

دراسة واقعية لإدارة التسويق الرياضي والتحول الرقمي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

* د/ شادي عبدالعزيز محمد

المخلص:

يهدف البحث إلى إجراء دراسة واقعية لإدارة التسويق والتحول الرقمي من خلال التعرف على واقعية إدارة التسويق والتحول الرقمي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، و إستخدام الباحث المنهج الوصفي لملائمته لطبيعة البحث، كما تم إختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من مديري الصالات الرياضية والملاعب وحمامات السباحة ومديري التسويق وكان عددهم ٣٠ فرد وتم تقسيمهم ٢٠ للعينة الأساسية و ١٠ للعينة الإستطلاعية، وفي ضوء هدف البحث وعرض النتائج تم التوصل إلى ما يلي تقوم إدارة التسويق بالتسويق والدعاية والإعلان للمنشآت والتسهيلات الرياضية عبر الوسائط الإلكترونية المتنوعة، كما تقوم إدارة التسويق بتسويق الأحداث الرياضية في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري عبر الوسائط الإلكترونية المتنوعة، وتوجد رسالة للتسويق الرياضي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، ويوصي الباحث بإستحداث نظام إلكتروني لعمل إدارات التسويق القائمة ويضمن الإستفادة من جميع مزايا التحول الرقمي لإدارة التسويق الرياضي، وتصميم قاعدة بيانات يتم تحديثها بإستمرار لمعرفة المشكلات والعمل على سرعة علاجها، وكذلك وضع نظام لإستقبال المقترحات والشكاوي من المستفيدين من خدمات وأنشطة الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني وكذلك جودة الخدمة المقدمة عبر الإنترنت والمنصات الإلكترونية.

* رئيس قسم النشاط الرياضي والتسويق بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

مقدمة ومشكلة البحث :

لقد أدركت المؤسسات الرياضية المعاصرة أهمية التطوير المستمر في الإدارة الرياضية لما لها من أهمية كبيرة لإعتبارها السبيل في البقاء على مواجهة عالم التقنيات الحديثة لما يعوقها من تحديات، 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 الإرتقاء بمستواها وكذلك تحقيق الأهداف المرجوة. (١٤ : ٣)

ويعتبر التسويق من العوامل الهامة في ظل السياسات الحالية والنظم الإقتصادية التي تعتمد على اسلوب الإقتصاد الحر وتنمية أساليب ومفاهيم التمويل في الرياضة بشكل عام، حيث أن علم الإقتصاد يعني دراسة النشاط الإنساني في سعيه لإشباع حاجاته الكثيرة المتزايدة بواسطة موارده المحدودة، حيث أن اقتصاديات الإدارة هي العلم الذي يتناول دراسة النظريات الإقتصادية والمنطق الإقتصادي من حيث إمكانية استخدامه في محاولة البحث عن الحلول المثالية للمشكلات الإقتصادية. (١٣ : ٧٥)

والتسويق من أهم الوظائف الرئيسية، فهو يخضع للتطبيق السليم للعملية الإدارية وتنطوي العملية الإدارية على أربع وظائف أساسية وهي (التخطيط- التنظيم- التوجيه- الرقابة) فالمدبر المشئول عن وظيفة التسويق لابد وأن يمارس هذه الوظائف الأربع. (٧ : ١٢٢)

كما أن التسويق هو وظيفة شائعة التطبيق في جميع المنظمات بصرف النظر عن أهدافها ونوعية إنتاجها وقد استهدف خدمة المستفيد والمؤسسة وركز على رفاهية المستفيد والمجتمع في الأجل القريب والبعيد والمساهمة في تحقيق مصالح المجتمع، فينبغي إحساسها بالجماهير والبحث عن المنافع للمجتمع وإشباع حاجاته، وبذلك يتم رفاهية المجتمع ومن هذا المنطلق فإن التركيز على المنتجات غير الملموسة ومنها الخدمات أمر ضروري لهذا الإشباع. (٩ : ١٩)

ومن هنا ظهرت أهمية إدارات التسويق ومنافعها العديدة وكذلك أهمية مديري التسويق من خلال تقدير التقارير اليومية والشهرية والسنوية المفصلة، والمعلومات المتعلقة بالخدمات المقدمة والتي يتم الحصول عليها من خلال إدارة التسويق، فضلاً عن جمع البيانات عن احتياجات السوق وانتهاء بانطباع الأعضاء تجاه الخدمة والتي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة تجاه الإنحرافات الحاصلة في خطط العمل ولنظم المعلومات التسويقية مكونات ويقصد بمكونات نظم المعلومات التسويقية الأنظمة الفرعية المكونة له اعتماداً على

مفهوم نظرية النظم الذي يقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعاً لمعايير مختلفة. (١١ : ٦٤)

والتطور المذهل في الأجهزة والآلات والأنظمة الذكية وظهور تقنية التحول الرقمي الذي سيؤدي لإختصار الوقت وخفض التكلفة وتحقيق مرونة أكبر وكفاءة أكثر في العملية الإنتاجية وقدرة كبيرة في معالجة البيانات والذكاء الصناعي، ولا شك أن هذه المستجدات ستعمل على اتساع نطاق التطوير والتغيير وحدوث تحولات غير مسبوقه في الإقتصاد وسوق العمل والقطاع الصناعي والرياضي، حيث يمثل التحول الرقمي واحداً من أهم دوافع ومحفزات النمو في كبرى الشركات، مما يفرض على الشركات سباقاً حاسماً لتطوير حلول مبتكرة تضمن استمراريتها في دائرة المنافسة. (٢١ : ١)

وتذكر Eriena Eksteen (٢٠١٢م) أن الإضطراب الرقمي الذي نشهده معظم قطاعات الاعمال حالياً سيكون المحرك في تحقيق تغيرات جزرية في الإقتصاديات والمدن والمجتمعات ومشهد الأعمال، ومن هنا يفرض التحول الرقمي على المؤسسات الاستفادة من إنترنت الأشياء لتكون أكثر إدراكاً وقدرة على التنبؤ ومرونة في العمل وهي السمات التي ستمكنها من الإبتكار بشكل أسرع لتحقيق النتائج المرجوة من اعمالها ولتحقيق النجاح فإن على المؤسسات تطبيق الإطار الرقمي عبر طيف يشمل البيانات والأشخاص والعمليات، وسيحتاج العدد الهائل من الاجهزة المتحركة وإمكانات الإتصال بالإنترنت والخدمات الرقمية في القطاعين العام والخاص إلى شبكات ضخمة وبنية تحتية متطورة ومن خلال التواصل الشبكي بين الأشخاص والعمليات والبيانات والأشياء، فإن إنترنت الأشياء يحمل معه إمكانات تؤدي إلى سرعة وتيرة التغيير. (٢٢ : ٣)

كما أن التحول الرقمي أصبح من الضروريات بالنسبة لكافة المؤسسات والهيئات التي تسعى إلى التطوير وتحسين خدماتها وتسهيل وصولها للمستفيدين، والتحول الرقمي لا يعني فقط تطبيق التكنولوجيا داخل المؤسسة بل هو برنامج شامل وأيضاً كيفية تقديم الخدمات للجمهور المستهدف والمؤسسة ويمس طريقة وأسلوب عملها داخلياً، فهو يقوم على توظيف التكنولوجيا بالشكل الأمثل مما يخدم سير العمل داخل المؤسسة في كافة أقسامها في تعاملها مع العملاء والجمهور لتحسين الخدمات وتسهيل الحصول عليها مما يضمن توفير الوقت والجهد في آن واحد. (٤ : ١٤٣)

واستخدام التحول الرقمي في إدارة التسويق بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري يترتب عليه عدم القدرة على استخدام الكفاءات المتوفرة للموارد المتاحة

وإنخفاض مستوى فعالية الإتصال وكذلك تبادل المعلومات وهذا يؤثر على العملية المعلوماتية للاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري ككل وهذا يؤدي إلى عدم الوصول إلى الهدف المرجو الوصول إليه ويؤثر بالسلب على الاهداف العامة للإدارة التسويقية للاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

ومن خلال ما سبق يتضح أن عدم وجود قاعدة إلكترونية متطورة وبنية تحتية تسهل عملية التحول الرقمي لإدارة التسويق بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري باعتبارها النظام الوحيد الذي يعتني بالمعلومات المتعلقة بالنشاط التسويقي والتي يتحدد على أساسها التنبؤات الخاصة بالسوق الرياضي والذي يؤثر على قدرة الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري على تحقيق الميزة التنافسية لها في السوق الرياضي الداخلي والخارجي، ومن هنا تظهر أهمية ومشكلة البحث في واقع استخدام التسويق الرياضي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري في ضوء التحول الرقمي.

هدف البحث :

يهدف البحث إلى إجراء دراسة واقعية لإدارة التسويق والتحول الرقمي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري من خلال التعرف على :

- واقع استخدام التسويق الرياضي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري في ضوء التحول الرقمي.

تساؤلات البحث :

- ما هي واقعية إدارة التسويق بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري ؟
- ما هي واقعية التحول الرقمي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري ؟

مصطلحات البحث :

التسويق في المجال الرياضي :

هو النشاط الرياضي الذي وضع له تصميم حتى يتمكن من إنتاج ربح، وذلك عن طريق تحقيق طلبات واحتياجات تناسب الأشخاص، والتي تدفعهم إلى الحصول على المنتج.

التحول الرقمي في المجال الرياضي :

تحول تنظيمي يهدف إلى تحسين أداء المؤسسات الرياضية من خلال المزج بين عمليات تلك المؤسسة وتكنولوجيا المعلومات والإتصالات. (١٦ : ٤٤٥)

الدراسات المرجعية :

- ١- دراسة أحمد محمد عفيفي (٢٠١٣م) بعنوان "الدور التسويقي الخدمي للنادي في القرن الواحد والعشرين"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على الدور التسويقي الخدمي للنادي في القرن الواحد والعشرين من خلال المنظور الرياضي والمنظور الإجتماعي العام والمنظور الثقافي والتكنولوجي والمنظور الصحي ومنظور الخدمات المدنية والعامّة ومنظور خدمات المرافق والمنشآت الرياضية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى العناية بأبناء الأعضاء في الأنشطة البناءة الهادفة وتوفير فرص الممارسة الرياضية للمرأة كبار السن ودعم رياضة ذوي الإعاقة وتوفير الرعاية الصحية داخل النادي وخارجه من خلال التنسيق مع مستشفيات عالية الجودة ووجود قاعدة بيانات للأعضاء واحتياجاتهم لرفع مستوى جودة الخدمة لهم مقابل تحقيق عائد مادي مناسب للنادي وتعليم الفنون والمهارات المختلفة للأعضاء والتواصل مع المجتمع الخارجي عبر وسائل الإتصال المعاصرة. (٣)
- ٢- دراسة سرتيب عمر وآخرون (٢٠١٤م) بعنوان "واقع التسويق الرياضي لأندية الدرجة الممتازة في اقليم كردستان العراق من وجهة نظر العاملين في الهيئات الإدارية"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق في أندية الدرجة الممتازة في اقليم كردستان العراق والتعرف على الفروق في التسويق لأندية الدرجة الممتازة في اقليم كردستان العراق من وجهة نظر الأعضاء الإداريين تبعاً لمتغيرات المؤهل العلمي والخبرة والصفة الإدارية، وتمثلت عينة الدراسة من أعضاء الهيئات الإدارية في أندية الدرجة الممتازة في اقليم كردستان وعددهم ٤٨ عضو، وتم استخدام مقياس التسويق الرياضي كأداة قياس لجمع البيانات، وكانت أهم النتائج عدم وجود فروق بين أعضاء الهيئة الإدارية وفق متغير المؤهل العلمي في مجالات التسويق الرياضي ولا توجد فروق بين أعضاء الهيئة الإدارية وفق متغير خبرة العمل في مجال استراتيجيات التسويق وأهمية التسويق وتوقع أعضاء الهيئة الإدارية الذين يمتلكون خبرة في العمل الإداري لأكثر من ١٠ سنوات في مجال أساليب وطرائق التسويق ولا توجد فروق بين أعضاء الهيئة الإدارية وفق متغير الصفة الإدارية في مجالات التسويق الرياضي. (١٢)
- ٣- دراسة محمد بن يحيى، وعبدالقادر بودي (٢٠١٧م) بعنوان "أثر تطبيق أساليب التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية"، وتهدف الدراسة إلى التعرف على دور أساليب التسويق الرياضي داخل المؤسسات الرياضية وأهميته في تعزيز

مواردها المالية والتخفيف من العبء المالي، واستخدام الباحث المنهج الوصفي، وكانت أهم النتائج غياب الإستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل المؤسسات الرياضية من أجل التسويق الرياضي مما يؤثر على قلة الإيرادات المالية فيؤثر سلباً على أداء ونشاط المؤسسات الرياضية. (١٥)

٤- دراسة جعفر محمد مندي (٢٠١٩م) بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الرياضية بدولة الكويت"، وتهدف الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الرياضية بدولة الكويت وذلك من خلال التعرف على متطلبات التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بدولة الكويت ومجالات تطبيق التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بدولة الكويت وعلاقة التسويق الإلكتروني بتحقيق الميزة التنافسية للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الرياضية بدولة الكويت واستخدام الباحث المنهج الوصفي وكانت عينة البحث عبارة عن ١٤ نادي رياضي بدولة الكويت، وكانت أهم النتائج أن رؤية النادي تتمثل في "تطمح إدارة التسويق الإلكتروني أن تجعل النادي في مقدمة الأندية الأخرى من خلال تقديم مختلف الأنشطة والخدمات الرياضية البناءة وكذلك يستطيع أن ينافس على المستوى المحلي والدولي". (٦)

٥- دراسة بسمة إبراهيم عبدالبصير (٢٠٢٠م) بعنوان "دراسة استشرافية لإدارة التحول الرقمي بوزارة الشباب والرياضة وانعكاسها على مستوى الكفاءة المؤسسية اعتماداً على أسلوب السيناريوهات تحقيقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠"، وهدفت الدراسة إلى اعداد دراسة استشرافية لإدارة التحول الرقمي بوزارة الشباب والرياضة وانعكاسها على مستوى الكفاءة المؤسسية اعتماداً على أسلوب السيناريوهات تحقيقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠م، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بوزارة الشباب والرياضة وتم اختيار العينة بالطريقة العشوائية بلغت ٤٥٠ فرد، وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من الإستخلاصات أهمها ضعف ممارسات التخطيط الإستراتيجي للتحول الرقمي بوزارة الشباب والرياضة وعدم استخدام التقنيات الحديثة والذكية في ادارة البيانات بما يسهم في حوكمة البيانات داخل وزارة الشباب والرياضة وكذلك قلة استخدام تقنيات التحول الرقمي التي تساعد على ادارة وحفظ وارشفة الوثائق إلكترونياً. (٥)

٦- دراسة محمد عبدالحكيم صيام (٢٠٢١م) بعنوان "دور التحول الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية بالأندية الرياضية"، وهدفت الدراسة إلى دور التحول الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية بالأندية الرياضية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من ٢٥ نادي رياضي في ١٠ محافظات بإجمالي ٣٠٢ فرد من أندية حكومية وخاصة بالحضر والريف، وكانت أهم النتائج توسط مستوى التحول الرقمي بالأندية الرياضية في عينة الدراسة بنسبة ٧٣,٣% مما يساعد التحول الرقمي الأندية الرياضية في تحقيق الميزة التنافسية. (١٦)

٧- دراسة Fariborz Ensafi (٢٠٢٢م) بعنوان "العلاقة بين إدارة التسويق الإلكترونية والميزة التنافسية للأندية الرياضية في محافظة البرز"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين إدارة التسويق الإلكترونية والميزة التنافسية للأندية الرياضية في محافظة البرز، واستخدم الباحث المنهج الوصفي وكانت عينة البحث ٢٤٤ نادي، وكانت أهم النتائج أن هناك علاقة إيجابية كبيرة بين إدارة التسويق الإلكتروني فيما يتعلق بإدراك العملاء والفصل بينهم وتفاعل العملاء واكتساب العملاء والإحتفاظ بهم وتطوير علاقات العملاء والتخصص مع الميزة التنافسية للأندية وأن إدارة التسويق الإلكتروني لها تأثير كبير على تحقيق الميزة التنافسية في الأندية الرياضية. (٢٣)

إجراءات البحث

منهج البحث :

إستخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب الدراسات المسحية لملائمته لطبيعة البحث.

مجتمع وعينة البحث :

يمثل مجتمع البحث مديري الصالات الرياضية والملاعب وحمامات السباحة ومديري التسويق بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، وتم إختيار عينة البحث بالطريقة العمدية بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري من مديري الصالات الرياضية والملاعب وحمامات السباحة ومديري التسويق وكان عددهم ٣٠ فرد وتم تقسيمهم ٢٠ للعينة الأساسية و ١٠ للعينة الإستطلاعية.

أدوات جمع البيانات :

- استبيان دراسة واقعية إدارة التسويق والتحول الرقمي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

خطوات بناء الإستبيان :

١- **القراءة والإضطلاع:** قام الباحث بالإضطلاع على الأبحاث والدراسات التي تناولت التسويق الرياضي كدراسة أحمد محمد عفيفي (٢٠١٣م) (٣)، دراسة سررتيب عمر وآخرون (٢٠١٤م) (١٢)، دراسة محمد بن يحيى وعبدالقادر بودي (٢٠١٧م) (١٥)، دراسة محمد هادي عبدالله (٢٠١٧م) (١٨)، دراسة محمود أحمد كامل (٢٠١٧م) (١٩)، دراسة أحمد السيد محمد (٢٠١٨م) (١)، دراسة محمد عبدالرازق محمد (٢٠١٨م) (١٧)، ودراسة جعفر محمد منذني (٢٠١٩م) (٦)، دراسة ساره زغلول بنداروي (٢٠٢٠م) (١٠)، دراسة بسمه إبراهيم عبدالصير (٢٠٢٠م) (٥)، دراسة محمد عبدالحكيم صيام (٢٠٢١م) (١٦).

٢- **الهدف من الإستبيان:** بناء استبيان دراسة إدارة التسويق الرياضي والتحول الرقمي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

٣- **محاور الإستبيان:** تمثلت محاور الإستبيان الخاصة بواقعية إدارة التسويق والتحول

الرقمي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري إلى محورين هما :

- واقعية إدارة التسويق بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

- واقعية إدارة التحول الرقمي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

قام الباحث بعرض محاور الإستبيان على مجموعة من الخبراء وكان عددهم ١١ خبير وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبتها، وقد تم إختيار المحاور التي حصلت على نسبة ٨٠% فأكثر، وتراوحت النسبة المئوية لآراء الخبراء حول مناسبة عبارات استبيان دراسة واقعية إدارة التسويق والتحول الرقمي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري قيد البحث بنسبة تراوحت بين (٩٠-١٠٠%) وبناءً على رأي الخبراء تم الموافقة على جميع محاور الإستبيان وذلك لحصولها على نسبة ٨٠% فأكثر.

كما قام الباحث بصياغة مجموعة من العبارات التي تتناسب مع محاور استبيان واقعية إدارة التسويق والتحول الرقمي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري وقد بلغت عدد العبارات (٤٧) عبارة وتم عرض تلك العبارات على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية وعددهم (١١) خبير وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة العبارات لمحاور الإستبيان، ولم يتم حذف أي عبارة من عبارات محاور الإستبيان لحصول كل عبارة من عبارات المحاور على نسبة موافقة (٨٠%) فأكثر، لذلك أصبح عدد العبارات النهائي لإستبيان واقعية إدارة التسويق والتحول الرقمي بالاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل

البحري (٤٧) عبارة، ولتصحيح الإستبيان قام الباحث بوضع ميزان تقدير ثلاثي وفقاً لرأي الخبراء وقد تم تصحيح العبارات كما يلي :

- موافق (٣ درجات).
- إلى حد ما (درجتان).
- غير موافق (درجة واحدة).

المعاملات العلمية :

قام الباحث بحساب المعاملات العلمية للإستبيان على النحو التالي :

١- الصدق :

- صدق المحتوى :

قام الباحث بعرض الإستبيان على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية وقوامها (١١) خبير، وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة كل عبارة بكل محور، وكذلك مدى مناسبة كل عبارة مع الإستبيان وتراوحت النسبة المئوية للخبراء في عبارات الإستبيان ما بين (٨١,٨ - ١٠٠%) مما يشير إلى قبول وصدق الإستبيان.

- صدق الإتساق الداخلي :

جدول (١)

معامل الصدق لعبارات المحور الاول والمحور الثاني

العبارات											المحور		
١١	١٠	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	رقم العبارة	المحور الأول	
٠,٧٨	٠,٣٩	٠,٩٣	٠,٩١	٠,٦٣	٠,٧٨	٠,٨١	٠,٦٩	٠,٧٨	٠,٧٨	٠,٨٧	معامل الصدق		
				١٨	١٧	١٦	١٥	١٤	١٣	١٢	رقم العبارة		
				٠,٩٠	٠,٧٨	٠,٧٨	٠,٩٤	٠,٦٩	٠,٧٨	٠,٧٨	معامل الصدق		
١١	١٠	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	رقم العبارة		المحور الثاني
٠,٨٤	٠,٨٠	٠,٨٦	٠,٨٢	٠,٧٢	٠,٨٠	٠,٨٧	٠,٦٥	٠,٨٢	٠,٨٨	٠,٨٧	معامل الصدق		
٢٢	٢١	٢٠	١٩	١٨	١٧	١٦	١٥	١٤	١٣	١٢	رقم العبارة		
٠,٧٨	٠,٨١	٠,٦٩	٠,٧٨	٠,٣٩	٠,٩٣	٠,٩١	٠,٦٣	٠,٧٨	٠,٨١	٠,٦٩	معامل الصدق		
				٢٩	٢٨	٢٧	٢٦	٢٥	٢٤	٢٣	رقم العبارة		
				٠,٨٨	٠,٩١	٠,٨٤	٠,٨٢	٠,٧٠	٠,٧٨	٠,٧٩	معامل الصدق		

قام الباحث بتطبيق الإستهتبان على عينة قوامها (١٠) أفراد من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية وذلك لحساب صدق الإتساق الداخلي، وقد تم حساب معاملات الإرتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الإستهتبان وكل محور ينتمي إليه، ثم حساب معاملات الإرتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستهتبان، ثم حساب معامل الإرتباط بين كل محور والدرجة الكلية للإستهتبان، وتراوحت معاملات الإرتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الإستهتبان الدرجة الكلية للإستهتبان ما بين (٠,٣٩ - ٠,٩٦) وهي معاملات إرتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلي للإستهتبان، وتراوحت معاملات الإرتباط بين درجة كل محور من محاور الإستهتبان والدرجة الكلية للإستهتبان ما بين (٠,٧٩ - ٠,٩١) وهي معاملات إرتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلي للإستهتبان.

٢- الثبات :

جدول (٢)

معامل الثبات لعبارات المحور الاول والمحور الثاني

العبارات											المحور	
١١	١٠	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	رقم العبارة	المحور الأول
٠,٩٥	٠,٩٣	٠,٩٢	٠,٩٤	٠,٨٩	٠,٩٠	٠,٩٥	٠,٨٩	٠,٨٩	٠,٩٣	٠,٩١	معامل الإرتباط	
				١٨	١٧	١٦	١٥	١٤	١٣	١٢	رقم العبارة	
				٠,٩٤	٠,٩٢	٠,٩١	٠,٩٠	٠,٨٩	٠,٩٣	٠,٩٤	معامل الإرتباط	
١١	١٠	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	رقم العبارة	المحور الثاني
٠,٩٣	٠,٩٥	٠,٩٢	٠,٨٩	٠,٩٢	٠,٨٩	٠,٩٠	٠,٩١	٠,٨٩	٠,٨٩	٠,٩٠	معامل الإرتباط	
٢٢	٢١	٢٠	١٩	١٨	١٧	١٦	١٥	١٤	١٣	١٢	رقم العبارة	
٠,٨٩	٠,٨٩	٠,٩٤	٠,٩١	٠,٩٢	٠,٩٣	٠,٩١	٠,٩٠	٠,٩٤	٠,٨٩	٠,٩٠	معامل الإرتباط	
				٢٩	٢٨	٢٧	٢٦	٢٥	٢٤	٢٣	رقم العبارة	
				٠,٨٩	٠,٩٤	٠,٩٢	٠,٨٩	٠,٩١	٠,٩٣	٠,٩٥	معامل الإرتباط	

إستخدم الباحث معامل الثبات وذلك بتطبيق الإستهتبان على عينة قوامها (١٠) أفراد من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية، ثم إعادة التطبيق بعد (١٠) أيام على نفس

العينة وحساب معامل الارتباط بين التطبيق وإعادة التطبيق وتراوحت معاملات الثبات ما بين (٠,٨٩ - ٠,٩٥) وهي معاملات إرتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى أن الأستبيان يتمتع بدرجة مقبولة من الثبات.

الدراسة الإستطلاعية :

قام الباحث بإجراء دراسة إستطلاعية للتأكد من صدق وثبات الإستبيان حيث تمت الدراسة الإستطلاعية على عينة من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية في الفترة من ٢٠٢١/١١/٣ إلى ٢٠٢١/١١/١٣ وذلك بغرض التعرف على مدى مناسبتها وعلاقتها بالتطبيق على عينة البحث، وبعد تحديد العينة وإختبار أداة جمع البيانات والتأكد من صدقها وثباتها تم التطبيق على جميع أفراد العينة قيد البحث وكانت في الفترة من ٢٠٢١/١٢/٣ إلى ٢٠٢٢/١٢/٢٣، تم التصحيح وبعد عملية التصحيح قام البحث برصد البيانات لمعالجتها إحصائياً.

المعالجات الإحصائية :

تم إستخدام المعالجات الإحصائية الآتية :

- معامل الإلتواء.
- معامل الإرتباط.
- النسبة المئوية.
- معامل ألفا لكرونباخ.
- نسبة متوسط الإستجابة.
- الدرجة المقدره.

عرض ومناقشة النتائج :

عرض النتائج :

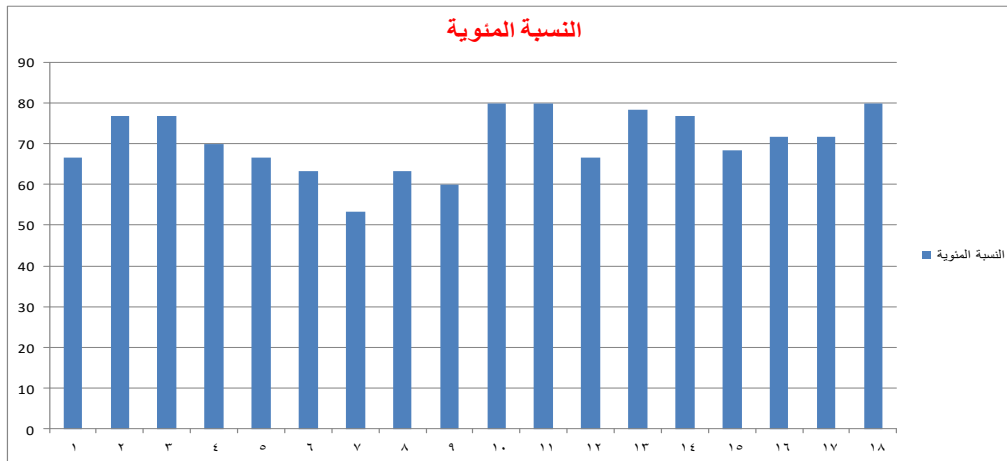
جدول (٣)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية بالنسبة لعبارات المحور الأول

م	رقم العبارة	الإستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	نسبة متوسط الإستجابة	الترتيب
		موافق	غير موافق	إلى حد ما				
١	١	١٠	١٠	٠	٤٠	٠,٦٧	٧	
٢	٢	١٠	٤	٦	٤٦	٠,٧٧	٣	
٣	٣	١٠	٤	٦	٤٦	٠,٧٧	٣	
٤	٤	٨	٦	٦	٤٢	٠,٧٠	٥	
٥	٥	٨	٨	٤	٤٠	٠,٦٧	٧	
٦	٦	٦	٨	٦	٣٨	٠,٦٣	٨	
٧	٧	٢	١٠	٨	٣٢	٠,٥٣	١٠	
٨	٨	٨	١٠	٢	٣٨	٠,٦٣	٨	
٩	٩	٦	١٠	٤	٣٦	٠,٦٠	٩	
١٠	١٠	١٢	٨	٢	٤٨	٠,٨٠	١	

تابع جدول (٣)
الدرجة المقدرة والنسبة المئوية بالنسبة لعبارات المحور الأول

م	رقم العبارة	الإستجابة			الدرجة المقدرة	النسبة المئوية	نسبة متوسط الإستجابة	الترتيب
		موافق	غير موافق	إلى حد ما				
١١	١١	١٠	٢	٨	٤٨	٠,٨٠	١	
١٢	١٢	٦	٦	٨	٤٠	٠,٦٧	٧	
١٣	١٣	١١	٤	٥	٤٧	٠,٧٨	٢	
١٤	١٤	٨	٢	١٠	٤٦	٠,٧٧	٣	
١٥	١٥	٧	٦	٧	٤١	٠,٦٨	٦	
١٦	١٦	٧	٤	٩	٤٣	٠,٧٢	٤	
١٧	١٧	٩	٦	٥	٤٣	٠,٧٢	٤	
١٨	١٨	١٠	٢	٨	٤٨	٠,٨٠	١	
-		المحور الأول			٧٦٢	٧٠,٥٦	٠,٧١	-



شكل (١)

النسبة المئوية لعبارات المحور الأول

يتضح من جدول (٣) وشكل (١) النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الأول والذي ينص على واقعية إدارة التسويق بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري تراوحت ما بين (٥٣,٣ إلى ٨٠%)، كما تراوحت نسبة متوسط الإستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الأول ما بين (٥٣,٣ إلى ٨٠,٠)، كما بلغت متوسط الإستجابة للمحور (٧١,٠) ومن هنا تم ترتيب عبارات المحور الأول وفقاً لإستجابات العينة كالتالي :

- ١- تقوم إدارة التسويق بتسويق الاحداث الرياضية والإجتماعية والثقافية وغيرها عبر وسائطه الإلكترونية المتنوعة بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- ٢- تقوم إدارة التسويق بالتسويق لأنشطة الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- ٣- تقوم إدارة التسويق بتسويق الأنشطة بإستخدام الوسائط الإلكترونية بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- ٤- تقوم إدارة التسويق بإستخدام الوسائط الإلكترونية المتنوعة في التسويق للأحداث والفعاليات التي تقوم بتنظيمها بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- ٥- تقوم إدارة التسويق بالتسويق والدعاية والإعلان عن المنشآت الرياضية بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري عبر الوسائط الإلكترونية المتنوعة.
- ٦- توجد رؤية للتسويق الرياضي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- ٧- توجد رسالة للتسويق الرياضي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- ٨- تقوم إدارة التسويق بالتسويق والدعاية عن البطولات التي تنظمها الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- ٩- تستخدم إدارة التسويق تطبيقات الهواتف الذكية في التسويق للخدمات والسلع والمنتجات والأفكار والاحداث والموارد البشرية وغيرها من الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- ١٠- توجد أهداف إستراتيجية للتسويق الرياضي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- ١١- تقوم إدارة التسويق بإعداد خطط تسويقية شاملة لكل القطاعات الرياضية بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- ١٢- يوجد إدارة للتسويق الرياضي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- ١٣- يوجد هيكل تنظيمي لإدارة التسويق الرياضي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- ١٤- تقوم إدارة التسويق بالترويج للشراكات وحقوق الرعاية والدعاية والإعلان بإستخدام الوسائط الإلكترونية المتنوعة.
- ١٥- يوجد توصيف وظيفي بإدارة التسويق الرياضي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

١٦- تتوافر كوادر تسويقية مؤهلة ومتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني بإدارة التسويق الرياضي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

١٧- تخصص موازنة تقديرية مخصصة للإنفاق على تدريب الكوادر الحالية في التسويق الإلكتروني بإدارة التسويق الرياضي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

١٨- يوجد دليل تنظيمي بإدارة التسويق الرياضي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

ويوضح الباحث اهتمام الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري إلى التخطيط السليم لمواكبة التطور الملحوظ حيث أهتمت الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري بالتسويق والدعاية والإعلان عن البطولات والأنشطة والأحداث الرياضية باستخدام الوسائط الإلكترونية، كما أضح أن الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري يتوافر بها رؤية ورسالة للتسويق الرياضي، كما يوجد أهداف استراتيجية للتسويق الرياضي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

ويرى الباحث أن الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري بحاجة إلى توافر كوادر تسويقية مؤهلة ومتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني بإدارة التسويق بالأكاديمية وكذلك توافر ميزانية تقديرية مخصصة للإنفاق على تدريب الكوادر الحالية على التسويق الإلكتروني بإدارة التسويق الرياضي، وكذلك توافر دليل تنظيمي بإدارة التسويق الرياضي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري للإستفادة من وجودها في تحقيق الأهداف الرياضية وذلك من خلال تحقيق أقصى استفادة ممكن أن تقدمها الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

وتوضح هذه النتائج أن الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري تتوافر بها مقومات بشرية ومادية في إدارة التسويق الرياضي مما يجعلها دائماً تسعى إلى التميز والتنافس بقوة في جميع التطورات التي تشهدها المؤسسات الرياضية.

وتتنفق هذه النتائج مع دراسة أحمد محمد عفيفي (٢٠١٣م) (٣)، دراسة سرتيب عمر وآخرون (٢٠١٤م) (١٢)، دراسة محمد بن يحيى وعبدالقادر بودي (٢٠١٧م) (١٥)، دراسة محمد هادي عبدالله (٢٠١٧م) (١٨)، دراسة محمود أحمد كامل (٢٠١٧م) (١٩)، دراسة أحمد السيد محمد (٢٠١٨م) (١)، دراسة محمد عبدالرازق محمد (٢٠١٨م) (١٧)، دراسة جعفر محمد مندني (٢٠١٩م) (٦)، دراسة ساره زغلول بنداروي (٢٠٢٠م) (١٠)، دراسة بسمه إبراهيم عبدالبصير (٢٠٢٠م) (٥)، دراسة محمد عبدالحكيم صيام (٢٠٢١م) (١٦).

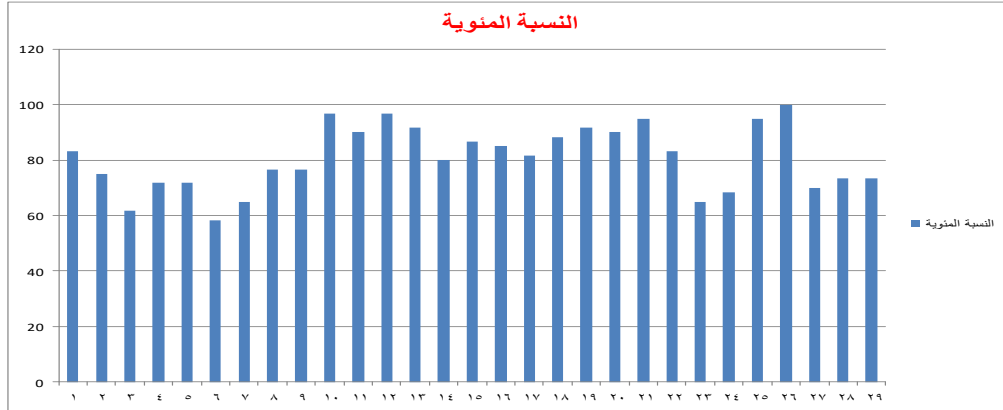
والتسويق الرياضي له دوراً هاماً جداً والذي يتمثل في توفير كافة المعلومات التي تساعد الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري في إرتفاع مستوى خدماتها. وبهذا يكون الباحث قد اجاب على التساؤل الأول والذي ينص على "ما واقعية إدارة التسويق بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري?".

جدول (٤)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية بالنسبة لعبارات المحور الثاني

م	رقم العبارة	الإستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	نسبة متوسط الإستجابة	الترتيب
		موافق	غير موافق	إلى حد ما				
١	١	١٢	٢	٦	٥٠	٨٣,٣	٠,٨٣	٩
٢	٢	٩	٤	٧	٤٥	٧٥	٠,٧٥	١٣
٣	٣	٤	٧	٩	٣٧	٦١,٧	٠,٦٢	١٩
٤	٤	٨	٥	٧	٤٣	٧١,٧	٠,٧٢	١٥
٥	٥	٨	٥	٧	٤٣	٧١,٧	٠,٧٢	١٥
٦	٦	٣	٨	٩	٣٥	٥٨,٣	٠,٥٨	٢٠
٧	٧	٥	٦	٩	٣٩	٦٥	٠,٦٥	١٨
٨	٨	١٠	٤	٦	٤٦	٧٦,٧	٠,٧٧	١٢
٩	٩	١٠	٤	٦	٤٦	٧٦,٧	٠,٧٧	١٢
١٠	١٠	١٨	٠	٢	٥٨	٩٦,٧	٠,٩٧	٢
١١	١١	١٢	٢	٨	٥٤	٩٠	٠,٩٠	٥
١٢	١٢	١٨	٠	٢	٥٨	٩٦,٧	٠,٩٧	٢
١٣	١٣	١٧	٢	١	٥٥	٩١,٧	٠,٩٢	٤
١٤	١٤	١٠	٢	٨	٤٨	٨٠	٠,٨٠	١١
١٥	١٥	١٤	٢	٤	٥٢	٨٦,٧	٠,٨٧	٧
١٦	١٦	١٣	٢	٥	٥١	٨٥	٠,٨٥	٨
١٧	١٧	١٢	٣	٥	٤٩	٨١,٧	٠,٨٢	١٠
١٨	١٨	١٥	٢	٣	٥٣	٨٨,٣	٠,٨٨	٦
١٩	١٩	١٥	٠	٥	٥٥	٩١,٧	٠,٩٢	٤
٢٠	٢٠	١٦	٢	٢	٥٤	٩٠	٠,٩٠	٥
٢١	٢١	١٧	٠	٣	٥٧	٩٥	٠,٩٥	٣
٢٢	٢٢	١١	١	٨	٥٠	٨٣,٣	٠,٨٣	٩
٢٣	٢٣	٦	٧	٧	٣٩	٦٥	٠,٦٥	١٨
٢٤	٢٤	٨	٧	٥	٤١	٦٨,٣	٠,٦٨	١٧
٢٥	٢٥	١٧	٠	٣	٥٧	٩٥	٠,٩٥	٣
٢٦	٢٦	٢٠	٠	٠	٦٠	١٠٠	١,٠٠	١
٢٧	٢٧	١١	٩	٠	٤٢	٧٠	٠,٧٠	١٦
٢٨	٢٨	١٢	٨	٠	٤٤	٧٣,٣	٠,٧٣	١٤
٢٩	٢٩	١٢	٨	٠	٤٤	٧٣,٣	٠,٧٣	١٤
-					١٤٠٥	٨٠,٧٥	٠,٨١	-

المحور الثاني



شكل (٢)

النسبة المئوية لعبارات المحور الثاني

يوضح جدول (٤) النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني حيث تراوحت نسبة متوسط الإستجابة في محور واقعية التحول الرقمي بإدارة التسويق بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري ما بين (٠,٦٥ إلى ١,٠٠)، كما بلغت نسبة الإستجابة للمحور ككل (٠,٨١).

ويفسر الباحث النتيجة إلى توافر الإمكانيات وأدوات التحول الرقمي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، وإستفادة عينة البحث بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري من تلك الادوات في التحول الرقمي لتسويق الخدمات والأنشطة الرياضية، ومن هنا تم ترتيب إستجابات العينة في عبارات المحور الثاني كما يلي :

- ١- يوجد صفحة عبي برنامج Facebook بإسم الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- ٢- توجد في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري إدارة متخصصة في تكنولوجيا المعلومات (IT).
- ٣- التحول الرقمي يعد إحدى أولويات إدارة الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- ٤- توفر الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري خدمة التسديد عن طريق التطبيقات الإلكترونية.
- ٥- يوجد موقع إلكتروني website جذاب بإسم الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

- ٦- تسعى إدارة الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري إلى رقمنة جميع الأعمال الإدارية.
- ٧- يوجد في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري كوادر متخصصة في تكنولوجيا المعلومات.
- ٨- توفر الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري خدمة الإنترنت Wi Fi مجاناً.
- ٩- تتوفر في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري بنية تحتية إلكترونية يمكن الإعتماد عليها في التسويق الإلكتروني الرياضي.
- ١٠- جميع المكاتب الإدارية في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري مجهزة بالحواسب الإلكترونية.
- ١١- توجد كفاية في أجهزة الحاسب الآلي المتوفرة في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- ١٢- توجد صيانة ومتابعة مستمرة ودورية لأجهزة الحاسب الآلي في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- ١٣- لدى الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري كوادر متخصصة في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة.
- ١٤- يتم تسويق منشآت الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري للمستثمر On Line.
- ١٥- توجد برامج لحماية قواعد البيانات والمعلومات التي تمتلكها الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- ١٦- تتوفر لدى إدارة تكنولوجيا المعلومات في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري قواعد بيانات دقيقة ومتكاملة.
- ١٧- يتوافر تطبيق إلكتروني خاص بإدارة التسويق في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري للتواصل مع المستثمرين.
- ١٨- تعمل إدارة التسويق على عمل بث مباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- ١٩- تساهم إدارة التسويق في تقديم خدمات On Line.
- ٢٠- توجد قناة You Tube باسم الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- ٢١- يوجد حساب Instagram باسم الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

- ٢٢- استغلال بوابات الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري للإعلان عليها رقمياً.
- ٢٣- استغلال صور الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري للتسويق بأجهزة رقمية وليس اعلان ثابت.
- ٢٤- يوجد حساب رسمي على تطبيق Tweeter بإسم الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- ٢٥- يوجد Call Center بصورة رقمية للأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- ٢٦- يوجد بطاقات توصيف وظيفي للكوادر المتخصصة في إدارة وسائل التواصل الإجتماعي في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- ٢٧- استغلال ممرات وأماكن الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري لجذب المستثمر لعمل أنشطة تسويقية.
- ٢٨- يتم الإستغلال الأمثل لوضع لافتات تسويقية للرعاية عبر الإنترنت.
- ٢٩- استغلال أراضيات ملاعب الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري للإعلان عليها رقمياً.

ومن هنا يوضح الباحث أن النتائج التي تم التوصل إليها تعبر عن رغبة عامة لدى عينة البحث في الإستفادة من مزايا التحول الرقمي في التسويق وإدارته بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، مما يعمل على إرتفاع القيمة التسويقية في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، ويتضح أيضاً وجود قصور في منصات التواصل الإجتماعي الخاصة بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، مما يعمل على صعوبة تفعيل التسويق الإلكتروني للخدمات والأنشطة التي توفرها الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

كما يتضح وجود بعض المشكلات التي تعاني منها الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري والتي تتعلق بإستغلال صور الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري للتسويق بأجهزة رقمية وليس اعلان ثابت، واستغلال بوابات الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري للإعلان عليها رقمياً، واستغلال ممرات واماكن الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري لجذب المستثمرين للنشاط الرياضي، واستغلال ارضيات الملاعب للإعلان عليها رقمياً، وعمل يث مباشر عبر منصات

التواصل الإجتماعي في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، حيث أن الإهتمام بتوفير الإمكانيات سوف يسهم في تحقيق هدف إدارة التسويق من الناحية الرياضية فيما يتعلق بالتحول الرقمي الذي تتجه إليه جميع المؤسسات الرياضية.

كما أن هناك ضرورة ملحة للإستفادة من مزايا التحول الرقمي في المجال الرياضي لما له من أهمية كبيرة في مواكبة التطور وإنجاز الأعمال التسويقية لتحقيق أهداف المؤسسات الرياضية العاملة في المجال الرياضي. (٢)

ويوضح كلا من **منى محمد وعلي عطوه** (٢٠١٩م) أن التحول الرقمي يساعد المؤسسات على الإستفادة من فوائد عديدة ومتنوعة ليس فقط للعملاء والجمهور، ولكن للمؤسسات أيضاً حيث أنه يوفر التحول الرقمي التكلفة والجهد بشكل كبير، كما يحسن الكفاءة التشغيلية وينظمها ويعمل على تحسين الجودة وتبسيط الإجراءات للحصول على الخدمات المقدمة، كما أن يخلق فرص لتقديم خدمات إبتكارية وإبداعية عن الطرق القديمة والتقليدية. (٤٤٦ :٢٠)

والتحول الرقمي في المنشآت الرياضية يسهم في إعادة تشكيل الطريقة التي تتعامل بها الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري اعتماداً على التقنيات المتاحة ومع التخطيط المستمر والسعي الدائم لإعادة صياغة الخبرات العلمية وكذلك تحسين الكفاءة وتطبيق خدمات جديدة تتميز بالسرعة والمرونة، مما يعمل على تحقيق تغيير جذري في الخدمات المقدمة.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة **أحمد محمد عفيفي** (٢٠١٣م) (٣)، ودراسة **سرتيب عمر وآخرون** (٢٠١٤م) (١٢)، ودراسة **محمد بن يحيى وعبدالقادر بودي** (٢٠١٧م) (١٥)، ودراسة **محمد هادي عبدالله** (٢٠١٧م) (١٨)، ودراسة **محمود أحمد كامل** (٢٠١٧م) (١٩)، ودراسة **أحمد السيد محمد** (٢٠١٨م) (١)، ودراسة **محمد عبدالرازق محمد** (٢٠١٨م) (١٧)، ودراسة **جعفر محمد مندني** (٢٠١٩م) (٦)، ودراسة **ساره زغلول بنداروي** (٢٠٢٠م) (١٠)، ودراسة **بسمه إبراهيم عبدالبصير** (٢٠٢٠م) (٥)، ودراسة **محمد عبدالحكيم صيام** (٢٠٢١م) (١٦) والتي ظهرت فيها وجود معوقات للتسويق الإلكتروني في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، ومن هنا يجب التركيز على الجهود العلمية والتنفيذية لخدمة هذا الجانب الذي يؤثر بأهمية شديدة على جودة الخدمات التي تقدمها الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

وبهذا يكون الباحث قد اجاب على التساؤل الثاني والذي ينص على " ما واقعية التحول الرقمي بإدارة التسويق بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري؟".

الإستنتاجات :

في ضوء هدف البحث وعرض النتائج تم التوصل إلى ما يلي :

- تقوم إدارة التسويق بالتسويق والدعاية والإعلان للمنشآت والتسهيلات الرياضية في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري عبر الوسائط الإلكترونية المتنوعة.
- تقوم إدارة التسويق بتسويق الأحداث الرياضية في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري عبر الوسائط الإلكترونية المتنوعة.
- توجد رسالة للتسويق الرياضي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- توجد رؤية للتسويق الرياضي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- توفر الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري خدمة Wi Fi مجاناً.
- يوجد في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري كوادر متخصصة في تكنولوجيا المعلومات.
- توجد صفحة على برنامج Facebook بإسم الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- يوجد موقع إلكتروني Website جيد بإسم الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- توفر الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري خدمة التسديد عن طريق التطبيقات الإلكترونية.
- توجد في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري إدارة متخصصة في تكنولوجيا المعلومات.
- تسعى إدارة الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري إلى رقمنة جميع الأعمال الإدارية.
- تتوافر في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري بنية تحتية إلكترونية يمكن الإعتماد عليها في التسويق الإلكتروني الرياضي.

- ٥- **بسمه ابراهيم عبدالصير (٢٠٢٠م):** دراسة استشرافية لإدارة التحول الرقمي بوزارة الشباب والرياضة وانعكاسها على مستوى الكفاءة المؤسسية اعتماداً على اسلوب السيناريوهات تحقيقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠، بحث منشور، ع ٨٨، ج ٣، يناير، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة حلوان.
- ٦- **جعفر محمد مندي (٢٠١٩م):** دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الرياضية بدولة الكويت، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة جنوب الوادي.
- ٧- **جمال محمد علي (٢٠٠٨م):** التنمية الإدارية في الإدارة الرياضية والإدارة العامة، مركز الكتاب للنشر، القاهرة.
- ٨- **حسين مصيلحي (٢٠٢١م):** التحول الرقمي (الإطار المستقبلي لنظم وتكنولوجيا المعلومات)، دار الكتب والوثائق القومية، القاهرة.
- ٩- **زكي خليل مساعد (٢٠١٦م):** تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج وتطبيقاته، عمان، الاردن.
- ١٠- **ساره زغلول بنداري (٢٠٢٠م) :** دور التسويق التفاعلي لجودة الخدمة بالأندية الصحية بمحافظة القاهرة (دراسة مقارنة)، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية بنات، جامعة حلوان.
- ١١- **سحر محمد نجاتي (٢٠٠٥م) :** نموذج مقترح لتطوير نظم المعلومات التسويقية بالتطبيق على قطاع الخدمات السياحية في جمهورية مصر العربية، رسالة زمالة، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية.
- ١٢- **سرتيب عمر عولا، شوان خالد عبدالواحد، عوزير سعدي اسماعيل (٢٠١٤م):** واقع التسويق الرياضي لأندية الدرجة الممتازة في اقليم كردستان العراق من وجهة نظر العاملين في الهيئات الإدارية، بحث منشور، مج ١٨، ع ٦، مجلة العلوم الإنسانية، كلية التربية الرياضية، جامعة صلاح الدين، اربيل، العراق.

- ١٣- عبدالسلام أبو قحف وآخرون (٢٠١٧م): التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
- ١٤- مايكل إيتزل، بروس ووكر، وليام ستانتوس (٢٠٠٦م): أساسيات التسويق، مكتبة لبنان، القاهرة.
- ١٥- محمد بن يحيى، وعبدالقادر بودي (٢٠١٧م): أثر تطبيق أساليب التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية، بحث منشور مج ٣، ع ٤، مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد، الجزائر.
- ١٦- محمد عبدالحكيم صيام (٢٠٢١م): دور التحول الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية بالأندية الرياضية، بحث منشور، ع ٩٣، ج ٢، سبتمبر، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة حلوان.
- ١٧- محمد عبدالرازق محمد (٢٠١٨م): خطة مقترحة لتسويق خدمات نادي أصحاب الجياد بالإسكندرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية بنات، جامعة الإسكندرية.
- ١٨- محمد هادي عبدالله (٢٠١٧م): خطة مقترحة لتسويق الأندية الرياضية في دولة الكويت، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة جنوب الوادي.
- ١٩- محمود أحمد كامل (٢٠١٧م): 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.
- ٢٠- منى محمد مصطفى وعلي عطوه احمد (٢٠١٩م): متطلبات التحول الرقمي في مدارس التعليم الثانوي العام في مصر، مجلة كلية التربية، مجلد ٣٠، عدد ١٢٠.

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- 21- **Bohutsana, Basuti; Akpata, Dele (2013):** Marketing Sports Facilities: Perspectives from Botswana, International Council for Health, Physical Education, Recreation, Sport, and Dance. 1900 Association Drive, Reston, VA 20191. Tel: 703-476-3462.
- 22- **Elriena Eksteen (2012):** Sport Development. Law and Commercialization, Ventus Publishing ApS, Denmark.
- 23- **Fariborz Ensafi (2022):** Relationship between CRM and competitive advantage of sports clubs in Province of Alborz, Journal of Humanities Insights, 6(1): 20-27, 2022.