

واقع أسلوب تسويق التذاكر عبر المنصة الإلكترونية "تذكرتي" في مباريات البطولة الجزائرية المحترفة لكرة القدم نادي اتحاد العاصمة نموذجا

An Analysis of Digital Ticket Marketing for The Algerian Ligue Professionnelle 1 Football Matches on the electronic platform "Tadkirati" A Case Study of USM Alger club

خالد جعفر¹، بوطالبي يحي²

¹ مخبر العلوم والخبرة وتكنولوجيا النشاط البدني الرياضي، جامعة الجزائر 3، الجزائر،

djaafarkhaled600@gmail.com

² مخبر العلوم والخبرة وتكنولوجيا النشاط البدني الرياضي، جامعة الجزائر 3، الجزائر

boutalbiyahia24@gmail.com

تاريخ النشر: 2025/05/30

تاريخ القبول: 2025/03/19

تاريخ الإرسال: 2024/12/17

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع تسويق وبيع التذاكر على المنصة الإلكترونية، والتي أنشأتها وزارة الشباب والرياضة الجزائرية، ومن أجل الإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة في ما هو واقع استخدام أسلوب تسويق التذاكر عبر المنصة الإلكترونية "تذكرتي" في البطولة المحترفة لكرة القدم بالاعتماد على المنهج الوصفي والاستبيان كأداة لجمع المعلومات من مجتمع البحث المتمثل في مسيري إدارة النادي والجمهور، اخترنا عينة قصدية متمثلة في 30 شخص تضم 10 من مسؤولي النادي و20 ممثلين الجمهور الرياضي وقد توصلنا إلى عدة نتائج من بينها عدم رضى إدارة نادي اتحاد العاصمة على المنصة الإلكترونية وكذلك عدم ارتياح مناصري اتحاد العاصمة لطريقة تسويق التذاكر ورغبتهم في إنشاء صيغة الاشتراك السنوي.

الكلمات المفتاحية: أسلوب التسويق؛ تسويق التذاكر؛ المنصة الإلكترونية؛ نادي اتحاد العاصمة.

Abstract:

This study aimed to examine the implementation of electronic ticket marketing and sales through a platform established by the Algerian Ministry of Youth and Sports. The research question focused on the current state of ticket marketing strategy via the "Tadkirati" electronic platform in the professional football league. The study employed a descriptive methodology. And a questionnaire was used as a data collection tool from the research population, which included club management and supporters. A purposive sample of 30 participants was selected, comprising 10 club

officials and 20 fan representatives. The research findings revealed dissatisfaction among USM Alger club management with the electronic platform, as well as discontent among USM Alger supporters regarding the ticket marketing method. Supporters also expressed interest in the introduction of an annual subscription option.

Keywords: Marketing strategy, Ticket marketing, Electronic platform, USM Alger club.

1- مقدمة وإشكالية:

يعد التسيير الفعال في البيئة الإدارية بمثابة حجر الأساس بالنسبة لكل المؤسسات مهما كان تخصصها، وكذلك مبادئ التسيير الحديثة والتخطيط الإستراتيجي تتحقق الأهداف وتكفل الجهود بالنجاح والإدارة الرياضية للمؤسسات والمنشآت توظف كل الجهود والنشاطات من أجل التخطيط والتنظيم الجيد مع الرقابة المستمرة لتحقيق أهداف البرامج سواء قصيرة المدى أو طويلة فالنوادي الرياضية المحترفة بكل فروعها تؤدي الأعمال والسياسات الدائمة من أجل الرضى العام لكل الأطراف سواء الداخلية أو الخارجية واتباع الإستراتيجيات الحديثة لإدارة الجودة التي تعد حسب المعهد الأميركي للجودة أنها نظام إداري لمنظمة تركز على متطلبات عملائها، يقوم على أن جميع العاملين يعملون لتأمين التحسين المستمر، وتستخدم الإستراتيجيات والمعطيات والتواصل الفعال لدمج وتكامل اختصاص الجودة في ثقافة ونشاطات المنظمة. ويعد تنظيم التظاهرات والبطولات والمنافسات المحلية والدولية، تحدي كبير أمام المنظمين والمسؤولين عليها، إذ تعتبر تحدي كبير للقائمين في الإدارة الرياضية على إنجاح التظاهرات الكبرى أو حتى المحلية، المراد منها إثبات القدرات العملية في تطبيق ما جاء في الإستراتيجية العامة للتخطيط قبل تنظيم هذه الدورات الرياضية وهي كذلك محاولة للتقيد وتحقيق الالتزام أمام الهيئة المانحة للتنظيم بواسطة تطبيق شروط التنظيم بكل المقاييس المدرجة وكما لاحظنا جميعا كمتابعين للشأن الرياضي العالمي، فالبطولات الكبرى الناجحة تسوق بشكل كبير للسياسة والإدارة العامة للبلد المنظم، وتعطي نظرة واضحة

أمام الإعلام والمشاهير حول مدى تقدم البلد المنظم ومواكبته للعصر التكنولوجي الحديث ومن هنا جاءت إشكاليتنا في هذه الدراسة حول الدور الذي يلعبه أسلوب تسويق التذاكر في تنظيم المنافسات الرياضية لكرة القدم. فما هو واقع أسلوب تسويق التذاكر عبر المنصة الإلكترونية "تذكرتي" في مباريات البطولة الجزائرية المحترفة في كرة القدم؟ وللإجابة على هذه الإشكالية اتخذنا نادي اتحاد العاصمة الجزائري "نموذجاً" نظراً للتسهيلات التي وجدناها من الإدارة لإقامة الدراسة الميدانية.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: تحت عنوان: دور منصات بيع التذاكر الإلكترونية في تخفيف ظاهرة العنف بالمنشآت الرياضية بالجزائر، دراسة ميدانية في بعض الملاعب بالجزائر. قام بها الباحثان: خوالفية لخضر، ود.بريكي الطاهر وكانت الإشكالية في هذه الدراسة كما يلي: ما هو دور منصات بيع التذاكر الإلكترونية في تخفيف ظاهرة العنف بالمنشآت الرياضية بالجزائر؟ تقابلها الفرضية العامة: منصات التذاكر الإلكترونية لها دور كبير في تخفيف العنف بالمنشآت الرياضية بالجزائر معتمدين على مجموعة من موظفي الملاعب الرياضية لكرة القدم الذين باعوا التذاكر كمجتمع بحث. وخلصت هذه الدراسة إلى أن ظاهرة العنف في ملاعب كرة القدم الجزائرية مشتركة بين جميع الأطراف، ولكن بدرجة أكبر من طرف اللاعبين حيث اعتبرت أن اللاعب هو السبب الرئيسي في إشعال الظاهرة دون تجاهل العناصر الأخرى المتمثلة في الحكم والجماهير.

الدراسة الثانية:

رغم أن هذه الدراسة خارج المجال الرياضي إلا أنها تشترك معه في خدمات التسويق الإلكتروني للتذاكر وحملت هذه الدراسة عنوان: نظام الحجز الإلكتروني مدخل لتطبيق الإدارة الإلكترونية -الخطوط الجوية العراقية نموذجاً- وجاءت فرضية الدراسة كالآتي: تصميم نظام مقترح للحجز

واقع أسلوب تسويق التذاكر عبر المنصة الجزائرية تذكرتي في مباريات البطولة الوطنية المحترفة لكرة القدم.

الإلكتروني وما يتبعه من دفع تذكرة إلكترونية. وكانت أبرز النتائج: سهولة الاستخدام وأنه لا يتطلب المستفيد أي خبرة أو معرفة بأي لغة من اللغات المستخدمة. وفي خاتمة الدراسة كانت أبرزت الاستنتاجات:

- تساعد الإدارة الإلكترونية بإنجاز العمل بأقل وقت وجهد ومال.
- يتضمن نظام الحجز الإلكتروني خاصية المرونة بحيث بالإمكان إضافة خدمات أخرى حسب الحاجة.
- التساؤل العام: ما هو واقع أسلوب تسويق التذاكر عبر المنصة الإلكترونية "تذكرتي" في مباريات نادي اتحاد العاصمة الجزائري لكرة القدم؟
- التساؤلات الفرعية:

- هل حققت منصة تذكرتي ارتياحا لدى جمهور اتحاد العاصمة؟
- هل حققت منصة تذكرتي رضى لدى إدارة اتحاد العاصمة الجزائري؟
- الفرضية العامة: واقع التسويق عبر منصة تذكرتي متباين ولا يرقى إلى تطلعات الإدارة والجمهور في كثير من الحالات.
- الفرضيات الجزئية:

- ليس هناك ارتياح كبير لدى جماهير اتحاد العاصمة الجزائري عن أسلوب تسويق التذاكر عبر منصة تذكرتي.
- لم تحقق منصة تذكرتي لتسويق التذاكر الرضى الكبير لدى إدارة نادي اتحاد العاصمة الجزائري.

2- الهدف العام من الدراسة:

- معرفة نظرة الجمهور الجزائري لمثل هذه الأساليب التسويقية التي تخص بيع التذاكر.
- معرفة دور التنظيم الإلكتروني المحترف في إنجاح المنافسات والتظاهرات.

- معرفة سلبيات منصة تذكرتي بالنسبة لإدارة النوادي الرياضية المحترفة وجمهورها.
- أهمية البحث:
- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أهمية التطوير الإداري في المؤسسات الرياضية خاصة من ناحية تنظيم المنافسات الرياضية.
- إبراز دور الأساليب الحديثة في التسويق الرياضي من خلال البيع الإلكتروني للتذاكر.
- التأكيد على أهمية التكنولوجيا المعلوماتية في تنظيم الأحداث الرياضية.
- حوصلة حول رأي الجمهور الرياضي في التسويق الحديث للتذاكر.
- الوقوف على سلبيات منصة تذكرتي لتسويق التذاكر ووضع مقترحات حديثة لتطويرها.

3- التحديد الإجرائي للمفاهيم الواردة في البحث:

3-2-1 - مفهوم التسويق (Marketing Concept):

يعرف هودرا التسويق بأنه يتضمن حاجات ورغبات المستهلكين أو المستفيدين وتفهمها في ضوء طاقات المؤسسة ثم تعريف المختص بتلك الرغبات والحاجات حتى يمكن تشكيل المنتج والخدمة وفقا لها ثم توصيلها على المستهلك أو المستفيد مرة أخرى. (رشد، 2000، صفحة 104) أما كوتلر ودو بوا فعرفا التسويق على أنه الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يشبع رغبات ومتطلبات الأفراد والجماعات عن طريق خلق وتبادل المنتجات وتركيبات أخرى للقيم للمستقبل. (KOTLER & DUBOIS, 2000, page 40)

كذلك ف. ويبسترن فلقد عرف التسويق بأنه العملية أو الوظيفة التي تتكيف بها المؤسسة مع المحيط. (Webstern, 1974, page 13)

واقع أسلوب تسويق التذاكر عبر المنصة الجزائرية تذكرتي في مباريات البطولة الوطنية المحترفة لكرة القدم.

وبالنسبة لمارك بينون فقد عرف التسويق بأنه المراحل التي تمثل في اكتشاف وتحليل المتطلبات الظاهرية والباطنية للمجتمع بهدف تصور وتشغيل سياسة متكيفة تستجيب لما يطلبه أو جزء منه. (BENOUN, 1990, page 103)

كما يمكن تقديم تعريف شامل نوعا ما، وضعته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) وقبول بالقبول من طرف أغلب المهتمين بالتسويق: "التسويق هو تنفيذ مختلف أنشطة المؤسسة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك". (الجمعية الأمريكية للتسويق، 2003)

3-1- التسويق الإلكتروني:

3-3-1- مفهوم التسويق الإلكتروني:

لقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وياتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني.

فالتسويق الإلكتروني هو المفتاح لتحقيق أهداف المنظمة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين في ظل بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما أتاحت من تكنولوجيا للتواصل بين البشر سواء كان بريدا إلكترونيا أم غيره من الأدوات الإلكترونية. (حيدر، مهارات التسويق أون لاین، 2004)

التسويق الإلكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكتروني والبريد الإلكتروني E-mail وتحويل الأموال إلكترونيا Electronic Funds Transfert (EFT) على نطاق واسع. (سويدان، حداد، 2003،

صفحة 434)

3-3-2- منصة تذكرتي الجزائرية لبيع التذاكر: أطلقت وزارة الشباب والرياضة منصة

إلكترونية جديدة لحجز تذاكر مباريات المنتخب الوطني والبطولة الجزائرية المحترفة في كرة القدم والفعاليات الرياضية تحت اسم " Tadkirati تذكرتي"، وستسمح هذه المنصة لكل

المناصرين المتواجدين عبر كامل التراب الوطني والراغبين في حضور المباريات والفعاليات الرياضية من اقتناء التذاكر إلكترونيا بطريقة سهلة وعصرية.

4- الدراسة التطبيقية:

4-1 عينة وأداة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة الفئة التي ستقام عليها الدراسة التطبيقية وفق المنهج المناسب والمختار لهذا النوع من الدراسة، وبما اننا بصدد البحث عن دراسة واقع أسلوب تسويق التذاكر عبر منصة تذكرتي في مباريات البطولة الوطنية المحترفة لكرة القدم ولقد حاولنا ان نحدد عينة هذه الدراسة حتى تكون أكثر تمثيلا للمجتمع الأصلي، كما يمكننا الحصول على نتائج تسمح بتعميمها نسبيا، ومن ثم الخروج بنتائج تلازم الحقيقة وتعطي صورة واقعية للميدان المدروس، وقد شملت عينة بحثنا على بعض عمال إدارة وجمهور الرياضي لاتحاد العاصمة والمقدر عددهم بـ 30 مفردة.

حيث تم توزيع 40 استبانة وتم استرجاع 30، أي بنسبة استرجاع قدرت بـ 75% أما معالجة وتحليل الأجوبة فكانت باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.29 وقياس أداة جمع البيانات تم اختيار مقياس ليكارت الثلاثي لقياس درجة إجابات المستجوبين على عبارات الاستبيان حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا بحيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون غالبا من ثلاثة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها وهي ثلاثة خيارات موضحة كما يلي:

الجدول رقم (01): يوضح مقياس ليكارت الخماسي.

الاستجابة	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة	1	2	3
مجال درجة الموافقة	1,00_1,80	1,81_2,6	2,61_3,4
	موافقة منخفضة جدا	موافقة متوسطة	موافقة عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: محمد خير، سليم أبو زيد، (2010)، ص(27) التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية SPSS.

4-2 نتائج الدراسة:

4-2-1 اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

4-2-1-1 اختبار ثبات أداة الدراسة: يقصد به الحصول على نفس النتائج إذا ما كررنا الاختبار أكثر من مرة وفي نفس الظروف، ولتبيان ثبات الاستبيان يتم استعمال اختبار Alpha Reliability Analysis Cronbach ، ويجب أن تكون قيمة المعامل أكبر من 0.7 لقبول ثبات الاستبيان، حيث نتائج الاختبار كانت كالتالي:

الجدول رقم (02): معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

معامل ألفا كرونباخ	المحاور (عدد العبارات)	تسلسل الفقرات
0,836	الأول (04 عبارات)؛	[04-01]
0,798	الثاني (04 عبارات)؛	[08-05]
0.855	جميع عبارات الاستبيان (08 عبارات).	[08-1]

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بالنظر إلى النتائج المسجلة في الجدول أعلاه (02) نلاحظ ارتفاع قيمة معامل ألفا كرونباخ حيث يتبين لنا أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور ومجالات الدراسة كانت مقبولة وهي تتراوح بين (0.798 و 0.836)، أما قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل بجميع محاوره فقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 855,0 وهي نسبة ثبات مقبولة عند مقارنتها بـ 0,70 فهي أكبر قيمة مما يدل على أن محاور الاستبيان تتسم بالتناسق الداخلي وبالموثوقية وهذا ما يجعلها صالحة للدراسة والتحليل واستخلاص النتائج.

4-2-1-2 اختبار صدق أداة الدراسة: يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الاستبيان، الذي يقيس مدى تحقق الأهداف المراد الوصول إليها ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الاستبيان بالدرجة الكلية للاستبيان.

الجدول رقم (03): معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور والدرجة الكلية للاستبيان.

المحاور	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (sig)
المحور الأول؛	0,532	0,000
المحور الثاني.	0,509	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن أغلب محاور الدراسة ترتبط فيما بينها، أي أن فقراته دالة إحصائياً، حيث نجد أن معاملات الارتباط المحسوبية لكل محور أكبر من قيمة R الجدولية وتتراوح قيمة R لجميع المحاور بين 0.509 و 0.532، كما أن قيمة المعنوية

أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.01 في جميع المحاور أي يوجد ارتباط معنوي ومنه تعتبر محاور الدراسة صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

4-2-2 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق المتغيرات الشخصية:

نحاول من خلال هذا العنصر إلى التعرف على الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق المتغيرات الشخصية.

4-2-2-1 توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

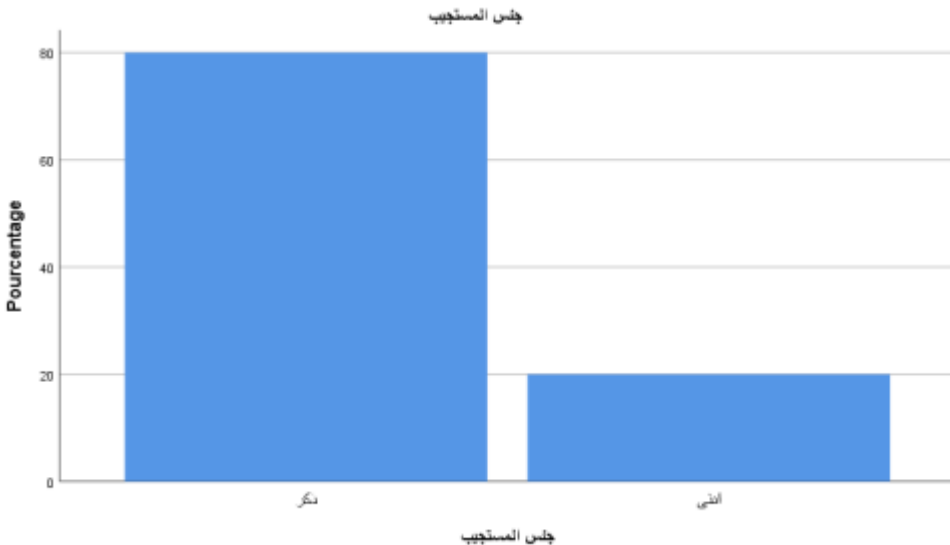
نهدف من خلال هذا العنصر إلى التعرف على توزيع أفراد عينة الدراسة إلى فئة الذكور والإناث كما هو موضح في الجدول والشكل ادناه:

الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
الصف	ذكر	24	%80
	أنثى	06	%20
	المجموع	30	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (01): مدرج تكراري يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

واقع أسلوب تسويق التذاكر عبر المنصة الجزائرية تذكرتي في مباريات البطولة الوطنية المحترفة لكرة القدم.

التعليق: يشير التحليل الإحصائي الوصفي لعينة الدراسة إلى أن عدد الذكور فيها يساوي 24 مفردة أي ما يعادل نسبة 80%، في حين كان عدد الإناث 06 مفردات بما يعادل نسبة 20%، إذ يتبين لنا أن إجمالي نسبة الذكور المستجوبين في الدراسة يفوق نسبة الإناث كما هو موضح في الجدول والشكل أعلاه.

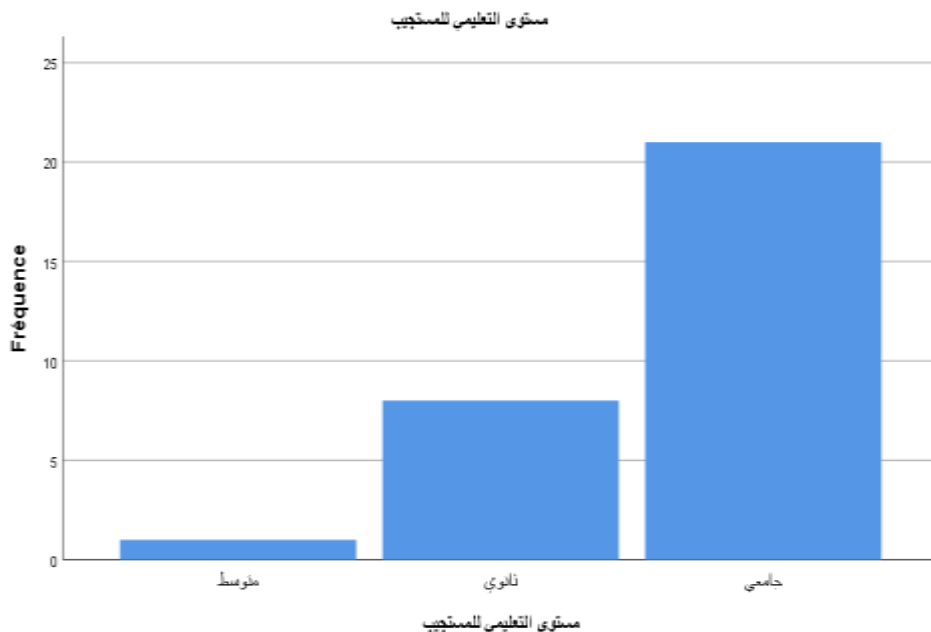
4-2-2-2 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
المستوى	متوسط	01	3.3%
	ثانوي	08	26.7%
	جامعي	21	70%
	المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (02): مدرج تكراري يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

التعليق: يشير التحليل الإحصائي الوصفي لعينة الدراسة إلى أن عدد الأفراد المستجوبين الذين لديهم مستوى متوسط بلف مفردة واحدة، بينما الأفراد الذين لديهم مستوى ثانوي بلغت نسبتهم ما يعادل 26.7%، في حين المستجوبين الذين لديهم مستوى جامعي قدر بـ 21 مفردة أي ما يعادل 70%، إذ يتبين لنا ان المستوى الدراسي الغالب على عينة الدراسة فئة الجامعيين كما هو موضح في الجدول والشكل أعلاه.

4-2-3 تحليل محاور الدراسة:

قبل عرض وتحليل النتائج المتعلقة حول التحول من الهيكل الميكانيكي إلى العضوي، لابد من تحليل وتفسير محاور التي شكلت الدراسة والمتمثلة في: كفاءة العمليات التشغيلية والهيكل التنظيمي الميكانيكي، قدرة هيكل التنظيم العضوي على التكيف مع التغيرات البيئية، تأثير هيكل التنظيم العضوي على الابتكار في المؤسسات، تحسين الأداء المؤسسي بفضل التحول إلى هيكل عضوي.

4-2-3-1 تحليل اجابات المبحوثين حول عبارات المحور الأول:

يضم هذا العنصر متوسط إجابات أفراد العينة ودرجة الموافقة على عبارات المحور الأول كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): اتجاهات إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الأول.

رقم	عبارات المحور الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	هل أنتم مرتاحون عن استحداث خدمات إلكترونية لتسويق التذاكر؟	8000،1	80516،	منخفض
02	هل هناك بيع التذاكر بطريقة غير قانونية بعد اعتماد المنصة الإلكترونية تذكرتي؟	2667،2	78492،	متوسط
03	هل يفضل جمهور اتحاد العاصمة تسويق التذاكر بالطريقة التقليدية؟	8000،1	84690،	متوسط
04	هل المنصة الإلكترونية تراعي الجوانب التنظيمية للفريق المستقبل؟	0000،2	58722،	متوسط
	الاتجاه العام	9667،1	29894،	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

واقع أسلوب تسويق التذاكر عبر المنصة الجزائرية تذكرتي في مباريات البطولة الوطنية المحترفة لكرة القدم.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من استجابات أفراد العينة على كل عبارة من عبارات المحور الأول، حيث نلاحظ أن كل العبارات في تشبعاتها عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كانت منخفضة فكلها تنتمي إلى المجال المنخفض والمتوسط [1.0 - 4.2]، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للمحور الأول بين [1.0 - 4.2].

نلاحظ ان أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة الأولى "هل هناك بيع التذاكر بطريقة غير قانونية بعد اعتماد المنصة الإلكترونية تذكرتي؟" بمتوسط حسابي 2.26 وانحراف معياري قدره 0.78492 وتقابلها درجة موافقة متوسطة.

وبالتالي يمكن القول بان عبارات المحور الأول جاءت متوسطة أي أنه المنصة الإلكترونية على تستطيع ان تقي بتحقيق تطلعات الجمهور الرياضي لذلك وجب على القائمين ضرورة الاهتمام بتطويرها وتحسينها وفق تطلعات الجمهور الرياضي مع تركيز دراسة سلوك المستهلك كونه مجالا واسعا نتيجة تعدد الرغبات، لذلك وجب تفسير وتوقع سلوك المستهلك الرياضي بما يتناسب تحقيق فعالية في اشباع رغباته لذا على النادي الرياضي أن يولي اهتمام كبير لرغبات المستهلك الرياضي ولما له الأهمية على المؤسسة في تحقيق تفوقها ونجاحها، من منطلق أن الفريق الناجح هو ذلك الذي يستطيع جلب أكبر قاعدة جماهيرية على المستوى المحلي والدولي، كذلك العمل على خلق ذلك الجو الذي يشحن ويشجع جماهير النادي على تعزيز الانتماء إلى الفريق ومناصرته والحضور إلى مبارياته.

4-2-3-2 تحليل اجابات المبحوثين حول عبارات المحور الثاني:

يضم هذا العنصر متوسط إجابات أفراد العينة ودرجة الموافقة على عبارات المحور الثاني كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (07): اتجاهات إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني

رقم	عبارات المحور الثاني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	هل هناك رضى على خطوات اقتناء التذاكر من المنصة الإلكترونية؟	5667,1	72793,٠	منخفضة
02	هل هناك تحسن في التنظيم بعد اعتماد بيع التذاكر بطريقة المنصة الإلكترونية تذكرتي؟	5333,1	81931,٠	منخفضة

03	هل تفضلون تسويق التذاكر لجمهور النادي بأسلوب الاشتراك السنوي؟	3333،1	66089،	منخفضة
04	هل المنصة الإلكترونية تذكرتي تلبية كل المستحقات المادية لإدارة نادي اتحاد العاصمة؟	3667،2	61495،	متوسطة
	الاتجاه العام	7000،1	34988،	منخفضة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من استجابات أفراد العينة على كل عبارة من عبارات المحور الثاني، حيث نلاحظ أن كل العبارات في تشبعاتها عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كانت منخفضة فكلها تنتمي إلى المجال المنخفض والمتوسط $[1.0 - 4.2]$ ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للمحور الثاني بين $[1.0 - 4.2]$.

نلاحظ أن أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة الأولى "هل المنصة الإلكترونية تذكرتي تلبية كل المستحقات المادية لإدارة نادي اتحاد العاصمة؟" بمتوسط حسابي 1.7 وانحراف معياري قدره 0.34988 وتقابلها درجة موافقة متوسطة.

وبالتالي يمكن القول بأن عبارات المحور الثاني جاءت منخفضة أي أنه وجب على القائمين على تسيير المنشآت داخل النادي ضرورة الاهتمام بتحقيق رغبات الجمهور وتلبية مطالبهم كون المستهلك الرياضي حجر الزاوية في التسويق الحديث، حيث تتوقف نجاح الهيئات الرياضية على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين من مشجعين ومعجبين، ولهذا لا بد على النادي دراسة ظاهرة اتخاذ قرار شراء منتج المقترح أو خدمة رياضية ما، لذلك وجب فهم المستهلك الرياضي وأنواعه، ومن ثمة التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك الرياضي من مشجعين ومعجبين والتطرق لدوافعهم من خلال العمل على إشباعها

4-3 اختبار التوزيع الطبيعي:

قبل البدء في مرحلة معالجة الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة والملائمة وجب أولاً التحقق من شرط التوزيع الطبيعي بالنسبة للمتغير محل الدراسة الحالية والمتمثل في التحول من الهيكل الميكانيكي إلى العضوي، والجدول التالي يوضح ذلك:

يتم الاستناد إلى هذا الاختبار ضمن الاختبارات الإحصائية اللامعلمية لمعرفة إذا ما كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

واقع أسلوب تسويق التذاكر عبر المنصة الجزائرية تذكرتي في مباريات البطولة الوطنية المحترفة لكرة القدم.

H0: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

H1: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (08): اختبار التوزيع الطبيعي.

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov			مساهمة المنصة الإلكترونية تذكرتي في تحقيق الرضا للجمهور الرياضي
قيمة المعنوية	درجة الحرية	الاحصائيات	قيمة المعنوية	درجة الحرية	الاحصائيات	
0.124	30	0.945	0.026	30	0.171	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

التعليق: من خلال الجدول أعلاه وبما أن حجم العينة أقل من 50 مفردة فيتم الاستناد إلى اختبار شابيرو-ويلك "Shapiro-Wilk"، حيث نلاحظ نتائج قيمة المعنوية لإختبار شابيرو-ويلك "Shapiro-Wilk" بلغت 0.124 أي 12.4% وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 أي 05%، بالتالي نرفض الفرضية البديلة **H1** ونقبل الفرضية الصفرية **H0** التي مفادها "البيانات تتبع التوزيع الطبيعي"، وبما أن بيانات المتغير تتوزع طبيعياً فإنه يمكن استخدام الأساليب الإحصائية البارامترية في معالجة فرضيات الدراسة الحالية.

3-4 اختبار الفرضيات:

إن أحد فروع الإحصاء الاستنتاجي هو اختبار الفرضيات، فنحن في كثير من الأحيان لا نكتفي بتقدير معلمة المجتمع بأن نعطيها قيمة معينة أو نبني لها فترة ثقة معينة، بل نحتاج إلى اتخاذ قرار حول صحة فرضية معينة أو عدم صحتها، أي أننا نحتاج إلى اختبار الفرضيات المتعلقة بمعلمات المجتمع، وهذا ما سنقوم بدراسته من خلال هذا العنصر.

1-3-4 اختبار الفرضية العامة:

نصت الفرضية العامة على أن: استخدام المنصة الإلكترونية تذكرتي يزيد المبيعات لكن لا يحقق رضى الإدارة والجمهور الرياضي لاتحاد العاصمة.

H0: استخدام المنصة الإلكترونية تذكرتي يزيد المبيعات لكن لا يحقق رضى الإدارة والجمهور الرياضي لاتحاد العاصمة.

H1: استخدام المنصة الإلكترونية تذكرتي يزيد المبيعات ويحقق رضى الإدارة والجمهور الرياضي لاتحاد العاصمة.

تم اختبار هذه الفرضية بمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على جميع عبارات الاستبيان حول تطبيق مساهمة المنصة الالكترونية في زيادة المبيعات وتحقيق الرضا للجمهور الرياضي، مع المتوسط الحسابي للأداة وهو (3) على مقياس سلم ليكارت الثلاثي كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم (09): نتائج إختبار T-Test الأحادي العينة حول مساهمة المنصة الالكترونية في زيادة المبيعات وتحقيق الرضا للجمهور الرياضي.

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	حجم العينة	قيمة T	الفرق بين المتوسطات	قيمة المعنوية Sig
1,8333	0,23747	30	42,285	1,83333	0,233

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف من الجدول أعلاه، وبالنظر إلى متوسط درجات أفراد عينة البحث حيث بلغ المتوسط الحسابي (1,8333) درجة وبانحراف معياري قدره (0,23747) درجة، كما أن الفرق بين المتوسطين بلغ (1.83333) درجة، وباستخدام

واقع أسلوب تسويق التذاكر عبر المنصة الجزائرية تذكرتي في مباريات البطولة الوطنية المحترفة لكرة القدم.

الاختبار T-Test لعينة واحدة وسيلة إحصائية في المعالجة، تبين أن الفرق دال إحصائياً بين كلا الوسطين لصالح المحسوب، وما يؤكد ذلك هو قيمة (T) التي بلغت (42,285) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05). كما أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط [1.8-2.8] ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 60% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 40%، كما أن قيمة مستوى الدلالة المعنوية 233, Sig= 0 وهي أكبر من 0,05 مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة وبالتالي فإن هذه النتيجة تتفق مع الفرضية الصفرية للبحث والقائلة "استخدام المنصة الإلكترونية تذكرتي يزيد المبيعات لكن لا يحقق رضى الإدارة والجمهور الرياضي لاتحاد العاصمة".

4-3-2 اختبار الفرضية الأولى:

نصت الفرضية الأولى على ان: ليس هناك ارتياح كبير لدى إدارة وجماهير اتحاد العاصمة الجزائري عن أسلوب تسويق التذاكر عبر منصة تذكرتي.

H0: ليس هناك ارتياح كبير لدى إدارة وجماهير اتحاد العاصمة الجزائري عن أسلوب تسويق التذاكر عبر منصة تذكرتي.

H1: هناك ارتياح كبير لدى إدارة وجماهير اتحاد العاصمة الجزائري عن أسلوب تسويق التذاكر عبر منصة تذكرتي. تم اختبار هذه الفرضية بمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على جميع عبارات الاستبيان حول أسلوب تسويق التذاكر عبر منصة تذكرتي، مع المتوسط الحسابي للأداة وهو (3) على مقياس سلم ليكارت الثلاثي كما هو موضح في الجدول أدناه: الجدول رقم (10): نتائج اختبار T-Test الأحادي العينة لأسلوب تسويق التذاكر عبر منصة تذكرتي.

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	حجم العينة	قيمة T	الفرق بين المتوسطات	قيمة المعنوية Sig
1,9667	0,29894	30	36,033	1,96667	0,067

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف من الجدول أعلاه، وبالنظر إلى متوسط درجات أفراد عينة البحث حول الإجابات على محور أسلوب تسويق التذاكر عبر منصة تذكرتي حيث بلغ المتوسط الحسابي (1,9667) درجة وانحراف معياري قدره (0,29894) درجة، كما أن الفرق بين المتوسطين بلغ (1.96667) درجة، وباستخدام الاختبار T-Test لعينة واحدة وسيلة إحصائية في المعالجة، تبين أن الفرق دال إحصائياً بين كلا الوسيطين لصالح المحسوب، وما يؤكد ذلك هو قيمة (T) التي بلغت (36,033) وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05). كما أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط [1,8-2,4] ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 70% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 30%، كما أن قيمة مستوى الدلالة المعنوية 0,05، Sig= 0,067 وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة وبالتالي فإن هذه النتيجة تتفق مع الفرضية الصفرية للبحث والقائلة "ليس هناك ارتياح كبير لدى إدارة وجماهير اتحاد العاصمة الجزائري عن أسلوب تسويق التذاكر عبر منصة تذكرتي".

4-3-3 اختبار الفرضية الثانية:

نصت الفرضية الثانية على أن: لم تحقق منصة تذكرتي لتسويق التذاكر التنظيم الفعال لدى إدارة وجمهور نادي اتحاد العاصمة الجزائري.

H0: لم تحقق منصة تذكرتي لتسويق التذاكر التنظيم الفعال لدى إدارة وجمهور نادي اتحاد العاصمة الجزائري.

H1: حققت منصة تذكرتي لتسويق التذاكر التنظيم الفعال لدى إدارة وجمهور نادي اتحاد العاصمة الجزائري.

تم اختبار هذه الفرضية بمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على جميع عبارات الاستبيان حول أسلوب تسويق التذاكر عبر منصة تذكرتي، مع المتوسط الحسابي للأداة وهو (3) على مقياس سلم ليكارت الثلاثي كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم (11): نتائج إختبار T-Test الأحادي العينة حول مساهمة منصة تذكرتي
في تحقيق تنظيم فعال.

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	حجم العينة	قيمة T	الفرق بين المتوسطات	قيمة المعنوية Sig
1,7000	0,34988	30	26,613	1,70000	0,093

مساهمة
منصة
تذكرتي في
تحقيق
التنظيم
الفعال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف من الجدول أعلاه، وبالنظر إلى متوسط درجات أفراد عينة البحث حول الإجابات على محور مساهمة منصة تذكرتي في تحقيق التنظيم الفعال حيث بلغ المتوسط الحسابي (1,7000) درجة وبانحراف معياري قدره (0,34988) درجة، كما أن الفرق بين المتوسطين بلغ (1.70000) درجة، وباستخدام الاختبار T-Test لعينة واحدة وسيلة إحصائية في المعالجة، تبين أن الفرق دال إحصائياً بين كلا الوسطين لصالح المحسوب، وما يؤكد ذلك هو قيمة (T) التي بلغت (26,613) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05). كما أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المنخفض [1,1-1,8] ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 50% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 50%، كما أن قيمة مستوى الدلالة المعنوية Sig= 0,093 وهي أكبر من 0,05 مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة وبالتالي فإن هذه النتيجة تتفق مع الفرضية الصفرية للبحث والقائلة "لم تحقق منصة تذكرتي لتسويق التذاكر التنظيم الفعال لدى إدارة وجمهور نادي اتحاد العاصمة الجزائري".

- الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة، يمكن القول إن منصة "تذكرتي" تمثل تجربة رقمية مهمة في قطاع الرياضة الجزائري، خاصة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي باتت تشكل جزءاً أساسياً من حياة الأفراد والمؤسسات. ومن خلال تحليل دور المنصة في زيادة المبيعات وتحقيق التوازن بين الجوانب التجارية والتنظيمية، يظهر جلياً أن هناك فرصاً كبيرة لتطوير الأداء وتحقيق رضا المستخدمين. وقد وُقرت هذه الدراسة منظوراً تحليلياً شاملاً حول كيفية تحسين العلاقة بين الجمهور والإدارة من جهة، والمنصة كوسيلة تسويقية وتنظيمية من جهة أخرى.

من الجوانب اللافتة للنظر هو الإمكانيات غير المستغلة التي يمكن أن تقدمها المنصة في المستقبل. إذ تتيح التقنيات الرقمية، عند استثمارها بذكاء، فرصة للارتقاء بتجربة المستخدم إلى مستويات أعلى. يمكن أن يشمل ذلك اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي لتخصيص الخدمات، وتحليل البيانات الكبيرة لفهم تفضيلات الجماهير بشكل أعمق. كما يمكن الاستفادة من التجارب العالمية المشابهة لتطبيق أفضل الممارسات التي أثبتت نجاحها في سياقات مشابهة.

في هذا السياق، تلعب الشراكات الاستراتيجية دوراً محورياً في تعزيز قيمة المنصة. فمن خلال التعاون مع الأندية الرياضية والمؤسسات الداعمة، يمكن تطوير حملات تسويقية مبتكرة وتحقيق تنظيم أكثر فاعلية للفعاليات الرياضية. كما أن تعزيز الشفافية في العمليات والإجراءات قد يسهم في بناء الثقة مع الجمهور والإدارة على حد سواء، مما يفتح المجال لتحقيق نتائج إيجابية على المدى الطويل. وعلى المستوى المستقبلي، يمكن تخمين أن استمرار الاستثمار في تحسين المنصة سيؤدي إلى تغييرات ملموسة في نمط تفاعل المستخدمين مع الفعاليات الرياضية في الجزائر. فمع تزايد الاعتماد على الحلول الرقمية،

من المتوقع أن تصبح "تذكرتي" نموذجاً يُحتذى به في تقديم خدمات إلكترونية تتسم بالمرونة والكفاءة. كما أن تعزيز التفاعل مع المستخدمين من خلال ممارسات مثل جمع التغذية الراجعة بشكل دوري واستخدامها في تحسين الأداء سيكون له دور محوري في تحقيق تطلعات الجمهور والإدارة على حد سواء. إجمالاً، يمثل تحسين منصة "تذكرتي" فرصة لتطوير قطاع الرياضة الجزائري من خلال استثمار القدرات الرقمية المتاحة. ورغم التحديات الحالية، فإن التوجه نحو الابتكار وتبني ممارسات تطويرية مبنية على أسس علمية يمكن أن يفتح آفاقاً واسعة للنمو ويجعل المنصة مثالاً ناجحاً في السوق الرياضي المحلي والإقليمي.

المراجع المستخدمة في البحث:

Benoun Mark, marketing (1990), Savoirs et Savoir-faire, economica, paris, france.

E. Webster Frederick (1974), Marketing for Managers, Harper.

Kotler Philip, Dubois Bernard (2000), Marketing Management, Publi Union.

بن علي إحسان (2022) محاضرات في مدخل الخدمات، تسويق مصرفي، جامعة الجلفة، الجزائر، ص33.

خوالفية لخضر. (2022) دور منصات بيع التذاكر الإلكترونية في تخفيف ظاهرة العنف بالمنشآت الرياضية في الجزائر، الجزائر.

سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم (2003) التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.

مجلة الأبحاث الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بليدة، الجزائر. للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، ص43.

نوال يونس محمد (2013) دراسة نظام الحجز الإلكتروني. مدخل لتطبيق الإدارة الإلكترونية، العراق.

وليد أدرقان (2022) التسويق الرياضي ودوره في تحسين مردود الأندية الرياضية،

مذكرة ماستر، الجزائر. ص30.

المواقع الإلكترونية:

الجمعية الأمريكية للتسويق (2003)، <https://www.ama.org/topics/marketing-definition>

حيدر أمين (2004)، مهارات التسويق أون لاين، <https://islamonline.net>
محمد زيادة (نوفمبر 2022) سكاي نيوز عربية، [Skynewsarabia.com](https://www.skynewsarabia.com)