

التسويق الإلكتروني كآلية لتحسين نظم المعلومات التسويقية

دراسة حالة بعض نوادي كرة القدم الجزائرية

Electronic marketing as a mechanism to improve marketing information systems

A case study of some Algerian football clubs

كريم نجاي^{1*}، سليم حداب²

¹ جامعة الجزائر 03 (الجزائر)، karimmm471@gmail.com

² جامعة الجزائر 03 (الجزائر)، haddabstaps@yahoo.fr

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد كيفية استخدام التسويق الإلكتروني في أندية كرة القدم الجزائرية بطريقة تمكنها من تحسين نظم المعلومات التسويقية والوقوف على حقيقة واقع التسويق الإلكتروني لدى هذه الأندية من خلال القيام بدراسة ميدانية، واستخدمنا المنهج الوصفي التحليلي و أداتين للدراسة هما: الاستبيان والمقابلة. خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج لعل أهمها: استخدام التسويق الإلكتروني يساهم في تحقيق أهداف الأندية ويمكنها من تطوير نظم المعلومات التسويقية، غير أن الأندية الجزائرية تتميز بالقصور في هذا المجال وضعف الرؤية المستقبلية في استخدامه. كلمات مفتاحية: التسويق الإلكتروني، نظم المعلومات التسويقية، النوادي الرياضية.

ABSTRACT

This study aims to determine how to use electronic marketing in Algerian football clubs in a way that enables them to improve marketing information systems and to stand on the reality of electronic marketing in these football clubs through a field study. We used the descriptive analytical method and two tools for the study: the questionnaire and the interview.

This study concluded several results, the most important of which are: The use of e-marketing contributes to achieving the goals of the clubs and enables them to develop marketing information systems. However, the Algerian clubs are characterized by shortcomings in this field and a weak future vision in its use.

Keywords: Electronic marketing, marketing information systems, sports clubs.

* المؤلف المرسل

1. مقدمة:

إن ثورة الاتصالات التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات أدت إلى ظهور شبكة الإنترنت لتدعم الاتصال التفاعلي وللحظي المتبادل بالمحتوى والصوت والحركة بغض النظر عن الزمان والمكان، مما أدى إلى توافد الأفراد والشركات للاعتماد عليها لتوفير احتياجاتهم في الوقت الملائم وبتكلفة أقل، ونتج عن ذلك ظهور ما يسمى بالأعمال الإلكترونية بما تشمله من مفاهيم جديدة مثل التسويق الإلكتروني.

لذا فالنوادى الرياضية تشهد مزيد من الاهتمام بالسوق الرياضي والتي تعد من الهيئات المعنية بالتسويق الرياضي وذلك بما يتماشى مع تطور اقتصاديات السوق والنوادي الرياضية المشهورة طبقاً لأحكام القانون، فإن توفرت مقومات تطبيق التسويق الإلكتروني لدى المنظمة الرياضية قد يؤدي إلى توافر متطلبات تطوير المعلومات التسويقية لديها أيضاً. حيث أن نظم المعلومات التسويقية تكمل تدفق المعلومات المطلوبة للعديد من الأنشطة التسويقية لذا فهي أساسية لممارسة التسويق الإلكتروني، فهي تقدم المعلومات اللازمة لخدمات ومواقع شبكة الإنترنت بما يجعل عملية التسويق التفاعلية ممكنة حيث يمكن أن يصبح العملاء شركاء في ابتكار .. تسويق .. شراء .. وتحسين منتجات وخدمات النادي، والمعلومات اللازمة لنظم أخرى تساعد مدراء التسويق في تخطيط الإنتاج والتسويق، والقرارات الإدارية الأخرى كالديعاية والإعلان واستراتيجيات ترويج المبيعات، وأبحاث السوق والتنبؤ بالمبيعات، كما تمكن من تكوين علاقة مع العميل من خلال قاعدة بيانات العملاء التي لديها، وبالتالي فإنه لا يمكن ممارسة التسويق الإلكتروني بدون نظم معلومات تسويقية قوية فعالة.

1.1 الإشكالية:

يعد التسويق الإلكتروني من أبرز التقنيات الرقمية المستخدمة حديثاً في مجال تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية، العمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في النادي (الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، 2006، صفحة 339).

كانت الأندية الرياضية التي تتميز بقصور نظم المعلومات التسويقية تعاني من ضعف تطبيقها للتسويق الإلكتروني أيضاً، لأنه لا يمكن تطبيق التسويق الإلكتروني إلا بالاعتماد على نظم معلومات تسويقية فعالة، وعليه أصبح لزاماً على الأندية الرياضية التي ترغب في تطبيق التسويق الإلكتروني أن توفر لنفسها مقومات التطبيق الفعال أولاً، لذا فقد لجأ الباحث إلى هذه الدراسة من أجل دراسة كيفية تطبيق التسويق الإلكتروني بطريقة صحيحة تمكن من تحسين نظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية لكرة القدم الجزائرية، وعليه طرحنا التساؤل التالي: هل يمكن اعتبار التسويق الإلكتروني آلية لتحسين نظم المعلومات التسويقية في نوادي كرة القدم الجزائرية؟

وتندرج ضمن هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

✓ ما المقصود بالتسويق الإلكتروني وكيف يتم الاعتماد عليه من خلال نظم المعلومات التسويقية في أندية كرة القدم

الجزائرية؟

✓ ما هو واقع اعتماد التسويق الإلكتروني في أندية كرة القدم الجزائرية؟

✓ هل يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين نظم المعلومات التسويقية في أندية كرة القدم الجزائرية؟

2.1. الفرضيات:

الفرضية العامة: يعتبر التسويق الإلكتروني كآلية لتحسين نظم المعلومات التسويقية في نوادي كرة القدم الجزائرية.

الفرضيات الفرعية: تندرج عن الفرضية العامة الفرضيات الجزئية التالية:

✓ يعتبر التسويق الإلكتروني كأسلوب تحديث يعتمد على نظم المعلومات التسويقية في عملية جمع مختلف البيانات

وتحليلها لاتخاذ القرار التسويقي المناسب في أندية كرة القدم الجزائرية.

✓ هناك استخدام للتسويق الإلكتروني في نوادي كرة القدم الجزائرية.

✓ يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين نظم المعلومات التسويقية في أندية كرة القدم الجزائرية.

3.1. أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في تحليل واقع استخدامات التسويق الإلكتروني وكيفية تحسين نظم المعلومات التسويقية في أندية كرة القدم الجزائرية.

4.1. أهداف البحث:

يهدف من خلال هذا البحث إلى إبراز النقاط التالية:

✓ تسليط الضوء على واقع نظم المعلومات التسويقية في مجال التسويق الإلكتروني.

✓ مدى اهتمام الأندية الرياضية بتطبيق التسويق الإلكتروني.

✓ اتجاهات الأندية الرياضية نحو عملية نشر وتبادل المعلومات لتحسين نظم المعلومات التسويقية.

2. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1.2. تعريف التسويق:

هو مجموعه من الأنشطة المخططة والمنظمة التي تسعى إلى انسياب السلع والخدمات والأفكار من البائع أو المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي من خلال عملية مبادلة بغرض تحقيق ربح الطرف الأول وإشباع احتياجات ورغبات الطرف الثاني (مرعي و علي الكتبي ، 2008 ، صفحة 70).

2.2. التسويق الرياضي:

يعتبر التسويق الرياضي كفرع من فروع التسويق له مجال تطبيق وخصوصيات (هوارى و رحابلية ، 2015 ، صفحة 70). ويمكن تعريفه بأنه عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتج أو الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستفيد أو المستهلكين الحاليين والمرقبين (المؤمني و الحمد ، 2013 ، الصفحات 6-21).

3.2. تعريف التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني يعرف باسم التسويق الرقمي (E-marketing) وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام (الطائي، 2007، صفحة 53).

4.2 تعريف نظم المعلومات:

تعرف على أنها "مجموعة من الأفراد والأجهزة والإجراءات اللازمة لتجميع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والمتزامنة والتي يحتاجها صانعو القرارات (النجا، 2011، صفحة 7).

5.2 تعريف نظم المعلومات التسويقية:

تعرف أنها "عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل البيانات وتبويبها وحفظها وتحليلها سواء كانت بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية والمتعلقة بأعمال الشركة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب والشكل المناسب وبالدقة المناسبة وبما يحقق أهداف الشركة (أسعد، 1996، صفحة 207).

6.2 تعريف النادي الرياضي المحترف:

هو "هيئة تكونها جماعة من الأفراد بهدف تكوين شخصية الشباب بصورة متكاملة من الناحية الاجتماعية والصحية والنفسية والفكرية عن طريق نشر التربية الرياضية و بث روح القومية بين الأعضاء من الشباب وإتاحة الظروف المناسبة لتنمية مهاراتهم وكذلك تهيئة الوسائل وتيسير السبل لشغل فراغ الأعضاء (بدوي، 2004، صفحة 414). وهو جمعية ذات هدف تجاري بحث من وراء تنظيم تظاهرات ومنافسات مؤجرة (ابراهيم وأوس، 2022، صفحة 463).

3 . الخلفية النظرية للبحث:

1.3 أهداف التسويق الإلكتروني:

يسعى كل المسوقين من منظمات أعمال وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:

- ✓ تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- ✓ تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة للمنتجات المعروضة.
- ✓ تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- ✓ البحث عن مستهلكين جدد.
- ✓ القيام بعملية البيع والشراء.
- ✓ محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات.
- ✓ تخفيض التكاليف.
- ✓ تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.
- ✓ تحقيق ميزة تنافسية

✓ الترويج للمنتجات.

2.3 متطلبات التسويق الإلكتروني:

ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية، لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني، والمتطلبات الواجب توافرها و اللازمة للتسويق الإلكتروني وتتمثل في: (شمت و نيفين، 2010).

أ) متطلبات البنية التحتية:

- توفر مزودي خدمة الإنترنت و بأسعار مناسبة.
- حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة و بأسعار زهيدة.
- توفر خطوط الهواتف.

ب) متطلبات النشاط التسويقي:

- البائع: مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الإنترنت.
- المشتري: سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي وتحمل علامة تجارية مميزة.
- الوسيط: وسيط التعامل في التسويق الإلكتروني.

ج) متطلبات بيئة العمل:

- تطوير النظم المصرفية.
- توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة.
- نشر الوعي والإدراك و إعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دورا لمنتجات الإلكترونيات.
- السرية و الأمان في المعاملات الإلكترونية.
- تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن.

3.3 خصائص نظام المعلومات التسويقية:

تتمثل أهم خصائص نظم المعلومات التسويقية في: (الدين و أدين، 2002، صفحة 18).

- الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية هو توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق مع إمكانية الاستفادة منها بالنسبة للإدارات الفرعية الأخرى في إطار متكامل.
- أنه يقوم بتحويل البيانات التي تم جمعها من المحيط الداخلي والخارجي عن الأسواق والسلع والعملاء إلى معلومات يستفيد منها متخذ القرار في توجيه السياسة التسويقية.
- إن نظام المعلومات التسويقي يتعامل فقط مع معلومات الماضي والحاضر ولكن يستطيع التنبؤ بالمستقبل في ظل المعطيات التي أعطيت للنظام.

- يتصف نظام المعلومات التسويقية بالاستمرارية والتواصل مع استمرار وتواصل الأنظمة وتجدد الأنشطة التسويقية في محيط يتميز بالتغيير، من خلال توفير المعلومات على نحو مستمر ومتواصل.
- العمل على تكامل المعلومات القديمة والحديثة للإمداد بالمعلومات.
- يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية.

4. الجانب التطبيقي:

1.4 منهج البحث:

اتبعنا في دراستنا المنهج الوصفي التحليلي لأنه يتلاءم وطبيعة الدراسة، كما أنه يساهم في تحديد مختلف جوانب موضوع البحث والربط بين مختلف عناصره من خلال وصف وتحليل الظاهرة المدروسة.

2.4 مجالات البحث:

المجال المكاني: تمت دراسة بعض نوادي كرة القدم الجزائرية.

المجال الزماني: أجريت الدراسة خلال الفترة الزمنية من شهر مارس إلى نهاية شهر ماي 2022.

3.4 مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من مسؤولي التسويق في الأندية الرياضية المحترفة الأولى لكرة القدم الجزائرية، الذين يمثلون المجتمع الأصلي للدراسة.

في حين تشكلت عينة الدراسة من أربعة نوادي من الرابطة المحترفة الأولى الجزائرية بحيث تم اختيار العينة بطريقة عشوائية بسيطة قوامها 25 إداري من بين مسؤولي التسويق في هذه الأندية، وتمثلت هذه النوادي في : اتحاد الجزائر، مولودية الجزائر، شباب بلوزداد، نادي برادو ونصر حسين داي.

4.4 قياس صدق وثبات الاستبيان:

1.4.4 صدق الأداة:

تم قياس صدق الاستبيان بعرض الاستمارة على سبعة محكمين مختصين مع مراعاة شروط التحكيم للتأكد من صحة الاتساق بين جميع فقرات مع كل محور، وعلى ضوء أحكام المحكمين السابقين اتضح صدق العبارات المختارة، وأشارت النتائج إلى أن جميع العبارات والمحاور في الاستبيان قد حققت قبول يزيد عن 85% حسب آراء المحكمين.

2.4.4 ثبات الأداة:

قام الباحث بحساب معامل ثبات الاستبيان باستخدام طريقة إعادة الاختبار على عينة استطلاعية قوامها (10) إداري من النوادي الرياضية خارج العينة الأصلية، ثم أعيد تطبيق الاستبيان مرة ثانية على نفس العينة المتجانسة وفي نفس الظروف بعد مرور عشرة أيام من تاريخ القياس الأول.

5.4 أدوات جمع البيانات والمعلومات

استخدمنا في هذه الدراسة أداتين من أجل جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالنوادي وتمثلت في:

❖ **المقابلة:** حيث تعد مقابلة مسؤولي التسويق في النوادي محل الدراسة لغرض طرح بعض الأسئلة والاستفسارات التي تساعد إثراء الجانب التطبيقي للدراسة.

❖ **الاستبيان:** تم تصميم الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة تم تقسيمه إلى ثلاثة محاور:

المحور الأول: الذي يخدم الفرضية الأولبا اعتماد التسويق الإلكتروني على المعلومات التسويقية ويحتوي على 03 عبارات.

المحور الثاني: الذي يخدم الفرضية الثانية استخدام التسويق الإلكتروني الحديث في النادي الرياضي ويحتوي على 03 عبارات.

المحور الثالث: الذي يخدم الفرضية الثالثة تسيير نظم المعلومات التسويقية في النادي الرياضي ويحتوي على 03 عبارات.

ولقياس درجة الموافقة على فقرات الاستبيان فقد تم الاعتماد على الإجابة من خلال عبارة "نعم أو لا" التي تشير إلى مدى موافقة أو عدم موافقة أفراد العينة على كل فقرة من فقرات الاستبيان وذلك وفق الجدول التالي:

الجدول 1: (ترميز إجابات الاستبيان)

العبارات	نعم	لا
الإيجابية	1	2

المصدر: (من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 26)

6.4 المعالجة الإحصائية:

بغرض الوصول إلى نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) بإصداره رقم 26، فبعد ترميز البيانات وإدخالها تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية في التحليل وتمثلت في:

✓ استخدام طريقة التكرارات والنسب المئوية و كاف تربيع في تحليل إجابات العينة على أسئلة الدراسة.

7.4 عرض وتفسير النتائج حسب محاور الدراسة:

1.7.4 عرض وتفسير نتائج المحور الأول (اعتماد التسويق الإلكتروني على المعلومات التسويقية):

• **السؤال الأول:** هل توجد استراتيجيات وسياسات واضحة نحو التسويق الإلكتروني على أوساط الأندية الرياضية؟

• **الغرض من طرح السؤال :** معرفة إمكانية توفر استراتيجيات وسياسات واضحة نحو التسويق الإلكتروني على

أوساط الأندية الرياضية.

الجدول 2: (يوضع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم 01)

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية (%)	كا محسوبة	كا مجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدالة
نعم	15	60					
لا	10	40	1	3.84	0.05	1	غير دالة
مجموع العينة	25	100					

المصدر: (من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 26)

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (02) أن بعض أفراد العينة يرون وجود استراتيجيات وسياسات واضحة نحو التسويق الإلكتروني بنسبة 60%، ونسبة 40% ترى أنه لا توجد استراتيجيات وسياسات واضحة نحو استخدام التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية، مع عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة الحرية 1 ونسبة الدلالة 0.05، ومن هذه النتائج نستنتج أنه توجد استراتيجيات وسياسات واضحة نحو التسويق الإلكتروني على أوساط الأندية الرياضية.

- السؤال الثاني: هل نظم المعلومات التسويقية التي يستخدمها النادي في مجال التسويق الرياضي كافية؟
- الغرض من السؤال: مدى كفاية نظم المعلومات التسويقية المستخدمة من النادي في مجال التسويق الرياضي.

الجدول 3: (يوضع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم 02)

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية (%)	كا محسوبة	كا مجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدالة
نعم	03	12					
لا	22	88	37.64	3.84	0.05	1	دالة
مجموع العينة	25	100					

المصدر: (من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 26)

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (03) أن أغلب إداري النوادي الرياضية يرون أن نظم المعلومات التسويقية التي يستخدمها النادي في مجال التسويق الرياضي غير كافية بنسبة 88%، في حين أن البعض الآخر يرى عكس ذلك بنسبة 12%، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة الحرية 1 ونسبة الدلالة 0.05.. ومن هذه النتائج نستنتج أن نظم

المعلومات التسويقية التي يستخدمها النادي في مجال التسويق الرياضي غير كافية.

- السؤال الثالث: هل قاعدة البيانات التي تركز عليها نظم المعلومات بالنادي تواجه صعوبات ومشاكل؟
- الغرض من طرح السؤال: تحديد صعوبات ومشاكل قاعدة البيانات التي تركز عليها نظم المعلومات بالنادي.

الجدول 04: (يوضع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم 03)

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية (%)	كا محسوبة	كا مجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدالة
نعم	21	84	11.56	3.84	0.05	1	دالة
لا	04	16					
مجموع العينة	25	100					

المصدر: (من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 26)

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (04) أن أغلب إداري النوادي الرياضية يرون أن قاعدة البيانات التي تركز عليها نظم المعلومات بالنادي تواجه صعوبات ومشاكل بنسبة 84%، في حين أن البعض الآخر يرى عكس ذلك بنسبة 16%، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة الحرية 1 ونسبة الدلالة 0.05، ومن هذه النتائج نستنتج أنه تواجه قاعدة البيانات التي تركز عليها نظم المعلومات بالنادي بعض المشكلات.

2.7.4 عرض وتفسير نتائج المحور الثاني (استخدام التسويق الإلكتروني الحديث في النادي الرياضي):

- السؤال الأول: هل يستخدم النادي الأساليب الإلكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية؟
- الغرض من طرح السؤال: هو معرفة مدى استخدام النادي لأساليب التسويق الإلكتروني الحديث في إجراء البحوث والدراسات التسويقية.

الجدول 5: (يوضع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم 01)

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية (%)	كا محسوبة	كا مجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدالة
نعم	20	80	9	3.84	0.05	1	دالة
لا	05	20					
مجموع العينة	25	100					

المصدر: (من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 26)

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (05) أن معظم إداري النوادي الرياضية يرون أن النادي يستخدم أساليب إلكترونية حديثة في إجراء بحوث ودراسات تسويقية في المجال الرياضي بنسبة 80 %، في حين أن البعض الآخر لا يرى أن النادي يستخدم أساليب إلكترونية حديثة في إجراء بحوث ودراسات تسويقية بنسبة 20%، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة الحرية 1 ونسبة الدلالة 0.05، ومن هذه النتائج نستنتج أن معظم النوادي يستخدمون أساليب إلكترونية حديثة في إجراء بحوث ودراسات تسويقية.

- السؤال الثاني : هل يشمل النادي على تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ؟
- الغرض من طرح السؤال : معرفة شمول النادي على تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

الجدول 6: (يوضع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم 02)

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية (%)	كا2 محسوبة	كا2 مجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدالة
نعم	22	88					
لا	03	12	14.44	3.84	0.05	1	دالة
مجموع العينة	25	100					

المصدر: (من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 26)

من الجدول (06) يتضح توفر النادي على تكنولوجيا الاتصال والمعلومات بنسبة 88% من إداري النادي، بينما 12% من العينة لا ترى توفر النادي على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة الحرية 1 ونسبة الدلالة 0.05، ومن هذه النتائج نستنتج أن النادي الرياضي يحتوي على تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

- السؤال الثالث: هل يساهم التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات النادي عبر الأنترنت ؟
- الغرض من طرح السؤال: معرفة إسهام التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات النادي عبر الأنترنت.

الجدول 7: (يوضع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم 03)

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية (%)	كا2 محسوبة	كا2 مجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدالة
نعم	19	76					
لا	06	24	6.76	3.84	0.05	1	دالة
مجموع العينة	25	100					

المصدر: (من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 26)

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (07) أن معظم إداري النوادي الرياضية يرون أن التسويق الإلكتروني يساهم في الترويج لمنتجات النادي عبر الأنترنت بنسبة 76 %، في حين أن البعض الآخر لا يرى أن التسويق الإلكتروني يساهم في الترويج لمنتجات النادي عبر الأنترنت بنسبة 25%، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة الحرية 1 ونسبة الدلالة 0.05، ومن هذه النتائج نستنتج أن التسويق الإلكتروني يساهم في الترويج لمنتجات النادي عبر الأنترنت في النادي الرياضي.

3.7.4 عرض وتفسير نتائج المحور الثالث (تسيير نظم المعلومات التسويقية في النادي الرياضي):

السؤال الأول: هل الاتصال ضعيف بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى بخصوص تطوير السوق ؟
الغرض من طرح السؤال: معرفة نوع الاتصال بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى بخصوص تطوير السوق.

الجدول 8: (يوضع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم 01)

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية (%)	كا 2 محسوبة	كا 2 مجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدالة
نعم	05	20	9	3.84	0.05	1	دالة
لا	20	80					
مجموع العينة	25	100					

المصدر: (من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 26)

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (08) أن أغلب إداري النوادي الرياضية لا يرون أن الاتصال ضعيف بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى بخصوص تطوير السوق بنسبة 80%، في حين أن البعض الآخر يرى عكس ذلك بنسبة 20%، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة الحرية 1 ونسبة الدلالة 0.05، ومن هذه النتائج نستنتج أن الاتصال ليس ضعيف بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى بخصوص تطوير السوق.

- **السؤال الثاني:** هل يعقد النادي اجتماعات لتبادل الأفكار والمعارف والمعلومات التسويقية بين مسيري النادي ؟
- **الغرض من طرح الثاني:** معرفة إمكانية عقد النادي اجتماعات لتبادل الأفكار والمعارف والمعلومات التسويقية بين مسيري النادي.

الجدول 9: (يوضع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم 02)

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية (%)	كا2 محسوبة	كا2 مجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدالة
نعم	18	72	4.84	3.84	0.05	1	دالة
لا	07	28					
مجموع العينة	25	100					

المصدر: (من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 26)

يتضح من خلال الجدول رقم (09) أن إداري النادي بنسبة 72% يرون أنالنادي يعقد اجتماعات لتبادل الأفكار والمعارف والمعلومات التسويقية بين مسيري النادي، بينما يرى البعض الآخر من إداري النادي عكس ذلك بنسبة 28%، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة الحرية 1 ونسبة الدلالة 0.05، ومن هذه النتائج نستنتج أن النادي يعقد اجتماعات لتبادل الأفكار والمعارف والمعلومات التسويقية بين مسيري النادي.

- السؤال الثالث: هل يستخدم النادي موقع إلكتروني من أجل نشر المعلومات حول النادي؟
- الغرض من طرح السؤال: معرفة استخدام النادي موقع إلكتروني من أجل نشر المعلومات حول النادي

الجدول 10: (يوضع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم 03)

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية (%)	كا2 محسوبة	كا2 مجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدالة
نعم	20	80	9	3.84	0.05	1	دالة
لا	05	20					
مجموع العينة	25	100					

المصدر: (من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 26)

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (10) أن معظم أفراد العينة يرون أن النادي يستخدم موقع إلكتروني من أجل نشر معلومات النادي بنسبة 80 %، في حين أن البعض يرى عكس ذلك بنسبة 20%، مع عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة الحرية 1 ونسبة الدلالة 0.05، ومن هذه النتائج نستنتج أن النادي يستخدم موقع إلكتروني من أجل نشر المعلومات حول النادي.

8.4 مناقشة النتائج حسب محاور الدراسة:

1.8.4 مناقشة نتائج المحور الأول: (اعتماد التسويق الإلكتروني على المعلومات التسويقية):

من خلال النتائج المتعلقة بتحليل المحور الأول للاستبيان اتضح أن جميع الأندية الجزائرية تعتمد على المعلومات التسويقية في اعتمادها على التسويق الإلكتروني مع الاعتماد على قاعدة بيانات تستخدم في تسيير المعلومات والبرامج المتعلقة بالتسويق الإلكتروني..

وبالرغم من ذلك إلا أنه هناك معوقات تواجه استخدام التسويق الإلكتروني داخل النادي، ذلك أن استراتيجيتها غير واضحة فيما يتعلق باستخدام التسويق الإلكتروني، مع عدم كفاية نظم المعلومات التسويقية بالإضافة إلى وجود مشكلات تواجه قاعدة البيانات التي تركز عليها نظم المعلومات بالنادي، إضافة إلى ضعف نظم المعلومات التسويقية التي يتم الاستعانة بها لتوفير المعلومات عن عناصر النجاح في مجال التسويق الرياضي.

وبالتالي هناك قصور في استخدام التسويق الإلكتروني داخل الأندية الرياضية بشكل عام وبخاصة نظم المعلومات التسويقية ودورها في نجاح التسويق الرياضي لتلك الأندية، مما يؤدي بدوره إلى إعاقة العملية التسويقية ويؤثر على فاعليتها وعدم اعتمادها على الأساليب التكنولوجية الحديثة.

وقد تأكد جليا تحقق الفرضية الأولى التي تنص على: أنه يعتبر التسويق الإلكتروني كأسلوب حديث يعتمد على نظم المعلومات التسويقية في عملية جمع مختلف البيانات وتحليلها لاتخاذ القرار التسويقي المناسب في أندية كرة القدم الجزائرية..

2.8.4 مناقشة نتائج المحور الثاني (استخدام التسويق الإلكتروني الحديث في النادي الرياضي):

حسب نتائج جداول المحور الثاني وجدنا أن تطبيق التسويق الإلكتروني الحديث بالأندية الرياضية الجزائرية يساهم في تحقيق أهداف النادي في ظل التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، كما أن الأندية الجزائرية تخصص ميزانية كافية لتطوير نشاط التسويق عبر الأنترنت بغرض الإشهار وتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين ونشر المعلومات للجمهور، والتسويق الإلكتروني الرياضي له دور فعال في ترويج المنتجات والإشهار بهذه الأندية التي تضع التسويق الإلكتروني ضمن استراتيجيات وسياسات النادي الرياضي.

غير أنه يظهر من خلال النتائج المتحصل عليها أن الخدمات التي يوفرها التسويق الإلكتروني في النوادي الرياضية في الواقع مازال بعيد المستوى كسوق تعتمد عليه النوادي الرياضية الجزائرية وتستثمر فيه حتى تستفيد منه مما يتطلب من مسيري الأندية بذل مجهودات أكبر للاستفادة من التسويق الإلكتروني في مجال تحسين أنظمتها المعلوماتية وبناء قاعدة

معلومات قوية وسهلة الاستخدام، إضافة إلى تقوية بعد النظر في هذا المجال باعتماد استراتيجيات وخطط واضحة مع ضرورة الاستفادة من تجارب الأندية العالمية المحترفة.

وقد تأكد جليا تحقق الفرضية الثانية التي تنص على أن هناك استخدام للتسويق الإلكتروني في نوادي كرة القدم الجزائرية.

3.8.4 مناقشة نتائج المحور الثالث (تسيير نظم المعلومات التسويقية في النادي الرياضي):

أظهرت النتائج المتوصل إليها من خلال تحليل عبارات المحور الثالث للاستبيان تبين أن جميع الأندية الجزائرية لديها موقع إلكتروني متخصص إضافة إلى صفحات رسمية في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من أجل نشر معلومات النادي والتعريف به عبر شبكة الأنترنت، كما يعمل مسيرو النوادي على عقد اجتماعات وتنظيم برامج تكوينية من أجل تبادل المعلومات وتحسينها بغية تطوير نظم المعلومات التسويقية في النوادي.

وبالرغم من ذلك إلا أنه هناك معوقات تواجهه تسيير نظم المعلومات داخل النادي، على الرغم من أن النادي يقوم بتحديث المعلومات الخاصة بالنادي على الموقع الإلكتروني، إضافة إلى ضعف عملية الاتصال خاصة في مجال المعلومات التسويقية التي يتم الاستعانة بها لتوفير المعلومات.

وبالتالي هناك قصور في نظم المعلومات داخل الأندية الرياضية بشكل عام وبخاصة نظم المعلومات التسويقية ودورها في نجاح التسويق الرياضي لتلك الأندية، مما يؤدي بدوره إلى إعاقة العملية التسويقية ويؤثر على فاعليتها وعدم اعتمادها على الأساليب التكنولوجية الحديثة.

ومع ذلك تحققت الفرضية الثالثة التي تنص على أن التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين نظم المعلومات التسويقية في أندية كرة القدم الجزائرية.

5. نتائج الدراسة:

- ✓ هناك لقاءات بين العاملين في إدارة التسويق مع العاملين في الإدارات الأخرى داخل النادي لما فيه من تطوير لعملية التسويق.
- ✓ تطبيق التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية يحقق أهداف النادي في ظل التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.
- ✓ إن أوجه الضعف التي يعاني منها أداء نظم المعلومات التسويقية تنحصر بنسبة أكبر في المشاكل المتعلقة بإدارة وتنظيم قواعد البيانات.
- ✓ حرص على توفير الموقع الإلكتروني على شبكة الأنترنت، وتخصيص ميزانية كافية لتطوير نشاطها التسويقي بغرض الإشهار وتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين، وتبادل البيانات إلكترونيا.
- ✓ الخدمات التي يوفرها التسويق الإلكتروني في النوادي الرياضية متوسطة القيمة، وينقصها استخدام وظائف للتسويق الإلكتروني.

✓ نقص التكوين العلمي والخبرة وكذا الكفاءة والفعالية في تطبيق التسويق الإلكتروني، الذي يعتمد أساسا على العنصر البشري الكفاء والمؤهل الفعال الذي ينقل النادي من المفاهيم التسويقية التقليدية إلى استراتيجيات التسويق الحديثة.

وبعد تأكد تحقق الفرضيات الجزئية الثلاثة فإن الفرضية العامة قد تحققت والتي تنص على أن: التسويق الإلكتروني يعتبر كآلية لتحسين نظم المعلومات التسويقية في نوادي كرة القدم الجزائرية.

6. خاتمة:

الأندية الرياضية لكرة القدم تشهد مزيدا من الاهتمام بالتسويق الرياضي الإلكتروني وذلك بما يتماشى مع تطور اقتصاديات السوق والمؤسسات الرياضية الحديثة في ظل تكنولوجيا المعلومات والاعتراف الرياضي وبالتالي فإن توافر مقومات تطبيق التسويق الإلكتروني للأندية الرياضية الجزائرية لكرة القدم قد يؤدي إلى توافر متطلبات تطوير نظم المعلومات التسويقية لديها أيضا، ومن هنا فإن تصميم هذه الدراسة كان يهدف إلى الوقوف على حقيقة واقع التسويق الإلكتروني لدى أندية كرة القدم الجزائرية، ومن ثم تحديد كيفية تطبيق التسويق الإلكتروني بطريقة تمكن من تطوير نظم المعلومات التسويقية للأندية الرياضية لكرة القدم الجزائرية.

وانطلاقا من هذه الدراسة يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يعد من أنجع الوسائل والأساليب الحديثة التي أصبحت تعتمد عليها أندية كرة القدم على المستوى العالمي في تطوير وتحليل أنظمة المعلوماتية التسويقية المرتبطة بها.

أما في ما يتعلق بالأندية الجزائرية فيتبين من خلال تحليل الاستبيان أنها لا زالت لم ترق إلى تحقيق الفعالية الاعترافية المنتظرة من تطبيق التسويق الإلكتروني وهو ما ينعكس سلبا على تطوير نظم المعلوماتية التسويقية في النادي الرياضي.

التوصيات والفرضيات المستقبلية:

- تحفيز التسويق الإلكتروني في النوادي الرياضية بمختلف مستوياتها.
- تطبيق التسويق الإلكتروني في الأندية من أجل التمتع برؤية استراتيجية محددة فيها الأهداف التي تريد تحقيقها.

- التركيز أكثر على الزبائن المتصلون بالاستعلامات من خلال زيارتهم لمراكز الخدمات للنادي الرياضي من خلال نشر الوعي بينهم للرفع من استخدام المواقع الإلكترونية للنادي و سهولته لتلبية خدماتهم.
- الاهتمام باستراتيجيات وقوانين عملية للتسويق الإلكتروني.
- جلب الكفاءات البشرية المتميزة في مجال التسويق الإلكتروني من مدربين واستشاريين وخبراء البرامج ومواكبة مختلف التطورات التكنولوجية.
- عقد دورات تدريبية متخصصة في مجال التسويق الإلكتروني لجميع العاملين بالنادي الرياضية لتطوير معارفهم في هذا المجال

7. قائمة المراجع:

المؤلفات:

- (1) أبو النجا. (2011). أسس التسويق الحديث. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- (2) حسين شمت، و نيفين. (2010). التسويق الدولي الإلكتروني. الاسكندرية، مصر: دار التعليم الجامعي.
- (3) حميد الطائي. (2007). الأمس العلمية للتسويق الحديث. عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- (4) درويش مرعي، و محسن علي الكتيبي. (2008). ادارة التسويق. الاسماعيلية، مصر: مطبعة العشري.
- (5) عبد الحميد طلعت أسعد. (1996). التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق. القاهرة، مصر: مكتبة عين الشمس.
- (6) عصام الدين، و أبو علفة أدين. (2002). المعلومات والبحوث التسويقية. الاسكندرية، مصر: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- (7) عصام بدوي. (2004). موسوعة الإدارة و التنظيم في التربية البدنية و الرياضية. مصر: دار الفكر العربي.

المقالات:

- (8) زياد المؤمني، و طارق الحمد. (2013). واقع استراتيجية التسويق الرياضي في الاردن. مجلة جامع الأبحاث للنجاح.

- (9) عامر هوارى، و سيف الدين رحايلية. (2015). التسويق الرياضي في أندية كرة القدم الجزائرية ضمن متطلبات الاحتراف: الواقع والتحديات. مجلة المنظومة الرياضية.
- (10) طراد ابراهيم، و عبد العزيز أوس. (2022). المتطلبات الخاصة بالمنشآت والهياكل القاعدية في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر-دراسة ميدانية لأندية الرابط المحترفة الأولى والثانية موبيليس، مجلة المنظومة الرياضية.