

مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تسويق البطولات الرياضية في المؤسسات الرياضية الجزائرية.

The contribution of information technology to the marketing of sports tournaments in the Algerien Sports institutions.

د. طوبال وسيم جامعة الجزائر 3 (الجزائر) toubal.wassim@univ-alger3.dz	برجم عبد الرؤوف ¹ جامعة الجزائر 3 (الجزائر) berredjem.abderraouf@univ-alger3.dz مخبر الانتماء: مخبر العلوم والخبرة وتكنولوجيا النشاط البدني الرياضي رمز المخبر: c1671700
--	--

تاريخ القبول: 2023/11/27

تاريخ الارسال: 2023/07/31

ملخص:

نستعرض في هذه الدراسة مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحضير وتسويق البطولات الرياضية في المؤسسات الرياضية الجزائرية، من خلال دراسة ميدانية على مستوى الرابطة الوطنية المحترفة لكرة القدم، حيث استخدمنا المنهج الوصفي لملائمته لطبيعة الدراسة، من خلال الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وعينة البحث اختيرت بطريقة عشوائية. لقد توصلت الدراسة الى ان تكنولوجيا المعلومات ممثلة في الاجهزة والمعدات والانترنت تساهم بشكل كبير في عملية التسويق للبطولات الرياضية في المؤسسات الرياضية الجزائرية

الكلمات المفتاحية : تكنولوجيا المعلومات، التسويق الرياضي ، المؤسسات الرياضية

Received: 31/07/2023

Accepted :27/11/ 2023

Abstract :

In this study, we review the extent of the contribution of information technology to the preparation and marketing of sports tournaments in Algerian sports institutions, through a field study at the National Professional Football League, Where we used the descriptive approach to suit the nature of the study, by relying on the questionnaire as a tool for collecting information, and the research sample was chosen randomly. The study found that information technology represented in devices, equipment and the Internet contributes significantly to the marketing process of sports tournaments in Algerian sports institutions.

Keywords: Information technology, Sports marketing, Sports institutions.

مقدمة وإشكالية البحث:

يعد استخدام تكنولوجيا المعلومات من أهم التطورات التي شهدتها العالم في السنوات الأخيرة، فوجب على جميع دول العالم التطور في هذا المجال ومواكبة التطور الحاصل، فأزداد الطلب للحصول على آخر ما توصل إليه العلم من التقنية الحديثة، فجميع العمليات التي تقوم بها الإدارة الرياضية من أجل تسويق خدماتها ومنتجاتها تمر عبر استخدام تكنولوجيا المعلومات من حواسيب وشبكات، وغيرها. وتكنولوجيا المعلومات تعتمد على المعدات التكنولوجية الحديثة في جمع البيانات وتخزينها ومعالجتها، وتجهيز وتوصيل المعلومات قد تكون وسيلة فعالة ولازمة في عالم اليوم لمقابلة التحديات المعرفية والتغيرات المتواترة من أجل تطوير الإدارة الرياضية ومنها تطوير عملية التسويق الرياضي. يمتاز هذا العصر باستخدام تكنولوجيا المعلومات فهو عصر المنظمات وعصر التغيير، فكل شيء قائم على المعلومات، حيث أن جميع المؤسسات الخاصة والعامة كلها مبنية على تداول وتبادل المعلومات، لذا فإن المعلومات هي المقياس الذي نقيس به قوة المنظمات والمؤسسات، فمن يمتلك المعلومة في الوقت والمكان المناسب، يمتلك القوة والمال والسيطرة، وهو السلاح الفعال الذي يوصل الأشخاص إلى تحقيق أهدافهم ويوصل المنظمات إلى الريادة والصدارة والسيطرة على الأسواق، فمن لديه المعرفة وكيفية إدارة هذه المعرفة بالتقنيات الحديثة سوف يسيطر على السوق، (خضير مصباح الطيبي، 2011، ص14).

مع أن جميع الدول أصبحت تسعى وتبحث عن الإمكانيات اللازمة التي تخدم وتطور الرياضة، وتلي متطلباتها من تجهيزات لتكنولوجيا المعلومات، التي أصبحت هي اللاعب الرئيسي في عملية التسويق الرياضي، إلا أننا لاحظنا من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها و من خلال الدراسات السابقة في هذا المجال، أنه في الجزائر لم تصل عملية توظيف تكنولوجيا المعلومات في التسويق الرياضي إلى أحسن وأمثل استخدام، عكس ما هو الحال في الدول المتقدمة التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات في التسويق الرياضي، باعتباره مصدرا هاما للتمويل من جهة وموردا رئيسيا للدخل للمؤسسات الرياضية من جهة أخرى.

انطلاقا مما سبق، جاءت إشكالية بحثنا هذا لتبحث في هذا الأمر من خلال التساؤل الرئيسي التالي:
ما مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تسويق البطولات الرياضية في المؤسسات الرياضية الجزائرية؟
وعلى ضوء هذا التساؤل الرئيسي طرحنا التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى مساهمة الأجهزة والمعدات في تسويق البطولات الرياضية في المؤسسة الرياضية الجزائرية؟
- ما مدى مساهمة الانترنت في تسويق البطولات الرياضية في المؤسسة الرياضية الجزائرية؟

1.1 فرضيات الدراسة:

الفرضية العامة

- تساهم تكنولوجيا المعلومات إلى حد كبير في تسويق البطولات الرياضية في المؤسسات الرياضية الجزائرية.

الفرضيات الجزئية: كانت على النحو التالي:

- تساهم الأجهزة والمعدات التكنولوجية إلى حد كبير في تسويق البطولات الرياضية في المؤسسات الرياضية الجزائرية.
- تساهم الانترنت إلى حد كبير في تسويق البطولات الرياضية في المؤسسات الرياضية الجزائرية.

2.1 أهداف الدراسة

- معرفة إلى أي مدى تساهم تكنولوجيا المعلومات في تسويق البطولات الرياضية في المؤسسات الرياضية الجزائرية.

- تبيان مدى مساهمة الأجهزة والمعدات التكنولوجية في تسويق البطولات الرياضية في المؤسسات الرياضية الجزائرية.
- تبيان مدى مساهمة الانترنت في تسويق البطولات الرياضية في المؤسسات الرياضية الجزائرية.

3.1 أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية القفزة النوعية التي حدثت في تكنولوجيا المعلومات على الصعيد الدولي عامة والجزائر خاصة، حيث أصبحت هذه التكنولوجيا متاحة للاستخدام، وأصبح توظيفها واستغلالها في المؤسسات الرياضية الجزائرية حتمية ضرورية، من أجل تطوير أعمالها التسويقية وضمان نتائج أحسن لتسويقها للمنتجات والخدمات الرياضية.

2. تحديد المفاهيم والمصطلحات

1.2. تكنولوجيا

لغة: اشتق العرب تقنية لأصحاب الحرف التي ظهرت في دمشق إبان فترة حكم بني أمية، وفي زمن الحروب الصليبية اقتبس الصليبيون هذه الكلمة وأضافوا لها كلمة (logy) وهي تعني علم، فأصبحت (technology) التي تتكون من شقين (techno) تقابل تقنيا في العربية ثم أضيف لها (logy)، وهذا ما أورده المؤرخ الدمشقي في كتابه عن التجارة والحرف في عهد بني أمية، هذا من ناحية الأصل التاريخي لكلمة تقنية وتكنولوجيا (محمد ناجي ألقذافي، 2002، ص 303)

التعريف الاصطلاحي: مجموعة من المعارف والخبرات والمهارات اللازمة لتصنيع منتج أو منتجات معينة (محمد مسن، 2001، ص 83)
التعريف الإجرائي: هي جزء من المعرفة العلمية والتي يكتسبها الإنسان عن طريق التجارب والخبرات عن طريق البحث العلمي.

2.2. المعلومات

تعرف حسب المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات لأحمد محمد الشامي ود سيد حسب الله أنها البيانات التي تمت معالجتها لتحقيق هدف معين أو لاستعمال محدد لأغراض اتخاذ القرارات، أي البيانات التي أصبح لها قيمة بعد تحليلها أو تفسيرها أو تجميعها في شكل ذي معنى، والتي يمكن تداولها وتسجيلها ونشرها وتوزيعها في صورة رسمية أو غير رسمية وفي أي شكل من الأشكال. (حسن عماد مكاوي ومحمود سليمان، 2000، ص 17).

كما تعرف المعلومات أيضا بأنها المعرفة التي لها معنى وتفيد الفرد الذي تقدم إليه من تحقيق أهدافه، وبالتالي فإن للمعلومات قيمة سواء لدى الوحدة الاقتصادية ذاتها أو لدى الافراد المستخدمين لها، وهذا ضروري حتى يتم اتخاذ قرار سليم ولتحقيق الأهداف المرغوبة. (ناصر نور الدين عبد اللطيف، 2007، ص 20).

3.2. تكنولوجيا المعلومات

- تكنولوجيا المعلومات: تعتبر نتاجا مناسباً للتلاحم والتكامل بين كل من تكنولوجيا الحاسبات الالية وتكنولوجيا الاتصال (محمد محمدي الهادي ، 1994، ص 154)

- هي جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل، ونقل وتخزين المعلومات في شكل الكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الالية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات. (بومايلة سعادة، فارس بوباكور، 2004، ص 205).

من خلال ما سبق يمكن القول بأن تكنولوجيا المعلومات هي كل نوع من أنواع أجهزة الإعلام الآلي والمعلوماتية التقنية، فهي تمثل الحواسيب والمعدات والبرمجيات بكل أنواعها، أي الوسائل المستعملة في تخزين، معالجة استرجاع وإرسال المعلومات.

4.2. التسويق الرياضي

- هو عملية تصميم وتنفيذ أنشطة المنتج والسعر والمكان والتوزيع للمنتجات والخدمات الرياضية لاستغناء وإرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة. (كمال الدين عبد الرحمان، محمد صبحي حسانين، 2008، ص36).

- هو عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتج أو الخدمة أو الأنشطة الرياضية بهدف إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين الرياضيين الحاليين والمحتملين ويحقق أهداف المؤسسة الرياضية المختلفة. (علية عبد المنعم حجازي، محمد احمد شافعي، 2009 مصر، ص23).

من خلال ما سبق يتبين لنا ان التسويق الرياضي في المؤسسة تتم بواسطة العنصر البشري الذي يعمل على التخطيط للخدمة والمنتج بشكل جيد، ولكل عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع)، لتصبح فلسفة المؤسسة الرياضية هي إنتاج وتلبية متطلبات ما يرغب فيه المستهلك الرياضي.

5.2. المؤسسات الرياضية

تعد المؤسسة الرياضية بمثابة الواقع المادي الذي يحوي مجموعة من النشاطات الإدارية الرياضية، حيث أصبحت المؤسسة الرياضية فضاء للعمل وفق المعايير الإدارية، ووسائل متطورة للنشاطات البدنية والرياضية، بل أصبحت منظمة ذات طابع خدماتي تقوم بخدمة الجمعيات والأندية والتكوين (هزوشي سليمان، 2012، ص205).

3. الدراسات السابقة والمرتبطة

- دراسة نجيب زرواق وفتيحة بوساق وفاروق زقعار وخالد خضار 2022 بعنوان: "دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الجودة الشاملة في المؤسسات الرياضية" (دراسة ميدانية بمدرية الشباب والرياضة بالمسيلة)؛ حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الجودة الشاملة في المؤسسات الرياضية الجزائرية ، من خلال التعرف على دور الأجهزة والمعدات ومساهمة البرمجيات والمعالجات وأهمية البيانات والمعلومات في تحقيق الجودة الشاملة في المؤسسة الرياضية ، وتم استخدام المنهج الوصفي في هذه الدراسة ، وتم التوصل إلى النتائج التالية تساهم استخدام البرمجيات والمعالجات بدور فعال في تحقيق الجودة الشاملة وذلك بالقيام بالأعمال الادارية التي تتناسب مع طبيعة المهام داخل المؤسسة ، حيث تساهم شبكة الانترنت في تحقيق الجودة الشاملة في سرعة الحصول على مختلف المعلومات ومن مختلف المصادر ، كما ان للاستخدام المعلومات والبيانات دور في تحقيق الجودة تنظيم الاعمال اليومية ، وكتابة التقارير اليومية .

- دراسة آيت حمودة هشام ومشطة فارس 2021 بعنوان: "أهمية تكنولوجيا المعلومات في تسويق منتج المؤسسات الرياضية" (دراسة ميدانية لديوان المركب المتعدد الرياضات بولاية المسيلة)؛ هدفت الدراسة الى معرفة أهمية تكنولوجيا المعلومات في تسويق منتج المؤسسات الرياضية، والتعرف على إسهامات تكنولوجيا المعلومات في الرفع من العائد التسويقي لمنتج المؤسسات الرياضية ، وكذلك أهمية تكنولوجيا المعلومات في جذب اهتمام الزبائن نحو منتج المؤسسات الرياضية .

حيث استخدمت المنهج الوصفي والاستبانة كأداة لجمع البيانات وتكونت العينة من عمال ومسيرين لديوان المركب المتعدد الرياضات بالمسيلة، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- للمعدات والأجهزة الالكترونية أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية.

- للانترنت أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية.

- دراسة عبد المالك باسليمان؛ 2021 بعنوان: "مساهمة تكنولوجيا المعلومات في إدارة نشاطات المؤسسات الرياضية" (دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الرياضية بولاية ورقلة)، هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الرياضية وقياس مدى مساهمتها في إدارة ومتابعة مختلف نشاطاتها الرياضية، واستخدم في ذلك المنهج الوصفي، و كل من أداتي الاستبانة وتحليل المضمون في الدراسة الميدانية، كما تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS النسخة 20 لتحليل بيانات الاستبانة لعينة من المؤسسات الرياضية التي تسهر على تنظيم التظاهرات الرياضية. وقد توصلت الدراسة إلى إن بعدي الموارد البشرية والتجهيزات والعتاد كانا بمستوى مرتفع بينما أظهرت مساهمة تكنولوجيا المعلومات في إدارة النشاطات الرياضية بمستوى منخفض.

- دراسة سلامي عبد الرحيم، العبداني فؤاد، العلمي النذير، 2021 بعنوان: "دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية كفاءة أداء الإدارة الرياضية الجزائرية" (دراسة ميدانية ببعض المؤسسات الرياضية التابعة لوزارة الشباب والرياضة)؛ هدفت هذه الدراسة الى تبيان أهمية تبني وجود تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الرياضية، وساهمت في التعرف على مفهوم تكنولوجيا المعلومات ودورها في تحسين كفاءة الأداء الإداري بالمؤسسات الرياضية الجزائرية ، وقد تكونت العينة من الإداريين والعاملين ببعض المؤسسات الرياضية ، واعتمد الباحثون على المنهج الوصفي باستخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات ، وتلخصت نتائج الدراسة في مايلي :

- أن تكنولوجيا المعلومات تعمل على تحسين أداء الادارة في المؤسسات الرياضية.

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

- مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة

لقد تبين من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، إنها تناولت وبجهد في تأثير ودور تكنولوجيا المعلومات في التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية الجزائرية ، حيث ان دراستنا الحالية تتشابه مع الدراسات السابقة في عدة أوجه أهمها المتغير المستقل الذي هو تكنولوجيا المعلومات وكذلك المجتمع الذي أقيمت عليه الدراسة وهو الموظفين العاملين في المؤسسات الرياضية الجزائرية ومنهج البحث الذي هو المنهج الوصفي وأداة جمع البيانات والمعلومات التي هي الاستبيان وكذلك في العينة التي كانت على مستوى المؤسسات التابعة لوزارة الشباب والرياضة كمديريات الشباب والرياضة .

الجانب التطبيقي:

1.1 الطرق المنهجية للبحث:

1.1.1 الدراسة الاستطلاعية

قمنا بإجراء دراسة استطلاعية على عينة قدرها 08 موظفين تابعين للرابطة الوطنية المحترفة لكرة القدم من خارج عينة الدراسة الأساسية ومن داخل مجتمع الدراسة ، وهدفنا من خلالها إلى بناء استبيان يقيس مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في التسويق الرياضي ، كما اعتمدنا في تصميم الاستبيان على عدد من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة والتي حاولت قياس تلك التغيرات .

2.1 المنهج المتبع في الدراسة

ان مناهج البحث تختلف في البحوث العلمية لاختلاف مشكلة البحث وأهدافه. (عثمانية علي، 2021، ص187) ولذلك اعتمدنا على المنهج الوصفي لأنه يصف الظواهر كما حدث في الواقع ، وهو الذي يتيح لنا الإلمام بجوانب العمل والتحقق من صحة او خطأ الفرضيات المطروحة في البداية ، وكونه الأنسب لدراستنا .

3.1 مجتمع الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة الفئة التي نريد قيام دراستنا عليها وهو يشمل الموظفين والإداريين التابعين للرابطة المحترفة لكرة القدم.

1.3.1 عينة الدراسة: اختيرت العينة بطريقة عشوائية وتكونت من (30) موظف من الموظفين العاملين في مصلحة التسويق بالرابطة المحترفة لكرة القدم للبطولة الجزائرية.

4.1 متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: تكنولوجيا المعلومات.

المتغير التابع: التسويق الرياضي.

5.1 مجالات الدراسة

• المجال الزمني: استغرق العمل مدة زمنية مابين 2023/03/01 الى غاية 2023/05/20.

• المجال المكاني: تمت الدراسة على مستوى الرابطة المحترفة لكرة القدم في الجزائر.

5.1 أدوات الدراسة

1.5.1 الاستبيان: تم بناء استبيان شمل مجموعة من الأسئلة بلغ عددها 16 سؤالا تقيس مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تسويق البطولات الرياضية في المؤسسة الرياضية الجزائرية، وكانت مقسمة الى محورين كل محور يتكون من (8) أسئلة، المحور الأول يقيس مدى مساهمة الأجهزة والمعدات في تسويق البطولات الرياضية والمحور الثاني يقيس مدى مساهمة الانترنت في تسويق البطولات الرياضية، وتم بناء الاستبيان على مقياس ليكرث الثلاثي.

2.5.1 صدق الأداة: يعني التأكد من انها تقيس ما وضعت من أجله، كما يشير "تاييلور" أن الصدق يعتبر أهم معيار يجب توفره في الاختبار. (محمد صبحي، 1996، ص281).

تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على عدد من المحكمين المختصين في الادارة والتسيير الرياضي، للتعرف على ملائمته لأهداف الدراسة، والحكم على موضوعيته ووضوح فقرات الاستبانة بما يسمى بالصدق الظاهري، حيث أعطوا بعض الملاحظات والتعديلات التي قمنا بإجرائها ليصبح الاستبيان بشكله النهائي مكون من 16 فقرة موزعة على محورين.

3.5.1 صدق الاتساق الداخلي:

– المحور الاول :

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0,559 . 0,923) ، حيث تعتبر دالة عند مستوى الدلالة (0,01 . 0,05) وتعتبر فقرات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

- المحور الثاني :

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0,826. 0,579) ، حيث تعتبر دالة عند مستوى الدلالة (0,01 . 0,05) وتعتبر فقرات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

4.5.1 ثبات الأداة: تم حساب معامل الثبات للاستبيان بواسطة معامل الفا كرونباخ.

والجدول رقم (1): يبين قيمة معامل ألفا كرونباخ وقيمة الصدق لمحاور الاستبيان:

الجدول رقم 1: يبين قيمة معامل الفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

معامل الفا كرونباخ	فقرات الاختبار
0,879	المحور الأول
0,745	المحور الثاني
0,811	الاستبيان

المصدر: من إعداد الباحث. 2023 مخرجات برنامج SPSS 26

من خلال الجدول (1) يتضح لنا قيم معامل الثبات لمحاور الاستبيان، ويتضح لنا ان قيمة الفا كرونباخ للمحور الأول هي (0,879) والمحور الثاني هي (0,745) حيث انها أكبر من (0,7)، وقيمة الفا كرونباخ لمحاور الاستبيان معا بلغت (0,811) وهذا ما يؤكد ثبات هذه المحاور وإمكانية تطبيقها لجمع البيانات.

5.5.1 الأساليب الإحصائية: تمت معالجة النتائج بواسطة التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري (برنامج SPSS 26).

2 عرض وتحليل ومناقشة النتائج

- عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى: المتحمرة حول مدى مساهمة الاجهزة والمعدات في تسويق البطولات الرياضية في المؤسسة الرياضية الجزائرية.

حيث بعد تبويب البيانات ومعالجتها باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية.

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

- مستوى الأهمية لوحدة القياس على سلم " ليكرت " الثلاثي الذي يقسم مستوى القياس الى ثلاث مستويات الخطوة بمقدار 0,66 للمستوى كما هو مبين في الشكل:

الشكل رقم 01: مستوى القياس لفقرات الاستبيان حسب مقياس ليكرت الثلاثي.



المصدر: من إعداد الباحث

وتحصلنا على النتائج التالية المسجلة في الجدول رقم (2):

الجدول رقم 2: يوضح التكرارات والنسب المئوية لإجابات المفحوصين عن مدى مساهمة الأجهزة والمعدات في تسويق البطولات الرياضية في

المؤسسة الرياضية الجزائرية

الرتبة	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	محايد	غير موافق	حجم العينة	عبرة
2	موافق	0.651	2.70	24	3	3	30	1
				%80	%10	%10	%	
5	موافق	0.819	2.53	22	2	6	30	2
				73.3%	6.7%	13%	%	
7	موافق	0.884	2.36	19	3	8	30	3
				63.3%	10%	26.7%	%	
8	محايد	0.944	2.26	18	2	10	30	4
				60%	6.7%	33.3	%	
4	موافق	0.733	2.56	22	3	5	30	5
				73.3%	10%	16.7%	%	
6	موافق	0.922	2.33	19	2	9	30	6
				73.3%	6.7%	30%	%	
1	موافق	0.639	2.73	25	2	3	30	7
				83.3%	6.7%	10%	%	
3	موافق	0.770	2.60	23	2	5	30	8
				76.7%	%6.7	16.7%	%	
			2.51	المتوسط الحسابي المرجح				

المصدر: من إعداد الباحث، 2023، مخرجات برنامج SPSS 26

نلاحظ من الجدول رقم (2) ان إجابات أفراد عينة البحث أكدت أن المعدات والأجهزة تساهم في التسويق الرياضي في المؤسسة الرياضية الجزائرية، وكانت نسبة الإجابات بموافق تنحصر بين النسبة (83.3% ، 60%) ، حيث تحصلت العبارة رقم (07) تتوفر لدى المؤسسة أجهزة فاكس للقيام بجميع المراسلات عن بعد ، على اعلى نسبة حيث بلغت (83.3%)، وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم العبارة رقم (01) على نسبة (80%) تحتوي مؤسستكم على أجهزة حواسيب متطورة ، وثالثا العبارة رقم(08)هل ساعدتك الأجهزة والمعدات المتوفرة في الرفع من مستوى عملك بنسبة (76.7%) ، وفي المرتبة الرابعة العبارة رقم (05) تتوفر لدى مؤسستكم طابعات لاستخراج جميع الوثائق الخاصة بالأنشطة الرياضية بنسبة (73.3%) وتليها في المرتبة الخامسة العبارة رقم (02)هل خصصت مؤسستكم ميزانية كبيرة لاقتناء أجهزة ومعدات تكنولوجية حديثة بنسبة قدرت ب (73.3%)، وفي المرتبة السادسة كانت العبارة رقم (06) تستخدم مؤسستكم أنظمة حماية متطورة لحماية

نظامها من المخاطر بنسبة (63.3%) ، والمرتبة السابعة كانت العبارة رقم (03) هل تتناسب عدد ونوع أجهزة الحاسوب مع حجم وطبيعة العمل بنسبة (63.3%) ، وفي المرتبة الثامنة والأخيرة كانت العبارة رقم (04) البرمجيات المستخدمة في مؤسستكم تتناسب مع حجم وضغط العمل بنسبة (60%) وهذا ما يدل ان استخدام الأجهزة والمعدات صارت ضرورية جدا لعمل الطاقم الإداري خاصة في عمليات التسويق ، وان التكامل بين تكنولوجيا المعلومات والتسويق الرياضي في المؤسسة الرياضية هو السبيل الى نجاح المشاريع التسويقية وتحقيق الإرباح وحجز مكان في السوق في ضوء المنافسة الشديدة الموجودة (فندوز طارق، 2015، ص165).

- نتائج الفرضية الاولى:

ومن خلال الجدول (2) نستنتج ان الأجهزة والمعدات تساهم بدرجة كبيرة بمتوسط حسابي لجميع افراد المحور يقدر (2.51) وبانحراف معياري يقدر ب (2,65) وهو ما يعني حسب مقياس ليكرت الثلاثي ان مستوى الاهمية لهذا المحور مرتفع وهذا يعكس مدى مساهمة الاجهزة والمعدات في عملية التسويق البطولة الوطنية المحترفة لكرة القدم على مستوى المؤسسات الرياضية الجزائرية. وهذه النتائج تؤكد تحقق الفرضية الأولى للبحث: بأن الاجهزة والمعدات تساهم بشكل كبير في التسويق للبطولات الرياضية في المؤسسة الجزائرية.

- عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية: المتمحورة حول مدى مساهمة الانترنت في عملية تسويق البطولات الرياضية في المؤسسة الرياضية الجزائرية.

بعد تبويب البيانات ومعالجتها باستخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري تحصلنا على النتائج التالية المسجلة في الجدول رقم (3) كما يلي:

الجدول رقم 3: يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المفحوصين عن مساهمة الانترنت في عملية تسويق البطولات الرياضية في المؤسسة الرياضية الجزائرية.

عبارة	حجم العينة	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
1	30	7	1	22	2.50	0.861	موافق	2
		23.3%	3.3%	73.3%				
2	30	8	3	19	2.36	0.889	محايد	6
		26.7%	10%	63.3%				
3	30	4	7	19	2.40	0.855	موافق	5
		13.3%	23.3%	63.3%				
4	30	8	2	20	2.40	0.894	محايد	4
		26.7%	6.7%	66.7%				
5	30	6	1	23	2.56	0.817	موافق	1
		20%	3.3%	76.7%				
6	30	7	5	18	2.36	0.850	موافق	7

				60%	16.7%	23.3%	%		
3	موافق	0.820	2.50	21	3	6	ت	30	7
				70%	10%	20%	%		
8	موافق	0.802	2.33	16	8	6	ت	30	8
				53.3%	26.7%	20%	%		
			2.42	المتوسط الحسابي المرجح					

المصدر: من إعداد الباحث، 2023، مخرجات برنامج SPSS26

نلاحظ من الجدول رقم (3) ان إجابات أفراد عينة البحث أكدت أن الانترنت تساهم في تسويق وتحضير البطولات الرياضية على مستوى المؤسسات الرياضية الجزائرية ، حيث انحصرت النسبة المئوية لإجابات أفراد العينة بموافق بين النسبتين (53.3%-76.7%)، وجاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (5) بنسبة (76,7%) بدرجة موافقة كبيرة والتي هي يساهم البريد الالكتروني في تحسين الخدمة المقدمة وزيادة فعالية المؤسسة، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (1) بنسبة مئوية قدرت ب(73.3%) والتي هي جودة شبكة الانترنت في مؤسستكم تساعد في اداء العمل المطلوب بأسرع وقت ،وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (7) بنسبة مئوية قدرت ب (70%) والتي هي هل جميع المكاتب في مؤسستكم مربوطة بشبكة الانترنت، وجاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (4) بنسبة مئوية قدرت ب(66.7%) والتي هي وجود شبكة اتصال واحدة في جميع المكاتب يزيد من سرعة التواصل وعملية التبليغ عن المشاكل الوظيفية، وجاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم (3) بنسبة مئوية قدرت ب (63.3%) والتي توفر المؤسسة كوادر خاصة لمتابعة مواقعها عبر الانترنت ، وجاءت في المرتبة السادسة العبارة رقم (2) بنسبة مئوية قدرت ب (63.3%) والتي كانت تحتوي مؤسستكم على موقع الكتروني للتواصل الداخلي والخارجي ، وجاءت في المرتبة السابعة العبارة رقم (6) بنسبة مئوية قدرت ب(60%) والتي هي تحتوي مؤسستكم على شبكة داخلية للإنترنت (شبكة خاصة بعمال المؤسسة فقط)، وجاءت في المرتبة الثامنة العبارة رقم (8) بنسبة مئوية قدرت ب(53.3%) والتي هي هل تقوم مؤسستكم بدورات تكوينية حول تكنولوجيا المعلومات لفائدة الموظفين.

- نتائج الفرضية الثانية:

ومن خلال الجدول رقم (3) يتضح ان مستوى الاهمية لهذا المحور مرتفع ما يعكس مدى مساهمة الانترنت في تسويق وتحضير البطولة الوطنية المحترفة لكرة القدم على مستوى المؤسسة الرياضية الجزائرية حيث كان المتوسط الحسابي لجميع ابعاد المحور يقدر ب(2,42) و بانحراف معياري يقدر ب(0,811)، وهو ما يعني حسب مقياس ليكرت الثلاثي ان مستوى الاهمية لهذا المحور مرتفع وهذا يعكس مدى مساهمة الانترنت في عملية التسويق البطولة الوطنية المحترفة لكرة القدم على مستوى المؤسسات الرياضية الجزائرية.

وهذه النتائج تؤكد فرضيتنا الثانية التي هي تساهم الانترنت في تسويق وتحضير البطولات الرياضية في المؤسسة الرياضية الجزائرية.

- مناقشة النتائج ومقارنتها مع الدراسات السابقة

عند تحليل نتائج دراستنا تبين أنها تتوافق الى حد كبير مع نتائج الدراسات السابقة، وأولها دراسة نجيب زرواق وفتيحة بوساق وفاروق زقعار وخالد خضار سنة 2022 والتي كانت بعنوان دور تكنولوجيا المعلومات في الجودة الشاملة في المؤسسات الرياضية الشاملة والتي توصلت الى ان البرمجيات والمعالجات تساهم بنسبة كبيرة في تحقيق الجودة الشاملة في المؤسسة الرياضية، وكذلك للإنترنت دور كبير وهام بتحقيق الجودة في المؤسسات الرياضية لما لها من اهمية في تنفيذ العمليات بسرعة ودقة جمع المعلومات.

ونجد ان نتائج دراسة الطالبين ايت حمودة هشام ومشطة فارس سنة 2021، التي أشارت الى ان للانترنت اهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية.

وللأجهزة والمعدات اهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية وان توظيف تكنولوجيا المعلومات في التسويق للبطولات الرياضية أصبح أمر ضروري. وقد توافقت نتائج دراستنا مع النتائج التي توصلت إليها دراسة د. عبد المالك سليمان سنة 2021، في ان واقع ومساهمة تكنولوجيا المعلومات يتميز بمستوى مرتفع في توفير متطلبات تكنولوجيا المعلومات في الادارة الرياضية الجزائرية، واطهر ان بعدي الموارد البشرية والتجهيزات والعتاد والانترنت كانا بمستوى مرتفع، وان بعد البرامج كان بمستوى متوسط.

وجاءت نتائج بحثنا متوافقة مع ما توصلت إليه دراسة سلامي عبد الرحيم والعيداني فؤاد والعلمي نذير سنة 2021 في دراسة بعنوان دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية كفاءة أداء الإدارة الرياضية الجزائرية، حيث توصلت دراستهم الى ان لتكنولوجيا المعلومات دور فعال في تحسين والرفع من كفاءة العامل الاداري بالمؤسسات الرياضية ولها فائدة على الاداء الاداري والنتائج الرياضية ومساعدة النوادي والفرق على استعمال تكنولوجيا المعلومات مع مختلف الهيئات الرياضية.

3. الاستنتاج العام:

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

4. خاتمة

بعد الإجراءات النظرية و الميدانية التي قمنا باستعراضها وصولا لتحقيق فرضيات بحثنا، يؤدي بنا إلى القول ان تكنولوجيا المعلومات لها مساهمة كبيرة في عملية تسويق البطولات الرياضية في المؤسسة الرياضية، وخاصة في عملية تحضير المنتج وتجهيزه في البطولة الوطنية المحترفة لكرة القدم في الجزائر، وهو ما قد يسهم في نشر الممارسة الرياضية وتحقيق دخل مادي للمؤسسات الرياضية من جهة، والرفع من جودة المنتج وإظهاره بالشكل الذي يجذب العميل من جهة أخرى، كما أنه سيسمح بمسايرة التطور الحاصل في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات في الجانب الرياضي واستخدام افضل التقنيات الحديثة من اجل الاستغلال الأحسن للتسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية الجزائرية.

5. الاقتراحات والتوصيات

- بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج في حدود مجال دراستنا نقترح بعض النقاط كما يلي:
- إعطاء اهمية كبيرة لتكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الرياضية الجزائرية.
 - تسويق وتحضير الأحداث الرياضية الكترونيا من خلال مواقع الانترنت الخاصة بالمؤسسات الرياضية.
 - تزويد المؤسسات الرياضية بتدفق عالي من الانترنت.

- عملية تحديث أجهزة ومعدات تكنولوجيا المعلومات ضرورية لتتماشى ومتطلبات التسويق الرياضي.
- العمل على دعم ورقمنة الادارة الرياضية بمختلف فروعها داخل المؤسسة الرياضية الجزائرية.
- التكوين والتدريب المستمر للموظفين المكلفين بالتسويق الرياضي داخل المؤسسات الرياضية، على تكنولوجيا المعلومات وآليات استخدامها في عملية التسويق الرياضي.

6. قائمة المراجع

• المؤلفات

- محمد محمدي الهادي، (1994)، القاهرة، نحو توظيف تكنولوجيا المعلومات لتطوير التعليم في مصر، المكتبة الأكاديمية.
- حسن عماد مكاوي ومحمود سليمان علم الدين، (2000)، القاهرة مصر، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
- محمد مسن، (2001)، التدوير الاقتصادي للمؤسسات، الجزائر، منشورات الساحل.
- ناصر نور الدين عبد اللطيف، (2007)، الإسكندرية مصر، نظم المعلومات ومعالجة البيانات والبرامج الجاهزة، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- سليمان مصطفى الدلاهمة، (2008)، عمان، أساسيات نظم المعلومات الحاسوبية وتكنولوجيا المعلومات، الوراق للنشر والتوزيع.
- كمال الدين عبد الرحمان، محمد صبحي حسانين، (2008)، القاهرة، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الاداء البشري في إدارة الرياضة، دار الفكر العربي.
- علية عبد المنعم حجازي، محمد احمد شافعي، (2009)، مصر، إستراتيجية التسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة ط 1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر.
- خيضر مصباح الطيبي، (2011)، عمان، ادارة تكنولوجيا المعلومات، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- قندوز طارق، (2015)، عمان الأردن، الميزة التنافسية مدخل سلوك المستهلك، زمزم ناشرون وموزعون.

• المقالات

- محمد ناجي القذافي، (2002)، طرابلس، التقنية ومدى تأثيرها على خدمات المستفيدين، ابحاث ودراسات الندوة العلمية لقسم المعلومات بأكاديمية الدراسات العليا بالتعاون مع مركز الدراسات والبحوث، ص 303.
- بومائلة سعادة، فارس بوباكور، (2004)، اثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد المناجمت، العدد 03، ص 201، 217.
- سليمان هزشي (2012)، دور التخطيط والمتابعة في ادارة في ادارة المنشآت الرياضية -دراسة ميدانية بالمركب الرياضي بالجلفة، مجلة الإبداع الرياضي، العدد 05، ص 201، 213.
- سالم العياشي، (2022)، التطوير التنظيمي وعلاقته بالفاعلية التنظيمية لدى الموظفين في الادارة الرياضية، مجلة الابداع الرياضي، العدد 01، المجلد 13، ص 251، 265.
- علي عثمانية، (2021)، الأنماط القيادية وعلاقتها بادارة الازمات في الادارة الرياضية، مجلة الابداع الرياضي، العدد 04 المجلد 12، ص 178، 189.