

الابداع التكنولوجي ودوره في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

أ.م.د/ محمد خلف الله محمود إبراهيم

كلية التربية الرياضية
جامعة المنيا - مصر

المقدمة ومشكلة البحث:

يعد الشباب الجامعي ثروة قومية فكرية وإقتصادية عظمية بالدولة يجب أن ترتكز على رفع شأنها والإرتقاء بها من منظور الإستثمار البشرى ، الذى يعد أقوى وأعقد الإستثمارات فى العالم أجمع ، ويمثل قطاع التعليم الجامعي أهمية كبرى في المجال الرياضى لأنه يضم صفوة شباب مصر حيث الفئة التى يجب أن توجه إليها الخدمات الرياضية كعنصر من عناصر إعداد الإنسان وتكوينه .

يبدو لفظ التسويق فى الوقت الحاضر كما لو كان الكلمة السحرية التى يتجه إليها جميع المنظمات الرياضية والتى يمكن أن تفتح لهم أبواب السعادة وحل المشكلات ، فالتسويق أحد الأنشطة الرئيسية لأى منشأة وأولى الخطوات التى يجب البدء بها والتى فى ظلها يمكن تخطيط باقى الأنشطة ، وهنا تصبح الحاجة ضرورية إلي قيام التسويق على أسس علمية وقواعد فنية وإدارية ، لذا يعتبر التسويق عنصراً هاماً فى نجاح أى منظمة رياضية ، وينحصر التسويق بالمؤسسات الرياضية فى تحقيق العائد أو الربح المادى وإستمرارية الحصول على الدخل والعمل على زيادته بإستمرار وضمان السيولة النقدية لتغطية متطلبات العمل (13 : 22)

إن الابداع التكنولوجي يأتي كنتيجة حتمية لتطبيق قواعد العلم والمعرفة والخبرة المتراكمة فى المنظمات عبر السنوات وحصيلة أنشطة إبداعية خلاقة، تعمل على استغلال التطورات الحديثة من أجل تطوير منتجات جديدة (سلع وخدمات) قادرة على إشباع حاجات ورغبات العملاء من جهة وتحقيق أهداف المنظمة الاستراتيجية من جهة أخرى. لهذا فالإبداع التكنولوجي يعتبر أساس الميزات التنافسية التى تسعى المنظمات والدول على حد سواء إلى تكوينها لتواجه القوي التنافسية، العولمة، انفتاح الأسواق، انهيار حواجز وموانع حرية التجارة وتدفقات رأس المال بين أنحاء السوق العالمي الواحد (7 : 2).

إن الشركات والمؤسسات الرياضية وجدت لتقديم المُنتجات (سلع وخدمات) إلى العملاء، ومن أجل أن تبقى وتتنمو في البيئة الخارجية والتي تشهد منافسة حادة بين المؤسسات الرياضية لا بد لها

من إيجاد الوسائل والعمليات الضرورية التي تُمكنها من تقديم مُنتجات جديدة وتحسين المُنتجات والخدمات الحالية لتلبية مُتطلبات العملاء والمتريدين (23 : 66)

ويعد الإبداع التكنولوجي من الأدوات الأساسية لتحقيق للميزة التنافسية، لأنها تُعطي النادي شيئاً فريداً تفتقده الأندية المنافسة الأخرى، كالانفراد الذي يُميز الشركة عن مُنافسيها في الكلفة أو الجودة وهذا يعني لكي تتمكن المؤسسات الرياضية من البقاء والنمو في أسواق المُنافسة عليها إيجاد الأساليب والعمليات الضرورية لتمكينها من تقديم كل ما هو جديد أو مُحسن من المُنتجات أو الخدمات ليُحقق لها ذلك التفوق على المُنافسين ولتحقيق الميزة التنافسية التي تسعى إليها المؤسسة (8 : 74).

يشهد العالم في الوقت الحالي اهتماماً بالغاً بالتنافسية، فهي لغة العصر وموضوع الساعة وهي العامل الدافع الذي يضبط خطوات الجميع ويحفزهم للعمل ولمزيد من العطاء والخلق والإبداع والتميز على أقرانهم ومُنافسيهم وصولاً إلى تحقيق أعلى المستويات من العائد والربحية (16 : 1). ويتوقف نجاح العمل الإداري على مجموعة من العناصر التي يشارك في تحقيقها العنصر البشري بشكل رئيسي ، وتشمل هذه العناصر السياسات التي تضعها المنظمة لتنظيم إتجاهاتها وصياغة فلسفتها، والنظم والهياكل التي تضمن تحديد المهام والمسئوليات والصلاحيات وطرق الإتصال ، والمدخلات التي تحتاجها المنظمة لصياغة أعمالها وأنشطتها، والعمليات الداخلية المنظمة لطرق الأداء ، ثم المخرجات التي تميز المنظمة عن غيرها ، والتي ترتبط بأهدافها التي وضعتها بما ينعكس على أدائها المؤسسي (3 : 48).

وتعد الموارد المالية من العوامل الأساسية التي تساعد على بقاء الهيئات ونجاحها وتحقيق أهدافها إذ يعتبر التسويق من العوامل الأساسية التي تعتمد عليها الهيئات الرياضية في توفير الموارد المالية ، ولما كان الفرد هو أساس نجاح العملية التسويقية والإرتقاء بها وتطويرها ، فلا بد من البحث عن الأساليب الحديثة التي تساعد على تطوير القدرات الإبداعية لدى الأفراد وما يفرضه علينا هذا العصر من تغير مستمر في حاجات ورغبات المستهلك والتي جعلت الأنماط الإدارية التقليدية غير قادرة على تحقيقها (24 : 34) .

ويمثل الأداء التسويقي أهمية بارزة في المنظمات على إختلاف أنواعها إذ تحاول المنظمات أن تحقق أفضل مستوى للأداء مع المحافظة لضمان بقائها واستمرارها في السوق بشكل خاص وفي البيئة بشكل عام .

ويعرف "حسن علوان وعلاء طالب" (2006) الأداء التسويقي على أنه أداة مهمة لجعل الشركات والهيئات والمنظمات أكثر تنافساً في السوق وهو بمثابة بوصلة تشير إلى اتجاهات التحسن المطلوب بنشاط العمليات للمنظمة (10 : 13) .

ونظراً لأهمية العملية التسويقية في العالم اليوم ومدى الحاجة إلى أداء تسويقي قوى وفعال وفي ظل التقدم التكنولوجي المذهل والمتطور والمستمر ومدى ما نواجهه من تحديات ومشكلات فرضها علينا الواقع نتيجة تطور هذه التكنولوجيا وانفتاح الأسواق أمام منظمات الأعمال ، أصبح العالم يعتمد التحسين والتطوير الأسلوب الأمثل لمواجهة هذه التحديات وكسب الفرص المتاحة أمامه لذا يجب مواكبة هذا التطور المستمر والسريع بتحسين وتطوير الأداء التسويقي في الهيئات والشركات والمنظمات وهذا لا يتم إلا عن طريق التنظيم والتدريب المستمر لرجال التسويق الرياضي ووجود حد أدنى من المعارف والمهارات تتيح لهم مواجهة هذه التحديات والحصول على الفرص المتاحة وابتكارها نتيجة هذا التنظيم والتدريب .

ولذلك أصبح لزاماً على جميع المؤسسات حتى المؤسسات الحكومية التي تهدف إلى تقديم الخدمات للجمهور الخارجي التفكير في هذا العنصر الهام ، فروقي العنصر البشري بات ضرورة هامة في كافة الدول التي تقدر قيمة التطور والتحديث وبدأ ينصب آليات التطوير في العنصر البشري كركيزة هامة وضرورية ، وذلك من أجل إيجاد الميزات التي تميزه وتضعها في مصاف الدول المتقدمة ، فعنصر المنافسة من العناصر الهامة الواجب الاهتمام به ووضع موضع الاعتبار فلن تستطيع تلك المؤسسات القيام بعملها علي أكمل وجه إلا من خلال قدرتها على المنافسة في تقديم أفضل الخدمات للمتعاملين معها (29 : 67) .

لقد أصبح الإبداع بالنسبة للمنظمة الحديثة ضرورة حتمية لا مفر منها، خاصة مع اشتداد التنافس حالياً في الأسواق، وأصبح عامل المنافسة يقوم على أساس القدرة على الإبداع استخدام المواهب الإبداعية بشكل كامل وفقاً للقواعد السائدة في البيئة التي تنشط فيها، حيث صارت هذه المواهب والقدرات الإبداعية اليوم من أهم المعايير المعتمدة لقياس وتقييم أداء المنظمة من جهة والقابلية التنافسية من جهة أخرى، إذ لا يمكننا تجاهل أهمية الإبداع التكنولوجي على وجه الخصوص في تحقيق الرقي لمختلف المجتمعات والمنظمات، حيث يلعب الإبداع التكنولوجي دوراً هاماً في تمييز أداء المنظمة وتعزيز قدرتها التنافسية من خلال:

- إثارة الطلب خاصة في الأسواق المشبعة، إذ يقوم الإبداع بتقوية الطلب الأولي (التجهيزات) عن طريق عرض جديد، ويقوي الإبداع الطلب الثانوي (التجديد) عن طريق إحلال منتجات جديدة وإزالة المنتجات المتواجدة، فالرغبة في الشراء تتواجد بتواجد منتجات جديدة.

- إثارة العرض وخلق موارد جديدة للدخل: تبحث المنظمات دوماً على التطور ويعد الإبداع مورداً هاماً لتطوير نشاطها، فعن طريق بعث منتجات جديدة، زيادة العرض، تلبية الحاجات الجديدة في السوق، وتنويع النشاط، تقوم المنظمة بخلق موارد جديدة للدخل تمول بها تطورها.

- زيادة قدرة المنظمة على التنافسية من خلال:

- سرعة تقديم منتجات جديدة.
- تقليل تكلفة التصنيع من خلال الإبداع في العملية.
- جذب الزبائن والحصول على رضاهم عن طريق تقديم منتجات متطورة وفعالة.
- إيجاد فرص جديدة للمؤسسة للبيع في أسواق جديدة، وذلك يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات ومن ثم زيادة الربحية (25: 237).

وفي ظل كل هذه الظروف، فإن تحقيق التنمية المستدامة للاقتصاد الوطني من خلال الرياضة عامة ومن خلال المؤسسات الرياضية وخاصة الأندية متوقفة على مدى تبني الدولة لسياسة واضحة للإبداع التكنولوجي الذي يعتبر أحد أهم الدعائم الأساسية في بناء وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الرياضية والاقتصادية و خاصة الصناعية منها و في هذا الصدد تمحورت دراستنا في هذا العمل ، حيث استهدفنا من خلال هذا البحث تثمين دور الإبداع التكنولوجي في تحسين تنافسية المؤسسات و تحقيق التنمية المستدامة (12 : 39) .

وفي ضوء ما سبق يتضح كون الأندية الرياضية لا تزال منظمات أهلية محكومة بقرارات مجلس الإدارة والجمعية العمومية ، فضلاً عن كونها تهتم بالأنشطة الرياضية إلا أن مفهوم اعتبار الأندية الرياضية منظمة تقدم منتجاً خدمياً باعتبار الرياضة صناعة لا يزال غير معروف وغير معمول به حتى الآن والذي سوف يؤثر بطريقة سلبية على إدارات العمل والإنتاج بالأندية الرياضية وسوف يعمل على عدم تحسين الأداء بالأندية الرياضية.

وهو ما سوف يظهر الكثير من المعوقات والفجوات بين العمل والعاملين في ضوء اللوائح الحالية ، فضلاً عن المهارات التي يملكها العاملون بالأندية الرياضية ومدى إسهامها في تحقيق الأهداف المطلوبه بالإضافة إلى نظم اتصالات حديثة ونظم تفويض السلطة ومن ثم تطوير المستويات الإدارية وكذلك عدم وجود المدربين الأكفاء داخل الأندية الرياضية يؤثر على مدى جذب الأعضاء للأندية بمقارنتهم بباقي الأندية ، وكذلك القصور في إلمام العاملين في مختلف

الإدارات داخل الأندية للخبرات واللوائح وغياب الكوادر البشرية المؤهلة لاستخدام التكنولوجيا يؤثر على مصلحة الأندية وغياب الأداء التسويقي .

ومما سبق لاحظ الباحث من خلال عمله واحتكاكه المباشر بالأندية الرياضية أن مجال العمل في الهيئات الرياضية عامة والأندية الرياضية خاصة تحتاج لكوادر متخصصة تعي متطلبات الأندية واختصاصاتها اتجاه الجمهور وكذلك معرفة الكثير من المهارات الفنية والعديد من المعلومات والإجراءات الإدارية والفنية والمالية التي تزيد من درجة إمامهم بواجبات وظيفتهم الإدارية بجانب النواحي الفنية التطبيقية في جميع مجالات وأنشطة الأندية والتي لها العديد من الاختصاصات ، وكذلك يجب أن يكون العاملين بالاندية قادرين على الاستمرارية في العمل وذلك من خلال تطوير مهارتهم وسلوكياتهم في العمل وتطورات العمل الوظيفي خلال مراحل العمل المختلفة .

ومن خلال اطلاع الباحث على الدراسات والبحوث السابقة التي أجريت في هذا المجال لم يجد الباحث - على حد علمه - أي دراسات قد تناولت دور الابداع التكنولوجي في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية فهذه الدراسة هي الاولى من نوعها الي تناولت موضوع البحث. ومن خلال ماسبق يرى الباحث اهمية الابداع التكنولوجي اذ يؤدي للانتقال بالأداء التسويقي بشكل افضل وخاصة عندما تفشل بقية المؤسسات الرياضية في اكتشاف طرق جديدة للمنافسة او عندما تعجز تلك المؤسسات للاستجابة لتحولات المحيطة بها .

ذلك ان اهمال تنمية الأداء التسويقي للأندية الرياضية يؤدي مع الزمن الى تقليدها من قبل الأندية المنافسة الاخرى مما تجعل الأندية تفقد مزاياها التسويقية وعدم الحفاظ عليها مما قد يؤدي لعدم منافستها و يعرضها لدمج بعضها مع اندية اخرى والغاء نشاطها الامر الذي يؤثر سلبا على صناعة الرياضة في مصر ذلك قام الباحث بعمل دراسة الابداع التكنولوجي ودوره في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية
بجمهورية مصر العربية

هدف البحث :

يهدف البحث للتعرف على دور الابداع التكنولوجي في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية.

تساؤلات البحث :

في ضوء هدف البحث يضع الباحث التساؤلات التالية :

1- ما هو دور نظم المعلومات الادارية في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية

؟

- 2- ماهي آليات التسويق الالكتروني المرتبطة بتنمية الموارد الاقتصادية للأندية الرياضية ؟
- 3- ماهي آليات الادارة الالكترونية والتنظيمية في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية ؟
- 4- ما هو دور الاعلام الالكتروني وآليات جذب الجمهور لتحقيق الأداء التسويقي ؟
- 5- كيف يؤثر الابداع التكنولوجي في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية؟
بجمهورية مصر العربية؟

المصطلحات الرئيسية :

الابداع التكنولوجي :

يعرف الباحث الابداع التكنولوجي بأنه الخطوات العلمية والتقنية التي تهدف الى تبني ادخال وتحسين منتجات اوخدمات او عمليات للسوق بهدف تحقيق السبق في طرح المنتج او الخدمة الجديدة للسوق (18 : 20).

الأداء التسويقي :

هو مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وإبقاء تفضيل العميل (25 : 85).

إجراءات البحث :

منهج البحث :

إستخدم الباحث المنهج الوصفي " الدراسات المسحية ، دراسة الحالة " ذلك لملائمته لتحقيق هدف الدراسة ومناسبته لطبيعة إجراءاتها بوصف ما هو كائن وتحليله وإستخلاص الحقائق منه .

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث من الأندية الرياضية الأهلية والبالغ عددهم (635) ستمائة وخمس وثلاثون نادياً أهلياً على مستوى الجمهورية وقام الباحث باختيار عدد (63) ثلاثة وستون نادياً مقسمة إلى ثلاثة قطاعات:

1. قطاع الاسكندرية والوجه البحري:

ويشمل عدد (9) محافظات (الاسكندرية - دمياط - الدقهلية - كفر الشيخ - الشرقية - الغربية - المنوفية - البحيرة - مرسى مطروح)

2. قطاع القاهرة الكبرى:

ويشمل عدد (3) محافظات (القاهرة - الجيزة - القليوبية)

3. قطاع شمال الصعيد:

ويشمل عدد (4) محافظات (الفيوم - بني سويف - المنيا - اسيوط)

والتي تم تحديدهم من خلال توافر الشروط التي تم اختيارها من جانب الخبراء ملحق (1) وهي :

- 1- ان يكون من اندية الدوري الممتاز في احدى الالعاب الجماعية او الفردية.
- 2- لديه اعضاء الجمعية العمومية تزيد عن ثلاثة الاف عضو .
- 3- لديه خزينة تزيد عن 3 مليون جنيه.
- 4- يمتلك النادي موقع الكتروني او صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5- ان يكون النادي شارك في بطولات محلية واقليمية .
- 6- يكون النادي من الاندية الاهلية .
- 7- يكون النادي من الاندية الكبرى.

والممثل في :

- 1- اعضاء مجلس الإدارة .
- 2- مديري الأندية .
- 3- الإداريين .
- 4- المسئول المالي .
- 5- مديري النشاط الرياضي .

عينة البحث :

قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية والبالغ عددها (13) نادي بنسبة مئوية قدرها (20,63%) من مجتمع البحث ، وقد قام الباحث بتوزيع عدد (90) استمارة على العينة الأساسية ، وقد تمكن الباحث من جمع عدد (73) استمارة وبعد فحص استجابات العينة للاستمارات واستبعاد الاستمارات الغير مكتملة ، تمكن الباحث من الحصول على (70) استمارة مكتملة الاستجابات وكان توزيعها على الأندية وفقاً للتقسيم الجغرافي ، والجدول التالي (1) يوضح توزيع عينة البحث .

جدول (1)

توزيع عينة البحث

م	القطاع	المجتمع		العينة	
		عدد الأندية	عدد الأفراد	العينة الأساسية	
				عدد الأندية	عدد الأفراد
1	الاسكندرية والوجه البحري	27	5	6	25
2	القاهرة الكبرى	24	10	3	24
3	شمال الصعيد	12	5	4	21
	الإجمالي	63	20	13	70

جدول (2)

بيان بعينة البحث

26	العاملين بالأندية	18	أعضاء مجلس الإدارة
13	مديري النشاط الرياضي	13	المديرين التنفيذيين
13			عدد الأندية قيد البحث
70			إجمالي عدد أفراد العينة

مما سبق يلاحظ انه تم تطبيق البحث على اندية عدد (12) محافظة من اصل (16) محافظة وهم محافظات (الاسكندرية - الدقهلية - الشرقية - الغربية - المنوفية - البحيرة - القاهرة - الجيزة - الفيوم - بني سويف - المنيا - اسيوط).

أدوات جمع البيانات :

استخدم الباحث لجمع بيانات البحث الأدوات الآتية :

أولاً : تحليل الوثائق والسجلات :

قام الباحث بتحليل الوثائق والسجلات الخاصة بالعاملين بالاندية الرياضية بحكم عمله بالاندية الرياضية وذلك للتعرف على التوصيف الوظيفي لهم حتي يتمكن من تطبيق البحث وكذلك التعرف على الاختصاصات والواجبات الخاصة بالعاملين بالاندية.

ثانياً : استبيان الابداع التكنولوجي ودوره في تحسين الأداء التسويقي للأندية

الرياضية
بجمهورية مصر العربية:

وصف الاستبيان :

وهي استمارة من إعداد الباحث واتبع في إعدادها الخطوات التالية :

1 . القراءة والإطلاع :

قام الباحث بالإطلاع على بعض من الدراسات والمراجع التي تناولت موضوع الابداع التكنولوجي ودوره في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية. كدراسة "محمود أحمد" (2017م) (21) ، دراسة "سيد شلقامي" (2017) (14) .

2 . تحديد هدف الاستبيان :

تم تحديد هدف الاستبيان وقد تمثل في التعرف على الابداع التكنولوجي في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية.

3 . تحديد محاور الاستبيان :

من خلال إطلاع الباحث على الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت موضوع على الابداع التكنولوجي في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية كدراسة " محمد عجيلة " (2010م) (18) ، دراسة "أحمد إسماعيل" (2014 م) (2) ، دراسة " بوسلامي عمر " (2013م) (7) ، دراسة " حجاج عبد الرؤوف " (2007م) (9) ، قام الباحث بتحديد مجموعة من المحاور ، وقد تمثلت محاور الاستبيان الآتي :

- المحور الأول (نظم المعلومات الادارية في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية) .
- المحور الثاني (آليات التسويق الالكتروني المرتبطة بتمتية الموارد الاقتصادية للأندية الرياضية) .
- المحور الثالث (آليات الادارة الالكترونية والتنظيمية في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية) .
- المحور الرابع (دور الاعلام الالكتروني وآليات جذب الجمهور لتحقيق الأداء التسويقي) .
- المحور الخامس (تأثير الابداع التكنولوجي في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية) .

وقام الباحث بعرضها على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (10) خبير ملحق (1) بحيث لا تقل مدة خبرتهم في المجال عن (10) عشرة سنوات وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبتها ، وقد تم اختيار المحاور التي حصلت على نسبة 75% فأكثر من مجموعة آراء الخبراء ، والجدول (3) يوضح ذلك .

جدول (3)

آراء السادة الخبراء حول مدى مناسبة محاور الاستبيان

(ن = 10)

النسبة المئوية	التكرار	المحور	م
%100	10	نظم المعلومات الادارية في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية	1
%100	10	آليات التسويق الالكتروني المرتبطة بتنمية الموارد الاقتصادية للأندية الرياضية	2
%90	9	آليات الادارة الالكترونية والتنظيمية في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية	3
%90	9	دور الاعلام الالكتروني وآليات جذب الجمهور لتحقيق الأداء التسويقي	4
%100	10	تأثير الابداع التكنولوجي في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية	5

يتضح من جدول (3) :

تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول مدي مناسبة محاور الاستبيان ما بين (90% : 100%) ، وبناءً على آراء السادة الخبراء تم الموافقة على محاور الاستبيان واستقر محاور الاستبيان عليها .
صياغة عبارات الاستبيان :

قام الباحث بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الاستبيان المبدئية ، وقد بلغ عدد العبارات (54) عبارة موزعة على المحاور كالتالي :

1. نظم المعلومات الادارية في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية وعدد عباراته (9) تسعة عبارات .
2. آليات التسويق الالكتروني المرتبطة بتنمية الموارد الاقتصادية للأندية الرياضية وعدد عباراته (10) عشرة عبارات.
3. آليات الادارة الالكترونية والتنظيمية في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية وعدد عباراته (14) اربعة عشر عبارة .
4. دور الاعلام الالكتروني وآليات جذب الجمهور لتحقيق الأداء التسويقي وعدد عباراته (11) احدى عشر عبارة .
5. تأثير الابداع التكنولوجي في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية (10) عشرة عبارات .

وقد روعي عند صياغة العبارات ، أن يكون للعبارة معنى واحد محدد وان تكون لغة كل عبارة صحيحة ، والابتعاد عن العبارات الصعبة ، وتجنب استعمال الكلمات التي تحمل أكثر من معنى .

. الصورة المبدئية للاستبيان :

قام الباحث بعرض تلك العبارات على مجموعة من الخبراء فى مجال الإدارة الرياضية ونظم تكنولوجيا المعلومات قوامها (10) عشرة بحيث لا تقل مدة خبرتهم فى المجال عن (10) عشرة سنوات ملحق (1) وذلك لإبداء الرأي فى مدى مناسبة العبارات لمحاور البحث ملحق (2) ، ويوضح جدول (4) ذلك .

جدول (4)

عدد العبارات التى تم حذفها من الصورة المبدئية للاستبيان

م	المحاور	عدد العبارات فى الصورة المبدئية	عدد العبارات المحذوفة	أرقام العبارات المحذوفة	عدد العبارات النهائية
1	نظم المعلومات الادارية فى تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية	9	-	-	9
2	آليات التسويق الالكتروني المرتبطة بتنمية الموارد الاقتصادية للأندية الرياضية	10	-	-	10
3	آليات الادارة الالكترونية والتنظيمية فى تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية	14	-	-	14
4	دور الاعلام الالكتروني وآليات جذب الجمهور لتحقيق الأداء التسويقي	11	2	35 ، 37	9
5	تأثير الابداع التكنولوجي فى تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية	10	-	-	10
	الإجمالي	54	2		52

يتضح من جدول (7) :

تم حذف العبارات التى حصلت على نسبة أقل من (75%) من اتفاق الخبراء وقد بلغت عدد العبارات المحذوفة (2) عبارتين لتصبح الصورة النهائية للاستبيان مكونة من (52) اثنتين وخمسون عبارة ملحق(3).

الصورة النهائية للاستبيان :

قام الباحث باعداد الاستبيان فى صورته النهائية وذلك بترتيب العبارات تبعاً للمحور المنتمية إليه بحيث تجمع العبارات الخاصة بكل محور من محاور الاستبيان مع بعضها ملحق (3) .
- تصحيح الاستبيان :

لتصحيح الاستبيان قام الباحث بوضع ميزان تقدير ثلاثي ، وقد تم تصحيح العبارات كالتالي

:

- . موافق (3) ثلاثة درجات .
- . إلى حد ما (2) درجتان .
- . غير موافق (1) درجة واحدة .

المعاملات العلمية للاستبيان :

قام الباحث بحساب المعاملات العلمية للاستبيان على النحو التالي :

أ . الصدق :

لحساب صدق الاستبيان استخدم الباحث الطرق التالية :

(1) صدق المحتوى :

قام الباحث بعرض الاستبيان في صورته المبدئية ملحق (2) على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (10) خبير ملحق (1) وذلك لإبداء الرأي في ملاءمة الاستبيان فيما وضع من أجله سواء من حيث المحاور والعبارات الخاصة بكل محور ومدى مناسبة تلك العبارات للمحور الذى تمثله ، والجدول التالي (5) يوضح النسبة المئوية لأراء الخبراء على عبارات الاستبيان .

جدول (5)

(ن = 10)

النسبة المئوية لأراء الخبراء على عبارات الاستبيان

العبارات							المحاور	م	
7	6	5	4	3	2	1	رقم العبارة	نظم المعلومات الادارية في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية	1
9	8	9	9	10	10	10	تكرارها		
%90	%80	%90	%90	%100	%100	%100	النسبة المئوية		
						9	8	رقم العبارة	

							10	10	تكرارها			
							%100	%100	النسبة المئوية			
16	15	14	13	12	11	10	رقم العبارة	آليات التسويق الالكتروني المرتبطة بتنمية الموارد الاقتصادية للأندية الرياضية	2			
9	9	10	10	9	9	9	تكرارها					
%90	%90	%100	%100	%90	%90	%90	النسبة المئوية					
							19			18	17	رقم العبارة
							10			10	10	تكرارها
							%100			%100	%100	النسبة المئوية
26	25	24	23	22	21	20	رقم العبارة	آليات الادارة الالكترونية والتنظيمية في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية	3			
10	10	10	10	10	10	10	تكرارها					
%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	النسبة المئوية					
33	32	31	30	29	28	27	رقم العبارة					
10	9	10	9	10	9	10	تكرارها					
%100	%90	%100	%90	%100	%90	%100	النسبة المئوية					

تابع جدول (5)

النسبة المئوية لأراء الخبراء على عبارات الاستبيان (ن = 10)

العبارات								المحاور	م				
40	39	38	37	36	35	34	رقم العبارة	دور الاعلام الالكتروني وآليات جذب الجمهور لتحقيق الأداء التسويقي	4				
10	9	10	4	10	3	10	تكرارها						
%100	%90	%100	%40	%100	%30	%100	النسبة المئوية						
							44			43	42	41	رقم العبارة
							10			10	10	10	تكرارها
							%100			%100	%100	%100	النسبة المئوية
51	50	49	48	47	46	45	رقم العبارة	تأثير الابداع التكنولوجي في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية	5				
10	10	10	10	10	9	8	تكرارها						
%100	%100	%100	%100	%100	%90	%80	النسبة المئوية						
							54			53	52	رقم العبارة	

	10	10	10	تكرارها	
	%100	%100	%100	النسبة المئوية	

يتضح من جدول (5) :

- تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الاستبيان ما بين (20% : 100%) ، وبذلك تم حذف عدد (2) عبارة لحصولها علي نسبة أقل من 75% ، وبذلك تكون الاستبيان النهائي مكون من (52) عبارة .

(2) صدق الاتساق الداخلي :

لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قام الباحث بتطبيقه على عينة قوامها (20) فرد من مجتمع البحث ومن غير العينة الأصلية للبحث ، وتم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ، وكذلك معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان على عينة قوامها ، كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ، والجداول (6) ، (7) ، (8) توضح النتيجة على التوالي .

جدول (6)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (ن = 20)

م	المحاور	العبارات
1	نظم المعلومات الادارية في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية	رقم العبارة
		معامل الارتباط
		رقم العبارة
		معامل الارتباط
2	آليات التسويق الالكتروني المرتبطة بتنمية الموارد الاقتصادية للأندية الرياضية	رقم العبارة
		معامل الارتباط
		رقم العبارة
		معامل الارتباط
	آليات الادارة الالكترونية والتنظيمية في	رقم العبارة
		معامل الارتباط

33	32	31	30	29	28	27	رقم العبارة	تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية	3
0.62	0.68	0.71	0.65	0.65	0.70	0.66	معامل الارتباط		
40	39	38	37	36	35	34	رقم العبارة	دور الاعلام الالكتروني وآليات جذب الجمهور لتحقيق الأداء التسويقي	4
0.55	0.72	0.52	0.50	0.69	0.73	0.59	معامل الارتباط		
					42	41	رقم العبارة		
					0.68	0.68	معامل الارتباط		
49	48	47	46	45	44	43	رقم العبارة	تأثير الابداع التكنولوجي في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية	5
0.54	0.76	0.88	0.82	0.67	0.72	0.72	معامل الارتباط		
				52	51	50	رقم العبارة		
				0.59	0.79	0.77	معامل الارتباط		

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (0.05) = 0.444

يتضح من جدول (6) ما يلي :

- تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه ما بين (0.45 : 0.88) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

جدول (7)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان

(ن = 20)

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	0.66	12	0.53	23	0.65	34	0.50	45	0.55
2	0.49	13	0.60	24	0.53	35	0.60	46	0.73
3	0.71	14	0.60	25	0.52	36	0.54	47	0.64
4	0.65	15	0.61	26	0.54	37	0.57	48	0.53
5	0.58	16	0.54	27	0.62	38	0.48	49	0.61
6	0.73	17	0.67	28	0.55	39	0.59	50	0.71
7	0.68	18	0.65	29	0.58	40	0.52	51	0.73
8	0.63	19	0.67	30	0.56	41	0.68	52	0.54
9	0.61	20	0.55	31	0.54	42	0.53		
10	0.59	21	0.60	32	0.56	43	0.53		
11	0.63	22	0.68	33	0.62	44	0.56		

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (0.05) = 0.444

يتضح من جدول (7) ما يلي :

. تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (0.48 : 0.73) .
وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

جدول (8)

معامل الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان (ن =

20)

م	المحاور	معامل الارتباط
1	نظم المعلومات الادارية في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية	0.89
2	آليات التسويق الالكتروني المرتبطة بتنمية الموارد الاقتصادية للأندية الرياضية	0.82
3	آليات الادارة الالكترونية والتنظيمية في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية	0.94
4	دور الاعلام الالكتروني وآليات جذب الجمهور لتحقيق الأداء التسويقي	0.84
5	تأثير الابداع التكنولوجي في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية	0.89

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (0.05) = 0.444

يتضح من الجدول (8) ما يلي :

تراوحت معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (0.82 : 0.94) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى الاتساق الداخلي للاستبيان .

ب . الثبات :

لحساب ثبات الاستبيان قام الباحث باستخدام معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (20) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية ، والجدول التالي (9) يوضح ذلك .

جدول (9)

معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ للاستبيان (ن = 20)

م	المحاور	معامل ألفا
1	نظم المعلومات الادارية في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية	0.91

0.86	آليات التسويق الالكتروني المرتبطة بتنمية الموارد الاقتصادية للأندية الرياضية	2
0.87	آليات الادارة الالكترونية والتنظيمية في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية	3
0.80	دور الاعلام الالكتروني وآليات جذب الجمهور لتحقيق الأداء التسويقي	4
0.90	تأثير الابداع التكنولوجي في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية	5
0.87	الدرجة الكلية	

يتضح من جدول (9) ما يلي :

. تراوحت معاملات ألفا للاستبيان ما بين (0.80 : 0.91) وهى معاملات دالة إحصائيا مما يشير إلى ثبات الاستبيان وبلغت الدرجة الكلية للاستبيان (0.87)

خطوات البحث :

أ . الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحث بأجراء دراسة استطلاعية لأدوات جمع البيانات ، حيث قام بتطبيقها على عينة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية قوامها (20) فرداً فى الفترة من 1 / 6 / 2020 حتى 15 / 7 / 2020م وذلك بغرض التعرف على مدى مناسبتها وعلاقتها بالتطبيق على تلك العينة .

ب . تطبيق البحث :

بعد تحديد العينة واختبار أدوات جمع البيانات والتأكد من صدقها وثباتها قام الباحث بتطبيقها على جميع أفراد العينة قيد البحث وكانت فترة التطبيق من 16 / 7 / 2020م حتى 25 / 9 / 2020م .

ج . تصحيح استمارات الاستبيان :

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

الأسلوب الإحصائي المستخدم :

بعد جمع البيانات وجدولتها تم معالجتها إحصائياً ، ولحساب نتائج البحث استخدم الباحث الأساليب الإحصائية الآتية :

- . النسبة المئوية .
- . معامل الارتباط .
- . معامل الفا لكرونباخ .
- . الدرجة المقدره .
- . مربع كا .

وقد ارتضى الباحث مستوى دلالة عند مستوى (0.05) ، كما استخدم الباحث برنامج Spss لحساب بعض المعاملات الإحصائية .

عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها

الإجابة على التساؤل الأول والذي ينص على :

– ما هو دور نظم المعلومات الادارية في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية ؟

جدول (10)

الدرجة المقدره ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات

(المحور الأول:نظم المعلومات الادارية في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية) (ن =

70)

الترتيب	نسبة متوسط الاستجابة	الدرجة المقدره	الاستجابة			العبارات	م
			غير موافق	إلى حد ما	موافق		
1	0.92	194	-	16	54	يعتبر ضمن أهمية نظم المعلومات عملية تحديد الاهداف ورسم الخطط الاستراتيجية .	1.
3	0.91	192	-	18	52	يتم جمع معلومات عند حدوث اي مشكلة في	2.

						ذات الوقت دون تاخير .	
7	0.90	188	-	22	48	3. يتوفر كادر من الموظفين مهمتهم تجديد البيانات المتوفرة على صفحة الويب باستمرار .	
8	0.87	183	2	23	45	4. يتم تخزين المعلومات بدقة ويتم مراجعة المدخلات دوريا .	
2	0.91	192	2	14	54	5. يحدث اتصال دائم بشبكة الانترنت لتحديث المعلومات دوريا .	
6	0.90	188	1	20	49	6. تعتمد نظم المعلومات الادارية علي الخطط ورسم السياسات في المجال الرياضي .	
5	0.90	189	4	13	53	7. تساهم نظم المعلومات في تحسين رضا العاملين بالاندية .	
9	0.86	181	3	23	44	8. تساهم نظم المعلومات في عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية .	
4	0.91	191	1	17	52	9. يعمل نظام المعلومات الموجود في النادي على التطوير من مهارات العاملين .	
	0.90	1698	الدرجة الكلية للمحور				
الحد الأعلى للثقة = 0.78				الحد الأدنى للثقة = 0.56			

يتضح من جدول (10) ما يلي :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لأراء عينة البحث فى عبارات المحور الأول : نظم المعلومات الادارية في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية ما بين (0.86 : 0.92) ، كما بلغت نسبة متوسط الاستجابة للمحور (0.90%)

- حيث جاءت جميع العبارات أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في الواقع الفعلي لنظم المعلومات الإدارية لتدعيم الأداء التسويقي .

- كما جاء نسبة المحور ككل (0.90) وهو أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققه بدرجة كبيرة في الواقع الفعلي لنظم المعلومات الإدارية لتدعيم الأداء التسويقي .

ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى اهمية دور نظم المعلومات الادارية في تحقيق الأداء التسويقي نتيجة المساهمة في جمع المعلومات الادارية التي تساعد على اتخاذ القرار بشكل مناسب وفقا للمشكلة الواقعة وتخزين المعلومات الخاصة بالأنشطة بدقة ويتم مراجعة المدخلات دوريا بواسطه كادر من الموظفين مهمتهم تجديد البيانات المتوفرة على صفحة الويب باستمرار .

فيعتمد التخطيط الفعال على نظام فعال في تحديد الاهداف والسياسات المرسومة من خلال توافر نظام كفاء من المعلومات المتوفرة بدقة ومحدثه بصورة دورية مما تعمل على تحسين من مهارات الادارة التنفيذية والعاملين داخل النادي .

كما اشارت عينة الدراسة الى ان نظم المعلومات تساهم في تحسين رضا العاملين داخل النادي عن طريق التطوير من مهارات العاملين الفنية والإدارية وتوفير الوقت والمجهود المبذول من خلال البحث عن البيانات والمعلومات المتعلقة بمشكلة ما لتقديمها الى متخذي القرار .

وهذا ما أكدته دراسة " خميئات نوال (2012م) (11) حيث اظهرت نتائجها اهمية المعرفة بمختلف أنواعها وتصنيفاتها أصبحت اليوم من أهم موارد المنظمات شأنها كشأن اليد العاملة ورأس المال الاستثماري الذي يمكن للمنظمة أن تحقق الأداء التسويقي .

وكذلك ما اشارت اليه دراسة " مصطفى حسن " (2008م) (22) حيث اظهرت نتائجها الى اهمية نظم المعلومات في الاندية لزيادة رأس مالها البشري من خلال رفع عدد الكفاءات ومستواها من مؤهلات , خبرات , مهارات , حيث أدى استخدام المعالجة اليدوية بالأندية الرياضية الى عدم الاستفادة القصوى من البيانات مما أدى الى التكدس المستمر للسجلات والملفات المراد حفظها الأمر الذي أدى الى عدم التمكن من الحصول على معلومات ماضية بصورة سريعة ودقيقة .

وهنا يرى الباحث اهمية استخدام نظم الاتصال بالانترنت للاطلاع على المعارف والمعلومات عن الانشطه الاخرى التي تقدمها الانديه المنافسة للحصول على اكبر شريحة ممكنه من السوق والحفاظ على استمرارية الأداء التسويقي

الإجابة على التساؤل الثاني والذي ينص على :

– ما هي آليات التسويق الالكتروني المرتبطة بتنمية الموارد الاقتصادية للأندية الرياضية؟

جدول (11)

الدرجة المقدره ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات (المحور الثاني : آليات التسويق الالكتروني المرتبطة بتنمية الموارد الاقتصادية للأندية الرياضية) (ن =

(70

الترتيب	نسبة متوسط الاستجابة	الدرجة المقدره	الاستجابة			العبارات	م
			موافق	إلى	غير		

			موافق	حد ما		
4	0.90	189	-	21	49	10. يوفر التسويق الالكتروني للاندية فرص التعاون مع سوق جماعي ضخم لفئات ومناطق مختلفة .
1	0.92	193	1	15	54	11. يساهم التسويق الالكتروني في توفير الوقت والجهد من للتعرف على الخدمات المقدمة من الأندية.
2	0.91	191	-	19	51	12. يساهم التسويق الالكتروني في زيادة معدل الدخول المجاني لأعداد كبيرة للتعرف على الخدمات التي يقدمها النادي.
9	0.84	177	5	23	42	13. يتم استخدام أسماء وصور اللاعبين في الدعاية والإعلان لزيادة موارد النادي الاقتصادية .
5	0.88	184	2	22	46	14. يوجد تنوع وابتكار في أساليب الدعاية والإعلان للمسابقات الرياضية داخل وخارج النادي .
8	0.85	179	4	23	43	15. يتوفر نظام فعال وكفاء ورد فعل مباشر للاتصال بين المترددين والعاملين داخل النادي .
6	0.87	182	7	14	49	16. يتميز النادي بتوفر السمعة الجيدة ويتميز موقعه الالكتروني مما يوفر عنصر الأمان والثقة للجمهور
3	0.90	190	2	16	52	17. يتم إجراء الخدمات الالكترونية بخصوصية وسرية تامة.
7	0.86	181	3	23	44	18. يعطي التسويق الالكتروني العملاء فكرة واضحة عن الخدمات الاجتماعية والرياضية المتوفرة بالنادي .
10	0.81	170	4	32	34	19. توجد موازنة متخصصة لتفعيل نظام التسويق الالكتروني بالنادي .
	0.87	1836	الدرجة الكلية للمحور			

الحد الأعلى للثقة = 0.78

الحد الأدنى للثقة = 0.56

يتضح من جدول (11) ما يلي :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لأراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني : آليات التسويق الالكتروني المرتبطة بتنمية الموارد الاقتصادية للأندية الرياضية ما بين (0.81 : 0.92) ، كما بلغت نسبة متوسط الاستجابة للمحور (0.87) .

حيث جاءت جميع العبارات أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في الواقع الفعلي لآليات التسويق الالكتروني المرتبطة بتنمية الموارد الاقتصادية للأندية الرياضية

. كما جاء نسبة المحور ككل (0.87) وهو أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققه بدرجة كبيرة في الواقع الفعلي لآليات التسويق الإلكتروني المرتبطة بتنمية الموارد الاقتصادية للأندية الرياضية

ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى دور التسويق الإلكتروني في تدعيم الأداء التسويقي بالأندية الرياضية من خلال توفير فرص التعاون مع سوق جماعي ضخم يضم فئات ومناطق مختلفة مما يساعد على توفير الوقت والجهد للعاملين على مستويات الإدارة العليا والتنفيذية للتعرف على الخدمات المختلفة المقدمة من الأندية إلى الجمهور بالإضافة إلى تنوع الأساليب المستخدمة في عملية التسويق الإلكتروني لزيادة الموارد الاقتصادية للنادي مثل .:

1. استخدام أسماء وصور اللاعبين في الدعاية والإعلان لزيادة موارد النادي الاقتصادية .
2. تنوع وابتكار في أساليب الدعاية والإعلان للمسابقات الرياضية داخل وخارج النادي .
3. توفير نظام فعال وكفء ورد فعل مباشر للاتصال بين المترددين والعاملين داخل النادي .
4. اعطاء العملاء فكرة واضحة عن الخدمات الاجتماعية والرياضية المختلفة المتوفرة بالنادي .

كما أشارت عينة الدراسة إلى ضرورة أن يتم إجراء الخدمات الإلكترونية بخصوصية وسرية تامة مما تعمل على توفير السمعة الجيدة للنادي وتعزيز عنصر الأمان والثقة للجمهور .

وهنا يرى الباحث أهمية وجود إدارة للتسويق الإلكتروني تعمل على اعطاء الجمهور فكرة واضحة عن الخدمات الاجتماعية والرياضية والثقافية المتوفرة بالنادي مما يساعد على الحصول على أكبر شريحة ممكنة من السوق من مختلف الأعمار والحفاظ على الموارد الاقتصادية للنادي .

وهذا ما أكدته دراسة " محمد عزت " (2013) (19) حيث أشارت الدراسة إلى أن من

- أهم دوافع استخدام التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية :
- الإعلان عن أنشطة وأحداث الأندية الرياضية المختلفة.
- تحقيق الربح المادي للأندية الرياضية.
- أن المنتج الجديد لا يشترط أن يكون منتج معقد بقدر ما يتطلب أفكار جديدة .
- استخدام وسائل التسويق الإلكتروني تساهم في تقليل التكاليف المالية والاعباء الجسدية بالنسبة للعملاء بالإضافة إلى تقليل الوقت والجهد المبذول للحصول على الخدمات أو التعرف عليها

بصورة فورية مما يشكل ميزة تنافسية للمنظمات والمؤسسات للمحافظة على عملاء حاليين وجذب عملاء جدد.

وهنا يرى الباحث أهمية التسويق الالكتروني من خلال توافر الصفات الآتية:

- تدعيم سبل الاتصال مع الجمهور
- توفير الوقت والمجهود والتكلفة
- القضاء على بعض ضغوط العمل

وهذا ما اشارت اليه الدراسات حيث اشارت لعدم وجود استراتيجيه مفعلة للتسويق الرياضي الالكتروني بالاندية الرياضية في جمهورية مصر العربية نتيجة عدم توافر الوعي الكافي بمفهوم التسويق الرياضي الالكتروني بالاندية الرياضية في جمهورية مصر العربية.

وهنا يتفق الباحث الى ضرورة توجية الاهتمام بتفعيل الاستراتيجية المقترحة للتسويق الرياضي الالكتروني بالاندية الرياضية لتحقيق الأداء التسويقي المستدامة لها .

كما اتفقت تلك النتائج مع دراسته " محمود أحمد " (2017م) (11) حيث اكدت الى ضرورة وجود ادارة للتسويق الالكتروني تعمل على اعطاء الجمهور فكرة واضحة عن الخدمات المتوفرة بالنادي اهمية المعرفة باستخدام التكنولوجيا بمختلف أنواعها وتصنيفاتها حيث أصبحت اليوم من أهم موارد الاندية شأنها كشأن اليد العاملة والأرض ورأس المال الاستثماري فمن خلال الاستثمار في رأس المال البشري واستخدام التطبيقات التكنولوجية يمكن للاندية أن تحقق ميزة تنافسية عن الاندية الاخرى.

الإجابة على التساؤل الثالث والذي ينص على :

– ما هي آليات الادارة الالكترونية والتنظيمية في تحسين الأداء التسويقي للاندية الرياضية ؟

جدول (12)

الدرجة المقدره ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات (المحور

الثالث :

آليات الادارة الالكترونية والتنظيمية في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية(ن) =

(70)

الترتيب	نسبة متوسط الاستجابة	الدرجة المقدره	الاستجابة			العبارات	م
			غير موافق	إلى حد ما	موافق		
4	0.83	174	6	24	40	يتم استخدام الحاسب الآلي في رصد ومتابعة أداء العاملين .	20
2	0.89	186	5	14	51	يعتمد على الحاسب الآلي في صياغة تقارير و نماذج سير العمل .	21
5	0.81	171	9	21	40	توجد بنية تحتية لتطبيق نظم الإدارة الالكترونية بالنادي للمساعدة على تطوير أساليب العمل .	22
6	0.78	164	9	28	33	يتم إجراء تغييرات في توصيف الوظائف بضرورة تتناسب مع تطبيق نظام الإدارة الالكترونية .	23
3	0.83	175	8	19	43	يتم استخدام الحاسب الآلي في وضع خطط العمل وتسجيل الاجتماعات.	24
1	0.90	188	1	20	49	يستخدم الحاسب الآلي في تقديم معلومات إحصائية تستخدم لأعمال النادي .	25
14	0.51	107	40	23	7	يطبق نظام البصمة الالكترونية على العاملين من واقع الحاسب الآلي لضبط حضور وانصراف العاملين.	26
9	0.75	158	11	30	29	يتم التواصل مع الأندية الأخرى بجميع أنحاء الجمهورية من خلال الانترنت لمعرفة الأساليب الحديثة في الإدارة.	27
13	0.72	151	14	31	25	يعمل النادي علي دعم أنشطة البحث والتطوير باستخدام التكنولوجيا .	28
8	0.77	162	11	26	33	هناك زيادة بوعي العاملين بضرورة التحول لاستخدام الإدارة الالكترونية بالعمل للقضاء على الروتين الإداري .	29

تابع جدول (12)

الدرجة المقدره ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات (المحور الثالث) :

آليات الادارة الالكترونية والتنظيمية في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية (ن =

(70

الترتيب	نسبة متوسط الاستجابة	الدرجة المقدره	الاستجابة			العبارات	م
			موافق	إلى حد ما	غير موافق		
11	0.75	157	11	31	28	يتم إعداد ندوات لدى العاملين بأهمية استخدام الإدارة الالكترونية بالعمل لزيادة الوعي المعرفي.	30
10	0.74	156	10	34	26	تستخدم أجهزة المحمول و ipad في الأعمال الإدارية.	31
12	0.72	152	11	36	23	توجد حوافز مادية ومعنوية لتشجيع العاملين على استخدام الإدارة الالكترونية.	32
7	0.78	163	9	29	32	يتم استخدام نظم المراقبة الالكترونية للتأكد من حسن سير العمل وتحقيق الأمن بالنادي.	33
	0.77	226 4	الدرجة الكلية للمحور				

الحد الأعلى للثقة = 0.78

الحد الأدنى للثقة = 0.56

يتضح من جدول (12) ما يلي :

تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لأراء عينة البحث في عبارات المحور الثالث : آليات الادارة الالكترونية والتنظيمية في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية ما بين (0.51 : 0.90) ، كما بلغت نسبة متوسط الاستجابة للمحور (0.77) .

- حيث جاءت العبارات (20 ، 21 ، 22 ، 23 ، 24 ، 25 ، 33) أعلي من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في الواقع الفعلي للإدارة الالكترونية والتنظيمية لتدعيم الأداء التسويقي بالأندية الرياضية ، كما جاءت العبارات (27 ، 28 ، 29 ، 30 ، 31 ، 32) تتراوح ما بين الحد الأدنى والأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة متوسطة ، كما جاءت العبارة (26) أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها .

. كما جاء نسبة المحور ككل (0.77) وهو يتراوح ما بين الحد الأدنى والأعلى للثقة مما يشير إلى تحققه بدرجة متوسطة في الواقع الفعلي للإدارة الالكترونية والتنظيمية لتدعيم الأداء التسويقي بالأندية الرياضية .

يتضح من الجدول رقم (12) ان نسبة العبارات (20 ، 21 ، 22 ، 23 ، 24 ، 25 ، 33) أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في الواقع الفعلي للإدارة الالكترونية والتنظيمية لتدعيم الأداء التسويقي بالأندية الرياضية

ويعزو الباحث تلك النتيجة الى اهمية دور الادارة الالكترونية في المساهمة في تدعيم الأداء التسويقي بالاندية الرياضية فكما كانت البنية التحتية لتطبيق نظم الإدارة الالكترونية بالنادي تتميز بالتطوير المستمر كلما ساهمت في المساعدة على تطوير أساليب العمل وتقييم أداء العاملين من خلال استخدام بعض وسائل التكنولوجيا الحديثة في العمل على سبيل المثال :

1. استخدام الحاسب الآلي في رصد ومتابعة أداء العاملين.
2. الاعتماد على الحاسب الآلي في صياغة تقارير ونماذج سير العمل .
3. استخدام الحاسب الآلي في وضع خطط العمل وتسجيل الاجتماعات.
4. استخدام الحاسب الآلي في تقديم معلومات إحصائية تستخدم لأعمال النادي .
5. استخدام نظم المراقبة الالكترونية للتأكد من حسن سير العمل وتحقيق الأمن بالنادي .

وهذا ما أكدته دراسة " إلهام محمود " (2014 م) (5) حيث اشارت الى ان التحول إلى الإدارة الإلكترونية ليس درياً من دروب الرفاهية وإنماحتمية تفرضها التغيرات العالمية، ففكرة التكامل والمشاركة وتوظيف المعلومات أصبحت أحد محددات النجاح للنادية وقد فرض التقدم العلمي والتقني المطالبة المستمرة برفع جودة المخرجات وضمان سلامة العمليات ، كلها من الأمور التي دعت إلى التطور الإداري نحو الإدارة الإلكترونية .

ويضيف " ياسر عبد العظيم " (2011م) (25) ان التحول نحو الإدارة الالكترونية أصبح هدفا استراتيجيا على مستوى الفردي لإدارات أو على المستوى العام للمؤسسة وهناك إدراك لدى كثير من العاملين بمفهوم الإدارة الالكترونية وبأهمية التحول نحو العمل الالكتروني نظرا للتحديات المتشابهة والمتغيرات المتلاحقة في المجتمع.

ويشير الباحث الى ان استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة داخل الأندية الرياضية يساعد على سرعة تدفق المعلومات الخاصة بالعمل مما يساعد على إنجاز الأعمال في الوقت المناسب وزيادة الأداء التسويقي لها .

يتضح من الجدول رقم (12) ان نسبة العبارات (27 ، 28 ، 29 ، 30 ، 31 ، 32) تتراوح ما بين الحد الأدنى والأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة متوسطة في الواقع الفعلي للإدارة الالكترونية والتنظيمية لتدعيم الأداء التسويقي بالأندية الرياضية.

ويعزو الباحث تلك النتيجة الى ان بعض الاندية لا تستطيع العمل علي دعم أنشطة البحث والتطوير باستخدام التكنولوجيا وكذلك عدم القيام بإعداد ندوات لدى العاملين بأهمية استخدام الإدارة الالكترونية بالعمل لزيادة الوعي المعرفي لديهم نتيجة قلة الميزانية المخصصة لذلك وعدم وجود الوعي الكافي من جانب جانب الادارة العليا وغياب الحافز المعنوي والمادي لتشجيع العاملين على استخدام الإدارة الالكترونية في الاعمال الادارية والفنية وارتفاع بعض الاجهزة الالكترونية التي قد تحول في تطبيق اساليب الادارة الالكترونية الحديثة .

كما اكدت دراسه "محمد فوزي" (2015م) (20) الى وجود معوقات قد تؤخر عملية التحول الى الادارة الالكترونية في الهيئات الرياضة من ضمنها :

– معوقات تنظيمية كالأجراءات الروتينية ، وضعف دعم الاتحادات الرياضية لسياسات تطبيق الادارة الالكترونية.

– معوقات مالية من ضمنها ندرة وجود حوافز مالية للمتميزين في العمل الالكتروني.

– معوقات بشرية مثل نقص الوعي بأهمية الادارة الالكترونية ونقص الدورات التدريبية لتطبيق تقنيات الادارة الالكترونية .

– معوقات تقنية من اهمها ضعف مستوى البنية التحتية اللازمه لتطبيق الادارة الالكترونية وضعف الربط الالكتروني بين الاتحادات الرياضية والفروع التابعة لها.

يتضح من الجدول رقم (12) ان نسبة العبارة (26) أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في الواقع الفعلي للإدارة الالكترونية والتنظيمية لتدعيم الأداء التسويقي بالأندية الرياضية

ويعزو الباحث تلك النتيجة الى صعوبة تطبيق نظام البصمة الالكترونية على العاملين من واقع الحاسب الآلي لضبط حضور وانصراف العاملين نتيجة عدم مراعاة المرونة الادارية واختلاف مواعيد العمل بالنسبة للعاملين بالاندية مما يصعب استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في ضبط حضور وانصراف العاملين.

من خلال ما سبق لاحظ الباحث ان الامكانيات الماديه المتمثلة في الميزانيه المخصصة لدعم الانشطه والاجهزة الالكترونيه المستخدمه فى الاعمال الاداريه بالاضافه الى الامكانيات البشرية تلعب دورا هاما في تطبيق اساليب الادارة الالكترونية داخل الاندية الي تساعد وتساهم في تحقيق الأداء التسويقي وتدعيمها حيث لاتزال تطبيقات الإدارة الالكترونية محدودة النطاق فى الواقع العملي خصوصا على مستوى الإدارات بالاندية والهيئات الرياضية.

. الإجابة على التساؤل الرابع والذي ينص على :

- ما هو دور الإعلام الالكتروني وآليات جذب الجمهور لتحقيق الأداء التسويقي ؟

جدول (13)

الدرجة المقدره ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات (المحور الرابع :
الإعلام الالكتروني وآليات جذب الجمهور لتحقيق الأداء التسويقي) (ن =

(70

الترتيب	نسبة متوسط الاستجابة	الدرجة المقدره	الاستجابة			العبارات	م
			غير موافق	إلى حد ما	موافق		
6	0.71	150	14	32	24	34	تستخدم تكنولوجيا الاتصال التي تعمل بنظام الأندرويد (tab - blackberry - mobile) لمعرفة أخبار النادي بين العاملين والجمهور .
2	0.78	163	9	29	32	35	تستعين إدارة النادي بخبراء متخصصين في الإعلام الالكتروني لتحقيق الميزة التنافسية للنادي.
9	0.63	133	19	39	12	36	يتم التواصل بين أجهزة الإعلام المختلفة لتحقيق العمق المعرفي للعاملين.
5	0.74	156	12	30	28	37	يستخدم النادي الصحافة الالكترونية لانتشارها الواسع وسهولة وصولها لأي مكان لتعزيز مكانته التنافسية.
1	0.81	170	3	34	33	38	يشارك النادي مع الاتحادات من خلال وسائل الإعلام في عمل ندوات متخصصة لتسويق خدماتها .
8	0.63	133	22	33	15	39	توجد شاشات الكترونية تعمل بنظام الأندرويد لعرض المسابقات الرياضية المختلفة .
3	0.76	160	13	24	33	40	يساعد تطبيق الصحافة الالكترونية بإمكانية الاطلاع على الأعداد السابقة لإعلام الجمهور

لأخبار النادي المختلفة.						
7	0.71	150	11	38	21	41. يتم استخدام برامج الوسائط المتعددة (الصوت والصورة والفيديو) في عرض الخدمات المقدمة للجمهور .
4	0.76	159	10	31	29	42. تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي (facebook -twitter) لتحسين الصورة الذهنية للنادية الرياضية.
0.73		1374	الدرجة الكلية للمحور			
الحد الأعلى للثقة = 0.78			الحد الأدنى للثقة = 0.56			

يتضح من جدول (13) ما يلي :

تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لأراء عينة البحث فى عبارات المحور الرابع : دور الإعلام الالكتروني وآليات جذب الجمهور لتحقيق الأداء التسويقي ما بين (0.63 : 0.81) ، كما بلغت نسبة متوسط الاستجابة للمحور (0.73 %) .

. حيث جاءت العبارات (35 ، 38) أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في الواقع الفعلي للإعلام الالكتروني وآليات جذب الجمهور لتحقيق الصدارة التنافسية ، كما جاءت العبارات (34 ، 36 ، 37 ، 39 ، 40 ، 41 ، 42) تتراوح ما بين الحد الأدنى والأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة متوسطة .

. كما جاء نسبة المحور ككل (0.73) وهو يتراوح ما بين الحد الأدنى والأعلى للثقة مما يشير إلى تحققه بدرجة متوسطة في الواقع الفعلي للإعلام الالكتروني وآليات جذب الجمهور لتحقيق الصدارة التنافسية .

يتضح من الجدول رقم (13) ان نسبة العبارات (35 ، 38) أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في الواقع الفعلي للإعلام الالكتروني وآليات جذب الجمهور لتحقيق الأداء التسويقي ويعزو الباحث تلك النتيجة الى اهمية استعانة إدارة النادي بخبراء متخصصين في الإعلام الالكتروني لتحقيق الأداء التسويقي للنادي مما يدعم الثقة بين الجمهور والعاملين بالنادي من ناحية وتدعيم الثقة بين النادي والاندية الاخرى من خلال مشاركة النادي مع الاتحادات من خلال وسائل الإعلام في عمل ندوات متخصصة لتسويق خدماته المختلفة من خلال عرض الأنشطة المختلفة .

يتضح من الجدول رقم (13) ان نسبة العبارات (34 ، 36 ، 37 ، 39 ، 40 ، 41 ، 42) تتراوح ما بين الحد الأدنى والأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة متوسطة كبيرة في الواقع الفعلي للإعلام الالكتروني واليات جذب الجمهور لتحقيق الصدارة التنافسية

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى ان قيام العاملين داخل الاندية باستخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة (mobile –blackberry – tab) لمعرفة اخبار النادي تساعد على تدعيم الميزة التنافسية داخل الاندية من التعرف على الانشطة الرياضية والثقافية المختلفة الممارسة داخل الاندية ومقارنتها بالاندية الاخرى .

كما ان التواصل بين اجهزة الاعلام المختلفة تساعد الى تحقيق الصدارة المعرفية لدى العاملين مما تساعد على تنمية مهاراتهم العلمية والعملية داخل الاندية , كما ان استخدام النادي الصحافة الالكترونية لانتشارها الواسع وسهولة وصولها لأي مكان لتعزيز مكانته التنافسية مما تساعد على مشاركة النادي مع الاتحادات من خلال وسائل الإعلام في عمل ندوات متخصصة لتسويق خدماتها .

كما تشير دراسة " إلهام محمود " (2014م) (5) الى أهمية الإعلام الرياضي وخاصة الصحافة الالكترونية في تعريف أفراد المجتمع بما يدور من أحداث وتطورات فالإعلام الرياضي الالكتروني يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها لسبب التفاعل القائم بينه وبين المجتمع، فهو لا يتعارض من خلال ما يقدمه من رسائل إعلامية رياضية مع القيم والعادات والتقاليد السائدة في هذا المجتمع، ويقوم بعملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية .

اما بخصوص قيام النادي باستخدام برامج الوسائط المتعددة (الصوت والصورة والفيديو) في عرض الخدمات المقدمة للجمهور , واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (face book –twiter) لتحسين الصورة الذهنية للأندية الرياضية فانها تساعد الاندية على انتشار المعلومات والبيانات ليس للجمهور فقط ولكن ايضا تساعد على تنمية المهارات الذهنية والادارية والعلمية للعاملين داخل الاندية.

وهذا ما أكدته دراسة " احمد إسماعيل " (2014) (1) حيث اشارت الدراسة إن أهم الجوانب التي يمكن من خلالها قياس الأداء التسويقي في الجانب الرياضي بالنادي هو استخدام

الاعلام الرياضي، والمميزات التنافسية للجوانب الإدارية والاعلامية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية بالنادي .

كما تشير دراسة " لبنى سنوسي" (2013م) (17) الى دور الصحافة الالكترونية الرياضية في نشر الثقافة الرياضية لدي الرياضيين بمحافظة المنيا ، كما حظيت الألعاب الجماعية على الاهتمام الأكبر في الصحف الإلكترونية وكان الهدف من عرضها جذب اهتمام القراء والتزويد بالمعلومات واختلفت أساليب الإقناع ما بين الواقع الفعلي و المسئولون والمتقنون .

الإجابة على التساؤل الخامس والذي ينص على :

- كيف يؤثر الابداع التكنولوجي في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية ؟

جدول (14)

الدرجة المقدره ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات
(المحور الخامس : تأثير الابداع التكنولوجي في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية)

(ن = 70)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	نسبة متوسط الاستجابة	الترتيب
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
43	يساعد الإبداع التكنولوجي علي تقليل أسعار الخدمات مقارنة بالمنافسين .	44	23	3	181	0.86	7
44	يساعد الإبداع التكنولوجي في عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية .	41	24	5	176	0.84	9
45	يساهم الإبداع التكنولوجي علي بناء الاستراتيجيات التنافسية للنادي من خلال تطوير السياسات الإدارية المتبعة.	39	28	3	176	0.84	10
46	يساهم الإبداع التكنولوجي في ابتكار طرق وأساليب حديثة للخدمات المتوفرة تختلف عن الأندية المنافسة .	42	23	5	177	0.84	8
47	يعطي الإبداع للنادي جودة عالية وجاذبية للخدمات التي يقدمها للجمهور .	49	18	3	186	0.89	6
48	يسمح الإبداع للنادي بزيادة حصته السوقية وتعزيز مركزه التنافسي مقارنة بالأندية الأخرى.	50	18	2	188	0.90	4
49	يساهم الإبداع التكنولوجي في التعرف على رغبات	53	16	1	192	0.91	1

الأعضاء واستقطاب أعضاء جدد.						
4	0.90	188	2	18	50	يساهم الإبداع التكنولوجي علي زيادة حجم الحصة السوقية من خلال استقطاب الجمهور من شرائح مختلفة.
1	0.91	192	1	16	53	الإبداع التكنولوجي يعمل على توفير خدمات بالنادي يصعب تقليدها من قبل الأندية المنافسة لها.
3	0.90	189	1	19	50	يساعد الإبداع التكنولوجي علي تحسين جودة الخدمات المختلفة المقدمة للجمهور داخل النادي.
0.88		1845	الدرجة الكلية للمحور			
الحد الأعلى للثقة = 0.78			الحد الأدنى للثقة = 0.56			

يتضح من جدول (14) ما يلي :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لأراء عينة البحث في عبارات المحور الخامس : تأثير الإبداع التكنولوجي في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية ما بين (0.84) : (0.91) ، كما بلغت نسبة متوسط الاستجابة للمحور (0.88) .

- حيث جاءت جميع العبارات أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في الواقع الفعلي لتأثير الإبداع على تنافسية الأندية الرياضية .

- كما جاء نسبة المحور ككل (0.88) وهو أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققه بدرجة كبيرة في الواقع الفعلي لتأثير الإبداع التكنولوجي في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية.

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى ان الإبداع التكنولوجي يعمل علي تقليل تكلفة أسعار الخدمات المقدمه للجمهور مقارنة بالمنافسين نتيجية التوفير في الوقت والمجهود لدى العاملين من خلال استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في عرض الخدمات المتاحة داخل النادي .

كما يساعد الإبداع التكنولوجي في عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية من خلال توفير المعلومات والبيانات المطلوبه في اتخاذ القرار لاختيار البديل الانسب المتاح وهذا يتفق مع دراسة Heizer and Render (2000) (29) ، و يسمح الإبداع التكنولوجي للنادي بزيادة حصته السوقية وتعزيز مركزه التنافسي مقارنة بالأندية الأخرى عن طريق واستقطاب أعضاء جدد من فئات

وشرائح مختلفة عن طريق توفير الخدمات الكترونيا للجمهور والتعرف على رغبات الأعضاء المختلفة ومحاولة تحقيقها.

كما يرجع الباحث تلك النتيجة لمساهمة الإبداع في بناء الاستراتيجيات السوقية للنادي من خلال تطوير السياسات الإدارية المتبعة لاستهداف شريحة من الجمهور والعمل على تقديم وتركيز وتنوع الخدمات والانشطة بما يتناسب مع احتياجاتها المختلفة بالاضافة ان الإبداع التكنولوجي يعمل على توفير خدمات بالنادي يصعب تقليدها من قبل الأندية المنافسة لها نتيجة تنوع الخدمات المقدمه بالاضافة الى التكلفة المنخفضة مما تعمل على تقديم خدمات جديدة للجمهور والحصول ليس فقط على الأداء التسويقي ولاكن ضمان استمراريتها .

وهذا ما أكدته دراسة " خميسات نوال " (2012م) (11) حيث اشارت نتائج الدراسة الى ان الابداع يساهم في تحقيق البعد الاقتصادي وهو ما يفسر هدف قيام بعض المؤسسات بالابداع التكنولوجي لتعظيم ارباحهم وامتلاك حصص سوقية اضافية, بالاضافة الى هناك عدة مستويات يعتمد عليها الابداع الاداري والتي تعبر عن مدى قدرة الاداري المبدع على الاستنتاج والاستنباط.

كما اشارت دراسة " HLOSEF SGRFY " (2007م) (28) الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أنواع الإبداع التقني مُجمعة وأبعاد الأداء التسويقي مُجمعة في الأندية والشركات الرياضية قيد البحث.

وهنا يرى الباحث بضرورة الاهتمام بالابداع التكنولوجي بالاندية الرياضية من خلال وضع وحدة متخصصة في الابداع داخل الاندية تهتم بالابداع والتطوير في تقديم الخدمات للجمهور.

أولاً : الاستخلاصات

في ضوء نتائج الدراسة توصل الباحث إلى الإستخلاصات التالية :

- 1- يساهم التسويق الالكتروني في توفير الوقت والجهد والتكلفة للتعرف على الخدمات المقدمة من الأندية.
- 2- يساهم الإبداع التكنولوجي علي بناء الأداء التسويقي للنادي من خلال تطوير السياسات الإدارية المتبعة من خلال انتاج العديد من البرامج الحاسوبية والتطبيقات الذكية.

- 3- يسمح الإبداع التكنولوجي للنادي بزيادة حصته السوقية وتعزيز مركزه التنافسي مقارنة بالأندية الأخرى من خلال تقديم الخدمات الرياضية بشكل افضل.
- 4- استدامة الإبداع التكنولوجي للأندية الرياضية في بيئة شديدة المنافسة التي تتوقف على قدرة الأندية على الابداع من خلال تحسين جودة الخدمات للجمهور وسرعة اشباع احتياجاتهم ورغباتهم .
- 5- الابداع التكنولوجي يعطي ميزة للأداء التسويقي للأندية الرياضية من خلال تقديم خدمات جديدة ذات اسعار تنافسية تستطيع بها مواجة المنافسة المحتملين وكسب حصص سوقية اضافية .
- 6- ضرورة الأهتمام بالأداء التسويقي وإنشاء إدارة لتسويق الأنشطة والخدمات داخل الأندية الرياضية
- 7- ضعف مستوى الأداء التسويقي مما أنعكس على الممارسة الفعلية له فى مجالات تطبيقه المختلفة داخل الأندية الرياضية قيد البحث.

ثانياً : التوصيات

في ضوء نتائج البحث يوصي الباحث بما يلي:

- 1- احداث نظام يعمل على تكامل عناصر الابداع التكنولوجي مع تكنولوجيا المعلومات ياخذ على عاتقه التطورات التكنولوجيه السريعة وتسخيرها لاعمال الانديه .
- 2- تمكين العاملين باستخدام التكنولوجيا الحديثة بشكل مكثف وقوي لتحقيق الارباح .
- 3- زيادة وعي العاملين بضرورة التحول لاستخدام الإدارة الالكترونية بالعمل للقضاء على الروتين الإداري .
- 4- انشاء ادارة للتسويق الالكتروني بالاندية للمساهمة في توفير الوقت والجهد والتكلفة للجمهور للتعرف على الخدمات الرياضية والثقافية والترفيهية المقدمة من الأندية.
- 5- ضرورة تبني الأندية لفكرة تعزيز البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات ومحاولة الاسفاده من تطبيقها في تحسين اداء العمل بشكل عام وعناصر الميزة النافسية بشكل خاص .
- 6- إدارة ودعم نشاط الابداع التكنولوجي لمواجهة حدة الأداء التسويقي.

- 7- توفير الطاقات والإمكانيات المالية للابداع التكنولوجي والخبرات التكنولوجية الضرورية لتعزيز المركز الأداء التسويقي.
- 8- امتلاك المعارف والمعلومات الكافية عن السوق الرياضي ومختلف خصائص شرائحه ومتطلبات القطاعات المتنوعة.
- 9- التحكم أكثر في مجال الإبداع التكنولوجي من خلال التحسين المستمر والتطوير والدراسة والمتابعة ، لتمكين الاندية من الحصول على الأداء التسويقي.

قائمة المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية

1. أحمد إسماعيل: الميزة التنافسية لتطوير الأندية الرياضية المصرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية بنين الهرم ، جامعة حلوان ، 2014 م .
2. أحمد سيد : إدارة الجودة الشاملة في سبيل تعزيز التنافسية في الصناعة المصرفية ، مؤتمر الجودة ، الكويت 10-13 مارس ، 2002م.
3. أسامة عبد المنعم : رأس المال الفكرى وآثره على الإبداع والتفوق المؤسسى فى الشركات الصناعية الأردنية ، ابحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الاردن 2009م.
4. أشرف السيد : نموذج مقترح لجودة الخدمة اللوجستية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية فى كليات التربية الرياضية للجامعات المصرية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسيوط 2015م.
5. إلهام محمود : دراسة تحليلية لواقع الصحافة الالكترونية الرياضية ودورها فى نشر الثقافة الرياضية لدى الرياضيين بمحافظة المنيا ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الوقايق ، 2014 م .
6. بوبعة عبد الوهاب : دور الابتكار فى دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة اتصالا الجزائر للهاتف النقال موبيليس" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير ، جامعة منتوري ، الجزائر، 2013م .
7. بوسلامي عمر : دور الابداع التكنولوجي فى تحقيق المسئولية الاجتماعية فى المؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة مجمع صيدال- وحدة الدار البيضاء - الجزائر العاصمة" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية ، الجزائر ، 2013م .
8. ثامر ياسر: استراتيجيات التسوق، دار جهينة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2007م .
9. حجاج عبدالرؤوف : مصادر الميزة التنافسية ودور الإبداع التكنولوجي فى تنميتها" دراسة ميدانية لشركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية ، جامعة ورقله ، الجزائر، 2007م.
10. حسن علوان، علاء طالب: أثر الإستراتيجية التسويقية الفاعلة فى تحقيق الأداء التسويقى ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، المجلد 3 ، العدد 2009، 11م.
11. خميئات نوال : الابداع الاداري كاساس لتحسين الميزة التنافسية "دراسة حالة مؤسسة

- موبليس" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التيسير والعلوم الاقتصادية ،
جامعة العشريناوت بسكيكة ، الجزائر، 2012م .
12. زينب احمد: متطلبات تحقيق مدخل الميزة التنافسية في قطاع النقل البحري المصري ،
رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، جامعة القاهرة
، 2002م .
13. سعد أحمد شلبي ، عبداللطيف البخارى : الإدارة والتسويق الإلكترونية فى الأندية
الرياضية المشاركة فى الدورى الألماني لكرة القدم 2008/2007 م ، إنتاج علمي
منشور ، المؤتمر الدولي الأول للتربية البدنية والرياضة والصحة، الكويت 2008م.
14. سيد شلقامي: تصور مقترح لاستثمار الموارد البشرية لتحقيق الميزة التنافسية بالأندية
الرياضية بجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية
الرياضية ، جامعة المنيا ، 2017م .
15. شوارتز أندرو: إدارة الأداء، ترجمة مكتبة جرير، مكتبة جرير، الرياض.
16. عبد الحكيم عبد الله : الأداء التنافسي لشركات صناعة الادوية الاردنية في ظل الانفتاح
الاقتصادي، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، تونس
، 2009م.
17. لبنى سنوسي : دراسة تحليلية لواقع الصحافة الإلكترونية الرياضية ودورها فى نشر الثقافة
الرياضية لدى الرياضيين بمحافظة المنيا ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية
التربية الرياضية ، جامعة المنيا ، 2013م .
18. محمد عجيلة ، مصطفى بن نوى : دور الابداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية ،
أفكار ومناهج ، الملتقى الدولي " الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة "
13,12 مارس ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة البليدة ،
الجزائر ، 2010م .
19. محمد عزت : واقع التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية ، رسالة
ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية بنين الهرم، جامعة حلوان 2013م.
20. محمد فوزي : معوقات تطبيق الادارة الالكترونية بفروع الاتحادات الرياضية بمحافظة
شمال الصعيد ، مؤتمر الدولي لعلوم الرياضة ، جامعة الاسكندرية ، 2015م .
21. محمود أحمد : فاعلية التسويق الرياضي الإلكتروني على الميزة التنافسية للأندية الرياضية
، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة قناة السويس ، 2017م.
22. مصطفى حسن : نموذج مقترح لادارة نظم المعلومات فى بعض الأندية الرياضية

بجمهورية مصر العربية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ،
جامعة الاسكندرية ، 2008م .

23. نبيل مرسى: القدرة التنافسية في مجال الأعمال , مركز الإسكندرية للكتاب ،الإسكندرية
، 2009م .

24. نعيم دهمش ، عفاف اسحق: إدارة المعرفة بين تكنولوجيا المعلومات والتأهيل المحاسبي
،المؤتمر العلمى الدولى السنوى الرابع ، إدارة المعرفة فى العالم العربى ، جامعة
الزيتونة ، الأردن 2004م.

25. ياسر عبد العظيم: دور الادارة الالكترونية فى تطوير العمليات الادارية بمكتبات جامعة
اسيوط : دراسة للواقع والتخطيط للمستقبل ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية
الرياضية ، جامعة الاسكندرية ، 2016م.

ثانياً : المراجع الأجنبية :

26. CATHREAN PATRIC science et de la technologie: l'entreprise
innovante au Québec, les clés de succès, France , 2018.
27. DOMIIQE PATHOD.C et Soete.L: the economics of industrial
Innovation innovation, mit press. 2007
28. HLOSEF SGRFY: économie industrielle et de l'innovation, édition
Daloz ,2007.
29. Heizer and Render :resources humaine , 8e edition , Edition
vuibert , paris , france , 2000 .
30. JOSEF MERFY, Denis Lindon, Levy, J,: Mercator, 7eme Edition,
Daloz, international, Paris, 2017.
31. liu B. Barney, Delwing N. Clark: Resource based theory creating
and sustaining competitive advantage, Oxford university press,
New York, 2017.