



Everyone's Smart University

Project (Spring 2021)

Student Name	Khalid Mushawwah Almutairi	اسم الطالب
Students I.D	2021202207	الرقم الجامعي

Advanced Project Management

المقدمة:

الاتصال التفاعلي إن ثورة الاتصالات التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات أدت إلى ظهور شبكة الانترنت لتدعم واللحظي المتبادل بالمحتوى والصوت والحركة بصرف النظر عن الزمان والمكان مما أدى إلى توافد الافراد والشركات للاعتماد عليها لتوفير احتياجاتهم في الوقت الملائم وبتكلفة أقل, ونتج عن ذلك ظهور ما يسمى (حيث ان) التسويق الإلكتروني بأنه بالأعمال الإلكترونية بما تشمله من مفاهيم جديدة مثل التسويق الإلكتروني الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية ، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء وأصحاب المصلحة في النادي

مشكلة البحث Statement of the problem

نقص المقومات السياحية الذاتية -نقص المعرفة والوعي -تعاني بعض البلدان من نقص اوعي والأهمية الاقتصادية للسياحة كمصدر للعمالات الأجنبية -نقص الدراية الفنية وضعف النشاط الترويجي ,نقص البني الأساسية السياحية ,نقص الاستثمارات السياحية ,نقص التنوع السياحي -غياب السياسات والاستراتيجيات السياسية المتناسقة ,سلامه السياح وهي الاسس التي تركز عليها اي صناعه سياسيه ناجحة

هدف البحث Objective

1-التعرف على مدى توجه الاندية الرياضية بالتسويق وذلك من خلال التعرف على:

-اتجاهات الادارة العليا بالأندية الرياضية نحو المخاطرة.

-مدى اعتماد الاندية الرياضية على الاستخبارات التسويقية.

-اتجاهات الاندية نحو عملية نشر وتبادل المعلومات.

-مدى اهتمام الاندية بتنمية قدرات العاملين

2- مدى اهتمام الأندية الرياضية بتطبيق التسويق الإلكتروني

3- الوضع الحالي لنظم المعلومات التسويقية

اهمية البحث:

نتيجة لزياده دور الأندية الرياضية في الحركة الرياضية وزيادة الصراعات الإدارية التي ادت الي سقوط العديد من الأندية الرياضية بسبب عدم التعرف مبادئ ادارة الجودة الشاملة وعدم التحفيز للتسويق لتقديم تقارير عن اي تغير في نشاط الأندية الأخرى وبرزت اهمية الدراسة في محاوله توجيه المسؤولين الرياضيين الي حتميه احداث تغيرات خاصه في التسويق الإلكتروني كطريقة لتطوير نظام التسويق لا لندية الرياضية.

الدراسات السابقة:

1- أجرى أمين محمود جعفر (2011) (3) دراسة بعنوان "إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية في بعض الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية واستهدفت الدراسة التعرف على مدى إمكانية تطوير نظم المعلومات التسويقية في بعض الأندية الرياضية المصرية من خلال مبادئ إدارة الجودة الشاملة ، وتمثلت عينة الدراسة في مجالس إدارات والعاملين ببعض الأندية الرياضية المصرية ، وكانت أهم نتائج الدراسة : قلة تحفيز رجال التسويق لتقديم تقارير عن أي تغير في نشاط الأندية الأخرى ، عدم الاستعانة بنظام للمعلومات التسويقية لتوفير المعلومات عن عناصر النجاح في مجال التسويق الرياضي .

2- أجرى عبد اللطيف بخاري ، سعد أحمد شلبي (2008) (9) دراسة بعنوان "إدارة التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية المشاركة في الدوري الألماني لكرة القدم 2008/2007" واستهدفت الدراسة تحديد في تحسين أساليب التسويق الإلكتروني الأندية الاشتراطات التي تلعب دورا في الرياضة ، وتمثلت رئيسياً عينة الدراسة في مجموعة من المراجع العلمية المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى عدد (18) موقع الإلكتروني الأندية الألمانية المشاركة في مسابقة الدوري الألماني لكرة القدم عن موسم في تسهيل 2007/2008 ، وكانت أهم نتائج الدراسة : المواقع الإلكتروني أصبحت تلعب دوراً رئيسياً العمليات الإدارية اليومية للمنظمات الرياضية.

3- أجرى Persson Emma & Niclas (2008) دراسة بعنوان "الرعاة المخلصين من خلال خلق عالقات والخبرات الإيجابية : دراسة حالة من المكاسب الناجمة عن التعاون بين الأندية الرياضية والجهات الراعية" ، وتمثلت أهداف الدراسة في دراسة كيفية أن عالقَة التسويق بالنادي الرياضي يمكن أن تولد مع الرعاة الموالون ، وتمثلت عينة الدراسة في 2 من المنظمات الرياضية الأندية من الشركات الراعية وكانت أهم نتائج الدراسة : تظهر أهمية تسويق العالقة في أن تكون عاملا مهما في الحفاظ على هؤلاء الرعاة الأندية ، ومن أجل خلق قيمة مضافة.

المنهجية وطريقة البحث

قام الباحثان بتطبيق الاستبيان في الدراسة الأساسية على النحو التالي:

تم تطبيق المقياس عن طريق المقابلة الشخصية مع السادة أفراد عينة البحث الأساسية والبالغ عددهم 249 (فرداً كل في جهة عمله الخاصة به ؛ وقد تم التطبيق خلال الفترة من 1 / 6 / 2013 وحتى 6 / 2013 وقد تم تفريغ كشوف الحاسب اللي ومعالجتها إحصائياً وفقاً لخطة البحث

المعالجات الإحصائية : لقد استخدم الباحثان المعالجات الإحصائية التالية (المتوسط الحسابي – كا² – النسبة المئوية – اختبارات – معامل الارتباط.)

العبارة	ذ	ا	لا	كا	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الترتيب
	ع	ل		2			
	م	ي					

										ح د م ا			
1 8	4 7 . 3 9	0 . 9 5	4 0 . 9 4	4 5 . 3 8	1 1 3	1 4 . 4 6	3 6	4 0 . 1 6	1 0 0	إن فريق الإدارة العليا بالنادي يقدر المخاطرة المالية العالية التي ينتج عنها أرباح عالية وتؤثر على قيمة النادي.			
1 3	5 5 . 2 2	1 . 1 0	4 9 . 2 5 *	3 8 . 1 5	9 5	1 3 . 8 5	3 3	4 8 . 5 9	1 2 1	إن فريق الإدارة العليا بالنادي ييدي أولوية التنفيذ فقط للمشروعات والأنشطة التي تكون احتمالات نجاحها أعلى			
3	6 9 . 2 8	1 . 3 9	1 2 9 5 4 *	2 6 . 9 1	6 7	7 . 6 3	1 9 6 3	6 5 . 4 6	1 6 3	ان فريق الإدارة العليا بالنادي يشجع تطوير وانجاز المشروعات الابتكارية رغم معرفتهم بان بعضها قد يفشل			
2	7 4 . 3 0	1 . 4 9	1 5 6 . 6 9 9 *	2 1 . 6 9	5 4	8 . 0 3	2 0 3	7 0 . 2 8	1 7 5	العاملون فقي إدارة التسويق يتبلون بانتظام وبصورة متكررة مع العاملون في الإدارة الأخرى لمناقشة الاحتياجات المستقبلية للسوق.			
1 7	4 7 . 7	0 . 9 6	3 7 . 3	4 4 . 5	1 1 1	1 5 . 2	3 8	4 0 . 1 0	1 0 0	إستراتيجيات وخطط النادي تعتمد على المقدرة على 1نتائج بحوث التسويق.			

		9		3	8		6		6		
				*							
1	5	1	4	3	9	1	3	4	1	إجراء تطوير الخدمات	
3	5	.	9	8	5	3	3	8	2	والمنتجات الجديدة غالباً ما	
	.	1	.	.	.	.	.	.	1	تُفحص بدقة بما يضمن رضا	
	2	0	2	1		2		5		العملاء عنها.	
	2		5	5		5		9			
			*								
1	4	0	5	4	1	1	2	4	1	الاتصال ضعيف بين إدارة	
9	6	.	8	8	2	0	7	0	0	التسويق والادارات الأخرى 1	
	.	9	.	.	0	.	.	.	2	بخصوص تطوير السوق.	
	3	3	6	1		8		4			
	9		3	9		4		6			
			*								
1	5.	1	5	3	2	7	1	5	1	1 يتقابل مديري التسويق مع	
2	6	.	0	7	9	3	2	7	2	مديري الادارات الأخرى	
	.	1	.	.	.	.	.	.	3	لمناقشة الاحتياجات المستقبلية	
	0	2	6	5	3		8	8		للعلاء	
	2		0	2	2		5	3			

ويعزو الباحثان هذه الفروق إلى أن غالبية الأندية الرياضية في الوقت الحالي لديها توجه قوي في تسويق خدماتها ومنتجاتها وذلك من خلال تبادل الآراء والافكار التسويقية بين العاملين بالإضافة للاجتماعات والاضافات بين العاملين بالإدارات المختلفة بالنادي لمناقشة احتياجاته من التسويق من أجل تدعيم هذا التوجه ، وكلك فإن إدارة النادي تشجع وتطور إنجاز المشروعات الابتكارية بالإضافة إلى تحفيز العاملين على تطوير ذاتهم وتزويد جميع القائمين على النادي عن أي تغير مفاجئ لعملاء النادي الرئيسيين

ويعزو الباحثان هذه الفروق إلى قصر النظر التسويقي لدى الأندية الرياضية التي تطبق التسويق الرياضي حيث أنه وإن كانت هذه الأندية تقوم بفعاليات تسويقية وتجري اتصالات بين الادارات المختلفة لتطوير العملية التسويقية بالنادي إلا أنها ال تقدر المخاطر المالية التي ينتج عنها أرباح عالية بالإضافة إلى عدم اعتماد استراتيجيات وخطط التسويق بالنادي على بحوث السوق وهذا يشير إلى عدم قيام العملية التسويقية على أساس علمي مدروس هذا بالإضافة إلى ضعف العملية التدريبية للعاملين بالنادي مما يعزز ذلك

النتائج:

- إن غالبية الأندية التي تطبق التسويق الرياضي تعاني من قصر النظر التسويقي ، ورغم أنه في أغلب تلك الأندية قد تمتد وظيفة التسويق بالنادي لتشمل قطاع النادي في مجمله ليس لديها توجه تسويقي ، وإن وجد فهو ليس قوي بدرجة تؤدي إلى تغيير جذري في طريقة أداء الأعمال بالنادي
- استراتيجيات وخطط الأندية الرياضية التي تعتمد على نتائج بحوث التسويق
- هناك أهمية كبيرة للتخطيط التسويقي داخل الأندية الرياضية والدور الفعال الذي يلعبه في تطوير العملية التسويقية في ظل زيادة حدة المنافسة والتغير في الظروف المحيطة بالنادي
- هناك أهمية كبيرة لإنشاء موقع الكتروني Website على شبكة الإنترنت بهدف التعريف بالنادي ومكانته وطرق الوصول إليه
- إن كلاً من التوجه التسويقي للنادي ومدى الاقناع بأهمية التسويق الالكتروني والاهتمام بتنمية قدرات العاملين هي خصائص هامة البد من توافرها بصورة إيجابية قوية لتتحقق فعالية التطبيق للتسويق الالكتروني والاستفادة من تقنيات وآليات الانترنت.

التوصيات

- يجب على الأندية التي ترغب في تطبيق التسويق الالكتروني أن تتمتع برؤية استراتيجية محددة فيها الاهداف التي تريد تحقيقها من تطبيق التسويق الالكتروني
- لتأهيل المسبق لكل من في النادي من مديريين أو عاملين قبل اتخاذ أي قرار في شأن تطبيق التسويق الالكتروني، وذلك لتخفيض مقاومة التغيير لديهم ولضمان ادركهم لكل خطوة من خطوات التخطيط والتنفيذ ومشاركتهم الفعالة فيها.
- ضرورة خلق آلية لتحقيق الاتصال الفعال والتنسيق بين إدارة التسويق وإدارة نظم المعلومات لتخفيض حدة لصراع بينهما، وتجنباً للأثار السلبية الناتجة عن عدم تفهم احتياجات كل طرف للآخر.

المراجعReferences :

- حمد محمد غنيم (2005) أساسيات الإدارة في عصر العولمة، تجارة المنصورة
- أشرف محمود حسين العجيلي (199) معوقات الاستثمار في المجال الرياضي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان

- حميد الطائي وآخرون (2006) الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل، ط1 ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن رمضان عبد السالم يوسف (1999) نظم المعلومات الإدارية ، كلية التجارة ، جامعة طنطا.
- عبد اللطيف إبراهيم بخاري، سعد أحمد سعد شلبي (2008) إدارة التسويق الإلكتروني في الاندية الرياضية المشاركة في الدوري الالماني لكرة القدم 2007/2007 ، المؤتمر الدولي الأول للتربية البدنية والرياضة والصحة ، الكويت ، 1-3 إبريل.
- عصام الدين أمين أبو علفة (2002) (التسويق-المفاهيم-الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية
- عزة أحمد الشربيني حسن (1996) استخدام الأساليب الكمية لتطوير نظم المعلومات لترشيد القرارات التسويقية، دراسة تطبيقية على شركة الغزل والنسيج بالمحلة الكبرى، بحث غير منشورة، كلية التجارة بورسعيد