.٠٥) لقبول نتائج البحث.

عرض ومناقشة النتائج :

المحور الاول: متطلبات اداريه(انشاء ادارة تسويق بالنادى)

جدول (١١)

الدرجة المقدره والوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في المحور الاول (متطلبات اداريه"انشاء ادارة

تسويق بالنادى " (ن=١٨٠)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة المقدره	الاستجابة			العبارات	م
			موافق	موافق الى حد	غير موافق		
رؤية ادارة التسويق الالكتروني للنادى.							
١٢	87.78	474	18	٣٠	١٣٢	تطمح ادارة التسويق الالكتروني ان تجعل النادي في مقدمة الاندية الاخرى من خلال تقديم مختلف الانشطة والخدمات الرياضية البناء ويستطيع ان ينافس على المستوى المحلى والدولى.	١
١٣	83.33	450	38	١٤	١٢٨	تعمل ادارة التسويق الالكتروني وفق توجهات تسويقية الكترونية لتحل موقع متميز بالنادى وبين باقى الادارات التسويقيه بالاندية الاخرى.	٢
١٤	86.85	469	24	٢٣	١٣٣	تعمل ادارة التسويق الالكتروني على تحقيق الانفراد والتميز بالخدمات والانشطة والافكار في مجال التسويق الالكتروني.	٣
رسالة ادارة التسويق الالكتروني للنادى							
٩	89.44	483	17	٢٣	١٤٠	تعمل ادارة التسويق الالكتروني على اشباع وتحقيق رغبات المستخدمين من الخدمات والانشطة الرياضية لضمان البقاء والنمو وتحقيق الغايات.	٤

مجلة علوم الرياضة وتطبيقات التربية البدنية — ٢٠٦ — المؤتمر الدولي الثاني — مارس ٢٠١٨ م

٥	١٣٨	٢٨	١٤	٤٨٤	٨٩.٦٣	٨	تمكين النادي من زيادة فاعلية جهوده التسويقية الكترونياً وتحقيق الكفاءة في الخدمات المقدمة بما يساهم في تدعيم المركز التنافسي وتحقيق الربحية.
٦	١٤٧	٢٥	٨	٤٩٩	٩٢.٤١	٤	توفير كافة المعلومات التي تساعد النادي في تحديد خدماته مما يعكس مدى التزامه بتوفير خدمة متميزة للمستخدمين.
اهداف ادارة التسويق الالكتروني للنادي							
٧	١٣٥	٣٤	١١	٤٨٤	٨٩.٦٣	٧	اعادة تشكيل الاستراتيجيات وادوات التسويق الالكتروني بمزيد من الاهداف والتميز.
٨	١٢٢	٢٩	٢٩	٤٥٣	٨٣.٨٩	١٦	زيادة استثمار الخدمات والانشطة الرياضية التي يقدمها النادي.
٩	١٢٩	٥٠	١	٤٨٨	٩٠.٣٧	٦	زيادة دور المؤسسات التجارية في رعاية الخدمات والانشطة الرياضية.
١٠	١٣٦	٣٠	١٤	٤٨٢	٨٩.٢٦	١٠	تشجيع الابتكار في تقديم الخدمات والانشطة الرياضية بالنادي.
١١	١٢٤	٥٣	٣	٤٨١	٨٩.٠٧	١١	متابعة السوق ومتطلبات المستخدمين بصفة مستمرة.
١٢	١١١	٦٠	٩	٤٦٢	٨٥.٥٦	١٥	متابعة المستفيد المرتقب والعمل على اقتناعه بخدمات النادي.
١٣	١٣٧	٣٥	٨	٤٨٩	٩٠.٥٦	٥	توطيد العلاقة بين المستفيد النادي طوال العام.
بناء هيكل تنظيمي لادارة التسويق بالنادي							
١٤	١٦٨	١٠	٢	٥٢٦	٩٧.٤١	١	الادارة العليا (مديرادارة التسويق الالكتروني)
١٥	١٦٦	١٠	٤	٥٢٢	٩٦.٦٧	٢	الادارة الوسطى (رؤساء الاقسام في ادارة التسويق الالكتروني) * قسم التخطيط. * قسم المبيعات. * قسم الترويج والاعلان. * قسم بحوث التسويق.
١٦	١٦٢	١٢	٦	٥١٦	٩٥.٥٦	٣	الادارة التنفيذية (العاملين باقسام ادارة التسويق الالكتروني)
				٧٧٦٢	٨٩.٨٣		الدرجة الكلية للمحور

يتضح من الجدول السابق (١١) أن الوزن لاستجابات عينة البحث في المحور الاول الاستثمارة متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني تراوحت ما بين (٨٣.٨٩%:٩٧.٤١%)، بينما كان الوزن النسبي لمجموع المحور (٨٩.٨٣%)

اما فيما يخص رؤية ادارة التسويق الالكتروني داخل الاندية الرياضية قيد البحث يتضح من اراء عينة البحث ان هناك اتفاق بنسبة(٨٧.٧٨%) حول العبارة رقم(١) " تطمح ادارة التسويق الالكتروني ان تجعل النادي في مقدمة الاندية الاخرى من خلال تقديم مختلف الانشطة والخدمات الرياضية البناءة وبستطيع ان ينافس على المستوى المحلي والدولي"

وفى هذا الصدد يذكر احمد محمد غنيم(٢٠٠٥م) ان الرؤية هي التطلع الى تحقيق هدف محدد بفترة

زمنية محدده.

هذا وبالإضافة يرى محمد صبرى حافظ والسيد السيد البحيرى (٢٠٠٦م) ان الرؤية هي حالة مستقبلية تتطبع في الذهن وتستدعى التفكير في الوسائل والطرق التى تؤدى الى جعل هذه الرؤية ممكنة الحدوث بهدف رسم رؤية عامة للمؤسسة.

وفيما يختص برسالة ادارة التسويق الالكترونى يتضح ان هناك اتفاق بين عينة البحث بنسبة (٩٢.٤١%) للعبارة رقم (٦) " توفير كافة المعلومات التى تساعد النادى في تحديد خدماته مما يعكس مدى التزامه بتوفير خدمة متميزة للمستفيدين".

حيث يذكر ايفانس ودان (٢٠٠٣م) ان الرسالة هي المهمة التى توثقها المؤسسة لنفسها لتجسيدها في الواقع من خلال العمل وفق اهداف محددة للمؤسسة.

اما فيما يخص اهداف ادارة التسويق الالكترونى اتفقت عينة البحث بنسبة (٩٠.٥٦%) حول العبارة رقم (١٣) " توطيد العلاقة بين المستفيد النادى طوال العام".

وفى هذا الصدد يرى كل من كمال درويش ومحمد صبحى حسانين (٢٠٠٣م) وسيد محمود الهوارى (٢٠٠٢م) ان نقطة البداية في الادارة هي تحديد الاهداف نظرا لانها تحدد الاتجاه العام للمجهودات الجماعية داخل المؤسسة.

وفيما يخص بناء الهيكل التنظيمى لادارة التسويق الالكترونى اتفقت عينة البحث بنسبة تراوحت ما بين (٩٧.٤١% : ٩٥.٥٦%) حيث يدل هذا على ضرورة وجود هيكل تنظيمى يحدد المستويات الادارية والاقسام داخل ادارة التسويق الالكترونى بالاندية الرياضية بدولة الكويت.

حيث يشير في هذا الصدد ابراهيم عبدالمقصود وحسن الشافعى (٢٠٠٣م) الى ان تصميم الهيكل التنظيمى وما يرتبط به من تصميم الوظائف وتحديد المستويات زاجراءات العمل من اولى اهتمامات التنظيم.

المحور الثانى: متطلبات فنيه(انشاء موقع الكترونى)

جدول (١٢)

الدرجة المقدره والوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في المحور الثاني متطلبات فنيه(انشاء موقع الكتروني) (ن = ١٨٠)

م	العبارات	الاستجابة			التر
		موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	
١	اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع الالكترونية يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له	١٤٥	٢٤	١١	٢
٢	اختيار اسم الموقع ويفضل ان يكون صغيرا ومعبرا عن السهولة والتداول والتصفح.	١٥١	١٥	١٤	١
٣	وضع اكثر من لغة على الموقع	١٤٧	١٢	٢١	٤
٤	تواجد شبكة اتصالات قوية وسريعه يمكن للنادى من خلالها التبادل الالكتروني للبيانات.	١٣٢	١٥	٣٣	٧
٥	وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالمستفيدين المطلوبين كمرحلة اولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات المستفيدين.	١٤٨	١٣	١٩	٣
٦	تسويق الموقع من خلال الاعلان عن الموقع في مواقع اعلانية اخرى على الانترنت حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق المطلوب اختراقه.	١٣٩	٥	٣٦	٥
٧	ان يكون للنادى مجلة الكترونية خاصه به يمكن من خلالها عرض وتوضيح جميع الانشطة والخدمات ومواصفاتها للجمهور والمستفيدين.	١٢٨	٢٣	٢٩	٨
٨	تحديد عدد المستفيدين والشرائح السوقيه والمناطق الجغرافيه التي سوف يتعامل معها الموقع وجمع معلومات دقيقة عن المستفيدين في هذه المواقع والشائح والمناطق.	١٠٧	٤٢	٣١	٩
٩	وضع مواقع مختلفة للدول وتضم معلومات مختلفة عن كل دولة.	١١١	٣٢	٣٧	١٠
١٠	اشترك ادارات النادى في تاسيس الموقع للنادى.	١٣١	١٨	٣١	٦
الدرجة الكلية للمحور		86.61	4677		

يتضح من الجدول السابق (١٢) أن الوزن لاستجابات عينة البحث في المحور الثاني الاستمارة متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني تراوحت ما بين (٨٠.٣٧% : ٩٢.٠٤%)، بينما كان الوزن النسبي لمجموع المحور (٨٦.٦١%)

ويتضح من الجدول أن المحور الثاني فرعى وهو (متطلبات فنية) أن أعلى عبارة (٢) " اختيار اسم الموقع ويفضل ان يكون صغيرا ومعبرا عن السهولة والتداول والتصفح"، حيث جاءت بدرجة مقدره (٤٩٧)،

وبوزن(92.04%). واقل عبارة رقم (٩) "وضع مواقع مختلفة للدول وتضم معلومات مختلفة عن كل دولة." حيث جاءت بدرجة مقدرة (٤٣٤) وبوزن نسبي (٨٠.٣٧ %).

يرى الباحث من خلال اراء عينة البحث انه للقيام بعمليات التسويق الالكتروني بالاندية الرياضية بدولة الكويت لابد من وجود موقع الكتروني يتم من خلاله الاعلان عن الانشطة والخدمات المختلفة التي يقدمها النادي بكل سهوله وهذا ما اشارت اليه دراسة ديار فخر الدين(٢٠١٥م)

في هذا الصدد تشير **نيفين حسين حشمت**(٢٠١٠م) ان من الشروط التي يجب اتباعها عند انشاء موقع الكتروني ان يكون الموقع بسيط وسهل التصفح ووضع اكثر من لغة على الموقع.

كما يؤكد **مجدى محمد عبدالله**(٢٠١٦م) على ان عملية انشاء موقع الكتروني خاص بالمؤسسة هو شئ مهم وهو جوهر الحضور الإلكتروني وهو يشبهه الصورة الشخصية للمؤسسة.

المحور الثالث: متطلبات مادية

جدول (١٢)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في المحور الثالث (متطلبات مادية)(ن= ١٨٠)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	الدرجة المقدرة	الترت
		موافق	موافق	غير			
١	اجهزة الحاسب الالى والهاتف المحمول	١٥١	١٤	١٥	496	٤	91.85
٢	آلات التصوير والطباعة.	١٤٤	٢٧	٩	495	٥	91.67
٣	ميزانية تكاليف شبكة الانترنت	١٧٠	٨	٢	528	١	97.78
٤	ميزانية خاصة برواتب العاملين بإدارة التسويق	١٥٠	٢٤	٦	504	٣	93.33
٥	ميزانية تكاليف صيانة الاجهزة.	١٤٨	١٨	١٤	494	٦	91.48
٦	ميزانية تكاليف تحديث الموقع الالكتروني.	١٦٤	١٢	٤	520	٢	96.30
	الدرجة الكلية للمحور				3037		93.73

يتضح من الجدول السابق (١٢) أن الوزن لاستجابات عينة البحث في المحور الثالث الاستمارة متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني تراوحت ما بين (٩١.٤٨%:٩٧.٧٨%)، بينما كان الوزن النسبي لمجموع المحور (٩٣.٧٣%)

ويتضح من الجدول أن المحور الثالث فرعى وهو (متطلبات مادية) أن أعلى عبارة (٣)"ميزانية تكاليف شبكة الانترنت " حيث جاءت بدرجة مقدرة (٥٢٨)، وبوزن(٩٧.٧٨%). واقل عبارة رقم (٥) " ميزانية تكاليف صيانة الاجهزة. " حيث جاءت بدرجة مقدرة (٤٩٤) وبوزن نسبي (٩١.٤٨ %).

ومن خلال ما سبق يرى الباحث انه لابد من توفير متطلبات مادية كأجهزة الحاسب الألى والتليفون المحمول وشبكة الانترنت للقيام بعمليات التسويق الإلكتروني بالاندية الرياضية بدولة الكويت، وآلات التصوير لتصوير الفيديوهات والصور الفوتوغرافية للأنشطة المختلفة التي تقدمها تلك الاندية.

وفي هذا الصدد تشير نيفين حسين حشمت (٢٠١٠م) ان من المتطلبات تطبيق التسويق الالكتروني هي متطلبات مرتبطة بالبنية التحتية ومن اهم هذه المتطلبات هي حاسبات متطورة فائقة السرعة.

المحور الرابع: متطلبات الدفع عن بعد

جدول (١٣)

الدرجة المقدره والوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في المحور الرابع (متطلبات الدفع عن بعد)

(ن = ١٨٠)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	الوزن النسبي	الترتيب
		موافق	موافق	غير			
١	ان يكون لدى النادى المقدره التكنولوجية لانجاز اعمال الدفع الالى ما بين النادى والمستفيدين عبر شبكة الانترنت	١٣٠	٣٧	١٣	477	88.33	٤
٢	ان يكون للنادى خدمات مصرفية ملائمة للتعامل مع المستفيدين عبر الانترنت.	١٤٨	٣٠	٢	506	93.70	١
٣	ضرورة تعاقد النادى مع عدد من المصارف الاكثر انتشارا يمكن للمستفيدين التعامل من خلالها.	١٠٦	٤٩	٢٥	441	81.67	٦
٤	يوفر النادى اجراءات الامان والتقليل من المخاطر على المستفيدين المتعاملين بالوسائل الالكترونية.	١٢٩	٣١	٢٠	469	86.85	٥
٥	يتبنى النادى المناخ الملائم لتحقيق الثقة والامن للمستفيدين المتعاملين بالوسائل الالكترونية.	١٣٨	٣٣	٩	489	90.56	٣
٦	يقوم النادى بارسال فاتورة دفع نقدية الكترونيا للمستفيد عند تحويل الاموال وذلك لاطمئنان المستفيد من عملية الاستلام.	١٤٨	٢٠	١٢	496	91.85	٢
	الدرجة الكلية للمحور				2878	٨٨.٨٢	
	الدرجة الكلية للاستمارة				18354	٨٩.٤٤	

يتضح من الجدول السابق (١٣) أن الوزن لاستجابات عينة البحث في المحور الرابع الاستمارة متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني تراوحت ما بين (٨١.٦٧% : ٩٣.٧٠%)، بينما كان الوزن النسبي لمجموع الاستمارة (٨٩.٤٤%)

ويتضح من الجدول أن المحور الرابع فرعى وهو (متطلبات الدفع عن بعد) أن أعلى عبارة (٢) " ان يكون للنادى خدمات مصرفية ملائمة للتعامل مع المستفيدين عبر الانترنت " حيث جاءت بدرجة مقدره (٥٠٦)، ووزن (٩٣.٧٠%). واقل عبارة رقم (٣) " ضرورة تعاقد النادى مع عدد من المصارف الاكثر انتشارا يمكن للمستفيدين التعامل من خلالها." حيث جاءت بدرجة مقدره (٤٤١) ووزن نسبي (٨١.٦٧%) .

يرى الباحث من خلال اراء عينة البحث ان الضرورة وجود بدائل وادوات مختلفة للدفع وتعاقد مع البنوك

العالمية والاكثر انتشارا لتسهيل التعامل مع المستفيد والنادى.

حيث يوضح محمد احمد ابو القاسم (٢٠٠٠م) ان تسهيل عملية الدفع الى اقصى حد ممكن بإعطاء بدائل الدفع الممكنة لإتمام عملية التسوق شئ ضروري .

الاستنتاجات و التوصيات :

أولاً: الاستنتاجات :

فى ضوء هدف البحث ومنهجيته والعينة التى طبقت عليها الدراسة والتحليل الإحصائى المستخدم جاءت النتائج التالية :

- ١- لا توجد شبكة اتصالات قوية وسريعة يمكن للنادي من خلالها التبادل الإلكتروني للبيانات.
- ٢- لا توجد ميزانية تكاليف لتحديث الموقع الإلكتروني.
- ٣- من اهم متطلبات الدفع عن بعد ان يكون للنادي خدمات مصرفية ملائمة للتعامل مع المستفيدين عبر الانترنت.
- ٤- من اهم المتطلبات المادية وجود ميزانية تكاليف شبكة الانترنت.
- ٥- من اهم المتطلبات الفنية اختيار اسم الموقع ويفضل ان يكون صغيرا ومعبرا عن السهولة والتداول والتصفح.

ثانياً: التوصيات :

- ١- ضرورة ان يكون للنادى مجلة الكترونية خاصه به يمكن من خلالها عرض وتوضيح جميع الانشطة والخدمات ومواصفاتها للجمهور والمستفيدين.
- ٢- ضرورة تعاقد النادى مع عدد من المصارف الاكثر انتشارا يمكن للمستفيدين التعامل من خلالها.
- ٣- ضرورة ان يكون للنادى هيكل ادارى جيد تحدد فيه المسئوليات والسلطات ويوضح خطوط العمل.

المراجع :

أولاً: المراجع العربية :

- ١- حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٦م): الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
- ٢- خالد ابراهيم ممدوح (٢٠١٠م): "الادارة الالكترونية"، الدار الجامعية، الاسكندرية.
- ٣- رند عمران الاسطل (٢٠٠٩م): "واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة"، رساله ماجستير ،غير منشورة، غزة.
- ٤- زكي طه خليل (٢٠٠٦م): تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
- ٥- شيرين جلال شحاته (٢٠١١م): " خطة مقترحة للتسويق الإلكتروني لبعض أنشطة الاتحادات الرياضيات المائية بجمهورية مصر العربية، رساله دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة اسيوط.

- مجلة علوم الرياضة وتطبيقات التربية البدنية — ٢١٢ - — المؤتمر الدولي الثاني — مارس ٢٠١٨ م
- ٦- عبد القادر نصري (٢٠٠٧م): الاستثمار والتسويق باستخدام الأساليب الإدارية المستحدثة في مجال التربية البدنية والرياضية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، معهد التربية البدنية والرياضية.
- ٧- عبدالسلام ابو قحف(٢٠٠٦م): "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية.
- ٨- علاء الدين عبدالمجيد العثماوي(٢٠٠٨م): "تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الاردنية عبر شبكة الانترنت من وجهة نظر مديري الشركات"، رسالة ماجستير ،غير منشورة، كلية ادار المال والاعمال، جامعة ال البيت، الاردن.
- ٩- محمد زرقون (٢٠٠٧ م): "التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيقي الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة" كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي بو مرياح ،الجزائر.
- ١٠- محمد عبدالعظيم ابو النجا(٢٠١٠م): قضايا تسويقية معاصرة"، الدار الجامعية، الاسكندرية.
- ١١- محمد عزت احمد(٢٠١٣م): واقع التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلون.
- ١٢- مصطفى محمود (٢٠٠٥م): فن ومهارات التسويق والبيع، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- ١٣- منى راشد (٢٠٠٠م): مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، منشورات ذات السلاسل، الكويت.
- ١٤- وليد سالم الخرايشة(٢٠١٣م): "اثر التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية للمصارف الاردنية"، رساله دكتوراه، غير منشورة ، جامعة ام درمان، السودان
- ثانيا: المراجع الأجنبية :

- 15- **Booniel Park House (1994):** PHD: the management of sport its foundation and application Mosby
- 16- **Nigel Pop and other(2005):** Sport marketing in internet, www.CBPPUAA.Alaska.edu/him.
- 17- **Philip Kotler & Dubois B (2000):** Marketing management, public–union; Paris; 10eme edition.
- 18- **Prasal, v. kanti, Ramamurthy, k. & Naidu (2001),** The Inflnence of Internet– Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performunce. (Journal of International Marketing, vol 9 Issue 4, p.82.

- 19- **Shalaby S Ahmad(2003)** : Marketing index deuschrn and denaegyp
tisschen sport verbena deu. Ein vergelichende analyse
goeltingen.
- 20- **Shibury. D.& westerbeek. H (2003)**: Strategic sport marketing. Sydney.
Australia.