

متطلبات تطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر

Requirements for the application of e-marketing in commercial sports companies in Algeriaعصام لعياضي¹، سمير بن سايح²¹أستاذ محاضر أ، جامعة سوق أهراس، الجزائر، i.layadi@univ-soukahrass.dz²أستاذ محاضر أ، جامعة سوق أهراس، الجزائر، s.bensayah@univ-soukahrass.dz

تاريخ الاستلام: 2022-10-21 تاريخ القبول: 2023-01-04 تاريخ النشر: 2023-02-06

ملخص:

نهدف من خلال دراستنا الى التعرف على مدى توفر المتطلبات المادية والبشرية والتقنية لتطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر، حيث قام الباحثان باستخدام المنهج الوصفي على عينة عشوائية بسيطة قدرت بـ60 مسيرا للشركات الرياضية المحترفة لولايات الشرق الجزائري، وتمثلت أداة الدراسة في استخدام استمارة الاستبيان، وأهم النتائج المتوصل إليها مايلي:- تتوفر المتطلبات المادية بدرجة متوسطة لتطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر. تتوفر المتطلبات التقنية بدرجة ضعيفة لتطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر.

كلمات مفتاحية: متطلبات. مادية وبشرية وتقنية، التسويق.

الالكتروني، الشركات. الرياضية التجارية.

تصنيف JEL: Z02، Z00.

Abstract:

We aim through our study to identify the availability of the physical, human and technical requirements for the application of e-marketing in commercial sports companies in Algeria. The most important findings are the following: - The material requirements are available to a moderate degree for the application of e-marketing in commercial sports companies in Algeria. - The technical requirements are available to a weak degree for the application of e-marketing in commercial sports companies in Algeria.

Keywords: Requirements; Material and human; e-marketing; commercial sports companies.

Jel Classification Codes:Z00, Z02.

المؤلف المرسل: عصام لعياضي، الإيميل: i.layadi@univ-soukahrass.dz**1. مقدمة:**

لعل التطور الكبير الذي عرفه مجال عالم التكنولوجيا في الآونة الأخيرة وخصوصا في ظل الثورة الكبيرة للمعلومات التي شهدتها جميع القطاعات في العالم، الأمر الذي جعل العديد

من اقتصاديات الأسواق العالمية تواكب التحولات التكنولوجية الحاصلة بهدف ضمان نوعية جيدة للخدمات المقدمة للزبائن و بسعر جيد.

ولا يختلف اثنان على أن الشركات الرياضية التجارية واحدة من تلك القطاعات التي أصبحت تواكب التكنولوجيا العالية نظرا لما تضخه من الأموال مقابل ما تنتجه من سلع وخدمات، لذا أصبح التفكير في تقديم خدمات للجماهير الرياضي من خلال استخدام طرق حديثة للتسويق.

وقد أضحت التسويق الالكتروني عنصرا اساسيا لنجاح اي عملية تجارية بغض النظر عن حجمها ومجالها، فهو يعتبر مجموعة من التكتيكات التي تعمل على اكتشاف رغبات المستهلكين فهو يعتبر فعالا في العديد من المجالات والفنوت التي تعمل على نقل السوق الافتراضية الى سوق واقعية يساعد المؤسسات الاقتصادية على تحسين ادائها المالي بصورة تدريجية فهو يتيح لها العوائد الاستثمارية الحقيقية ويحقق لها الأهداف (بلمبروك، 2007، الصفحة6).

كما أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية، و الانترنت (الصحن وأحمد، 2007، الصفحة497).

حيث سنحاول في هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على متطلبات تطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية بالجزائر، ووفقا لما سبق ذكره سلفا تمّ بناء التساؤل العام لهذه الدراسة على النحو التالي:

-ما مدى توفر متطلبات تطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر ؟
من خلال هذا التساؤل تنبثق التساؤلات الجزئية التالية:

-ما مدى توفر المتطلبات المادية لتطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر ؟

-ما مدى توفر المتطلبات البشرية لتطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر ؟

-ما مدى توفر المتطلبات التقنية لتطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر ؟

2.1 فرضيات الدراسة:

- تتوفر المتطلبات المادية بدرجة متوسطة لتطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر .

- تتوفر المتطلبات البشرية بدرجة متوسطة جدا لتطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر .

- تتوفر المتطلبات التقنية بدرجة ضعيفة لتطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر .

3.1 أهداف الدراسة:

- ابراز متطلبات تطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر.
- التعرف على مدى توفر المتطلبات المادية لتطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر .
- التعرف على مدى توفر المتطلبات البشرية لتطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر .
- التعرف على مدى توفر المتطلبات التقنية لتطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر

4.1 أهمية الدراسة:

وتكمن أهمية هذه الدراسة في:

- إبراز الدور الفعال الذي يلعبه التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية ومدى أهميته في بعث وتمويل الأندية الرياضية المحترفة، وبالتالي تزويد وإثراء المكتبة بموضوع يكشف اللبس والستار عن حالة الواقع المعاش في الشركات الرياضية التجارية لكون هذه الدراسة تكتسي طابعا جديا حديثا يوفر كم هائل من المعارف والمعلومات للباحثين حتى تكون نقطة انطلاق لبحوث علمية جديدة.

5.1 منهج الدراسة:

- إنّ المشكلة التي نحن بصدد دراستها تحتم علينا استعمال المنهج الوصفي باعتباره يدرس الظواهر كما هي على أرض الواقع.

2. الجانب النظري للدراسة

1.2 تحديد المفاهيم والمصطلحات:

أولاً: مفهوم التسويق الالكتروني:

هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية، والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء(العلاق، 2010،الصفحة15).

كما أنه جميع تقنيات ووسائل الاتصال التي يمكن أن تعزز العلامة التجارية/ المنتج للمستخدمين من أجل خلق قيمة من خلال موقع على شبكة الإنترنت. فالإنترنت هي محرك التسويق الرقمي في حين أن الوسائط الرقمية ما يسمى وسائل الإعلام: الموقع الإلكتروني،الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية(Mathieu MURE, 2013,p5).

-أهداف التسويق الالكتروني:

يهدف التسويق الالكتروني إلى تحقيق أهداف عديدة منها(الطويل وآخرون، 2012،الصفحة135)

- 1-تحسين الصورة الذهنية للشركة لدى الزبائن.
- 2-تحسين العناية بالزبائن من خلال تقديم الخدمات المناسبة لهم.

- 3- البحث عن زبائن، وزيادة معدل الوصول إلى الزبائن.
- 4- توسيع نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية.
- 5- محاولة مواجهة ما يتوقعه الزبائن وتحقيقه ويأملون الحصول عليه من سلع وخدمات.
- 6- تخفيض التكاليف، وإيجاد فرص تسويقية، وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.

أنواع التسويق الإلكتروني:

- يرى العالم (كوتلر) أنه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاث أنواع رئيسية:
- 1- التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة التي يجب عليها أن تتبع سياسات فعالة لتدريبهم وتحفيزهم لمتابعة العمل الجيد بالزبائن، ودعمهم كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات الزبائن، وهنا يكون التركيز على الزبون هو الهدف الأول.
 - 2- التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) (العديلي، 2015، الصفحة 12).
 - 3- التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للزبائن تعتمد بشكل أساسي على جودة التفاعل بين البائع والمشتري (عامر وقنديل، 2012، الصفحة 64).

ثانياً: الشركة الرياضية التجارية:

هي عقد بمقتضاه يلتزم شخصان طبيعيان أو اعتباريان أو أكثر على المساهمة في نشاط مشترك بتقديم حصة من مال أو عمل بهدف اقتسام الربح الذي قد ينتج عن تحقيق اقتصاد أو بلوغ هدف اقتصادي ذو منفعة مشتركة، كما قد يتحملون الخسائر التي قد تنجر على ذلك (الجريدة الرسمية، 1975، ص 26).

2.2 الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: قام الباحث ولد موسى توفيق 2018 بدراسة تحت عنوان " واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية، مذكرة ماستر تسويق خدمات، جامعة مستغانم، حيث هدفت الدراسة إلى تعزيز تبني مفهوم و دور التسويق الإلكتروني من خلال تقديم خدمات البنك عبر موقعها الإلكتروني المساهم في تقوية العلاقة بين المصارف و عملائها، والتعرف على مدى دعم الإدارة العليا لاستخدام التسويق الإلكتروني، ومدى تمكين درو قسم البحث والتطوير من العمل على تحديث البيانات والتطوير التقني على الموقع الإلكتروني باستمرار، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وأهم النتائج المتوصل إليها: أن هناك واقع ممارسة للتسويق الإلكتروني بمؤسسة BEA - مستغانم - و كذلك توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني متمثلة في (قاعدة البيانات، الثقة والأمان، الخصوصية و السرية، دعم الإدارة العليا، البحث و التطوير.

الدراسة الثانية: قامت الباحثة سماحي منال 2015 بدراسة تحت عنوان " التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة لنيل الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة واقع التسويق الإلكتروني بالجزائر وبرايز دور وفعالية التسويق الإلكتروني في العملية أو انعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية، و استخدام المنهج الوصفي على عينة الدراسة من 50 عامل تم اختيارهم بطريقة عشوائية بمختلف مصالح المؤسسة و الأقسام بالمديرية و كذا موظفي الوكالة التجارية أم أداة ادراسة فتمثلت في

استمارة الاستبيان، وأهم النتائج المتوصل إليها: التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة، و تصبح قادرة على تحسين و تطوير أداءها التنافسي و قادرة على تحقيق اقل التكاليف، حتى إذا لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي-شكل البنية التحتية والصعوبات الفنية لدى الأطر الفنية في المؤسسة التي تسوق إلكترونياً عقبه أمام التسويق الإلكتروني واستخدام طرق الدفع الإلكترونية في إنجاز المعاملات -التسويق الإلكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة، وسيختصر الكثير من منافذ التوزيع.

3. الجانب التطبيقي للدراسة:

1.3 الإجراءات الميدانية للدراسة:

2.3 مجتمع البحث: إن المجتمع يعتبر شمول كافة وحدات الظاهرة التي نحن بصدد دراستها، ومجتمع بحثنا هذا يشمل مسيري الشركات للأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم الجزائرية 9 نوادي من القسمين الوطني الأول والثاني لولايات الشرق الجزائري.

3.3 عينة البحث:

العينة هي مجموعة من الأفراد يبني الباحث عمله عليها وهي مأخوذة من المجتمع الأصلي للدراسة والبالغ عددهم 60 مسيرا، حيث تم اختيارها بطريقة عشوائية بسيطة.

4.3 أدوات جمع البيانات والمعلومات:

أ. الاستبيان:

قام الباحثان باستخدام طريقة الاستبيان باعتباره الأمثل وأنجع الطرق للتحقق من الإشكالية المطروحة، كما أنه يسهل عملية جمع المعلومات المراد الحصول عليها انطلاقا من الفرضيات، واعتمد الباحثان في انجازهما للاستبيان على الشكل المغلق الذي يحدد الاستجابات المحتملة لكل سؤال، أي على طريقة مقياس ليكرت الخماسي نسبة لعالم النفس "رينسيس حيث قسّم الباحثان استمارة الاستبيان إلى ثلاث محاور توجد بها 21 عبارة، وكان الغرض منها خدمة فرضيات البحث وهي كالتالي:

■ المحور الأول: تم التطرق فيه إلى المتطلبات البشرية للتسويق الإلكتروني (عددها 07 عبارات)

■ المحور الثاني: تم التطرق فيه إلى المتطلبات المادية للتسويق الإلكتروني (عددها 07 عبارات)

■ المحور الثاني: تم التطرق فيه إلى المتطلبات التقنية للتسويق الإلكتروني (عددها 07 عبارات)

5.3 حساب الخصائص السيكومترية للأداة:

تم حساب الخصائص السيكومترية للأداة والتحقق من صدق وثبات أداة الاستبيان عن طريق تطبيقه على عينة الدراسة.

6.3 صدق الأداة:

1.6.3 صدق المحكمين (الصدق الظاهري):

قام الباحثان بعرض الاستبيان في صورته الأولى على عينة من المحكمين من ذوي الخبرة في مجال الأبحاث العلمية ومن المؤهلين في مجال الموضوع الذي دراسته للحكم عليه. وفي ضوء التوجيهات التي أبدتها المحكمون، قام الباحثان بإجراء التعديلات التي اتفق عليها مع معظم المحكمين سواء كانت تعديلا لصياغة أو حذف بعض العبارات بعد تحديد مواضع الالتباس فيها أو إضافة عبارة جديدة.

2.6.3 صدق الاتساق الداخلي:

بعد التأكد من الصدق الظاهري وصدق المحكمين لأداة الدراسة تم استخدام معامل الارتباط بيرسون للتأكد من الصدق البنائي والاتساق الداخلي لعبارات كل محور من المحاور الثلاثة مع الدرجة الكلية لفقراتها ، وتحديد مدى التجانس الداخلي لها وهذا عن على النحو التالي: أ.الاتساق الداخلي بين عبارات محور المتطلبات المادية والدرجة الكلية المتحصل عليها في هذا المحور.

الجدول 01: يوضح معاملات الارتباط لكل فقرة من فقرات المحور مع الدرجة الكلية لفقراته

الرقم	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تحفيز العاملين لبذل المزيد من المجهودات في اتجاه التسويق الالكتروني	**0.829	0.01
02	تحتوي شركتكم الرياضية على عدد كاف من الكوادر البشرية	**0.957	0.01
03	تعملون على تزويد العاملين بشركتكم بالمعلومات والمهارات حول التسويق الالكتروني	**0.944	0.01
04	تسعون لتدريب الكوادر البشرية بتقنيات التسويق الالكتروني	**0.975	0.05

الرقم	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تحفيز العاملين لبذل المزيد من المجهودات في اتجاه التسويق الالكتروني	**0.972	0.01
02	تحتوي شركتكم الرياضية على عدد كاف من الكوادر البشرية	**0.976	0.01

المصدر: البرنامج الإحصائي spss، الإصدار 22

نلاحظ من خلال الجدول أنّ معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور المتطلبات المادية والدرجة الكلية لفقراته تراوحت ما بين: (0.829 - 0.975) حيث تعتبر دالة عند مستوى دلالة: (0.01- 0.05) وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه. ب.الاتساق الداخلي بين عبارات محور المتطلبات البشرية والدرجة الكلية المتحصل عليها في هذا المحور،

الجدول 02: يوضح معاملات الارتباط لكل فقرة من فقرات المحور مع الدرجة الكلية لفقراته

متطلبات تطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر

0.01	**0.960	تعملون على تزويد العاملين بشركتكم بالمعلومات والمهارات حول التسويق الالكتروني	03
0.01	**0.960	تسعون لتدريب الكوادر البشرية بتقنيات التسويق الالكتروني	04
0.01	**0.966	الهيكل التنظيمي الحال يتوافق مع متطلبات التسويق الالكتروني	05
0.05	**0.960	تتوفر شركتكم على كوادر بشرية مختصة في التسويق الالكتروني	06
0.01	**0.954	سبق لكم المشاركة في دورات تدريبية حول التسويق الالكتروني	07

المصدر: البرنامج الإحصائي spss، الإصدار 22

نلاحظ من خلال الجدول أنّ معاملات الارتباط لكل فقرة من فقرات محور المتطلبات البشرية محصورة في المجال ما بين: (0.954 - 0.976) وبذلك تعتبر دالة عند مستوى دلالة (0.01 - 0.05) وبالتالي تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه .

ج.الاتساق الداخلي بين عبارات محور المتطلبات التقنية والدرجة الكلية المتحصل عليها في هذا المحور،

الجدول 03: يوضح معاملات الارتباط لكل فقرة من فقرات المحور مع الدرجة الكلية لفقراته

الرقم	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تتوفر الشركة على الدعم الفني للتواصل مع الزبائن	**0.978	0.01
02	تحتوي الشركة الرياضية على شبكة انترنت للتسويق الالكتروني	**0.954	0.01
03	تسعون إلى تزويد الشركة الرياضية بالمعدات التقنية اللازمة لتطبيق التسويق الالكتروني	**0.974	0.01
04	تعملون على تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة	**0.970	0.05
05	تقدم الشركة الرياضية خدمات تقنية عالية الدقة	**0.954	0.05
06	تعتمدون على اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع الالكترونية	**0.964	0.05
07	تمتلك الشركة الرياضية على مختلف الوسائط الالكترونية	**0.979	0.05

المصدر: البرنامج الإحصائي spss، الإصدار 22

نلاحظ من خلال الجدول أنّ معاملات الارتباط لكل فقرة من فقرات محور المتطلبات التقنية محصورة في المجال ما بين: (0.954 - 0.979) وتعتبر بذلك دالة عند مستوى دلالة: (0.01 - 0.05)

ومنه تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه .

7.3 الثبات:

1.7.3 المعالجة بألفا كرو نباخ (cronbach's alpha coefficient)

استخدم الباحثان المعالجة بألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبيان حيث تحصل على قيمة معامل ألفا كرو نباخ لكل محور من محاور الاستبيان وفقرات الاستبيان ككل، والجدول رقم(04) يوضح ذلك:

الجدول 04: يوضح معامل الثبات ألفا كرومباخ

محاور الاستبيان	عدد العبارات	كرو نباخ α
المتطلبات المادية	07	0.969

0.985	07	المتطلبات البشرية
0.987	07	المتطلبات التقنية
0.993	21	الاستبيان الكلي

المصدر: البرنامج الإحصائي spss، الإصدار 22

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول أن قيمة معامل ألفا كرو نباخ كانت مرتفعة بدرجة عالية لكل محور من المحاور الثلاثة حيث تراوحت بين (0.969-0.987)، وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرو نباخ لجميع فقرات الاستبيان الكلي (0.993)، وهو معامل ثبات عالي ومرتفع وعليه يكون الباحثان قد تأكدا من ثبات أداة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة النتائج .

8.3 إجراءات التطبيق الميداني للأداة:

1.8.3 المجال المكاني:

تمت هذه الدراسة على مستوى بعض الشركات الرياضية للنادي المحترفة بالشرق الجزائريو البالغ عددها 9 نوادي .

2.8.3 المجال الزمني: شرع الباحثان في هذه الدراسة فيبداية شهر مارس، أما الاستبيان بدأ تحضيره في شهر ماي، وتم توزيع الاستبيان في الفترة الممتدة ما بين *05-05-2018* إلى *15-05-2018* و قد تم تحليل و فرز النتائج من *21-06-2018* إلى *25-06-2018* وأنهى الباحثان هذه الدراسة يوم: *02-07-2018*.

9.3 الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة:

استعمل الباحثان البرنامج الإحصائي spss: الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار رقم (22). باستخدام التقنيات الإحصائية التالية:
-معامل الارتباط بيرسون لتحديد مدى الاتساق الداخلي للأداة الدراسة .
-معامل الثبات كرو نباخ (لقياس ثبات فقرات الاستبيان).
-المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس ومعرفة إجابات أفراد العينة.

2.3 عرض ومناقشة نتائج الدراسة:

عرض وتحليل وتفسير نتائج الفرضية الجزئية الأولى: مدى توفر المتطلبات المادية لتطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر .
وللإجابة على هذا السؤال تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والتكرارات والنسب المئوية

الجدول 5: يبين مدى توفر المتطلبات المادية لتطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محتوى العبارات	الرقم
03	1.39	3.50	توفير الشبكة اللاسلكية للإنترنت داخل الشركة الرياضية	01
01	0.84	3.91	وجود مخططات مالية لاستخدام التسويق الالكتروني مستقبلا	02

متطلبات تطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر

04	1.11	3.36	تحرصون على انشاء مواقع الالكترونية للشركة	03
06	0.97	2.78	تملكون صفحات للتسويق الالكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي	04
07	1.00	2.50	تتوفر شركتكم على ميزانية مخصصة للتسويق الالكتروني	05
02	1.09	3.86	تعملون على وضع مخصصات مالية للتسويق الالكتروني	06
05	1.05	3.15	تسعى شركتكم للتعاقد مع شركات مختصة في التسويق الالكتروني	07
	1.06	3.29	جميع عبارات المحور	

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss، الاصدار 22

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول مدى توفر المتطلبات المادية لتطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر تراوحت بين (2.50-3.91) وبانحراف معياري تراوح بين (0.84-1.39).

محور مدى توفر المتطلبات المادية لتطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر: من خلال التكرارات والنسب المئوية وترتيب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة كانت النتيجة على النحو التالي:

في الترتيب الأول جاءت العبارة الثانية " وجود مخططات مالية لاستخدام التسويق الالكتروني مستقبلا" بمتوسط حسابي 3.91 وبانحراف معياري 0.84، وهذا ما يدل على أن مسيري الشركات الرياضية التجارية يرون أنه يجب وضع مخططات مالية تساعد على التسويق الالكتروني بشكل أفضل، وأنهم يسعون لذلك مستقبلا.

أما في آخر الترتيب فقد جاءت العبارة الخامسة " تتوفر شركتكم على ميزانية مخصصة للتسويق الالكتروني" بمتوسط حسابي بلغت قيمته 2.50 وبانحراف معياري 1.00 ، وهذا ما يدل على أنّ الشركات الرياضية التجارية لا تتوفر على ميزانية مخصصة للتسويق الالكتروني .

أما المتوسط الحسابي الكلي لعبارات محور مدى توفر المتطلبات المادية لتطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر فقد بلغت قيمته 3.29 وبانحراف معياري 1.06 وهو معامل متوسط، ويمكن القول أن المتطلبات المادية تتوفر بدرجة متوسطة لتطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر.

عرض وتحليل وتفسير نتائج الفرضية الجزئية الثانية: مدى توفر المتطلبات الشرية لتطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر.

وللإجابة على هذا السؤال تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والتكرارات والنسب المئوية

الجدول 6: يبين مدى توفر المتطلبات البشرية لتطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محتوى العبارات	الرقم
03	0.95	2.82	تحفيز العاملين لبذل المزيد من الجهود في اتجاه التسويق الالكتروني	01
02	1.30	3.16	تحتوي شركتكم الرياضية على عدد كاف من الكوادر البشرية	02
01	1.17	3.36	تعملون على تزويد العاملين بشركتكم بالمعلومات والمهارات حول التسويق الالكتروني	03
04	1.13	2.80	تسعون لتدريب الكوادر البشرية بتقنيات التسويق الالكتروني	04
05	1.15	2.51	الهيكل التنظيمي الحال يتوافق مع متطلبات التسويق الالكتروني	05
06	0.98	2.15	تتوفر شركتكم على كوادر بشرية مختصة في التسويق الالكتروني	06
06	0.91	2.15	سبق لكم المشاركة في دورات تدريبية حول التسويق الالكتروني	07
	1.08	2.70	جميع عبارات المحور	

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss، الاصدار 22

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول مدى توفر المتطلبات البشرية لتطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر تراوحت بين (2.15-3.36) وبانحراف معياري تراوح بين (0.91-1.30).

محور مدى توفر المتطلبات البشرية لتطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر: من خلال التكرارات والنسب المئوية وترتيب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة كانت النتيجة على النحو التالي:

في الترتيب الأول جاءت العبارة الثالثة " تعملون على تزويد العاملين بشركتكم بالمعلومات والمهارات حول التسويق الالكتروني" بمتوسط حسابي 3.89 وبانحراف معياري 0.89، وهذا ما يدل على أن يسعون إلى تعليم العاملين بالشركة الرياضية التجارية بالمعارف والمهارات الخاصة بالتسويق الالكتروني.

أما في آخر الترتيب فقد جاءت كل من العبارة السادسة والسابعة " تتوفر شركتكم على كوادر بشرية مختصة في التسويق الالكتروني" سبق لكم المشاركة في دورات تدريبية حول التسويق الالكتروني " بمتوسط حسابي بلغت قيمته 2.15 وبانحراف معياري 0.91 ، وهذا ما يدل على أنّ المسيرين لم يسبق لهم المشاركة في الدورات التدريبية، كما أن هناك نقص للكوادر البشرية المختصة في مجال التسويق الالكتروني.

أما المتوسط الحسابي الكلي لعبارات محور مدى توفر المتطلبات البشرية لتطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر فقد بلغت قيمته 2.70 وبانحراف

معياري 1.08 وهو معامل متوسط جدا يمكن القول أن المتطلبات البشرية تتوفر بدرجة متوسطة جدا لتطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر. عرض وتحليل وتفسير نتائج الفرضية الجزئية الثالثة: مدى توفر المتطلبات التقنية لتطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر وللإجابة على هذا السؤال تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والتكرارات والنسب المئوية

الجدول 7: يبين مدى توفر المتطلبات التقنية لتطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محتوى العبارات	الرقم
05	1.05	2.36	تتوفر الشركة على الدعم الفني للتواصل مع الزبائن	01
01	1.19	3.45	تحتوي الشركة الرياضية على شبكة انترنت للتسويق الالكتروني	02
02	1.21	2.66	تسعون إلى تزويد الشركة الرياضية بالمعدات التقنية اللازمة لتطبيق التسويق الالكتروني	03
04	1.26	2.38	تعملون على تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة	04
07	0.96	2.08	تقدم الشركة الرياضية خدمات تقنية عالية الدقة	05
06	0.94	2.21	تعتمدون على اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع الالكترونية	06
03	1.14	2.45	تمتلك الشركة الرياضية على مختلف الوسائط الالكترونية	07
	1.10	2.51	جميع عبارات المحور	

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss، الإصدار 22

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول مدى توفر المتطلبات التقنية لتطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر تراوحت بين (2.08-3.45) وبانحراف معياري تراوح بين (0.94-1.26).

محور مدى توفر المتطلبات التقنية لتطبيق التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر: من خلال التكرارات والنسب المئوية وترتيب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة كانت النتيجة على النحو التالي:

في الترتيب الأول جاءت العبارة الثانية "تحتوي الشركة الرياضية على شبكة انترنت للتسويق الالكتروني" بمتوسط حسابي 3.45 وانحراف معياري 1.19، وهذا ما يدل على أن مسيري الشركات الرياضية التجارية يتفقون وجود شبكة أنترنت تسمح للتسويق الالكتروني داخل أنديةهم المحترفة.

أما في آخر الترتيب فقد جاءت العبارة الخامسة "تقدم الشركة الرياضية خدمات تقنية عالية الدقة" بمتوسط حسابي بلغت قيمته 2.08 وانحراف معياري 0.96 ، وهذا ما يدل على أن مسيري الشركات الرياضية التجارية يرون أن الشركة الرياضية التجارية لا تحتوي على

خدمات تقنية عالية الدقة وبالتالي هناك نقص في المعدات التقنية لنجاح التسويق الإلكتروني داخل الشركات الرياضية بالجزائر.

أما المتوسط الحسابي الكلي لعبارات محور مدى توفر المتطلبات التقنية لتطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر فقد بلغت قيمته 2.51 و بانحراف معياري 1.10 وهو معامل ضعيف، وعليه يمكن القول أن المتطلبات التقنية تتوفر بدرجة ضعيفة لتطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر.

4. خاتمة:

يعتبر التسويق الإلكتروني مهما خصوصا في الشركات الرياضية التجارية، حيث يمكنها من تقديم خدمات للزبون في سرعة عالية مما يحقق له رضا نحو تلك المنتجات، وقد تناولنا في هذه الدراسة الجانب النظري والتمثل في تعاريف تخص التسويق الإلكتروني مفهوم الشركات الرياضية التجارية، لتتناول في الشق الثاني من الدراسة الطريقة والأدوات وعرض ومناقشة النتائج، ولعل أهم ما توصل إليه الباحثان النتائج التالية:

- تتوفر المتطلبات المادية بدرجة متوسطة لتطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر.

- تتوفر المتطلبات البشرية بدرجة متوسطة جدا لتطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر.

- تتوفر المتطلبات التقنية بدرجة ضعيفة لتطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات الرياضية التجارية بالجزائر.

التوصيات:

من خلال ما تم عرضه من نتائج للدراسة يتقدم الباحثان بمجموعة من التوصيات أهمها:

- زيادة الدراسات أكثر حول مدى تطبيق التسويق الرياضي في شتى المجالات المختلفة

- القيام بأيام دراسية ودورات تدريبية حول تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية الرياضية.

- زيادة الاهتمام بوضع الإجراءات الكفيلة التي من شأنها تطبيق التسويق الإلكتروني في مجال الرياضة.

- العمل كذلك على تزويد الشركات الرياضية بالتقنيات الحديثة والمساعدة في التسويق الإلكتروني الجيد.

5. قائمة المراجع:

- مبروك العديلي، (2015)، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان.

- محمد فريد، الصحن، طارق، طه احمد، (2007)، ادارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الجامعة الجديدة، 38ش سوتير-الازارطة.

- سامح عبد المطلب، عامر، وعلاء محمد، سيد قنديل، (2012)، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان.

- العلاق، بشير، (2010)، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- لمبروك، وليد توفيق، والهاشمي، مولاي عمر، (2020)، دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة-دراسة ميدانية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص مالية المؤسسة، شعبة علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أدرار، الجزائر.

- ولد موسى، توفيق، (2018)، واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية-دراسة حالة البنك الجزائري BEA، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمات، شعبة العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم، الجزائر.

-سماحي، منال، (2015)، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر-دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، الجزائر.

-أكرم أحمد، الطويل، وندى عبد الباسط، كشمولة، وأحمد عوني، أحمد عمر أغا، (2012)، العلاقة بين أبعاد التسويق

الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج-دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية

محافظة بغداد، مجلة بحوث مستقبلية، (العدد 40)، ص 123-171؛

-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، (1975)، المؤرخة في 24 رمضان عام 1395 الموافق ل 30 سبتمبر 1975، العدد 78، الفصل الثالث، المادة 416.

-Mathieu MURE, (2013). La gestion du marketing digital au coeur de l'acquisition de leads, Thèse Professionnelle Envue d'obtenir le titre Certifié, Manager de la Stratégie Commerciale, Spécialité ,Marketing Innovation de la Marque, Ecole supérieure du commerce, IDRAC, Lyon
