

دراسة واقع إدارة التسويق والتحول الرقمي بالأندية الرياضية في اقليم كردستان العراق

أ.م.د. زياد حميد عبد

Alrawi.zeyad@yahoo.com

الملخص

هدفت الدراسة الى معرفة واقع التحول الرقمي بإدارة التسويق بالأندية الرياضية في اقليم كردستان العراق .وواقع إدارة التسويق بالأندية الرياضية في اقليم كردستان العراق. واستخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمة لطبيعة البحث . وتكونت عينة البحث الاساسية من (20) فردا من مجتمع البحث . واستخدمت الاستبانة وسيلة لجمع البيانات من عينة الدراسة . وتم استخدام المعالجات الاحصائية لمعرفة وتحليل اجابات عينة البحث . وقد توصل الباحث الى النتائج التالية : تتوافر بالنادي بنية تحتية الكترونية يمكن الاعتماد عليها في التسويق الإلكتروني الرياضي. تعاني الأندية من عدم وجود توصيف وظيفي بإدارة التسويق الرياضي بالنادي. تعاني الاندية الرياضية من عدم استغلال أرضيات الملاعب للإعلان عليها رقميا. يوجد كوادر متخصصة في تكنولوجيا المعلومات في النادي الرياضي. وجاءت اهم التوصيات : جب أن تعتمد الأندية الرياضية على توفير إدارة التسويق بالنادي الرياضي تقوم بشويق الخدمات والأنشطة والعضويات الأعضاء النادي وجمهور المستفيدين. استحداث نظام إلكتروني لعمل إدارات التسويق القائمة بالفعل يضمن الاستفادة من جميع. مزايا التحول الرقمي الإدارة التسويق بالأندية الرياضية .

وضع نظام لاستقبال المقترحات والشكاوي من الأعضاء والمستفيدين من خدمات وأنشطة الأندية الرياضية فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المقدمة من خلال المنصات الفلكترونية المتعددة عبر الانترنت وتحديث المتاح منها.

الكلمات المفتاحية : التسويق – التحول الرقمي – الاندية الرياضية

A Study of the Status of Marketing Management and Digital Transformation in Sports Clubs in the Kurdistan Region of Iraq

By

Asst Prof Dr. Zeyad Hamid Abd

Abstract

The study aimed to examine the current status of digital transformation in marketing management within sports clubs in the Kurdistan Region of Iraq, as well as to assess

the existing practices of marketing management in these clubs. The researcher employed the descriptive method due to its suitability for the nature of the study.

The main research sample consisted of 20 participants selected from the research population. A questionnaire was used as the primary instrument for data collection, and the responses were analyzed using appropriate statistical procedures.

The findings indicated that sports clubs possess an electronic infrastructure that can support sports e-marketing activities. However, the clubs suffer from the absence of clear job descriptions for marketing management positions and from underutilization of stadium facilities for digital advertising. The results also showed that specialized information technology personnel are available within the clubs, providing a foundation for implementing digital transformation initiatives.

The study recommended that sports clubs establish dedicated marketing management departments responsible for promoting club services, activities, and memberships to members and beneficiaries. It also recommended developing electronic management systems for existing marketing departments to maximize the benefits of digital transformation. Furthermore, the study emphasized the importance of establishing an electronic system for receiving suggestions and complaints from club members and service users regarding e-marketing practices and the quality of services provided through various online platforms, with continuous updates to these digital services.

Keywords: Marketing Management, Digital Transformation, Sports Clubs, Sports Marketing, Kurdistan Region of Iraq.

مقدمة ومشكلة البحث :

تطورت مفاهيم الإدارة وأنظمتها على مدي السنوات الماضية بفعل التغييرات التي حدثت ومازالت تحدث في المجتمع، فلقد أدركت المؤسسات المعاصرة أهمية وحتمية التطوير المستمر باعتباره سبيلها في البقاء في مواجهة عالم التقنيات الجديدة المعاصرة، وما نتج عنه من إمكانيات وتفرضه من تحديات حيث يشمل التطور المستمر كل مجالات النشاط والمدخلات والمخرجات في المؤسسات المعاصرة.

وقد صاحب التطور التكنولوجي الهائل الذي تمر به المؤسسات والمنظمات على مختلف المجالات تطور فكري في المفاهيم والأدوات مما جعل الكثير من المؤسسات تعاني الكثير من المعوقات التي تحد من قدراتها على الارتقاء بمستواها وتحقيق الأهداف المرجوة (20:3).

وتعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الرئيسية بالمؤسسة، وبالتالي فإن هذه الوظيفة يجب أن تخضع للتطبيق السليم للعملية الإدارية مثلها في ذلك مثل باقي الوظائف الأخرى للمنظمة مثل (وظيفة الإنتاج التمويل الأفراد وغيرها)، وتتطوي العملية الإدارية على أربع وظائف أساسية للمنظمة وهي التخطيط التنظيم التوجيه - الرقابة)، فالمدير المسؤول عن وظيفة التسويق لابد وأن يمارس هذه الوظائف الأربع (9 : 122).

ومن خلال ما سبق يتضح أن عدم استخدام أو عدم وجود قاعدة الكترونية منظورة وبنية تحتية تسهل عملية التحول الرقمي الإدارات التسويق بالأندية الرياضية باعتبارها النظام الوحيد الذي يعني بالمعلومات المتعلقة بالنشاط التسويقي والتي يتحدد على أساسها التنبؤات الخاصة بالسوق الرياضي والذي يؤثر على قدرة الأندية الأهلية الرياضية على تحقيق الميزة التنافسية لها في السوق الرياضي الداخلي والخارجي ومن ثم عدم تحقيق الأندية لأهدافها العامة.

ومن خلال اطلاع الباحث على الدراسات والأبحاث التي أجريت في هذا المجال وجد الباحث ندرة في الأبحاث التي تناولت دراسة واقع إدارة التسويق والتحول الرقمي بالأندية الرياضية.

ومن هنا تظهر أهمية ومشكلة البحث في كونها تهدف إلى دراسة واقع إدارة التسويق والتحول الرقمي بالأندية الرياضية.

هدف البحث :

يهدف البحث الحالي إلى إجراء دراسة واقع إدارة التسويق والتحول الرقمي بالأندية الرياضية في اقليم كردستان العراق من خلال التعرف على :

- واقع التحول الرقمي بإدارة التسويق بالأندية الرياضية في اقليم كردستان العراق .
- واقع إدارة التسويق بالأندية الرياضية في اقليم كردستان العراق.

تساؤلات البحث :

1. ما واقع إدارة التسويق بالأندية الرياضية في اقليم كردستان العراق ؟
2. ما واقع التحول الرقمي بإدارة التسويق بالأندية الرياضية في اقليم كردستان العراق ؟

الدراسات المرجعية:

- دراسة مختار عيواج ، هناء رمضان (2020م) بعنوان واقع التسويق الرياضي في الأندية الرياضية الجزائرية للرابطة المحترفة الأولى: دراسة حالة نادي وفاق سطيف لكرة القدم ESS، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الرياضي و الأندية الرياضية الجزائرية للرابطة المحترفة الأولى نادي وفاق سطيف لكرة القدم ESS "، وذلك من خلال الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية المطروحة، كما هدفت هذه الدراسة إلى البحث بعض جوانب التسويق الرياضي والذي يمثل العصب الحيوي للمؤسسات الرياضية على وجه العموم والأندية الرياضية على وجه الخصوص، وكانت الاستخلاصات من البحث إلى عدم تطبيق التسويق الرياضي من طرف نادي وفاق سطيف لمرة القدم ESS فنادي وفاق سطيف لا يتوفر على إدارة التسويق غياب كلي للمختصين في التسويق إضافة إلى عدم وجود قوانين ولوائح تنظم سير عملية التسويق الرياضي، يضاف إلى ذلك عدم استغلال نادي وفاق سطيف لكرة القدم ESS الأساليب التشويق الرياضي بالشكل الأمثل

- دراسة محمد عبد الحكيم صيام (2021م) وعنوانها كور التحول الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية بالأندية الرياضية وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور التحول الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية بالأندية الرياضية، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من (25) نادي رياضي في (10) محافظات بإجمالي (302) فرد من أندية حكومية

وخاصة بالحضر والريف وتوصل الباحث إلى مجموعة من الاستخلاصات أهمها : توسط مستوى التحول الرقمي

بالأندية الرياضية عينة الدراسة بنسبة 73,32 يساعد التحول الرقمي الأندية الرياضية في تحقيق الميزة التنافسية.

خطة وإجراءات البحث

منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي الملائمة الطبيعة البحث.

مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث في الأندية الرياضية بأقليم كردستان العراق، وقد تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من مديري

الأندية ومديري التسويق وأعضاء مجالس إدارات الأندية الرياضية وبلغ عدد عينة البحث الاساسية (20) فردا، وبلغ عدد افراد

العينة الاستطلاعية (10) فردا

أدوات جمع البيانات :

استبيان دراسة واقع إدارة التسويق والتحول الرقمي بالأندية الرياضية بأقليم كردستان العراق (إعداد الباحث)

خطوات بناء الاستبيان :

1- القراءة والإطلاع : قام الباحث بالإطلاع على الدراسات التي تناولت التسويق بالأندية الرياضية كدراسة كل من: محمد

عبد الحكيم صيام (2021م) ، بسمة ابراهيم عبد البصير (2020م) سارة زغلول بنداري (2020م) جعفر محمد مندي

(2019م) محمد عبد الرازق محمد (2018م) ، أحمد السيد محمد (2018م) محمود احمد كامل (2017م) محمد هادي

عبد الله (2017م) . ديار فخر الدين محمد (2019م) .

تحديد الهدف من الاستبيان قام الباحث بتحديد الهدف من الاستبيان والذي يتمثل في بناء استبيان دراسة واقع إدارة التسويق

والتحول الرقمي بالأندية الرياضية.

تحديد المحاور الخاصة باستبيان دراسة واقع إدارة التسويق والتحول الرقمي بالأندية الرياضية والتي تمثلت في (2) محورين وهي كالتالي :

- واقع إدارة التسويق بالأندية الرياضية .

- واقع التحول الرقمي بإدارة التسويق بالأندية الرياضية .

قام الباحث بعرض محاور الاستبيان على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (11) خبير بحيث لا تقل مدة خبرتهم في المجال عن (10) عشرة سنوات وذلك لإبداء الرأي في مدي مناسبتها، وقد تم اختيار المحاور التي حصلت على نسبة 80% فأكثر من مجموعة آراء الخبراء .

صياغة عبارات الاستبيان : قام الباحث بوضع وصياغة مجموعة من العبارات الخاصة باستبيان دراسة واقع إدارة التسويق والتحول الرقمي بالأندية الرياضية وقد بلغ عدد العبارات (47) عبارة، وقد روعي عند صياغة العبارات أن تكون سهلة وواضحة المعني وغير قابلة للتأويل، وتجنب استعمال الكلمات التي تحمل أكثر من معنى.

الصورة المبدئية للاستبيان : قام الباحث بعرض تلك العبارات على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية وعددهم (11) خبير وذلك لإبداء الرأي في مدي مناسبة العبارات المحاور الاستبيان ولم يتم حذف أي عبارة من عبارات استبيان دراسة واقع إدارة التسويق والتحول الرقمي بالأندية الرياضية وذلك تحصيلها على نسبة أعلى من 80% من اتفاق الخبراء لتصبح عند العبارات الاستبيان دراسة واقع إدارة التسويق والتحول الرقمي بالأندية الرياضية (47) عبارة .

الصورة النهائية للاستبيان قام الباحث بصياغة عبارات الاستبيان في صورته النهائية وبذلك بلغ عدد العبارات الاستبيان دراسة وقع إدارة التسويق والتحول الرقمي بالأندية الرياضية في صورته النهائية (47) عبارة.

تصحيح الاستبيان التصحيح الاستبيان قام الباحث بوضع ميزان تقدير ثلاثي وفقاً لرأي الخبراء، وقد تم تصحيح العبارات كما يلي : (موافق) (3) درجات - إلى حد ما (2) درجتين - (غير موافق) تقدر (1) درجة.

المعاملات العلمية للاستبيان :

(1) صدق المحتوى :

قام الباحث بعرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (11) خبير وذلك لإبداء الرأي في ملائمة الاستبيان فيما وضع من أجله سواء من حيث العبارات الخاصة بكل محور ومدى مناسبة تلك العبارات للاستبيان،

(٢) صدق الاتساق الداخلي :

لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قام الباحث بتطبيقه على عينة قوامها (10) أفراد من مجتمع البحث ومن غير العينة الأساسية للبحث، وقد تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والمحور المنتمية إليه ثم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ثم حساب معامل الارتباط بين كل محور والدرجة الكلية للاستبيان، وتراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان ما بين $(-0.39-0.96)$ وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان، وتراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان ما بين $(0.39-0.96)$ وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان وتراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان ما بين $(0.79-0.91)$ وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

ب . الثبات :

الحساب ثبات الاستبيان استخدم الباحث معامل الثبات وذلك بتطبيق الاستبيان على عينة قوامها (١٠) أفراد من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية ثم إعادة التطبيق بفواصل زمني (10) أيام على نفس العينة وحساب معامل الارتباط بين التطبيق وإعادة التطبيق، وتراوحت معاملات الثبات للاستبيان ما بين $(0.89 : 0.95)$ وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى أن الاستبيان يتمتع بدرجة مقبولة من الثبات .

خطوات البحث :

- الدراسة الاستطلاعية :

بعد تحديد العينة واختبار أداة جمع البيانات والتأكد من صدقها وثباتها قام الباحث بتطبيقها على جميع أفراد العينة قيد البحث .

- تصحيح الاستبيان :

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

- الأسلوب الإحصائي المستخدم : الحساب نتائج البحث استخدم الباحث الأساليب الإحصائية الآتية

- معامل الالتواء .
- معامل الارتباط .
- نسبة متوسط الاستجابة .
- النسبة المئوية .
- معامل ألفا لكرونباخ .
- الدرجة المقدرة .

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

عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها :

الإجابة على التساؤل الأول والذي ينص على :

ما واقع إدارة التسويق بالأندية الرياضية ؟

جدول (1)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية والترتيب الآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الأول والذي ينص على واقع إدارة التسويق

بالأندية الرياضية في اقليم كردستان العراق (ن 20)

ت	العبارات	الاستجابة			درجة مقدرة	%	نسبة متوسط الاستجابة	الترتيب
		موافق	الى حد ما	غير موافق				
1	يوجد قسم إدارة للتسويق الرياضي بالنادي.	10	0	10	40	66.67	0.67	7
2	توجد رؤية للتسويق الرياضي بالنادي	10	6	4	46	76.67	0.77	3

3	0.77	76.67	46	4	6	10	توجد رسالة للتسويق الرياضي بالنادي	3
5	0.70	70	42	6	6	8	توجد اهداف استراتيجية للتسويق الرياضي بالنادي	4
7	0.67	66.67	40	8	4	8	يوجد هيكل تنظيمي لإدارة التسويق الرياضي بالنادي	5
8	0.63	63.33	38	8	6	6	يوجد توصيف وظيفي بإدارة التسويق الرياضي بالنادي	6
10	0.53	53.33	32	10	8	2	يوجد دليل تنظيمي بإدارة التسويق الرياضي بالنادي	7
8	0.63	63.33	38	10	2	8	تتوافر كوادر تسويقية مؤهلة ومتخصصة في مجال التسويق الالكتروني وإدارة التسويق الرياضي بالنادي.	8
9	0.60	60	36	10	4	6	تخصص موازنة تقديرية للاتفاق على تدريب الكوادر الحالية على التسويق الالكتروني بإدارة التسويق الرياضي.	9
1	0.80	80	48	8	2	12	تقوم إدارة التسويق بتسويق العضوية باستخدام الوسائط الإلكترونية	10
1	0.80	80	48	2	8	10	تقوم إدارة التسويق بالتسويق لأنشطة النادي الرياضية في بداية الموسم الرياضي.	11
7	0.67	66.67	40	6	8	6	تقوم إدارة التسويق بالترويج للشركات وحقوق الرعاية و الدعاية والإعلان واستخدام الحقوق الأخرى باستخدام الوسائط الإلكترونية المتنوعة.	12
2	0.78	78.33	47	4	5	11	تقوم إدارة التسويق باستخدام الوسائط الإلكترونية المتنوعة في التسويق لتذاكر الأحداث والفعاليات التي يقوم بتعليمها.	13
3	0.77	76.67	46	2	10	8	تقوم إدارة التسويق بالتسويق والدعاية والإعلان للمنشآت والتسهيلات الرياضية عبر وسائطه الإلكترونية المتنوعة.	14
6	0.68	68.33	41	6	7	7	تقوم إدارة التسويق بإعداد خطط تسويقية شاملة لكل قطاعات النادي	15
4	0.72	71.67	43	4	9	7	تقوم إدارة التسويق بالتسويق والدعاية والإعلان عن الأنشطة الرياضية في بداية الموسم الرياضي.	16
4	0.72	71.67	43	6	5	9	تستخدم إدارة التسويق تطبيقات الهواتف الذكية في التسويق للخدمات والسلع والمنتجات والأفكار والأحداث والموارد البشرية وغيرها من أصول النادي.	17
1	0.80	80	48	2	8	10	تقوم إدارة التسويق بتسويق الأحداث الرياضية والاجتماعية والثقافية وغيرها عبر وسائطه الإلكترونية المتنوعة	18
	0.71	70.56	762	المحور الأول : واقع إدارة التسويق بالأندية الرياضية				

يتضح من جدول (١) ما يلي :

- تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الأول : واقع إدارة التسويق -بالأندية الرياضية ما بين (53.33 : 80%)

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة الآراء عينة البحث في عبارات المحور الأول : واقع إدارة التسويق بالأندية الرياضية ما بين (0.53 : 0.80)

- بلغت نسبة متوسط الاستجابة للمحور ككل (0.71).

وجاء الترتيب وفقا لاستجابات العينة قيد البحث العبارات المحور الأول كالتالي :

1. تقوم إدارة التسويق بتسويق العضوية باستخدام الوسائط الإلكترونية.
2. تقوم إدارة التسويق بالشويق الأنشطة النادي الرياضية في بداية الموسم الرياضي.
3. تقوم إدارة التسويق بتسويق الأحداث الرياضية والاجتماعية والثقافية وغيرها عبر وسائطه الإلكترونية المتنوعة
4. تقوم إدارة التسويق باستخدام الوسائط الإلكترونية المتنوعة في التسويق التذاكر الأحداث والفعاليات التي يقوم بتنظيمها.
5. تقوم إدارة التسويق بالتسويق والدعاية والإعلان المنشآت والتسهيلات الرياضية عبر وسائطه الإلكترونية المتنوعة.
6. توجد رؤية للتسويق الرياضي بالنادي.
7. توجد رسالة التسويق الرياضي بالنادي
8. تقوم إدارة التسويق بالتسويق والدعاية والإعلان عن الأنشطة الرياضة في بداية الموسم الرياضي.
9. تستخدم إدارة التسويق تطبيقات الهواتف الذكية في التسويق للخدمات والسلع والمنتجات والأفكار والأحداث والموارد البشرية وغيرها من أصول النادي.
10. توجد أهداف استراتيجية للتسويق الرياضي بالنادي.
11. تقوم إدارة التسويق بإعداد خطط تسويقية شاملة لكل قطاعات النادي
12. يوجد قسم إدارة (للتسويق الرياضي بالنادي.
13. يوجد هيكل تنظيمي الإدارة التسويق الرياضي بالنادي.

14. تقوم إدارة التسويق بالترويج للشراكات وحقوق الرعاية والدعاية والإعلان، واستخدام الحقوق أخرى باستخدام الوسائط الإلكترونية المتنوعة.

15. يوجد توصيف وظيفي بإدارة التسويق الرياضي بالنادي.

16. تتوفر كوادر تسويقية مؤهلة ومتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني بإدارة التسويق الرياضي بالنادي.

17. تخصص موازنة تقديرية مخصصة للاتفاق على تدريب الكوادر الحالية على التسويق الإلكتروني بإدارة التسويق الرياضي

18. يوجد دليل تنظيمي بإدارة التسويق الرياضي بالنادي.

ويعزو الباحث النتائج سالفة الذكر إلى اهتمام الأندية عينة البحث بالتخطيط السليم المواكبة التطور الملحوظ حيث اهتمت الأندية بوجود بتسويق العضوية باستخدام الوسائط الإلكترونية وتحرص إدارة التسويق بالتسويق الأنشطة النادي الرياضية في بداية الموسم الرياضي وتسويق الأحداث الرياضية والاجتماعية والثقافية وغيرها عبر وسائطه الإلكترونية المتنوعة، واستخدام الوسائط الإلكترونية المتنوعة في التسويق التذاكر الأحداث والفعاليات التي يقوم بتنظيمها والتسويق والدعاية والإعلان للمنشآت والتسهيلات الرياضية عبر وسائطه الإلكترونية المتنوعة، كما اتضح من النتائج أن الأندية عينة البحث يتوافر بها رؤية ورسالة للتسويق الرياضي بالنادي كما يوجد أهداف إستراتيجية للتسويق الرياضي بالنادي.

وكذلك يرى الباحث من خلال النتائج السابقة أن الأندية الرياضية بحاجة إلى تفعيل دور التوصيف الوظيفي بإدارة التسويق بشكل عاجل، وتوفير كوادر تسويقية مؤهلة ومتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني بإدارة التسويق الرياضي بالنادي، وتوفير موازنة تقديرية مخصصة للاتفاق على تدريب الكوادر الحالية على التسويق الإلكتروني بإدارة التسويق الرياضي، وكذلك الحرص على إتاحة دليل تنظيمي بإدارة التسويق الرياضي بالقادي للاستفادة من مزايا وجودها. في تحقيق أهداف تلك الأندية لتنمية مواردها والاستفادة من جهود إدارة التسويق في التخطيط الجيد الاستثمار موارد النادي الرياضي وتحقيق أقصى استفادة ممكنة من الخدمات التي يقدمها النادي الرياضي لأعضائه والجمهور المستفيدين من أنشطته وخدماته

وتتفق تلك النتائج التي توصل إليها الباحث مع دراسة كلا من دراسة محمد عبد الحكيم (2021) مختار عيواج، هناء رمضان (2020م) ، جعفر محمد (2019م) حيث أشارت نتائج تلك الدراسات إلى أن الأندية الرياضية عينات

دراساتهم يتوافر بها مقومات بشرية ومادية في خدمة إدارة التسويق بالأندية الرياضية التي تسعى إلى التميز في ضوء التطورات التي تشهدها المؤسسات الرياضية لتحقيق الميزة التنافسية

وفي هذا الصدد أشار ديار فخر الدين (2019م) إلى دور إدارة التسويق بالأندية الرياضية الهام الذي يتمثل في توفير كافة المعلومات التي تساعد النادي الرياضي في تحديد خدماته مما يعكس مدى التزامه بتوفير خدمة مميزة للمستخدمين وإعادة تشكيل الاستراتيجيات وأدوات التسويق الإلكترونية بمزيد من الاستهداف والتميز، وأضاف بأن ينبغي استحداث إدارة للتسويق الإلكتروني وتتكون إدارة التسويق الإلكتروني من مدير إدارة التسويق ورئيس قسم التخطيط ورئيس قسم المبيعات ورئيس قسم الترويج والإعلان ورئيس قسم بحوث التسويق تتبع إدارة التسويق الإلكتروني بالهيكل التنظيمي النادي أربيل الرياضي مجلس إدارة نادي أربيل الرياضي تقع هذه الوظيفة على رأس الهيكل التنظيمي بإدارة التسويق الإلكتروني بنادي أربيل الرياضي، وتحديد الأهداف المطلوبة من الموقع على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للمستخدمين وميزانية تكاليف شبكة الإنترنت، وضرورة تعاقد النادي مع عدد من المصارف الأكثر إنتشاراً يمكن المستخدمين التعامل من خلالها (11 : 28)

وبهذا يكون قد أجاب الباحث على التساؤل الأول والذي ينص على : ما واقع إدارة التسويق بالأندية الرياضية بأقليم كردستان العراق؟

الإجابة على التساؤل الثاني والذي ينص على :

ما واقع التحول الرقمي بإدارة التسويق بالأندية الرياضية ؟

جدول (٢)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية والترتيب الآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الثالث والذي ينص على واقع التحول الرقمي

بإدارة التسويق بالأندية الرياضية في إقليم كردستان العراق (ن 20)

ت	العبارات	الاستجابة			درجة مقدره	نسبة متوسط الاستجابة	الترتيب
		موافق	الى حد ما	غير موافق			
1	يتم تسويق منشآت النادي للمستثمر والعضو on line	12	6	2	50	83.33	9
2	تساهم إدارة التسويق في تقديم خدمات النادي للقاعات والمناسبات . on line	9	7	4	45	75	13
3	يتم الاستغلال الأمثل لأماكن جلوس الاعضاء لوضع	4	9	7	37	61.67	19

							لافتات تسويقية للرعاة عبر الانترنت .	
15	0.72	71.67	43	5	7	8	استغلال صور النادي للتسويق بأجهزة رقمية وليس إعلان ثابت وذلك لتحقيق أقصى استفادة	4
15	0.72	71.67	43	5	7	8	استغلال بوابات النادي للإعلان عليها رقمياً	5
20		58.33	35	8	9	3	استغلال ارضيات الملاعب للإعلان عليها رقمياً	6
18	0.65	65	39	6	9	5	استغلال ممرات وأماكن النادي لجذب المستثمر لعمل أنشطة تسويقية.	7
12	0.77	76.67	46	4	6	10	تعمل إدارة التسويق علي عمل بث مباشر للأعضاء من النادي عبر منصات التواصل الإجتماعي للنادي عبر الانترنت	8
12	0.77	76.67	46	4	6	10	يتوافر تطبيق الكتروني خاص بإدارة التسويق بالنادي للتواصل مع الأعضاء	9
2	0.97	96.67	58	0	2	18	التحول الرقمي يعد إحدى أولويات مجلس إدارة النادي.	10
5	0.90	90	54	2	8	12	تتوافر بالنادي بنية تحتية إلكترونية يمكن الإعتماد عليها في التسويق الإلكتروني الرياضي.	11
2	0.97	96.67	58	0	2	18	توجد في النادي إدارة متخصصة في تكنولوجيا المعلومات (IT)	12
4	0.92	91.67	55	2	1	17	يوجد في النادي الرياضي كوادر متخصصة في تكنولوجيا المعلومات.	13
11	0.80	80	48	2	8	10	تتوافر لدى إدارة تكنولوجيا المعلومات بالنادي قواعد بيانات دقيقة ومتكاملة.	14
7	0.87	86.67	52	2	4	14	توجد كفاية في أجهزة الحاسب الآلي المتوفرة في النادي الرياضي.	15
8	0.85	85	51	2	5	13	توجد صيانة ومتابعة مستمرة ودورية الأجهزة الحاسب الآلي والخوادم بالنادي.	16
10	0.82	81.67	49	3	5	12	تواجد برامج الحماية قواعد البيانات والمعلومات التي يمتلكها النادي.	17
6	0.88	88.33	53	2	3	15	جميع المكاتب الإدارية بالنادي مجهزة بالحواسب الإلكترونية.	18
4	0.92	91.67	55	0	5	15	تسعى إدارة النادي إلى رقمنة جميع الأعمال الإدارية.	19
5	0.90	90	54	2	2	16	يوفر النادي خدمة الإنترنت WI-FI للأعضاء مجاناً.	20
3	0.95	95	57	0	3	17	يوفر النادي خدمة تسديد الاشتراكات عن طريق التطبيقات الإلكترونية	21
9	0.83	83.33	50	1	8	11	لدى النادي كوادر متخصصة في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة.	22
18	0.65	65	39	7	7	6	يوجد بطاقات توصيف وظيفي للكوادر المتخصصة في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي بالنادي.	23
17	0.68	68.33	41	7	5	8	يوجد Call Center بصورة رقمية للنادي.	24
3	0.95	95	57	0	3	17	يوجد موقع إلكتروني Website جذاب باسم النادي.	25
1	1	100	60	0	0	20	يوجد صفحة علي برنامج Facebook باسم النادي.	26
16	0.70	70	42	9	0	11	يوجد حساب رسمي علي تطبيق Tweeter باسم النادي.	27
14	0.73	73.33	44	8	0	12	توجد قناة YouTube باسم النادي.	28
14	0.73	73.33	44	8	0	12	يوجد حساب Instagram باسم النادي.	29
	0.81	80.75	1405				المحور الثاني : واقع التحول الرقمي بإدارة التسويق بالأندية الرياضية	

يتضح من جدول (2) ما يلي :

- تراوحت النسبة المئوية الآراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني : واقع التحول الرقمي بإدارة التسويق بالأندية الرياضية ما بين 58.33: ١٠٠٪)
 - تراوحت نسبة متوسط الاستجابة الآراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني : واقع التحول الرقمي بإدارة التسويق بالأندية الرياضية ما بين (1: 0.58)
 - بلغت نسبة متوسط الاستجابة للمحور ككل (0.81).
- ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى توافر إمكانيات وأدوات التحول الرقمي بغالبية الأندية الرياضية عينة البحث واهتمام الأندية عينة البحث بالاستفادة من تلك الأدوات والتجهيزات في التحول الرقمي التسويق خدمات وأنشطة الأندية قيد البحث، وبذلك يتم ترتيب استجابات عينة البحث على عبارات المحور الثاني وفقاً لما يلي :

1. يوجد صفحة على برنامج Facebook باسم النادي.
2. التحول الرقمي بعد إحدى أولويات مجلس إدارة النادي
3. توجد في النادي إدارة متخصصة في تكنولوجيا المعلومات (IT)
4. يوفر النادي خدمة شديدة الاشتراكات عن طريق التطبيقات الإلكترونية
5. يوجد موقع الكتروني Website جناب باسم النادي.
6. يوجد في النادي الرياضي كوادرات متخصصة في تكنولوجيا المعلومات.
7. تسعى إدارة النادي إلى رقمنة جميع الأعمال الإدارية.
8. تتوافر بالنادي بنية تحتية إلكترونية يمكن الاعتماد عليها في التسويق الإلكتروني الرياضي.
9. يوفر النادي خدمة الإنترنت WI-FI للأعضاء مجاناً.
10. جميع المكاتب الإدارية بالنادي مجهزة بالحواسيب الإلكترونية.
11. توجد كفاية في أجهزة الحاسب الآلي المتوفرة في النادي الرياضي.
12. توجد صيانة ومتابعة مستمرة ودورية الأجهزة الحاسب الآلي والخوادم بالنادي.
13. يتم تسويق منشآت النادي للمستثمر والعضو . on line
14. لدى النادي كوادرات متخصصة في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة
15. تواجد برامج الحماية قواعد البيانات والمعلومات التي يمتلكها النادي.

16. تتوفر لدى إدارة تكنولوجيا المعلومات بالنادي قواعد بيانات دقيقة ومتكاملة.
 17. تعمل إدارة التسويق على عمل بث مباشر للأعضاء من النادي عبر منصات التواصل الاجتماعي للنادي عبر الانترنت
 18. يتوافر تطبيق الكتروني خاص بإدارة التسويق بالنادي للتواصل مع الأعضاء
 19. تساهم إدارة التسويق في تقديم خدمات النادي القاعات والمناسبات . on line
 20. توجد قناة YouTube باسم النادي.
 21. يوجد حساب Instagram باسم النادي.
 22. استغلال صور النادي للتسويق بأجهزة رقمية وليس إعلان ثابت وذلك لتحقيق أقصى
 23. استغلال بوابات النادي للإعلان عليها رقميا .
 24. يوجد حساب رسمي على تطبيق Tweeter باسم النادي.
 25. يوجد Call Center بصورة رقمية النادي.
 26. استغلال ممرات وأماكن النادي تجذب المستثمر لعمل أنشطة تسويقية.
 27. يوجد بطاقات توصيف وظيفي للكوادر المتخصصة في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي بالنادي.
 28. يتم الاستغلال الأمثل الأماكن جلوس الأعضاء الوضع لافتات تسويقية للرعاة عبر الانترنت
 29. استغلال ارضيات الملاعب للإعلان عليها رقميا
- ويرى الباحث أن النتائج التي تم التوصل إليها تعبر عن رغبة عامة لدى المسؤولين عينة البحث في الاستفادة من مزايا التحول الرقمي في التسويق وإداراته بالأندية الرياضية، وذلك يعكس الأهمية التنافسية التي يسعى إليها أعضاء ومسؤولي الأندية الرياضية، ويتضح أيضا من تلك النتائج وجود قصور في منصات التواصل الخاصة بالاندية الرياضية عبر الانترنت والمتمثلة في قنوات اليوتيوب وصفحات الانستجرام وحسابات تويتر مما يصعب من تفعيل التسويق الالكتروني للخدمات والأنشطة التي يوفرها النادي الرياضي لأعضائه، ويتضح أيضا عدم توافر تطبيق إلكتروني خاص بإدارة التسويق بالنادي للتواصل مع الأعضاء.

ويتضح من النتائج أيضا أن هناك بعض المشكلات التي تعاني منها الأندية الرياضية. والتي تتعلق باستغلال صور النادي للتسويق بأجهزة رقمية وليس إعلان ثابت وذلك لتحقيق أقصى استفادة استغلال بوابات النادي للإعلان عليها رقميا استغلال

ممرات وأماكن النادي الجذب المستثمر لعمل أنشطة تسويقية تعمل إدارة التسويق على عمل بث مباشر للأعضاء من النادي غير منصات التواصل الاجتماعي للنادي عبر الانترنت يتم الاستغلال الأمثل الأماكن جلوس الأعضاء أوضع لافتات تسويقية للرعاة عبر الانترنت استغلال ارضيات الملاعب للإعلان عليها رقميا، حيث أن اهتمام الأندية الرياضية بتوفير تلك الامكانيات يسهم في تحقيق هدف إدارة التسويق بالأندية الرياضية فيما يتعلق بالتحول الرقمي الذي تنتجه إليه الأندية الرياضية والمؤسسات الرياضية بصفة عامة.

وفي هذه الصدد يستنتج كلا من منى محمد وعلي عطوة (2019) أن التحول الرقمي يساعد المؤسسات على الاستفادة من فوائد عديدة ومتنوعة ليس فقط للعملاء والجمهور ولكن للمؤسسات أيضا حيث أنه يوفر التحول الرقمي التكلفة والجهد بشكل كبير يحسن الكفاءة التشغيلية وينظمها، يعمل على تحسين الجودة وتبسيط الإجراءات للحصول على الخدمات المقدمة للمستفيدين يخلق فرص تقديم خدمات مبتكرة وإبداعية بعيدا عن الطرق التقليدية في تقديم الخدمات (27 : 446)

وفي هذا الصدد فقد ذكر أحمد فاروق (2019) أن هناك ضرورة ملحة للاستفادة من مزايا التحول الرقمي في المجال الرياضي لما له من أهمية كبيرة في مواكبة التطور وانجاز الأعمال التسويقية تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية العاملة في المجال الرياضي .

كما استنتجت بسمة ابراهيم (2020م) أن هناك قصوراً في التحول الرقمي بالمؤسسات التابعة لوزارة الشباب والرياضة وأوصت بضرورة التحول الرقمي لجميع الأعمال الإدارية بالمؤسسات الإدارية تماشياً مع رؤية مصر 2030 م .

كذلك استنتج زكريا احمد (2020م) أن التحول الرقمي في المؤسسات الرياضية يسهم في إعادة تشكيل الطريقة التي تتعامل بها الأندية الرياضية اعتماداً على التقنيات المتاحة، مع التخطيط المستمر والسعي الدائم لإعادة صياغة الخبرات العملية. تحسين الكفاءة وتقليل الإنفاق، وتطبيق خدمات جديدة بسرعة ومرونة تحقيق تغيير جذري في الخدمات المقدمة للأفراد في كافة المجالات وتحسين تجاربهم وإنتاجيتهم. تغيير نماذج العمل وتغيير العقلية الاستفادة من التقنيات الحديثة لتكون مؤشراً على البر والتخطيط للمستقبل تمكين الابتكار بشكل أسرع لتحقيق النتائج المرجوة والسير نحو النجاح توفير إستراتيجية لخلق قيمة تنافسية أعلى، إدارات عمل متطورة واستدامة ثقافة الإبداع (12 : 319 - 320)

وتتفق النتائج التي توصل إليها الباحث ما توصل إليه محمود كامل (2017م) حيث أظهرت نتائج دراسته وجود معوقات للتسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية مما يستدعي تضافر الجهود العلمية والتنفيذية لخدمة هذا الجانب الهام الذي يؤثر على جودة الخدمة التي يتم تقديمها بالأندية الرياضية للأعضاء وجمهور المستفيدين.

وبهذا يكون قد أجاب الباحث على التساؤل الثاني والذي ينص على : ما واقع التحول

الرقمي بإدارة التسويق بالأندية الرياضية بأقليم كردستان العراق؟

الاستخلاصات :

1. تقوم إدارة التسويق بالتشويق الأنشطة النادي الرياضية في بداية الموسم الرياضي.
2. تقوم إدارة التسويق بالتسويق والدعاية والإعلان المنشآت والتسهيلات الرياضية عبر وسائطه الإلكترونية المتنوعة.
3. تتوافر بالنادي بنية تحتية الكترونية يمكن الاعتماد عليها في التسويق الإلكتروني الرياضي.
4. تعاني الأندية من عدم وجود توصيف وظيفي بإدارة التسويق الرياضي بالنادي.
5. تعاني الاندية الرياضية من عدم استغلال أرضيات الملاعب للإعلان عليها رقمياً.
6. يوجد في النادي الرياضي كوادر متخصصة في تكنولوجيا المعلومات.

التوصيات:

1. يجب أن تعتمد الأندية الرياضية على توفير إدارة التسويق بالنادي الرياضي تقوم بشويق الخدمات والأنشطة والعضويات الأعضاء النادي وجمهور المستفيدين.
2. استحداث نظام إلكتروني لعمل إدارات التسويق القائمة بالفعل يضمن الاستفادة من جميع مزايا التحول الرقمي الإدارة التسويق بالأندية الرياضية .
3. وضع نظام لاستقبال المقترحات والشكاوي من الأعضاء والمستفيدين من خدمات وأنشطة الأندية الرياضية فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المقدمة من خلال المنصات الفلكترونية المتعددة عبر الانترنت وتحديث المتاح منها.

4. وضع خطط وبرامج مستقبلية لتطوير البنية التحتية الإلكترونية بالأندية الرياضية لتسهيل تحويل إدارة التسويق العمل عبر الانترنت وتسهيل التواصل مع الجمهور المستهدف .
5. تصميم قاعدة بيانات يتم تحديثها باستمرار الإمكانيات النادي الرياضي الوقوف على المشكلات الطارئة وعلاجها فوراً .
6. إجراء دراسات مشابهة تتضمن التعرف على الطرق المختلفة لتطبيق التحول الرقمي بالأندية الرياضية لمختلف الإدارات الخاصة بالأندية.

قائمة المراجع

1. أحمد السيد محمد (2018م) : التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بأندية القاهرة الكبرى، رسالة دكتوراة غير منشورة كلية التربية الرياضية للبنين جامعة حلوان
2. جعفر محمد مندي (2019) : دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الرياضية بدولة الكويت رسالة دكتوراة غير منشورة. كلية التربية الرياضية جامعة جنوب الوادي
3. بسمة ابراهيم عبد البصير (2020) : دراسة استشرافية لإدارة التحول الرقمي بوزارة الشباب والرياضة وانعكاسها على مستوى الكفاءة المؤسسية اعتماداً على أسلوب السيناريوهات تحقيقاً لرؤية مصر 2030 بحث منشور ع ٨٨ ج ٣، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة كلية التربية الرياضية للبنين جامعة حلوان يناير
4. ديار فخر الدين محمد (2016م) : دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية النادي أربيل الرياضي بجمهورية العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات جامعة الاسكندرية .
5. زكريا احمد محمد (2020) : معوقات تطبيق التحول الرقمي بالهيئة العامة للشباب والرياضة بدولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة أسبوط العلوم وفنون التربية الرياضية، جامعة أسبوط، كلية التربية الرياضية.
6. سارة زغلول بنداري (2020م) : دور التسويق التفاعلي الجودة الخدمة بالأندية الصحية بمحافظة القاهرة (دراسة مقارنة رسالة دكتوراة غير منشورة كلية التربية الرياضية للبنات جامعة حلوان
7. محمد ابن يحي عبد القادر يودي (2017م) : أثر تطبيق أساليب التسويق الرياضي علي مستوي المؤسسات الرياضية، بحث منشور مح ، ع: مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة طاهري محمد الجزائر

8. محمد عبد الحكيم صيام (2021م) : دور التحول الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية بالأندية الرياضية، بحث منشور ٩٣ ج المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنين جامعة حلوان، سبتمبر
9. محمد عبد الرازق محمد (2018م) : خطة مقترحة للتسويق خدمات نادي أصحاب الجياد بالإسكندرية رسالة ماجستير غير منشورة كلية التربية الرياضية للبنات جامعة الاسكندرية
10. محمد هادي عبد الله (2017م) : خطة مقترحة للتسويق الأندية الرياضية في دولة الكويت رسالة ماجستير غير منشورة كلية التربية الرياضية جامعة جنوب الوادي.
11. محمود احمد كامل (2017م) : فاعلية التسويق الرياضي الإلكتروني على الميزة التنافسية للأندية الرياضية : دراسة تطبيقية على أندية الدوري الممتاز لكرة القدم. المصرية رسالة ماجستير غير منشورة كلية التجارة جامعة قناة السويس .
12. مختار عبواج هناء رمضاني (2020) واقع التسويق الرياضي في الأندية الرياضية الجزائرية للرابطة المحترفة الأولى : دراسة حالة نادي وفاق سطيف لكرة القدم ESS بحث منشور ع مركز البحث وتطوير الموارد البشرية (رماج) الأردن.
13. مني محمد مصطفى على عطوه احمد (2019م) : متطلبات التحول الرقمي في مدارس التعليم الثانوي العام في مصر، مجلة كلية التربية مح ٣٠، العدد (١٢٠).