

إستخدام أدوات التسويق الإلكتروني ومساهمتها في نجاح المؤسسات الرياضية

دراسة ميدانية لأندية الرابطة المحترفة لكرة القدم . موبيليس .

**The use of electronic marketing tools and their contribution to the
success of sports institutions**

**A field study of the Association's professional football club -
Mobilis-**

د. شريف حمزة

د. لباد معمر

hamza.charif@univ-msila.dzm.lebad@univ-batna2.dz

معهد علوم وتقنيات النشاطات

معهد علوم وتقنيات النشاطات

البدنية والرياضية جامعة المسيلة

البدنية والرياضية جامعة باتنة 2

د. معلم عبد المالك

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية جامعة باتنة 2

a.maalem@univ-batna2.dz

تاريخ الاستلام: 2020/09/12

تاريخ القبول: 2020/11/17

ملخص:

هدفت هذه الدراسة الوقوف على مدى مساهمة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الرياضية (الاندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم للرابطين الاولى والثانية موبيليس)، حيث يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق فلم تبقى المؤسسات الرياضية بمعزل عنه، حيث أخذ المؤسسات الرياضية إلى واقع جديد لم يعد للمؤسسة التقليدية مكان فيه، ولتحقيق ذلك اعتمد الباحث على المنهج الوصفي مستخدما الاستبيان كأداة للدراسة على عينة مقصودة بلغ عددها 30 إداريا من أندية كرة القدم المحترفة .

وقد اشارت اهم نتائج الدراسة الى ان : إستخدام الموقع الإلكتروني يساهم في نجاح ونمو المؤسسات الرياضية، يساهم إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في نجاح المؤسسات الرياضية، إستخدام البريد الإلكتروني له دور في نجاح المؤسسة الرياضية. الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، المؤسسة الرياضية

Summary :

This study aimed to determine the extent to which the use of electronic marketing tools contributed to the growth of sports institutions (Algerian professional football clubs for the first and second leagues, Mobilis). A new reality in which the traditional institution no longer has a place, and to achieve this, the researcher relied on the descriptive method, using the questionnaire as a tool to study on an intended sample of 30 administrators from professional football clubs.

The most important results of the study indicated that: The use of the website contributes to the success and growth of sports institutions, the use of social networking sites contributes to the success of sports institutions, the use of e-mail has a role in the success of the sports institution.

Keywords: electronic marketing, e-mail, website, sports institution

hamza.charif@univ-msila.dz

المؤلف المرسل:شريف حمزة

مقدمة:

أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، إذ يوجد أعداد هائلة من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم، والتي تشكل فرصاً تسويقية يمكن استغلالها وتحويلها إلى سوق مفتوح متنوع الجمهور لترويج الخدمات والمنتجات المختلفة، وللتسويق الإلكتروني مجموعة من المزايا المختلفة أهمها سهولة الحصول على معلومات عن أي منتج أو خدمة وميزاتها بسبب الانتشار القوي للإنترنت وإمكانية الحصول على الخدمة من أي شخص كان فرد أو منظمة، بالإضافة إلى انخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني مقارنة بتكاليف التسويق العادي، كما أن إنتاج وتسويق الخدمات والمنتجات عبر الإنترنت تتيح فرصة لإستخدام استراتيجية التسويق الفردي.

ولا شك أن إستخدام التسويق الإلكتروني تتزايد بشكل كبير جداً، حيث أصبح الإنترنت ساحة عالمية للعرض والطلب، والبيع والشراء، فوجب على المنظمات تفعيل الترويج ضمن خططهم التسويقية، لجذب أكبر عدد من الزبائن في ظل هذا التنافس الهائل، ويعتبر استخدام الإنترنت وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها من قبل جميع فئات الأعمال في عملية التسويق، فهذه الثورة الرقمية انتشرت حتى أصبحت في كل مؤسسة وبيت. (1)

يقصد بالتسويق في المجال الرياضي هو التطوير لمفاهيم ادارة التسويق للمنظمات التي تعمل في المجال الرياضي فالمنظمات الرياضية والشركات المنتجة لسلع قريبة في المجال الرياضي تسويق منتجاتها الرياضية المهتمين بالرياضة والمنظمات وأخيرا المستهلك الرياضي الممولين او المستثمرين من قبل الدولة او الرعاية وهذا ما يظهر جليا في مختلف الأندية الكبرى، حيث تكمن أهمية التسويق الرياضي في انه يسعى الى الارتقاء بمستوى الانشطة والرياضية

استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ومساهمتها في نجاح المؤسسات الرياضية.....د.شريف حمزة.د.ليباد معمر.د.معلم عبد المالك

ومجالات التربية البدنية والرياضية ورياضة التعليم والتدريب والترويج والادارة وجذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة مع توضيح قيمتها للانسان وتعزيزها وتدعيمها الى ان تصبح اسلوب حياة الى جانب يمكن ان يتحقق ربح وعائد مادي.²

ان المؤسسات الرياضية التي استثمر بعض اموالها في استخدامات التكنولوجيا المتطورة تحصل على نصيب اكبر من السوق وتنمو بشكل اسرع وتصبح أكثر تحقيقا للإرباح على منافسيها داخل السوق فإيرادات الأندية الرياضية الكبرى لكرة القدم مثل مدريد وبرشلونة ومانشيستر سيتي وباريس سان جرمان تتصدر قائمة المبيعات التجارية في العالم من بين مختلف الأندية بفضل استثماراتها في مجال التكنولوجيات والتسويق الإلكتروني.

ويعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق فلم تبقى المؤسسات الرياضية بمعزل عنه، حيث أخذ المؤسسات الرياضية إلى واقع جديد لم يعد للمؤسسة التقليدية مكان فيه

انطلاقا من كل ما سبق يمكن طرح إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي الاتي :

01- ما مساهمة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في نجاح المؤسسات الرياضية

• التساؤلات الفرعية:

1-ما مساهمة استخدام الموقع الإلكتروني في نجاح المؤسسات الرياضية ؟

2- ما مساهمة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح المؤسسات الرياضية ؟

3- ما مساهمة استخدام البريد الإلكتروني في نجاح المؤسسات الرياضية ؟

الفرضية العامة :يساهم استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في نجاح المؤسسات الرياضية .

الفرضيات الجزئية

- 1- استخدام الموقع الإلكتروني يساهم في نجاح مؤسسات الرياضية .
- 2- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في نجاح المؤسسات الرياضية
- 3- استخدام البريد الإلكتروني يساهم في نجاح المؤسسات الرياضية .

03- أهداف الدراسة

- التعرف على مساهمة الموقع الإلكتروني للتواصل مع العملاء ودوره في نجاح المؤسسات الرياضية .
- التعرف على مساهمة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء ودورها في نجاح المؤسسات الرياضية .
- التعرف على مساهمة استخدام البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء ودوره في نجاح المؤسسات الرياضية .

04- أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة من الدور الذي يلعبه التسويق في المؤسسة الرياضية وبالذات التسويق الإلكتروني، فالتسويق الإلكتروني أصبح أكثر المواضيع تداولاً في الوقت الراهن سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات وفي القطاعين العام والخاص، فهو يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق المحلية والعالمية وخلق أسواق جديدة، حتى يمكن اعتماد التسويق الإلكتروني كمهمة أساسية وقناة تسويقية لمختلف المؤسسات النشطة في الميدان الرياضي وأيضاً محاولة الربط بين أدوات التسويق الإلكتروني ودورها في نجاح المؤسسات الرياضية .

كما أن العمل بالتسويق الإلكتروني من الممكن أن يسهل الأمر على الزبائن في التعامل مع المؤسسة التي تخلت عن الأسلوب التقليدي في تقديم الخدمات ولجأت إلى الأسلوب الحديث في تقديمها.

05- أسباب اختيار الموضوع

-أهمية الأدوار التي يلعبها التسويق الإلكتروني في ظل التسارع الذي يشهده عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ومساهمتها في نجاح المؤسسات الرياضية.....د.شريف حمزة.د.ليباد معمر.د.معلم عبد المالك

-مبولنا ورغبتنا في خوض ي هذا الموضوع.

-إثراء مكتبتنا ببحوث تخص هذا الموضوع.

06- تحديد المصطلحات الاصطلاحية والإجرائية:

■ 01- التسويق الإلكتروني: اصطلاحا: هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلاً من الاتصال المادي المباشر، وهو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت. (3)

■ إجرائياً: هو مجموعة من الأدوات الوسائل التقنية المستعملة لإيصال السلع والخدمات باستخدام شبكة الإنترنت، بما يساهم في زيادة الفعالية وتقليل التكاليف.

■ 02- المؤسسات الرياضية: اصطلاحا: هي مؤسسات ينشئها المجتمع لخدمة القطاع الرياضي من كافة الجوانب بحيث يكون لها هيكل تنظيمي يتفق وحجم تلك المؤسسات وأهدافها بما يعود بالنفع لخدمة ذلك المجتمع تماشياً مع أهدافه. (4)

■ إجرائياً : هي عبارة عن هيئات ينشئها المجتمع لخدمة القطاع الرياضي من كافة الجوانب، وهي مثلها كأي مؤسسة لها هيكل تنظيمي يتفق وحجمها والهدف الذي أنشأت من أجله .

07- الدراسات السابقة

- دراسة محمد زحاف(2018) (5) :تمثلت في بحث بعنوان "التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الرياضية الجزائرية" ضمن مجلة علوم الرياضة المجلد الثامن العدد 24 .

هدفت الدراسة إلى الوقوف على حقيقة واقع التسويق الإلكتروني لدى أندية كرة القدم لرابطة المحترفين، ومن ثم تحديد كيفية تطبيق التسويق الإلكتروني بطريقة تمكن من تطوير نظم المعلومات التسويقية لمؤسسات الرياضية .

استخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته لهذه الدراسة على عينة عشوائية، تكون مجتمع الدراسة من مسئولي التسويق بالمؤسسات الرياضية، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة مقصودة، وقد بلغت العينة 15 إداري لثلاث نوادي (أهلي البرج، وفاق سطيف، مولودية العلمة)، واستخدم أداة الاستبيان في الجانب الميداني. تم التوصل إلى النتائج التالية :

تتوافر أندية كرة القدم لرابطة المحترفة على تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطبيق التسويق الإلكتروني، ولكن هناك ضعف في المداخل الأساسية ومقومات تطبيق التسويق الإلكتروني من الناحية الشكلية والجوهرية، وبيت النتائج كذلك نقص في الكفاءة والتخطيط الاستراتيجي في تطبيق التسويق الإلكتروني لمؤسسات الرياضية .

- دراسة العنود عامر سليم أبو ركيه (2018) ⁽⁶⁾: بعنوان " أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية "، اطروحة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن 2018

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية عمان .

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على وصف الظاهرة والإجابة عن التساؤلات والفرضيات وتحليل البيانات المجمعة، تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان والبالغ عددها 16 فندقاً، في حين تكونت عينة الدراسة من 500 فرداً، تم اختيارها بالطريقة العشوائية البسيطة، ثم تم توزيع الاستبانة على العملاء

استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ومساهمتها في نجاح المؤسسات الرياضية.....د.شريف حمزة.د.لياد معمر.د.معلم عبد المالك

المتعاملين مع الفنادق ذات الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان، حيث تم استرداد 484 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وتم استبعاد 16 استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي .

- من أبرز نتائج الدراسة ما يلي:وجود أثر ذي دلالة إحصائية على استخدام التسويق الإلكتروني والتي تشمل على:(موقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الاجتماعي للفندق، البريد الإلكتروني للفندق) في تنشيط المبيعات والذي يشمل على:(المسابقات، الكوبونات، والخصومات) .

- دراسة نور الصباغ(2016) (7) : بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات" أطروحة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016 .

هدف البحث إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركتي ام تي إن وسيرياتل في سوريا استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث، واستخدم الاستلانة لجمع البيانات مع مجتمع البحث، تألف مجتمع البحث من زبائن شركتي سيرياتل ام تي إن في سوريا، حيث تم توزيع 150 استبانة على عينة غير عشوائية، وتم استرجاع 118 استبانة صالحة لأغراض البحث .

توصل البحث إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات .

08- التعليق على الدراسات السابقة:يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة ما يلي :

- اختلفت الأهداف التي سعت إليها الدراسات السابقة إما بسبب اختلاف الموضوعات أو بسبب اختلاف مجتمع الدراسة مما أدى إلى وجود نتائج متفاوتة
- اختلفت الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني فيما بينها من حيث مجتمع وعينة الدراسة فبعضها قد أجريت على منظمات ذات طابع إنتاجي أو اقتصادي ومنها من أجري على المؤسسات الرياضية والأندية الرياضية المحترفة.
- وظفت الدراسات السابقة المنهج الوصفي، واعتمدت على أساليب إحصائية متعددة لتحليل وتفسير البيانات وذلك لاختلاف مواضيع وأهداف الدراسات .
- استخدمت الدراسات السابقة أداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات .
- 09- مميزات الدراسة الحالية :من خلال استعراض أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة نشير إلى أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في موضوعها الرئيس وهدفها العام إلا أنها تختلف في عدة جوانب تمثل الفجوة العلمية التي تعالجها هذه الدراسة هي:
- حداثة الموضوع حيث تعتبر الدراسة منهجا علميا جديدا بنوعه يوضح استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ودورها في نجاح المؤسسات الرياضية .
- تضمنت هذه الدراسة ربط للمشكلة البحثية بمتغيرات معاصرة.
- استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي مستعينا بالاستبانة كأداة للدراسة.
- الموضوع يمس حقا دراسيا هاما يتماشى مع التوجه الإيديولوجي والاقتصادي الجديد للمؤسسات الرياضية .
- التطرق إلى مصطلحات ومفاهيم جديدة.
- محاولة التطرق إلى النقائص الموجودة في الدراسات السابقة واثرائها بمعلومات جديدة في المجال الرياضي .
- ستفتح هذه الدراسة المجال للأكاديميين والباحثين في موضوع التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة للتعمق وفهم أسرارها في البيئة الرياضية.

ثانيا: الجانِب الميداني

استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ومساهمتها في نجاح المؤسسات الرياضية.....د.شريف حمزة.د.لياد معمر.د.معلم عبد المالك

1- منهج الدراسة: ان المنهج المستخدم في البحوث مهما كان نوعه او غرضه حجر الأساس للبحث، حيث يفيد في إكساب الباحث الطابع العلمي والموضوعي، والالتزام بحدود بحثه، وللمنهج عدة أنواع حسب طبيعة الموضوع وخصوصياته.

وانطلاقاً من طبيعة الموضوع المعالج في بحثنا هذا، والذي نقوم من خلاله بوصف الظواهر التي تتمحور عموماً حول استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ومساهمتها في نجاح المؤسسات الرياضية، فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي باعتباره الأنسب لطبيعة الموضوع.

الدراسة الاستطلاعية: تعتبر الدراسة الاستطلاعية بمثابة الخطوة الأولى في أي دراسة ميدانية بقصد الإلمام بموضوع البحث حتى نتمكن من معرفة مختلف الجوانب المراد دراستها، وتهدف الدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها إلى الإلمام والإحاطة بمختلف جوانب المشكلة المعالجة لبحثنا، فالبحوث الاستطلاعية هي تلك البحوث التي تتناول موضوعات جديدة، لم يتطرق إليها أي باحث من قبل ولا تتوفر عنها بيانات أو معلومات، لذا قمنا بدراسة استطلاعية من خلال توزيع استمارة استبيان أولي على مجموعة من الإداريين على مستوى ناديين من الرابطة المحترفة (وفاق سطيف من الرابطة الأولى، أمل بوسعادة من الرابطة الثانية) المقدر عددهم بـ 6 إداريين بقصد الوقوف على نقائص وثغرات الاستبيان قبل التوزيع النهائي، أفادت الدراسة في عدة جوانب أهمها:

- التعرف على مجتمع الدراسة مدى إمكانية إجراء هذه الدراسة.
 - التعرف على الصعوبات المحتمل مواجهتها أثناء العمل الميداني.
 - التعرف على الصعوبات التي تستغرقها الاستمارة من حيث المملأ الجمع.
2. مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من مسؤولي التسويق بالمؤسسات الرياضية
3. عينة البحث: تم اختيار عينة البحث بطريقة مقصودة وقد بلغت العينة 30 إداري لنادي من الرابطة المحترفة الأولى والثانية لكرة القدم موبيليس،

بمجموع 05 نوادي من الرابطة المحترفة الأولى موبيليس ومثلها من الرابطة المحترفة الثانية بمعدل 03 اداريين من كل نادي.

4- أداة الدراسة الميدانية:

4-1- أداة الدراسة المستخدمة: تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات اللازمة لهذه الدراسة باعتبارها من أنسب أدوات البحث العلمي التي تحقق أهداف الدراسة للحصول على حقائق ومعلومات مرتبطة بواقع معين. وتم تقسيم الإستبيان إلى ثلاثة محاور رئيسية وهي كالتالي :

المحور الأول : استخدام الموقع الإلكتروني يساهم في نجاح المؤسسات الرياضية

المحور الثاني : استخدام مواقع التواصل الإجتماعي يساهم في نجاح المؤسسات الرياضية .

المحور الثالث: استخدام البريد الإلكتروني يساهم في نجاح المؤسسات الرياضية

4-2- صدق أداة الدراسة:

4-2-1 - الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (01): معامل ارتباط عبارات المحور مع الدرجة الكلية للمحور.

المحور الثاني			المحور الأول		
رقم العبارة	معامل الارتباط	الاحتمالية	رقم العبارة	معامل الارتباط	الاحتمالية
08	0.761**	0,000	01	0.764**	0,000
09	0.932**	0,000	02	0.601**	0,000
10	0.912**	0,000	03	0.933**	0,000
11	0.885**	0,000	04	0.638**	0,000
12	0.932**	0,000	05	0.780**	0,000
13	0.761**	0,000	06	0.938**	0,000
14	0.961**	0,000	07	0.897**	0,000
المحور الثالث					
رقم العبارة	معامل الارتباط	الاحتمالية	رقم العبارة	معامل الارتباط	الاحتمالية
19	0.924**	0,000	15	0.453*	0,012
20	0,980**	0,000	16	0,980**	0,000

استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ومساهمتها في نجاح المؤسسات الرياضية.....د.شريف حمزة. د.لياد معمر.د.معلم عبد المالك

0,000	0,964**	21	0,000	0,870**	17
0,000	0,934**	22	0,000	0,961**	18
** الارتباط دال عند مستوى الدلالة 0.01					

المصدر: مخرجات برنامج الرزم الاحصائية النسخة 22 من إنجاز الباحث من خلال الجدول رقم (01) نلاحظ أن جميع أسئلة الاستبيان تتمتع بدرجة عالية جدا من الصدق، وهي ترتبط ارتباطا دالا احصائيا مع الدرجة الكلية للمحور التي تنتمي إليه، حيث تراوحت في المحور الأول بين (0.938 0.601)، وفي المحور الثاني تراوحت القيم بين (0.961 - 0.761)، وفي المحور الثالث تراوحت بين (0.980 0.453) ومنه فإنه الاستبيان يتمتع بصدق الاتساق الداخلي.

الجدول رقم (02): معامل ارتباط المحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان

المحور	عدد العبارات	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان
الأول	07	0,842**
الثاني	07	0,972**
الثالث	08	0,994**
** الارتباط دال عند مستوى الدلالة 0.01		

المصدر: مخرجات برنامج الرزم الاحصائية النسخة 22 من إنجاز الباحث ونلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن جميع محاور الاستبيان ترتبط مع الدرجة الكلية للاستبيان، حيث تراوحت القيم بين 0.842 كأدنى قيمة 0.994 كأعلى قيمة وهي قيم مرتفعة جدا تقترب من 1. ومنه فإن الاستبيان يتمتع بصدق الاتساق الداخلي.

- الثبات: ويقصد بها مدى حصول الباحث على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الارتباط ألفا كرونباخ، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.6) فأكثر، حيث كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): معامل ثبات ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	
0.889	07	المحور الأول
0.925	07	المحور الثاني
0.963	80	المحور الثالث
0.977	18	الاستبيان ككل

المصدر: مخرجات برنامج الرزم الاحصائية النسخة 22 من إنجاز الباحث.

5. الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات: تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الرزم الاحصائية *SPSS* النسخة 22.

عرض ومناقشة النتائج

المحور الأول: استخدام الموقع الإلكتروني يساهم في نجاح لمؤسسات الرياضية .
 العبارة الخامسة: الموقع الإلكتروني للمؤسسة يساهم في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الرياضية
 الغرض من العبارة: معرفة ما إن كان الموقع الإلكتروني للمؤسسة يساهم في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الرياضية

القرار الاحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا ²		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الاجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.05	01	3.84	22.533	93.3	28	نعم
					6.7	02	أحياناً
					00.0	00	لا
					100	30	المجموع

الجدول رقم (08): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

- التعليق على الجدول: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (05) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (28) فرداً بنسبة مئوية بلغت 93.3%، أما المجموعة الثانية

استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ومساهمتها في نجاح المؤسسات الرياضية.....د.شريف حمزة. د.لياد معمر.د.معلم عبد المالك

فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 6.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 22.533 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال احصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكراراً (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%. ومنه نستنتج أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة يساهم في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الرياضية

- العبارة السابعة: الموقع الإلكتروني يحسن التسويق ويسهل العمليات الإدارية اليومية للمؤسسة الرياضية
الغرض من العبارة: معرفة ما إن كان الموقع الإلكتروني يحسن التسويق ويسهل العمليات الإدارية اليومية للمؤسسة الرياضية.

القرار الاحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا ²		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الاجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	02	5.99	25.800	76.7	23	نعم
					6.7	02	أحيانا
					16.7	05	لا
					100	30	المجموع

الجدول رقم (10): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

- التعليق على الجدول. من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجابتهم على السؤال (07) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (23) فرداً بنسبة مئوية بلغت 76.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا"

وبالبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 6.7%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 25.800 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرر (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%. ✓ وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة يرون أن الموقع الإلكتروني يحسن التسويق ويسهل العمليات الإدارية اليومية للمؤسسة الرياضية المحور الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في نجاح المؤسسات الرياضية. العبارة العاشرة: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة جودة الخدمة للمؤسسة الرياضية الغرض من العبارة: معرفة إن كان مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في زيادة جودة الخدمة للمؤسسة الرياضية

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	اختبار كا ²		درجة الحرية	مستوى الدلالة	القرار الإحصائي
			المجدولة	المحسوبة			
نعم	20	66.7	5.99	15.800	02	0.05	دال عند 0.05
أحيانا	07	23.3					
لا	03	10.0					
المجموع	30	100					

الجدول رقم (13): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

- التعليق على الجدول: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجابتهم على السؤال (10) بالبديل

استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ومساهمتها في نجاح المؤسسات الرياضية.....د.شريف حمزة. د.لياد معمر.د.معلم عبد المالك

"نعم" وقد بلغ عددهم (20) فردا بنسبة مئوية بلغت 66.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 23.3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 10.0%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 15.800 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال احصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

✓ وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في زيادة جودة الخدمة للمؤسسة الرياضية

العبارة الثالث عشر: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي على عرض مختلف السلع والخدمات مما ينعكس إيجابا على تطوير المؤسسة الرياضية الغرض من العبارة: معرفة إن كان مواقع التواصل الاجتماعي تساهم على عرض مختلف السلع والخدمات مما ينعكس إيجابا على تطوير المؤسسة الرياضية

القرار الاحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا ²		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الاجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.05	01	3.84	22.533	93.3	28	نعم
					6.7	02	أحيانا
					00.0	00	لا
					100	30	المجموع

الجدول رقم (16): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

- التعليق على الجدول: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت

المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجابتهم على السؤال (13) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (28) فردا بنسبة مئوية بلغت 93.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 6.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 22.533 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال احصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%. ومنه نستنتج أن أفراد عينة الدراسة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم على عرض مختلف السلع والخدمات مما ينعكس إيجابا على تطوير المؤسسة الرياضية

✓ المحور الثالث: استخدام البريد الإلكتروني يساهم في نجاح المؤسسات الرياضية .

العبرة التاسع عشر: الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني تساعد في تسويق خدمات المؤسسة الرياضية
الغرض من العبارة: معرفة إن كانت الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني تساعد في تسويق خدمات المؤسسة الرياضية

القرار الاحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا ²		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الاجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.05	02	5.99	7.400	56.7	17	نعم
					20.0	06	أحيانا
					23.3	07	لا
					100	30	المجموع

الجدول رقم (22): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)

استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ومساهمتها في نجاح المؤسسات الرياضية.....د.شريف حمزة.د.ليباد معمر.د.معلم عبد المالك

- التعليق على الجدول: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجابتهم على السؤال (19) بالبدل "نعم" وقد بلغ عددهم (17) فردا بنسبة مئوية بلغت 56.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبدل "أحيانا" والبالغ عددهم (06) بنسبة مئوية قدرت بـ 20.0%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبدل "لا" والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية قدرت بـ 23.3%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 7.400 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال احصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

✓ وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة يرون أن الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني تساعد في تسويق خدمات المؤسسة الرياضية
العبارة العشرون: يساهم البريد الإلكتروني في زيادة النشاط التسويقي للمؤسسة الرياضية

الغرض من العبارة: معرفة إن كان البريد الإلكتروني يساهم في زيادة النشاط التسويقي للمؤسسة الرياضية

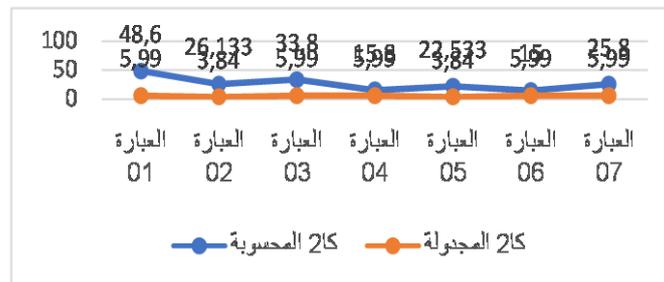
القرار الاحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا ²		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الاجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	02	5.99	15.000	66.7	20	نعم
					16.7	05	أحيانا
					16.7	05	لا
					100	30	المجموع

الجدول رقم (23): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)
 - التعليق على الجدول: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجابتهم على السؤال (20) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (20) فردا بنسبة مئوية بلغت 66.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 15.000 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%

العبارة	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	مستوى الدلالة	الدلالة
01	48.600	5.99	0.05	دال إحصائيا
02	26.133	3.84	0.05	دال إحصائيا
03	33.800	5.99	0.05	دال إحصائيا
04	15.800	5.99	0.05	دال إحصائيا
05	22.533	3.84	0.05	دال إحصائيا
06	15.000	5.99	0.05	دال إحصائيا
07	25.800	5.99	0.05	دال إحصائيا

الجدول رقم (04): يمثل نتائج إجابة أفراد العينة على أسئلة المحور الأول

الشكل رقم (01): مخطط بياني يوضح العلاقة بين كا² الجدولة والمحسوبة بين بيانات المحور الأول



✓ وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة يرون أن البريد الإلكتروني يساهم في زيادة النشاط التسويقي للمؤسسة الرياضية
2- مقارنة النتائج بالفرضيات:

الفرضية الأولى:"استخدام الموقع الإلكتروني يساهم في نجاح مؤسسات الرياضية": من خلال النتائج المتوصل إليها وعلى ضوء أسئلة الفرضية الأولى جاءت إجابات الباحثين تثبت صحة هذه الفرضية فمن خلال السؤال رقم (1) أكد معظم أفراد العينة أن المؤسسة محل الدراسة تمتلك موقع الكتروني جذاب بنسبة 93.3%، وأجابت نسبة 96.7% من عينة الدراسة على السؤال رقم (02) بأن لسهولة استخدام موقع المؤسسة يؤدي إلى رفع أداء المؤسسة، كما أجاب على السؤال رقم (03) نسبة 83.3% بأن الموقع الإلكتروني يساهم في رفع مستوى جودة الخدمات لدى المؤسسة. وحول إجابة الباحثين على السؤال رقم (04) أجابت نسبة 66.7% على أن لتسويق الخدمة الكترونيا عبر الموقع الإلكتروني يؤدي إلى زيادة الأداء في المؤسسة.

وعن السؤال رقم (05) أجاب 93.3% من الباحثين على أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة يساعد على زيادة الحصة السوقية في المؤسسة محل الدراسة، وأجاب نسبة 66.7% على أن استراتيجيات الموقع الإلكتروني تساهم في رفع أداء المؤسسة، وحول إجابة السؤال رقم 07 أجابت نسبة 76.7% بأن الموقع الإلكتروني يحسن التسويق ويسهل العمليات الإدارية اليومية للمؤسسة.

ويرى الباحث ان النتائج اعلاه تعني ان جميع افراد العينة متفقون على ان استخدام الموقع الإلكتروني يساهم في نجاح المؤسسات الرياضية، فوجود موقع الكتروني مثالي أمر ضروري للمؤسسات الرياضية حيث أن العديد من العملاء يقضون وقتهم على الإنترنت، وبالتالي فإن إنشاء موقع مميز سوف يجذب انتباه المستهلكين، وقد بات تصميم المواقع الإلكترونية للمؤسسات الرياضية الآن ضرورة للعمل مع تقدم وسائل التواصل الإلكترونية وأهمية الإنترنت، فالتواجد

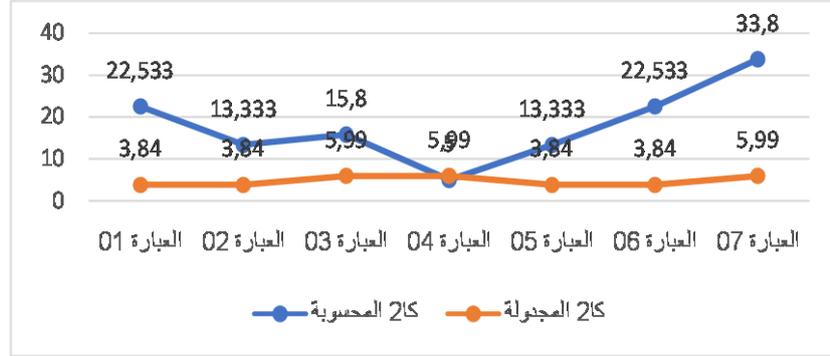
عن طريق المواقع الالكترونيه مهم لأي مؤسسة رياضية وذلك لتقوم من خلاله بالتسويق لمنتجاتها وخدماتها وسلعها التي تقدمها لعملائها وأيضاً تقوم بعمليات البيع والشراء والترويج من خلال موقعها وبالتالي يساهم في نجاحها وتطورها. وهذا ما يتوافق ودراسة العنود عامر سليم ابو ركبة 2018 "الموقع الالكتروني يمكن العملاء من الحصول على المعلومات الكاملة حول انواع الخدمات المقدمة ومستوى تقديمها وتسعيها ومعرفة مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة، بالتالي تمكن الإدارات من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتلبية وتحسين مستوى الخدمة ومعالجة أي خلل لغاية الحفاظ على الزبائن والعملاء الحاليين واجتذاب زبائن جدد."، كما اتفقت النتيجة مع دراسة دائرة فاروق 2016 ودراسة شاكر تركي اسماعيل وآخرون ومما سبق نستنتج أن الفرضية الأولى محققة.

الفرضية الثانية: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في نجاح لمؤسسات الرياضية.

الجدول رقم (05): يمثل نتائج إجابة أفراد العينة على أسئلة المحور الثاني

العبرة	ك ² المحسوبة	ك ² الجدولة	مستوى الدلالة	الدلالة
08	22.533	3.84	0.05	دال إحصائيا
09	13.333	3.84	0.05	غير دال إحصائيا
10	15.800	5.99	0.05	دال إحصائيا
11	5.000	5.99	0.05	غير دال إحصائيا
12	13.333	3.84	0.05	دال إحصائيا
13	22.533	3.84	0.05	دال إحصائيا
14	33.800	5.99	0.05	دال إحصائيا

استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ومساهمتها في نجاح المؤسسات الرياضية.....د.شريف حمزة. د.لياد معمر.د.معلم عبد المالك



الشكل رقم (02) : مخطط بياني يوضح العلاقة بين ك2 المجدولة والمحسوبة بين بيانات المحور الثاني

ومن خلال النتائج المتوصل إليها وعلى ضوء أسئلة المحور الثاني جاءت إجابات المبحوثين تثبت صحة هذه الفرضية فمن خلال السؤال رقم (8) أكد معظم أفراد العينة أن مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة تساهم في تقليص الوقت لنشر إعلانات المؤسسة. بنسبة 93.3%، وأجابت نسبة 83.3% من عينة الدراسة على السؤال رقم (09) بأن مواقع التواصل الاجتماعي تخفض تكاليف الإعلانات للمؤسسة، كما أجاب على السؤال رقم (10) نسبة 66.7% بأن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في زيادة جودة الخدمة للمؤسسة. وحول إجابة المبحوثين على السؤال رقم (11) أجابت نسبة 50.0% بأن مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة تساعد في التأثير على عملاء المؤسسة. وعن السؤال رقم (12) أجاب 83.3% من المبحوثين على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تحقيق التواصل المستمر مع المؤسسة، وأجابت نسبة 93.3% على مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على عرض مختلف السلع والخدمات مما ينعكس إيجاباً على تطوير المؤسسة، وحول إجابة السؤال رقم 14 أجابت نسبة 83.3% بأن المؤسسة تحرص على تنوع الأساليب التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة أداء المؤسسة.

ويرى الباحث ان النتائج أعلاه تعني ان جميع أفراد العينة متفقون على ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في نجاح مؤسسات الرياضية، فالتطور السريع لوسائل الإعلام والاتصال أدى إلى إحداث تغييرات جوهرية على مستوى الهيئات والمؤسسات الرياضية وعلى مستوى الأفراد، وباتت مواقع التواصل الاجتماعي عاملا أساسيا في تعزيز العلامة التجارية والتسويقية للمؤسسات الرياضية نظرا لقدرتها على الوصول إلى أعداد هائلة من مستخدمي الانترنت وباعتبارها الأكثر استخداما من قبل المستهلكين، مما دفع المؤسسات الرياضية الى تطوير أساليبها التسويقية مما يساهم في تطويرها ونجاحها .

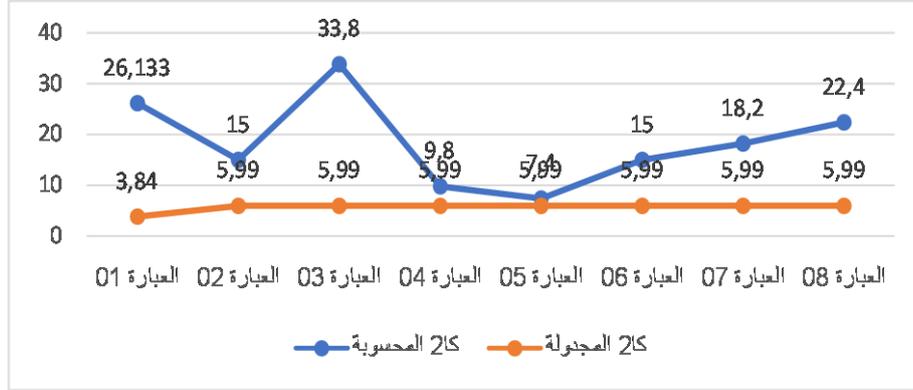
وهذا ما أشارت إليه دراسة شاكر تركي إسماعيل وآخرون حيث أفادت نتائج الدراسة ان هناك علاقة ارتباطية معنوية بين استخدام منظمات الأعمال للأساليب والوسائل الالكترونية لخدمة عملائها وبالتالي تقليل التكاليف المالية والأعباء الجسدية على العملاء المستهلكين إضافة إلى أهمية تقليل الوقت والجهد المبذول للحصول على خدمات فورية مما تشكل ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال وأهميتها في المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد." واتفقت النتيجة مع دراسة العنود عامر سليم ابو ركة 2018 ودراسة نور الصباغ(2016) ومما سبق نستنتج أن الفرضية الثانية محققة

الفرضية الثالثة: "استخدام البريد الإلكتروني يساهم في نجاح المؤسسات الرياضية"

الجدول رقم (06): يمثل نتائج إجابة أفراد العينة على أسئلة المحور الثالث

العبارة	ك ² المحسوبة	ك ² المجدولة	مستوى الدلالة	الدلالة
15	26.133	3.84	0.05	دال إحصائيا
16	15.000	5.99	0.05	دال إحصائيا
17	33.800	5.99	0.05	دال إحصائيا
18	9.800	5.99	0.05	دال إحصائيا
19	7.400	5.99	0.05	دال إحصائيا
20	15.000	5.99	0.05	دال إحصائيا
21	18.200	5.99	0.05	دال إحصائيا
22	22.400	5.99	0.05	دال إحصائيا

استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ومساهمتها في نجاح المؤسسات الرياضية.....د.شريف حمزة. د.لياد معمر.د.معلم عبد المالك



الشكل رقم (03) : مخطط بياني يوضح العلاقة بين كأ المجدولة والمحسوبة بين بيانات المحور الثالث

ومن خلال النتائج المتوصل إليها وعلى ضوء أسئلة المحور الثالث جاءت إجابات الباحثين تثبت صحة هذه الفرضية فمن خلال السؤال رقم (15) أكد معظم أفراد العينة أن التواصل من خلال البريد الإلكتروني يساعد على رفع أداء المؤسسة. بنسبة 96.7%، وأجابت نسبة 66.7% من عينة الدراسة على السؤال رقم (16) بأن البريد الإلكتروني للمؤسسة يساهم في تسويق الخدمة المقدمة إلكترونياً في زيادة فعالية المؤسسة، كما أجاب على السؤال رقم (17) نسبة 83.3% بأن إرسال قائمة السلع عن طريق البريد الإلكتروني يساهم في تطوير مبيعات المؤسسة، وحول إجابة الباحثين على السؤال رقم (18) أجابت نسبة 60.0% بأن البريد الإلكتروني للمؤسسة له دور إيجابي في الترويج لمختلف سلع وخدمات المؤسسة.

وعن السؤال رقم (19) أجاب 56.7% من الباحثين على أن الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني تساعد في تسويق خدمات المؤسسة، وأجاب نسبة 66.7% على أن البريد الإلكتروني يساهم في زيادة النشاط التسويقي للمؤسسة، وحول إجابة السؤال رقم 21 أجابت نسبة 70.0% بأن استخدام البريد الإلكتروني يعود بالنفع في تسويق خدمات المؤسسة، وأجاب نسبة

73.3% من المبحوثين حول السؤال رقم (22) على أن تطبيق أخلاقيات التعامل مع البريد الإلكتروني يساهم في زيادة أداء المؤسسة ويرى الباحث ان النتائج اعلاه تعني ان جميع افراد العينة متفقون على ان استخدام البريد الإلكتروني يساهم في نجاح المؤسسات الرياضية، فالتسويق من خلال البريد الإلكتروني من أحسن طرق التسويق الإلكتروني وأفضلها-الذي جاء بديلا عن الاتصال التقليدي من فاكس وهاتف ورسائل بريدية - نظراً لانخفاض تكلفته وسهولة نشره وبساطة استخدامه، فالبريد الإلكتروني وسيلة قوية للغاية لخلق والمحافظة على اسم المنتج او الخدمة المؤسسة او الهيئة فضلا عن زيادة العائد على الاستثمار من استخدامه مما يساهم في تطوير ونجاح المؤسسة الرياضية، ويمكن استخدام البريد الإلكتروني في طلب معلومات حول طلب فواتير شكلية، منتج معين او خدمة معينة أو إرسال طلبيات تأكيدها أو إلغائها للموردين،

وهذا ما اشارت اليه دراسة زحاف محمد 2018 "توفر المؤسسات الرياضية على على تكنولوجيا المعلومات الحديثة وحرصها على توفير موقع الكتروني على شبكة الانترنت وتخصيص ميزانية كافية لتطوير نشاطها التسويقي بغرض الاشهار وتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين وتبادل البيانات الكترونيا فضلا عن جذب اكبر قدر من الزوار"، واتفقت النتيجة مع دراسة العنود عامر سليم ابو ركبته 2018، دراسة نور الصباغ(2016)، ومما سبق نستنتج أن الفرضية الثالثة محققة

3-إستنتاج عام:من خلال معالجتنا للموضوع يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني يعد من أقصر الطرق وصولا إلى النجاحات الاقتصادية في المجتمعات الاقتصادية كافة وقد سوقت تلك المجتمعات في القطاع الرياضي فقادها الى الازدهار الاقتصادي عن طريق مختلف أدوات وأساليب التسويق

استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ومساهمتهما في نجاح المؤسسات الرياضية.....د.شريف حمزة. د.لياد معمر.د.معلم عبد المالك

الرياضي، فالتسويق في المجال الرياضي من بين العمليات الأسرع في تحقيق المكاسب المادية وتطوير الموارد البشرية.

وانطلاقاً من دراستنا وبالاعتماد على الخلفية النظرية والدراسات السابقة وكذا النتائج المتحصل عليها والتي قمنا بها من خلال دراسة " استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ومساهمته في نجاح المؤسسات الرياضية" سنستعرض أهم النتائج التي توصلنا إليها :

-يساهم استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في نجاح المؤسسات الرياضية
-إستخدام الموقع الإلكتروني يساهم في نجاح مؤسسات الرياضية .
-إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي يساهم في نجاح المؤسسات الرياضية .
-إستخدام البريد الإلكتروني يساهم في نجاح المؤسسات الرياضية .
4-الاقتراحات والتوصيات : في ضوء النتائج المتوصل إليها تم اقتراح ما يلي:
-تزويد المؤسسات الرياضية بمختصين في مجال البرمجة وتطوير المواقع الإلكترونية.

-جلب الكفاءات البشرية المتميزة في مجال التسويق الإلكتروني من مدربين واستشاريين وخبراء البرامج ومواكبة مختلف التطورات التكنولوجية.
-عقد دورات تدريبية متخصصة في مجال التسويق الإلكتروني لجميع العاملين بالمؤسسات الرياضية

-العمل على تطوير وتحديث الموقع الإلكتروني للمؤسسات الرياضية محل الدراسة بحيث يتماشى مع التطورات الحديثة.

-العمل على تطوير البرامج التسويقية للهيئات الرياضية.
-توفير بنية تحتية صلبة من شبكة الاتصالات وكل ملحقاتها والنشاطات المرتبطة بها وذلك بالاهتمام بها وصيانتها وتقويتها بمعالجة كل النقائص المتواجدة بها حالياً.

- مواكبة التطورات والأوضاع العالمية الجديدة في مجال التسويق الرياضي.

الهوامش

- 1-kotler, P . & Armstrong, G .(2009) . principles of Marketing,11 ed : Pearson Prentice Hall
- 2- دائرة فاروق (2016): دور التسويق الرياضي في انجاح التظاهرات الرياضية، رسالة ماجستير، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة المسيلة .
- 3- عبد الغني عمرو أبو اليمين (2005) : فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الإتجاه نحو العولمة، الرياض .
- 4- محمد حسن الوشاح، محمد عبد الله الشقارين (2012-1433) : المنشآت والملاعب الرياضية، ط1، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع .
- 5- زحاف محمد (2018): "التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الرياضية الجزائرية"، مجلة علوم الرياضة، المجلد الثامن، العدد 24 .
- 6- العنود عامر سليم ابو ركبة (2018): اثر استخدام ادوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الاردنية، رسالة ماجستير، كلية ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
- 7- نور الصباغ (2016) بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات" اطروحة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية
- المراجع العربية والاجنبية
- 01- سماحي منال (2014-2015): "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر". رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 02، الجزائر.
- 02- شاكر تركي اسماعيل وآخرون: التسويق الإلكتروني واستخدام الوسائل الإلكترونية كادوات للتمايز بمنظمات الأعمال، كلية العلوم الادارية والمالية قسم التسويق، جامعة فيلادلفيا، الأردن
- 03- أنهار خير الدين محمد، سيف الأشقر (2018) : "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية" مجلة جامعة جهان-اربيل العلمية، العدد 02 (الجزء - B).
- 04- هادية علي، بلحسن البليش (1979) : القاموس الجديد، ط1، الشركة الوطنية للنشر، الجزائر
- 05-الصيرفي، محمد(2008): التسويق الإلكتروني ، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن.

استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ومساهمتها في نجاح المؤسسات الرياضية.....د.شريف حمزة. د.لياد معمر.د.معلم عبد المالك

- 06 – رأفت سعيد هنداوي السباعي (2012) : برمجة الأهداف وتطبيقها في تحليل الوظائف بالأندية الرياضية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية .
- 07-سويدان، نظام موسى(2009):التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 08- أبو فارة يوسف أحمد (2004) : التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني عبر الانترنت"، ط1، دار وائل، عمان
- 09-إبراهيم عبد المقصود، حسن الشافعي(2003):الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية- نظريات الإدارة وتطبيقاتها-دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية .
- 10- إدريس ثابت عبد الرحمن، محمد المرسي جمال الدين (2005) : التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر .
- 11 – الصيرفي، محمد (2008):التسويق الإلكتروني، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن.
- 12- الطائي حميد وآخرون (2007) : الأسس العلمية للتسويق الحديث "مدخل شامل" ، دار اليازوري، الأردن .
- 13-الطائي يوسف حجيم سليمان، العبادي هاشم فوزي (2009) : التسويق الإلكتروني، ط1، الوراق للنشر، الأردن .
- 14-ثامر البكري(2006):التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.
- 15- حسن أحمد الشافعي (2010) : تطبيقات معاصرة في الإدارة في التربية البدنية والرياضية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية .
- 16 – Larousse, (1969) . Dictionnaire français, inprimie en france edition 2001, Paris.
- 17 – opiver a, denisl (1996) . internet loris, maisonde liver, toulouse, france.
- 18 – Paul Robert, (1977) . explication on mont, lateur (1), edition.
- 19 – standing , c . andlin , 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).

قائمة الملاحق:

استبانة موجهة إلى مسؤولي التسويق بالمؤسسات الرياضية

المحور الأول: مساهمة الموقع الإلكتروني في نجاح المؤسسة الرياضية

الرقم	العبارات	نعم	لا	أحيانا
01	تصميم الموقع الإلكتروني المؤسسة الرياضية جذاب			
02	سهولة استخدام موقع المؤسسة الرياضية يؤدي إلى رفع أداؤها			
03	يساهم الموقع الإلكتروني في رفع مستوى جودة الخدمات لدى المؤسسة الرياضية			
04	تسويق الخدمة إلكترونيا عبر الموقع الإلكتروني يؤدي إلى زيادة الأداء في المؤسسة الرياضية.			
05	الموقع الإلكتروني للمؤسسة يساهم في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الرياضية			
06	تساهم استراتيجيات الموقع الإلكتروني في رفع أداء المؤسسة الرياضية			
07	الموقع الإلكتروني يحسن التسويق ويسهل العمليات الإدارية اليومية للمؤسسة الرياضية.			

المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح المؤسسة الرياضية.

الرقم	العبارات	نعم	لا	أحيانا
08	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة في تقليص الوقت لنشر إعلانات المؤسسة الرياضية			
09	تخفض مواقع التواصل الاجتماعي تكاليف الإعلانات للمؤسسة الرياضية			
10	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة جودة الخدمة للمؤسسة الرياضية			

استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ومساهمتها في نجاح المؤسسات الرياضية.....د.شريف حمزة.د.ليباد معمر.د.معلم عبد المالك

11	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة في التأثير على عملاء المؤسسة الرياضية		
12	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر بين المؤسسة الرياضية وعملائها		
13	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي على عرض مختلف السلع والخدمات مما ينعكس إيجاباً على تطوير المؤسسة الرياضية		
14	تحرص المؤسسة الرياضية على تنوع الأساليب التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة أداؤها		

المحور الثالث: مساهمة البريد الإلكتروني في نجاح المؤسسة الرياضية

	العبارات	نعم	لا	أحياناً
15	التواصل من خلال البريد الإلكتروني يساعد على رفع أداء المؤسسة الرياضية.			
16	يساهم البريد الإلكتروني للمؤسسة في تسويق الخدمة المقدمة إلكترونياً			
17	إرسال قائمة السلع والخدمات عن طريق البريد الإلكتروني يساهم في تطوير مبيعات المؤسسة الرياضية			
18	البريد الإلكتروني للمؤسسة له دور إيجابي في الترويج لمختلف السلع والخدمات المؤسسة الرياضية			
19	الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني تساعد في تسويق خدمات المؤسسة الرياضية			
20	يساهم البريد الإلكتروني في زيادة النشاط التسويقي للمؤسسة الرياضية			
21	إستخدام البريد الإلكتروني يعود بالنفع في تسويق خدمات المؤسسة الرياضية.			
22	تطبيق أخلاقيات التعامل مع البريد الإلكتروني يساهم في زيادة أداء المؤسسة الرياضية			