

مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تسويق المنتجات في المؤسسة الرياضية الجزائرية.

(دراسة ميدانية على مستوى مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية)

The extent of the contribution of information technology in the marketing of products in the Algerian sports institution. (A field study at the level of the Directorate of Youth and Sports in the wilaya of Medea)

برجم عبد الرؤوف¹، طوبال وسيم²

¹ جامعة الجزائر3 (الجزائر)، berredjem.abderraouf@univ-alger3.dz

مخبر الانتماء: مخبر العلوم والخبرة وتكنولوجيا النشاط البدني الرياضي رمز المخبر: c1671700

² جامعة الجزائر3 (الجزائر)، toubal.wassim@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2023/12/31

تاريخ القبول: 2023/11/09

تاريخ الإرسال: 2023/06/30

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تسويق المنتجات كالترويج والتوزيع في المؤسسات الرياضية الجزائرية، مستخدمين في ذلك المنهج الوصفي لملائمته لطبيعة الدراسة، واعتمدنا على أداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات، وتوصلت الدراسة إلى ان تكنولوجيا المعلومات لها أهمية كبيرة في تنمية الأعمال التسويقية في المؤسسة الرياضية الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، التسويق الرياضي، المؤسسات الرياضية.

Abstract: This study aims to know the extent to which information technology contributes to the marketing of products such as promotion and distribution in Algerian sports institutions, using the descriptive approach for its suitability to the nature of the study, and we relied on the questionnaire tool to collect information and data, and the study concluded that information technology is of great importance in the development of marketing business in Algerian Sports Foundation.

Key words: information technology, sports marketing, sports institutions.

1- مقدمة ومشكلة البحث:

تطور قطاع تكنولوجيا المعلومات في السنوات الأخيرة بشكل كبير ، وشهدنا قفزة نوعية في نوعية الأجهزة والمعدات الجديدة ، والكم الهائل من البرمجيات التي أدرجت في السوق، والتي أدت بالمؤسسات الى مواكبة هذا التطور من اجل المنافسة في الأسواق العالمية والمحلية وبصفة خاصة المؤسسات الرياضية ، فأزداد الطلب للحصول على آخر ما توصل إليه العلم من التقنية الحديثة ، فجميع العمليات التي تقوم بها الإدارة الرياضية من اجل الرقي بمنتجاتها الموجهة للتسويق وتحسين خدماتها ومنتجاتها تمر عبر استخدام تكنولوجيا المعلومات من حاسب إلى شبكات ، الخ

وتكنولوجيا المعلومات تعتمد على المعدات التكنولوجية الحديثة في جمع البيانات وتخزينها ومعالجتها ، وتجهيز وتوصيل المعلومات قد تكون وسيلة فعالة ولازمة في عالم اليوم لمقابلة التحديات المعرفية والتغيرات المتواترة من اجل تطوير الإدارة الرياضية ومن اجل تنمية الأعمال التسويقية داخل المؤسسة الرياضية من تحضير المنتج الى عرضه في الأسواق .

تشكل تكنولوجيا المعلومات موردا هاما من موارد المؤسسة التي تستطيع من خلالها ايجاد قدرات هائلة وميزة تنافسية كبيرة بالمقارنة بالمنظمات الأخرى في نفس القطاع ،اذ تعتبر هذه الأخيرة على إنها مجموعة من الاجزاء المترابطة مع بعضها البعض ، حيث يهتم احد أجزائها بأساليب المعالجة السريعة للمعلومات باستخدام الحاسوب، ويهتم الجزء الثاني بتطبيق مختلف الأساليب البرمجية لحل المشكلات، في حين يهتم الجزء الأخير بمحاكاة التفكير من خلال برامج الحاسوب مع أن جميع الدول تسابقت لسعى والبحث عن الإمكانيات اللازمة التي تخدم وتطور الرياضة، وتلبي متطلباتها من تجهيزات لتكنولوجيا المعلومات التي أصبحت هي اللاعب الرئيسي في عملية التسويق الرياضي،

رغم انه في الجزائر لم تصل عملية توظيف تكنولوجيا المعلومات في تنمية الأعمال التسويقية إلى أحسن وامثل استخدام ، فمثلا في الدول المتقدمة أصبح التسويق الرياضي باستخدام تكنولوجيا المعلومات مصدرا هاما للتمويل وموردا رئيسيا للدخل للنادي الرياضية والمؤسسات الرياضية .

ومن أهم الدراسات السابقة والمشابهة دراسة سعدودي شيخ ولاوسين سليمان بعنوان دور تكنولوجيا المعلومات في تجسيد الاداء الوظيفي داخل المنشآت الرياضية الجزائرية والتي هدفت الى معرفة مفهوم تكنولوجيا المعلومات ودورها في تجسيد الاداء الوظيفي داخل المنشآت الرياضية، وإبراز أهميتها وكذلك مدى تحسين الاداء الوظيفي ، وتمثلت أهميتها في التعرف على واقع وتأثير تكنولوجيا المعلومات في تحسين الاداء الوظيفي المؤسساتي الرياضي، واستخدم الباحث المنهج الوصفي في دراسته واعتمد على أداة الاستبيان لجمع المعلومات ومن أهم نتائج دراسته ان لتكنولوجيا المعلومات دور هام في وكبير داخل قطاع المنشآت الرياضية، وهي تعمل على تحسين الأداء الوظيفي للمورد البشري وقدرته على استعمال بعض الأجهزة والبرامج والتطبيقات .

دراسة مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر بعنوان أهمية تكنولوجيا المعلومات في تسويق منتج المؤسسات الرياضية(دراسة ميدانية لديوان المركب المتعدد الرياضات بولاية المسيلة) لطالبيين ايت حمودة هشام ومشطة فارس سنة 2021/2020،هدفت الدراسة الى معرفة أهمية تكنولوجيا المعلومات في تسويق منتج المؤسسات الرياضية، والتعرف على إسهامات تكنولوجيا المعلومات في الرفع من العائد التسويقي لمنتج المؤسسات الرياضية، وكذلك أهمية تكنولوجيا المعلومات في جذب اهتمام الزبائن نحو منتج المؤسسات الرياضية .

واستخدم المنهج الوصفي والاستبانة كأداة لجمع البيانات وتكونت العينة من عمال ومسيرين لديوان المركب المتعدد الرياضات بالمسيلة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- للمعدات والأجهزة الالكترونية أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية.

- للانترنت أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية.

- لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية.

ودراسة د. عبد المالك باسيمان 2021 بعنوان مساهمة تكنولوجيا المعلومات في ادارة نشاطات المؤسسات الرياضية (دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الرياضية بولاية ورقلة)، تهدف الدراسة الى التعرف على واقع تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الرياضية وقياس مدى مساهمتها في إدارة ومتابعة مختلف نشاطاتها الرياضية، واستخدم في ذلك المنهج الوصفي في الإطار النظري ، والاستبانة ، وتحليل المضمون في الدراسة الميدانية، كما تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS النسخة 20 لتحليل بيانات الاستبانة ،لعينة من المؤسسات الرياضية التي تسهر على تنظيم التظاهرات الرياضية ، وتوصلت الدراسة الى ان بعدي الموارد البشرية والتجهيزات والعتاد كانا بمستوى مرتفع بينما أظهرت مساهمة تكنولوجيا المعلومات في إدارة النشاطات الرياضية بمستوى منخفض.

ودراسة سلامي عبد الرحيم ، العيداني فؤاد ، العلمي النذير،سنة 2021 بعنوان دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية كفاءة أداء الإدارة الرياضية الجزائرية (دراسة ميدانية ببعض المؤسسات الرياضية التابعة لوزارة الشباب والرياضة)، وهدفت هذه الدراسة الى اهمية تبني وجود تكنولوجيا المعلومات في دولة الجزائر، وساهمت في التعرف على مفهوم تكنولوجيا المعلومات ودورها في

تحسين كفاءة الأداء الإداري بالمؤسسات الرياضية الجزائرية ، وقد تكونت العينة من الإداريين والعاملين ببعض المؤسسات الرياضية ، واعتمد الباحثون على المنهج الوصفي باستخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات ، وتلخصت نتائج الدراسة في مايلي :

- إن تكنولوجيا المعلومات تعمل على تحسين أداء الإدارة الرياضية في بعض المؤسسات الرياضية .

- إن أكثر أجهزة تكنولوجيا المعلومات استخداما في مجال الإدارة الرياضية ببعض المؤسسات الرياضية هو الحاسب الآلي وربطها بشبكة الانترنت.

يتبين من الاطلاع على الدراسات السابقة أنها تناولت وبحثت في تأثير ودور تكنولوجيا المعلومات في التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية الجزائرية ، حيث ان دراستنا الحالية تتشابه مع الدراسات السابقة في عدة أوجه أهمها منهج البحث الذي هو المنهج الوصفي واداة جمع البيانات والمعلومات التي هي الاستبيان وكذلك في العينة التي كانت على مستوى المؤسسات التابعة لوزارة الشباب والرياضة كمدرجات الشباب والرياضة .

اما دراستنا الحالية المتمثلة في "اهمية تكنولوجيا المعلومات في تنمية الأعمال التسويقية في المؤسسات الرياضية الجزائرية" ، كانت الدراسة الميدانية في مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية ، سنة 2023.

وبناء على ما استنتجته من الدراسات السابقة والمثابهة فكانت مشكلة الدراسة تتمثل في طرح التساؤل التالي :

- ما مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات اهمية في تسويق المنتجات في المؤسسة الرياضية الجزائرية ؟

وتساؤلات جزئية كالآتي :

- ما مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في ترويج المنتجات في المؤسسة الرياضية الجزائرية.

- ما مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في توزيع المنتجات في المؤسسة الرياضية الجزائرية.

2- الفرضية العامة :

تساهم تكنولوجيا المعلومات في تسويق المنتجات في المؤسسة الرياضية الجزائرية.

2-1- الفرضيات الجزئية :

- تساهم تكنولوجيا المعلومات في ترويج المنتجات في المؤسسة الرياضية الجزائرية.

- تساهم تكنولوجيا المعلومات في توزيع المنتجات في المؤسسة الرياضية الجزائرية.

3- الهدف العام من الدراسة:

والهدف من القيام بهذه الدراسة هو تبيان الأهمية التي تلعبها تكنولوجيا المعلومات في تسويق المنتجات في المؤسسة الرياضية الجزائرية، وكذلك تساهم الى توجيه المسؤولين في المؤسسات الرياضية الجزائرية الى التوظيف الفعال والناجح لتكنولوجيا المعلومات في الترويج والتوزيع والتسويق الجيد لمنتجاتها سواء كان خدمة او منتج.

وتكمن أهمية الدراسة من أهمية الوضع والتطور الذي حدث في تكنولوجيا المعلومات على الصعيد العالمي والجزائر خاصة، وان التقنية الحديثة باتت

في المتناول ومتوفرة للاستخدام ، وصار استخدامها في المؤسسة الرياضية الجزائرية حتمية ضرورية من اجل فعالية أعمالها التسويقية وضمان نتائج أحسن لتسويقها للمنتج والخدمة الرياضية

4- التحديد الإجرائي للمفاهيم الواردة في البحث:

4-1- تكنولوجيا المعلومات :

التعريف الاول: تكنولوجيا المعلومات تشير الى الوسائل المستعملة لانتاج ، معالجة ، تخزين ، استرجاع وإرسال المعلومة ، سواء كانت في شكل كلامي صوتي او كتابي او صورة.(حسن عماد مكايو ومحمود سليمان علم الدين،2000، ص 28)

- **التعريف الثاني :** اما المجموعة الرابعة فركزت على الأجهزة وكذلك الأنشطة الى جانب العنصر البشري ، ويرى في ذلك turban إن تكنولوجيا المعلومات "تتضمن جميع أنظمة المعلومات بالمؤسسة المبنية على تكنولوجيا المعلومات وكذلك جميع المستفيدين منها". (راسلي جمال وآخرون ، 2003ص 387).

4-2- التسويق الرياضي:

انه عملية تصميم وتنفيذ أنشطة راعية الاتجاه (المنتج ، السعر ، المكان ، التوزيع) للمنتج الرياضي لاستقاء رغبات المستهلكين ، وتحقيق أهداف الشركة (عبد الرحمان درويش ، د صبحي حسين ، ، 2004،س36).

4-3- تعريف الإجرائي للتسويق الرياضي:

إن العمل التسويقي ما هو إلا تطبيق خاص لمبادئ التسويق وتقديمه للوجهة الرياضية من منتجات رياضية وغير رياضية بفضل الاشتراك مع الرياضة .

وحسب وجهة نظرنا فان التسويق الرياضي هو كل ما يتعلق بالوظيفة التسويقية داخل المؤسسة الرياضية من أنشطة تخص المزيج التسويقي (

المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وتجهيزها وفق ما يتطلبه السوق والزيون وسبل إيصالها الى العملاء عن طريق أساليب التسويق المختلفة.

4-4 - المؤسسات الرياضية :

- **تعريف المؤسسة :** هي كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل ماليا ، في إطار قانوني واجتماعي معين ، هدفه دمج عوامل الإنتاج من اجل إنتاج السلع والخدمات، او تبادل السلع والخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين ، او القيام بكليهما معا (انتاج، تبادل)، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه ، وتبعا لحجم ونوع نشاطه.(دادي عدون ،1998،ص21-22).

- **تعريف المؤسسات الرياضية:** تعد المؤسسة الرياضية بمثابة الواقع المادي الذي يحوي مجموعة من النشاطات الإدارية الرياضية ، حيث اصبحت المؤسسة الرياضية فضاء للعمل وفق المعايير الادارية، ووسائل متطورة للنشاطات البدنية والرياضية ، بل صارت منظمة ذات طابع خدماتي تقوم بخدمة الجمعيات والأندية والتكوين والتسويق. (هزشي سليمان ،2012، ص205).

5- **المنهج المتبع في الدراسة:** ان مناهج البحث تختلف في البحوث الاجتماعية لإختلاف مشكلة البحث وأهدافه.(عثمانية علي ،2021، ص187).

اعتمدنا على المنهج الوصفي لأنه المنهج الذي يهتم بدراسة الظواهر وجمع البيانات والحقائق التي تساعدنا في دراستنا، وقصد الإلمام بجوانب العمل والتحقق من صحة او خطأ الفرضيات المطروحة في البداية ، وكونه الأنسب لدراستنا.

6- الدراسة الاستطلاعية: تمثل الدراسة الاستطلاعية امرا مهما لضمان السير الحسن لأي بحث في شقه الميداني ، وكونها تقوم على أمور عديدة وعناصر خاصة متعلقة بتحديد متغيرات الدراسة وتحديد الفرضيات والتحقق من مدى صلاحية أداة البحث ، فالبحوث الاستطلاعية هي تلك البحوث التي تتناول مواضيع جديدة لم يتطرق اليها الباحثون من قبل ولا تتوفر عليها معلومات كثيرة (ثابت ناصر، 1984، ص47).

وبعد إحساسنا بالمشكلة قمنا بدراسة استطلاعية على عشرة موظفين تابعين لمديرية الشباب والرياضة لولاية المدية ، لأجل ضبط الاستبيان وإخراجه في صورته النهائية وضبط الخصائص السيكمترية لأداة الدراسة.

7- العينة وطرق اختيارها: اختيرت العينة بطريقة عشوائية وتكونت من (30) موظف من الموظفين العاملين بمديرية الشباب والرياضة لولاية المدية.

8- مجالات الدراسة:

8-1- المجال الزمني : استغرق العمل مدة زمنية مابين 2023/03/01 الى غاية 2023/06/15.

8-2- المجال المكاني: تمت الدراسة في مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية.

9- متغيرات الدراسة :

9-1- المتغير المستقل: تكنولوجيا المعلومات.

9-2- المتغير التابع: الأعمال التسويقية .

9-3- الدراسة النظرية: تمثلت المصادر والمراجع في الكتب والمذكرات والمجلات.

10- الدراسة الميدانية

10-1- الاستبيان : تم بناء استبيان شمل مجموعة من الأسئلة بلغ عددها 16 سؤالا تقيس مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تسويق المنتجات في المؤسسات الرياضية الجزائرية ، وكانت مقسمة الى محورين كل محور يتكون من (8) عبارات ، المحور الأول يقيس مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في ترويج المنتجات والخدمات الرياضية في المؤسسة الرياضية الجزائرية والمحور الثاني يقيس مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في توزيع منتجات والخدمات في المؤسسة الرياضية الجزائرية ، وتم بناء الاستبيان على مقياس ليكرت الثلاثي .

10-2- الأسس العلمية للأداة:

10-3- صدق الاتساق الداخلي :

- المحور الاول :

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0,470 . 0,941) ، حيث تعتبر دالة عند مستوى الدلالة (0,01 . 0,05) وتعتبر فقرات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

- المحور الثاني :

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0,558 . 0,864) ، حيث

تعتبر دالة عند مستوى الدلالة (0,01 . 0,05) وتعتبر فقرات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

10-4- ثبات الاداة: تم حساب معامل الثبات للاستبيان بواسطة الفا كرونباخ

إن ثبات أداة الدراسة يعني " التأكيد من إن الإجابة ستكون نفسها تقريبا لو أعيد تطبيقها على نفس الأشخاص وفي أوقات مختلفة (زيان بن عبد الله، 2006، ص78).

جدول رقم (01) يوضح قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ.

الفا كرونباخ	محاور الاستبيان
0,737	المحور الأول
0,884	المحور الثاني
0,791	الاستبيان

من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss v26

يتضح لنا من الجدول رقم (01) إن جميع معاملات الثبات مرتفعة وان قيمة هذه المعاملات تباينت بين المحورين وهي اكبر من (0,7)، حيث بلغ معامل الثبات للمحور الأول (0,73) والمحور الثاني (0,88) وهذا يدل على ثبات النتائج المتحصل عليها ويمكن الاعتماد عليها في تفسير النتائج .

10-5- الأدوات الإحصائية:

تمت معالجة النتائج بواسطة التكرارات والنسب المؤوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري (برنامج SPSS 26).

11- عرض وتحليل النتائج :

11-1- عرض النتائج الخاصة بالمحور الأول: تساهم تكنولوجيا المعلومات في ترويج المنتجات في المؤسسة الرياضية الجزائرية
جدول رقم (02) يبين إجابات أفراد العينة على أسئلة المحور الأول:

الرتبة	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التقديرات			العبارات	
				موافق	محايد	غير موافق		
03	موافق	0.764	2.63	24	01	05	ت	01
				80	3.3	16.7	%	
02	موافق	0.764	2.63	24	01	05	ت	02
				80	3.3	16.7	%	
04	موافق	0.765	2.64	23	02	05	ت	03
				76.7	6.7	16.7	%	
06	موافق	0.770	2.60	22	01	07	ت	04
				73.3	3.3	23.3	%	
05	موافق	0.822	2.52	23	01	06	ت	05
				76.7	3.3	20	%	
01	موافق	0.861	2.50	25	2	3	ت	06
				83.3	6.7	10	%	
08	موافق	0.817	2.56	20	02	08	ت	07
				66.7	6.7	26.6	%	
07	موافق	0.639	2.73	22	01	7	ت	08
				73.3	3.3	23.3	%	
2.60				المتوسط الحسابي المرجح				

من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss v26

يتبين من الجدول رقم (02) ان قيم التكرارات والنسب المؤوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الأول: تساهم تكنولوجيا المعلومات في ترويج المنتجات الرياضية في المؤسسة الرياضية الجزائرية ، كانت على النحو التالي حيث كانت النسبة المؤوية للإجابة بموافق تتحصر بين

(83,3% ، 66,7%)، حيث احتلت العبارة رقم (06) استخدام تكنولوجيا المعلومات تزيد من جودة العروض الترويجية المرتبة الأولى بنسبة مؤوية تقدر بـ (83,3%) ومتوسط حسابي يقدر 2.50 وانحراف معياري يقدر 0.861 وبنسبة موافقة كبيرة، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (02) تصميم الإعلانات داخل المؤسسة الرياضية باستخدام تكنولوجيا المعلومات يزيد من استقطاب المستهلك الرياضي، بنسبة مؤوية تقدر بـ (80%) ومتوسط حسابي يقدر 2.63 وانحراف معياري يقدر 0.764 ، وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (01) تستخدم مؤسستكم موقع الكتروني للترويج للأحداث والتظاهرات الرياضية بنسبة مؤوية تقدر بـ (80%) ومتوسط حسابي يقدر 2.63 وانحراف معياري يقدر 0.764 ، وجاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (03) تستخدم مؤسستكم برمجيات حديثة للترويج للأحداث والتظاهرات الرياضية بنسبة مؤوية تقدر بـ (76,7%) ومتوسط حسابي يقدر 2.64 وانحراف معياري يقدر 0.765، وجاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم (05) تعمل مؤسستكم على إنتاج شعارات وعلامات جاذبة للجمهور الرياضي باستخدام تكنولوجيا المعلومات بنسبة مؤوية تقدر بـ (76,7%) ومتوسط حسابي يقدر 2.52 وانحراف معياري يقدر 0.822، وجاءت في المرتبة السادسة العبارة رقم (04) تستعمل تكنولوجيا المعلومات في عملية تسويق الدعوات والتذاكر بنسبة مؤوية تقدر بـ (73,3%) ومتوسط حسابي يقدر 2.60 وانحراف معياري يقدر 0.770، وجاءت في المرتبة السابعة العبارة رقم (08) تنشر مؤسستكم التظاهرات الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مؤوية تقدر بـ (73,3%) ومتوسط حسابي يقدر 2.73 وانحراف معياري يقدر 0.639 ، وجاءت في المرتبة الثامنة العبارة رقم (07) استعمال تكنولوجيا المعلومات في الترويج للأحداث الرياضية يزيد من مبيعات المؤسسة الرياضية بنسبة مؤوية تقدر بـ (66,7%) ومتوسط حسابي يقدر 2.56 وانحراف معياري يقدر 0.817.

11-2- عرض النتائج الخاصة بالمحور الثاني : تساهم تكنولوجيا

المعلومات في توزيع المنتجات في المؤسسة الرياضية الجزائرية

الجدول رقم (03) يبين إجابات أفراد العينة على أسئلة المحور الثاني .

الرتبة	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التقديرات			العبارات	
				موافق	محايد	غير موافق		
07	موافق	0.894	2.40	20	02	08	ت	01
				66.3	6.7	26	%	
03	موافق	0.861	2.50	22	01	07	ت	02
				73.3	03	23.7	%	
02	موافق	0.718	2.63	23	03	04	ت	03
				76.7	10	13.3	%	
04	موافق	0.819	2.53	22	02	06	ت	04
				73.3	6.7	20	%	
05	موافق	0.776	2.53	21	04	05	ت	05
				70	13.3	16.7	%	
06	موافق	0.858	2.43	20	03	07	ت	06
				66.3	10	23.7	%	
08	موافق	0.898	2.36	19	03	08	ت	07
				63.3	10	26.7	%	
01	موافق	0.691	2.73	26	00	04	ت	08
				86.7	00	13.3	%	
2.51			المتوسط الحسابي المرجح					

من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss v26

يتبين من الجدول رقم (03) إن قيم التكرارات والنسب المؤوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الأول: تساهم تكنولوجيا المعلومات في توزيع المنتجات في المؤسسة الرياضية الجزائرية، كانت على النحو التالي حيث كانت النسبة المؤوية للإجابة بموافق تتحصر بين (86.7%، %76.7)،

حيث احتلت العبارة رقم (08) الإقبال على عروضكم التسويقية راجع إلى توظيفكم تكنولوجيا المعلومات في عملية التوزيع المرتبة الأولى بنسبة مؤوية تقدر بـ (86.7%) ومتوسط حسابي يقدر 2.73 وانحراف معياري يقدر 0.691 وبنسبة موافقة كبيرة ،وجائت في المرتبة الثانية العبارة رقم (03) تكنولوجيا المعلومات تسهل عملية التواصل مع العملاء الرياضيين والعملاء المحتملين ، بنسبة مؤوية تقدر بـ (76.7%) ومتوسط حسابي يقدر 2.63 وانحراف معياري يقدر 0.718 ، وجائت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (02) تستخدم مؤسستكم موقع لاكتروني لعرض خدماتها بنسبة مؤوية تقدر بـ (73.3%) ومتوسط حسابي يقدر 2.50 وانحراف معياري يقدر 0.861، وجائت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (04) تستخدم مؤسستكم برامج سهلة لتوزيع الخدمات للجمهور الرياضي بنسبة مؤوية تقدر بـ (73.3%) ومتوسط حسابي يقدر 2.53 وانحراف معياري يقدر 0.819 ، وجائت في المرتبة الخامسة العبارة رقم (05) تستعين مؤسستكم بفرق البحث في تطوير إستراتيجيتها التسويقية بنسبة مؤوية تقدر بـ (70%) ومتوسط حسابي يقدر 2.53 وانحراف معياري يقدر 0.776، وجائت في المرتبة السادسة العبارة رقم (06) هناك تفاعل ايجابي من قبل الجمهور الرياضي عند عرض منتجاتكم عبر الانترنت بنسبة مؤوية تقدر بـ (66.3%) ومتوسط حسابي يقدر 2.43 وانحراف معياري يقدر 0.858 ، وجائت في المرتبة السابعة العبارة رقم (01) جودة الانترنت في مؤسستكم يساعد في عملية توزيع وتحديد المكان الجيد لتوزيع منتجاتها وخدماته مؤوية تقدر بـ (66.3%) ومتوسط حسابي يقدر 2.40 وانحراف معياري يقدر 0.894 ، وجائت في المرتبة الثامنة العبارة رقم (07) تمتلك مؤسستكم مختصين في التوزيع الالكتروني للخدمات والمنتجات بنسبة مؤوية تقدر بـ (63.3%) ومتوسط حسابي يقدر 2.36 وانحراف معياري يقدر 0.898.

12- مناقشة النتائج في ضوء نتائج الفرضيات المطروحة:

12-1- الفرضية الأولى :

كانت الفرضية الأولى على النحو التالي : تساهم تكنولوجيا المعلومات في ترويج لمنتجات في الرياضية في المؤسسة الرياضية الجزائرية، وللتحقق من صحة الفرضية او عدم صحتها اعتمدنا على توزيع المتوسطات الحسابية وفق مستوى التقديرات على سلك ليكرت ذو الثلاث درجات ونتائج الجدول (02) ، بحيث يتضح ان متوسط اجابات افراد العينة في مجال الموافقة على سلم ليكرت الثلاثي (0.66 - 3.00) ومتوسط حسابي مرجح قدر 2.60 وبانحراف معياري قدر ب 0.775 في هذا المحور والذي اعطت فيه اجابات افراد العينة انطبعا ايجابيا وبنسبة موافقة كبيرة ، واكدت على مدى المساهمة الكبيرة التي تلعبها تكنولوجيا المعلومات في الترويج للخدمات والمنتجات في المؤسسة الرياضية الجزائرية ، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الاولى القائلة تساهم تكنولوجيا المعلومات في ترويج المنتجات في المؤسسة الرياضية الجزائرية.

12-2- الفرضية الثانية:

كانت الفرضية الثانية على النحو التالي : تساهم تكنولوجيا المعلومات في توزيع المنتجات في المؤسسة الرياضية الجزائرية، وللتحقق من صحة الفرضية او عدم صحتها اعتمدنا على توزيع المتوسطات الحسابية وفق مستوى التقديرات على سلك ليكرت ذو الثلاث درجات ونتائج الجدول (03) ، بحيث يتضح أن متوسط إجابات أفراد العينة في مجال الموافقة على سلم ليكرت الثلاثي (0.66 - 3.00) ومتوسط حسابي مرجح قدر 2.51 وبانحراف معياري قدر ب 0.81 في هذا المحور والذي أعطت فيه إجابات أفراد العينة انطبعا ايجابيا وبنسبة موافقة كبيرة ، وأكدت على مدى المساهمة الكبيرة التي تلعبها تكنولوجيا المعلومات في توزيع المنتجات في المؤسسة الرياضية الجزائرية، وبينت ان المؤسسة الرياضية الجزائرية تعتمد وتوظف تكنولوجيا

المعلومات في تسويقها للمنتجاتها ، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية القائلة تساهم تكنولوجيا المعلومات في توزيع المنتجات في المؤسسة الرياضية الجزائرية.

13- تحليل النتائج ومقارنتها مع الدراسات السابقة :

وعند تحليل نتائج دراستنا تبين انها تتوافق الى حد كبير مع نتائج الدراسات السابقة، ونجد ان نتائج دراسة الطالبين ايت حمودة هشام ومشطة فارس سنة 2021/2020 ، التي أشارت الى ان للانترنت أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية ، ولأجهزة والمعدات أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية وان توظيف تكنولوجيا المعلومات في التسويق للبطولات الرياضية أصبح امر ضروري.

وتوافقت نتائج دراستنا الى حد ما مع دراسة سعدودي شيخ ولاوسين سليمان بعنوان دور تكنولوجيا المعلومات في تجسيد الأداء الوظيفي داخل المنشآت الرياضية الجزائرية والتي هدفت الى معرفة مفهوم تكنولوجيا المعلومات ودورها في تجسيد الأداء الوظيفي داخل المنشآت الرياضية، ومن اهم نتائج دراسته ان لتكنولوجيا المعلومات دور هام وكبير داخل قطاع المنشآت الرياضية ، وهي تعمل على تحسين الأداء الوظيفي للمورد البشري وقدرته على استعمال بعض الأجهزة والبرامج والتطبيقات.

وهذا ما أكدته دراسة سلامي عبد الرحيم ، العيداني فؤاد ، العلمي النذير، سنة 2021 بعنوان دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية كفاءة أداء الإدارة الرياضية الجزائرية ، وتلخصت نتائج الدراسة في مايلي : إن تكنولوجيا المعلومات تعمل على تحسين أداء الإدارة الرياضية في بعض المؤسسات الرياضية، إن أكثر أجهزة تكنولوجيا المعلومات استخداما في مجال الإدارة

الرياضية ببعض المؤسسات الرياضية هو الحاسب الآلي وربطها بشبكة الانترنت.

14- الاستنتاج العام :

بناء على الدراسة التي قمنا بها على مستوى مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية، وبعد عملية تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان الموزع على الموظفين التابعين لمديرية الشباب والرياضة، استنتجنا إن لتكنولوجيا المعلومات مساهمة كبيرة وأساسية في تسويق المنتجات في المؤسسة الرياضية وذلك عن طريق الدور الذي تلعبه الانترنت، البرمجيات، المعدات، البريد الالكتروني،.... الخ من ابعاد تكنولوجيا المعلومات في عملية الترويج والتوزيع للخدمة والمنتج على حد سواء داخل وخارج المؤسسة من اجل جذب ولفت انتباه اكبر عدد من العملاء الى الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات الرياضية، ولها دور فعال في المساهمة في نشر الممارسة الرياضية وتحقيق دخل مادي للمؤسسات الرياضية والرفع من جودة المنتج وإظهاره بالشكل الذي يجذب العميل، ومسايرة التطور الحاصل في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات في الجانب الرياضي واستخدام افضل التقنيات الحديثة من تسويق للمنتجات الخاصة بالجانب الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية الجزائرية .

15 - الإقتراحات والتوصيات :

من خلال الدراسة التي قمنا وبناءا على النتائج المتوصل اليها قد توصلنا الى بعض الاقتراحات:

- إعطاء اهمية عند دراسة الميزانية للمؤسسة الرياضية لعملية تجهيزها بالمعدات والأجهزة التكنولوجية الحديثة .

- القيام بدورات تكوينية لتكوين الموارد البشرية على التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات من اجل الاستخدام الأمثل لها والحصول على أفضل النتائج في الميدان .

- يجب إعطاء اهمية كبيرة للبرامج التسويقية في المؤسسة الرياضية لأنها أصبحت تمثل الواجهة الرئيسية للمؤسسة والسبيل الأمثل للدخل المادي.

- تسويق وتحضير الإحداث والبطولات الرياضية الكترونيا من خلال مواقع الانترنت الخاصة بالمؤسسات الرياضية.

المراجع

الكتب:

- دادي عدون ،(1998)، *اقتصاد المؤسسة* ، دار المحمدية العامة.
- عبد الرحمان درويش ، د صبحي حسين ،(2004) *التسويق والاتصالات الحديثة ودينامكية الأداء البشري في إدارة الرياضة* ، دار الفكر العربي للنشر.
- محمد بن خميس الحسين ، *التسويق الرياضي لدول مجلس التعاون الخليجي* ، ص 5 do 5 .
- ناصر نور الدين عبد اللطيف ،(2007)، *نظم المعلومات ومعالجة البيانات والبرامج الجاهزة* ، الدار الجامعية ، الإسكندرية .
- حسن عماد مكاوي ومحمود سليمان علم الدين،(2000) ، *تكنولوجيا المعلومات والاتصال*، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح .
- سليمان مصطفى الداومة ،(2008)، *أساسيات نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات* ، الوراق للنشر والتوزيع .
- كمال الدين عبد الرحمان، محمد صبحي حسانين ،(2008)، *التسويق والاتصالات الحديثة ودينامكية الأداء البشري في إدارة الرياضة* ، دار الفكر العربي.

المقالات :

- سعوددي شيخ و لاوسين سليمان ،(2022). دور تكنولوجيا المعلومات في تجسيد الأداء الوظيفي داخل المنشآت الرياضية بالجزائر،مجلة تفوق في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ، 07(01).
- فؤاد العيداني ، والعلمي نذير ، وعبد الرحمان سلامي ،(2021) ، دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية أداء الإدارة الرياضية الجزائرية .مجلة علوم الأداء الرياضي ، 03(01).
- عبد المالك باسيما (2020). مساهمة تكنولوجيا المعلومات في إدارة نشاطات المؤسسات الرياضية، مجلة علوم الأداء الرياضي ،03(01).
- راسلي جمال وآخرون ،(2003) ، تأثير تكنولوجيا المعلومات على حجم العمالة والاستثمار في قطاع الصناعة في الأردن ، مجلة دراسات العلوم الإدارية ، 03(02) .
- سليمان هزوشي (2012) دور التخطيط والمتابعة في إدارة المنشآت الرياضية -دراسة ميدانية بالمركب الرياضي بالجلفة ، مجلة الإبداع الرياضي ،العدد 05، ص(201)، (213).