

تصور مستقبلي للتسويق الرقمي في ظل تكنولوجيا المعلومات لتطوير منظومة الاحتراف الرياضي بالجزائر

A future vision for digital marketing in light of information technology to develop sports professionalism in Algeria

د/ السامي بوعزيز

Dr/Saci Bouaziz

جامعة محمد بوضياف المسيلة – الجزائر / saci.bouaziz@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2020/06/07

تاريخ القبول: 2020/04/27

تاريخ الاستلام: 2020/01/16

الملخص: هدفت الدراسة إلى محاولة تسليط الضوء حول التسويق الرقمي بالإدارة الرياضية الجزائرية في شركات النوادي الرياضية المحترفة لكرة القدم، وذلك من خلال إعطاء تصور مستقبلي لهاته الاستراتيجية في ظل الظروف والعوامل المتاحة وعلاقة التسويق بمختلف وسائل الاعلام والاتصال الرقمي، خصوصا في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر وما تمليه الضرورة إلى تطبيق متطلبات الاحتراف الإداري والتوجه نحو الادارة الالكترونية، من أجل تذليل كل العقبات و ضرورة تجسير الفجوة الرقمية وتقليص الهوة بيننا وبين الدول المتقدمة، ممثلة في الهيئة العليا (FIFA) الاتحاد الدولي لكرة القدم، و من خلال ما لمسناه في مشروع الجزائر الإلكترونية 2008-2013 و مخطط عمل الدولة لتطوير الإدارة الإلكترونية للخماسي 2015/2019، والذي يعكس مدى اهتمام الحكومة الجزائرية بضرورة عصرنة جميع القطاعات، وما تمليه الحاجة الإجتماعية و الإقتصادية والسياسية والتكنولوجية حيث تم استخدام المنهج الوصفي والاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وأسفرت الدراسة على ضرورة التحول الرقمي من خلال توفير الموارد الضرورية مع تطبيق ما جاء من بنود في مشروع الجزائر الإلكترونية 2008-2013، و إنفاق الأموال في قطاع تكنولوجيا المعلومات وإقامة البحوث و المؤتمرات في مجال التسويق الرقمي، والرفع من الوعي التكنولوجي، لتفادي حدة الفقر الاقتصادي والمعلوماتي و-محاربة التطرف الفكري الرافض للتفاعل مع الفكر العالمي.

- الكلمات المفتاحية: - التسويق الرقمي - تكنولوجيا المعلومات - الاحتراف الرياضي

Abstract : it is considered as a starting point through which the researcher The study aimed to try to shed light on digital marketing in the Algerian sports administration in professional sports club companies for soccer, by giving a future vision to these strategic in the light of the conditions and factors available and the relationship of marketing with various media and digital communication, especially in the light of sports professionalism in Algeria and what it dictates The necessity to apply the requirements of administrative professionalism and orientation towards electronic management, in order to overcome all obstacles and the need to bridge the digital divide and reduce the gap between us and between developed countries, represented by the Supreme Authority (FIFA) FIFA, and from During what we felt in the e-Algeria project 2013-2013, and the country's action plan for developing the electronic management of the 2015/2019, which reflects the extent of the Algerian government's interest in the necessity of modernizing all sectors, and the dictates of the social, economic, political and technological need where the descriptive approach and the

questionnaire dependency were used as a tool to collect data, and the study yielded the following results:

- The necessity of digital transformation through the provision of the necessary resources with the implementation of the provisions of the electronic project of Algeria 2013-2013;

Spending money in the information technology sector and conducting research and conferences in the field of digital marketing;

- Increasing technological awareness, to avoid economic and information poverty, and - Combating intellectual extremism that refuses to interact with global thought.

- **Keywords:** - Digital Marketing - Information Technology - Sports Professionalism

مقدمة: أصبحت الرياضة عاملا ضاربا في العولمة، فظهرت عوامل وأسباب تجذب المستهلك أكثر نحو المنتج الرياضي بسبب تلك التنافسية الحادة بين المؤسسات التي أخذت تتمهن الرياضة ميدانا لنشاطها؛ هذا يعطي الأولوية لفهم الإنتاج الرياضي ثم فهم التسويق المتخصص في هذا الميدان كآلية واستراتيجية لإعطاء المنتج الرياضي أو الخدمة تموقعا في السوق وتمركزا في الذهنية السلوكية للمستهلك (نبيه العلقاني وآخرون، 2012، ص20).

تعد الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي من ضمن منظومة عالمية مطبقة في أغلب الدول المتقدمة، وتشكل جزءا رئيسياً من المنظومة الاقتصادية العالمية تمثيا مع عصر العولمة وثورة المعلومات، ولم يعد الاستثمار في الرياضة ظاهرة اقتصادية فحسب وإنما هو خيار استراتيجي كبير من ضمن خيارات اقتصادية عديدة، مما يؤكد على ضرورة وجود عقلية اقتصادية ومالية تستطيع أن تدير المنظومة الرياضية بشكل يحقق الأهداف المطلوبة، وتعد الأنشطة التسويقية أحد المظاهر الرياضية الحديثة.

إن سلوك المستهلك تجاه المنتج الرياضي أدى إلى نشأة التسويق الرياضي فلهذا أصبح هذا الأخير علما قائما بذاته، التسويق الرياضي يقصد به التوسع في الانتشار سواء في مجال الخدمات أو المنتج وقد شهد التسويق الرياضي نمواً كبيراً، وأصبحت الشركات في جميع أنحاء العالم تخصص نصيباً كبيراً من ميزانياتها العامة للتسويق الرياضي. إن التسويق في المجال الرياضي أحد الوسائل أو الطرق التي يمكن أن تسهم في حل الكثير من المعوقات، وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية، وهو المفتاح لتحقيق أهدافها، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة.

إن نجاح مجال التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية أصبح مهماً لأن مجال العمل الرياضي مجال مهم وحيوي ويجد الرعاية التامة والتميزة من جميع الجهات ذات الصلة، وتحتاج الهيئات الرياضية في ادارتها إلى اقتصاديات واضحة ومحددة، حيث أن لكل مؤسسة أهدافاً تريد تحقيقها ولكن في إطار ما يتاح من إمكانيات، وهذه هي نقطة البداية، وهو أن ما هو متاح من إمكانيات لا يفي بالمتطلبات في إطار الأهداف المطروحة والطموحة (إدريس ثابت عبد الرحمان، محمد المرسي جمال الدين، 2005، ص5).

إن العملية الادارية في المجال الرياضي لا تمارس لا من خلال منظمات أو مؤسسات رياضية لها هيكلها التنظيمية التي قد لا تختلف من موقع لآخر وفقاً للقوانين والتشريعات التي تنظم العمل في الدولة.

ويمكن أن نطلق على المنظمات باختلاف مواقعها النظام المفتوح، بمعنى أنها منظمات تتفاعل مع البيئة التي توجد فيها من خلال تأثير متبادل. وبطبيعة الحال فإن جميع المنظمات الرياضية تحوي أنشطة مكملة لبعضها لها صفة الاستمرارية لفترات زمنية، وأن لها طابع التكرار ويقاس نجاحها بالفرق بين مدخلاتها ومخرجاتها.

ولما كانت الهيئات التي تعاني من قصور نظم المعلومات التسويقية قد تعاني من ضعف تطبيقها للتسويق الإلكتروني أيضا، لأنه لا يمكن تطبيق التسويق الإلكتروني إلا باعتماد علي نظم معلومات تسويقية فعالة، فإنه أصبح لزاما على المؤسسات الرياضية التي ترغب في تطبيق التسويق الإلكتروني أن توفر لنفسها مقومات التطبيق الفعال اولا.

فالتسويق الإلكتروني هو أحد الأنشطة الرئيسية والمهمة لأية هيئة سواء كانت رياضية أم غير رياضية، وخطة التسويق الرئيسية هي أولى الخطط التي يجب أن تبدأ بها المنشآت التي في ظلها يمكن تخطيط باقي أنشطة الهيئة، ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا.

الإشكالية:

أصبحت الرياضة عاملا ضاربا في العولمة، فظهرت عوامل وأسباب تجذب المستهلك أكثر نحو المنتج الرياضي بسبب تلك التنافسية الحادة بين المؤسسات التي أخذت تتمهن الرياضة ميدانا لنشاطها؛ هذا يعطي الأولوية لفهم الإنتاج الرياضي ثم فهم التسويق المتخصص في هذا الميدان كألية واستراتيجية لإعطاء المنتج الرياضي أو الخدمة تموقعا في السوق وتمركزا في الذهنية السلوكية للمستهلك (بشير عباس العلاق، 2006، ص 57).

إن سلوك المستهلك تجاه المنتج الرياضي أدى إلى نشأة التسويق الرياضي فهذا أصبح هذا الأخير علما قائما بذاته، التسويق الرياضي يقصد به التوسع في الانتشار سواء في مجال الخدمات أو المنتج وقد شهد التسويق الرياضي نمواً كبيراً، وأصبحت الشركات في جميع أنحاء العالم تخصص نصيباً كبيراً من ميزانياتها العامة للتسويق الرياضي. إن التسويق في المجال الرياضي أحد الوسائل أو الطرق التي يمكن أن تسهم في حل الكثير من المعوقات، وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية، وهو المفتاح لتحقيق أهدافها، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة (علي موسى، عبد الله فرغلي، 2007، ص 128).

ومن المعروف بأن التسويق الإلكتروني يمثل تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة (يوسف أحمد أبو فارة، د.ت، ص 135)، وذلك للإيفاء بحاجات العملاء ورغباتهم وتحقيق أهداف الشركات من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر شبكة الإنترنت، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الأنترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي، لتحقيق النجاح لأساليب التسويق الرياضي يجب أن نضع أسس لذلك وهذا ما حققه كلا من إتكن

Aitken وبيتزوستوتلر Stotlor & Pitts حيث وصفا أساسيات التسويق الرياضي تمثلت في قيام تجارة الرياضة على أساس وجود سوق رئيسي ، ونظريات للتسويق الرياضي ، ومنتج من صناعة الرياضة ، وإستراتيجيات تسعير رياضية ، وسياسات توزيع رياضية ، ومنتجات تسويق رياضي ، ووسائل إعلام رياضية ، وتصاريح ورخص للصناعة الرياضية. (نيفين حسين محمود و فايزة أحمد محمد خضر، 2013 ، ص331)

فلقد أصبح للتكنولوجيا تأثير هائل على الطريقة التي يقوم بها رجال الإدارة والتسويق الرياضي بتطوير استراتيجياتهم للوصول إلي مختلف المجموعات المستهدفة، حيث مكنت التكنولوجيا رجال الإدارة والتسويق في الرياضات التي تتمتع بمعدلات مشاهدة عالية من الوصول إلي السوق الرياضي العالمي عبر ما لديهم من تسجيلات صوتية ومرئية محسنة. كما أن قائمة وسائل التكنولوجيا الحديثة في المجال الرياضي كبيرة وممتدة، وقد ظهر منها حديثاً في نهايات القرن الماضي شبكة الإنترنت (www) التي أصبح ينظر إليها المشجعين المتحمسين للرياضة علي أنها تكنولوجيا مبدعة جديدة خلقت لهم الفرص للتواصل مع رياضتهم المحببة.

ويقدم الإنترنت فرص مباشرة للتفاعل بين المستهلك والمنظمة الرياضية دون الحاجة للمرور على وسيط هذا بالطبع يزيد من العائد الذي تحصل عليه المنظمة الرياضية، بالإضافة إلى أنها تتمكن من تحديد معدل المبيعات وحجم الطلب عليها. وبالتالي زيادة الإيرادات التسويقية نظراً للزيادة المطردة في عدد مستخدمي الإنترنت والتي تخطت المليار نسمة من سكان الأرض. لذا نجد أن معظم المنظمات الرياضية الآن لديها حضور قوي علي شبكة الإنترنت وكذلك مواقع إلكترونية مصممة لأغراض متنوعة، وهي مواقع المحتوى، موقع الفريق او الاتحاد، المواقع التجارية واخير مواقع المقامرة وهي غير منتشرة في البيئة الرياضية العربية، حيث صارت تلك المواقع تمثل إطاراً مهما لتوزيع رسائل إدارة مجتمع المنظمة بالإضافة إلى استخدامها في العديد من الأغراض التجارية وتطوير الجهود المرتبطة بتطوير العلاقات العامة مع الجمهور المستهدف،

إن المؤسسات الرياضية التي تستثمر بعض من أموالها في استخدامات التكنولوجيا المتطورة تحصل على نصيب أكبر من السوق وتنمو بشكل أسرع وتصبح أكثر تحقيقاً للأرباح عن منافسيها داخل السوق، فإيرادات الأندية الكبرى لكرة القدم مثل: ريال مدريد (479.5) مليون يورو- برشلونة (450.7) مليون يورو- مانسشتر يونايتد (367) مليون يورو- بايرن ميونخ (321.4) مليون يورو تصدر قائمة المبيعات التجارية بين مختلف أندية العالم وفقاً لتقرير ديلويت Deloitte لعام (2012) بفضل استثماراتها في مجال التكنولوجيا وعلى رأسها الانترنت. وعليه فإن الاتحادات والأندية الرياضية لديها مطلق الحرية في التباطؤ في استخدام واستثمار التكنولوجيا الحديثة، لكن في الوقت نفسه عليها أن تعي أنها سوف تجد نفسها متخلفة عن الاتحادات والأندية الأخرى في النمو

وتحقيق الأرباح التي سوف تؤثر بالضرورة على قدرتها في دفع المرتبات للاعبين وكذلك إمكانية امتلاك وعرض منتج رياضي جيد في ميدان اللعب بالسوق .

لذا نسعى لمحاولة تسليط الضوء حول التسويق الرقمي بالادارة الرياضية الجزائرية في مؤسسات وشركات النوادي الرياضية المحترفة لكرة القدم ، ومدى تطوير تجربة الاحتراف الرياضي بالجزائر و إمكانية مسابرة لكل هذه التحولات التي سيفرزها الاحتراف على الصعيد الاقتصادي أو الاجتماعي و حتى الثقافي و السياسي ، و النظرة التجارية لمستقبل الاحتراف ، خصوصا في جانب تقديم الأخبار والمعلومات ناهيك عن الدعاية والإشهار والتسويق ، نظرا لأهميتهم بالنسبة للأندية و الفرق من الناحية الاقتصادية و كذا حق الجماهير في معرفة كل صغيرة و كبيرة تتعلق بفرقهم . فالدراسة التي نحن بصدد بحثها تقوم على أساس البحث في علاقة الإعلام الرياضي الذي بدونه لا يمكن الحديث عن الاحتراف الرياضي ومنه تطويره(عبد الوهاب زواوي،2013،ص 133) .

ومن بين نتائج الدراسات التي تناولت الموضوع

وذلك من خلال إعطاء تصور مستقبلي لهاته الاستراتيجية في ظل الظروف والعوامل المتاحة وعلاقة التسويق بمختلف وسائل الاعلام و الاتصال الرقمي ، خصوصا في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر .

فانطلاقا من كل ما سبق نسعى لمعرفة ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في الشركات الرياضية الجزائرية المحترفة ؟ و هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الالكتروني الرقمي كما هو موجود بالشركات الرياضية المحترفة الأجنبية كالأوربية مثلا ، أم يكون عائقا له؟ لذا يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- هل تطبق فعلا الوظيفة التسويقية الرقمية في صورتها المستقبلية كما جاء في دفتر شروط الاحتراف الرياضي بالشركات الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم.

حيث يتفرع عن التساؤل الرئيسي جملة من الأسئلة الجزئية :

- هل البنية التحتية لوظيفة التسويق الرقمية بالشركات الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم جاهزة فعلا .

- هل للمورد البشري الكفاءة الكافية وتأهيله للتحكم في وظيفة التسويق الرقمية بالشركات الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم.

- هل هناك وعي وثقافة للمحيط بأهمية التسويق الرقمي بالشركات الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم .

الفرضيات:

أ - الفرضية العامة :

- عدم تطبيق الوظيفة التسويقية الرقمية عكس ما جاء في دفتر شروط الاحتراف الرياضي بالشركات الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم .

ب-الفرضيات الجزئية :

- عدم جاهزية البنية التحتية لوظيفة التسويق الرقمية بالشركات الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم .

- عدم كفاءة المورد البشري وتأهيله للتحكم في وظيفة التسويق الرقمية بالشركات الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم .

- قلة وعي و ثقافة المحيط بأهمية التسويق الرقمي بالشركات الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم .

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على :

- مدى جاهزية البنية التحتية لوظيفة التسويق الرقمية بالشركات الرياضية الجزائرية المحترفة .

- مدى كفاءة المورد البشري وتأهيله للتحكم في وظيفة التسويق الرقمية بالشركات الرياضية الجزائرية المحترفة .

- مدى وعي و ثقافة المحيط بأهمية التسويق الرقمي بالشركات الرياضية الجزائرية المحترفة .

أهمية الدراسة :

- الإشارة إلى الوضع الحالي وتقديم تصور حوله، وكيف أثرت الرقمنة من حولنا وعلينا.

- تقديم تصور مقترح حول طبيعة وواقع الشركات الرياضية المحترفة في عصر المعلومات، وما هي المتطلبات التي ينبغي توفيرها في هذا الجانب لتحقيق النجاح.

- معرفة أهمية وسائل الاعلام والاتصال الرقمية في مجال التسويق الرقمي .

- نظرا لأهمية التسويق الرقمي .

- عدم مساهمة الشركات الرياضية الجزائرية المحترفة للتقدم الحاصل.

- أن هذا البحث جديد وغير متناول سابقا.

- أن يكون إضافة جديدة ومساهمة بناءة في إثراء المكتبة، وتبصير القارئ بما أحدثته تكنولوجيا المعلومات في الإدارة الرياضية خاصة مع نقص الدراسات في هذا المجال بالجزائر.

- نتائج الدراسة واستنتاجاتها قد تكون مفيدة وذات أهمية للطلبة والباحثين والمؤسسات و الإدارات خاصة الرياضية منها.

الدراسات السابقة .:

أ – الدراسات الأجنبية :

أولاً: الدراسات باللغة العربية :

- دراسة بعنوان " الحكومة الالكترونية " مريم خالص حسين ، العراق ، 2013 .
يهدف البحث الى بناء تأطير شامل عن الحكومة الالكترونية وامكانية توظيفها لأدوات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المختلفة وتقديم عرض تعريفى لمفهوم الحكومة الالكترونية ورفع الوعي والاهتمام بها.
حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، وتم تحديد عينه البحث في اختيار تجارب بعض البلدان في الحكومية الالكترونية ، مع التركيز على تجربة العراق .
حيث توصلت الدراسة إلى :
- 1- إن تطبيق الحكومة الالكترونية يتطلب إعادة هيكلة الادارات بما يلائم متطلبات الحكومة الالكترونية.
- 2- ضرورة تأهيل وتدريب الموظفين على تطبيق الحكومة الالكترونية.
- 3- توجب على الحكومات التي تستخدم تطبيق الحكومة الالكترونية وضع التشريعات القانونية الملائمة لتطبيق الحكومة الالكترونية واعتماد توقيع الكتروني كي يكون معتمداً رسمياً وتأخذ الكتب الطابع الرسمي.
- 4- ضرورة القيام بدراسة معوقات تطبيق الحكومة الالكترونية في تجارب الدول المتقدمة والنامية.
- 5- عدم وجود وعي لدى بعض المواطنين والموظفين بمفهوم واهمية تطبيق الحكومة الالكترونية .
- دراسة بعنوان " تصور مقترح لتطوير إدارة معاهد السلطان قابوس للعلوم الإسلامية بسلطنة عمان في ضوء متطلبات الإدارة الإلكترونية " حمد بن سعيد الحضرمي ، سلطنة عمان ، 2008 .
هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع تطبيقات الإدارة الإلكترونية في إدارة معاهد العلوم الإسلامية التابعة لمركز السلطان قابوس للثقافة الإسلامية في سلطنة عمان، وتشخيص المعوقات التي تحول دون تطبيق الإدارة الإلكترونية ومتطلبات تطبيقها في إدارات هذه المعاهد، ثم وضع تصور لتطوير إدارات هذه المعاهد في ضوء متطلبات الإدارة الإلكترونية، وأتبع الباحث المنهج الوصفي المسحي، وإختار الباحث عينة مسحية شملت جميع العاملين بمعاهد العلوم الإسلامية حيث بلغ عدد أفرادها 68 فرداً واستخدم الباحث إستبانة لمعرفة متطلبات تطبيق الإدارة الإلكترونية والمعوقات التي تحول دون تطبيقها في إدارة معاهد السلطان قابوس للثقافة الإسلامية في سلطنة عمان، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها :
-تحديد أهم المتطلبات التي يحتاجها تطبيق الإدارة الإلكترونية في إدارة معاهد السلطان قابوس للثقافة الإسلامية في سلطنة عمان.

-حصر المعوقات التي تحول دون نجاح تطبيق الإدارة الإلكترونية في معاهد العلوم الإسلامية بسلطنة عمان وإن هذه المعوقات منها ما يرتبط بالنظام الإداري من حيث الدعم و التشجيع، ومنها ما يرتبط بالعناصر المادية و البشرية، ومنها ما يرتبط بالمجتمع الخارجي.

-وضع تصور مقترح لتطبيق الإدارة الإلكترونية في معاهد العلوم الإسلامية بسلطنة عمان.
و قدمت الدراسة عدة توصيات منها- :

-ضرورة توفير الإمكانيات الفنية و البشرية التي يتطلبها تطبيق التصور المقترح من قبل إدارة معاهد العلوم الإسلامية.

-ضرورة نشر ثقافة إستخدام الحاسب الآلي بين العاملين بمعاهد العلوم الإسلامية، وكذلك الطلاب و أولياء الأمور، وأصحاب المصلحة بشكل عام، وذلك تمهيدا لتطبيق الإدارة الإلكترونية.

الدراسات المحلية :

دراسة دليلة العوفي-الجزائر 2007 -بعنوان "مجتمع المعلومات في الجزائر: واقع الفجوة الرقمية" حيث تناولت الدراسة موقع الجزائر في ظل التحولات التكنولوجية الدولية، وبنيت المؤشرات التي تقف عليها الجزائر، وهي تخوض تجربتها في خلق "مجتمع للمعلومات" وفق المقاييس الدولية، وقد أوضحت الدراسة أن الجزائر "ليست مضطرة لإتباع مسارات الدول المتقدمة في التعامل مع هذه التكنولوجيات ولا مسارات غيرها من الدول، وإنما الأمر يتطلب دراسة تجارب هذه الدول لتكون مفيدة في بلورة سياسات مستقلة تنبع من واقع الجزائر وتعتمد على الطاقات والإمكانات المتوافرة فيها". وأشارت إلى أن الجزائر في حاجة إلى "تأميم" هذا التحول، من خلال سد "الفجوة التشريعية" في التأطير لتكنولوجيا المعلومات وترشيدها لخلق نوعا من الحماية لأجل تشجيع الإبداع... كما لفتت الدراسة إلى واقع البنية التحتية الذي يبقى مقتصرًا فقط على قطاع الاتصالات دون غيره من المجالات، مما يستوجب حسب الدراسة صياغة "إستراتيجية وطنية شاملة" تركز على التكوين والاستثمار البشري وتكوين القدرات والسواعد الكفأة في استثمار منتجات الكون في دفع التنمية المحلية. ولا يتحقق هذا إلا بمشاركة القطاع العام والخاص معا في هذه الإستراتيجية، نظراً للنتائج التي حققها "الخواص" في البلدان المتقدمة في ظل وضوح الرؤية وشفافية المصالح.

وخلصت الدراسة إلى أن الجزائر تلاحق مجتمع المعلومات ولكن لا تواكبه، فهي تعيش فجوة رقمية مركبة ومتشعبة تبدو كفجوة الفجوات : تكنولوجية، تشريعية، إحصائية، تستغرق مسافة زمنية معتبرة لسدها وبنيت أننا مازلنا في "فجوة من المستوى الأول" مع أن الغرب يتحدث عن الفجوة الرقمية المضاعفة!

دراسة محمد زحاف (2012) بعنوان "التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية الجزائرية" هدفت هاته الدراسة إلى معرفة ما مدى استخدام التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلوماتية التسويقية في المؤسسات الرياضية وكذلك إبراز أهم الخدمات التي يوفرها التسويق

الإلكتروني من الناحية الشكلية والجوهرية في المؤسسات الرياضية وكذا الوقوف على حقيقة الموارد البشرية المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات الرياضية، استخدم الباحث المنهج الوصفي وطبق على عينة مكونة من 15 إداري بطريقة مقصودة لثلاث أندية محترفة بالجزائر مستخدما استمارة الاستبيان، أداة للدراسة وبعد تجميع البيانات توصل الباحث إلى:

-توفر المؤسسات الرياضية على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وحرصها على توفير موقع الكتروني على شبكة الأنترنت.

-الدور الهام الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في الترويج والاشهار بالمنتجات من قبل المؤسسات في السوق الرياضي.

-أن المؤسسات الرياضية تتمتع بمهرات ومؤهلات ولكن بشكل متوسط وبالتالي الحد من تطور تطبيق التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات الرياضية.

-الموارد البشرية متخصصة في تطبيق التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات لرياضية تتمتع بمهارات و مؤهلات ولكن بشكل متوسط , و ينقصها التكوين العلمي والخبرة وكذا الكفاءة و الفعالية في تطبيق التسويق الإلكتروني, الذي يعتمد أساسا علي العنصر البشري الكفاء والمؤهل الفعال الذي ينقل النادي من المفاهيم التسويقية التقليدية إلى استراتيجيات التسويق الحديثة

-اهتمام المؤسسات الرياضية باستخدام التكنولوجيا الحديثة لتطبيق التسويق الإلكتروني ,ووعها بأهميته كحقل استثماري يستحق المخاطرة وتشجيعه مما يرفع من مستواه.

- دراسة سعده محمد 2009 بعنوان "التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثره في تنمية الرياضة" هدف الباحث من خلال هاته الدراسة إلى تحديد أثار التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة على تنمية الرياضة. قياس درجة اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالتسويق الرياضي وأجريت الدراسة على: عينة تشمل 16 مؤسسة اقتصادية خاصة على مستوى ولاية المسيلة وعينة تشمل (31) نادي رياضي على مستوى ولاية المسيلة .

أهم النتائج التي توصل إليها الباحث:

-اعتماد الأندية على التمويل فقط وعدم استغلال عناصر تسويقية أخرى بالنادي.

-اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية.

-أن السبب الرئيسي لنفور المؤسسات الاقتصادية الخاصة هو مستوى الأندية المحلية الضعيفة.

-الأندية الرياضية لها نصيب في ركود التسويق الرياضي لعدم درايتها بان النادي الرياضي في وقتنا هذا أصبح مؤسسة اقتصادية رياضية فعالة.

- دراسة بقاع أكلي 2001 الجزائر بعنوان: "دور وأهمية التسويق في عالم كرة القدم الاحترافية، حالة كرة القدم الاحترافية الجزائرية" هدفت الدراسة إلى :

تحديد الاتجاهات التي تتخذها النوادي الكروية الجزائرية المحترفة من أجل بيع وترقية منتجاتها. فهل هي تستعمل المنظور التقليدي توجيه منتج أم المنظور الحديث توجيه سوق.

المنهج المتبع: المنهج المسحي- . حيث شملت العينة 40 حكما للنوادي الكروية الجزائرية التي عددها 16 نادي والتي تنشط في بطولة القسم الأول. واستخدم الاستبيان و المقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات .

أهم النتائج المتوصل إليها :

انضمام رياضة كرة القدم الاحترافية للتغيرات الحركية العامة المحتمل وقوعها في المستقبل خاصة الجانبين الاجتماعي والاقتصادي، لفهم ما يجري في كرة القدم الاحترافية لابد من التحليل التسويقي الذي تكون فيه الأطراف المشتركة تجتهد لتطوير المنتج وتوفيره للأوسع جمهور ممكن.

أما بالنسبة لمحيط المنتج، فنشير إلى أهمية الدعوة من أجل إعطاء أهمية قصوى للأحداث الرياضية الكروية من طرف الهياكل الحكومية الرياضية والغير رياضية و ضرورة ربط و بناء العلاقات بين القاعدة الشعبية للرياضة و النوادي المحترفة، المؤسسات الاقتصادية و التجارية، وسائل الإعلام المتنوعة لأن كل هذا يساهم و يؤدي إلى الرفع بالمداخل المالية للنادي ، وبالتالي تحسين أوضاعه ونتائجه .

- دراسة بعنوان "قيادة مشروع الرقمنة" مصطفى حامة وهي مداخلة في الملتقى الوطني الأول حول الرقمنة في المكتبات الجامعية: الرهانات والآفاق 19-20 ماي 2007 المنظم من طرف قسم علم المكتبات والتوثيق بجامعة منتوري قسنطينة.

تناولت الدراسة بالتفصيل الإجراءات والخطوات الأساسية "لمشروع الرقمنة" حيث طرح المؤلف خمسة أسئلة مهمة، وهي: 1/ لماذا نرقمن؟ 2/ ماذا نرقمن؟ 3/ من يقوم بالرقمنة؟ 4/ متى نقوم بالرقمنة؟ 5/ وكيف تتم عملية الرقمنة؟، ورغم أهمية كل هذه الأسئلة إلا أن المؤلف يكون قد أشار إلى حساسية مثل هذه المشاريع في سياق إجابته على السؤال الأول.

ذكر الباحث أن التأثير الذي فرضته تكنولوجيا الإعلام والاتصال على كافة الميادين ولاسيما حياة الأفراد، لم تكن مرافق المعلومات والمكتبات (كمراكز التوثيق والأرشيف) بعيدة عن هذا التأثير فحسب، بل أنه يكتسي علاقة السبب والنتيجة، لأن محيط المكتبات... مرتبط بما تتيحه التكنولوجيا من تسهيلات إضافة إلى مهارات أمنائها.

ورغم أن الانطلاقة والبدية في التطور التكنولوجي كانت في ميدان الاعلام الآلي، إلا أن مرافق المعلومات تكون قد استقبلت أول نظام آلي للمكتبات مع سنوات الستينيات من القرن الماضي، وتطورت بكثير مع مجيء الانترنت .

- دراسة بعنوان "تحديات الإدارة الإلكترونية في الجزائر" عيان عبد القادر، أطروحة دكتوراه منشورة (قاعدة مجلة المنهل العالمية) 2016 .

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء حول التحديات التي تواجه إدارة البلديات المحلية وانتقالها من الإدارة التقليدية إلى إدخال الحداثة من خلال مشروع الجزائر لحكومة الإدارة في ظل نظام الإدارة الإلكترونية، وكذا تبين متطلبات تطبيق الإدارة الإلكترونية بالإدارة الجزائرية .

حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الملائم لهاته الدراسة و الاعتماد على عينتين عينة الموظفين والاداريين بـ 162 فردا وعينة المواطنين 32 فردا .

وقد أسفرت الدراسة على حوصلة من النتائج مفادها أن هناك العديد من التحديات التي تواجهها الإدارة الإلكترونية في الجزائر حتى تساهم في عصنة الإدارة التقليدية، ومنها التحديات البشرية والتي تخص عدم توفر اليد العاملة المؤهلة إلكترونيا ، والتحديات التنظيمية والتي تخص نقص الإجراءات والإستراتيجيات الإدارية ، والتحديات الإجتماعية والتي تخص إنخفاض وعي المواطنين بالتكنولوجيا الحديثة ، والتحديات التقنية والتي تخص عدم توفر الأجهزة التكنولوجية بالشكل اليسير الذي من شأنه أن يساهم في توفير جو وبناء بنية تحتية للإدارة الإلكترونية ، ما جعل الإدارة الجزائرية لا زالت تعاني من مخلفات العمل التقليدي ، ولأزالت رهينة الإجراءات التقليدية التي بدورها لم يجعلها تسير وفق متطلبات الحكومة الإلكترونية مثلما هو معمول به في الدول المتقدمة والعربية .

التعليق على الدراسات السابقة والمشابهة :

كشفت بعض الدراسات المعوقات والتحديات التي تواجه استخدام الإدارة الإلكترونية في المؤسسات التعليمية ، والمالية و الهيئات المحلية ؛

وقد استفادت دراستنا الحالية من الدراسات السابقة في استعانتنا بها في صياغة بعض الأسئلة والأهداف وقمنا ببناء الفرضيات بناء على النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات من منطلق تراكمية المعارف، بالإضافة إلى تحديد بعض محاور وأسئلة الاستبيان و المقابلة.

كذلك استعنتنا بها فيمايلي:

- معرفة الفجوة الرقمية من خلال مقارنة التجارب في الدول العربية و الدول الأجنبية .
- رصد واقع تطبيق التكنولوجيا في بعض الهيئات التي تعطي لنا تصور لمختلف المعوقات في شتى القطاعات.

- المتطلبات اللازمة لتطبيق الإدارة الإلكترونية بالهيئات الرياضية لتقليص الفجوة ؛
تشابهت مع بعض الدراسات في المعوقات والعقبات التي تواجه تطبيق الإدارة الإلكترونية في المؤسسات التعليمية و الصحية والاقتصادية وهي الفجوة الرقمية .

- كذلك ضرورة وحتمية التطوير و الانتقال من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الرقمية كدراسة بعنوان " المتطلبات الإدارية والأمنية لتطبيق الإدارة الإلكترونية" التي حثت على إلزامية التحول نحو تطبيق مفهوم الإدارة الرقمية .

وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من ناحية الحدود الزمانية والمكانية المدروسة، بالإضافة إلى مجتمع وعينة الدراسة حيث تناولت بعض الدراسات بالبحث في المجتمع، أما بالنسبة لجل الدراسات فتم تطبيقها على المجتمع موطن الباحثين، أما دراستنا فتم تطبيقها على المجتمع الجزائري، أما عن العينة ففي بعض الدراسات أجريت على العينة المتمثلة في مجموعة القوانين والتشريعات المرتبطة بالإدارة الإلكترونية أما من حيث أدوات جمع البيانات، واتبعت أسلوب المسح المكتبي ومسح بعض المواقع الإلكترونية، وأسلوب دراسة الحالة. وكذا تختلف فيما يلي:

- المتغير أو الحلقة المفقودة في الدراسات و هي الادارة الرياضية في ظل نظام العولمة والادارة الاللكترونية

حيث أن كل الدراسات التي وجدت تناولت موضوع الادارة الاللكترونية في العديد من القطاعات والميادين إلا أنها لم تعرج على الميدان الرياضي .

- نماذج هاته الدراسات تختلف عن نماذج الادارة الرياضية في ظل الإدارة الرقمية .

- لم تصنف أي من الدراسات السابقة المعوقات الإدارية في المجال الرياضي التي تواجه تطبيق الإدارة الإلكترونية إلى: (معوقات مادية ومالية، وبشرية، وأمنية).

- لم تتناول أي من الدراسات السابقة المعوقات التي تواجه تطبيق الرقمنة في الادارة الرياضية، بينما الدراسة الحالية ركزت على الكشف عن هذه المعوقات من أجل إبراز الفجوة الرقمية ومسبباتها.

- كما أن الدراسة الحالية تسعى للوصول إلى توصيات ومقترحات من شأنها الحد من أو القضاء على المعوقات التي تواجه تطبيق الإدارة الإلكترونية في إدارة الاتحادية الجزائرية لكرة القدم .

- كما أن الدراسة الحالية تمت في البيئة الجزائرية وخاصة في قطاع الرياضة .

- دراسة باشيوه سالم "الرقمنة في المكتبات الجامعية الجزائرية" دراسة حالة المكتبة الجامعية المركزية بن يوسف بن خدة 2008 .

تناولت هذه الدراسة موضوع الرقمنة في المكتبات الجامعية، حيث بحثت في شقها النظري في الجوانب العامة والخاصة لتقنية "الرقمنة" وحاولت الدراسة ان تؤسس لخلفية نظرية كافية وشاملة تكون أرضية خصبة للإمام بالجوانب الأساسية لهذه التقنية.

كما حاولت الدراسة بحث تطبيق هذه التكنولوجيا في الميدان، من خلال دراسة حالة "المكتبة الجامعية لجامعة الجزائر بن يوسف بن خدة" والتي كانت لها مبادرات لتوطين واستثمار خدمات تكنولوجيا الرقمنة خاصة، وتكنولوجيا المعلومات بصفة عامة، وأظهرت الدراسة أن التعامل مع هذه الحلول التقنية ليس بالأمر الهين ولا اليسير خاصة في ظل ضبابية وضعف المخزون الوطني ونقص تجربته في استخدام هذه الحلول، ورغم هذا فإن عينة الدراسة قد عملت على استثمار تكنولوجيا الرقمنة

من المستوى الثالث، وهو ما تجسد في مشروع "جزائريات" وهذا في ظل عدم توفر المناخ المناسب لتفعيل هذه المشاريع. كما خلصت الدراسة بمجموعة من النتائج، واستطلاع بعض الآفاق والاقتراحات اللازمة لتوطين هذه المشاريع مستقبلاً

- الإجراءات المنهجية المتبعة :

1- الدراسة الاستطلاعية:

قبل الشروع في طبع الاستبيان وتوزيعه على الإداريين قمنا بإجراء استطلاع أولي تمثل في توزيع 06 استمارات على 06 إداريين ينتمون إلى العينة التي اخترناها (أعضاء مجلس إدارة شركات النوادي الرياضية المحترفة لكرة القدم للرابطين الأولى و الثانية) وذلك للكشف عن مدى فهم الإداريين للأسئلة الموجهة إليهم، ونفس الشيء للزبائن 06 استمارات ، الأمر الذي جعلنا نقوم بطبع الاستبيان وتوزيعه على بقية العينة .

نتائج الدراسة الاستطلاعية :

- تعرفنا على العينة و كيفية التعامل معها ، والأداة المناسبة لجمع المعلومات عنها ؛

- تبين لنا أنه يمكننا أخذ أعضاء مجلس الإدارة فقط ، بحكم تواجدهم الدائم و معرفتهم بكل تفاصيل لإدارة الشركات الرياضية ؛

- تبين لنا عند جمع الاستمارات والإطلاع عليها أن الإداريين والزبائن قد فهموا واستوعبوا محتوى الاستبيان بكل سهولة؛

2 - الطرق المنهجية للبحث :

- المنهج العلمي المتبع :

قصد تحليل ودراسة المشاكل التي طرحناها ونظرا لطبيعة الموضوع فإننا نعتمد على المنهج الوصفي

- تحديد مجتمع الدراسة :

قد تم اختيار الشركات للنوادي الرياضية المحترفة لكرة القدم محل الدراسة التطبيقية من الرابطين الأولى والثانية والمقدرة ب: 32 ناديا لأنها الرائدة و المخولة في دفتر الشروط أن تكون شركة تمتلك كل مقومات المؤسسات التجارية والصناعية والخدمية، وهي المخولة بأن تباع أو تقدم منتجاتها أو خدمات أو تسويقها للزبائن أو الجمهور و المؤسسات بمختلف أحجامها وأنواعها و أشكالها .

وقد اشتمل مجمع الدراسة بالنسبة لعمال وموظفي الشركة الرياضية و مختلف المصالح و الأقسام .

- العينة: اعتمدنا لجمع البيانات اللازمة للدراسة على أسلوب الاستقصاء من خلال وضع استمارة بحث لاستجواب مباشر للعينة محل الدراسة عينة الاداريين بالشركات المحترفة، فقد قدر عددهم ب: 50 إداريا بنسبة 17,36% تم اختيارهم بطريقة عشوائية (إخترنا أعضاء مجلس الادارة بحكم

تواجدتهم الدائم ويمثلون الهيئة التنفيذية) وهذا بعد استبعاد 6 استمارات للدراسة الاستطلاعية، إلا أن المستعاد منها بلغ 44 استبانة بنسبة 88% و استبعدنا 4 استمارات لعدم صلاحيتها للتحليل و كان العدد الخاضع للتحليل 40 استبانة بنسبة 81% .

-المجال الزماني والمكاني:

- المجال الزماني: لقد استغرقت مدة انجاز هاته الدراسة من شهر مارس إلى غاية شهر أفريل 2019 .

- المجال المكاني: أجري البحث على مستوى إدارة شركات أندية الرابطة المحترفة لكرة القدم .

2-3- ضبط متغيرات الدراسة:

من أجل الحصول على نتائج عملية موثوق بها على كل باحث أن يضبط متغيرات بحثه، وذلك

حتى تعدل المتغيرات الدخيلة الأخرى التي قد تعرقل سيرورة البحث وكانت على النحو التالي:

1-2-3 المتغير المستقل:

هو الذي يؤدي التغير فيه إلى التأثير في قيم متغيرات أخرى لها علاقة به وهنا المتغير المستقل هو

تكنولوجيا المعلومات (التسويق الرقمي) .

2-2-3- المتغير التابع :

هو الذي تتوقف قيمته على قيم متغيرات أخرى ومعنى ذلك أن الباحث حينما يحدث تغيرات على قيم

المتغير المستقل تظهر نتائج تلك التعديلات على قيم المتغير التابع وفي بحثنا يشمل (الاحتراف الرياضي

بالجزائر)

3-2-3- المتغير الوسيط (الأداة) (محمد عثمان الخشت، 1997، ص 136):

هي وسيلة الربط بين المتغير المستقل والمتغير التابع وهو في بحثنا هذا (التصور المستقبلي) .

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات .

3-4 الخصائص السيكميترية لأداة الدراسة :

1-3-4 صدق الأداة: تم استخدام صدق المحكمين ،الصدق الظاهري .

2-3-4 ثبات الأداة :

تم توزيع الاستبيان على عينة استطلاعية من مجتمع الدراسة عددها 5 موظفين ، وتم إعادة توزيع

الاستبيان بعد فترة على نفس العينة ، وقد استعملنا معادلة (ألفا كرونباخ) للتأكد من ثبات أداة

الدراسة ، حيث قام كرونباخ باستنتاج القانون التالي :

$$\alpha = (n/n-1) (1- \sum s_i^2 / s^2)$$

• n تمثل عدد العبارات في أداة القياس.

• S_i^2 تمثل تباين العبارة رقم (i) .

• S^2 تمثل تباين مجموع الدرجات .

و الجدول التالي يبين قيم ألفا كرونباخ وفقا لمتغيرات كل فرضية ،وقد تحصلنا على هذه القيم بعد

توزيع الاستبيان على العينة الاستطلاعية .

جدول رقم (01): يبين قيمة (α) للعبارات الخاصة بكل فرضية .

عدد عبارات استمارة الاداريين	ألفا كرونباخ		الفرضيات	المحاور
	ح2	ح1		
7	0.93	0.93	الفرضية 1	المحور الأول
5	0.87	0.88	الفرضية 2	المحور الثاني
5	0.80	0.80	الفرضية 3	المحور الثالث
17	0.866	0.87	الكلية	

يتضح من هذا الجدول بأن معامل الثبات لمتغيرات الدراسة حسب المحاور الموجودة مرتفع مما يعزز اعتماد الاستبيان ح1. و بعدها تم توزيع الاستبيان ثم استعداته ، ثم قمنا بحساب معامل (ألفا كرونباخ) مرة أخرى للعينة النهائية كما يتضح في الجدول ح2 وعلى ضوء النتائج اتضح لنا أن معامل الثبات لمتغيرات الدراسة مرتفع أيضا ما يؤكد أن أداة الدراسة ثابتة.

-أداة جمع المعلومات.

قمنا بوضع استمارة استبيان خاصة بالإداريين و تتكون من 17 سؤالاً ، تحتوي على مجموعة من الأسئلة المتنوعة و الواضحة و السهلة و البسيطة و الذي غلب عليها نوع الأسئلة المغلقة .
-أدوات التحليل الاحصائي .

لتفريغ الاستثمارات و قراءة البيانات و عرض نتائجها و تحليلها استعنا برمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) للاصدار 22 و هو برنامج إحصائي شهير يستعمل لإجراء التحليل الإحصائية و رسم الأشكال البيانية والأدوات التحليلية. كما أنه أكثر دقة من التقنيات الإحصائية المألوفة و سهل الاستخدام .

5- إجراءات التطبيق الميداني:

بعد توزيع استمارة الاستبيان على الأساتذة المحكمين مع الإدلاء بأرائهم فيها وإجراء بعض التعديلات عليها تمت الصياغة النهائية لاستمارة الاستبيان وبعدها توجه مباشرة إلى العينة المراد دراستها لتوزيع الاستبيان.

تحليل النتائج :

بعد كتابة وتدوين النتائج في الجداول تمت مناقشة النتائج مع مراعاة عدة عوامل لها علاقة بموضوع البحث التي من خلالها يمكن إعطاء تفسيرات وتحليلات مناسبة للأجوبة .

كما اعتمدنا في بحثنا على :

الطريقة الأولى : وتخص الأسئلة الاختيارية , وهي على النحو التالي :

$$س = \frac{\text{العدد التكراري} \times 100}{\text{المجموع التكراري العام}}$$

الطريقة الثانية : الطريقة الإحصائية

تتضمن هذه الطريقة معالجة الحسابات التي تمكننا من ترجمة النتائج بصفة دقيقة ، كما تستعمل من أجل إعطاء صيغة علمية تسمح بتقديم النتائج المتحصل عليها وتحليلها ومقارنتها وقد استعملنا هنا الطرق التالية :

أ- المتوسط الحسابي : يعطى قانونه كما يلي (جيلالي جيلاطو، 2001 ، ص 31) :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad \bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + \dots + X_n}{n}$$

حيث أن :
 X : المتوسط الحسابي .
 X_i : قيم المشاهدات .
 n : حجم العينة .

ب- الانحراف المعياري : هو أحد مقاييس التشتت الذي قانونه كما يلي (جيلالي جيلاطو، 2001 ، ص

$$\delta(x) = \sqrt{\frac{(x_i - \bar{x})^2}{n}}$$

(74) :
 حيث أن :
 $\delta(x)$: الانحراف المعياري .
 $(X_i - \bar{X})$: إنحرافات قيم السلسلة الإحصائية عن متوسطها الحسابي .
 n : حجم العينة .

ج- اختبار ستودنت (t.Student) :

لاختبار دلالة الفروق بين المجموعتين باستخدام اختبار t نجد أن :

$$t_c = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{\delta_1^2}{n_1} + \frac{\delta_2^2}{n_2}}}$$

حيث أن :
 X_1 : المتوسط الحسابي للمتغير الأول .
 X_2 : المتوسط الحسابي للمتغير الثاني .
 δ_1^2 : تباين المتغير الأول .
 δ_2^2 : تباين المتغير الثاني .
 n_1 : حجم العينة الأولى .
 n_2 : حجم العينة الثانية .

عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها

المحور الأول: عدم جاهزية البنية التحتية لوظيفة التسويق الرقمية بالشركات الرياضية الجزائرية المحترفة .

الجدول 02: يمثل النتائج الممثلة لعبارات المحور الأول من استمارة الاستبيان.

العبارات	غير موافق	محايد	موافق	كا2		درجة الحرية	الدلالة الاحصائية
				3.600	3.841		
01 العدد	26	0	14	3.600	3.841	1	غير دالة احصائيا
	65	0	35				
02 العدد	4	0	36	25.60	3.841	1	دالة احصائيا
	10	0	90				
03 العدد	40	0	0	/	/	/	/
	100	0	0				
04 العدد	8	11	21	6.950	5.991	1	دالة احصائيا
	20	27.5	52.5				
05 العدد	18	0	22	0.400	3.841	1	غير دالة احصائيا
	45	0	55				
06 العدد	0	0	40	/	/	/	/
	0	0	100				
07 العدد	4	7	29	27.95	5.991	1	دالة إحصائية
	10	17.5	72.5				

ملاحظة: مستوى الدلالة $\alpha=0.05$

□ ومن خلال النتائج المتوصل اليها في الجدول رقم 02 للمحور ككل نجد قيمة كا2 المحسوبة 5.64 وهي اكبر من كا2 الجدولة والتي هي 5.23 وعند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ودرجة الحرية 1 مما يدل على أن البنية التحتية للتسويق الرقمي غير متوفرة بالشكل الذي يحقق لنا سهولة العملية التسويقية إلكترونيا وهو ما توصلت إليه كل من دراسة حمد بن سعيد الحضرمي " تصور مقترح لتطوير إدارة معاهد السلطان قابوس للعلوم الإسلامية بسلطنة عمان في ضوء متطلبات الإدارة الإلكترونية " وكذا دراسة مريم خالص حسين " الحكومة الالكترونية " التي تؤكد على ضرورة توفير الموارد المادية و البنية التحتية اللازمة لتطبيق الإدارة الالكترونية من أجل تسهيل العملية التسويقية . لذا يمكننا القول أن الفرضية الأولى قد تحققت .

- المحور الثاني: عدم كفاءة المورد البشري وتأهيله للتحكم في وظيفة التسويق الرقمية بالشركات الرياضية الجزائرية المحترفة .
الجدول 03: يمثل النتائج الممثلة لعبارات المحور الثاني من استمارة الاستبيان.

العبارات	غير موافق	محايد	كا		موافق	درجة الحرية	الدلالة الاحصائية
			2	1			
01 العدد النسبة	25	8	5.991	15.35	7	2	دالة احصائيا
	62.5	20			17.5		
02 العدد النسبة	14	15	5.991	0.650	11	2	غير دالة احصائيا
	35	37.5			25.5		
03 العدد النسبة	14	0	3.841	3.600	26	1	غير دالة احصائيا
	35	0			65		
04 العدد النسبة	18	8	5.991	3.800	14	2	غير دالة احصائيا
	45	20			35		
05 العدد النسبة	4	10	5.991	19.40	26	2	دالة احصائيا
	10	25			65		

ملاحظة: مستوى الدلالة $\alpha=0.05$

□ ومن خلال النتائج المتوصل اليها في الجدول رقم 03 للمحور الثاني وبما أن جل العبارات غير دالة إحصائيا ،هذا يدل على أن أفراد العينة ترى بأن كفاءة المورد البشري لا تأهله للتحكم في وظيفة التسويق الرقمية بالشركات الرياضية الجزائرية المحترفة وعدم مواكبتهم للتكنولوجيا الحديثة حيث أن أعمارهم في الغالب تعدى 45 سنة وهم من جيل لا يتحكم بشكل جيد في هاته التكنولوجيا ، وهو ما يتوافق ما توصلت إليه دراسة حمد بن سعيد الحضرمي " تصور مقترح لتطوير إدارة معاهد السلطان قابوس للعلوم الإسلامية بسلطنة عمان في ضوء متطلبات الإدارة الإلكترونية " وكذا دراسة مريم خالص حسين " الحكومة الالكترونية " التي تؤكد على ضرورة تأهيل المورد البشري في الادارات الحديثة للتحويل نحو الإدارة الالكترونية، مما يجعل صعوبة في تطبيق هاته الوظيفة بشكلها المطلوب . لذا يمكننا القول أن الفرضية الثانية لم تتحقق .
المحور الثالث: قلة وعي وثقافة المحيط بأهمية التسويق الرقمي بالشركات الرياضية الجزائرية المحترفة

الجدول 04: يمثل النتائج الممثلة لعبارات المحور الثالث من استمارة الاستبيان.

العبارة	غير موافق	محايد	موافق	كا		درجة الحرية	الدلالة الاحصائية
				3.600	3.841		
01 العدد	26	.0	14	3.841	3.600	1	غير دالة احصائيا
	65	0	35				
02 العدد	4	29	7	5.991	27.95	2	دالة احصائيا
	10	72.5	17.5				
03 العدد	0	4	36	3.841	25.60	1	دالة احصائيا
	0	10	90				
04 العدد	0	4	36	3.841	25.60	1	دالة احصائيا
	0	10	90				
05 العدد	4	10	26	5.991	19.40	2	دالة احصائيا
	10	25	65				

□ ومن خلال النتائج المتوصل اليها في الجدول رقم 04 للمحور الثالث ، وبما أن معظم العبارات لها دلالة إحصائية، مما يدل أن أفراد العينة لهم وعي بأهمية تكنولوجيا المعلومات للقيام بالعملية التسويقية وتطبيقها بسلاسة ، وهذا ما يوافق دراسة عبان عبد القادر "تحديات الإدارة الإلكترونية في الجزائر" أن هناك فعلا تحديات منها وعي وثقافة المورد البشري ، وأن غالبية محيط هاته الشركات تتمتع بثقافة لا بأس بها من خلال تكنولوجيا الأجهزة اللوحية و ما يبثه الاعلام الرياضي على غرار مؤسسة Bein sport الاعلامية ولهم ادراك بأهمية التسويق الرقمي بالشركات الرياضية الجزائرية المحترفة وتوصلت إليه دراسة محمد زحاف "التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية الجزائرية" التي تقر بوعي المورد البشري بأهمية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية ، من أجل مواكبة النوادي المحترفة الأوروبية والعربية منها. لذا يمكننا القول أن الفرضية الثالثة قد تحققت .

الفرضية العامة :

من خلال معطيات المحاور الثلاثة وتحليلنا للفرضيات الثلاثة و جدنا أن الفرضيتين الأولى و الثالثة تحققتا و أن الفرضية الثانية لم تتحقق كليا ،لذا يمكننا القول أن الفرضية العامة قد تحققت جزئيا .

الاستنتاجات والاقتراحات :

- عدم وجود قوانين تحكم تطبيق الإدارة الالكترونية للوصول بالشركات الرياضية المحترفة في كرة القدم للتسويق الرقمي ، لعدم وجود الوعي بأهميتها من قبل الحكومة والإدارة
- ضعف خبرة الاطارات البشرية بالشركات الرياضية المحترفة ، والذي يعد ضروريا في تطبيق مفاهيم و محددات الإدارة الالكترونية وذلك بسبب عدم تدريبهم واخضاعهم للدورات الخاصة بالتقنيات المطلوبة وهو ما توصلت إليه دراسة " تحديات الإدارة الإلكترونية في الجزائر" وكذا دراسة محمد زحاف " التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية الجزائرية"
- عدم دعم الادارة العليا لمصالحها ماديا وماليا ومعنويا لتطبيق التسويق الرقمي .
- إنعدام نظم تأمين وحماية معاملات الإدارة الإلكترونية من أهمها:

1. التشفير الإلكتروني.

2. التوقيع الإلكتروني.

3. التصديق الالكتروني .

4. الشهادة الإلكترونية لتحقيق الشخصية.

الاقتراحات :

- ضرورة تطبيق مفهوم التسويق الالكتروني في المؤسسات الخدمتية و الإنتاجية، فيما له من دور في التغلب على المشاكل و المعوقات التي تعترض المنضمت عند قيامها بأداء عملياتها التسويقية.
- ضرورة إدخال و تطوير خدمات شبكة الانترنت و الويب و الاستفادة من خدماتها في الأنشطة التسويقية
- لتحقيق الأهداف المنشودة مثل: انجاز العمليات التسويقية بفترة قياسية مع تخفيض التكاليف، و يعمل على زيادة قدرة الشركات على إيجاد أسواق جديدة و اقتحامها، زيادة الحصة السوقية و السمعة الطيبة... الخ
- _ استخدام الانترنت في مجال التسويق بعناصره الأربعة خاصة مجال الترويج و الإعلان و الإشهار عبر مواقع الويب لمختلف المؤسسات الجزائرية.
- _ تقديم مسح للدراسات ذات الصلة باهتمام المؤسسات بمفهوم التسويق الالكتروني و مدى تطبيقها لهذا المفهوم، وإيضاح الفوائد المرجوة منه عند تبنيه .