



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر 3

معهد التربية البدنية والرياضية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث

في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

تخصص: تسيير المنشآت الرياضية والموارد البشرية

العنوان

تأثير تكنولوجيا المعلومات على الأعمال التسويقية

في المؤسسات الرياضية الجزائرية

دراسة ميدانية على بعض الاتحادات الرياضية الجزائرية

إشراف الأستاذ

طوبال وسيم

إعداد الطالب

برجم عبد الرؤوف

السنة الجامعية 2024 / 2025



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر 3

معهد التربية البدنية والرياضية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث

في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

تخصص: تسيير المنشآت الرياضية والموارد البشرية

العنوان

تأثير تكنولوجيا المعلومات على الاعمال التسويقية

في المؤسسات الرياضية الجزائرية

دراسة ميدانية على بعض الاتحادات الرياضية الجزائرية

اشراف الأستاذ

طوبال وسيم

اعداد الطالب

برجم عبد الرؤوف

السنة الجامعية 2024 / 2025

الشكر

الحمد لله الذي اعانني على انجاز هذا البحث ووفقني لإكماله

وانتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأستاذ "طوبال وسيم" الذي تفضل بالإشراف على هذا

البحث ورافقنا طيلة الدراسة ولم يخل علينا بنصائحه وتوجيهاته القيمة

فجزاه الله عنا كل خير

كل الشكر والتقدير للأساتذة الافاضل أعضاء لجنة المناقشة

الذين لم يخلوا بوقتهم وجهدهم في تقييم هذا البحث

وتفضلهم بمناقشته

الاهداء

اهدي ثمرة عملي هذا الى

روح ابي الطاهرة رحمه الله واسكنه فسيح جنانه

الي والدتي العزيزة وادامها الله تاجا فوق رؤوسنا

الى كل اخوتي الاعزاء

ملخص

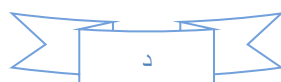
هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات بأبعادها المتمثلة في الأجهزة والمعدات والاتصالات والبرمجيات ، بالإضافة الى تكوين الموارد البشرية على الاعمال التسويقية والخطط والاستراتيجيات التسويقية في الاتحاديات الرياضية، وأجريت الدراسة على عينة قسدية تمثلت في 60 مسؤول بالاتحاديات الرياضية الوطنية، واستخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي لملائمته لطبيعة لدراستنا، ولجمع البيانات والمعلومات الخاصة بموضوعنا فقد اعتمدنا على أداة الاستبيان ، وللمعالجة الإحصائية تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وتم التوصل الى أن الاتحاديات الرياضية الجزائرية تعتمد بنسبة كبيرة على ابعاد تكنولوجيا المعلومات في تأدية اعمالها التسويقية ، وان للأجهزة والمعدات أهمية بالغة في نجاح الاعمال التسويقية على مستوى الاتحاديات الرياضية، وكذلك للاتصالات بمختلف أنواعها تأثير كبير في تأدية الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية ، وتوصلنا الى ان البرمجيات تلعب دورا هاما في مساعدة موظفي الاتحاديات الرياضية على تأدية الاعمال التسويقية ، واهم ما توصلنا اليه هو تأثير تكوين الموارد البشرية على استخدام تكنولوجيا المعلومات في القيام بالتسويق الرياضي.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، الاعمال التسويقية، الاتحاديات الرياضية.

Summary

This study aimed to explore the extent of the impact of information technology, with its dimensions represented by hardware, equipment, communications, and software, in addition to the development of human resources, on marketing activities and marketing plans and strategies in sports federations. The study was conducted on a purposive sample of 60 officials from national sports federations. We used the descriptive method in our study due to its suitability and the nature of the study. To collect data and information related to our topic, we relied on a questionnaire tool, and for statistical processing, we used the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The study concluded that Algerian sports federations rely heavily on the dimensions of information technology in performing their marketing activities. Hardware and equipment were found to be critically important for the success of marketing activities at the level of sports federations. Additionally, various types of communications have a significant impact on performing marketing activities in sports federations. We also found that software plays an important role in assisting sports federation employees in performing marketing activities. The most significant finding was the impact of human resource development on the use of information technology in conducting sports marketing.

Keywords : information technology, marketing activities, sports federations.



قائمة المحتويات

الصفحة	محتوى البحث	
أ	كلمة شكر	
ب	الاهداء	
ج	قائمة المحتويات	
ز	قائمة الجداول	
ح	قائمة الاشكال	
1	مقدمة	
مدخل عام للبحث		
5	إشكالية البحث	01
9	فرضيات البحث	02
10	أهمية البحث	03
10	اهداف البحث	04
12	التعريف بمصطلحات البحث	05
14	الدراسات السابقة	06
الجانب النظري		
الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات		
30	تمهيد	
31	مفهوم تكنولوجيا المعلومات	01
35	ابعاد تكنولوجيا المعلومات	02
43	مكونات تكنولوجيا المعلومات	03
44	اهمية تكنولوجيا المعلومات	04
46	خصائص تكنولوجيا المعلومات	05
48	دواعي الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات	06
50	آثار استخدام تكنولوجيا المعلومات	07
50	دور واهمية تكنولوجيا المعلومات في تطوير اداء المنشآت	08
52	تحديات تكنولوجيا المعلومات	09



53	متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات	10
53	عوائق تطبيق تكنولوجيا المعلومات	11
54	دوافع ادخال تكنولوجيا المعلومات الى المؤسسة	12
58	تأثير تكنولوجيا المعلومات على تسويق الخدمات	13
	خلاصة	
الفصل الثاني: الاعمال التسويقية		
60	تمهيد	
61	مفهوم التسويق	01
61	تعريف التسويق	02
63	استراتيجيات التسويق	03
64	سمات التسويق	04
71	مجالات التسويق	05
72	لمحة تاريخية عن التسويق الرياضي	06
72	تعاريف حول التسويق الرياضي	07
73	مداخل التسويق الرياضي	08
75	الاتجاهات الفكرية للتسويق الرياضي	09
76	مراحل التسويق الرياضي	10
77	التسويق في الرياضة والتسويق عبر الرياضة	11
78	اهمية التسويق في المؤسسات الرياضية	12
79	اهداف التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية	13
80	العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي	14
82	عناصر المزيج التسويقي	15
84	مكونات المزيج التسويقي	16
85	العوامل الاساسية للنشاط التسويقي	17
86	تحليل المنتج الرياضي	18
87	مجالات التسويق الرياضي	19
88	اساليب التسويق الرياضي	20

21	أنواع التسويق الرياضي	88
22	التسويق الالكتروني	89
23	العلاقة بين التسويق وإدارة المؤسسة الرياضية	91
24	حاجة المؤسسات الرياضية الى التسويق الرياضي	91
25	اصناف المؤسسات التي لها علاقة بالتسويق الرياضي	92
	خلاصة	95
الفصل الثالث: الاتحاديات الرياضية		
	تمهيد	98
01	مفهوم الاتحاديات الرياضية	99
02	نشأة الاتحاديات	99
03	الاتحاديات الرياضية الدولية	99
04	الاتحادية الرياضية الوطنية	100
05	مهام الاتحادية الرياضية الوطنية	100
06	مسؤولية الاتحاديات الرياضية	102
07	أهداف الاتحادية الرياضية	103
08	موارد الاتحادية الرياضية	104
09	الاتحاديات الرياضية الأولمبية	104
10	انواع الاتحاديات الرياضية	105
11	هيكل الاتحاديات الرياضية الوطنية	106
12	تصنيفات الاتحاديات الرياضية الجزائرية	109
13	قائمة الاتحاديات والجمعيات الرياضية الوطنية الجزائرية	110
14	الاتحادات المعترف لها بالمنفعة العمومية	111
	خلاصة	113
الجانب التطبيقي		
الفصل الرابع: منهجية البحث وإجراءاته الميدانية		
	تمهيد	116
01	الدراسة الاستطلاعية	117
02	المنهج المتبع في الدراسة	118

118	المجتمع وعينة الدراسة	03
119	مجالات الدراسة	04
119	متغيرات الدراسة	05
120	أدوات الدراسة	06
121	الأساليب الإحصائية	07
	خلاصة	
الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير النتائج		
	تمهيد	
126	عرض وتحليل وتفسير نتائج الاستبيان	01
	خلاصة	
الفصل السادس: مناقشة النتائج والاستنتاج العام		
	تمهيد	
159	مناقشة نتائج الفرضية الاولى	1.1
161	مناقشة نتائج الفرضية الثانية	2.1
163	مناقشة نتائج الفرضية الثالثة	3.1
165	مناقشة نتائج الفرضية الرابعة	4.1
167	مناقشة نتائج الفرضية الخامسة	5.1
171	مناقشة الفرضية العامة	02
175	الاستنتاج العام	
	خلاصة	
177	الاقتراحات والتوصيات	
178	خاتمة	
180	المصادر والمراجع	
190	الملاحق	

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مراحل نظام التسويق	87

110	قائمة الاتحاديات والجمعيات الرياضية الوطنية	02
121	جدول يبين قيمة معامل الفا كرونباخ للعينة	03
122	جدول يبين قيمة معامل الارتباط بيرسون	04
122	جدول يبين قيم الاوزان النسبية لمقياس ليكارت الخماسي	05
159	جدول يوضح نتائج الفرضية الاولى	06
160	جدول يمثل نسبة التقديرات للفرضية الاولى	07
162	جدول يوضح نتائج الفرضية الثانية	08
162	جدول يمثل نسبة التقديرات للفرضية الثانية	09
163	جدول يوضح نتائج الفرضية الثالثة	10
164	جدول يمثل نسبة التقديرات للفرضية الثالثة	11
165	جدول يوضح نتائج الفرضية الرابعة	12
166	جدول يمثل نسبة التقديرات للفرضية الرابعة	13
167	جدول يوضح نتائج الفرضية الخامسة	14
168	جدول يمثل نسبة التقديرات للفرضية الخامسة	15
171	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد تكنولوجيا المعلومات على الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية (معامل الارتباط، معامل التحديد)	16
171	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد تكنولوجيا المعلومات على الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية.	17

قائمة الاشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(1_1)	المكونات الأساسية للحاسوب	37
(2_1)	تصور لمكونات الانترنت	41
(3_1)	العلاقة بين المنشآت وتكنولوجيا المعلومات	48
(1_2)	العلاقة الدائرية بين التسويق الرياضي وعملية التسيير	91
(2_2)	المؤسسات التي تحتاج القيام بالتسويق الرياضي	94
(1_3)	شكل يبين توزيع الجنس على افراد العينة	126
(2_3)	شكل يوضح توزيع العمر لأفراد العينة	127
(3_3)	شكل يوضح توزيع المؤهلات العلمية لأفراد العينة	128
(4_3)	شكل يوضح سنوات التخصص العينة	129
(5_3)	شكل يوضح سنوات الخبرة لأفراد العينة	130

مقدمة

مقدمة

بدأت تكنولوجيا المعلومات تلعب دورًا أساسيًا في تحول عمليات التسويق في الاتحادات الرياضية على مستوى العالم. إن تقدم التكنولوجيا وتطورها المستمر قد أحدث تغييرات جذرية في كيفية التفاعل مع الجماهير وتسويق الفعاليات الرياضية والفرق واللاعبين، تعتبر هذه التطورات جزءًا لا يتجزأ من تطور مجال التسويق الرياضي، حيث أصبحت الاتحادات الرياضية تعتمد بشكل متزايد على التكنولوجيا للتواصل مع جماهيرها وتحقيق أهدافها التسويقية.

وقد ساهمت الأجهزة الإلكترونية مثل الحواسيب، وبعدها الاتصالات السلكية واللاسلكية في هذا التحول. في وقتنا الحالي تجسدت هذه التقنيات في مصطلح "تكنولوجيا المعلومات"، حيث سمحت بنقل وتبادل كميات هائلة من المعلومات في جميع المجالات ولمسافات بعيدة، وأصبحت المعلومات متاحة بضغطه زر في أي وقت وفي أي مكان.

وفي خضم التطورات العلمية والتقنية التي يشهدها العالم اليوم، أصبح من الضروري على الاتحادات الرياضية أن تضع الخطط وترسم السياسات اللازمة لتطوير نظم المعلومات والبرمجيات والاتصالات لديها، وأن ترتبط بشبكات المعلومات العالمية. ومن جانب آخر يجب عليها تحضير وتكوين الكوادر التقنية المتخصصة في مجال التكنولوجيا والشبكات والاتصالات، لضمان مكانتها بين الاتحادات المنافسة في هذه الثورة التكنولوجية الهائلة.

في كل اتحادية رياضية هناك أعمال تسويقية تبدأ من تخطيط وبرمجة المنتج وتحضيره لتقديمه للمتعاملين الرياضيين، ولكي يكون هذا العمل التسويقي على أكمل وجه وذو جودة عالية قابلة للمنافسة وتحقيق الأرباح يجب تدخل عدة عوامل في تحضيره، منها نذكر تكنولوجيا المعلومات التي تتمثل في توفير الأجهزة والمعدات ذات الجودة العالية التي تلبي احتياجات التسويق، و البرمجيات التي تلعب دورًا هامًا في تخطيط ونمذجة المنتجات الرياضية، وتوفير التسهيلات اللازمة، والاتصالات التي ساعدت في تبادل المعلومات بسرعة أكبر وتسهيل التواصل بين العملاء والموارد البشرية المؤهلة التي تتجلى في تأمين كوادر تقنية متخصصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

باستخدام هذه الموارد بشكل فعال يمكن للاتحادات الرياضية تعزيز استخدام التكنولوجيا، وتوسيع الاتصال بجمهور المتعاملين على الشبكات الإلكترونية، مما يساهم في تحقيق أهدافها التسويقية بنجاح.

بإدارة ابعاد هذه التكنولوجيا بالطريقة الصحيحة فوجب إعطاء أهمية أكبر للمورد البشري من حيث مؤهلاته وعملية تكوينه الدوري على التكنولوجيا الحديثة من اجل أداء الاعمال التسويقية على أكمل وجه.

من خلال هذا كله جاء بحثنا، ليلقي نظرة عامة على كيفية تأثير تكنولوجيا المعلومات على الأعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية الجزائرية، بأخذ عينة متنوعة من الاتحاديات الرياضية في جميع الاختصاصات على المستوى الوطني، اولمبية وغير اولمبية، جماعية وفردية، سنستكشف كيف أدت التكنولوجيا إلى تحولات في عدة جوانب من عمليات التسويق، بدءاً من تحضير المنتجات الرياضية على مستوى مكاتب الاتحاديات الرياضية وصولاً إلى التواصل مع المتعاملين الرياضيين والجماهير بطرق مبتكرة.

في البداية يجب أن نلقي نظرة على التطور المتسارع لوسائل التواصل الاجتماعي ومنصات البث المباشر، التي أصبحت المصادر الرئيسية للمعلومات والترفيه للجماهير، هذه المنصات أصبحت وسيلة فعالة للاتحاديات الرياضية للتواصل مع الجماهير وجذب انتباهها بطرق غير تقليدية.

ومع ذلك تأتي هذه التحولات مع تحديات جديدة، مثل تحقيق التوازن بين تعزيز المحتوى التسويقي وحقوق البث التلفزيوني والتفاعل مع الجمهور بطريقة تثير اهتمامه وتشجع على المشاركة.

باستخدام التحليلات والبيانات الضخمة، يمكن للاتحاديات الرياضية فهم أفضل لجماهيرها واحتياجاتها، وتحديد أفضل الطرق لتوجيه جهود التسويق وتحسين تجربة المتعاملين الرياضيين.

باختصار فإن تكنولوجيا المعلومات قد أحدثت تحولاً كبيراً في عالم التسويق الرياضي، وأصبحت الاتحاديات الرياضية تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا لتحقيق أهدافها التسويقية وتحسين تفاعلها مع الجماهير، ومع استمرار التطور التكنولوجي من المتوقع أن يستمر تأثير هذه التكنولوجيا في تشكيل مستقبل عمليات التسويق في الاتحاديات الرياضية بشكل متزايد، مما يجعل التسويق الرياضي أكثر فعالية وتأثيراً في العالم الرياضي.

ونهدف عبر هذه الدراسة الى دراسة بعض ابعاد تكنولوجيا المعلومات متمثلة في الأجهزة والمعدات والاتصالات والبرمجيات وتكوين الموارد البشرية ومدى تأثيرها على الاعمال التسويقية في الاتحاديات

الرياضية، فالاتحاديات تستخدم تكنولوجيا المعلومات في تخطيط وبرمجة البطولات والقيام بتحضير الخدمات والمنتجات الرياضية بمختلف أنواعها ، وكذلك التواصل مع العملاء الرياضيين سواء الجمهور او المتنافسين او الفرق التقنية حتى ضيوف الشرف فهذا كله لا يتم الا بتوظيف الاتصالات للتواصل معهم وتقديم هذه الخدمات لهم ، وترقية هذه الخدمات لا يتأتى الا بتوظيف جيد لتكنولوجيا المعلومات ، ومن خلال ما سنتوصل اليه من نتائج من هذه الدراسة نحاول إعطاء واقتراح بعض التوصيات العلمية التي قد تساهم في الاستغلال الأمثل للتكنولوجيا الحديثة من اجل ضمان احسن تسويق رياضي ممكن في الاتحاديات الرياضية الجزائرية.

وبالعودة الى موضوع بحثنا هذا والذي تناول مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية الجزائرية، فاتبعنا فيه خطوات منهج البحث العلمي ، واشتمل بحثنا على ثلاثة اقسام، فالقسم الأول كان المدخل العام للبحث وتضمن إشكالية وفرضيات البحث ، والدراسات السابقة واهداف البحث واهميته وكذلك التعريف بمصطلحات البحث، وفي قسمه الثاني تضمن ثلاث فصول ، حيث تحدثنا في الفصل الأول عن تكنولوجيا المعلومات وابعادها ومكوناتها وعلاقتها بالأعمال التسويقية وفي الفصل الثاني الذي كان بعنوان الاعمال التسويقية فقد تطرقنا الى ماهية التسويق الرياضي واستراتيجياته والخطط التسويقية وأساليب التسويق والمزيج التسويقي ، وتخطيط وبرمجة البطولات الرياضية تسويقيا ، اما في الفصل الثالث فتطرقنا الى الاتحاديات الرياضية وكيف تحدث عليها المشرع بالقوانين والمراسيم وكيف نظم عملها وجمعيتها الانتخابية.

اما في القسم الثالث من البحث والذي خصصناه للجانب التطبيقي، فقد تضمن فصلين عرضنا في الفصل الأول منه منهجية البحث من خلال المنهج المتبع والمجتمع والعينة، اما في الفصل الثاني فتم فيه عرض النتائج المحصل عليها، تحليلها وتفسيرها، واختبار الفرضيات، ومناقشة النتائج وتقديم الاستنتاجات، وبعدها صياغة الاقتراحات والتوصيات

مدخل عام للدراسة

1. الإشكالية

لتنظيم وتسويق الأحداث الرياضية في الجزائر، تحتاج الاتحاديات الرياضية إلى دعم مالي وإداري وتنظيمي وترويجي وتكنولوجي، يمكن القول إن هذه الجهود تشكل أنشطة تسويقية تقوم بها الاتحاديات الرياضية في عصرنا الحالي، يعتمد نجاح هذه الاتحاديات على استخدامها الفعال لتكنولوجيا المعلومات، وينبغي عليها استغلال التكنولوجيا من الحواسيب والبرمجيات وشبكات الإنترنت وغيرها في عمليات الإدارة والتمويل والتسويق، بهدف الترويج لخدماتها ومنتجاتها وتوسيع نطاق وجودها في الأسواق وبناء سمعتها، التسويق في المجال الرياضي يُعدُّ وسيلة أساسية ينبغي أن تُساهم في حل بعض التحديات التي تواجهها المؤسسات الرياضية، وخاصة في مجال التمويل، نظرًا للتطورات في المشهد الرياضي المحترف وتزايد احتياجات المستخدمين الرياضيين.

أما الاتحاديات الرياضية بدورها وفي إطار تنظيمها للأحداث الرياضية وجب عليها استغلال هذا التطور الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات في السنوات الأخيرة وتأثيراته المباشرة على نمط الحياة الانسانية على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والرياضية التي تجعل التنمية في المجال الرياضي مرتبطة الى حد كبير بمدى قدرة هذه الاتحاديات على مسايرة هذه التحولات التكنولوجية السريعة والتحكم فيها قصد استغلال الامكانات المتوفرة والمتجددة.

وساهمت الحوسبة والبرمجيات والشبكات المحلية والدولية جنبًا إلى جنب مع تدريب وتأهيل الموارد البشرية، في تحقيق هذا الهدف. فقد سمحت هذه التقنيات بنقل وتبادل كميات هائلة من المعلومات عبر المجالات والميادين، وعبر مسافات بعيدة، أصبحت المعلومات متاحة للجميع في أي وقت ومكان، وهذا جزء من تقدم التطورات العلمية والتكنولوجية التي نشهدها في العصر الحالي.

وفي هذا السياق أصبح من الضروري على الاتحاديات الرياضية وضع خطط وسياسات لتطوير نظم المعلومات الخاصة بها، وينبغي لها أن تكون متصلة بشبكة المعلومات العالمية وأن تولي اهتمامًا خاصًا بتدريب وتأهيل الكوادر الفنية المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصالات، هذا يساعدها على أن تحافظ على مكانتها ضمن هذه الثورة التكنولوجية الهائلة وتستفيد من فوائدها بشكل أمثل لتطوير الرياضة بصفة عامة.(البلائي، 2015، صفحة 13).

في العصر الحالي تتميز قوة التسويق للاتحاديات الرياضية بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات، حيث إنه عصر السرعة والتغيير، وجميع الأشياء والأفراد والمؤسسات تقوم على قاعدة المعلومات تعتمد جميع الاتحاديات الرياضية، بغض النظر عن تصنيفها وحجمها على تبادل وتداول المعلومات، وبالتالي تكون المعلومات هي المقياس الذي يُقاس به قوة المنظمات والاتحاديات.

فمن يمتلك المعرفة في الوقت المناسب والمكان المناسب في هذا العصر، يمتلك القوة والسيطرة والمال، إنه السلاح الفعال الذي يمكن للاتحاديات أن تستخدمه لتحقيق أهدافها التسويقية والصعود إلى الريادة والصدارة والسيطرة على الأسواق الرياضية. من لديه المعرفة ويعرف كيف يدير هذه المعرفة باستخدام التقنيات الحديثة، سيكون له القدرة على السيطرة على السوق الرياضي بشكل فعال ((الطيبي، 2011، صفحة 14).

ان المدلول الواضح الذي تؤكدُه النقلة المجتمعية السريعة التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات هذه التكنولوجيا المذهلة وليدة التلاقي الخصب للعديد من الروافد العلمية والتكنولوجية ، والتي تتسم قيمتها في ثلوث الكمبيوتر ونظم الاتصالات وهندسة التحكم التلقائي ، وبينما تتعدد الآراء وتتنابذ آراء هذه الظاهرة العالمية واثارها المرتقبة على المدى القريب وال المدى البعيد الا انها تتفق جميعا في ان تكنولوجيا المعلومات تختلف اختلافا جوهريا عن سابقتها، وانها اصبحت بالفعل عاملا حاسما في تحديد مصير عالم التسويق في المجال الرياضي.

ومثال ذلك الدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها على مستوى بعض الاتحاديات الرياضية، كالاتحادية الجزائرية للدراجات والاتحادية الجزائرية لكرة الطائرة وكذلك الاتحادية الجزائرية للكراتي دو والاتحادية الرياضية للملاكمة، تبين لنا من خلالها ان توظيف تكنولوجيا المعلومات احد اهم العوامل والادوات التي لها تأثيرا هاما بشكل كبير في وقتنا الحاضر على تسويق الحدث الرياضي من جميع المجالات ، من خلال توسع استخدامها في الوظائف والادوار التي تنشط فيها المؤسسة الرياضية ، وما اتضح لنا من الدراسة الاستطلاعية ان استخدام تكنولوجيا المعلومات بنجاعة ودقة ادى الى تحقيق نتائج ايجابية كبيرة ، وتظهر آثارها وفعاليتها خصوصا على الاستراتيجية التسويقية وعلى الوظيفة الانتاجية والتسويقية خاصة وغيرها من باقي الوظائف في المنظمة ، بحيث انها تعمل على تحسين ادائها وجودتها اذا ما احسن استخدام تلك التكنولوجيا بطريقة ايجابية وصحيحة.

ومن خلال مراجعتنا للدراسات السابقة تبين لنا ان للتكنولوجيا المعلومات ومكوناتها التي تتمثل في الاجهزة والمعدات والبرمجيات والانترنت والاتصالات ووسائل التواصل الاجتماعي دور هام وكبير جدا في الرفع من كفاءة وقدرة المؤسسات على التطوير من قيمة خدماتها ومنتجاتها، سواء كانت هذه المؤسسات خاصة او عمومية، وهذا ما سجلناه في عدة دراسات كدراسة (الكريم، 2013) التي كانت بعنوان دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من اعداد الطلبة بن بوزيد شهرزاد، وكذلك عند مراجعتنا لبعض الدراسات العربية كدراسة (القبيلات، 2013) ، التي بينت ان هناك تكامل بين تكنولوجيا المعلومات والموارد البشرية في المؤسسة من اجل الرفع من كفاءة الاداء المقدم للزبائن، وكذلك اصبحت الخدمات التعليمية الالكترونية واقع حال العصر وهي رافد مهم للتعليم النظامي في عصر التكنولوجيا والعولمة وثورة المعلومات.

ومن مراجعة بعض المقالات العلمية التي تناولت تكنولوجيا المعلومات مثل دراسة (زرواق، فتيحة ، فاروق ، و خالد ، 2022) ،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، ودراسة (هشام و مشطة ، 2021)؛ 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

تعتبر الاتحاديات الرياضية الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات، بالتكامل المناسب مع الموارد البشرية، سبباً رئيسياً في نجاح مشاريعها التسويقية، ويعتبر تحقيق الأرباح من بين أهم أهداف وغايات التسويق، مما يعني أن المنظمات تنظر إلى أنشطتها التسويقية من منظور المستهلك، تسعى بجدية إلى تطوير الإحساس برغبات واحتياجات المستهلك، وتقديم أفضل مستويات الرضا عن العروض التي تقدمها، هذا يضمن اتخاذ قرارات تسويقية تركز على الحاجات والرغبات الحقيقية للمستهلك، من خلال مزيج تسويقي متكامل يحقق هدف الشركة الأساسي وهو الربح عن طريق إشباع رغبات المستهلك.

وهذا الأمر لا يتحقق إلا من خلال الاستخدام الأمثل للموارد التكنولوجية للمؤسسة، تكنولوجيا المعلومات تساعد على تحليل البيانات بشكل أفضل، وفهم سلوك المستهلكين، وتقديم الحلول المبتكرة التي

تلبية احتياجاتهم بشكل أفضل وبالتالي، فإن التكنولوجيا تلعب دوراً حيوياً في تحقيق النجاح التسويقي وتحقيق الأرباح المستدامة للاتحاديات الرياضية.

وهذا ما أدى الشركات إلى القيام بتصميم الاستراتيجيات التسويقية والمزيج التسويقي الملائم لحاجات ورغبات العملاء والمستهلكين من السلع أو الخدمات، وذلك بعد دراسة السوق بحيث يتم تطوير المنتج والخدمة بناء على استراتيجيات محددة، ثم القيام بالعمليات اللوجستية التي تضمن وصول المنتج إلى المستهلك النهائي في الوقت المناسب وكذلك دور الجهود الترويجية.

ولاحظنا أن مجال التسويق الرياضي مجال مهم وحيوي يتطلب تناسق عدة مدخلات من أجل نجاحه ووصول المؤسسة الرياضية إلى أهدافها، فتسويق الأنشطة الرياضية قد تطور كثير في وقتنا الحاضر لما أدخلت تكنولوجيا المعلومات في عملية التسويق الرياضي في كل مجالاته من حقوق الدعاية والإعلان والبرث التلفزيوني وتسويق الأحداث الرياضية تجارياً على نطاق واسع، فوجب على المؤسسة توظيف تكنولوجيا المعلومات في هذه العملية من أجل نقل أحسن وأفضل خدمة للمتعامل والمستهلك الرياضي.

بالتأكيد، مفهوم الأعمال التسويقية الرياضية يتعدى مجرد عملية بيع التذاكر ونقل المباريات تلفزيونياً، إنه مفهوم شامل وواسع يشمل جميع الأعمال التسويقية من مرحلة الفكرة إلى التنفيذ، ويُعرف بالاستراتيجية التسويقية. يشمل هذا المفهوم عمليات تصميم وإنتاج المنتج، ومراقبة جودته ومطابقته للمعايير والمواصفات، وتلبية احتياجات المستهلك الرياضي، وتحديد السعر الذي يناسب العميل الرياضي ويحقق الأرباح للمؤسسة الرياضية، وبعد ذلك عملية الترويج لهذه المنتجات أو الخدمات وعرض مزاياها بشكل ملموس لجذب المستهلك الرياضي.

ومن ثم تأتي عملية توزيع المنتجات واختيار الطرق الأمثل لتوصيلها للمستهلك، وكل هذه العمليات تتطلب استخدام تكنولوجيا المعلومات لضمان الكفاءة والفعالية، ومن الجانب الآخر يشمل مفهوم الأعمال التسويقية جميع الأساليب المستخدمة في التسويق الرياضي، بما في ذلك الدعاية والإعلان والتسويق التلفزيوني وتسويق البطولات والمباريات واللاعبين والمنشآت الرياضية والاجتماعية، بالإضافة إلى تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي.

فلا بد للقائمين على الادارة الرياضية الجزائرية من التركيز والجدية اللازمة في استعمال وتوظيف تكنولوجيا المعلومات، وهذا للأهمية البالغة والدور الهام الذي تلعبه في مجال التسويق الرياضي من تسويق جيد للمنشأة الجديدة التي قامت الجزائر بتشبيدها وكذا قوة التنافس الكبيرة بين الاتحاديات الرياضية والدول المنظمة للدورات الرياضية، فوجود المنشآت الرياضية المتطورة وحده لا يكفي لإخراج بطولة وتظاهرة رياضية عالمية، دون تكامل بين هذا التطور في المنشأة وتوظيف الكبير لتكنولوجيا المعلومات.

وامام كل هذه التغيرات والتطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات وعلاقته بالاتحاديات الرياضية، كان لابد على هذه المؤسسات ان تراجع وتقيم سياساتها بخصوص المساهمة والدور الكبير الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تنمية وتطوير المؤسسات الرياضية في شقها التسويقي للمنتج والخدمة، وهذا ما أخذنا الى طرح التساؤل التالي:

1-1-التساؤل العام

ما مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية الجزائرية؟

1-2-التساؤلات الفرعية

- 1- ما مدى أهمية الاجهزة والمعدات في نجاح الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية الجزائرية؟
- 2- ما مدى أهمية الاتصالات في القيام بالأعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية الجزائرية؟
- 3- ما مدى أهمية البرمجيات في اداء الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية الجزائرية؟
- 4- ما مدى أهمية تكوين الموارد البشرية في نجاح الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية الجزائرية؟
- 5- ما هي اهم استخدامات تكنولوجيا المعلومات في الاتحاديات الرياضية في مجال الاعمال التسويقية؟

2-الفرضية العامة

يوجد تأثير كبير لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في اداء الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية الجزائرية.

2-1-الفرضيات الجزئية

- 1- للأجهزة والمعدات أهمية كبيرة في نجاح الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية الجزائرية.
- 2- تساهم الاتصالات في القيام بالأعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية الجزائرية.
- 3- تساهم البرمجيات في اداء الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية الجزائرية.
- 4- لتكوين الموارد البشرية أهمية في نجاح الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية الجزائرية.
- 5- تستخدم الاتحاديات الرياضية تكنولوجيا المعلومات في تحضير واعداد الخطط والاستراتيجيات التسويقية

3.اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى:

- _ معرفة مدى أهمية الأجهزة والمعدات في نجاح الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية الجزائرية.
- _ معرفة مدى أهمية الانترنت في تأدية الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية الجزائرية.
- _ معرفة مدى أهمية البرمجيات على الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية الجزائرية.
- _ معرفة مدى أهمية تكوين الموارد البشرية على الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية.
- التعرف على مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على الاعمال التسويقية التي تقوم بها الاتحاديات الرياضية الجزائرية من اجل تسويق منتجاتها وخدماتها للجمهور الرياضي.

4.اهمية الدراسة

نظرا للتقدم الكبير الذي شهده مجال التسويق بصفة عامة ومجال التسويق الرياضي بصفة خاصة، والاعتماد الكبير للمؤسسات الرياضية على تكنولوجيا المعلومات من اجل تسويق منتجاتها وخدماتها فتكمن اهمية هذه الدراسة في:

- الإشارة الى واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية الجزائرية.

- الوقوف على حقيقة استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الرياضية الجزائرية

- دفع وحث المؤسسات الرياضية الجزائرية لإعطاء أهمية كبيرة لدور تكنولوجيا المعلومات في نجاح عملية التسويق بالمؤسسة الرياضية.
- محاولة خلق ديناميكية وتناسق بين تكنولوجيا المعلومات والاعمال التسويقية والتخلي عن الصورة التقليدية للتسويق الرياضي.
- يمكن ان توجه نتائج الدراسة المؤسسات الرياضية الجزائرية الى الاستعمال الامثل لاستخدام تكنولوجيا المعلومات من اجل ترقية اعمالها التسويقية.
- توجيه المؤسسات الرياضية الى استعمال الاجهزة الالكترونية الحديثة والمتطورة في العملية التسويقية.

5. اسباب اختيار الموضوع

- هناك عدة اسباب التي جعلت الباحث يتجه الى دراسة هذا الموضوع الا وهو مساهمة تكنولوجيا المعلومات في الاعمال التسويقية في المؤسسة الرياضية الجزائرية:
- ميل الباحث الى اكتشاف ميدان تكنولوجيا المعلومات ودوره في تنمية وتطوير الادارة الرياضية الجزائرية.
 - تخصص الباحث في مجال الادارة والتسيير الرياضي وهو تخصص يستلزم توظيف تكنولوجيا المعلومات والتمكن منها.
 - التحول السريع من التسويق التقليدي الى التسويق الالكتروني ومواكبة التطور الحاصل في ميدان التسويق الرياضي.
 - رغبتنا في معرفة الاسباب والعوامل التي جعلت الاتحادات الرياضية الجزائرية تعمل بوتيرة متباطئة في استخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال التسويق الرياضي.
 - ندرة البحوث التي تناولت تكنولوجيا المعلومات وعلاقتها بالاعمال التسويقية في الاتحادات الرياضية.
 - محاولة ايجاد حلول وتصورات تطبيقية لتنمية الاعمال التسويقية الرياضية.
 - الحاجة الكبيرة لدراسة مثل هذه المواضيع خصوصا وان التسويق الرياضي أصبح مصدر دخل هام وهام جدا لاتحادات الرياضية الجزائرية من اجل الربحية وتغطية النفقات، وخاصة اننا عالم الاحتراف الرياضي.

6. تعريف المصطلحات

6-1- تعريف تكنولوجيا المعلومات:

— **التعريف الاول:** تكنولوجيا المعلومات تشير الى الوسائل المستعملة لإنتاج، معالجة، تخزين، استرجاع وارسال المعلومة، سواء كانت في شكل كلامي صوتي او كتابي او صورة.

— **التعريف الثاني:** تكنولوجيا المعلومات تعتبر نتاجا مناسباً للتلاحم والتكامل بين كل من تكنولوجيا الحاسبات الالية وتكنولوجيا الاتصال (الهادي، صفحة 154).

— **التعريف الثالث:** هي جميع انواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل، ونقل وتخزين المعلومات في شكل الكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الالية ووسائل الاتصال وشبكات الربط واجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات (سعادة و فارس ، 2004، صفحة 205).

— **التعريف الرابع:** يعرفها المجلس الاستشاري للبحوث والتطوير على انها الجوانب العلمية والفنية والهندسية والاساليب الادارية المستخدمة في تناول ومعالجة المعلومات، وتطبيقاتها والحواسيب وتفاعلها مع الانسان والآلات والقضايا الاجتماعية والاقتصادية والثقافية المرتبطة بها (الحوشي عبد الناصر ، 2011، ص 66).

التعريف الاجرائي:

عبارة عن المكونات المادية والبرمجيات ووسائل الاتصال عن بعد، وإدارة قواعد البيانات وتقنيات معالجة المعلومات الأخرى في أنظمة المعلومات المعتمدة على الحاسوب.

6-2- الاعمال التسويقية:

اصطلاحا:

هي جملة الأنشطة والإجراءات التي تهدف الى تسويق وترويج منتجات او خدمات معينة للعملاء المستهدفين بهدف تحقيق اهداف الشركة التسويقية، وتشمل الاعمال التسويقية عمليات البحث والتحليل والتسويق والاعلان والتوزيع والترويج (kotler.P & Keller, 2016) .

التعريف الاجرائي:

الاعمال التسويقية تشير إلى الجهود والأنشطة والاستراتيجيات التسويقية التي تقوم بها الشركات والمؤسسات لتسويق منتجاتها أو خدماتها للعملاء المحتملين، يشمل ذلك فهم تخطيط وبرمجة الخدمات

حسب احتياجات العملاء، وتحديد كيفية تلبية تلك الاحتياجات، وترويج وتسويق المنتجات أو الخدمات بطرق تجذب العملاء وتحافظ على ولاءهم.

6-3- الاتحاديات الرياضية:

- التعريف الاصطلاحي:

الاتحاديات الرياضية الوطنية جمعية ذات صبغة وطنية، تسيرها احكام القانون 06/12 المتعلق بالجمعيات، وتضم الاتحادية مجموع النوادي الرياضية والرابطات المنظمة اليها ، وتراقب وتنسق نشاطاتها ، ولا يمكن ان تؤسس وتعتمد اكثر من اتحادية رياضية واحدة على المستوى الوطني لكل اختصاص رياضي ، حيث يمكن ان تكون هذه الاتحاديات حسب طبيعتها متعددة الرياضات او متخصصة في نشاط رياضي واحد. (طوبال وسيم، 2017، صفحة 18)

التعريف الاجرائي:

هي جميع الاتحاديات الرياضية الوطنية وفي جميع الاختصاصات الفردية والجماعية والاولمبية وغير الأولمبية، والتي تقوم بتنظيم وتأطير البطولات والتظاهرات الرياضية.

7. الدراسات السابقة

1.7 الدراسات العربية:

الدراسة الاولى: دراسة (سلامي عبد الرحيم ،العيداني فؤاد، العلمي النذير) سنة 2022 بعنوان: «دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية كفاءة أداء الإدارة الرياضية الجزائرية» (دراسة ميدانية ببعض المؤسسات الرياضية التابعة لوزارة الشباب والرياضة)؛ هدفت هذه الدراسة الى تبين 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 ما يلي:

– أن تكنولوجيا المعلومات تعمل على تحسين اداء الادارة في المؤسسات الرياضية.

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

الدراسة الثانية: دراسة (عبد المالك باسليمان) سنة 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.

الدراسة الثالثة: دراسة (آيت حمودة هشام ومشطة فارس) سنة 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.

- للأنترنت أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية.

الدراسة الرابعة : دراسة (نجيب زرواق وفتيحة بوساق وفاروق زقعار وخالد خضار) سنة 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.

الدراسة الخامسة: دراسة (الساسى بوعزيز) سنة 2018 بعنوان: نموذج مقترح لتطبيق الادارة الالكترونية بالإدارة الرياضية الجزائرية، وتهدف الدراسة الى معرفة البنية التحتية المالية والمادية المتوفرة كما ونوعا لتطبيق الادارة الالكترونية بالإدارة الرياضية الجزائرية، وكذلك معرفة هل المورد البشري مؤهل بهاته التكنولوجيا لتطبيق الادارة الالكترونية بالإدارة الرياضية الجزائرية

حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وكانت النتائج المتوصل اليها على النحو التالي:

ان جميع الاداريين يرون ان دخولنا عالم الاحتراف الرياضي يقتضي التسيير باحترافية، كذلك فهذا من متطلبات نجاح نظم الاحتراف، ومن اجل ادارة متفوقة يجب علينا كخطوة اولية ان نوظف جيدا تكنولوجيا المعلومات على الاقل الحاسوب والانترنت، ونفكر في ادارة الكترونية ذات كفاءة بشرية هامة تمتاز بالاحترافية في التسيير.

وتوصلت الدراسة الى ان البنية التحتية والمورد البشري المؤهل للتحكم بهذه التكنولوجيا هما الاساس من خلال سن وفرض قوانين صارمة، وان امتلاك المؤسسات لموقع الكتروني لا يكاد ان يكون ذلك ديكورا او ضربا من المسايرة، فلا بد ان تعيد هذه المؤسسات في اسلوب اداء الاعمال بينما الادارة الالكترونية الصحيحة هي ان تستخدم التقنيات الالكترونية المستخدمة في تحسين وتطوير جميع الاعمال التقليدية للمؤسسة وتحويلها الى اعمال الكترونية.

الدراسة السادسة: دراسة (رزان علي عمر عبد المهدي) سنة 2016 بعنوان: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعناصر المزيج التسويقي على جودة الرعاية الصحية (دراسة حالة في مركز الحسين للسرطان - الاردن)، هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتمثلة بأبعادها (الاجهزة، البرمجيات وامن المعلومات) بالإضافة الى عناصر المزيج التسويقي والتي تتمثل ببعدي المكان والترويج على جودة الرعاية الصحية، حيث تم اعتماد عينة بلغ تعدادها (203)

مبحثاً من الإدارتين العليا والوسطى في مركز الحسين للسرطان، وتم الاعتماد على الاستبانة لجمع المعلومات، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للقيام بهذه الدراسة.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تمثلت في (الأجهزة، البرمجيات، وأمن المعلومات) على جودة الرعاية الصحية من خلال عناصر المزيج التسويقي في مركز الحسين للسرطان.

ومن توصيات الدراسة نذكر:

- ضرورة العمل على تطوير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من حيث توفير الأجهزة الملائمة لإنجاز العمل.

- تحسين الانظمة المستخدمة بالمركز من شأنها ان تساهم في زيادة وسائل الراحة.

- توفير برامج لحماية البيانات والمعلومات الخاصة بالمركز والمستخدمين.

الدراسة السابعة: دراسة (تامر شعبان الربيعي) سنة 2016 بعنوان: **المواءمة بين استراتيجية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستراتيجية منظمات الاعمال**، وتمثلت اشكالية الدراسة في الى اي مدى يمكن ان تحقق المواءمة بين استراتيجية تكنولوجيا المعلومات واستراتيجية منظمات الاعمال في التحسين المستمر لدائرة الاداء البشري والمادي لمنظمات الاعمال بالمملكة العربية السعودية؟

وهدف هذه الدراسة الى التحقق من عديد الاهداف نذكر منها كيفية المواءمة بين استراتيجية ادارة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستراتيجية الاعمال، وكذلك عوامل نجاح استراتيجية ادارة تكنولوجيا المعلومات ونظم الاتصالات وأثرها على نمو وتطور منظمات الاعمال.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في دراسته لجمع الحقائق والوصف الدقيق والتفسير العلمي لمشكلة البحث، وتوصل الباحث الى النتائج التالية:

الاثـر ذو الدلالة الاحصائية المتعلقة بالمواءمة بين استراتيجية تكنولوجيا المعلومات ونظم الاتصالات الحديثة، وبين استراتيجية اعمال المنظمة، وبين اداء المنظمة.

الدراسة الثامنة: دراسة (بوطالبي يحي) سنة 2014 بعنوان: التسويق الرياضي وعلاقته بإدارة المنشآت الرياضية الجزائرية، وتمثلت اشكالية الدراسة في هل سيؤدي تطبيق استراتيجيات التسويق في ادارة المنشآت الرياضية الجزائرية الى تطوير المنتج الرياضي؟

وفرضية عامة تمثلت في: يؤدي تطبيق استراتيجيات التسويق الرياضي في ادارة المنشآت الرياضية الجزائرية الى تطوير المنتج الرياضي.

وهدف من هذه الدراسة الى معرفة ما إذا كانت استراتيجيات التسويق المطبقة في ادارة الانشطة المختلفة للنشأة الرياضية كافية من اجل تطوير المنتج الرياضي الجزائري، وابرار اهمية دراسة السوق الرياضية في اختيار الاستراتيجيات التسويقية الناجحة للتطوير المستمر للمنتج الرياضي، والتعرف على استراتيجيات التسويق الانسب لتطوير المنتج الرياضي للمنشأة.

واعتمد الباحث على المنهج الوصفي في دراسته وخلصت النتائج الى ما يلي:

– يمكن تطبيق مناهج علم التسويق وبحوثه في المجال التسويق الرياضي نظرا لأهميتها وهذا ما يؤكد في الفرضية الثانية.

– يمكن تطبيق استراتيجيات التسويق في ادارة المنشآت الرياضية لتطوير المنتج الرياضي.

توجد علاقة تأثير وتأثر بين ادارة التسويق والادارة العامة وباقي الوظائف الادارية.

– ادراج وظيفة للتسويق الرياضي في هيكلها التنظيمي لتبني وتطبيق استراتيجيات التسويق بهدف تطوير منتجاتها وخدماتها المقدمة للمستخدمين.

الدراسة التاسعة: دراسة (مهيل وسام) سنة 2012 بعنوان: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تفعيل وظيفة ادارة الموارد البشرية ، وتمثلت اشكالية الدراسة في كيف يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ان تخدم وظيفة ادارة الموارد البشرية وتساهم في تفعيلها في المنظمة بصفة عامة وفي وزارة المالية بالجزائر بصفة خاصة، ووضع الباحث الفرضيات التالية:

– يحتل الراس المال البشري اولوية في الاقتصاد المعرفي وقدرته على انتاج المعرفة وتوظيفها بكفاءة في جميع نشاطاتها للارتقاء بمستوى الانسان.

- تسعى الادارة الالكترونية للموارد البشرية الى الاستيعاب والاستخدام الواعي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ممارسة الوظائف الاساسية لإدارة الموارد البشرية.

وهدفّت الدراسة الى التعريف بالإدارة الالكترونية للموارد البشرية ومتطلباتها المالية والبشرية ومختلف تطبيقاتها، والكشف عن المنافع التي يمكن ان تحصل عليها المنظمة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ادارة مواردها البشرية، واعطاء صورة عن واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ادارة الموارد البشرية بوزارة المالية.

واستخدم الباحث في دراسته المنهج وعلى اسلوب دراسة الحالة والمسح المكتبي واعتمد على الملاحظة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات وتلخصت نتائج الدراسة الى ان وزارة المالية تتبع في تسيير مواردها البشرية النظام اللامركزي حيث تتواجد على مستوى الوزارة ستة مديريات انشئت مع مديرية الموارد البشرية تتكفل بتسيير الموارد البشرية للمديريات التابعة لها ، وكذلك تعاني مديرية الموارد البشرية من عدم توفر خادم قوي بما يكفي لتحمل تجميع مختلف البرمجيات للمديريات العامة ليكون خادم مركزي يستوعب قاعدة المعلومات الوحيدة والموحدة الخاصة بالموارد البشرية للإدارة المركزية للوزارة ، وتظهر تطبيقات الادارة الالكترونية من خلال استغلال مديرية الموارد البشرية شبكة الانترنت لاستقبال طلبات العطل وطلبات اخرى (طلب للتغيب ، تكاليف مهمة ، التسجيل في برنامج تدريبي ، طلب بيان عمل) من موظفي الادارة المركزية بوزارة المالية وللتفاعل مع الموظفين وتوصيل معلومات الخدمات الاجتماعية والوثائق المرفقة .

الدراسة العاشرة: دراسة (قشنيطي منيرة) سنة 2012 بعنوان: فعالية استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير نظام المعلومات بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، هدفت هذه الدراسة الى ابراز اهم تقنيات تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، وكذلك معرفة مستوى وتأهيل مستخدمي تكنولوجيا المعلومات في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، وكذلك ابراز ومعرفة دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير نظام المعلومات في شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

واستخدمت الباحثة المنهج دراسة الحالة والذي يعتبر من اهم المناهج المستخدمة في الدراسات الوصفية، واعتمدت الباحثة على اداة الاستبيان لجمع المعلومات.

وكانت النتائج انه كلما توفر بالمؤسسة الاقتصادية تكنولوجيا المعلومات الحديثة، ومستخدمون مؤهلون ويتحكمون في استخدام هذه التكنولوجيا، كلما توفر بها نظام معلومات متطور وحديث، من خلال انتاج معلومات واضحة ودقيقة بطريقة سريعة وفي الوقت المناسب، لان تكنولوجيا المعلومات تحظى بمكانة ودور هام لدى جميع المؤسسات الاقتصادية على اختلاف انواعها واشكالها.

2.7 الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى: دراسة (جوليان جورجيسكو و أنكا أنطوانيتا فارزارو و غابرييل إيوان مانجرا) بعنوان تأثير تكنولوجيا المعلومات على الاتصال العام داخل المنظمات الرياضية سنة 2022 بجامعة اوفيدوس برومانيا وهدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير الاتصالات والتقنيات الرقمية والمعلومات على التواصل العام للأندية الرياضية في المقاطعة مع الجمهور، وتمثلت عينة الدراسة في موظفو الأندية الرياضية، وتوصلت الدراسة الى ان وسائل التواصل الاجتماعي تمثل اهم التقنيات التي تؤثر في تواصل الجمهور مع الأندية الرياضية في المقاطعة، وكذلك توصلت الى ان البيانات الضخمة المخزنة عن المستخدمين والذكاء الاصطناعي لهما دور أساسي في تحديد الملفات الشخصية للجمهور بسرعة كبيرة مما يسهل عملية التواصل المرنة معهم.

الدراسة الثانية:

دراسة (سردار سامور) بعنوان تأثير التقنيات المستندة إلى الويب على تسويق أنشطة الأندية الرياضية المحترفة بجامعة جيديك إسطنبول سنة 2021 وهدفت الدراسة الى معرفة التكنولوجيا التي تستخدمها الأندية الرياضية المحترفة في تسويق منتجاتها من سلع وخدمات للجمهور الرياضي وتمثلت عينة الدراسة في موظفو الأندية الرياضية المحترفة ، وتوصلت الدراسة الى ان محركات البحث، المدونات، المنتديات الالكترونية، البث الصوتي، النشرات الصحفية الالكترونية، وكذلك مواقع البريد الالكتروني ومشاركة المحتوى عبر الانترنت من اكثر التقنيات المستندة الى استخداما وتأثير على تسويق أنشطة الأندية الرياضية المحترفة للجمهور.

الدراسة الثالثة: دراسة (Rathonyi G و، Bácsné Bába É و Müller, A -Rathonyi Odor K) بعنوان تأثير التقنيات الرقمية في إدارة الرياضة بجامعة ديبرسين برومانيا سنة 2018

وهدفت الى تحديد التشابك بين الرياضة وتكنولوجيا المعلومات ومن ناحية أخرى إظهار كيفية زيادة تجربة الجمهور باستخدام التقنيات الرقمية، وكذلك معرفة تجربة الجمهور الرياضي ومحبي البيانات الضخمة ومحبي الأجهزة المحمولة والواقع المعزز (VR) والواقع الافتراضي (AR) ووسائل التواصل الاجتماعي هذه التقنيات التي تحظى بشعبية كبيرة هذه الأيام الى تعزيز تجربة الجمهور الرياضي، وتمثلت عينة الدراسة في مجموعة من الجماهير الرياضية وموظفو الإدارة الرياضية ، وتوصلت الدراسة الى ان يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير من طرف الجمهور الرياضي للكمية الهائلة من المعلومات والبيانات الناتجة عن الوسائل الرقمية المختلفة ، وان استخدام تكنولوجيا المعلومات يخلق مزايا تنافسية للمنظمات الرياضية وحدث ثورة في الاستهلاك الرياضي وتغيير سلوك المستخدمين الرياضيين ، وهناك رغبة دائمة لديهم للحصول على معلومات مكثفة لحظية، وان تكنولوجيا الهاتف المحمول تمكن الجمهور الرياضي من الوصول الى المعلومة الرياضية بسرعة وتشاركها على وسائل التواصل الاجتماعي، من الاستماع الى المقابلات وانطباع الرياضيين والمدربين ، وان الرقمنة اصبح لها تأثير كبير على الصناعة الرياضية.

الدراسة الرابعة: دراسة (براندن توماس) بعنوان: تأثير تكنولوجيا المعلومات في عالم الرياضة، بجامعة اوكلاند سنة 2017، وهدفت الى معرفة دور التكنولوجيا وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنظمات الرياضية، وتوصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج نذكرها: استخدم المنظمات الرياضية المزيد من وسائل التواصل الاجتماعي لربط الجمهور والمتعاملين معها أكثر من أي وقت مضى، وأصبحت الهواتف الذكية من اكثر التكنولوجيات التي يستخدمها المتعاملين الرياضيين في التواصل مع المنظمات الرياضية لذلك وجب على المنظمات الرياضية مواكبة هذا واخذ مكانة لها على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي لتسهيل للجمهور الوصول الى اكبر قدر من المعلومات الرياضية واخذ مكانة في السوق بين المنافسين، وتوصلت الدراسة الى ان هناك تقنيات جديدة تظهر باستمرار ولها تأثير كبير على الصناعة الرياضية فوجب على المنظمة الرياضية التأقلم مع هذه التكنولوجيا باستمرار .

7. 4 التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراضنا للدراسات السابقة العربية منها والأجنبية سواء كانت عبارة عن مقالات وأطروحات دكتوراه ورسائل ماجستير، يتضح انها هدفت في مجملها الى التعرف وإبراز تأثير و أهمية تكنولوجيا المعلومات وما تتضمنه من ابعاد كالأجهزة والانترنت والاتصالات في الرفع من كفاءة المؤسسات

الرياضية في وظيفتها التسويقية من جانب الاستراتيجيات التسويقية والمزيج التسويقي وتطوير عملها التسويقي للمنافسة.

وللدراسات السابقة أهمية كبيرة فهي أداة مساعدة للباحث، لأنها تساعد وتعطيه صورة واضحة عن البحث من حيث صياغة الإشكالية والفرضيات، وكذلك التعرف على مناهج البحث المستعملة في الدراسات السابقة، وأدوات جمع البيانات والمعلومات، وكيفية اختيار العينات والأساليب الإحصائية، ويمكن تلخيص هذه الفوائد فيما يلي:

- ان جل الدراسات السابقة استخدمت المنهج الوصفي، وأساليب إحصائية متعددة لتحليل وتفسير البيانات، ومعظمها استخدمت برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS
- كما ان معظمها استخدمت أداة الاستبيان وفي بعض الحالات المقابلة لجمع المعلومات والبيانات.
- فيما يخص مجتمع الدراسة فاختلعت الدراسات فيه فبعضها أجريت على مؤسسات ذات طابع اقتصادي او انتاجي وبعضها على مؤسسات خدمتية، كما تناولت المؤسسات في القطاع الخاص والعام.
- صياغة الإشكالية وتحديد الأسئلة المتعلقة بمشكلة البحث.
- تساعدنا في اختيار المنهج المناسب لدراستنا.
- تساعدنا في كيفية اختيار العينة وتحديد مجتمع الدراسة.
- البدئ مما وصل اليه الباحثون السابقون عن طريق ما سجلوه من اقتراحات وتوصيات.

الجانِب النظري

الفصل الاول

تكنولوجيا المعلومات

تمهيد

أدى التطور الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات الى الاهتمام الكبير بها من اجل الاستفادة منها في جميع مجالات الحياة وبالأخص في المجال الرياضي وبالتحديد في مجال الأعمال التسويقية، حيث يشمل العالم اليوم موجة من التطورات السريعة، واصبحت تكنولوجيا المعلومات وسيلة منافسة وبقاء لا يمكن الاستغناء عنها، ليس فقط لأنها تستحدث صناعة وتوفر مناصب شغل بل لأنها تعمل على زيادة كفاءة وفعالية الاتحاديات الاولمبية من خلال التوسع في استخدام تطبيقاتها وانشطتها الالكترونية.

تشكل تكنولوجيا المعلومات موردا هاما من موارد المنظمة التي تستطيع من خلالها ايجاد قدرات هائلة وميزة تنافسية كبيرة بالمقارنة بالمنظمات الاخرى في نفس المجال، اذ تعتبر هذه الاخيرة على انها مجموعة من الاجزاء المترابطة مع بعضها البعض حيث يهتم أحد اجزائها بأساليب المعالجة السريعة للمعلومات باستخدام الحاسوب، ويهتم الجزء الثاني بتطبيق مختلف الاساليب البرمجية لحل المشكلات في حين يهتم الجزء الاخير بمحاكاة التفكير من خلال برامج الحاسوب.

ان من اهم المبادرات التي اوجدتها تكنولوجيا المعلومات الحديثة للمجتمع في مجال الاعمال هو الانتقال الى ما يسمى بالمنظمة الرقمية وتوظيف هذه التكنولوجيا لخدمة المنظمات وهيكلها وطرق اداء اعمالها، والتزامن مع التطورات الجديدة فيما يتعلق بالجودة الشاملة لتحسين الخدمات وتقديمها بكفاءة وفعالية، وقد استطاعت منظمات الاعمال الاستفادة من هذه التكنولوجيا وتوظيفها في تعزيز مكانتها وادائها من خلال استخدامها وتبنيها لأنظمة الاعمال الالكترونية.

لقد ادت هذه التكنولوجيا الى تحرير النظم الانتاجية من قيود الزمان والمكان والماديات، كما اثرت بشكل كبير على تطبيقات نظم المعلومات في الاتحاديات، فبعد ظهور شبكة الانترنت والانترنت والاكسترنات دخلت تطبيقات جديدة وساد التوجه نحو تطبيق الادارة الالكترونية وتحولت الاتحاديات الى رقمه الاعمال.

كل هذا يضع الاتحاديات امام تحد جديد الا وهو امتلاك تكنولوجيا المعلومات والتحكم فيها، ولقد تعاضم في الوقت الحالي اعتماد المجتمع المنظم على التكنولوجيا بكل انواعها حتى اتضحت ضرورة ملحة من ضروريات العصر خاصة بالمقارنة مع دورها الفعال في مختلف الميادين، وكلما زادت حاجة الاتحاديات

لها زادت استمراريته واستحداثها وبالتالي تطويرها مع تطور الوسائل الالكترونية في المجتمعات الحديثة واستخدامها في المعالجة الرقمية للبيانات.

1. مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

تستخدم تكنولوجيا المعلومات في المصانع كما تستخدم في المكاتب، والادارة والبيت، اذ تستخدم في معالجة المعاملات التجارية وتوفير المعلومات وتسجيل البيانات وصنع القرارات، ويتزايد مدى المهام التي تؤديها مع تزايد التطورات التي طرأت عليها، اذ انها تكنولوجيا قائمة بذاتها من خلال التقاء تكنولوجيا الحاسبات والاتصالات واجهزة العرض المرئية المختلفة (الحسين ا.، 2004، صفحة 38).

وتعددت وتباينت اراء المهتمين لتحديد مفهوم التكنولوجيا تبعاً لاختلاف وجهات النظر فهناك من يرى انها تطوير العملية الانتاجية والاساليب المستخدمة لتخفيف تكاليف الانتاج وتطوير اساليب العمل، بينما يعرفها البعض الاخر بأنها الاساليب والعمليات الفنية التي تستخدمها المنظمة لتغيير المدخلات (مثل المواد والمعرفة والطاقة ورأس المال) الى مخرجات تتمثل في السلع والخدمات (سعيد، 2000، صفحة 96).

وينظر لتكنولوجيا المعلومات بمفهوم ثلاثي الابعاد متكونا من الاجهزة والمعدات والبرمجيات ونظم دعم الذكاء، اذ تحتوي الاجهزة والمعدات على وسائل مادية ومنطقية والتي تعني باختبار المعدات لتحقيق الاهداف والغايات، اما البرمجيات فهي مجموعة قواعد واجراءات تهتم باستخدام الاجهزة والمعدات، وتساهم اجهزة الذكاء في اداء وتشغيل الاجهزة والبرمجيات وهي " المعرفة التي تعود الى عملية تجميع عناصر الانتاج وتنظيمها ثم تحويلها الى سلع وخدمات مطلوبة لأمن ورخاء المجتمع بأقل تكلفة.

الا انها يلاحظ ان مفهوم التكنولوجيا اخذ في العقود الاخيرة يمتص تدريجيا مفهوم التكنيك وأصبح يبتعد أكثر فأكثر عن معناه الاصلي، ومن الواضح ان مفهوم التكنولوجيا كما يستخدم في يومنا هذا على الرغم من المطاطية والشمولية اللتين اكتسبهما وربما بسبب ذلك أصبح غير قادر على تلبية الدقة الكافية التي يرغب فيها الكثير من العلماء عندما يتكلمون عن جانب معين من النشاط الاقتصادي، وبالخص الجانب الإنتاجي منه (كرم، 2000، صفحة 25).

1_1 تعريف حول تكنولوجيا المعلومات:

_ تكنولوجيا:

لغة: هي كلمة اعجمية لها مرادف معرب اقترحه مجمع اللغة العربية بدمشق واعتمدته الجامعة العربية وعدة دول عربية ولكن ليست كلها، وهي شائعة أكثر من مصطلح " تقانة " (الحر، 2022).

ويرجع أصل لفضها الى اللغة اللاتينية " Technology " والتي هي مشتقة من الكلمة اليونانية " Techne " وتعني فنا او مهارة، وكلمة " Logy " وهي مأخوذة من " Logos " والتي تعني العلم او الدراسة، ويكون معنى الكلمة كلها «علم الوسيلة " التي بها يستطيع الانسان بلوغ مراده ونستطيع ان نقول بانها توظيف العلم لخدمة مختلف نواحي الحياة التطبيقية (عباس ل.، 2012، صفحة 13).

_ المعلومات:

تعرف حسب المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات لأحمد محمد الشامي ود سيد حسب الله انها البيانات التي تمت معالجتها لتحقيق هدف معين او لاستعمال محدد لأغراض اتخاذ القرارات، اي البيانات التي أصبح لها قيمة بعد تحليلها او تفسيرها او تجميعها في شكل ذي معنى، والتي يمكن تداولها وتسجيلها ونشرها وتوزيعها في صورة رسمية او غير رسمية وفي اي شكل من الاشكال.

كما تعرف ايضا بانها المعرفة التي لها معنى وتفيد الفرد الذي تقدم اليه من تحقيق اهدافه، وبالتالي فان للمعلومات قيمة سواء لدى الوحدة الاقتصادية ذاتها او لدى الافراد المستخدمين لها، وهذا ضروري حتى يتم اتخاذ قرار سليم ولتحقيق الاهداف المرغوبة (اللطيف، نظم المعلومات ومعالجة البيانات والبرامج الجاهزة ، 2007، صفحة 20).

كما تعرف المعلومات ايضا على انها بيانات تم تجميعها وتصنيفها وتنظيمها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها في كل أنشطة المؤسسة، وبالتالي يكون للمعلومات معنى ومدلول وبإمكانها ان تؤثر في ردود الافعال وسلوكيات من يستقبلها (الهادي، 1994، صفحة 153).

اما المعلومات في حقيقة الامر فهي عبارة عن بيانات تمنح صفة المصادقية ويتم تقديمها لغرض محدد، فالمعلومات يتم تطويرها وترقى لمكانة المعرفة عندما تستخدم للقيام او لغرض المقارنة، وتقييم نتائج مسبقة ومحددة، او لغرض الاتصال او المشاركة في الحوار او الاتصال، فالمعلومات هي بيانات توضع في اطار ومحتوى واضح ومحدد، وذلك لإمكانية استخدامها لاتخاذ قرار، ويمكن تقديم المعلومات في اشكال متعددة ومنها الشكل الكتابي، صورة او محادثة مع طرف اخر.

2_1 تكنولوجيا المعلومات:

_ التعريف الإجرائي لتكنولوجيا المعلومات:

هي عبارة عن المكونات المادية والبرمجيات ووسائل الاتصال عن بعد، وإدارة قواعد البيانات وتقنيات معالجة المعلومات الأخرى في أنظمة المعلومات المعتمدة على الحاسوب.

لم تحظى تكنولوجيا المعلومات كغيرها من المصطلحات الجديدة خاصة مع ظهور الاقتصاد الجديد بتعريف موحد، بل تعددت التعاريف وتتنوع تبعاً لرؤية كل واحد لها، لذا سندرج عدة تعاريف حتى تبرز لنا أوجه الاختلاف والاتفاق بينها.

التعريف الأول: تكنولوجيا المعلومات تشير إلى الوسائل المستعملة لإنتاج، معالجة، تخزين، استرجاع وإرسال المعلومة، سواء كانت في شكل كلامي صوتي أو كتابي أو صورة (الرئيس، 2005، صفحة 28) .

التعريف الثاني: تكنولوجيا المعلومات تعتبر نتاجاً مناسباً للتلاحم والتكامل بين كل من تكنولوجيا الحاسبات الآلية وتكنولوجيا الاتصال.

التعريف الثالث: هي جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل، ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات (سعادة و فارس ، 2004، صفحة 253).

التعريف الرابع: أما المجموعة الرابعة فركزت على الأجهزة وكذلك الأنشطة إلى جانب العنصر البشري، ويرى في ذلك turban أن تكنولوجيا المعلومات "تتضمن جميع أنظمة المعلومات بالمؤسسة المبنية على تكنولوجيا المعلومات وكذلك جميع المستخدمين منها".

ومن التعريفات سابقة الذكر نجد أن التعريف الرابع هو الأشمل ، حين أدرج العنصر البشري إلى جانب الأجهزة والأنشطة، فالعنصر البشري هو المسؤول الأول والآخر على استعمال هذه التكنولوجيا وحسن استغلالها والاستفادة منها ، نتيجة لذلك فهي نظام معقد يتضمن العديد من المتغيرات ورغم أن العنصر البشري لا يدخل ضمن تكنولوجيا المعلومات بوصف هذه الأخيرة مادية ، إلى أن له دور أساسي في كيفية توظيفها والتعامل معها وهذا ما لم تذكره التعريفات السابقة التي أرجعت مفهوم تكنولوجيا المعلومات إلى الأجهزة والمعدات والأنشطة وكيفية تطبيقاتها.

ونجد من جهة أخرى ان هناك نوعين من التباين بين المختصين في مجال تكنولوجيا المعلومات المتعلقة بتحديد الإطار العام لهذا المصطلح، هذا التمايز افرز جانباً من الغموض اذ يستعمل مصطلح تكنولوجيا المعلومات كبديل لمفهوم نظم المعلومات او ادوات وتقنيات المعلومات (مكونات الحاسوب، البرمجيات، قواعد البيانات، الشبكات) لكن يمكن ان نلاحظ حينها أكثر من منظور لتكنولوجيا المعلومات (جمال و واخرون، 2003)

1_3 اهم المصطلحات في تكنولوجيا المعلومات:

هنالك العديد من المصطلحات والمفاهيم تختلف من حيث مسمياتها كما قد تختلف من حيث معناها، كلها تصب في وعاء المعلومات وما يتعلق بها من تكنولوجيا وتقنيات مستخدمة، ينبغي لنا ان نشير لها لأننا نميز وفرة كبيرة من المصطلحات في هذا المجال ونذكر منها:

_ المعلومات والمعرفة:

ورد مصطلح المعرفة في المعاجم على انها الفهم المكتسب بالخبرة، او: الفهم المتأتي من المعلومات من خلال الدراسة والتعلم: وعرفت من جهة أخرى على انها " الرصيد المتراكم من الخبرة والمعلومات والدراسات الطويلة في مجال معين «، وهناك من قارن بين المعرفة والمعلومات من حيث ان المعرفة هي " المعرفة فردية اما المعلومات فهي عامة " فالمعرفة لا يمكن نقلها بل انها تشرح بالاتصال لتتحول الى معلومات " (المومني و ، طارق الحمد، 2013) .

وعليه فان المعرفة تتعلق عموماً بما يمكن ان يمتلكه الشخص من رصيد متراكم من المعلومات التي يكتسبها عن طريق مؤهلاته العلمية والعملية من خلال الدراسة والعمل في مجال معين لفترة طويلة نسبياً من الزمن.

ويرى بروكس Brookes ان المختصين في تنظيم المعلومات يهتمون مهنيًا بين العلاقة بين المعلومات والمعرفة فالمعرفة يقصد بها بوجه عام حصيلة مفردات المعلومات التي تجمعت وتكاملت فيما بينها لتشكل بنية متماسكة منظمة وعادة ما يستخدم المصطلح (المعرفة) بالنسبة للأفراد فنقول ان فلان لديه معرفة واسعة في الفيزياء اي ان المصطلح يستخدم للدلالة على رصيد المعلومات المنظمة الذي يتمنى اي انسان تحصيله بالتعلم (الوردي و المالكي، 2006، صفحة 26_27).

ولقد وضع بروكس Brookes العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة في المعادلة التالية:

- الملاحظة + التمعن والتفكير فيها _____ البيانات
- البيانات+ التجميع + التحليل + التنظيم _____ معلومات
- المعلومات+ التجميع+ التنظيم+ الاستيعاب _____ المعرفة
- المعرفة + الفعل _____ حل، تقدم

2_ مكونات تكنولوجيا المعلومات:

من خلال التعاريف السابقة لتكنولوجيا المعلومات، يمكننا تقسيم تكنولوجيا المعلومات الى ثلاث اقسام رئيسية وهي:

- الاجهزة (تقنيات المعالجة)
- البرمجيات (تقنيات التخزين والاسترجاع)
- تقنيات الاتصالات (الانترنت)
- قواعد البيانات

2_1 الأجهزة (تقنيات المعالجة):

عرفت الأجهزة من طرف محمد وكامل سنة (1999) على انها الآلات التي تقوم بمجموعة من العمليات الحسابية والمنطقية على مجموعة من البيانات والرسائل الالكترونية وعن طريق تحكم البرامج المخزنة بها ، كما انها تتكون من مجموعة من الآلات التي تعمل معا لتصميم ومعالجة وتشغيل البيانات والمعلومات بالدقة والسرعة المطلوبة من خلال قبول البيانات وتخزينها اليها ومن ثم اجراء العمليات اللازمة لها ثم استخلاص وتلخيص النتائج من خلال برامج معينة تكون مخزنة مسبقا على هذه الاجهزة .

كما تعريف الاجهزة على انها المعدات التي تتوافر وتتواجد اليوم في اي نظام معلوماتي بحيث يحتوي هذا النظام على المكونات المادية في حاسوب واحد على الاقل والذي يمكن ان يكون حاسوبا شخصا متوسط الحجم او كبير أو مجموعة من الحواسيب المتنوعة والمتعددة.

بالإضافة الى ان الاجهزة هي التي تشمل على انواع مختلفة من المكونات والوسائط المادية التي يتم استخدامها في العمليات والمراحل التي تمر بها البيانات والمعلومات ومنها اجهزة الحاسوب والوسائط والاقراص الضوئية او الممغنطة والعديد من لواحق الحاسوب (الوردي و المالكي، 2006، صفحة 26_27) ونذكر منها:

– الحاسوب:

الحاسوب هو جهاز الكتروني صمم لاستقبال المجاميع الكبيرة من البيانات، بشكل الي وتخزينها ومعالجتها، ومن ثم امكانية تحويلها الى نتائج ومعلومات مفيدة يمكن استخدامها حسب الحاجة وعند الطلب، وذلك بموجب اوامر وتعليمات خاصة يطلق عليها اسم برامج التشغيل (الداهمة، 2008، صفحة 330).

ويتكون نظام الحاسوب من ستة اجهزة رئيسية هي:

- أ- وحدة المعالجة المركزية: التي تقوم بمعالجة البيانات والبرامج اثناء المعالجة.
 - ب - وحدة التخزين الرئيسية: وتقوم بالتخزين المؤقت للبيانات والبرامج اثناء للمعالجة.
 - ج - وحدة التخزين الثانوية: وهي تقوم بتخزين البيانات والاورامر عندما لا تستخدم للمعالجة.
 - د - اجهزة او ادوات الادخال: وتقوم بتحويل البيانات والاورامر للمعالجة في الحاسوب.
 - هـ - اجهزة او ادوات الاخراج: وتقوم بعرض البيانات في هيئة تفهم من قبل المستخدم.
- واجهزة الاتصال: وتقوم بالسيطرة على سير المعلومات من والى شبكات الاتصال.

فالحاسوب يتقبل البيانات والمعلومات بكل اشكالها، رموز، كلمات، صور، حيث تحول الى سلسلة من الاشكال الثنائية وتسمى (Bit) ويمثل بالرقم صفر او واحد، الحاسوب الرقمي يتعامل مباشرة مع الارقام وكل ثمانية ارقام تسمى بايت، ويستخدم (Byte) لخرن الارقام والرموز والحروف والكلمات والصور وغيرها.

الشكل التالي يلخص المكونات المادية لتكنولوجيا المعلومات الشكل رقم ()

الشكل رقم (1_1): يبين المكونات الأساسية للحاسوب



المصدر: (Heeks & Molla , 2004,p 4)

2_2 البرمجيات (تقنيات التخزين والاسترجاع): تعرف البرمجيات بأنها مجموعة من الاوامر والتعليمات المعدة من قبل الانسان، والتي توجه المكونات المادية للحاسوب لغرض اداء مهمة ما ، او للعمل بطريقة معينة وفق تعليمات دقيقة خطوة بخطوة للحصول على نتائج مطلوبة بشكل معين².

وعرفت البرمجيات من طرف عبيد وريايعة (2003)، على انها مجموعة من الأنظمة التي تعمل على تشغيل الاجهزة والمكونات والمعدات المادية والمعارف والبيانات والمعلومات والاجراءات وتعمل على توضيح وتحديد العمليات التي سوف يتم انجازها عن طريق الاجهزة حيث انها تنقسم الى نوعين

وتنظم البرمجيات عدة انواع من البرامج والتطبيقات واهمها ما يلي (م.ش.بلعيد، 2001، صفحة 14):

أ- التطبيقات القاعدية:

وهي تضم كل البرامج المشغلة للألة، وهي برامج انشئت خصيصا لتنظيم سير المكونات الالية للحاسوب، فهي التي تقوم بتفسير الاوامر الاتية من المستعمل وتحويلها على اشارات تشغل بها المعدات، وتكون كل البرامج ما يسمى نظام التشغيل ومن امثلته:

– نظام ميكروسوفت دوس (MS DOS) والمستعمل في حاسبات (IBM) والمطابقة لها.

– نظام ويندوز (WIN DOWS)، الذي هو خليفة (DOS)، ويمتاز بمرونته وسهولته.

– نظام فاندر (FINDER) واوس (Mac-os) المستعملين في حاسبات ماكينتوش (Macintosh).

– نظام اونيكس (onix) المستعمل خاصة في الشبكات.

ب - التطبيقات العامة:

وهي جميع البرامج التي يستعملها الانسان لإنجاز عمل معين بواسطة الحاسوب، ككتابة النصوص او انشاء برامج او اعداد جدول ... الخ، فكل الاعمال التي باستطاعتنا القيام بها، وهي عديدة ولا تحصى تستدعي نوعا من التطبيقات، ومن بين اصناف التطبيقات الاكثر استعمالا نجد

– معالجة النصوص (traitement de textes) مثل Word وWorks

– معالجة الجداول (tableur) مثل D base وaccess

– لغات البرمجة، وهي تسمح بإدخال برامج اخرى كبرامج التسلية وبرامج التسيير

– واهم هذه اللغات: بازيك (basic)، باسكال (Pascal)، دلفي (Delphi).....

ج – التطبيقات المفيدة

وهي جميع التطبيقات العلمية، وكذا التطبيقات المعدة لأغراض تعليمية، ولإقامة هذا النوع من التطبيقات نستعمل لغات البرمجة المختلفة.

2_3 تقنيات التخزين والاسترجاع

وتتمثل تقنيات التخزين والاسترجاع فيما يلي:

1 - القرص الصلب: وهي وحدة التخزين الرئيسية في الحاسوب، تستخدم لتخزين البيانات الكبيرة والبرامج الرئيسية الموجودة داخل الحاسوب مثل برامج نظم التشغيل، والبرامج التطبيقية مثل برنامج معالجة النصوص، برنامج الجداول الالكترونية ... الخ، تقاس سعته بالجيجابايت.

2 - الاقراص الرقمية: هي اقراص تسمح بتخزين معلومات اكبر بكثير من القرص المدمج، وهي اسرع بكثير منه، تسمح بمشاهدة الافلام على الحاسوب، سعتها اذا كانت طبقة واحدة ووجه واحد 4,7 جيجا بايت، اما الطبقات ووجه واحد 8,5 ميجابايت، والقرص ذو الوجهين 17 جيجابايت كمية هائلة تقارب سعة القرص الصلب.

3- الاقراص المدمجة: تتميز بقدرتها على تخزين الصوت والصورة والحركة MultiMedia متعدد الوسائط، وهي ذات سعة كبيرة تصل الى 700 ميجابايت.

4 - اقراص JAZ

هي نوع أحدث من اقراص Zip، مناسبة لتخزين النسخ الاحتياطية، سعتها 2 ميجابايت، سريعة ولكنها ابطأ من القرص الصلب¹.

5 - اقراص Zip

وتشبه الاقراص المرنة في شكلها، الا انها أكبر وأثقل قليلا، ولكنها تقوم بتخزين مقدار هائل من البيانات، تتراوح بين 100 ميجابايت و750 ميجابايت.

6 - الاقراص المرنة

وهي وسط تخزين ممغنط وغلف بعلبة بلاستيكية، صغير الحجم قطره 3,5 انش، خفيف الوزن ويمكن نقله بسهولة، رخيص الثمن وتبلغ سعته 1,4 ميجابايت، يستخدم لنقل الملفات من حاسب لآخر وهو ابطأ كثيرا من القرص الصلب.

2_4 تقنيات الاتصال (الانترنت)

ان الاتصالات تعرف عادة على انها تلك العملية التي يتم بموجبها نقل وتبادل المعلومات بين طرفين او اكثر، في موقع جغرافي او مكان محدد، اما الاتصالات عن بعد ونتيجة لارتباط الحواسيب بالاتصالات، قد توسع المفهوم ليشمل تناقل المعلومات وتبادلها عبر المسافات، وبغض النظر عن المكان او الموقع الجغرافي، وبالاعتماد على تكنولوجيا الاتصالات كالوسائل السلكية واللاسلكية الالكترونية ، كالشبكات بأنواعها المختلفة .

ـ تعريف شبكة الانترنت:

هناك الكثير من التعاريف التي تناولت شبكة الانترنت من مختلف الجوانب يمكن الرجوع والاطلاع عليها، وفيما يلي سنقتصر على ذكر اهم التعاريف المتداولة بشكل واسع:

ـ عرفت شبكة الانترنت على انها:

ملايين من الحاسبات والشبكات المنتشرة حول العالم والمتصلة مع بعضها البعض وفقاً لبروتوكول TCP /IP، بواسطة خطوط هاتفية لتشكيل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات (فضيلة، 2010، صفحة 95).

ـ كما عرفها البعض الاخر: هي شبكة دولية تضم مجموعة شبكات خاصة وعامة. او هي عبارة شبكة عالمية تضم مجموعة شبكات من الحاسبات الالية التي لا تخضع لأي تحكم مركزي وتعتبر بمثابة طرق معلومات فائقة السرعة.

الشبكة الدولية للإنترنت ببساطة تربط مستخدمي الملايين من اجهزة الحاسبات الالية المختلفة في جميع انحاء العالم وفقاً لبروتوكول (TCP/IP: transfer and control protocol internet protocol)

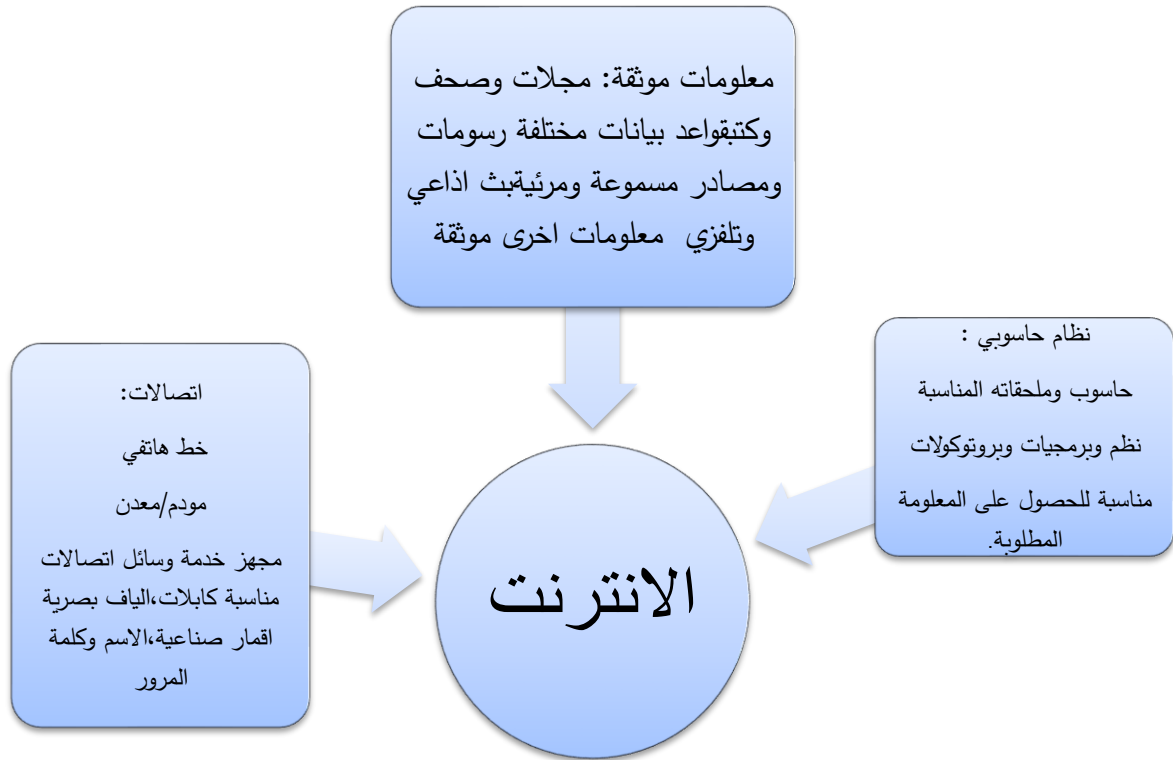
اتصال معين ومن خلالها يتم تبادل المعلومات الكتابية بالصوت والصورة بأقل التكاليف وأيسر الطرق وأسرعها، فالشخص يستطيع وهو جالس في مكتبه في بيته ان يتجول في انحاء العالم بحثاً عن المعلومة بعينها او موضوع بذاته فيقرأ ويسمع ويشاهد كل ما كتب او درس في هذا الموضوع من اقصى الكرة الارضية الى ادناها وفي مدة زمنية محددة دون ان يشعر بالعدد الرهيب من الاتصالات التي تحدث اثناء تبادل المعلومات من خلال جهازه او الطرف الذي يجلس عليه (عزت، 2005، صفحة 283).

ونستنتج من التعاريف السابقة ان شبكة الانترنت هي شبكة الشبكات، او ما نسميه "بام الشبكات" المرتبطة عالميا فيما بينها، عن طريق بروتوكولات جد متطورة وفائقة السرعة، تتيح العديد من الخدمات والمعلومات الالكترونية لجميع مستخدميها من اي منطقة في العالم وكل وقت كان.

_ تركيبة الانترنت:

هناك مجموعة من القواعد والنظم والاجراءات المشتركة والمتفق عليها بين مختلف النقاط التي تعمل على شبكة الانترنت، فالبروتوكولات هي مجموعة التحديدات والتعليمات التي توضح كيفية ارسال الرموز، وماهية المعلومات التي تعطى كمفتاح وطريقة تمرير للرسائل بالطريقة المطلوبة، وفي هذا السياق يمكن تحديد مكونات الانترنت بـ (قندليجي و فاضل السامرائي، 2002، صفحة 409) :

- 1 - المعلومات الموثقة بمختلف انواعها واشكالها ومجالاتها.
 - 2 - نظام محسوب يشتمل على حاسوب بمكوناته المادية الاساسية والثانوية، كذلك الاضافية، وبرمجيات سوفتوير، بروتوكولات.
 - 3 - وسائل تكنولوجيا الاتصال بمختلف انواعها.
- شكل رقم (2_1): تصور لمكونات الانترنت



المصدر: (قندليجي و فاضل السامرائي، 2002، صفحة 431)

٢_ اصناف الشبكات:

نجد ان العديد من انواع الشبكات والتي هي في تطور مستمر حسب متطلبات العصر، نذكر منها بشكل عام: الشبكة المحلي (LAN)، والشبكة الشخصية (PAN)، وشبكة المدينة (MAN)، والشبكة الواسعة (WAN).

اما فيما يتعلق بالشبكات الخاصة بالمؤسسات والمنظمات الرياضية الكبرى فنجد نوعين أساسيين يمكن تعريفهما كما يلي:

أ_ الانترنت (Intranet):

وهي الشبكة التي تستخدم شبكة الانترنت والتي تصمم لتلبية حاجات العاملين من المعلومات الداخلية او من اجل تبادل البيانات والمعلومات عن عمليات وأنشطة المؤسسة، كما يتم تنفيذها في مقر المؤسسة او

في فروعها ووحدات أعمالها الإستراتيجية، ولا يستطيع الأشخاص من غير العاملين من الموردين مثلا أو الزبائن الكبار للاستفادة من موارد شبكة الانترنت، بالتالي فان استخدام نظم الحماية وتقنيات الرقابة على المعلومات مثل برنامج " الجدار الناري " وغيرها تستطيع المؤسسة حماية موارد الشبكة وضمان الاستخدام الشرعي لها.

فضلا عن ذلك، فيتميز هذا الصنف بالعديد من الخصائص، تتمثل في: الاقتصاد في تكاليف الحوسبة، توفير الوقت والسرعة، الاستقلالية والمرونة، توفير خدمات الانترنت على المستوى الداخلي (البريد الالكتروني، الحوار، نقل الملفات)، وغيرها (التكريتي و عباس العلاق، 2002، صفحة 55).

ب _ الإنترنت Intranet

هي شبكة معلومات داخلية خاصة بالمنشأة ما، وتستخدم نفس التكنولوجيا والقواعد التي تقوم عليها الانترنت، وتقتصر المعلومات داخل الانترنت على ما يخص المنشأة، وهي عادة معلومات هامة وحساسة، لا يسمح بالاطلاع عليها الا للعاملين المرخص لهم بذلك ، وتتم حمايتها من الاختراق غير المرخص بواسطة برامج حماية او ما يطلق عليها حائط منع .

للأنترنت فوائد عديدة، فهي تحسن العلاقات الداخلية خاصة فيما يخص الاتصال بين العاملين، ايضا تخفض من استعمال الورق وبالتالي الاقتصاد في التكلفة، انها تسهل ادارة الوثائق وتجعل الاعمال تتم بصورة لامادية، وتساعد في تقاسم الخبرات بين المستخدمين، كما ان انشاء موقع على الانترنت يسمح بالإجابة على تساؤلات مختلف المصالح داخل المنشأة (M.Kalika، 2003، صفحة 119).

ج _ الاكسترنات (Extranet):

على عكس شبكة الانترنت التي تقوم بتجهيز العاملين داخل المؤسسة باحتياجاتهم من المعلومات فان شبكة الاكسترنات تصمم لتلبية احتياجات المستفيدين في خارج المؤسسة من الموردين، الزبائن وكذا حملة الاسهم، في حين ان هذا الصنف من الشبكات يستخدم تقنيات الحماية ويتطلب الدخول اليها استخدام كلمة المرور مع تحديد الافراد المسموح لهم بذلك مسبقا، وهذا باعتبار ان الشبكة غير موجهة للجمهور العام مثلما هو الحال بالنسبة لشبكة الانترنت (التكريتي و عباس العلاق، 2002، صفحة 55_56).

3_ دواعي الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات:

هناك ضغوط اجبرت المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الاقتصادية بصفة خاصة على زيادة اهتمامها بتكنولوجيا المعلومات، وفي هذا الصدد اشار Turban الى مجموعة من الدواعي تتمثل في (موسى، 2007، صفحة 25_26)

3_1 تعقد بيئات الاعمال: بالإضافة الى التغيرات الحاصلة من جملة العوامل السياسية والاقتصادية، فتكنولوجيا المعلومات بتقديمها اضافت العديد من التغييرات جعلت البيئة المنضمة أكثر تعقيدا وتقلبا، وهذا ما يجبرها على تحسين عملياتها في ظل هذه البيئة كالمسح البيئي الجيد، اعادة هندسة الادارة دقة عملية التنبؤ من هذا ينظر الى تكنولوجيا المعلومات على انها تدعم كل الانشطة التي تهدف من ورائها الى حماية المنظمات من بيئة غير مستقرة ومعقدة.

3_2 المنافسة القوية والاقتصاد العالمي: الضغوط التي تمارسها التكنولوجيا المتقدمة والاتصال عن بعد زاد حدة المنافسة العالمية، هذه الاخيرة التي تركز على الاسعار، على مستوى الخدمة والجودة وسرعة التسليم كانت نتيجة حتمية لما تمارسه بعض الحكومات من دعم او حوافز التصدير او من خلال السياسة الضريبية ومن ثم تستفيد المنظمات من تكنولوجيا المعلومات على مزايا العولمة لتحسين الانتاجية ، زيادة الربحية ، رفع مستوى الخدمة .

3_3 المسؤولية الاجتماعية: تسهم تكنولوجيا المعلومات في دعم أنشطة المسؤولية الاجتماعية، هذه الاخيرة التي تعني المساهمة في الخدمات الاجتماعية الصحة، والسلامة المهنية وتكافؤ الفرص، وذلك من جراء التفاعل بين المنظمات والمجتمع.

3_4 الطبيعة المتغيرة للقوى العاملة: تغيرت تركيبة القوى العاملة بشكل كبير بزيادة عدد السيدات، الاطفال، فضلا عن المعاقين. فهنا تكنولوجيا المعلومات تسعى الى تحقيق نوع من التكامل بين مختلف العمال داخل المؤسسة.

3_5 توقعات المستهلكين: أصبح المستهلك يطلب أفضل الخدمات والمنتجات من واقع المامه بأكثر السلع والخدمات المتاحة، كما انهم يسعون الى طلب معلومات أكثر تفصيلا، وحتى يتسنى للمنظمات تحقيق ذلك ودرتها على توصيل المعلومات بسرعة أكبر للزبائن ينبغي اعتمادها على تكنولوجيا المعلومات.

3_6 الاختراعات والابتكارات التكنولوجية: تلعب التكنولوجيا دورا مضاعفا في التصنيع والانتاج والتسويق وخلق بدائل عديدة للمنتجات والخدمات، وذلك بتدخل وتأثير تكنولوجيا المعلومات.

3_7 العولمة: وهي من اهم العوامل التي زادت من اهمية تكنولوجيا المعلومات، حيث اصبحت هذه الاخيرة كمحرك لمنظمات تجاه العولمة باستخدام الحاسبات الالية وكذلك تكنولوجيا الاتصال وكل ما تحمله الثورة المعلوماتية من تقنيات جديدة كالتجارة الالكترونية، التسويق الشبكي الخ.

4_ خصائص تكنولوجيا المعلومات:

لقد تميزت تكنولوجيا المعلومات عن غيرها من التكنولوجيات الاخرى بمجموعة من الخصائص، اهمها ما يلي:

أ - تقليص الوقت: فالتكنولوجيا تجعل كل الاماكن - الكترونيا - متجاوزة.

ب - تقليص المكان: تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول اليها ببسر وسهولة.

ج - اقتسام المهام الفكرية مع الآلة: نتيجة حدوث التفاعل والحوار بين الباحث والنظام.

د - قليلة الكلفة والسرعة في وقت معا: وتلك هي وتيرة تطور منتجات تكنولوجيا المعلومات.

هـ - الذكاء الاصطناعي: اهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات هو تطوير المعرفة وتقوية فرص تدريب المستخدمين من اجل الشمولية والتحكم في عملية الانتاج.

وتدريب شبكات الاتصال: تتوحد مجموعة التجهيزات المستندة على تكنولوجيا المعلومات من اجل تشكيل شبكات الاتصال، وهذا ما يزيد من تدفق المعلومات بين المستعملين والصناعيين، وكذلك منتي الآلات، ويسمح بتبادل المعلومات مع بقية النشاطات الاخرى.

ز - التفاعلية: اي إن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن ان يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت، فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الادوار وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الانشطة.

ح - **اللاتزامنية**: وتعني امكانية استقبال الرسائل في اي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت.

ط - **اللامركزية**: وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فالإنترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الاحوال، فلا يمكن لأي جهة ان تعطل الانترنت على مستوى العالم بأكمله.

ي - **قابلية التوصيل**: وتعني امكانية الربط بين الاجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع، اي بغض النظر عن الشركة او البلد الذي تم فيه الصنع.

ك - **قابلية التحرك والحركية**: اي انه يمكن للمستخدم ان يستفيد من خدماتها اثناء تنقلاته، اي من اي مكان عن طريق وسائل اتصال كثيرة مثل الحاسب الآلي النقال، الهاتف النقال، الخ.

ل - **قابلية التحويل**: وهي امكانية نقل المعلومات من وسيط الى اخر، كتحويل الرسالة المسموعة الى رسالة مقروءة او مطبوعة.

م - **الاجماهيرية**: وهي امكانية توجيه الرسالة الى فرد واحد او جماعة معينة بدل توجيهها بالضرورة الى جماهير ضخمة، وهذا يعني امكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج الى المستهلك كما انها تسمح بالجمع بين الانواع المختلفة للاتصالات، سواء من شخص واحد الى شخص واحد، او من جهة واحدة الى مجموعات، او من الكل الى الكل اي من مجموعة الى مجموعة.

ن - **الشيوع والانتشار**: وهو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنمطها المرن.

س - **العالمية**: وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم، وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق الكترونيا خاصة بالنظر الى سهولة المعاملات التجارية التي يحركها رأس المال المعلوماتي فيسمح لها بتخطي حاجز المكان والانتقال عبر الحدود الدولية (موسى، 2007).

5_ آثار استخدام تكنولوجيا المعلومات:

رغم ما تقدمه تكنولوجيا المعلومات من مزايا الى انه لا يجب النظر اليها على انها خير خالص بل على العكس من ذلك في بعض الجوانب، وهذا ما سيتجلى لنا من خلال هذا المطلب في إطار الحديث عن الآثار الايجابية والسلبية.

5_1 الآثار الايجابية:

لعل اهم الآثار الايجابية ما يلي:

1_ الخدمات التي تقدمها شبكة الانترنت في التعليم، الطب، التجارة، الاتصالات، التسويق،.....الخ، لقد زادت من شعور الانسان بالحرية ، ورمت عن كاهله قيود ايقاع الزمن .

2 _ اما في المجال العلمي، فقد ساهمت الانترنت في تعزيز العمل الأكاديمي الجامعي، وفتح آفاق جديدة امام البحث العلمي في مختلف مجالاته.

3 _ تقدم تكنولوجيا المعلومات موارد غنية، وتوفر المعلومات في مختلف مجالات الحياة، كالسفر والسياحة فضلا عن منتديات الحوار والنقاش الالكترونية التي تساهم في تشجيع التفاعل والتواصل بين البشر.

4 _ يساعد الانترنت الانظمة والحكومات والتنظيمات التابعة لها، كما يساعد القوى المعارضة في التنظيم والتواصل فيما بينها.

5 _ كان لثورة المعلومات أثر كبير على النشاط التجاري لمختلف الشركات والمؤسسات التجارية، فنمت التجارة الالكترونية، ووفرت وإتاحة السلع والخدمات للجمهور الكبير.

6 _ تؤدي الصحافة الالكترونية في عصر المعلوماتية دورا هاما في نشر المعلومات والتنوير والتواصل بين الشعوب.

7 _ تساهم شبكة الانترنت على الترويج وبيع مختلف انواع السلع، وتساعد على الاطلاع المنتجات التي تحضرها المؤسسات.

5_2 الآثار السلبية: ومن اهم الآثار السلبية ما يلي:

1 _ استمرار وجود التقارب الثقافي والمعرفي بين الناس سواء داخل الدول الواحدة، او بين الدول ووجود فئات المهمشين الاميين من عالم ثورة المعلومات، فأصبح هناك فقراء واغنياء المعلومات في عصر المعلومات.

2 _ أدخلت تكنولوجيا المعلومات في حياة البشر ما يسمى بالواقع الافتراضي، يسمع للمنتفعين والمستثمرين لهذه الثورة ان يتلاعبوا مع الحقائق التاريخية.

3 _ تأثير شبكة الانترنت على الاطفال ونشاتهم، بل وعلى الكبار ايضا فالجلوس لساعات طويلة امام شبكة الانترنت والانتقال من موقع لأخر بعيدا عن العالم الواقعي الذي يعيشون فيه، والكم الهائل من المعلومات التي يحصلون عليها يفرز ضغوطا نفسية وعصبية عليهم.

4 _ خرق حرمة الاشخاص والتنظيمات، عن طريق الدخول في ملفاتهم الخاصة بهم ومعرفة ادق التفاصيل عن حياتهم الخاصة، هذه الاختراقات قد تطل في بعض الاحيان حتى الشخصيات المشهورة.

5 _ ان ثورة المعلومات لم تحقق شيء يذكر لدعم الديمقراطية، على الاقل حتى الان ، فعلى الرغم من الوعود بدعم عمليات المشاركة الجماهيرية من خلال الوسائل الالكترونية التي تحقق الفورية والتفاعلية والحوارية وما يقال عن الاجتماعات الالكترونية من خلال شبكات الاتصال ، لم يحدث شيء ذو بال حتى الان ، كما ان ثورة المعلومات الحقت تدميرا فادحا بمراد البيئة الطبيعية ليس اقلها ما تحدثته صناعة الحواسيب ولوازمها من ملوثات كما انه على النقيض من القول بان الالكترونيات سوف تقلل من الاستخدام الورقي ، فان الطلب زاد عليه.

6_ دور واهمية تكنولوجيا المعلومات في تطوير اداء المنشآت:

تعتبر العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والمنشأة علاقة ذات اتجاهين، فكل منهما تؤثر في الاخرى ضمن مجموعة من المحددات كالبينة والثقافة والهيكل التنظيمي والعمليات التشغيلية للمنظمة، فتكنولوجيا المعلومات ادت الى تطوير الاداء داخل المنشآت نحو الافضل، كما انما المنشآت تسعى الى تنظيم مهمة تكنولوجيا المعلومات اعتمادا على اختصاصها وطبيعة عملها (العاني و شوقي ناجي، 2008، صفحة 280).

الشكل رقم (1_3): العلاقة بين المنشآت وتكنولوجيا المعلومات



المصدر: (العاني و شوقي ناجي، 2008، صفحة 272)

تؤثر تكنولوجيا المعلومات تأثيرا واضحا في المنشآت كما أشار (العاني و شوقي ناجي، 2008)، في عدة امور وجوانب كما يلي:

1. الآثار الاقتصادية لتكنولوجيا المعلومات:

اهتمت تكنولوجيا المعلومات بتخفيض تكاليف المنشآت بشكل عام، اذ ان تكنولوجيا المعلومات حلت مكان بعض الافراد في المنشأة، كما ساهمت في تخفيض تكاليف الانتاج وبالتالي انعكس ذلك على الاسعار فأصبحت اسعار المنتجات منخفضة، وهذا انعكس على وضع المنشأة التنافسي في السوق نحو الافضل باتجاه زيادة الارباح.

2. الآثار التنظيمية:

تعاني المنشآت ذات الحجم الكبير والضح من التعدد في المستويات الادارية لآكن بعد دخول تكنولوجيا المعلومات الى تلك المنشآت قامت بالتقليل من عدد مستوياتها الادارية والغاء بعض الاعمال التي تقوم بها.

وهذا الامر تنبعت اليه المنشآت والمنشآت الحديثة فقد جعلت مستوياتها الادارية تتماشى والتطور التكنولوجي وقد ظهرت آثار تكنولوجيا المعلومات واضحة في دقة المعلومات المتبادلة بين اقسام المنشأة وساهمت في اصال المعلومات الدقيقة الى الادارة العليا لاتخاذ القرارات السليمة.

3 - آثار الواقع الافتراضي:

ويقصد بالواقع الافتراضي ان بعض المنشآت الحديثة أصبحت لا تقتيد بموقع جغرافي معين ومحدد اذ ان هذه المنشآت تقوم بالتعامل مع زبائنها دون ان يكون لها مكان محدد، ويتم هذا باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في تبادل المعلومات وعقد الصفقات باستخدام الانترنت، وقد سهلت تكنولوجيا المعلومات التواصل بالموردين او الزبائن في مختلف انحاء العالم مهما كانت المسافة بينهم وقامت بإلغاء الحدود الجغرافية المفروضة عليهم.

4 - الآثار التكنولوجية على مرونة المنشآت:

تساهم تكنولوجيا المعلومات في منح المنشآت المرونة اللازمة اتجاه المواقف التي تتعرض اليها وتزيد مرونتها على الاستشعار بالتغيرات المستمرة في البيئة المحيطة بها وتمارس تكنولوجيا المعلومات دورا هاما في استفادة المنشآت من الفرص المتاحة في البيئة المحيطة بها كما يصبح بمقدور المنشآت الكبيرة وذات الفروع المتباعدة جغرافيا التواصل مع بعضها وتبادل المعلومات في ما بينها وانجاز مهامها بشكل اسرع ، وتفيد تكنولوجيا المعلومات في عملية انتاج منتجات متعددة لخدمة جميع الزبائن وارضاء جميع الازواق وعرضها لهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة .

5 - اثار تكنولوجيا المعلومات على عملية اتخاذ القرار.

يعتبر تحسين جودة المعلومات الواردة الى الادارة العليا في المنشأة من اهم نتائج استخدام تكنولوجيا المعلومات في المنشآت، فأصبحت الادارة اكثر وعيا في استخدام المعلومات التي تؤدي الى كسب رضا الزبائن من خلال تحسين نوعية منتجاتها.

7_ تحديات تكنولوجيا المعلومات:

يواجه تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المنظمات العديد من التحديات، التي يجب على المؤسسة والقائمين عليها تذليل هذه التحديات من اجل التوظيف الاحسن لهذه التكنولوجيا ونذكر منها:

7_1 تحديات عمارة المعلومات:

تتمثل في كيفية قيام المنظمة بتطوير عمارة معلومات تدعم اهدافها ووظائف انشطتها المسطرة على المدى القريب والبعيد.

7_2 تحديات العولمة:

ادت ظاهرة العولمة الى نمو وتداخل العلاقات بين المنظمات بمختلف انحاء العالم، وفي ظل هذه المنافسة العالمية وجب مراعاة الاختلافات الثقافية لبيئات التطبيق المختلفة عند تصميم نظم المعلومات.

7_3 التباين بين قدرات تكنولوجيا المعلومات وقدرات المنظمة:

من الواضح ان التطور التقني أسرع بكثير من قدرة المنظمة على استيعاب وتطبيق هذا التطور (طه، 2007، صفحة 116).

7_4 تسارع التغيرات كما ونوعا في بيئة الأعمال:

اصبح العالم حولنا يتسم بالسرعة في التغيير، عالم تكاد تتلاشى فيه الحدود الزمانية والمكانية بين ما هو قديم وما هو جديد وهذا التغير ينعكس على عوامل البيئة الخارجية ، ويمكن اعتبار التطورات في التكنولوجيا احد اهم التغيرات التي تتطلب من منظمات الاعمال الاستجابة لها من خلال اعتبارها احد اهم العناصر المهمة في صياغة الاستراتيجية العامة للمنظمة (العمرى، 2008، صفحة 21).

8_ متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات:

يؤكد الباحثون على وجود عدد من المتطلبات المختلفة عند تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المنظمات من اجل نجاح المنظمة ونذكر منها:

8_1 المتطلبات الفنية: (turban و E. Miclean، 1999، صفحة 50)

_ تحسين البنى التحتية والارتكازية من اتصالات وغيرها.

_ تهيئة مهارات بشرية من ذوي الخبرة والكفاءة

_ توفير معدات مناسبة للتشغيل بكفاءة وتحديثها باستمرار.

_ بناء قاعدة معلوماتية مرتبطة علميا وإقليميا ودوليا.

8_2 المتطلبات الاقتصادية وتشمل (الصغير، 2004، صفحة 75):

_ تخصيص مبالغ كافية للقيام بنشاطات البحث والتطوير في مجال تكنولوجيا المعلومات.

_ دعم الصناعة المعلوماتية وأساسياتها.

تشجيع الاستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات.

8_3 المتطلبات الاجتماعية وتشمل (عباس و التكريتي ، 2002، صفحة 151):

__ خلق انماط العمل الجماعي ونشر روح التعاون بين مجموعات العمل المختلفة.

__ تبني آليات التشجيع للأفراد على تقبل التغيير الفني.

__ العمل على تغيير انماط الثقافة التنظيمية السائدة وما يتلائم مع الثقافة المعلوماتية.

8_4 المتطلبات الادارية (الوهاب و نوري ، 1998، صفحة 443):

__ تعيين قيادات ادارية قادرة على التغيير.

__ اعتماد الهياكل اللامركزية والمرنة.

__ إنشاء وحدات تنظيمية تتولى ادارة تطوير مستلزمات تقانة المعلومات.

__ اعادة هندسة الاعمال والعمليات داخل المنظمة.

8_4 متطلبات أخرى:

__ اصدار قوانين وتشريعات تنظم عملية التبادل عبر قنوات تقانة المعلومات وتحمي مصالح الاطراف.

__ توفير مقومات الامن والخصوصية على الشبكات.

__ توفير مبادئ حماية حقوق الملكية الفكرية واحترام الخصوصية.

9_ عوائق تطبيق تكنولوجيا المعلومات

ان اهم العوائق التي يمكن ان تؤدي الى صعوبات في تطبيق تكنولوجيا المعلومات ووسائلها، ومن ثم ستجعل هذه التقنية عبئا على المنظمة والافراد على حد سواء وسببا في اغلب مشكلاتها ومن هذه العوائق نذكر:

9_1 التوقعات المبالغ فيها لقدرة تكنولوجيا المعلومات:

مما لا شك فيه ان المتغيرات الجديدة والكثيرة التي تعمل في ظلها المنظمات كعصر المعلومات عصر الآلات الذكية، والمنافسة، والجودة الشاملة والعولمة، والتغيير المستمر وإعادة الهندسة وغيرها من العوامل الضاغطة، اعطت فرصة للشركات المصنعة والمسوقة للتقنية ان تصور للمنظمات ان خلاصها في مجابهة هذه التغيرات هو عن طريق حصولها واكتسابها على تكنولوجيا المعلومات وهو العامل الرئيسي والمهم الذي يساعدها في التفوق على المنافسين (Alter، 1999، صفحة 25).

9_2 صعوبة دمج الانظمة المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات:

قد لا يكون للمنظمة نظام واحد معتمد على تكنولوجيا المعلومات وإنما هناك عدة انظمة سواء على مستوى الاقسام او الفروع، وقد تبرز مشكلة على قدر من الصعوبة عندما يراد دمج هذه الانظمة مع بعضها البعض، فقد تحاول المنظمة من توحيد البرمجيات والاجهزة التي تؤدي الاعمال نفسها ضمن الانظمة المختلفة لأداء غرض او عمل واحد على صعيد المنظمة.

9_3 مشكلة مقاومة التغيير:

مما لا شك فيه ان تبني اشكال واساليب جديدة من تكنولوجيا المعلومات في نظم العمل لتحل محل الاساليب القديمة وقد تكون هذه التغيرات جذرية في بعض المواقع والانشطة للمنظمة ، وكما هو متعارف عليه في اي عملية تغيير سيرافقها مقاومة ولا سيما لمن ستتأثر مواقعهم وامتيازاتهم التي كانوا يحصلون عليها ، وقد يقاوم الافراد الذين اعتادوا على نمط معين في اداء اعمالهم التي يرونها سهلة وروتينية ، لتحل محلها نظم معلومات تعتمد على تكنولوجيا المعلومات تكون من وجهة نظرهم معقدة وصعبة الفهم ومن ثمة فإنها تستلزم افرادا غيرهم يتمتعون بمهارات تتناسب مع التقنيات الجديدة ، ولذلك سيكون لزاما على المنظمات اشراك افرادها ومنذ البداية في عملية التغيير (Alter، 1999، صفحة 26).

10_ دوافع ادخال تكنولوجيا المعلومات الى المؤسسة (بختي، 2005):

_الرغبة الدائمة للمسيرين في تعريف الزبائن والشركاء المساهمين بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها وكما انها طريقة الاتصال الاكثر سرعة والاقل تكلفة.

_ نشر كل المعلومات التي تخص المؤسسة والتي يريد الزبون معرفتها عن المنتجات والخدمات المرفقة بها، دون الحاجة الى الذهاب الى المؤسسة.

_ تقديم خدمات للزبون بأحسن طريقة من حيث السرعة والسهولة.

_ جلب فئة جديدة من العملاء الذين هم على اتصال بالإنترنت.

_ انفتاح المؤسسة على السوق العالمي والاقليمي.

11_ فوائد استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة:

11_1 الاستعمال الداخلي:

_ يستعمل كمصدر مركزي لكل معلومات المؤسسة، والتعريف بالمؤسسة، نشاطاتها، هيكلها التنظيمي، اهدافها، معلومات عن الخدمة او المنتج.

_ تساهم في وضع دليل العاملين وادراج معلوماتهم الشخصية بها من وظيفة، ترقية، عقوبات الخ.

_ يربط كل اجزاء المؤسسة مع بعضها البعض حتى وان كانت في أكثر من مكان، اذ تسمح لكل جزء فيه بمعرفة ما يحدث في الاجزاء الاخرى.

_ تتيح للموظفين الوصول الى الوثائق المعيارية للفحص والمعالجة.

_ تسمح بوضع معلومات عن المنتج ومواصفاته لتجنب الشرح عدة مرات.

_ تساعد في الحصول على معلومات متنوعة للمنتجات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة في وضعية تنافسية جيدة.

_ تساهم في النقل السريع والاقتصادي للمستندات بتوفير التكاليف والوقت للمستهلك.

11_2 الاستعمال الخارجي:

_ نشر اعلانات واشهار للمنتجات وخدمات المؤسسة لتجلب أكبر عدد من العملاء.

_ تسمح للعملاء بالشراء من الانترنت (التجارة الالكترونية).

_ توفر سرعة الاتصال مع اشخاص خارج المؤسسة عن طريق البريد الالكتروني فهو يكتسب ميزة الهاتف من ناحية السرعة، وميزة الخطاب بإعطاء تعبير أحسن.

- _ تساعد المؤسسة على التزود بمعلومات عن مواد تريد شرائها، خاصة المواد ذات التمويل الكبير.
- _ تمكن من الحصول على معرفة خارجية من خبراء كأساتذة جامعيين محترفين في مجال عملها، لحل بعض مشاكلها دون دفع ثمن الاستشارة.
- _ تساهم في الاطلاع الدائم على سوق العمالة من اجل اختبار ثم اختيار متطلباتها من الموظفين عند الحاجة.
- _ تمنح فرصة متابعة تطور قطاع المؤسسة، وذلك عن طريق الاتصال الدائم بالعالم من اجل الحصول على معلومات كزيارة مواقع مؤسسات اخرى من نفس قطاع المؤسسة.

12_ تأثير تكنولوجيا المعلومات على تسويق الخدمات:

يتوزع تأثير تكنولوجيا المعلومات على عناصر المزيج التسويقي الاربعة اضافة الى العناصر الثلاثة الاخرى التي تمثل مع المزيج التسويقي سبعة عناصر خدمية سوف نستعرض في هذا الجزء تأثير تكنولوجيا المعلومات على عناصر المزيج التسويقي.

12_1 المنتج

حيث توصلت احدى الدراسات الى ان المؤسسات التي تتسم بالنجاح في ادارة منتجاتها هي التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات في توفير المعلومات التسويقية عن المستهلكين ومدى حاجاتهم الى منتجات وخدمات جديدة.

وبلا شك ان تكنولوجيا المعلومات توفر الامكانيات اللازمة لمساعدة مؤسسات الاعمال في تقديم منتجاتهم بشكل أسرع، وهذا من خلال دعم التعاون بين مسؤولي مختلف الوظائف، حيث ان المؤسسات تستخدم تكنولوجيا المعلومات بصورة كبيرة في أنشطة تطوير المنتج الجديد على اساس ان تكنولوجيا المعلومات يمكن ان يسهل من تطوير المنتج الجديد في عديد من المجالات وهي السرعة، التعاون والاتصال والتسيق، جودة القرار.

كما يمكن لتكنولوجيا المعلومات ان يساعد رجال التسويق ومسؤولي تطوير المنتج وذلك من خلال المراحل المختلفة لتطوير المنتج:

_ تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا كبيرا في البحث عن افكار سواء فيما يتعلق بحصر الافكار من المصادر الداخلية من المؤسسة او فيما يتعلق بالأفكار التي يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية عن طريق ما يعرف بقواعد البيانات الخارجية المباشرة، والتي يمكن من خلالها مراقبة أنشطة وابحاث المنافسين، ودراسة التطورات التكنولوجية.

_ كما نجد ان تكنولوجيا المعلومات يمكن ان تستخدم بفاعلية في تصفية وتنقية الافكار وذلك من خلال عدد من الوسائل مثل: عقد مؤتمرات بالفيديو، البريد الالكتروني، نظام دعم القرار الجماعي، والنظم الخبيرة التي يمكن ان تستخدم في التقييم الشامل للأفكار الجديدة.

_ اما في مرحلة دراسة السوق وتحليل اعمال المؤسسة فيتم استخدام تكنولوجيا المعلومات في تصميم شبكة بيرت وتحديد المسار الحرج، من ناحية اخرى تستخدم في هذه المرحلة تطبيقات تكنولوجيا المعلومات عالية التقنية، مثل ما يعرف بالتنقيب عن البيانات وذلك لتحديد ما إذا كان هناك طلب محتمل على المنتج الجديد من العملاء الحاليين او لا.

_ يعد اختبار المحاكات التسويقي أحد اهم التطورات في الاختبار التسويقي للمنتج والذي يزود الى حد كبير من فرص نجاح المنتج الجديد، ومن ناحية ثانية يظهر دور تكنولوجيا المعلومات من خلال نظم المعلومات الجغرافية التي تساهم في تحديد موقع اختبار المنتج تسويقيا.

من الواضح ان تكنولوجيا المعلومات تلعب دورا هاما في تميز المنتجات وفي التأثير على خبرة المستهلك وتشكيل انطباعاتهم فيما يتعلق بالمؤسسة والعلامة التجارية لمنتجاتها وخدماتها ، ففي ظل التقدم التكنولوجي الهائل فان الادارة العليا تنظر الى كل من تكنولوجيا المعلومات والعلامات التجارية على انهما يمثلان اصول هامة للمؤسسة وظل هذا الوضع فان مدير ادارة تكنولوجيا المعلومات اصبح يشارك في المناقشات الاستراتيجية على مستوى الادارة العليا فيما يتعلق بالعلامة التجارية والمقاييس المستخدمة لقياسها (فرغلي و موسى، 2007، صفحة 67).

12_2 التسعير

توجد عدة اجراءات ينبغي على الشركات والمؤسسات اتخاذها لكي تكون ناجحة في مجال استراتيجياتها التسعيرية وهذه الاجراءات هي (العلاق، 2003، صفحة 149):

_دراسة وفحص البيئة.

_ ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.

_ دراسة وتفحص استراتيجيات التسعير البديلة.

_ دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.

_ اجراء بحث جدي حول التسعير لتطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغيير المبيعات وفقا لتغيير السعر صعودا او نزولا.

_ اختبار السعر الامثل بالاستناد للاستراتيجية الافضل وكذا التكاليف ومنحى مرونة السعر .

12_3 التوزيع:

يظهر دور تكنولوجيا المعلومات في التوزيع المباشر من خلال استخدام الاساليب الاحصائية التي تعتمد على الحاسب الالى في توزيع رجال البيع على المناطق الجغرافية المختلفة لتعظيم الاستفادة من الوقت المنقضية في الانتقال من عميل الى اخر او من مدينة الى اخرى، كما يمكن استخدام نظم المعلومات الجغرافية من قبل مديري ادارة المبيعات في عملية توزيع مندوبي المبيعات على المناطق البيعية المستهدفة.

اما في التوزيع غير المباشر سوف نقصر على ذكر دور تكنولوجيا المعلومات في تجارة التجزئة نظرا لضخامة استثماراتها والتي زادت في السنوات الاخيرة، حيث اننا نجد المتاجر الصغيرة والكبيرة تستخدم الحاسبات الالية بمعدل متزايد لأعداد الحسابات والجرد والفواتير وتحليل المبيعات والارباح وتحديد الاجور .

12_4 الترويج:

ترتبط تكنولوجيا المعلومات بجمع ومعالجة وتوصيل المعلومات للمنتوقع ان يكون لها تأثير كبير على عمليات الاتصالات الترويجية، فعلى سبيل المثال اثرت التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات على طبيعة المزيج الترويجي حيث انها شجعت على التكامل بين البيع الشخصي وتنشيط المبيعات عبر الهاتف زادت بشكل هائل في الآونة الاخيرة وكذلك عبر البريد الشخصي المباشر ويتم الاعتماد في ذلك

على قواعد بيانات المستهلك التي تسمح بانتقائية كبيرة جدا في تحديد العميل المستهدف مما يؤدي في النهاية الى تحسين فاعلية التكلفة،

بالإضافة الى ذلك فان استخدام تكنولوجيا المعلومات في أنشطة البيع الشخصي يسمح لرجال البيع بأداء الأنشطة البعية بكفاءة وسرعة، كما ن استخدامها ادى الى لامتداد عملية البيع لتشمل علاقات طويلة الاجل مع العملاء، وذلك بجانب التركيز على المبيعات الفورية.

وفي الوقت الذي لايزال فيه التلفزيون وسيلة هامة من وسائل الاعلام، فان هناك كم هائل من البدائل الاخرى للإعلان اصبحت متاحة للمستهلك مثل الانترنت التي تعتبر وسيلة اعلانية حديثة وقوية جدا، فالمتاجر والمشاريع الصغيرة تستطيع الترويج لنفسها من خلال الانترنت، وهناك العديد من الطرق للإعلان عن الخدمات والمنتجات عبر الانترنت تتضمن تجهيز الصفحات على شبكة المعلومات الدولية من خلال انشاء مواقع (موسى، 2007، صفحة 95).

خلاصة الفصل الأول:

تناولنا في هذا الفصل تكنولوجيا المعلومات من خلال تقديم مفاهيم حقيقية لهذا المجال، بما في ذلك الأجهزة والمعدات والبرمجيات ووسائل النقل المستخدمة، بالإضافة إلى الشبكات الاتصالية المتعددة ودورها في المؤسسات الرياضية وتأثيرها على استراتيجيات التسويق. كما أظهر لنا هذا الفصل أن خصائص تكنولوجيا المعلومات ترتبط بعالميتها ومحيطها، وتؤثر على كافة جوانب الحياة، مما يؤدي إلى تغيير المفاهيم والاستراتيجيات الثابتة في مختلف المجالات، لاسيما في القطاع الرياضي حيث تم تقديم خدمات ومنتجات جديدة تؤثر على استراتيجيات التسويق.

يعود السبب في التوجه نحو الاعتماد الكبير على تكنولوجيا المعلومات إلى قدرتها على حل العديد من مشاكل العمل وتوفير ميزة تنافسية للمؤسسات، بالإضافة إلى قدرتها على خلق القيمة بدلاً من التكلفة. ولا يقتصر الاعتماد على هذه التكنولوجيا على تخفيض التكاليف وتسريع العمليات، بل يهدف أيضًا إلى تحسين الخدمات المقدمة والسلع المنتجة وزيادة قابليتها لتلبية احتياجات العملاء والزبائن. ولذلك، لجأت جميع المؤسسات إلى خفض تكاليفها وتعزيز مكانتها من خلال الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات.

الفصل الثاني

الأعمال التسويقية

تمهيد:

التسويق يُعد أحد أهم الوظائف الإدارية التي تُنفذ داخل المؤسسات ذات التوجه الاقتصادي والتجاري. إنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتفاعلة في جميع المجالات، بدءًا من المجال الرياضي، وترتبط بأعمال الإنتاج والتسعر والتوزيع والترويج للسلع والخدمات والأفكار. كل هذه الأنشطة تُوظف بهدف تلبية احتياجات العملاء والمستفيدين من النشاط التسويقي.

تشمل التكتيكات المستخدمة في تحقيق هذه الأهداف توظيف الأنشطة الرياضية، مثل البطولات والدورات والمنافسات الدولية والمحلية. وتُطبق مبادئ الإدارة، بما في ذلك التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة، في إدارة الأعمال التسويقية.

في العصر الحديث، أصبحت التحديات التسويقية التنافسية شديدة بين المؤسسات والهيئات والأندية. تتطلب هذه التحديات جذب الأسواق والزبائن، وتحقيق رغباتهم وطموحاتهم على الصعيدين المحلي والدولي. بالتالي، انتقل مفهوم الإدارة من الفكرة الإنتاجية والخدمية إلى المفهوم التسويقي. وهذا الاتجاه قد أدى إلى اهتمام الإدارة بالعمليات التي ترتبط بالأعمال التسويقية وتطوير الأجهزة التكنولوجية لتحسين المنتجات وتدريب الموردين البشريين لمواكبة التقدم الكبير في عالم التكنولوجيا.

لذلك، يبرز أهمية ومكانة الأعمال التسويقية في المؤسسات الحديثة في تعزيز النمو وتحقيق القدرة التنافسية. ويأتي ذلك من خلال تطبيق مبادئ التسويق واستخدام تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة التسويقية.

1_ ماهية التسويق الرياضي:

الإمكانيات المتاحة للهيئات الرياضية لا تلبي المتطلبات المطروحة والسياسات المتبعة. وهذه تعتبر النقطة المحورية في مجال التسويق الرياضي، حيث يتطلب تحقيق الأهداف المرسومة والتوجهات السياسية المستدامة تطوير أساليب التسويق المستخدمة في عمليات الإنتاج والتسعر والترويج والتوزيع. تزايدت أهمية التقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء هذه العمليات التسويقية، خاصة في مجال رعاية الأنشطة الرياضية وتسويقها على أعلى مستويات الاحترافية.

مع التقدم المستمر في هذه الأساليب والتقنيات، أصبحت الرياضة والاقتصاد علاقة ترابطية. وهذا بعدما أصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الأساس تعتمد على الأداء التسويقي لتحقيق التنافسية. في السنوات الأخيرة، شهد مجال التسويق الرياضي تقديم عدة مفاهيم وتعريف متنوعة من قبل الباحثين. وقد امتازت هذه المفاهيم والتعاريف بالتباين نظرًا لاختلاف وجهات النظر وتعدد التعريفات التسويق الرياضي

2_ تعاريف حول التسويق:

تعريف بيتس وستوتلار (Pits et stotlar)

في عام 1996 عرف (بيتس) و(ستوتلار) التسويق الرياضي على انه عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رباعية الاتجاه (المنتج، السعر، المكان، التوزيع) للمنتج الرياضي لاستقاء رغبات المستهلكين، وتحقيق اهداف الشركة (درويش و صبحي، 2004، صفحة 36).

تعريف ماتيو شانك (Matiou chen)

هو تطبيق خاص لمبادئ التسويق وتقديمه للوجهة الرياضية من منتجات رياضية وغير رياضية بفضل الاشتراك مع الرياضة (الحسين م.، 1999، صفحة 5).

تعريف كوتلر (KOTLER1980)

التسويق يُعرّف على أنه نشاط اقتصادي واجتماعي يستهدف إشباع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات عن طريق خلق وتبادل السلع والخدمات وغيرها. وهناك جوانب رئيسية يثيرها هذا التعريف:

الحاجات والرغبات الإنسانية: تُعدّ نقطة الانطلاق للنشاط التسويقي، حيث يجب على رجل التسويق أن يسعى بشكل مستمر إلى إشباع هذه الحاجات والرغبات.

تحديد الطلب: يتحدد الطلب على منتج عندما يكون المستهلك جاهزاً وقادراً على الشراء. المؤسسة الناجحة تتنبأ بحكم الطلب المتوقع وتحاول تحديد الحجم المناسب من الإنتاج استناداً إلى ذلك.

عملية التبادل: تُعدّ عملية التبادل جوهر النشاط التسويقي. من خلال هذا التعريف، يمكن القول إن فلسفة التسويق تقوم على القدرة على توفير المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات المستهلكين المعبر عنها.

هذه النقاط الرئيسية تسلط الضوء على الأهمية الكبيرة لفهم وتحليل احتياجات السوق وضبط العمليات التسويقية وفقاً لهذه الاحتياجات والرغبات لتحقيق نجاح الأعمال ورضا العملاء.

تعريف اخر للجمعية الامريكية للتسويق 1985

لقد عرفت التسويق بمفهومه الحديث والشامل على انه: العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الافكار او السلع او الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل التي تؤدي الى اشباع حاجات الافراد، وتحقيق اهداف المنظمات (بازرعه، 1983، صفحة 15).

هذا التعريف جاء ليكمل المفهوم التقليدي للتسويق الذي طرحتها الجمعية سابقا ليؤكد على ان النشاط التسويقي:

- سابق ولاحق لعملية الانتاج ولا يقتصر فقط على المنتجات المادية انما يشكل كذلك الخدمات والافكار والمؤسسات.....الخ

- يكون تطبيقه على كل انواع المؤسسات.

- يأخذ شكل التفاعل والتبادل المستمر بين كل من المنتج والمستهلك.

- لا يؤدي بصفة منظمة، الا من خلال ممارسة الانشطة الادارية الخاصة بالتخطيط والتنظيم، التحفيز الرقابة على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

ومن خلال التعاريف السابقة للتسويق يمكن استخلاص ان التسويق عبارة عن علم متطور بشكل مستمر وبالتالي يمكن استخلاص التعريف التالي للتسويق: هو عملية تحليل وتنفيذ مختلف الانشطة لتخطيط المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع للسلع والخدمات لخلق قيمة حسب وجهة نظر المستهلك من خلالها

يقوم بإشباع حاجات ورغباته المتغيرة، كما انه عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الافراد والجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتقديم فرص جديدة.

اعطى للتسويق تعريفات كثيرة ومتنوعة تختلف باختلاف التطور الفكري للتسويق ، قد تضيف او تتسع لتشمل المتغيرات الحديثة في هذا الشأن ، سوف نقوم باستعراض بعض التعاريف الهامة الذي تتناول التسويق ثم محاولة تبني تعريف يمثل في النهاية وجهة نظرنا ، لاشك ان من اكثر التعريفات اثارة للجدل تعريف لجنة التعريفات التابعة للجمعية الامريكية للتسويق (American Marketion Association) يقول هذا التعريف : التسويق هو مجموعة الوظائف التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك الاخير (الجعفري، 1998، صفحة 10).

وبالنظر الى هذا التعريف يمكن ان نأخذ عليه عددا من اوجه القصور مثل:

- اعتبر التعريف ان التسويق يمارس في نشاط الاعمال فقط بينما يتفق الجميع اليوم ان التسويق يمارس في جميع مجالات النشاط الاقتصادي الذي تهدف فيه منظمات الاعمال المختلفة الى تحقيق ربح، كما يشمل الافكار والاشخاص بجانب السلع الامر الذي اغفله التعريف (عبد، 2019، صفحة 25) .
- لا يتطرق التعريف الى الوظائف التسويقية التي تتم قبل الانتاج مثل بحوث التسويق وتخطيط المنتجات.

وقد ايد عدد من الكتاب هذا التعريف حيث يعرف التسويق بانه عبارة عن جميع اوجه النشاط والجهود التي تبذل فتعمل على انتقال وتدفق السلع والخدمات من مراكز انتاجها الى مستهلكيها النهائيين (عزام و اخرون، 2009، صفحة 23).

3_ مجالات التسويق:

يجمع الكثير من الباحثين في جال الادارة امثال ديل، كوتلر، اميري، هشام الصباحي واخرون، على ان وظيفة التسويق لها اهمية بالغة في تحقيق اهداف المؤسسات مهما اختلفت طبيعة نشاطها او حجمها او ملكيتها، حيث ان النشاط التسويقي بمبادئه ومنهجه يساهم في خلق الثروة ومعالجة المشكلات التسويقية التي تواجه المؤسسة، لذا نجد علم التسويق حاضرا في مجالات عديدة أهمها (بالمر، 2009، صفحة 37):

3_1 تسويق الخدمات:

إنها نظام متكامل يشمل الأنشطة والبحوث المستمرة، يشترك فيها جميع العاملين في المؤسسة. يركز هذا النظام على إدارة مزيج تسويقي يُعدّد الخدمات بشكل متكامل، بهدف بناء علاقات دائمة وقوية ومربحة مع العملاء. يهدف هذا النهج إلى ترسيخ انطباع إيجابي في المستقبل، مع التركيز على تحقيق فوائد مشتركة للأطراف المعنية، بما في ذلك (خدمات التربية والتعليم، التربية البدنية والرياضية، الفنادق ووسائل النقل، الاستشارات القانونية والإدارية، خدمات الإنترنت، وبرامج الإذاعة والتلفزيون)

3_2 التسويق الاجتماعي: التسويق الاجتماعي هو مجال يهدف إلى دراسة تأثيرات السلوكيات الاجتماعية ونشر القيم والأفكار الإيجابية في المجتمع. يستخدم التسويق الاجتماعي مبادئ وقيم علم التسويق ومهاراته للمساهمة في تشكيل الاتجاهات الإيجابية وزيادة المعرفة لدى الجمهور وخصائصه. يهدف إلى تحسين جودة الحياة وخدمة التنمية الاجتماعية، ويغطي مجموعة واسعة من المجالات، بما في ذلك تسويق الأفكار وتخطيط الحملات الإعلانية والتوعية (بالمر، 2009، صفحة 35).

3_3 التسويق السياحي: يعرفه الباحث كوبندروف "يستند التسويق الاجتماعي إلى تنفيذ علمي ومنسق لسياسات الأعمال، ويتم ذلك عن طريق المشاريع السياحية العامة والخاصة والإقليمية والمحلية والعالمية. يهدف هذا التوجه إلى تحقيق الرضا الكامل لاحتياجات ورغبات المستهلك السياحي، ويسعى لإقناعه بأهمية الرحلة السياحية والعروض المتاحة (البكري ف.، 2011، صفحة 9).

3_4 التسويق الدولي والالكتروني: هو استخدام الشبكة العالمية للمعلومات ونظام الإنترنت في تسويق منتجات الشركات والمؤسسات والهيئات والأفراد عبر عدة دول، بهدف تلبية رغبات واحتياجات المستهلكين في مختلف أنحاء العالم (شمت، 2010، صفحة 186).

3_5 التسويق الرياضي: مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتداخلة تهدف إلى التخطيط والتسعير والترويج والتوزيع للمنتجات والخدمات في مجال الرياضة. يتم ذلك بهدف تلبية احتياجات ورغبات الجمهور الرياضي الحالي والمستقبلي على الصعيدين المحلي والدولي، وفي نفس الوقت تحقيق أهداف المؤسسات والهيئات الرياضية (حجازي و احمد شافعي، 2009، صفحة 23).

4_ استراتيجيات التسويق:

4_1 تعريف استراتيجية التسويق:

بناءً على نظرية النظم، يُفهم أن استراتيجية التسويق ليست سوى جزء من الاستراتيجية الشاملة للمنظمة. وبالتالي، يُمكن القول إن استراتيجية التسويق تركز بشكل أساسي على الأداء النظامي للمؤسسة ككل. وبعبارة أخرى، تُركز استراتيجية التسويق على النظرة الشاملة التي تربط النشاط التسويقي بالبيئة المحيطة، وتعتبر أن التسويق هو النشاط المسؤول عن إدخال المنظمة إلى مجال الأعمال المحدد والمناسب لها.

ومن هنا، يمكن القول إن نجاح المنظمة واستراتيجيتها الشاملة يرتبط إلى حد كبير بنجاح إدارة النشاط التسويقي. إذا تمكنت الشركة من تنفيذ استراتيجية التسويق بشكل فعال ومناسب، ستتحقق التناغم والتوافق بين النشاط التسويقي والهيكل العام للمؤسسة. وبالتالي، سيسهم ذلك في تحقيق أهداف المنظمة بشكل أفضل ومستدام في الطويل الأمد (البكري ث.، استراتيجيات التسويق، 2008، صفحة 51).

بالفعل، تسهم استراتيجية التسويق بشكل كبير في قدرة المنظمة على مراعاة التحولات السريعة في البيئة والتغيرات المتسارعة المرتبطة بالمنافسة، وتوجهات المستهلكين، وخيارات الشراء المتاحة، وتصميم وجودة المنتج، وغيرها من العوامل. تتيح استراتيجية التسويق للمنظمة الاقتراب بشكل أكبر من احتياجات المستهلك وتلبيتها، وذلك من خلال فهم عميق للزبون وتحليله للتأكد من تلبية توقعاته ورغباته.

ومن خلال تفعيل مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون وتسويق العلاقة، تصبح المنظمة أكثر تواصلًا وتفاعلاً مع العملاء. تسعى إلى جعل العميل جزءًا من العملية التنظيمية، مما يعزز من التفاعل المستمر ويؤسس لعلاقات طويلة الأمد. بتشجيع المشاركة الفعالة للزبون، يمكن للمنظمة خلق قيمة أكبر للعميل، وبناء جسور قوية للتواصل. هذا التفاعل المستمر والتعاون مع الزبون يجعله يشعر أنه جزء لا يتجزأ من المنظمة، مما يعزز من الولاء ويقوي العلاقة بين العميل والمؤسس (امين، 2009، صفحة 30).

ولتعريف استراتيجية التسويق فقد عرفها (john Scully) على أنها سلسلة من الأفعال المتكاملة والتي تقود إلى دعم واسناد الميزة التنافسية للمنظمة، وهذا التعريف نراه متوافق إلى حد كبير مع ما تم عرضه سابقاً في كون التوجه لاستراتيجية التسويق ينصب على التوجه الكلي لاستراتيجية المنظمة أكثر مما ينظر عليها على كونها تنصب على زيادة المبيعات تحديداً (Berkowitz، 2000، صفحة 41).

وفي تعريف اشمل وأكثر بعد لاستراتيجية التسويق فقد عرفت على انها " تطوير لرؤى المنظمة حول الاسواق التي تهتم بها ووضع الاهداف وتطويرها واعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف " وهذا التعريف يشير في متضمنه الى:

- كونها تطوير الرؤى ورسالة المنظمة والاهداف المطوب تحقيقها.
- خلق قيمة ومكانة للمنظمة في السوق وفي ذهنية الزبون.
- تحقيق قيمة مضافة للزبون في السوق المستهدف.
- الترابط الوثيق بين استراتيجية التسويق والبيئة المحيطة بالمنظمة من خلال المسؤولية التي تتحملها تجاه المجتمع.

4_2 انواع استراتيجيات التسويق:

هناك العديد من الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن استخدامها من قبل ادارات التسويق الى ان اكثرها شيوعا هي التي وضعها بورتر وتتمثل بثلاث استراتيجيات هي: التميز، قيادة التكلفة، واستراتيجية التركيز.

استراتيجية التميز: بالتأكيد، هذه الاستراتيجية تركز على تسويق سلعة أو خدمة بطريقة فريدة ومميزة تجعلها تبرز بين المنتجات والخدمات المنافسة. يهدف رجال التسويق من خلال هذه الاستراتيجية إلى جعل المنتج أو الخدمة تتميز بصفات خاصة وجودة عالية، مما يجعلها محط اهتمام المستهلك.

باستخدام هذه الاستراتيجية، يأمل رجال التسويق في بناء درجة عالية من الولاء لدى المستهلك. عندما يجد المستهلك أن المنتج أو الخدمة فريدة ومميزة، وأنها تلبي احتياجاته بشكل فعال، فإنه يصبح أكثر عرضة للبقاء ملتزماً ووفياً لهذه المنظمة عوضاً عن التحول إلى المنافسين. هذا الولاء يمكن أن يؤدي إلى تكرار الشراء ونشر الإشارات الإيجابية حول المنتج أو الخدمة، مما يعزز من سمعة المنظمة ويسهم في نجاحها المستقبلي في السوق.

- **استراتيجية قيادة التكلفة:** يُعتبر تحقيق مركز القيادة في التكلفة هو إحدى الاستراتيجيات الرئيسية التي تسعى بعض المنظمات إلى تنفيذها. تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحسين كفاءة المنظمة في إدارة التكاليف وزيادة الكفاءة في الإنتاج، بهدف الحصول على تكلفة إجمالية منخفضة مقارنة بالمنافسين. ومن خلال تحقيق هذه الكفاءة، تستطيع المنظمة زيادة الحجم المباع وتحقيق هامش ربحي عالي، حيث يمكنها تحديد سعر بيع منتجاتها بمستوى منخفض نسبياً، مما يجعلها تكون تنافسية من حيث السعر في السوق.

• ومن خلال تحقيق هذه الهامش الربحي، يمكن للمنظمة استثمار الأرباح في تحسين عملياتها وشراء معدات جديدة ومتطورة. وهذا يؤدي إلى تحسين كفاءة الإنتاج والجودة، مما يمكن المنظمة من تحقيق تكلفة إنتاج منخفضة ومنافسة في السوق. هذه الاستراتيجية تساهم بشكل كبير في تحقيق توازن بين الجودة والكلفة، مما يسهم في زيادة ربحية المنظمة وتعزيز مكانتها في السوق (حريز و ابوشمال ، 2014، صفحة 28).

• **استراتيجية التركيز:** من خلال اتباع هذه الاستراتيجية يتم التركيز على قطاع سوقي محدد وذلك من خلال التعامل مع منطقة جغرافية معينة ا وان تركّز على قطاع معين من المستهلكين، وتستند فكرة هذه الاستراتيجية على تقسيم السوق الى قطاعات وبالتالي تقوم المنظمة بتركيز جهودها الانتاجية والتسويقية في قطاع محدد بدلا من السوق (جودة، 2013، صفحة 100).

وحديثا قدم استشاريا التسويق **مشال تريسي وفريد برسيميا** تصنيفا جديدا لاستراتيجيات التسويق التنافسي واقترحوا ان الشركات تكتسب مواقع قيادة عن طريق تسليم قيمة ممتازة لعملائها ويمكن ان تنتهج الشركات أيا من الثلاث استراتيجيات والتي تسمى نظم القيمة:

ـ **امتياز التشغيل:** تقدم الشركة قيمة ممتازة عن طريق قيادة صناعتها في السعر والراحة وتعمل على تقليل التكاليف وإنتاج نظام سليم وكفؤ وتخدم العملاء الذين يريدون منتجات او خدمات مرتفعة الجودة وبسعر منخفض.

ـ **مودة العميل:** تقدم الشركة قيمة ممتازة عن طريق التجزئة الدقيقة لأسواقها وتفصيل منتجاتها او خدماتها لتتفق بالضبط مع احتياجات العملاء المستهدفين وتتخصص في تلبية احتياجات العميل من خلال علاقة وثيقة معه وتبني قواعد بيانات عميل تفصيلية للتجزئة والاستهداف وتفوض افراد تسويقها للاستجابة السريعة لاحتياجات العميل وتخدم شركات مودة العميل العملاء الذين يرحبون بدفع سعر اعلى للحصول على ما يريدونه بالضبط (كوتلر ، 1980، صفحة 80).

ـ **قيادة المنتج:** تقدم الشركة خدمة ممتازة عن طريق تدفق مستمر من الخدمات او المنتجات الاحداث وتستثمر في جعل منتجاتها والمنتجات المنافسة متقدمة ويكون قادة المنتج متفحين على الافكار الجديدة ويعملون على توصيل المنتجات الجديدة الى السوق بسرعة ويخدمون العملاء الذين يريدون أحدث المنتجات والخدمات بغض النظر عن التكاليف بالنسبة للسعر او عدم الراحة.

تشغل الشركات مواقع تنافسية مختلفة في السوق، حيث سنتعرف الان على الاستراتيجيات التنافسية بناء على الادوار التي تؤديها الشركات في السوق المستهدف.

4_3_ صياغة استراتيجية التسويق:

صياغة استراتيجية التسويق تُعتبر عملية حاسمة للمنظمات. إنها تشكل الرؤية والتوجهات التي تريد المنظمة تحقيقها من خلال استخدام أدوات التسويق المختلفة. يُفهم المصطلح "الصياغة" هنا بأنه عملية نقل الأفكار والأهداف إلى تنفيذ عملي وملموس داخل مجال العمل التنظيمي والتسويقي.

تتضمن الصياغة أيضًا مرحلة مهمة تشمل خطوات محددة يمكن اتخاذها لتحقيق استراتيجية التسويق بشكل فعال. يمكن أن تشمل هذه الخطوات تحليل السوق والمنافسة، وتحديد الجمهور المستهدف، وتطوير العروض التسويقية الملائمة، وتحديد القنوات المثلى لتوزيع المنتجات أو الخدمات.

بالإضافة إلى ذلك، يُشير النظر إلى القرارات المتعلقة بالتسويق إلى أهمية فحص جميع الجوانب المرتبطة بالعمليات التسويقية. هذا يشمل النظر في القرارات المتعلقة بالتسعير والتوزيع والترويج والابتكارات في المنتجات أو الخدمات. عملية الصياغة تساعد في تحقيق التوازن بين هذه الجوانب المختلفة، مما يساهم في إنشاء استراتيجية تسويق فعّالة ومتكاملة بما يلي:

_ التحديد الدقيق لأهداف الاستراتيجية التسويقية لكي يتم تكاملها مع السوق المستهدف، وذلك من خلال مؤشرات رقمية تتمثل في قيمة المبيعات الحية السوقية للأرباح، وهذه الاهداف يجب ان تتكامل بين الاستراتيجية الكلية للمنظمة ووحدات الاعمال الاستراتيجية وتضطلع ادارة التسويق في الرقابة والتقييم لاستراتيجية المنتج السوق وعلى مدار الوقت.

_ ترتبط استراتيجية التسويق اساسا مع الطرف المستهدف وهو المستهلك، ويتم تعميق العلاقة معه من خلال التركيز على الميزة التنافسية، التي تتمتع بها الشركة في السوق المستهدف، وهذا ما يتوقف مع قدرات المنظمة في تحقيق اهدافها.

_ اتخاذ القرارات المناسبة في تنفيذ كل جزء من البرامج التسويقية التكتيكية والتي تكون اساس في تكوين وتحقيق الاستراتيجية التسويقية وهذه القرارات يجب ان تتكامل مع مكونات البرنامج التسويقي (شافعي ح.، 2003، صفحة 18).

4_4_المزايا المتحققة من استراتيجية التسويق:

يمكن ان تحقق المنظمة عدد من المزايا باعتمادها استراتيجية التسويق وتتأثر تلك المزايا بما يخص المنظمة ككل او في نشاطها التسويقي بشكل خاص، وهذه المزايا تتمثل بالآتي:

هذه المعرفة، يمكنها تطوير استراتيجيات تسويقية متقدمة للتفوق على المنافسين وجذب العملاء الجدد. كما تساهم استراتيجية التسويق في تحسين الاتصال مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد، وهو جانب مهم في مواجهة التحديات البيئية الخارجية.

بالتالي، تُعد استراتيجية التسويق أداة حيوية للمنظمات لفهم البيئة الخارجية والتفاعل معها بطريقة فعالة ومبتكرة، مما يساهم في تحقيق النجاح والاستدامة في السوق.

المجال يوفر لإدارة المنظمة فرصة فريدة لفهم المتغيرات والاتجاهات التي تؤثر في سلوك المستهلك وتشكيل سوق المنظمة. المستهلك يُعتبر الجوهر والهدف الرئيسي لأي منظمة، حيث يعكس احتياجاته وتفضيلاته التحديات والفرص في السوق..

يمكن اعتبارها تعبر عن نظرة بعيدة الامد لما يمكن ان يحصل في بيئة الاعمال التي تعمل بها المنظمة، وقدرتها في الاستجابة لحاجات السوق وبناء مكانتها لدى المستهلك.

نجاح الاستراتيجية التسويقية في التنفيذ يعطي مؤشر واضح لدقة التخطيط الاستراتيجي المعتمد في ذلك، فضلا عن التوجه الصحيح او مسألة المنظمة وتوجهها الاستراتيجي (البكري ث.، 2006،، صفحة 103).

مفهوم التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي: التخطيط الاستراتيجي هو العملية الإدارية التي تُركز على مواءمة موارد المنظمة مع الفرص المتاحة أمامها على المدى الطويل. تشمل هذه العملية تحديد مهمة وهدف المنظمة وأهدافها الاستراتيجية، وكذلك تحليل أداء المنظمة الحالي ومواردها (مصطفى و محمد العزازي ، الادارة الحديثة للنشاط التسويقي ، 2007، صفحة 68).

4_5_ خطوات التخطيط الاستراتيجي للمنظمة في السوق: لابد على المؤسسة ان تعمل على (احمد،

2009، صفحة 131):

_ صياغة الاهداف الاستراتيجية وتحديد البدائل الهامة.

_ تحليل واختبار البدائل الاستراتيجية الامثل

_تحليل الفرص التسويقية وتحديد المزيج التسويقي المناسب

_ اختيار الاسواق المستهدفة والنظم التسويقية.

4_6_ دور نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في تخطيط النشاط التسويقي

مفهوم نظام المعلومات التسويقية: "يتضمن نظام المعلومات التسويقي جمع البيانات بطريقة منتظمة وفعالة، وتنظيمها وتحليلها لتوليد المعلومات المفيدة للمنظمة. يتكون النظام من مجموعة من الأفراد والمعدات المنظمة بشكل متكامل، بهدف تزويد الإدارة بالبيانات والمعلومات اللازمة، سواء كانت داخلية أو خارجية، والتي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل أكثر فعالية وفاعلية. يُستخدم نظام المعلومات التسويقي لدعم الإدارة في تحليل السوق، ومراقبة الاتجاهات، وتقييم أداء المنتجات أو الخدمات، وتحديد احتياجات العملاء ورغباتهم، ومتابعة نشاط المنافسين، وتقديم تقارير شاملة تساهم في صياغة استراتيجيات التسويق واتخاذ القرارات الذكية في السوق (شمت، 2010، صفحة 201).

يتبين لنا من خلال التعريف ان نظام المعلومات التسويقية يعمل على تبيان المعلومات والبيانات التي تحتاج اليها المؤسسة، وجمعها ثم دراسة كيفية الاستفادة منها في المستقبل واتخاذ القرار التسويقي والاستراتيجية المناسبة التي تحقق اهداف المنشأة، في عصر يشهد التنافس الحاد وتعقيد عملية التسويق والتحويلات التي تؤثر على عملاء المؤسسة كما أكد عليه الباحث " ماركوف " اذ يدرس امكانية تحديد حصة السوق للمؤسسة من العملاء في المستقبل.

4_7_ مصادر البيانات في نظام المعلومات التسويقية:

1_ الشركة

2_ المستهلكين والعملاء

3_ البيئة التسويقية

4_ ادارة التسويق

ويمكن الحصول على هذه البيانات عن طريق:

1_ السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة.

2_ الاستخبارات التسويقية: وهنا يلعب مدير المؤسسة دورا فعالا في جمع البيانات المهمة.

3_ بحوث التسويق: هو العملية الحيوية التي تحدد سلوك المستهلكين وتوجه الاتصالات الفعالة معهم. تشمل وظائف التسويق جمع البيانات حول تجزئة السوق ودراساتها، ومراقبة الأداء التسويقي، وفحص نقاط القوة والضعف للمنافسين، واستغلال الفرص التسويقية المتاحة. تتضمن أيضًا حل المشاكل التي تواجه المؤسسة، مثل تقدير الطلب المتوقع، وتحسين السلع والخدمات، وفهم ميول واتجاهات المستهلكين، والعوامل التي تؤثر على سلوك الشراء لديهم، وتقدير حصة السوق (مصطفى و محمد العزازي ، 2007، صفحة 122):

_ تحديد المشكلة واهداف البحث.

_ تحديد نوع ومصادر البيانات اللازمة للبحث.

_ تحديد مجتمع البحث وعينة البحث وكيفية اختيارها.

_ تجميع المعلومات والبيانات.

_ تفرغ وتبويب البيانات والمعلومات ثم تحليلها.

_ استخلاص النتائج وتقديم التوصيات وتقرير الخطة التسويقية المناسبة.

5_ سمات التسويق:

يتم التسويق بما يلي (<http://etudiantdz.com>، 2023):

_ يقوم على دراسة حاجات ورغبات الناس.

_ يقوم على دراسة الظروف والمتغيرات المحيطة قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة.

_ انه محاولة جادة للمواءمة بين طرفين رئيسيين هما المنتج او الخدمة والمستهلك واهداف كل منهما دون الاضرار بالمصلحة العامة.

_ التسويق وظيفة مستمرة قبل واثناء وبعد الانتاج والبيع.

_ ان التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين.

6_ لمحة تاريخية عن التسويق الرياضي

بدأت العلاقة بين الرياضة والتسويق في القرن التاسع عشر، وتحديداً في عام 1870، عندما قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بإدراج بطاقات لاعبي البيسبول داخل علب السجائر. كانت هذه البطاقات تحمل صور اللاعبين المشهورين وتعليقات عن أدائهم. تم طباعة هذه البطاقات بشكل جذاب لتشجيع الناس على جمعها، وبالتالي زادت مبيعات السجائر بشكل كبير. هذه الحملة الإعلانية تعتبر البائدة لما أصبح يُعرف اليوم بصناعة بطاقات لاعبي الرياضة والترويج الرياضي للمنتجات. هذا النموذج تطور مع مرور الزمن وأصبح جزءاً لا يتجزأ من صناعة التسويق الرياضي الحديثة.

ثم الحقت هذه البطاقات بعلكة Bubble الذائعة الصيت، وتطور الامر الى بيع بطاقات اللاعبين وصورهم بدون ربطه بسلعة معينة.

مع تطور التسويق الرياضي، أصبحت العلاقة بين الرياضة والاقتصاد تلازميه بشكل كبير. أصبحت الرياضة ليست فقط نشاطاً ترفيهياً، بل أيضاً عملية اقتصادية تحمل فرصاً اقتصادية هائلة. تُعدّ الفعاليات الرياضية الكبيرة مثل البطولات والدوريات مناسبات مثالية للشركات للترويج لمنتجاتها وزيادة شهرتها.

الشركات والمؤسسات الكبيرة أصبحت الراعيين الرئيسيين للأحداث الرياضية، حيث يمكنها الاستفادة من الإعلانات والتسويق لمنتجاتها خلال هذه الفعاليات. تدفع هذه الشركات مبالغ كبيرة للحصول على حقوق الرعاية والتسويق في الفعاليات الرياضية الكبيرة، وهذا يساهم في تمويل هذه الأحداث وتحقيق أرباح كبيرة للمنظمين والرعاة على حد سواء.

من الناحية الأخرى، يستفيد التلفزيون كوسيلة إعلامية من انتشار هذه الفعاليات الرياضية، حيث يجذب المشاهدين ويزيد من نسب المشاهدة، مما يزيد من قيمة الإعلانات التي يتم بثها أثناء الفعاليات الرياضية. هذه العلاقة المتبادلة بين الرياضة والاقتصاد تُسهم في تحفيز الابتكار في مجالات التسويق والإعلان وتقديم منتجات وخدمات جديدة للمستهلكين.

7_ تعاريف حول التسويق الرياضي:

تزداد شعبية المنافسات الرياضية والاهتمام بها بشكل ملحوظ على الساحة العالمية. يتطور تطلع المشاهدين والمستهلكين لمختلف الأنماط الرياضية يوماً بعد يوم، مما يفتح الباب أمام الحاجة الملحة

لتطوير استراتيجيات التسويق الرياضي بشكل مستدام. يصبح الأمر اليوم أكثر تعقيداً، مما يتطلب وجود مسوقين رياضيين ماهرين وفهم عميق لاحتياجات الجماهير وتوجهاتها.

الحاجة الملحة لنظم تسويقية متقدمة أصبحت واضحة، حيث يتعين تحقيق التوازن المثلى بين الإنتاج الرياضي واستهلاك المحتوى الرياضي. في الماضي، كان التسويق الرياضي يقتصر على العمليات المتعلقة بالدعاية والإعلان في الأحداث الرياضية خلال الستينيات والسبعينيات. ولكن في وقتنا الحالي، أصبح التسويق الرياضي يشمل مجموعة واسعة من الاستراتيجيات والتكتيكات التي تهدف إلى جذب الجماهير وبناء العلاقات معها. يظهر ذلك بوضوح في الرؤية التي قدمها الكاتب عبد الرحمن الباحوث (الباحوث، 2002).

بانه جميع الانشطة والممارسات التي صممت لتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين او خدمة غيرهم من خلال استغلال الرياضة والرياضيين.

التسويق الرياضي ما هو الا استطلاع الراي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثمة توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافر مع تلك الاتجاهات.

كما يعرف بانه: الجزء الديناميكي المتكامل الذي يهدف الى تصميم وتطبيق أنشطة عن المنتج وسعره ومكانه وترويجه وتوزيعه لإشباع حاجات المستهلكين في كل عمل تجاري رياضي بما لا يتعارض مع القيم الرياضية التربوية (هويدي،، 2023).

8_ مداخل التسويق الرياضي:

اثناء التفكير بما يشمله تعريف التسويق، فإنه من الافضل ان ندرك ان للتسويق الرياضي اربعة مستويات يبني على اساسها والتي من شأنها ان تبسط لنا ماهية التسويق الرياضي (Smith، 2008، صفحة 5).

8_1_ التسويق الرياضي كفلسفة:

يمثل التسويق الرياضي على المستوى الأساسي فلسفة عامة أو مجموعة من المعتقدات حول كيفية النظر إلى عمليات التسويق. لا يقتصر الأمر على المسوقين أو قسم التسويق في المنظمات الرياضية فحسب، بل يتعلق بالنهج التسويقي بأكمله. فالفلسفة التسويقية تركز على وضع حاجات ورغبات العملاء في صدارة كل قرار يُتخذ. يجب أن تكون حاجات العملاء متناغمة ومتكاملة مع أهداف المؤسسة. في حالة

المنظمات الأعمال، يكون الهدف هو تحقيق الأرباح. ومع ذلك، في المنظمات الرياضية، تكون الأهداف غالباً هي الفوز أو جذب الاهتمام للمنظمة أو حتى للرياضة ذاتها.

التسويق الرياضي يركز على إيجاد وضعية مربحة لكل من الجهتين المعنيتين، وهما المنظمة والمستهلكون الرياضيون. وبالتالي، يدرك المسوقون في المنظمات الرياضية أن هذه الوضعية الربحية لن تحقق إلا إذا تم تلبية رغبات المستهلكين واحتياجاتهم بشكل فعال وملائم.

8_2_ التسويق الرياضي كعملية:

في المستوى الثاني يمكن اعتبار التسويق الرياضي كعملية، ذلك انه يتضمن سلسلة من الانشطة والخطوات، فالتسويق الرياضي يتضمن عدة عمليات كالبحت، التخطيط، التطوير، التنفيذ والتقييم، وعليه يمكن القول ان عملية التسويق الرياضي هي مجموعة الخطوات المطلوبة لإيجاد الفرص، وضبط الاستراتيجيات، التخطيط التكتيكي، وتطبيق وتقييم خطة التسويق الرياضي.

8_3_ التسويق الرياضي كمبدأ:

في المستوى الثالث يمكن النظر للتسويق الرياضي كجملة من المبادئ، ذلك كونه يتشكل على مجموعة من الافكار والمفاهيم التي تعطي توجيهها محددات لأنشطة التسويق الرياضي، اي ان جميع أنشطة وعمليات التسويق الرياضي تتم وفقاً لضوابط وتوجيهات المبادئ التي تأسس عليها هذا العلم.

وقد اشار **Sam Fullerton** الى وجود ثلاث مبادئ اساسية يمكن من خلالها تبسيط مفهوم التسويق الرياضي الحديث. هذه المبادئ هي (Metz و Fullerton، 2008، صفحة 90):

__طبيعة تركيز التسويق الرياضي :

ويقصد به هل هو تسويق للرياضة ام تسويق عبر الرياضة.

__ طبيعة المنتج الذي سيتم التسويق له:

ويقصد به هل المنتج الرياضي ام غير الرياضي.

__ مستوى التدخل والارتباط بين الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الرياضية:

ويقصد به هل هي علاقة رسمية من خلال عقد رعاية او غير رسمية.

8_4_ التسويق الرياضي كأداة:

في المستوى الرابع والأخير، يُعتبر التسويق الرياضي أداة تُستخدم لتطبيق مبادئ التسويق الرياضي. تتجلى هذه الأداة في مجموعة من الأدوات التحليلية والأنشطة التي تُمارس بشكل يومي، وتُشكل الإطار التنفيذي لاستراتيجيات التسويق الرياضي.

9_ الاتجاهات الفكرية في التسويق الرياضي (درويش و صبحي، 2004، صفحة 62):

من بين اهم الاتجاهات الفكرية في مجال التسويق الرياضي ما يلي:

9_1_ الاتجاه البرجماتي:

هذا التوجه يتزايد في الوقت الحالي حيث تُعتبر الدورات الرياضية على الصعيدين المحلي والدولي وجميع الأنشطة البدنية حدثًا رياضيًا مكلفًا يستدعي توفير الدعم المالي لها. يُرى أن هذا الدعم ضروري نظرًا لمساهمة هذه الأحداث والأنشطة في خدمة المجتمع وتنميته، بالإضافة إلى تحقيق الفوائد الخاصة والعامة.

9_2_ الاتجاه الاقتصادي والسياسي:

يرى ان قيمة الدعم المادي لا يمكن فصلها عن المؤسسات والنظم السياسية، حيث التشريعات والقوانين الرياضية تساهم بشكل كبير في تنمية الرياضة، كما ان الرياضة اصبحت صناعة لها وزن كبير في اقتصادات دول العالم.

9_3_ الاتجاه الايديولوجي:

يرى اصحاب هذا الاتجاه انه لابد من ربط الرياضة بآلية السوق والرأسمالية والمجتمع المدني والقيم، ومعرفة العائد الاقتصادي والسياسي والاجتماعي للنشاط البدني الرياضي.

9_4_ الاتجاه الفلسفي:

يرى اصحاب هذا الاتجاه ان لموضوع التربية البدنية والرياضية دور كبير في تنمية الوعي والمفاهيم الرياضية والدعاية للحركة الرياضية والقيم المرتبطة بها، كالتضامن والتسامح والروح الرياضية، وتنمي قدرات ومهارات الفرد بشكل سليم.

10_ مراحل التسويق الرياضي:

نظام التسويق الرياضي هو الإطار الذي يضع تعريف التسويق الرياضي في مجراه، وذلك عن طريق توفير الأساليب المناسبة التي يمكن من خلالها تلبية احتياجات المستهلكين. يحدد نظام التسويق الرياضي بدقة كيفية التخطيط والتنفيذ للمبادئ الأساسية للتسويق الرياضي من خلال أربع مراحل متتالية (Aron C، Nicholson ، Russell Hoyer ، و Stewart ، 2015، صفحة 248):

المرحلة الأولى: تحديد فرص التسويق الرياضي:

ويتضمن ذلك تحديد البيئة المحيطة بسوق الاعمال واستغلالها، ودراسة أنشطة المنافسين، هذه المرحلة تتضمن دراسة امكانيات المنظمة الرياضية من خلال معرفة اهدافها وما امكانية تحقيقه، واخيرا ومن اجل تحديد الفرص التسويقية فإنه من الضروري جمع المعلومات عن حالة السوق، مع التركيز على الزبائن الحاليين والمحتملين.

المرحلة الثانية: ضبط استراتيجية التسويق الرياضي:

بعد جمع المعلومات اللازمة في المرحلة الأولى وتحليلها، تسعى المنظمة إلى وضع الاستراتيجية المناسبة للتسويق الرياضي. يتم ذلك من خلال تحديد توجه البرنامج التسويقي استناداً إلى النتائج التي تم الوصول إليها في المرحلة الأولى. يكون من الأهمية بمكان في هذه المرحلة أن تشمل الاستراتيجية الأهداف التي يتعين تحقيقها، والآليات المناسبة لقياس مدى تحقيق هذه الأهداف. هذا يتيح لمتخذي القرار معرفة فعالية الاستراتيجية وما إذا كان بإمكان اعتبارها استراتيجية ناجحة أم لا.

بعد تحديد توجه برنامج التسويق الرياضي، يمكن تحديد التكتيكات العملية المناسبة التي من شأنها أن تميز بين العلامة التجارية للوحدة الرياضية والمنتج المسوق. يتم ذلك من خلال تحديد الجهة المستهدفة بهذه الاستراتيجية، والتي تشمل الشريحة المستهدفة، وكذلك المزيج التسويقي المستخدم، والذي يشمل المنتجات المعروضة واستراتيجيات التسعير والترويج، وأنظمة التوزيع التي سيتم اعتمادها. هذه التكتيكات تلعب دوراً حاسماً في تحقيق أهداف التسويق وجذب الجماهير المستهدفة بشكل فعال وفعال.

المرحلة الثالثة: تخطيط المزيج التسويقي الرياضي:

تتضمن المرحلة الثالثة من نظام التسويق الرياضي التحديد الدقيق لعناصر المزيج التسويقي، وكيفية تحقيق هذا المزيج لأهداف الخطة التسويقية.

المرحلة الرابعة: تنفيذ ومراقبة الخطة الإستراتيجية:

تشمل المرحلة الرابعة والاخيرة من نظام التسويق الرياضي عملية تنفيذ الخطة الاستراتيجية ومراقبتها، ويتضمن ذلك تقييم المخرجات واتخاذ التدابير اللازمة لضمان نجاعة الخطة، واستمرارها في الاتجاه المناسب (Aron C ، Russell Hoyer ، Nicholson ، Stewart ، 2015، صفحة 249).

ويمكن تلخيص مراحل نظام التسويق الرياضي في التالي:

الجدول رقم (1_1): يوضح مراحل نظام التسويق الرياضي

1_ تحديد فرص التسويق الرياضي	2_ ضبط إستراتيجية التسويق الرياضي
_ دراسة البيئة الداخلية والخارجية _ دراسة المنظمة. _ دراسة السوق والمستهلكين.	_ تحديد توجه الإستراتيجية التسويقية _ تحديد استراتيجية التسويق الرياضي
3_ تخطيط المزيج التسويقي الرياضي	4_ تنفيذ ومراقبة استراتيجية التسويق الرياضي
_ المنتج، السعر، المكان، الترويج. _ الرعاية. _ الخدمات.	_ تنفيذ الاستراتيجية. _ مراقبة العمليات. _ اخلاقيات التسويق الرياضي.

Source : (Aron C ، Russell Hoyer ، Nicholson ، Stewart ، 2015، صفحة 245)

11_ التسويق في الرياضة والتسويق عبر الرياضة:

11_1_ التسويق في الرياضة:

يُقصد باستخدام متغيرات المزيج التسويقي استراتيجية تواصل مع الزبائن المحتملين وحثهم على المشاركة الرياضية، مثل الانخراط في الأندية واستهلاك الرياضة من خلال شراء الاشتراكات في الباقات الرياضية. يتمثل الهدف في ضمان السيولة الناجحة لصناعة الرياضة في ظل الظروف البيئية المستمرة التغير. ويعتمد نجاح ذلك بشكل كبير على الهدف الرئيسي الذي تحدده المنظمة الرياضية. المنظمات الرياضية الوطنية الرائدة والتي تنشط على المستوى الاحترافي تعمل بجد على تطوير مزيجها التسويقي لضمان جاذبية المنتجات الرياضية. ويتم ذلك من خلال أشكال الترويج المباشرة، مثل البث التلفزيوني المباشر، والانترنت، وغيرها من وسائل التواصل (Miha, 2013).

11_2_ التسويق عبر الرياضة:

التسويق عبر الرياضة يعني استخدام الشركات غير الرياضية للرياضة كوسيلة للترويج والإعلان عن منتجاتها وخدماتها. يتمثل هدفها الرئيسي في استهداف جمهور معين يتابع رياضة محددة. غالبًا ما تتركز الشركات على الرياضات أو الأحداث الرياضية التي تُبث عبر التلفاز في أوقات محددة، حيث تُعتبر هذه الرياضات الأكثر جاذبية للشركات الراغبة في الترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال الرياضة.

من بين الأمثلة البارزة على التسويق عبر الرياضة هي الرعاية الرياضية، حيث تقوم الشركات برعاية الفرق الرياضية أو الأحداث الرياضية وتقديم دعم مالي أو تجهيزات رياضية مقابل الحصول على رؤية واسعة لعلامتها التجارية وجذب انتباه الجمهور المستهدف. تعتبر هذه الاستراتيجية طريقة فعالة للشركات لبناء صورتها الإيجابية وتعزيز التواجد العلني لمنتجاتها وخدماتها في أذهان العملاء المحتملين.

12_ اهمية التسويق في المؤسسات الرياضية:

يمكن ابراز اهمية التسويق من خلال النقاط التالية (سهام و اجلال، 2003):

- اقتراح السياسات التسويقية والعمل مع الادارات المعنية على تنفيذ البرامج الدعائية والاعلانية في الملاعب والصالات وفي المنشآت والساحات الواقعة تحت اشراف وزارة الشباب والرياضة والهيئات التابعة لها.

- العمل على تنمية الموارد المالية وتعزيز ارادات التسويق الرياضي ووضع الاقتراحات والدراسات لتطوير التشغيل والخدمة الدعائية والاعلانية للملاعب والصالات الرياضية والاتحادات والاندية والمؤسسات الرياضية.

- العمل بالتنسيق مع الادارات المعنية والتحالفات المتخصصة على رسم السياسات التسعيرية لقيمة الرسوم المفروضة على دخول الملاعب والصالات الرياضية والاتحادات والاندية والمؤسسات الخاصة.
- الاعداد والتهيئة والعمل على انشاء لجان للتسويق الرياضي في الاتحادات والاندية الرياضية.
- الاشراف والمراقبة على تنظيم مسابقات السحب المقدمة للجمهور في الملاعب والصالات والمؤسسات الرياضية الخاصة لضمان سلامة الاجراءات وتحقيق المصداقية والوضوح.
- المشاركة في المؤتمرات والندوات التي تعني بالتسويق الرياضي.
- الاستفادة من قرارات الندوات والمؤتمرات الدولية والمحلية في مجال التسويق.
- من هنا ندرك أهمية التسويق الرياضي في رفع مستوى الأنشطة الرياضية والتربية البدنية، وجذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة، بالإضافة إلى توضيح قيمتها الحقيقية للإنسان. إن التسويق الرياضي ليس فقط يساهم في تحقيق الربح والعائد المالي، ولكنه أيضًا يساهم في بناء المجتمع ونشر الوعي حول الأهمية الصحية والاجتماعية لممارسة الرياضة.
- ففي ظل الوضع الحالي، أصبحت الرياضة سوقًا تجاريًا يخضع لقوانين العرض والطلب، وهو يتطلب مواكبة التطورات الرياضية والتكنولوجية التي يعتمدها العالم بأسره. ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال وضع خطة منتظمة واستراتيجية واضحة، تُلتزم بالخطوات الثابتة والمتزنة في عملية التسويق الرياضي. هذه الاستراتيجية تسعى إلى تحقيق التوازن بين تحقيق الأهداف المالية والترويج للرياضة كوسيلة للصحة والرفاهية، وبناء علاقات قائمة على الثقة مع الجمهور والمشجعين.

13_ اهداف التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية:

وتتمثل هذه الاهداف فيما يلي (المنعم و الشافعي حسن، 2009):

_الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية (تدريب، تدريس، ادارة، ترويج، الخ

_جذب الاهتمام بممارسة الرياضة لتفهم التسويق والاستثمار الرياضي.

_مصدر للتمويل للمؤسسة الرياضية.

وجود متخصصين في التسويق والاستثمار الرياضي.

وضوح اساليب التسويق بالمؤسسة الرياضية.

تبادل المنفعة والمصلحة بين المستثمر الرياضي والمستفيدين (لاعب، ادارة، جمهور).

توفير احتياجات المستفيدين من الخدمات والانشطة الرياضية.

الاهمية الاقتصادية والاجتماعية بالمؤسسة الرياضية.

يساعد على تغيير الاتجاهات السلبية للمستفيدين نحو الانشطة الرياضية.

14_ العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي (عوض، 2019، صفحة 86)

يعد التسويق الرياضي جزءاً لا يتجزأ من نشاط أي دولة، ولا ينفصل عن نظام الدولة ونشاطها وحالتها، سواء من الناحية الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية. وبالتالي، يتأثر النشاط الرياضي وبالتبعية تتأثر المجالات الرياضية بعدة عوامل تسهم بشكل أو بآخر في التأثير على سير العملية الرياضية وبالتالي على التسويق الرياضي. من هذه العوامل التي تؤثر على التسويق الرياضي يمكن ذكرها:

14_1_ الظروف السياسية:

بالفعل، الظروف السياسية التي تمر بها الدولة تلعب دوراً حيوياً في التأثير على التسويق الرياضي. إذا كانت الدولة تتمتع بالاستقرار والهدوء السياسي، وتتدخل الحكومة أو الدولة في النشاط الرياضي على أساس تنظيمي دون إدخال السياسة في المجال الرياضي، فإن ذلك يعزز من التطوير الرياضي ويحقق الاستقرار في البيئة الرياضية.

في حالة عدم اعتبار النشاط الرياضي جزءاً من العملية السياسية للدولة وعدم توريث السياسة في المجال الرياضي، يكون هناك تركيز أكبر على التطوير والاستثمار في المرافق الرياضية ودعم الأندية واللاعبين. هذا بدوره يعزز من جودة الرياضة المحلية ويجعلها أكثر جاذبية للجماهير والشركات الراعية.

تحسين البيئة الرياضية يمكن أن يؤدي إلى زيادة الاهتمام من قبل الشركات والجمهور، ويتيح للمنظمات الرياضية فرصاً أكبر لتسويق منتجاتها وجذب الرعاية. بالتالي، الاستقرار السياسي وعدم تدخل

السياسة في المجال الرياضي يمكن أن يسهم بشكل كبير في نجاح العمليات التسويقية وتحقيق الأهداف المستهدفة

14_2_ الظروف الاقتصادية:

تلعب الظروف الاقتصادية دور هام لا ينقص اهمية عن الدور الذي تلعبه الظروف السياسية، ذلك لان المجال الرياضي لا يعد في الدول التي تعاني من مشاكل اقتصادية عنصر اساسي، لا بالنسبة للدولة وكذلك للمستهلك وذلك يكن ترتيب التسويق الرياضي في اهتمامات كل الاطراف هو الترتيب المتأخر الذي يجعل التسويق الرياضي امر صعب ويعرقل نموه.

14_3_ الاعلام:

بالفعل، الإعلام يلعب دورًا هامًا وحيويًا في حياة الناس بشكل عام، وهو يحمل أهمية خاصة في المجال الرياضي. إذ يعد الإعلام لاعبًا أساسيًا في التسويق الرياضي، حيث يكون الوسيلة الأقرب والأسهل لنقل المعلومات والتواصل مع الجمهور. يتيح الإعلام تحفيز المستهلكين وتشجيعهم على اقتناء المنتجات الرياضية، ويسهم في تنشيط الحركة الاقتصادية في هذا القطاع.

إذا كان الإعلام يعمل كأداة حرة وغير مستغلة أو متحكم من قبل الدولة، فإنه يمكن أن يحقق نتائج أفضل في التسويق الرياضي. عندما يكون الإعلام متوجهًا نحو المستهلك والمشاهد، ويسعى لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، فإنه يسهم بشكل كبير في نمو سوق التسويق الرياضي.

وبفضل الإعلام الحر والمستقل، يمكن للشركات والمنظمات الرياضية الوصول إلى الجمهور بشكل أفضل، وتوجيه رسائلها التسويقية بطريقة فعالة وجذابة. يمكن أن يشكل الإعلام الذي يخدم المستهلك ويعمل على تلبية احتياجاته أداة قوية لتحقيق النجاح في مجال التسويق الرياضي وتعزيز التفاعل الإيجابي مع المنتجات والخدمات الرياضية.

ونضيف على ذلك هذه العوامل:

_الديانات والعادات والتقاليد والاعراف والموروث الثقافي.

_نوعية الرياضة وشعبيتها.

_التقدم التكنولوجي ومدى انتشاره، بما يقدمه من دعم هائل لتطوير المنتج وتخفيض التكلفة وخدمات _
ما بعد البيع.

_ضعف قناعة بعض الشركات المستثمرة والمؤثرة بالتسويق من خلال الرياضة.

_عدم مواكبة الهيئات الرياضية للمفهوم التسويقي واستخدامه كوسيلة لتطوير الاستثمارات الرياضية.

_قلة الكفاءات البشرية المتمرسه للعمل في مجال التسويق الرياضي.

15_ عناصر المزيج التسويقي:

توجد اربعة عناصر اساسية في عملية التسويق الرياضي يطلق عليها البعض عناصر المزيج التسويقي وهي: المنتج، السعر، المكان والترويج.

والمزيج التسويقي هو الخليط من الانشطة التسويقية التي تتحكم بها المؤسسة والموجهة الى قطاع سوق معين من المستفيدين او العملاء.

وهو مجموعة الادوات والعناصر المتحكم بها وهي: المنتج، السعر، السوق، والترويج، تقوم المؤسسة بمزج هذه العناصر لإرضاء حاجات ورغبات المستهلكين في السوق المستهدفة، بالإضافة الى عناصر اساسية مؤثرة وهامة كالمستهلك والمنافسة والمحيط والاتصال (البرواري و محمد فهمي البرزنجي، 2004، صفحة 140)

15_1_ المنتج او السلعة:

قد تكون بضاعة او خدمة او حدثا رياضيا، او منتج رياضي او يرتبط بالرياضة بشكل او باخر او اي نوعية ترضي الجمهور ويحتاجها المستهلكين.

- المنتج: هو مجموعة من الصفات المادية والمنافع الاستعمالية والمعنوية التي تحقق رغبة وحلجة المستهلك كما يعرفه كوتلر على انه شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك او الحيازة او اشباع حاجات ورغبات معينة، وبذلك يشمل الاشياء المادية والغير مادية كالأشخاص والافكار والمنظمات وللمنتج مميزات كاللون والطعم والذوق والوزن الخ (حداد، 2009، صفحة 34).....

وتصنف المنتجات الى السلع الاستهلاكية الملموسة والسلع الصناعية الملموسة المستعملة في عمليات الانتاج والخدمات المقدمة كالنشاطات المصرفية والفندقية والصحية والرياضة كما يجب على المؤسسة تمييز المنتج بالعلامة التجارية الخاصة.

15_2_ السعر او الثمن:

السعر يعبر عن القيمة المضافة للمنتج والتكاليف المطلوبة من المستهلك للحصول عليه، حيث يحدد المستهلك مدى ملاءمة السعر من خلال مقارنة المنافع المتوقعة من الشراء بالتكاليف المتوقعة. يتأثر السعر بالجودة والأداء المتوقع للمنتج، بالإضافة إلى العوامل الأخرى مثل الخصومات، شروط الائتمان، وشروط التبادل.

يُعرف السعر على أنه الكمية المالية المدفوعة مقابل وحدة واحدة من المنتج، سواء كانت سلعة أو خدمة أو فكرة. يعد السعر أحد العناصر الرئيسية في خليط التسويق، حيث يعكس الدخل والعائد على جهود التسويق، مما يجعله من التحديات الصعبة في عملية اتخاذ القرارات التسعيرية.

توجد عدة طرق لتحديد السعر، من بينها إضافة هامش ربح على التكلفة، أو الاعتماد على السعر النفسي، أو تحديد سعر يمكن للمستهلك دفعه بناءً على سعر السوق. تُطالب الإدارة العامة بتبني استراتيجية تسعير فعالة تحقق أهداف المؤسسة وتوفر قيمة للعملاء.

15_3_ التوزيع (المكان):

يقصد به الموقع أو القنوات المتعددة تشير إلى الأماكن أو الوسائل التي يمكن للمستهلك الوصول إليها للحصول على المنتج، وتتضمن التوزيع والمنافذ الجغرافية، والنقل، والتخزين، وحجم المخزون. أما السوق، فهو المكان الذي يتقابل فيه البائع والمشتري، ويتألف من مجموعة من الأفراد والمؤسسات الذين لديهم الحاجة والرغبة والقدرة على شراء المنتج أو الخدمة.

تعتبر أبحاث السوق جزءاً أساسياً من حل المشاكل التي تواجه تسويق المنتجات والأنشطة المختلفة، حيث تركز على جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالمزيج التسويقي بطريقة منهجية، بدءاً من تحديد المشكلة والفرص التسويقية وصولاً إلى تقديم واستخدام نتائج أبحاث السوق.

15_4_ الترويج:

استخدام اساليب وخطط معينة لتوصيل الصور والرسائل عن طريق المنتج الى المستهلك بغرض تحفيزه لشراء المنتج، الاعلان والبيع الشخصي هما الشكلا الرئيسيان للترويج مع تنشيط المبيعات والخدمات والانشطة.

هذه العناصر الاربعة تبرز الخصائص الفردية للمنتج الرياضي، وتقدم استراتيجيات السعر والترويج وتحدد قنوات الاتصال بالعمل لتسهيل بيع المنتج الرياضي لنجاح عملية التسويق يلزم التعامل مع هذه العناصر بطرق واساليب مختلفة اعتمادا على ظروف وطبيعة المنتج والسوق.

ويعد نشاط يقوم بإبلاغ وتذكير الافراد والمؤسسات لحثهم والتأثير عليهم لقبول السلعة او الخدمة او الفكرة ثم البحث عنها اما لإعادة بيعها او لاستخدامها، ويقوم هذا النشاط على استخدام وسائل ترويج فعالة كالإعلان والدعاية وتنشيط المبيعات عن طريق تقديم دليل للمنتج ورسائل اخبارية والاشهار والملصقات والرعاية والمشاركة في المعارض الدولية والمحلية.

هذا التعامل هام لنجاح الخطة التسويقية، وعمل خطة تسويقية تتضمن عدة خطوات سنتطرق اليها فيما بعد، وهي مركزة لتحقيق العناصر الاربعة سابقة الذكر في إطار عملية التسويق والعناصر الجوهرية لنجاح عملية التسويق (درويش ج.، 2004، صفحة 39).

16_ مكونات المزيج التسويقي الرياضي:

_المنتج: هو العنصر الذي تدور حوله كل عناصر المزيج التسويقي الاخرى بهدف تسيير عملية مبادلاته في السوق وتقديمه بالشكل والنوعية والكيفية التي تتناسب مع الظروف السوق، وهو مجموعة من الاشياء المادية وغير المادية تطرح في السوق بهدف اشباع رغبات وميول واحتياجات المستفيدين في كافة مجالات الحياة المختلفة وله أربع مراحل وهي (عبدالله، 2009).

_ مرحلة التقديم: وهي أخطر المراحل في دورة حياة المنتج، نسبة الفشل للمنتج الجديد قد تصل الى نسبة كبيرة جدا، استراتيجية التسويق تأخذ الصور التالية،

السعر المرتفع والترويج الكبير، استراتيجية السعر المنخفض والترويج الكبير استراتيجية السعر المنخفض والترويج المحدود، اختيار الاستراتيجية المناسبة حسب نوعية السلعة.

_ مرحلة النمو: هي عند اقبال المستهلك او المستفيد على المنتج، تتميز هذه المرحلة بالخصائص الاتية:

- ادخال تحسينات ومواصفات جديدة، الدخول الى اسواق اخرى جديدة، ومنافذ التوزيع مع استخدام الاعلان التنافسي في الترويج للاقتناع، تخفيض الاسعار في الاوقات المناسبة.

_ مرحلة النضج: هي من اطول مراحل دورة حياة المنتج واهم عناصرها هي:

زيادة الانتاج وجودة الفائض، المنافسة تبلغ ذروتها، تخفيض الاسعار يؤدي الى زيادة الارباح، واستخدام الترويج الاعلاني التذكيري للتنشيط.

_ مرحلة الانحدار: الهدف من هذه المرحلة تنشيط المبيعات مع تطوير المنتج او الخدمة وتحسينها وتنشيطها عن طريق الاعلان الترويجي.

هذه الخصائص الاربعة تعتبر نماذج لتفرد الرياضة في احداثها عن المجالات الاخرى، وهي عوامل ذات تأثير كبير على صنع قرارات عملية التسويق وبيع المنتجات الرياضية وتتطلب متغيرات مختلفة في ادارة وتسويق الرياضة، كما تتطلب مزجا تسويقيا فريدا من نوعه بين التسويق ودراسة المجتمع المستهدف في عمليات التسويق وتتطلب استطلاعات دقيقة للرأي العام وتفهما كاملا للظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للمجتمعات (شافعي ا.، 2006، صفحة 120).

17_ العوامل الاساسية للنشاط التسويقي:

1 - الحاجات: هي الحاجات الضرورية للإنسان مادية ومعنوية واجتماعية، يسعى الفرد دائما لإشباعها وقد يحاول الفرد التقليل من مستوى الحاجة.

2- الرغبات: الرغبات والاميل تختلف باختلاف ثقافة الفرد والمجتمع لان التسويق يلبي هذه الرغبات والاميل للأفراد.

3 - الطلب: يختار الفرد الطلب او المنتج او الخدمة وفقا لإمكاناته المادية.

4 - المنتجات: المنتجات والخدمات وتعددها لتلبية الحاجات والرغبات والميول والطلب عليها، قد تكون سلعة مادية او اجهزة، او أنشطة رياضية للألعاب الفردية والجماعية، التدريب والادارة والترويج والتعليم الرياضي.

5 - التبادل: هو جوهر العملية التسويقية يحصل الفرد على المنتج او الخدمة مقابل شيء ذو قيمة بشرط امتلاكها من شروطها توافر:

أ- طرفان

ب- قدرة الاتصال

الجدية بالقبول والرفض.

6 - المعاملات: هي القيمة التي يحصل عليها الطرفان ومتعددة الابعاد وقد تكون مالية وغير مالية، اجتماعية او سياسية.

7 - الاسواق: مفهوم التبادل يؤدي الى مفهوم السوق، يتكون السوق من كافة المستفيدين الذين لديهم حاجة او رغبة معينة ولديهم الاستعداد والقدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع الحاجة او الرغبة، وحجم السوق يرتبط بحجم المستفيدين او العملاء ويجدد السوق حسب الاحتياجات، الرغبات والميول، والطلب واسواق السلع والمنتجات او الخدمات او الأنشطة المختلفة (درويش ك.، 2004، صفحة 34).

18_ تحليل المنتج الرياضي:

تبدأ هذه الخطوة بتحليل المنتج الرياضي وتحديد ما إذا كان المنتج بضاعة معينة او لعبة او حدثا رياضيا او خدمة، ويشير " بيقس" و"فليدينج" و"ميلز" الى ثلاثة ابعاد تمثل المنتج الرياضي:

_البضائع: وتشمل الملابس الرياضية، مثل حذاء والشورت وبدلة التدريب وغير ذلك من الملابس المستخدمة في الرياضة.

_الادوات: مثل اجهزة ومعدات التدريب بمختلف انواعها.

_الخدمات: وتشمل النشاطات او البرامج التي تساعد على ممارسة الرياضة، مثل توظيف المدربين وخبراء علم النفس.

علما بأن الحدث الرياضي نفسه يمثل المنتج الجوهري للرياضة والذي يظهر عادة في شكل من اشكال التسلية او الترويج، ومن امثلتها البطولات العالمية والدورات الرياضية الاولمبية وغيرها من اللقاءات الرياضية المختلفة ويقترح " بروكس " 1994 العناصر الستة الملموسة في انتاج المنافسات الرياضية:

- _ نوع المنتج وهو يمثل اللعبة مثل (كرة القدم، السلة، الطائرة،الخ)
 - _ المشاركون الرياضيون، المبتدئين، المحترفين، المنتجات.
 - _ المدربون بمرتب، المتطوعون بوقت معين، محترفون طول الوقت.
 - _ البيئة، دورات، منافسات.
 - _ الفريق، مثل فرق الاندية المختلفة والمدن والولايات.
 - _ المنافسة، محلية، اقليمية، دولية دورات اولمبية.
- كما يشير " بروكس " الى ان المنتج الرياضي له بعد غير ملموس يولد بشكل داخلي ويتمثل في الجانب الروحي للرياضة والذي يظهر في شكل عواطف وخبرات مشتركة مثل:

- الخبرات الحالية للأفراد في قضاء اوقات سعيدة.
- مشاعر الافراد المثارة التي تظهر عند الفوز بمسابقة رياضية معينة.
- اتباع الرضا للأفراد عندما يتغلبون على تحديات المشكلة من خلال المنافسين او البيئة.
- مشاعر الاعتراز والفخر لدى الافراد والفريق عندما يتنافسون لإخراج أفضل قدراتهم في اطار ما سبق فان الامر يتطلب تقسيم وتقديم الخصائص الفردية للمنتج الاساسي (اللعبة الرياضية او الحدث الرياضي) قبل القيام بتطوير خطة التسويق الفعالة والملائمة.

19_ مجالات التسويق الرياضي:

تتمثل مجالات التمويل في المجال الرياضي فيما يلي (علي، 2007، صفحة 2):

الترخيص باستخدام العلاقات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.

- الاعلان على ملابس وادوات اللاعبين.
- الاعلان على المنشآت الرياضية.
- استثمار المرافق والخدمات في الهيآت الرياضية.
- عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية.

- الاعانات والتبرعات والهبات.
- عائدات انتقال اللاعبين.
- اشتراكات الاعضاء ومساهمات الاعضاء.
- حقوق البث الاذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمنافسات الرياضية.
- الاعلان في المنشورات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية.

20_ اساليب التسويق الرياضي:

هي مجموعة الأنشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها باستخدام المجالات الرياضية والبطولات والدورات والمنافسات المحلية والدولية والقارية والاولمبية في التسويق الرياضي (جريدان، 2011).

21_ انواع اساليب التسويق الرياضي:

وتتعدد وفق لما يلي (غراب، 2018):

أ_ تسويق حقوق الدعاية والاعلان:

من خلال التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها، واستخدام صور واسماء اللاعبين وبيع حقوق العلامة التجارية للمنظمة، واعداد افلام وصور عن المؤسسة، والمؤتمرات الصحفية لابرار اهم المشروعات، والصحف والقنوات التلفزيونية الخاصة، وشعارات واعلام المؤسسة.

ب_ التسويق التلفزيوني:

من خلال وضع شروط تعاقدية للتغطية التلفزيونية، واحتكار حقوق بث الاحداث الرياضية، وعقد اتفاقيات مع المؤسسات الاعلامية للدعاية للبطولة والاحداث الرياضية، والاهتمام بتوقيت الاعلان الوقت الذروة ونسبة المشاهدة وجذب اهتمام المستثمرين الرياضيين وتشجيع الاستثمار الرياضي.

ت_ تسويق البطولات والمباريات:

فتح العديد من منافذ بيع التذاكر مما ييسر على الجماهير، دعوة كبار المسؤولين مما يحفز الاقبال الجماهيري، وطرح كمية من التذاكر تتناسب مع توقعات حضور الجماهير، وتحديد اسعار التذاكر مما

يتناسب مع اهمية الحدث الرياضي، وتقديم هدايا تذكارية للفائزين في عمليات السحب على التذاكر، وتسويق حقوق الاعلان للراغبين اثناء اقامة المباراة او الحدث.

_تسويق اللاعبين:

من خلال الاهتمام ببناء مدارس الالعاب الرياضية بالأندية، و الاهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين في مختلف الالعاب بالأندية عن طريق عمل اختبارات لاختيار الناشئين، ومراعات الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين احترافهم مما يضمن عائد كبير ، والاهتمام بجذب انتباه رجال الاعمال الرعاية لتبني فريق او لاعب مع تشكيل لجنة مختصة لاحتراف اللاعبين مع التامين ضد الاصابات والحوادث ، والاهتمام بتقديم تسهيلات خاصة من الضرائب لرجال الاعمال نظير رعايتهم للاعبين الابطال (القادر، 2007، صفحة 60).

_تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية:

من خلال الاهتمام بالتعاقد مع المؤسسات لممارسة النشاط الرياضي على ملاعب النادي في غير اوقات الممارسة، والاهتمام بالتعاقد مع الشركات المتخصصة في الدعاية والاعلان الاستغلال الاماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية، الاهتمام ببناء محلات تجارية بالأندية وتأجيرها للجمهور، الاهتمام بتوفير الخبراء والمختصين الذين يتحدثون اللغة التجارية.

_تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي:

من خلال توفير الخدمات الاجتماعية للأعضاء وتشغيل المباريات لزيادة الاقبال الجماهيري على المباريات، وفتح مراكز اللياقة البدنية والرياضية لجميع الممارسين، وتسجيل موقع المؤسسة الرياضية على الإنترنت، وعمل دليل رياضي يحتوي على مختلف الإنجازات الرياضية المحققة، وتقديم الهدايا التذكارية للمشاهدين مثل خرائط الملاعب وصور اللاعبين، بالإضافة إلى عمل دراسات دورية تقدمها المؤسسة مع تقديم بعض الخدمات الأمنية للمشاهدين وتوفير قنوات فنية وقنوات مفتوحة للجمهور للتعبير عن آرائهم ورغباتهم، تهدف المؤسسة الرياضية إلى تعزيز الارتباط مع الجماهير وزيادة جاذبية فعاليتها الرياضية.

22_ التسويق الالكتروني:

يشهد العالم اليوم ثورة شرسة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أحدث هذه الثورة النوعية تغيرات وتحولات جوهرية في كل جزء من اجزاء الاعمال دون استثناء ومن الملاحظ ان الواقع الاكبر لهذه

الثورة يجد اصدائه في ميدان التسويق حيث تتسارع خطى المنظمات على اختلاف انواعها لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية وعناصر مزيجها بما يتناسب ومتطلبات وضغوط هذه الثورة الهائلة.

22_1_ مفهوم التسويق الالكتروني:

يعد التسويق الالكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، ومن الملاحظ ان مفهوم التسويق الالكتروني يشوبه نوع من الغموض حتى في ادبيات التسويق ويعود سبب ذلك الى الاعتقاد ان التسويق لا يتم الا من خلال الإنترنت، ولهذا السبب بالذات ينبغي التأكد من المعطيات التالية قبل اعطاء التعريف الدقيق للتسويق الالكتروني (الطائي و علاق، 2009، صفحة 295):

- تتم عملية التسويق الالكترونية ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة مثل الانترنت وشبكات الاكسترنات والانترنت والجهاز النقال وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية.

- ان التسويق الالكتروني يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية، والتي تمثل الانترنت أبرزها وليس وحدها بينما يشمل التسويق الالكتروني على العمليات التي تسبق العملية الانتاجية كافة، واثائها وبعد الحصول على السلع او الخدمات، وفي هذا الإطار فان التسويق الالكتروني عبر الانترنت هو جزء لا يتجزأ من التسويق الرياضي.

ووفقا للتوضيحات وانطلاقا من طبيعة التسويق الالكتروني وديناميكيته وآلياته كممارسة نرى ان التعريف التالي للتسويق الالكتروني يعطي صورة شاملة ودقيقة للقارئ، الاستخدام الامثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنية المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات الى العملاء واصحاب المصلحة في المنظمة.

وبعبارة موجزة فان التسويق الالكتروني هو:

أ- الاستخدام الصحيح للإنترنت وشبكات الاكسترنات والانترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل انتاج السلع وتقديم الخدمات واثائها وبعدها وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك العميل.

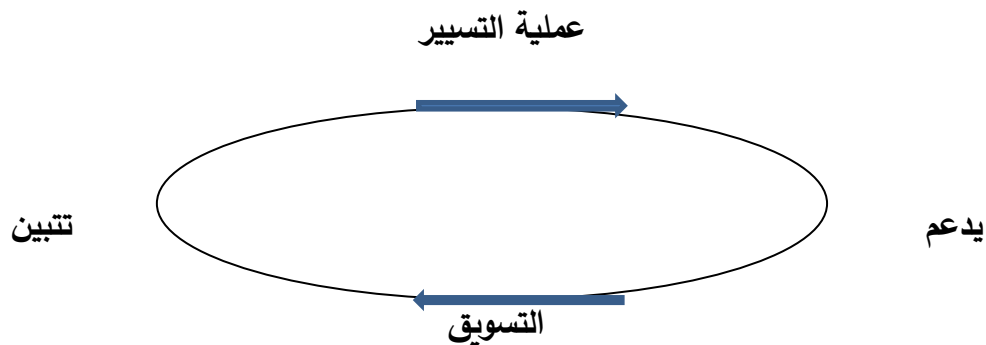
ب - الاستخدام الصحيح للتقنيات كافة في المجالات التالية:

- 1_ تصميم السلعة (الخدمة الفكرة وانتاجها)
- 2_ تسعير المنتجات السلع والخدمات.
- 3_ توزيع المنتجات (سلع وخدمات).
- 4_ تحسين الجودة (سرعة تقديم الخدمة) فعالية البيئة المادية التي تقد الخدمة من خلالها.
- 5_ فعالية كفاءة الخدمات من خلال آلية التوريد.
- 6_ تسهيل عمليات التبادل وتحويلها من عمليات تقليدية الى عمليات سريعة تحقق مصالح أطراف التبادل.

23_ العلاقة بين التسويق وادارة المؤسسة الرياضية:

يقول الباحث " زناكي" على ان العلاقات هي نسق معين (الواجبات والمسؤوليات) ثابت يشمل طرفي العلاقة بين شيئين تربطهم مادة معية او مصلحة او اهتمام معين او قيمة معينة تشمل قاعدة للتفاعل، اي التأثير المتبادل بينهما من خلال الكلمة او الاشارة او الرموز او الرسالة (الحמיד، 2000، صفحة 75).

من الشكل رقم (2_1) يمكن توضيح العلاقة الدائرية بين التسويق الرياضي وعملية التسيير.



(الحמיד، 2000، صفحة 76)

يؤكد الباحثين في مجال التسويق على ان التسيير الفعال للمؤسسة يقتضي اتخاذ القرار على اساس الدراسات التسويقية، من جهة وتبني الادارة الحديثة للمؤسسات مهما كان طبيعة نشاطها لوظيفة التسويق التي بدورها تدعم عملية التسيير الناجحة.

24_ حاجة المؤسسات الى وظيفة التسويق:

لقد أصبح حتما على المؤسسة مهما اختلف طبيعة نشاطها وحجمها وملكيته ونوعها، ادراج وظيفة التسويق في هيكلها التنظيمي الاداري، نظرا لعدة عوامل منها ما يلي:

_ الفروق الفردية بين المستهلكين للسلع والخدمات في عاداتهم وتقاليدهم وتوجهاتهم ومستويات الدخل والتعليم، اذ يجب على المؤسسة دراستها بشكل جيد لمعرفة الحاجات والرغبات بشكل يحقق هدف المؤسسة والفرد معا.

_ المنافسة الشديدة بين المؤسسات المختلفة حيث تفرض دراسة عوامل القوة والضعف.

_ البحث عن تحقيق الربحية ورفع حصة سوق المؤسسة وتحسين صورة وسمعة المؤسسة محليا وعالميا.

_ تبني استراتيجيات فعالة للإدارة انشطة المؤسسة بشكل يحقق النجاعة وايجاد الحلول للمشاكل التسويقية المختلفة.

_ ضغط جمعيات حماية المستهلكين وقوانين الجودة التي تفرض المطابقة للسلع والخدمات.

25_ اصناف المؤسسات التي لها علاقة بالتسويق الرياضي:

هناك عدة وجهات نظر لتصنيف المؤسسات التي تحتاج الى التسويق الرياضي، فبحسب تصنيف (ايمانويل بايل) يقسمها الى صنفين الاول هو المؤسسات او المنظمات التي لها علاقة بالرياضية (الفيدراليات، الرابطات النوادي). اما الصنف الثاني فيخص المنظمات التي ليست لها علاقة بالرياضة مثل (الموزعين ، الممولين.... الخ) ويبين لنا كذلك الباحث ايمانويل بايل اربع اصناف الاول المنظمات او الجمعيات الرياضية والثاني المنظمات التي تنشط في القطاع الرياضي اما الصنف الثالث فهي المنظمات التي لها علاقة مع الرياضة واخيرا المنظمات التي تستخدم الرياضة كوسيلة تسيير واتصال ، ولقد سمح هذا التصنيف بأخذ نظرة جزئية حول المنظمات التي تحتاج الى التسويق الرياضي الى اننا ارتأينا التفصيل اكثر في هذا التصنيف وازضافة الى ذلك وسائل الاعلام ليصبح هناك خمسة اصناف من المنظمات التي تحتاج الى التسويق الرياضي وهي (Bayle، 2007، صفحة 75).

25_1_ المؤسسات:

ان العلاقة بين المؤسسة والرياضة قديمة قدم المؤسسة ويحول من الهواية الى الاحتراف وشمولية هذا الاتجاه على كل انواع الرياضة في مختلف مناطق العالم وبزيادة الانتشار الواسع لوسائل الاعلام ، واهتمام هذه الاخيرة بالرياضة لجذب المشاهدين كل هذه العوامل التي ادت الى اعتماد العلاقة بين الاطراف الثلاثة (المؤسسة، الرياضة، وسائل الاعلام) وتكمن المشكلة الاساسية بالنسبة للمؤسسة تكمن في اختيار نوعية الرياضة التي تمولها وتقدم لها دعمها الكامل ، ويتوقف كل هذا على حسب الاهداف والاستراتيجية العامة للمؤسسة او بعبارة اخرى يتوقف على نظرة المؤسسة للرياضة كمجال للاتصال واداة للتسيير واداة للابتكار .

25_2_الجماعات المحلية والاقليمية:

هي الاخرى تحتاج الى التسويق الرياضي، بدون شك الهدف الرئيسي هو ليس لبيع منتج او خدمة، ولكن هي بحاجة الى الحفاظ على صورتها وتحسينها مثل المؤسسات او العلامات التجارية، او بعبارة اخرى تحتاج الى التسويق الرياضي كأداة للاتصال وبذلك تحقيق اهداف الجماعات المحلية في خلق وزيادة الشهرة وتحسين الصورة وامكانية خلق العلاقات وترقية الامكانيات الاقتصادية والسياحية.

25_3_مؤسسات المعدات والتجهيزات الرياضية:

ويشمل هذا الصنف على نوعين من المؤسسات المنتجة والموزعة للمنتجات الرياضية الاول منتج بغرض الاستعمال الرياضي، ويمكن لنا تمييز المنتجات ذات الاستعمال الرياضي في 3 مجموعات (الملابس الرياضية، الأحذية الرياضية، المعدات والتجهيزات (lardinoit و l'enagrad، 2004، صفحة 05) .

25_4_المنظمات الرياضية:

في هذا الصنف من المنظمات نجده أيضا يضم الفيدراليات والنوادي والرابطاتالخ، في الواقع النوادي الرياضية الكبيرة يمكن اعتبارها على أساس منظمات تحتوي على نفس خصائص المؤسسات التقليدية وتحتاج إلى التسويق الرياضي لعدة أسباب منها:

_ انخفاض معدلات المساهمات المالية أو صعوبة توفيرها وهذه تمثل المصدر التمويلي الرئيسي للمنظومة الرياضية وذلك بسبب تزايد المصاريف بجانب عدم ثبات وانحصر الأموال.

_ انخفاض معدلات الإقدام من جانب الأفراد على تقديم المساهمات الخدمية التطوعية لأسباب قد تكون اجتماعية او معيشية أو غيرها.

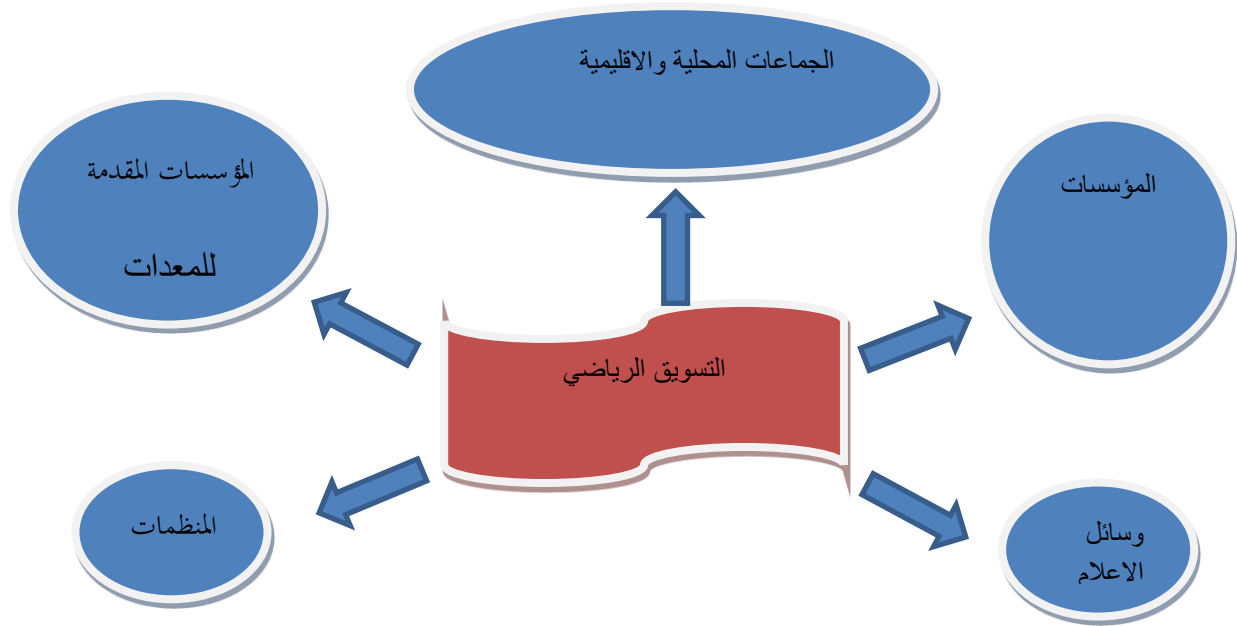
_ إدراك القائمين على إدارة تلك الهيئات أنها أصبحت تقابلها عدد من المشاكل ومن ثم تتطلب حلولاً لضمان نموها واستقرارها.

25_5 وسائل الإعلام والاتصال

لعبت التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال دوراً كبيراً في تسهيل الأعمال وخاصة في إيصال المعلومة لأن التغييرات السريعة والجذرية في المعلومات والاتصال أدت إلى تسهيل عولمة الإنتاج والأسواق المالية حيث من الممكن التبادل للخدمات عن طريق الاتصال عبر شبكة الانترنت.

يجب على كل دولة ان تستفيد من هذه التكنولوجيا الجديدة لان التحدي التكنولوجي الحالي سيفرض على كل هيئة رياضية تصميم إستراتيجيتها الشاملة التي تتعلق بالبحث والتطوير والعمل على تصميم منتجات جديدة وتحسين وتحسين جودتها بالإضافة إلى منتجاتها القائمة وخفض تكلفتها.

الشكل رقم (2_2): المؤسسات التي تحتاج او تقوم بالتسويق الرياضي



(الطائي و علاق، 2009)

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم استعراضنا لكل ما يتعلق بالأعمال التسويقية، من استراتيجيات تسويقية وأساليب تسويق وعناصر المزيج التسويقي ، وكذلك خطط التسويق لما لها من علاقة كبيرة بتوظيف تكنولوجيا المعلومات وتداخل كبير بينهما ، كما يجب استغلالها في جانب العمل التسويقي في المؤسسات والاتحاديات الرياضية بالطرق الحديثة والعلمية لتحقيق موارد مالية لها لتحقيق نمو في اعمالها، وهذا لا يتأتى الا بتعاون القائمين على الاتحاديات الرياضية بتكثيف الجهود والدورات التكوينية واستقطاب الكفاءات في مجال التسويق، من اجل الوصول الى مستوى امثل لتطبيق مبادئ التسويق الرياضي في الاتحاديات الرياضية.

الفصل الثالث

الاتحاديات الرياضية

تمهيد:

الاتحاديات الرياضية تمثل مجالاً مهماً للبحث والدراسة، حيث تجذب اهتمام علماء مختلف التخصصات مثل علماء النفس والاجتماع والاقتصاد. تتميز هذه الاتحاديات بأهميتها في المجتمع نظراً للخدمات التي تقدمها والقطاعات التي تغطيها وتطويرها، ولذا يجب أن تتبنى نظام إداري فعال ورشيد يقوم على مبادئ التكنولوجيا الحديثة وسرعة ودقة البلاغات ومبادئ العلاقات الإنسانية.

الاتحاديات الرياضية الوطنية الأولمبية تسعى جاهدة لخدمة قطاع الرياضة وتطويره والارتقاء بمستوى الرياضة في بلادكم. ويجب في هذا السياق تقديم تعريف شامل للاتحاديات الرياضية بشكل عام، وذلك عن طريق تحديد مفهومها، ومواردها، وأنماطها ومستوياتها. كما يتعين ذكر الاتحادية المحددة التي تُدرس، مثل الاتحاديات الرياضية الأولمبية الجزائرية، وشرح ما يُنص عليه القانون والتشريعات المعمول بها، وتقديم نظرة شاملة عن العمليات الإدارية التي تُنفذ لرفع مستوى الرياضة.

هذا النهج يسمح للباحثين والمهتمين بفهم دور الاتحاديات الرياضية وأهميتها في تطوير الرياضة وخدمة المجتمع، ويعزز الجهود الرامية لتحقيق الأهداف المنشودة في هذا القطاع الحيوي.

1- الاتحاديات الرياضية:

كانت الاتحادات الرياضية هي اتحادات العاب وليست اتحادات اندية فإن مهمتها اصلا هي العناية والاهتمام بالألعاب الرياضية، كل اتحاد فيما يخصه بغرض الارتفاع بالمستوى البطولي للعبة، وذلك عن طريق المنافسة الحرة الشريفة حسب القوانين والنظم التي يضعها اتحاد اللعبة بما يتفق والقوانين واللوائح الدولية (الجزائرية، 2005).

2 - نشأة الاتحاديات:

تعود أهمية الألعاب الرياضية وقيمتها إلى حقائق مستمدة من الميل الفطري للحركة والحاجة الماسة إلى ممارستها، مما ساعد في انتشارها وظهور الحاجة لهيئات تنظم وتطور هذه الأنشطة الرياضية. في السابق، كان كل بلد يحدد قوانين وشروط اللعبة التي تلائم ظروفه ولأعبائه، مما أدى إلى اختلاف كبير في القوانين والقواعد من بلد لآخر.

مع تواصل الشعوب وتطور الاتصالات، زاد نطاق التباري وزادت الحاجة إلى توحيد قوانين وشروط المنافسة. لذلك، تأسست الهيئات والجمعيات الرياضية لتنظيم هذه اللعبة وتوحيد قوانينها وشروطها. ولم يكن دور هذه الهيئات يقتصر على مراقبة المنافسات الرياضية فقط، بل كان لها دور فاعل في دراسة وفحص عملية التطور.

أطلق على هذه الهيئات اسم "الاتحاديات الدولية"، ومع تأسيسها، انتشرت الاتحاديات الوطنية في معظم دول العالم للتعاون مع الاتحاديات الدولية في تطوير اللعبة وتنظيمها على مستوى الدولة، بما يتماشى مع القواعد والأنظمة الموحدة. ومنذ هذا التحول، أصبحت الألعاب الرياضية تعتمد على أسس علمية جديدة، مما جعلها وسيلة هادفة ذات أهمية ملحوظة لممارستها، وليس مجرد نشاط ترفيهي كما كانت عليه في السابق (بدوي، 2001، صفحة 97).

3 - الاتحاديات الرياضية الدولية:

المنظمات الدولية غير الحكومية تدير شؤون النشاطات الرياضية على المستوى العالمي. تجمع الاتحاديات الرياضية الدولية في عضويتها المنظمات والاتحاديات التي تدير هذه النشاطات على المستوى الوطني، ويهدف ذلك لتطوير الحركة الأولمبية. تتمكن هذه الاتحاديات أيضاً من الاعتراف بالاتحاديات

الدولية الجديدة مؤقتًا، وذلك لمدة محددة تحددها اللجنة الأولمبية الدولية. وعند انتهاء المدة المحددة، يصبح الاعتراف بهذه الاتحاديات منتهيًا تلقائيًا، دون الحاجة إلى تأكيد كتابي من اللجنة الأولمبية الدولية. تلعب الاتحاديات الدولية دورًا مهمًا داخل الحركة الأولمبية، حيث يجب أن تتماشى أنظمتها الأساسية وممارستها مع الميثاق الأولمبي. على الرغم من أن الاتحاديات الرياضية الدولية عادة ما تختص بتنظيم لعبة رياضية معينة، إلا أنه يمكن أيضًا لبعضها أن ينظم مجموعة متنوعة من الألعاب الرياضية لطائفة معينة من المجتمع، مثل الاتحاديات الجزائرية للرياضة الجامعية والرياضة المدرسية. وبالإضافة إلى ذلك، تتمتع كل اتحادية دولية بالاستقلالية الكاملة في إدارة والإشراف على أنشطتها (طوبال وسيم، 2017، صفحة 130).

4 - الاتحادية الرياضية الوطنية:

الاتحادية الرياضية الوطنية جمعية ذات صبغة وطنية تديرها احكام القانون المتعلق بالجمعيات واحكام هذا القانون وكذا قوانينها الاساسية التي يوافق عليها الوزير المكلف بالرياضة.

- تعد الاتحادية الرياضية الوطنية الانظمة التنافسية والانشطة الرياضية التابعة لاختصاصها وتسييرها بكل استقلالية.
- تكون الاتحادية الرياضية الوطنية حسب طبيعة انشطتها متخصصة او متعددة الرياضات.
- تدير الاتحادية الرياضية الوطنية المتخصصة اختصاصا رياضيا أو اختصاصات رياضية متشابهة تمارس عليه او عليها سلطتها.
- تستعمل وتنظم الاتحادية الرياضية الوطنية المتعددة الرياضات في قطاع أنشطة معين اختصاصين (2) او عدة اختصاصات رياضية ذات طبيعة مختلفة.
- تضبط مهام الاتحاديات الرياضية الوطنية وتنظيمها وسيرها بموجب قانون اساسي نموذجي يحدد عن طريق التنظيم (المادة 87 من القانون 05/13، 2013).

5 - مهام الاتحادية الرياضية الوطنية:

تضمن الاتحادية الرياضية الوطنية مهام الخدمة العمومية لا سيما:

- تنظيم وتنشيط وتطوير وترقية ومراقبة الاختصاصات الرياضية التي تكلف بها طبقاً للأهداف العامة المحددة بالتنسيق مع الوزير المكلف بالرياضة وبلاستناد الى السياسة الوطنية للرياضة.
 - توفير الشروط العضوية والتسييرية قصد تحقيق أهدافها.
 - سن التنظيمات التقنية والتنظيمات العامة الخاصة باختصاصها او اختصاصاتها الرياضية التي تتضمن وجوباً احكاماً تعاقب على افعال تعاطي المنشطات والعنف في المنشآت الرياضية والفساد في مجال المنافسات والتظاهرات الرياضية، وهذا دون الاخلال بالعقوبات المنصوص عليها في القوانين والانظمة السارية المفعول.
 - إعداد المخطط الاستشراقي لتطوير وترقية الاختصاص او الاختصاصات الرياضية التي تكلف بها وكذا المخططات والبرامج السنوية والمتعددة السنوات الخاصة بها وتنفيذها.
 - وضع نظام المنافسات وتسييرها وتقييمها.
 - ممارسة السلطة التأديبية على الرابطات والنادي الرياضية المنظمة اليها، وكذا على الهيئات التي تنشئها.
 - احترام مبادئ وقواعد الحكم الراد والالتزام بتنفيذها.
 - انشاء هياكل تسيير المراقبة المالية للرابطات والنادي الرياضية المنظمة اليها.
 - تعيين الاعضاء الذين يمثلون البلاد ضمن الهيئات الرياضية الدولية بعد موافقة الوزير المكلف بالرياضة.
 - الانضمام الى الهيئات الرياضية الدولية بعد موافقة الوزير المكلف بالرياضة.
 - توضع القوانين الاساسية للاتحاديات الرياضية الوطنية المهام المذكورة اعلاه.
- فضلا عن المهام المنصوص عليها في المادة 91 اعلاه، تمارس الاتحادية الرياضية الوطنية المتخصصة بتفويض من الوزير المكلف بالرياضة مهام الخدمة العمومية التالية (المادة 92 من القانون 05/13 ، 2013)
- إعداد الخريطة الرياضية لتطوير الاختصاص على الصعيد الوطني.
 - المساهمة في تكوين مستخدمي التأطير بالعلاقة مع هياكل التكوين التابعة للوزارة المكلفة بالرياضة او كل الهياكل الاخرى المعتمدة المختصة في هذا المجال.

- وضع نظام انتقاء المواهب الشابة في الاختصاص او الاختصاصات التي تسييرها، لا سيما تحديد خصائص ونماذج ومعايير كشف وتوجيه وانتقاء المواهب الرياضية الشابة وكذا الالتحاق بالمنتخبات الوطنية.
- المشاركة في تصنيف مستخدمي التأطير الرياضي بالاستناد الى مستوى النتائج والادوات المحققة على الصعيدين الوطني والدولي.
- تسليم الاجازات والشهادات والرتب والالوسمة والدبلومات الاتحادية، وفقا للتنظيم المعمول به.
- انشاء رابطة وطنية احترافية لتمثيل وتسيير وتنسيق الانشطة الرياضية ذات الطابع الاحترافي.
- اقتراح على الوزير المكلف بالرياضة تسجيل على قائمتها رياضيي النخبة والمستوى العالي والمدربين والحكام ذوي المستوى العالي.

6 - مسؤولية الاتحاديات الرياضية:

تمثل الأندية الرياضية القاعدة العريضة التي تشكل الجمعية العمومية، وهي السلطة العليا في الاتحاديات، حيث يتم انتخاب مجلس الإدارة من بين الشخصيات التي تُرشحها الأندية. يمثل مجلس الإدارة الاتحاد في الجانب الفني والإداري والمالي، وتحدد مدته بناءً على النظام الأساسي للاتحاد. لكي يتمكن مجلس الإدارة من ممارسة مسؤولياته على نطاق الدولة، ونشر الألعاب الرياضية على نطاق واسع، يقوم بتشكيل لجان مناطق تابعة له، يختارها الأندية الأعضاء في الاتحاد.

تتولى هذه اللجان العديد من الاختصاصات التي يمارسها مجلس الإدارة أو بعضها في حدود الجغرافية، وفقاً للقوانين واللوائح التي يضعها الاتحاد. ويشرف مجلس الإدارة على جميع أعمال هذه اللجان ونشاطاتها، وينفذ سياستها باعتبارها جزءاً لا يتجزأ من الاتحاد.

بالإضافة إلى ذلك، يقوم مجلس الإدارة بتشكيل لجان فنية دائمة من أعضاء فنيين، وفقاً للقوانين واللوائح، وتعمل هذه اللجان كلجان تخصصية تعاون مجلس الإدارة فنياً. وتنتهي مدة كل هذه اللجان ولجان المناطق بانتهاء مدة مجلس الإدارة.

تشمل اللجان الأهمية بالنسبة للاتحاديات لجائاً مثل لجنة المسابقات، ولجنة الحكام، ولجنة المديرين، ولجنة المنتخبات الوطنية، وكل لجنة تحكمها وتنظم أعمالها بموجب اللوائح التي توضح مهامها وواجباتها بشكل عام، يتكون مفهوم الاتحاديات من ثلاثة عناصر أساسية هي:

(مجلس ادارة الاتحادية، لجان المناطق الفنية الدائمة والاندية الاعضاء في الاتحادية).

وهذه الاتحاديات باعتبارها اتحاديات العاب، فكل اتحاد منها مسؤول عن لعبته التي تعنيه ويقع على عاتقه تنظيم بطولتها ومنافساتها المحلية، الاقليمية والدولية وهو المسؤول بغرض رفع المستوى البطولي والوصول بالفرق الى اعلى مستوى ممكن في الاداء والمهارة تمهيدا للتنافس الدولي الذي تعتبر الدورات الاولمبية قمته.

كما أنه من أهم مسؤوليات هذه الاتحاديات إعداد الكوادر الفنية للعبة من حكام ومدربين وقادة وإداريين بعقد دراسات صقل وتأهيل، فهذه الكوادر الفنية تعتبر من لهم عناصر تطوير اي لعبة رياضية (بدوي، 2001، صفحة 98).

7 - أهداف الاتحادية الرياضية:

تنظيم وتنسيق نشاط اللعبة بين اعضائه والعمل على نشرها ورفع مستواها الفني، ويعتبر الاتحاد من الهيئات الخاصة ذات النفع العام وتكون له شخصية اعتبارية ويمارس الاتحاد نشاطه في إطار السياسة العامة للدولة والتخطيط الذي يضعه المجلس الاعلى للشباب والرياضة (وزارة الشباب والرياضة) ويمارس الاختصاصات التالية:

- وضع السياسة العامة التي تحقق نشر اللعبة ورفع مستواها.
- إدارة شؤون اللعبة من جميع النواحي الفنية والمالية والتنظيمية.
- وضع الاسس والمبادئ لتنظيم شؤون التدريب، وشروط المدربين بالاشتراك مع اللجنة الاولمبية ونقابة المهن الرياضية بعد الحصول على موافقة هذه النقابة وعلى ان يكون المدربون أعضاء في النقابة المذكورة.
- المحافظة على القواعد والمبادئ الدولية للعبة وحماية الهوية وتنظيم الاحتراف.
- تنظيم البطولات العامة.
- السماح للهيئات الاعضاء المشاركة بفرقها مع فرق اجنبية داخل وخارج الوطن.
- تنسيق الجهود بين الهيئات الاعضاء وإسداء النصح والمشورة لها وتمثيل الوطن في المؤتمرات والاجتماعات واعتماد تسجيل اللاعبين أو انتقالهم إلى أندية بالداخل او الخارج (بدوي، 2001، صفحة 99).

8 - موارد الاتحادية الرياضية (التنفيذي، المرسوم التنفيذي 330/14 ، المؤرخ في 27 نوفمبر سنة 2014 المادة 24، 2014) :

الاشتراكات السنوية لأعضائها المنخرطين فيها.

- حقوق الانتماء والالتزام في الهياكل الرياضية المنتمية.
- المداخل المرتبطة بأنشطة الاتحادية واداء خدماتها لا سيما المتعلقة منها بالرعاية والاشهار والدعم وتسويق العروض الرياضية والمنافسات او فترات التدريب.
- الارباح الناتجة عن عقود التجهيز الرياضي ورعايته وتسويق صورته.
- ناتج مبيعات المنشورات والاشياء المختلفة التي تتناول الفروع الرياضية.
- إعانات الدولة والجماعات المحلية.
- المساهمات المحتملة من الصندوق الوطني لترقية مبادرات الشباب والممارسات الرياضية.
- قسط من ناتج الارباح الناجمة من المنافسات.
- القسط المحتمل الذي تدفعه المنظمات الرياضية الدولية.
- الهبات والوصايا.
- كل الموارد الاخرى الناتجة عن نشاط الاتحادية او الموضوعة تحت تصرفها.

9 - الاتحاديات الرياضية الأولمبية:

العلاقة بين الاتحادية الرياضية ووزارة الشباب والرياضة:

تخضع هذه العلاقة للقوانين واللوائح السارية المفعول وتدخل في إطار تحديد المسؤوليات المتبادلة ويضمن الامتثال للوائح الوطنية والدولية، سيما الميثاق الأولمبي، وتحكمها مبادئ الحكم الراشد وترتبط بما يلي:

- _ اتفاقية الأهداف المتعددة السنوات لتطوير الاختصاص او الاختصاصات الرياضية.
- _ عقد برنامج سنوي لتمويل أنشطة الاتحادية الرياضية.
- _ وضع دفتر أعباء يحدد بالخصوص الشروط والالتزامات الواجب احترامها، والاعمال التي تستجيب للأهداف والاولويات التي حددها الوزير المكلف بالرياضة والمقيدة في مخططات وبرامج العمل وتوقعات الميزانية الخاصة بالاتحاديات الرياضية الوطنية المصادق عليها من طرف جمعياتها العامة:

__ يجب ان يوافق الوزير المكلف بالرياضة على أي تعديل يطرأ على النظام الأساسي، القوانين الداخلية للاتحادية الرياضية.

__ يمكن للوزير المكلف بالرياضة ان يزود الاتحادية باحتياجاته من الموارد البشرية او بالخدمات التقنية والإدارية وفقا للأنظمة السارية المفعول.

10- انواع الاتحاديات الرياضية:

في الرياضة نفرق مبدئيا بين نوعين من الاتحاديات، الاتحاديات التي تجمع كيانات من نفس الدول، والاتحاديات الدولية التي تجمع تحت سلطتها كل الاتحاديات الوطنية لرياضة خاصة، مثلا الفيفا خاصة بكرة القدم.

الاتحاديات الدولية عامة منفردة ، تسير الرياضة على المستوى العالمي وتمارس سلطتها على اعضائها وكل اتباعها ، لكن بالرغم من نشاطها الدولي فهذه الاتحاديات الدولية لها ايضا مقرها في دولة معينة ، هذه الاخيرة التي ستحدد القانون المطبق على دستورهم وعلى عملهم ،الا اذا قامت الاتحادية بانتخابات لصالح قانون اخر في قانونها الاساسي ، نستخلص حسب المواد من 52 الى 54 من القانون 04/10، والمواد من 1 الى 4 والمادة 42 وما بعدها في الفرع الخاص بالتقويض من المرسوم التنفيذي 405/05 نلاحظ وجود ثلاث انواع من الاتحاديات ، اتحاديات معتمدة ، واتحاديات مفوضة، كما توجد اتحاديات لم تحصل على التقويض ولا على الاعتماد ، لم يرد نص في القانون عليها .

1- الاتحاديات المعتمدة:

يمكن ان تحصل الاتحادية على الاعتماد الذي ينحها اياه الوزير المكلف بالرياضة، من اجل المشاركة في تنفيذ المصلحة العامة (الرسمية، المادة 41 ، 2005، صفحة 24).

وذلك إذا توفرت الشروط المحددة منها:

- مكافحة تعاطي المنشطات.
- كثافة الانشطة.
- ان تهتم بتخصص رياضي واحد او عدة تخصصات، حسب نوع الاتحادية، فنوع النشاط الرياضي مهم واساسي وهومن بين شروط الحصول على الاعتماد.

- سمعة تلك الرياضة دوليا ووطنيا.

- النتائج المتحصل عليها.

- الاثر الاجتماعي والثقافي.

وهناك شروط اخرى (الجزائرية، 2005):

ان يكون لها قانون اساسي الذي يضمن عمل الجمعية بكل شرعية وشفافية في التسيير، تكريس حق المرأة والرجل في المشاركة في التسيير.

ووضع قانون تأديبي يطابق احكام قانون 10/04 المتعلق بالتربية البدنية، والمرسوم التنفيذي 405/05 وكل القوانين التنظيمية المعمول بها.

2 - الاتحاديات المفوضة:

تعتبر الاتحادية المعترف لها بالمنفعة العمومية والصالح العام يمكن لها ان تحصل على التفويض لمدة محددة، هذا الاخير الذي تقررته الوزارة من اجل تنظيم المنافسات الرياضية المادة 42 من المرسوم التنفيذي 405/05، بالتالي تقوم بتسليم الشهادات الدولية والوطنية والجهوية او الولائية (الرسمية، المادة 43، 2005).

11 - هيكلية الاتحاديات الرياضية الوطنية (التنفيذي، المادة 12، 2014):

تضم الاتحادية الرياضية الوطنية على الخصوص:

• الجمعية العامة.

• الرئيس.

• المكتب الاتحادي.

• اللجنة التقنية.

1 - الجمعية العامة: تحدد الجمعية العامة اهداف الاتحادية وانشطتها وتسهر على تحقيقها، وتعتبر

الجهاز السيد للاتحادية، تشكل الجمعية العامة لا سيما من:

الممثلين المنتخبين للرابطات الولائية حسب الجهة بالتناسب مع النوادي المنضمة في الرابطات الرياضية الولائية.

ممثّل واحد او اثنين من رؤساء الرابطات الجهوية المنتخبين من طرف نظرائهم.

الرؤساء المنتخبين او الممثلين المنتخبين المفوضين قانونا للنوادي الرياضية المنضمة للاتحادية والمصنفة في المراتب العشرة الاولى في البطولة او في اي نظام للمنافسة بالنسبة للاتحاديات الرياضية الفردية.

- رئيس الرابطة الوطنية عند الاقتضاء.

- المدير التقني الوطني.

- الامين العام.

- ممثل لكل سلك تقني متدخل في الاختصاص او الاختصاصات الرياضية الخاضعة للاتحادية، لاسيما مستخدمو التأطير.

- مسؤولي المصالح التقنية والادارية الدائمة.

- ممثل الرياضيين المنتخبين من طرف زملائه من الفرق الوطنية.

- رئيس جمعية وطنية للحكام.

- رئيس جمعية وطنية للمدربين.

- رؤساء الاتحادية السابقين.

- الشخصيات التاريخية للرياضة الجزائرية اثناء حرب التحرير الوطني.

- اعضاء المكتب الاتحادي.

- ممثل الرياضة العسكرية.

- خبراء يعينهم وزير الرياضة، يمثلون حوالي 30% على الاكثر من التشكيلة الاجمالية للجمعية العامة.

- مسؤول المراقبة الطبية الرياضية.

- الممثلين الجزائريين للأجهزة التنفيذية، للهيئات الرياضية الدولية.

تجتمع الجمعية العامة في دورة عادية مرة واحدة في السنة، وفي نهاية كل سنة مالية، ويجب ان يتضمن جدول الاعمال، الدراسة والمصادقة لاسيما على الحصيلة الادبية والمالية للسنة المنصرمة، وبرنامج ومخطط عمل السنة الموالية وكذا التقديرات الميزانية المتعلقة بها.

قد تجتمع الجمعية العامة في دورة غير عادية، بناء على طلب رئيس الاتحادية، او بناء على طلب ثلثي اعضائها الذين استوفوا اشتراكاتهم تجاه الاتحادية، وفقا للإجراءات المحددة في النظام الداخلي للاتحادية، كما يمكن ان تجتمع الجمعية العامة في دورة غير عادية، للبحث في سحب الثقة من الرئيس او اعضاء المكتب الاتحادي بثلثي اعضائها.

يصح اجتماع الجمعية العامة بحضور اغلبية اعضائها، وإذا لم يكتمل هذا النصاب فإنها تجتمع في اجل اقصاه (08) ايام بعد استدعاء ثان، مهما كان عدد الاعضاء الحاضرين (التنفيذي، المادة 19، 2014).

- الرئيس:

تنتخب الجمعية العامة، رئيس الاتحادية لعهدة انتخابية مدتها أربع (04) سنوات، ويمكن ان تكون قابلة للتجديد، والذي يكلف بالمهام التالية:

- توزيع الوظائف داخل المكتب الاتحادي واقتراح جدول اعمال دورات الجمعية العامة ودورات المكتب الاتحادي.

- يستدعي اجهزة الاتحادية ويحضر اعمالها ويرأسها ويسيرها، كما يسهر على تطبيق قراراتها.

- يعد دوريا الحصائل والخلاصات والمعلومات الخاصة بنشاط الاتحادية، ويرسل نسخة منها بصفة منتظمة للوزير المكلف بالرياضة.

- يعين نائب او نواب رئيس الاتحادية، من بين الأعضاء المنتخبين في المكتب الاتحادي.

- يأمر بصرف نفقات الاتحادية.

- يحضر الحصائل الادبية والمالية، ويعرضها على المكتب الاتحادي والجمعية العامة للمصادقة عليها، ثم يرسلها للوزير المكلف بالرياضة.

- يؤهل رئيس الاتحادية دون غيره، لمراسلة الهيئات الرياضية الدولية والاتحادات الرياضية الاجنبية.

- في حالة استقالة الرئيس او حدوث مانع كبير له، يضمن نائبه الاول لفترة لا تتجاوز ثلاثين (30) يوما، ثم يستدعي في هذه الفترة جمعية عامة غير عادية لانتخاب رئيس جديد للاتحادية للمدة المتبقية من العهدة (التنفيذي، المادة 19، 2014)

المكتب الاتحادي (التنفيذي، المادة 19، 2014):

المكتب الاتحادي هو الجهاز التنفيذي للاتحادية، ويضمن تحت سلطة رئيس الاتحادية التسيير الاداري والتقني والمالي للاتحادية، ويتشكل من ستة (06) الاربعة عشر (14) عضوا، ينتخبون عن طريق الاقتراع السري من الجمعية العامة، لعهدة مدتها أربع سنوات غير قابلة للتجديد، ويضم المكتب الاتحادي زيادة على ذلك:

- الامين العام.

- المدير التقني الوطني.

- اعضاء تنتخبهم الجمعية العامة، من بين الاعضاء الذين يعينهم الوزير المكلف بالرياضة، يكون عددهم متناسبا مع عدد هؤلاء الاعضاء ضمن الجمعية العامة، ويجتمع المكتب الاتحادي مرة واحدة على الاقل في الشهر باستدعاء من رئيس الاتحادية وتحت رئاسته، ويكلف المكتب خاصة بالمهام التالية:

✓ اعداد واقتراح مشاريع البرامج، وعرضها على الجمعية العامة.

✓ اعداد مشروع ميزانية الاتحادية وحصائلها الادبية والمالية، وعرضها على الجمعية العامة.

✓ اعداد الرزنامة العملية للتظاهرات والمنافسات الرياضية، مع اتخاذ كل التدابير قصد المحافظة عليها.

✓ تعيين ممثلي الاتحادية في الجمعية العامة للرابطة او الرابطات المنضمة اليها، عند الاقتضاء.

✓ تسيير ممتلكات الاتحادية والسهر على تقويمها والمحافظة عليها (التنفيذي، المادة 19، 2014).

12- تصنيفات الاتحاديات الرياضية الجزائرية:

يمكن ان تصنف الاتحاديات الرياضية الوطنية حسب عدة معايير ، وفقا لطبيعة نشاطها واختصاصها الرياضي ، فهناك من المعايير التي تعتمد على ما تبذله الاتحادية من مجهودات وبالتالي النتائج التي تحقّقها وسمعتها، وهي الاتحاديات المعترف لها بالمنفعة العمومية والصالح العام، وهناك من المعايير

التي تصنف الاتحاديات طبقا لنشاطها واختصاصها، فمنها النشاطات الرياضية الأولمبية، ومنها النشاطات الرياضية غير الأولمبية ولكن معترف بها من طرف اللجنة الأولمبية الدولية ، وهناك النشاطات الرياضية غير الأولمبية وغير المعترف بها من طرف اللجنة الأولمبية الدولية ، هذه المعايير هي المعتمدة لتصنيف الاتحاديات الرياضية الجزائرية (طوبال وسيم، 2017، صفحة 143).

13 - قائمة الاتحاديات والجمعيات الرياضية الوطنية الجزائرية (الالكتروني، 2023)

الجدول رقم (2_1): يمثل قائمة الاتحاديات والجمعيات الرياضية الوطنية.

• الاتحادية الجزائرية للفنون القتالية. • الاتحادية الجزائرية لكمال الاجسام. • الاتحادية الجزائرية لرفع الاثقال. • الاتحادية الجزائرية للرياضية للجميع والجوارية. • الاتحادية الجزائرية للشطرنج. • الاتحادية الجزائرية للكراتي دو. • الاتحادية الجزائرية للجيدو. • الاتحادية الجزائرية للمصارعة. • الاتحادية الجزائرية للرياضات الميكانيكية. • الاتحادية الجزائرية للرياضة المدرسية. • الاتحادية الجزائرية للرياضة والعمل. • الاتحادية الجزائرية للسباحة. • الاتحادية الجزائرية للفروسية. • الاتحادية الجزائرية للتنس. • الجمعية الوطنية لكرة الريشة للبادمنتون. • الجمعية الوطنية للكنك بوكسينغ والفول كونتاكت. • الجمعية الوطنية للبيار الجزائري. • الجمعية الوطنية الرياضية للصم	• الاتحادية الجزائرية لكرة القدم. • الاتحادية الجزائرية لألعاب القوى. • اللجنة الاولمبية الجزائرية. • الاتحادية الجزائرية لكرة السلة. • الاتحادية الجزائرية للرياضات الكروية. • الاتحادية الجزائرية لجمعيات التجذيف والكانوي. • الاتحادية الجزائرية للمبارزة. • الاتحادية الجزائرية للملاكمة. • الاتحادية الجزائرية للدراجات. • الاتحادية الجزائرية لرياضات المعوقين. • الاتحادية الجزائرية للجيمباز. • الاتحادية الجزائرية للرماية الرياضية. • الاتحادية الجزائرية لكرة اليد. • الاتحادية الجزائرية للرياضة الجوية. • الاتحادية الجزائرية للرياضة الجامعية. • الاتحادية الجزائرية للرياضة للجوجوتسي. • الاتحادية الجزائرية للإسعاف والانقاذ والنشاطات البحرية. • الاتحادية الجزائرية للتايكواندو. • الاتحادية الجزائرية لتنس الطاولة. • الاتحادية الجزائرية لكرة الطائرة.
---	---

- الجزائر . - الجمعية الوطنية للرياضات والألعاب التقليدية. - الجمعية الوطنية لتطوير وترقية الرياضة النسوية. - الاتحادية الجزائرية للرياضات الجوية. - الاتحادية الجزائرية للألعاب والرياضات التقليدية. - الاتحادية الجزائرية للسنوكر . - الاتحادية الجزائرية للأمبيكيو . - الاتحادية الجزائرية للكومبو . - الاتحادية الجزائرية للايكيو .	- الاتحادية الجزائرية للملاحة الشراعية. - الاتحادية الجزائرية للجولف. - الاتحادية الجزائرية لرياضة الكرة الحديدية. - الاتحادية الجزائرية لرياضة ذوي الاحتياجات الخاصة. - الاتحادية الجزائرية للروقي. - الاتحادية الجزائرية للترحلق ورياضة الجبل. - الاتحادية الجزائرية للرافل والبيار . - الاتحادية الجزائرية للكيوشكي. - الاتحادية الجزائرية للترياتلون. - الاتحادية الجزائرية لليوسانكانميديو.
---	---

14 - الاتحادات المعترف لها بالمنفعة العمومية:

حددت المادة الاولى من القرار الوزاري المؤرخ في 4 شوال 1426 الموافق ل 6 نوفمبر 2005، قائمة الاتحاديات الرياضية الوطنية المعترف لها بالمنفعة العمومية والصالح العام، والتي هي:

- ✓ الاتحادية الجزائرية لألعاب القوى.
- ✓ الاتحادية الجزائرية لكرة السلة.
- ✓ الاتحادية الجزائرية للملاكمة.
- ✓ الاتحادية الجزائرية لكرة القدم.
- ✓ الاتحادية الجزائرية لرياضة المعوقين.
- ✓ الاتحادية الجزائرية للجهاز.
- ✓ الاتحادية الجزائرية لكرة اليد.
- ✓ الاتحادية الجزائرية للجودو.
- ✓ الاتحادية الجزائرية للسباحة.

✓ الاتحادية الجزائرية لكرة الطائرة.

✓ الاتحادية الجزائرية للرياضة الجامعية.

خلاصة:

تم من خلال هذا الفصل استعراض كل ما يخص الاتحاديات الرياضية الجزائرية فنجد الدولة تسعى دائما الى تطوير مجال الرياضة وممارساتها، وتسعى جاهدة الى النهوض بهذا القطاع، وهذا يتجلى في القوانين والمراسيم التي تصدرها دوريا، وتقوم بوضع مخططات تنموية هامة تخص كل مؤسساتها من اجل تحسين خدماتها ومردوديتها، كما تخصص دائما جانب مالي ضمن ميزانياتها لتطوير الهياكل والمنشآت التابعة لها.

وتميل الادارة الحالية الى الاهتمام اكثر بالجانب التكنولوجي واستخدام تكنولوجيا المعلومات في الاداء الوظيفي والعمل التسويقي للمؤسسة الرياضية من اجل الرفع من كفاءتها واستثمار تكنولوجيا المعلومات في مجال التسويق يزيد من ربحية المؤسسة وضمان جانب مالي اضافي ، تستخدمه في تحقيق اهدافها ورسم سياساتها المستقبلية ، ووجب على المؤسسة الرياضية ان تكون فاعلة في المحيط الاقتصادي ، وذكرنا في هذا الفصل تفاعل الجانب الاداري الا وهو الموارد البشرية مع التطور التكنولوجي الكبير الذي يشهده العالم وتوظيفه في مجال التسويق.

الجانِب التطبيقِي

الفصل الرابع

منهجية البحث وإجراءاته الميدانية

تمهيد:

دائماً يجب التركيز كثيراً على الجانب التطبيقي في البحوث العلمية، وهذا قصد التأكد من صحة الفرضيات المصاغة أو بطلانها، والاجابة على التساؤلات المطروحة حول موضوع الدراسة، لذا يجب توظيف التقنيات الصحيحة في التحليل والمعالجة.

سنتناول في هذا الفصل اهم الإجراءات الميدانية التي اتبعناها في هذه الدراسة من اجل الحصول على نتائج علمية موثوقة ويمكن تعميمها، واعتبارها نتائج موضوعية، وبالتالي فإن الذي يميز أي بحث علمي هو مدى قابليته للموضوعية العلمية، وهذا لا يتحقق الا إذا اتبعنا منهجية علمية موضوعية ودقيقة.

1 - الدراسة الاستطلاعية:

الدراسة الاستطلاعية هي البداية في كل بحث وهي الخطوة التي تعطي للباحث النظرة الأولية العامة عن موضوع دراسته وعن الجوانب الميدانية للدراسة أو البحث الذي سيقوم به، وتهدف الدراسة الاستطلاعية الى التأكد من ملائمة مكان الدراسة لهذه الدراسة وكذلك من مدى ملائمة أدوات جمع المعلومات المتبعة في البحث.

وليتسم البحث بالموضوعية ويحمل نتائج تتسم بالدقة والقابلية للتعميم قمنا بدراسة استطلاعية من اجل الوقوف على تكنولوجيا المعلومات الموجودة والمستعملة من طرف الاتحاديات الرياضية الجزائرية في اعمالها التسويقية، وتمت الدراسة الاستطلاعية على عينة تكونت من 12 موظف من الاتحاديات الرياضية (الاتحادية الرياضية للكراتي دو، الاتحادية الرياضية لألعاب القوى، الاتحادية الرياضية للدراجات، الاتحادية الرياضية للملاكمة)، وسمحت لنا الدراسة الاستطلاعية بالوقوف على الأجهزة المستعملة في مختلف مكاتب الاتحاديات من حواسيب وطابعات وماسحات رقمية الخ....من أجهزة تكنولوجيا، وكذلك نوعية الاتصالات وجودتها ومدى توفرها في مقرات الاتحاديات بالإضافة الى البرمجيات المتبعة في معالجة الاعمال التسويقية ومدى توافرها ومواكبتها للتكنولوجيا الحديثة.

واستنتجنا من هذه الدراسة بعض الملاحظات نذكر منها:

- اخذ نظرة مبدئية عن تجهيز بعض الاتحاديات الرياضية من الأجهزة والمعدات.
- الوقوف أكثر على الواقع المعاش والممارسة الميدانية داخل مكاتب الاتحاديات التي ساعدتنا في طرح التساؤلات الحقيقية للبحث.
- سمحت لنا الدراسة الاستطلاعية بالحصول على بعض المعلومات عن التجهيزات التكنولوجية التي تقوم بها الاتحاديات الرياضية.
- تحضير أدوات الدراسة وتجربتها في خصائصها السيكو مترية من حيث الصدق والثبات.
- التأكد من سلامة التعليمات والبيانات للأداة وسلامة وتجاوب افراد العينة معها.

2 - المنهج المتبع في الدراسة:

ان موضوعنا المتناول في هذا البحث والذي نقوم من خلاله بوصف الظواهر التي تتمحور حول تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في الاعمال التسويقية داخل مكاتب الاتحاديات الرياضية باعتبارها مؤسسات رياضية، وتأثير هذه الأجهزة والمعدات والاتصالات والبرمجيات في عملية بناء وصياغة استراتيجيات التسويق وكذلك عملية تحضير المنتجات وتصميمها وسعيها وترويجها ، فهذا يعتبر مصادر تمويل وترقية هذه المؤسسات وتلبية بعض حاجياتها، فعملية استخدام وتوظيف التكنولوجيا الحديثة في العمل التسويقي اصبح يوفر مداخل كبيرة من البث الإذاعي والتلفزي والاشهار...الخ لهذه المؤسسات الرياضية.

لذلك استخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي لان هذا المنهج يهدف إلى جمع البيانات وتقارير الحالات الفعلية للظواهر ووصفها كما هي في الواقع واختبار الفروض للإجابة عن التساؤلات المطروحة وفق معايير علمية دقيقة، حيث يعرف على انه "استقصاء على ظاهرة من الظواهر قصد تشخيص وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها وضبطها كمياً قصد جمع المعلومات وتصنيفها ثم تحليلها، وبالتالي اخضاعها الى دراسة علمية دقيقة" (بوحوش، 1995، صفحة 129).

وهو طريقة يهتم بها الباحثون في الحصول على معلومات وافية ودقيقة تصور الواقع الاجتماعي ويهدف المنهج الوصفي إلى تحقيق عدد من الأهداف نذكر منها:

- توفير معلومات حقيقية ودقيقة وشاملة وملمة عن الظاهرة موضوع الدراسة.
- صياغة مجموعة من البيانات والتعليمات التي هي اساسيات يقوم عليه التصور النظري للموضوع قيد الدراسة.

3 - مجتمع وعينة الدراسة:

عند اجراء أي دراسة ميدانية يجب تحديد مجتمع وعينة البحث:

3-1 - مجتمع الدراسة:

هو جميع الأطراف المعنيين او الاحداث او الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث، وفي موضوع دراستنا يتمثل مجتمع بحثنا في المسؤولين في إدارات الاتحاديات الرياضية الجزائرية لجميع الرياضات الفردية والجماعية والاولمبية وغير الأولمبية.

3-2 - عينة الدراسة:

يجب ان تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي تمثيلا حقيقيا، وان تكون العينة جزء من المجتمع الأصلي للدراسة وتتصف بجميع صفاته ومميزاته، فكانت عينتنا في هذه الدراسة تتمثل في مسؤولي الاتحاديات الرياضية الجزائرية (رئيس الاتحادية، الأمين العام، المدير التقني الوطني)، ويمكن اعتبار عينتنا عينة قصدية من حيث الانتماء وهذا تم بكل موضوعية ابتعادا عن الدوافع الذاتية للحصول على نتائج ذات مصداقية وثبات.

وبلغت عينة الدراسة 60 مسؤولا من مسؤولي الاتحاديات الرياضية الوطنية.

3-3 - جدول يبين خصائص العينة :

الاتحاديات الرياضية	المجتمع (ثلاثة مسؤولين من 20 اتحادية)	العينة	النسبة
العدد	165	60	33,94%

4 - مجالات الدراسة:

4-1 المجال المكاني : المجال المكاني لهذه الدراسة كان على مستوى إدارات الاتحاديات الرياضية الجزائرية (الاتحادية الجزائرية لكرة الطاولة، الاتحادية الجزائرية لكرة السلة، الاتحادية الجزائرية للملاكمة، الاتحادية الجزائرية لألعاب القوى، الاتحادية الجزائرية للجيدو، الاتحادية الجزائرية لكرة الطائرة، الاتحادية الجزائرية للمبارزة، الاتحادية الجزائرية للدراجات، الاتحادية الجزائرية للمصارعة، الاتحادية الجزائرية للجهاز، الاتحادية الجزائرية للفروسية، الاتحادية الجزائرية للملاكمة، الاتحادية الرياضية للكراتي دو،

الاتحادية الرياضية للكيك والزوارق الشراعية، الاتحادية الرياضية لكمال الاجسام، الاتحادية الرياضية للرياضة النسوية، الاتحادية الرياضية للرياضة الجامعية، الاتحادية الرياضية لكرة اليد، الاتحادية الرياضية للتنس، الاتحادية الرياضية لرفع الاثقال)، وتم ذلك بالتنقل الى مقر هذه الاتحادات الرياضية باعتبارها مقر عينة الدراسة فتم توزيع استمارة الاستبيان على افراد العينة من خلال الاتصال المباشر معهم .

4-2- جدول يبين تصنيف الاتحادات الرياضية:

اتحاديات اولمبية	اتحاديات غير اولمبية	اتحاديات فردية	اتحاديات جماعية
الاتحادية الوطنية لرفع الاثقال	الاتحادية الوطنية للكراتي دو	الاتحادية الوطنية لرفع الاثقال	الاتحادية الوطنية للرياضة الجامعية
الاتحادية الوطنية للتنس	الاتحادية الوطنية للرياضة النسوية	الاتحادية الوطنية للتنس	الاتحادية الوطنية لكرة اليد
الاتحادية الوطنية لكرة السلة	الاتحادية الوطنية للرياضة الجامعية	الاتحادية الوطنية لكمال الاجسام	الاتحادية الوطنية للرياضة النسوية
الاتحادية الجزائرية لكرة الطائرة		الاتحادية الوطنية للكيك والزوارق الشراعية	الاتحادية الجزائرية لكرة السلة
الاتحادية الوطنية لرفع الاثقال		الاتحادية الوطنية للمصارعة	الاتحادية الجزائرية لكرة الطائرة
الاتحادية الوطنية للجيمباز		الاتحادية الوطنية للجيمباز	
الاتحادية الوطنية للمبارزة		الاتحادية الوطنية للمبارزة	
الاتحادية الوطنية للجيدو		الاتحادية الوطنية للجيدو	
الاتحادية الجزائرية للفروسية		الاتحادية الوطنية للكراتي دو	
الاتحادية الوطنية للمصارعة		الاتحادية الجزائرية للفروسية	
الاتحادية الجزائرية لكرة الطاولة،		الاتحادية الجزائرية لكرة الطاولة،	
الاتحادية الوطنية للكيك والزوارق الشراعية			
الاتحادية الجزائرية للفروسية			

4-3 - المجال الزمني:

تمثل المجال الزمني للدراسة التطبيقية في الموسم الدراسي 2024/2023

5 - متغيرات الدراسة:

5 - 1- المتغير المستقل:

يتمثل المتغير المستقل في المتغير المراد دراسة مدى تأثيره على متغير آخر، او الذي يؤدي التغير في قيمته الى التأثير في قيمة المتغيرات الأخرى التي لها علاقة به، وفي دراستنا هذه يتمثل المتغير المستقل في تكنولوجيا المعلومات الموظفة والمستخدم في الاتحاديات الرياضية الجزائرية.

5 - 2- المتغير التابع:

هو المتغير الذي يقع تأثير المتغير المستقل عليه، وهو المتغير الذي يراد معرفة تأثير المتغير المستقل عليه، او الذي تتوقف قيمته على قيمة المتغيرات الأخرى، ومعنى ذلك انه إذا حدثت تغييرات على المتغير المستقل تظهر نتائج تلك التعديلات على قيم المتغير التابع وبحسبنا يتمثل المتغير التابع في الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية.

6 - أدوات الدراسة:

من اجل الوصول الى حلول الى إشكالية البحث المطروحة، وكذلك التحقق من صحة الفرضيات، يجب اتباع أنجع الطرق البحثية وذلك من اجل الدراسة والتفحص، حيث تم استخدام الأدوات التالية:

6 - 1- الدراسة النظرية:

هي المعطيات الببليوغرافية والمادة الخبرية، حيث تتمثل في الاستعانة بالمراجع والمصادر من كتب ومذكرات ومقالات علمية، وجرائد رسمية التي يكون محتواها حول تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية الوطنية.

6 - 2- الاستبيان:

هو أحد وسائل البحث العلمي المستعملة على نطاق واسع من اجل الحصول على بيانات او معلومات تتعلق بأحوال الناس وميولهم واتجاهاتهم ودوافعهم ومعتقداتهم وتأتي أهمية الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، فهو اقتصادي في الوقت والجهد. (مناهج البحث العلمي واساليبه، 1999، صفحة 67، 68)

6-2-1- تصميم الاستبيان:

تم تصميم أسئلة الاستبيان وتحديد محاوره استنادا الى ما تم التوصل اليه في الدراسة الاستطلاعية وما تم استنتاجه من تحليل الدراسات السابقة، وكذلك توجيهات وملاحظات أساتذة باحثين ومختصين في مجال دراستنا، وشمل الاستبيان على خمسة محاور رئيسية تفرعت الى 45 سؤال وتوزعت كما يلي:

- **المحور الأول:** يتعلق بجانب اهمية الأجهزة والمعدات التكنولوجية المستخدمة في نجاح الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية الجزائرية، وشمل هذا المحور تسعة أسئلة.
- **المحور الثاني:** يتعلق هذا المحور بجانب الاتصالات بجميع أنواعها ومدى وجودها واستخدامها وتأثيرها في العمل التسويقي داخل الاتحاديات الرياضية، وشمل هذا المحور على تسعة أسئلة.
- **المحور الثالث:** تناولت واهتمت أسئلة المحور الثالث بجانب البرمجيات الموظفة من طرف الاتحاديات الرياضية في اعمالها التسويقية، وشمل هذا المحور على تسعة أسئلة.
- **المحور الرابع:** في المحور الرابع كانت الأسئلة تهتم بمدى تكوين الموارد البشرية على تكنولوجيا المعلومات من اجل مواكبة التطور الحاصل في هذا المجال من اجل تطوير العمل التسويقي على مستوى الاتحاديات الرياضية، وشمل هذا المحور على تسعة أسئلة.
- **المحور الخامس:** وتناولت أسئلة المحور الخامس استخدامات تكنولوجيا المعلومات في الاتحاديات الرياضية في مجال الاعمال التسويقية وشمل هذا المحور على تسعة أسئلة.

6-2-2- توزيع الاستبيان:

تم توزيع الاستبيان بطريقة مباشرة على افراد عينة الدراسة، وتم استرجاع 56 استمارة، والتي كانت صالحة وقابلة للدراسة. بعد ذلك تم تغريغ الاستمارات واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

7 - الأساليب الإحصائية:

تمت المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج SPSS برنامج الحزم الإحصائية للعلوم المحاسبية، في عملية تغريغ البيانات، واختبار صحة فرضيات الدراسة وقد اشتملت على ما يلي:

7- 1- الثبات:

- اختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل Cronbach's Alpha.

جدول رقم 03: يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha

Sig	Cronbach's Alpha
0.00	0.897

نلاحظ من الجدول ان معامل Cronbach's Alpha بقيمة تساوي 0.897 مما يدل على قوة العلاقة الارتباطية بين عبارات الاستبيان، ونلاحظ أن مستوى الدلالة ($\text{sig}=0.00$) أقل من 0.05 مما يدل على ثبات الأداة وصلاحيته لتطبيق.

7-2- الصدق: استخدامنا معامل الارتباط بيرسون للتحقق من الصدق البنائي الذي يتمثل في علاقة ارتباط كل محور مع الدرجة الكلية للاستبيان:

جدول رقم 04: يبين قيمة معامل الارتباط بيرسون للعينة

محاو	الاستبيان	قيمة معال الارتباط	قيمة sig
المحور الأول		0.728	0.000
المحور الثاني		0.773	0.000
المحور الثالث		0.737	0.000
المحور الرابع		0.742	0.000
المحور الخامس		0.947	0.000
الاستبيان ككل		0.785	0.000

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لمحاو الاستبيان مع الاستبيان ككل محصورة بين 0.728 و 0.947 بمستويات دلالة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على صلاحية الأداة وصدقها فيما وضعت لقياسه ويمكن اعتمادها في الدراسة.

- الصدق الظاهري: يجب ان تكون اداة الدراسة صادقة لقياس ما وضعت لأجله، وقد تم التحقق من صدق اداة الدراسة بعرضها على عدد من الاساتذة المحكمين، من ذوي الخبرة والمعرفة والكفاءة المهنية وذلك لإعطاء ملاحظاتهم حول فقرات الاستبيان وفقا للمعايير التالية:

✓ مدى مناسبة وشمولية البيانات لمتغيرات الدراسة.

✓ مدى توافق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع محورها.

✓ مدى قابلية فهم عبارات الاستبيان من طرف افراد العينة.

وفي ضوء الملاحظات والآراء التي ابداهها المحكمون، قام الباحث بإجراء التغييرات والتعديلات التي اتفق عليها الاساتذة المحكمون بحذف وتعديل بعض الفقرات غير المناسبة، لضمان صلاحية الاستبيان لتحقيق اهداف الدراسة.

- المتوسط الحسابي لقياس متوسط الإجابات للعينة المبحوثة على فقرات الاستبيان.

- الانحراف المعياري لقياس مستوى التشتت في إجابات افراد العينة.

- الانحدار الخطي المتعدد: لقياس مستوى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

- جدول رقم 05: يبين الأوزان النسبية لمقياس ليكرت

درجات الاستبيان	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الأوزان	1 - 1.80	1.81 - 2.6	2.61 - 3.4	3.41 - 4.20	4.21 - 5
التقدير	لها أهمية ضعيفة جدا	ليس لها أهمية	لها أهمية متوسطة	لها أهمية كبيرة	لها أهمية كبيرة جدا

خلاصة

تناولنا من خلال هذا الفصل كل ما يخص الجانب التطبيقي من منهجية البحث العلمي، من خلال الدراسة الاستطلاعية عن العينة المراد دراستها، وتناولنا مجتمع الدراسة، والمنهج المستخدم في

الدراسة، وكذلك أداة الدراسة وإجراءات تطبيقها، وكيفية صياغة استبيان الدراسة، وأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة من أجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة.

الفصل الخامس

عرض وتحليل وتفسير النتائج

تمهيد:

نتطرق في هذا الفصل من الجانب التطبيقي، الى عرض وتحليل ثم تفسير النتائج المتوصل اليها من خلال الاسئلة المطروحة في الاستبيان الموجه لمسؤولي الاتحاديات الرياضية الوطنية الجزائرية، والمعروضة في جداول احصائية تبين التكرارات والنسب المئوية المحصل عليها وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال، ثم تحليل هذه النتائج.

1- تحليل البيانات الشخصية للعينة:

1_1 الجنس:

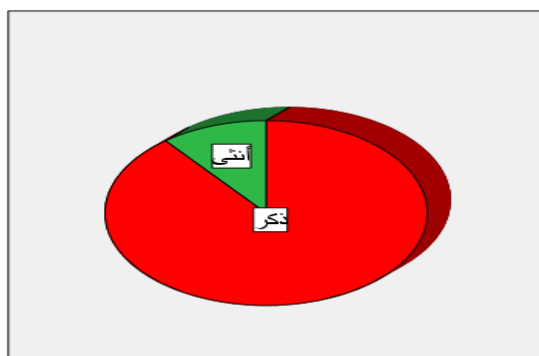
جدول رقم (1_3): يبين توزيع الجنس بين افراد العينة

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	50	89.3%
أنثى	6	10.7%
المجموع	56	100%

تتمثل عينة الدراسة في 56 فرد مكونة من 50 ذكر بنسبة 89.3% و 6 اناث بنسبة 10.7% من

المجموع الكلي كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1_3): يبين توزيع الجنس بين افراد العينة



من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

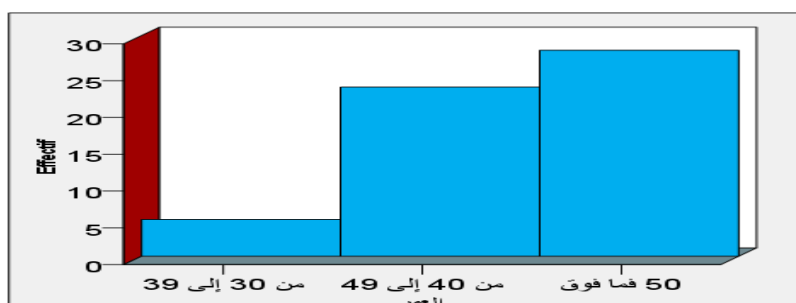
2_1_ العمر:

جدول رقم (3_1): يبين توزيع العمر بين افراد العينة

مجالات العمر	العدد	النسبة
من 20 إلى 29	0	0
من 30 إلى 39	5	8.9%
من 40 إلى 49	23	41.1%
50 فما فوق	28	50%
المجموع	56	100%

نلاحظ من خلال الجدول أنه لا يوجد أفراد في العينة ينحصر عمرهم ضمن المجال 20-29 بينما تضمنت بقية المجالات عددا من الأفراد حسب عمر كل مبحوث، ففي المجال 50 فما فوق قدر عدد الأفراد ب 28 فرد بنسبة 50% وهي النسبة الأكبر وهذا امر طبيعي كونه العمر الذي يؤهلهم للوصول الى هذه المناصب العالية بناءا على الخبرات والتجارب المكتسبة، في حين بلغ عددهم 23 في المجال 40-49 بنسبة تساوي 41.1% بينما يتبقى 5 أفراد في المجال 30-39 يمثلون نسبة 8.9% من الجموع الكلي.

الشكل رقم (3_2): يبين توزيع الاعمار على افراد العينة



من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

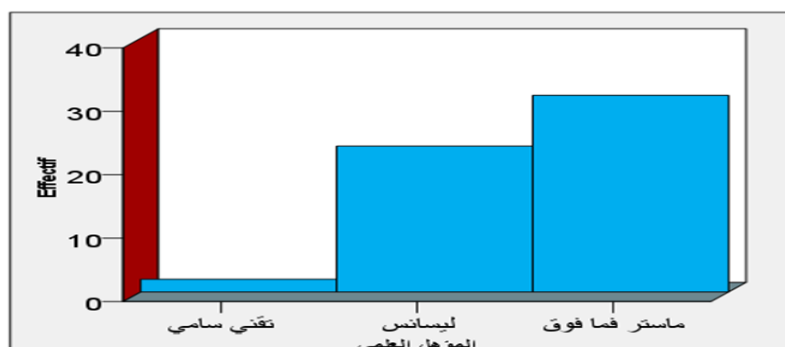
3_1 المؤهل العلمي:

جدول رقم (3_1): يبين توزيع المؤهل العلمي بين أفراد العينة

المؤهل العلمي	العدد	النسبة
ثانوي أو أقل	0	0
تقني سامي	2	3.6%
ليسانس	23	41.1%
ماستر فما فوق	31	55.4%
المجموع	56	100%

يوضح الجدول المؤهل العلمي لأفراد العينة إذ يتبين أن كل الأفراد مؤهلهم العلمي فوق المستوى الثانوي، وأن أغلبيتهم متحصّلين على شهادة ليسانس وماستر فما فوق بعدد مقدّر ب 31، 23، 31 بنسبة 41% و 55% وهذا ما يدل على وجود فئة متعلّمة من مسؤولي الاتحاديات مما ينعكس إيجاباً على أداء ومستوى الأعمال المقدمة في الاتحادية، بينما فردان فقط متحصّلان على شهادة تقني سامي بنسبة 3.6%.

الشكل رقم (3_3): يوضح توزيع مؤهلات أفراد العينة



من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

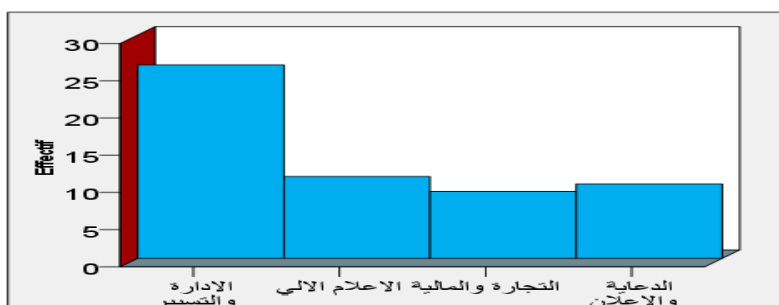
4_1 مجال التخصص:

جدول رقم (3_1): يبين توزيع مجال التخصص بين افراد العينة

النسبة	العدد	التخصص
46.4%	26	الإدارة والتسيير
19.6%	11	الاعلام الآلي
16.1%	9	التجارة والمالية
17.9%	10	الدعاية والإعلان
100%	56	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد الأفراد في تخصص الإدارة والتسيير يساوي 26 فرد بنسبة تمثل 46.4% وهي النسبة الأكبر من بين التخصصات، ثم يليه تخصص الاعلام الآلي ب 11 فرد ونسبة 19.6%، بعده يأتي تخصص الدعاية والاعلان الذي يشمل 10 أفراد بنسبة 17.9%، وفي الأخير تخصص التجارة والمالية الذي يضم 9 أفراد بنسبة 16.1%.

شكل رقم (3_4): يوضح توزيع التخصص لأفراد العينة:



من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

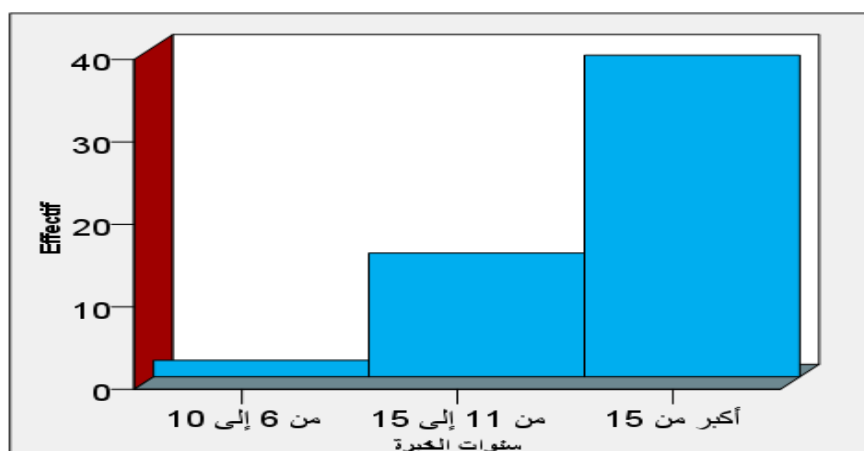
1_5 الخبرة المهنية:

جدول رقم (3_1): يبين توزيع الخبرة المهنية بين افراد العينة

سنوات الخبرة	العدد	النسبة
أقل من 5 سنوات	0	0
من 6 إلى 10	2	3.6%
من 11 إلى 15	15	26.8%
أكبر من 15	39	69.6%
المجموع	56	100%

توضح معطيات الجدول أن كل الأفراد خبرتهم المهنية أكبر من 5 سنوات أغلبيتهم المقدر عددهم ب 39 خبرتهم المهنية تفوق 15 سنة بنسبة تمثيل تساوي 69.6% من الجموع الكلي، بينما 15 فرد تنحصر خبرتهم في المجال 11-12 بنسبة 26.8%، ليتبقى فردان 2 خبرتهما تدرج في المجال 6-10 بنسبة 3.6%، وهذا يدل على ان اغلبية افراد العينة لديهم خبرة كافية في مجال التسيير في الاتحاديات الرياضية، هذه الخبرة التي تساعدهم على تأدية جميع الاعمال التسويقية على أكمل وجه.

شكل رقم (3_5): يوضح سنوات الخبرة لأفراد العينة:



من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

2- عرض وتحليل نتائج الفرضية الاولى

العبارة رقم 01: يوجد عدد كاف من أجهزة الحاسوب في اتحاديتكم.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 01	0	0	5	30	21	4,2857	0.624	أهمية كبيرة جدا
	0	0	8.9	53.6	37.5			
	النسبة %							

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان نسبة 37.5 من افراد العينة ابدو موافقة شديدة انه يوجد عدد كاف من أجهزة الحاسوب، في حين ابدى نسبة 53.6 من افراد العينة موافقتهم حول وجود عدد كاف من أجهزة الحاسوب في الاتحادية الرياضية للممارسة العمل التسويقي، بينما يرى 8.9 من افراد العينة حيادهم حول وجود عدد كاف من أجهزة الحاسوب ، وبالعودة الى الجدول نجد ان قيمة المتوسط الحسابي لإجابات افراد العينة مرتفعة 4,2857 على مقياس الاوزان التقديرية ،ومنه نستنتج ان هناك موافقة كبيرة للمستجوبين مما يدل على الأهمية الكبيرة والتأثير الكبير لأجهزة الحاسوب في القيام بالأعمال التسويقية في الهيآت الرياضية.

العبارة رقم 02: جميع أجهزة الحاسوب ذات جودة عالية وقيد للاستعمال

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 02	0	0	7	31	18	4.196	0.644	أهمية كبيرة
	0	0	12.5	55.4	32.1			
	النسبة							

تحليل وتفسير الجدول:

يتضح من الجدول ان نسبة 55.4 قد أبدوا موافقتهم على ان جميع اجهزة الحاسوب ذات جودة عالية وملائمة للعمل والاستعمال، كما ابدى 32.1 موافقتهم الشديدة على ان اجهزة الحاسوب ذات جودة وقابلة للاستعمال، فما التزم 12.5 بالحياد فيما يخص جودة اجهزة الحاسوب وقابليتها للاستعمال، وبالعودة الى الجدول ن نجد ان قيمة المتوسط الحسابي لإجابات افراد العينة كانت 4.196 مرتفعة على مقياس الاوزان التقديرية، ومن هذا نستنتج ان اجهزة الحاسوب في الاتحاديات الرياضية ذات جودة وقابلة للاستعمال في الاعمال التسويقية المقدمة للجمهور .

العبارة رقم 03: تقوم اتحاديتكم بعملية اقتناء الأجهزة الإلكترونية الحديثة الملائمة لطبيعة العمل التسويقي المطلوب

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع03	0	4	37	15	0	3.196	0.553	أهمية متوسطة
	النسبة %	0	7.1	66.1	26.8			

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان نسبة 66.1 أبدوا حيادهم حول عملية اقتناء الاجهزة الالكترونية الحديثة الملائمة للعمل التسويقي، بينما ابدى نسبة 26.8 موافقتهم على ان الاتحادية تقوم باقتناء الاجهزة الالكترونية الملائمة للعمل التسويقي، بينما ابدى 7.1 من افراد العينة على انه لا توجد عملية اقتناء للأجهزة الإلكترونية الحديثة الملائمة للعمل التسويقي المطلوب، وبالعودة الى الجدول نجد ان قيمة المتوسط الحسابي كانت 3.196 ،متوسطة على مقياس الاوزان التقديرية ومنه نستنتج ان لاقتناء الاجهزة الالكترونية اهمية متوسطة في نجال الاعمال التسويقية في الاتحادية الرياضية الجزائرية.

العبارة رقم 04: تساهم الأجهزة الإلكترونية في تطوير جودة الخدمات الرياضية المقدمة من طرف اتحاديتكم

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 04	التكرار	0	0	10	31	15	0.668	أهمية كبيرة
	النسبة %	0	0	17.9	55.4	26.8		

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان 55.4 من افراد العينة أبدو موافقتهم على مساهمة الاجهزة الالكترونية في تطوير جودة الخدمات الرياضية المقدمة للجمهور الرياضي، بينما ابدت نسبة 26.8 من افراد العينة موافقتها الشديدة على ان الاجهزة الالكترونية تساهم بشدة في تطوير جودة الخدمة الرياضية المقدمة، بينما نسبة 17.9 لم تبدي رأيها بشكل واضح حول العبارة، ومنه نستنتج ان هناك موافقة كبيرة لأفراد العينة حول اهمية مساهمة الاجهزة والمعدات في تطوير جودة الخدمة الرياضية.

العبارة رقم 05: تساهم الأجهزة والمعدات الإلكترونية المتوفرة حالياً لديكم في تحقيق أعمالكم التسويقية

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 05	التكرار	0	0	17	23	16	0.774	أهمية كبيرة
	النسبة %	0	0	30.4	41.1	28.6		

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان نسبة 41.1 من افراد العينة قد ابدت موافقتها على ان الاجهزة الالكترونية المتوفرة حالياً تساهم بقدر كبير في نجاح الاعمال التسويقية وهو نفس الراي الذي اتفق عليه

ما نسبته 28.6 من افراد العينة بموافقتهم الشديدة على مساهمة الاجهزة الالكترونية الحالية في نجاح الاعمال التسويقية في الاتحادية الرياضية الجزائرية ،كما لم تعبر ما نسبته 30.4 من افراد العينة عن رأيهم بخصوص العبارة ، وبالعودة الى الجدول نجد ان قيمة المتوسط الحسابي لإجابات افراد العينة كانت قيمته 3.982 وهي مرتفعة على مقياس الاوزان التقديرية، ومنه نستنتج ان للأجهزة الالكترونية الحالية اهمية كبيرة في تحقيق الاعمال التسويقية لدى الاتحاديات الرياضية الجزائرية.

العبارة رقم 06: تساهم الأجهزة الإلكترونية في ربح الوقت والجهد والمسافة من أجل أداء أحسن لأعمالكم التسويقية

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 06	0	0	6	35	15	4.160	0.596	أهمية كبيرة
	0	0	10.7	62.5	26.8			
	النسبة %							

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال المعطيات المستخرجة من الجدول يتبين ان نسبة 62.5 من افراد العينة تقر بان الاجهزة الالكترونية تساهم في ربح الوقت والجهد والمسافة من اجل اداء أحسن للعمل التسويقي في الاتحادية الرياضية، وهو ما ذهب اليه ما نسبته 26.8 بموافقة شديدة وهو ما يؤكد اهمية الاجهزة الالكترونية في ربح الوقت وتقليص الجهد والمسافة من اجل اداء أمثل للعمل التسويقي، ومنه نستنتج ان للأجهزة الالكترونية دور كبير في اداء الاعمال التسويقية بالجودة المطلوبة بأقل تكلفة وجهد

العبارة رقم 07: تتضمن اتحاديته الوسائل والمعدات اللازمة لضمان تدفق جيد للأنترنت

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع	0	0	2	31	23	4.375	0.558	أهمية كبيرة

07	النسبة %	0	0	3.6	55.4	41.1	جدا
----	----------	---	---	-----	------	------	-----

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول يتبين ان 55.4 من الاتحاديات الرياضية موافقة على ان الاتحادية تتوفر على الاجهزة والمعدات اللازمة لتدفق جيد للأنترنت لضمان اداء جيد للعمل التسويقي، فيما يتبين ان ما نسبته 41.1 من الاتحاديات الرياضية موافقون بشدة على ان الاتحاديات تتوفر على الوسائل اللازمة لتدفق جيد للأنترنت، وبمتوسط حسابي بلغ 4.375 بمستوى اهمية كبيرة مما يدل على ان الاتحاديات الرياضية تعطي اهمية كبيرة للوسائل الخاصة بضمان تدفق جيد للأنترنت.

العبارة رقم 08: تتوفر اتحاديتكم على مختلف الأجهزة والمعدات الأساسية اللازمة لأداء أعمالكم التسويقية بالمقارنة بالاتحاديات الأخرى

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 08	0	1	10	30	15	4.053	0.724	أهمية كبيرة
	0	1.8	17.9	53.6	26.8			
	النسبة %							

تحليل وتفسير الجدول:

يتضح من الجدول أعلاه ان نسبة 53.6 من الاتحاديات الرياضية توافق على انها تمتلك اجهزة ومعدات الكترونية اساسية تساعد على اداء عملها التسويقي بالمقارنة مع الاتحاديات الاخرى، وهو نفس الامر الذي ذهب اليه ما نسبته 26.8 بموافقة شديدة، وهذا ما تمثل في متوسط حسابي قدر 4.053 الذي يمثل اهمية كبيرة جدا وكذلك انحراف معياري مرتفع 0.724 وهذا ما يؤكد ان توفر الاجهزة والمعدات اللازمة بالمقارنة مع الاتحاديات الاخرى يؤثر في اداء العمل التسويقي بالإيجاب.

العبارة رقم 09: هناك اعوان مختصين بالصيانة الإلكترونية في اتحاديتكم يسهر على ضمان صيانة الأجهزة والمعدات المعطلة في الوقت المناسب

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 09	0	0	9	34	13	4.071	0.628	أهمية كبيرة
	0	0	16.1	60.7	23.2			
	النسبة %							

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من الجدول أعلاه ان 60.7 من الاتحاديات الرياضية موافقون على ان اتحاديتهم تتضمن اعوان مختصون بالصيانة من اجل ضمان صيانة اجهزتها الالكترونية، وهذا ذهب ايه ما نسبته 23.2 من افراد العينة بموافقة شديدة، بينما لا حظنا ان ما نسبته 16.1 التزموا بالحياد في اجاباتهم، وهذا ما تمثل في المتوسط الحسابي المرتفع 4.071، الذي يؤكد ان هناك اهمية وتأثير كبير لضمان صيانة الاجهزة الالكترونية بسرعة لازمة من اجل القيام بالعمل التسويقي على أكمل وجه.

3 - تحليل وتفسير نتائج الفرضية الثانية:

العبارة رقم 10: تعتمد اتحاديتكم في أنشطتها التسويقية على برمجيات متنوعة لأداء أعمالها

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 10	0	8	30	18	0	3.178	0.663	أهمية متوسطة
	النسبة %	0	14.3	53.6	23.1	0		

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من الجدول اعلان ان 23.1 من الاتحاديات الرياضية يرون ان اتحاديتهم تستعمل برمجيات متنوعة في عملها التسويقي، بينما تبين ان ما نسبته 53.6 من الاتحاديات الرياضية التزموا بالحياد في اجاباتهم، وما نسبته 14.3 من افراد العينة كانت اجاباتهم بغير موافق على الاتحاديات لا تعتمد في انشطتها التسويقية على برامج متعددة، وهذا ما تجلى في متوسط حسابي قدر 3.178 بمستوى تأثير متوسط.

العبارة رقم 11: هناك تحديث دائم لبرامج الاتحادية لمواكبة كل ما هو حديث في المجال.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 11	0	8	25	23	0	3.267	0.700	أهمية متوسطة
	النسبة %	0	14.3	44.6	41.1	0		

تحليل وتفسير الجدول:

يتضح من الجدول ان 41.1 من الاتحاديات الرياضية يرون ان اتحاديتهن تقوم بتحديث دائم لبرامجها لمواكبة ما هو جديد في المجال، بينما التزم ما نسبته 44.6 بالحياد في اجاباتهم، وكان المتوسط الحسابي للإجابات افراد العينة 3.267 بمستوى اهمية متوسطة ومنه نستنتج ان هناك اهتمام متوسط بعملية تحديد برامج الاتحاديات لمواكبة كل ما هو جديد وهذا ما يؤثر سلبا على الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية.

العبارة رقم 12: توفر تطبيقات وبرمجيات لضمان أمن المعلومات كبرامج الأمن السيبراني الحديثة

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 12	0	0	11	35	10	3.982	0.617	أهمية كبيرة
النسبة %	0	0	19.6	62.5	17.9			

تحليل وتفسير الجدول:

تمثل ما نسبته 62.5 من الاتحاديات الرياضية التي توفر برامج وتطبيقات لضمان امن المعلومات والامن السيبراني، ما نسبته 17.9 من الاتحاديات الرياضية الذين اجابوا بموافق بشدة على ان اتحاداتهم توفر برامج لضمان امن المعلومات فيما التزم ما نسبته 19.6 الحياض في اجاباتهم حول توفر الاتحاديات على برامج الحماية، ونلاحظ ان قيمة المتوسط الحسابي مرتفع 3.982 وهذا ما يدل على وجود اهمية كبيرة لتوفر برامج الحماية والامن السيبراني في نجاح الاعمال التسويقية.

العبارة رقم 13: تتوفر اتحاديتكم على قاعدة بيانات تتضمن جميع المعلومات عن الفاعلين عندكم كالرياضيين والفرق الرياضية

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 13	0	0	10	37	9	3.982	0.587	أهمية كبيرة
	0	0	17.9	66.1	16.1			
	النسبة %							

تحليل وتفسير الجدول:

نستنتج من الجدول أعلاه ان ما نسبته 66.1 من الاتحاديات الرياضية موافقون على ان اتحاديتهم تتوفر على قاعدة بيانات تتضمن معلومات عن جميع الفاعلين كالرياضيين والفرق الرياضية ، وهذا ما ذهب اليه ما نسبته 16.1 بدرجة موافق بشدة ، فيما تبين ان ما نسبته 17.9 من الاتحاديات الرياضية التزموا بالحياد في اجاباتهم ، ونلاحظ ان قيمة المتوسط الحسابي قدرت 3.982 وهي مرتفعة وتدل على مستوى اهمية كبيرة لتوفر قاعدة البيانات الخاصة بالمعلومات عن الفاعلين في الوسط الرياضي على نجاح الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية وكذلك بانحراف معياري مرتفع 0.587

العبارة رقم 14: توفر اتحاديتكم برمجيات إلكترونية في مجال التسويق لضمان متابعة أحسن لأعمالكم التسويقية

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 14	0	0	11	28	17	4.107	0.705	أهمية كبيرة
	0	0	19.6	50.0	30.4			
	النسبة %							

تحليل وتفسير الجدول:

يظهر من النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه ان نسبة 50.0 من الاتحاديات الرياضية توافق على انها توفر برمجيات الكترونية تساعد وتضمن احسن متابعة لعملها التسويقي ، وهذا ما ذهب اليه ما نسبته 30.4 بدرجة موافقة شديدة تثبت ان الاتحاديات الرياضية توفر برمجيات تساعد على متابعة جيدة لعملها التسويقي ، فيما لاحظنا ان ما نسبته 19.6 من افراد العينة التزما بالحياد في اجاباتهم ، ونرى ان قيمة المتوسط الحسابي 4.107 مرتفعة حسب مقياس الاوزان التقديرية وهذا ما يؤكد الاهمية الكبيرة لتوفر البرمجيات لضمان احسن متابعة للأعمال التسويقية.

العبارة رقم 15: تتوفر اتحاديتكم على البرامج الإلكترونية المتطورة التي تساعد في تسهيل اختيار الدعاية الأمثل

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 15	0	0	13	33	10	3.946	0.644	أهمية كبيرة
	0	0	23.2	58.9	17.9			
	النسبة %							

تحليل وتفسير الجدول:

يتضح من الجدول ان ما نسبته 58.9 من الاتحاديات الرياضية توافق على ان البرامج الالكترونية تساعد في تحديد الدعاية الامثل لنجاح العمل التسويقي، وهذا ما وافقت عليه بشدة ما نسبته 17.9 من الاتحاديات الرياضية، فيما التزم 23.2 من افراد العينة بالحياد في اجاباتهم، ومن جانب اخر نلاحظ ان قيمة المتوسط الحسابي 3.946 مرتفع ويثبت ان هناك اهمية كبيرة لتوفر البرامج التي تساعد في تحديد الدعاية الامثل ولأنجح لنجاح العمل التسويقي في الاتحاديات الرياضية.

العبارة رقم 16: استخدام البرامج في الأعمال التسويقية قد يساهم في تعزيز التفاعل بين الاتحادية الرياضية ومتعاملها الاقتصاديين

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 16	1	6	31	17	1	3.196	0.724	أهمية متوسطة
	1.8	10.7	55.4	30.4	1.8			
	النسبة %							

تحليل وتفسير الجدول:

يتضح من الجدول أعلاه ان ما نسبته 30.4 من الاتحاديات الرياضية يبدون موافقتهم على ان استخدام البرامج في العمل التسويقي يساهم في تعزيز التفاعل بين الاتحادية والمتعاملين الاقتصاديين وهو ما يساهم في تطوير عملها التسويقي ، فيما لاحظنا ان ما نسبته 55.4 من الاتحاديات الرياضية التزموا بالحياد في اجاباتهم وهذه تعتبر نسبة معتبرة ، ونستنتج ان قيمة المتوسط الحسابي 3.196 متوسطة وهو ما يعطي اهمية متوسطة وقليلة لاستخدام البرامج في العمل التسويقي يساعد في تعزيز التفاعل بين المتعامل الاقتصادي والاتحادية الرياضية.

العبارة رقم 17: تمتاز البرامج المستخدمة بالمرونة والسهولة في إجراء التعديلات عليها مما يساعد في أداء الأعمال التسويقية بكل سهولة للاتحادية الرياضية

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 17	التكرار	0	0	4	33	19	0.587	أهمية كبيرة جدا
	النسبة %	0	0	7.1	58.9	33.9		

تحليل وتفسير الجدول:

يتبين من نتائج الجدول ان ما نسبته 33.9 من افراد العينة كانت اجاباتهم موافق بشدة حول ان البرامج تمتاز بالمرونة والسهولة في اجراء التعديلات عليها مما يساعد على اداء عمل تسويقي جيد ، وهذا ما ذهب اليه ما نسبته 58.9 من الاتحاديات الرياضية ، ولاحظنا ان قيمة المتوسط الحسابي 4.267 مرتفعة جدا على مقياس الاوزان التقديرية وهو ما يؤكد ان مرونة والبرامج له اهمية كبيرة في نجاح الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية.

العبارة رقم 18: استخدام المواقع الالكترونية يساهم في الحملات الاعلانية والاشهارية للأحداث الرياضية التي تنظمها الاتحادية الرياضية

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 18	التكرار	0	0	1	43	12	0.443	أهمية كبيرة
	النسبة %	0	0	1.8	76.8	21.4		

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من الجدول أعلاه ان ما نسبته 76.8 من الاتحاديات الرياضية موافقون على ان المواقع الالكترونية تساهم في الحملات الاشهارية والاعلانية التي تقوم بها لاتحادية الرياضية من اجل تسويق اعمالها، وهذا ما وافق عليه وبشدة ما نسبته 21.4 من الاتحاديات الرياضية، ونلاحظ ان نسبة المتوسط الحسابي مرتفعة 4.196 وهذا يدل على مستوى الاهمية الكبيرة لمساهمة المواقع الالكترونية في تأدية العمل التسويقي.

4 - تحليل وتفسير نتائج الفرضية الثالثة:

العبارة رقم 19: تستخدم اتحاديتكم شبكات الاتصال (الانترنت، الانترنت، الاكسترنات، ...) في التحضير للقيام بأعمالها التسويقية

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 19	0	0	11	25	20	4.160	0.733	أهمية كبيرة
	0	0	19.6	44.6	35.7			
	النسبة %							

تحليل وتفسير الجدول:

يتبين من الجدول أعلاه ان ما نسبته 44.6 من الاتحاديات الرياضية يوافقون على ان اتحاديتهم تستخدم مختلف شبكات الاتصال في عملها التسويقي ، وهذا ما ذهب اليه ما نسبته 35.7 من افراد العينة بدرجة موافقة شديدة على ان اتحاديتهم توفر وتستعمل شبكات الاتصال في عملها التسويقي ، في حين ان ما نسبته 19.6 من الاتحاديات الرياضية التزموا بالحياد في إجاباتهم، في حين ان قيمة

المتوسط الحسابي كانت مرتفعة حسب مقياس الاوزان التقديرية وهو ما يؤكد التأثير الكبير لشبكات الاتصال في انجاز الاعمال التسويقية في الاتحادية الرياضية الجزائرية.

العبارة رقم 20: يتوفر مبنى مقرم على تدفق الانترنت عالي الشدة.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 20	0	0	16	21	19	4.053	0.795	أهمية كبيرة
	0	0	28.6	37.5	33.9			
	النسبة %							

تحليل وتفسير الجدول:

يتبين من الجدول أعلاه ان 33.9 % من الاتحاديات الرياضية يوافقون وبشدة على ان مقرات اتحاداتهم تحوز على تدفق جيد للانترنت مما يسهل أداء أعمالهم التسويقية على اكمل وجه ، وهو ما ذهب اليه ما نسبته 37.5 من الاتحادات الرياضية بنسبة موافق وهذا ما يؤكد ان التدفق الجيد للانترنت امر ضروري وله تأثير على الاعمال التسويقية ، بينما التزم ما نسبته 28.6 بالحياد في اجاباتهم ، ونستنتج مما سبق ان اغلب الاتحادات ال رياضية توافق على ان التدفق الجيد للانترنت يعطي تأثير كبير على نجاح للأعمال التسويقية وهذا ما تبين من خلال قيمة المتوسط الحسابي 4.053 المرتفع على مقياس الاوزان التقديرية.

العبارة رقم 21: هناك توفر لشبكات الاتصال ما يقلل من جهد التنقل بين المكاتب ويقتصد الوقت

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 21	0	0	12	25	19	4.125	0.740	أهمية كبيرة

			33.9	44.6	21.4	0	0	النسبة %	
--	--	--	------	------	------	---	---	----------	--

تحليل وتفسير الجدول:

يتضح من الجدول أعلاه ان ما نسبته 44.6 من الاتحاديات الرياضية يبدون موافقتهم على ان توفر شبكات الاتصال يوفر التنقل بين المكاتب وبدوره يقلل الجهد والوقت في اداء الاعمال التسويقية ، وهذا ما ذهب اليه ما نسبته 33.9 من الاتحاديات الرياضية بدرجة موافق بشدة وهذا ما يؤكد ان لتوفر شبكات الاتصال تأثير كبير في الاقتصاد في الوقت والجهد والتكلفة الذي بدوره يساعد في تأدية العمل التسويقي على اكمل وجه ، وهذا ما اكدته قيمة المتوسط الحسابي 4.125 التي كانت مرتفعة على مقياس الاوزان التقديرية مما يبرز التأثير الكبير لتوفر شبكات الاتصال على اداء الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية الجزائرية.

العبارة رقم 22: شبكات الاتصال المتوفرة لديكم على مستوى ثابت وغير متذبذب من تدفق الانترنت

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 22	1	12	33	10	0	2.928	0.683	أهمية متوسطة
	1.8	21.4	58.9	17.9	0			
	النسبة %							

تحليل وتفسير الجدول:

يتضح من الجدول أعلاه ان ما نسبته 17.9 من الاتحاديات الرياضية موافقون على ان شبكات الاتصال لديهم على مستوى ثابت من التدفق وغير متذبذب ، فيما التزم ما نسبته 58.9 من افراد العينة بالحياد في اجاباتهم ، في حين كانت اجابات ما نسبته 21.4 من الاتحاديات الرياضية بغير موافق ، ومنه نستنتج ان اغلبية الاتحاديات الرياضية لا تتوفر على شبكات اتصال ثابتة التدفق من الانترنت وهذا ما يؤثر سلبا على اداء الاعمال التسويقية ، وهذا ما تأكدنا منه في قيمة المتوسط الحسابي 2.928 التي كانت منخفضة على مقياس الاوزان التقديرية .

العبارة رقم 23: أغلبية تعاملات مصالح اتحاديتكم تتم بطريقة إلكترونية عبر الانترنت.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 23	0	0	2	36	18	4.285	0.529	أهمية كبيرة جدا
	0	0	3.6	64.3	32.1			
	النسبة %							

تحليل وتفسير الجدول:

يتبين من الجدول أعلاه ان ما نسبته 64.3 من الاتحاديات الرياضية موافقون على ان اغلبية تعاملاتهم التسويقية تتم بطريقة الكترونية عن طريق الانترنت، وهذا ما اكده ما نسبته 32.1 من الاتحاديات الرياضية على ان اغلب الاعمال التسويقية للاتحادية تتم عن طريق الانترنت، فيما التزم ما نسبته 3.6 بالحياد في اجاباتهم، وسجلنا متوسط حسابي بقيمة 4.285 وهو مرتفع على مقياس الاوزان التقديرية اذ يعطي اهمية كبيرة جدا للتعاملات التي تتم عن طريق الانترنت في نجاح الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية الجزائرية.

العبارة رقم 24: تعتمد اتحاديتكم في ترويجها لنشاطاتها وأعمالها على مواقع التواصل الاجتماعي

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 24	0	0	8	33	15	4.125	0.634	أهمية كبيرة
	0	0	14.3	58.9	26.8			
	النسبة %							

تحليل وتفسير الجدول:

يتبين من الجدول أعلاه ان 58.9% من الاتحاديات الرياضية موافقون على ان اتحاديتهم تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي لترويج نشاطاتها واعمالها التسويقية، وهذا ما ذهب اليه ما نسبته 26.8 بموافق بشدة على ان اتحاديتهم تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لأعمالها التسويقية، فيما التزم ما نسبته 14.3 بالحياد في اجاباتهم، ومن هذا كله نستنتج ان لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير واهمية كبير في نجاح الاعمال التسويقية وهذا ما سجلناه في قيمة المتوسط الحسابي الذي بلغت قيمته 4.125 على مقياس الاوزان التقديرية

العبارة رقم 25: المواقع الإلكترونية الرسمية لاتحاديتكم دائمة التحيين من اجل اضافة كل ما هو جديد في مجال نشاطاتكم التسويقية.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 25	0	10	33	13	0	3.053	0.644	أهمية متوسطة
	0	17.9	58.9	23.2	0			
	النسبة %							

تحليل وتفسير الجدول:

يتبين من الجدول أعلاه ان ما نسبته 23.2 من الاتحاديات الرياضية موافقون على ان اتحاديتهم تقوم بتحيين دائم لمواقعها على الانترنت من اجل اضافة كل ما هو جديد في نشاطاتها التسويقية، فيما التزم ما نسبته 58.9 من الاتحاديات الرياضية بالحياد في اجاباتهم حول عملية تحيين مواقعها عبر الانترنت، ومن جهة اخرى عبر ما نسبته 17.9 عن عدم موافقتهم لعملية تحيين مواقعها على الانترنت ، وهذا ما يدل على ان الاتحاديات الرياضية لا تعطي اهمية كبيرة لعملية تحيين مواقعها بكل ما هو جديد في نشاطاتها التسويقية، وهو ما تبين في قيمة المتوسط الحسابي 3.053 على مقياس الاوزان التقديرية.

العبارة رقم 26: يتم استخدام البريد الإلكتروني بشكل كلي للقيام بالمراسلات الداخلية بين مختلف مكاتب الاتحادية

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
26	التكرار	0	0	7	28	21	0.667	أهمية كبيرة جدا
	النسبة %	0	0	12.5	50	37.5		

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من الجدول أعلاه ان ما نسبته 50 من الاتحاديات الرياضية يوافقون على ان في اتحاداتهم يتم استخدام البريد الإلكتروني في المراسلات من اجل القيام بالأعمال التسويقية، وهذا ما ذهب اليه ما نسبته 37.5 من الاتحاديات الرياضية بموافق بشدة وهذا ما يؤكد على ان الاتحاديات الرياضية تعتمد على البريد الإلكتروني في جميع مراسلاتها الداخلية والخارجية مع جميع ومتعاملها من جمهور رياضيين، فيما التزم ما قيمته 12.5 بالحياد في اجاباتهم. وسجلنا قيمة المتوسط الحسابي 4.250 وهي مرتفعة على سلم الوزن التقديرية مما يؤكد على الاهمية الكبيرة جدا لاستعمال البريد الإلكتروني في المراسلات من اجل تأدية الاعمال التسويقية في الاتحادية الرياضية الجزائرية.

العبارة رقم 27: في اتحاديتكم متخصص بتسيير المواقع الالكترونية وكل الحسابات الرسمية يتكون من مختصين في مجال الإعلام الإلكتروني

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
27	التكرار	0	0	23	33	0	0.496	أهمية كبيرة
	النسبة %	0	0	41.1	58.9	0		

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من الجدول أعلاه ان ما نسبته 58.9 من الاتحاديات الرياضية الجزائرية موافقون على انه يوجد مكلف بمتابعة وتسيير المواقع الالكترونية والحسابات الرسمية للاتحادية في القيام بنشاطاتها التسويقية، في حين نجد ان ما نسبته 41.1 التزموا بالحياد في اجاباتهم حول وجود مكلف بمتابعة الحسابات الرسمية للاتحادية، ولاحظنا ان قيمة المتوسط الحسابي كانت 3.589 على مقياس الاوزان التقديرية والذي يثبت ان هناك اهمية لوجود مكلف بمتابعة الحسابات الرسمية للاتحادية من اجل نجاح اعمالها التسويقية.

5_مناقشة نتائج الفرضية الرابعة:

العبارة رقم 28: هناك برنامج لدى اتحاديتكم لتدريب الموظفين على كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 28	0	0	7	24	25	4.321	0.690	أهمية كبيرة جدا
	0	0	12.5	42.9	44.6			
	النسبة %							

تحليل وتفسير الجدول:

يتبين من الجدول أعلاه ان ما نسبته 44.6 من الاتحاديات الرياضية يوافقون بشدة على ان لدى اتحاداتهم برامج تكوين موجه للموظفين على استخدام تكنولوجيا المعلومات ، وهذا ما أكدته ما نسبته 42.9 من افراد العينة بدرجة موافق على ان الاتحاديات الرياضية تقوم بدورات تكوينية لمستخدميها على تكنولوجيا المعلومات، في حين التزم ما قيمته 12.5 من المبحوثين بالحياد في اجاباتهم، وكانت قيمة المتوسط الحسابي 4.321 وهي قيمة مرتفعة وتدل على ان هناك اهمية كبيرة للقيام بدورات تكوينية لمستخدمي الاتحادات الرياضية من اجل تأدية الاعمال التسويقية بنجاح.

العبارة رقم 29: تساعدكم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في خلق أفكار مستحدثة في إستراتيجيات تطبيق الأعمال التسويقية

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
29	التكرار	0	0	10	31	15	0.668	أهمية كبيرة
	النسبة %	0	0	17.9	55.4	26.8		

تحليل وتفسير الجدول:

يتبين من الجدول أعلاه ان ما نسبته 55.4 من المبحوثين يوافقون على ان تكنولوجيا المعلومات تساعدكم في خلق وابتكار افكار واستراتيجيات تسويقية جديدة تساهم في نجاح الاعمال التسويقية ،وهذا ما اكدهما نسبته 26.8 من المبحوثين بدرجة موافق بشدة ، في حين ان ما نسبته 17.9 من المبحوثين التزموا بالحياد في اجاباتهم، وبالعودة الى قيمة المتوسط الحسابي نجدها 4.089 وهي مرتفعة على مقياس الاوزان التقديرية وهي تبين ان هناك اهمية كبيرة لتكنولوجيا المعلومات في خلق وابتكار استراتيجيات جديدة تساهم في نجاح الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية.

العبارة رقم 30: يمتلك موظفو الاتحادية القدرة على التعامل مع التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 30	التكرار	0	2	8	28	18	0.787	أهمية كبيرة
	النسبة %	0	3.6	14.3	50	32.1		

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من الجدول أعلاه ان ما نسبته 50 من افراد العينة عبروا عن رأيهم بموافق على ان لديهم القدرة على مواكبة أي تطور في مجال تكنولوجيا المعلومات من اجل توظيفها في النشاطات التسويقية للاتحادية الرياضية ، وهذا ما اكده ما نسبته 32.1 من المبحوثين بدرجة موافق بشدة، في حين ان ما نسبته 14.3 من المبحوثين التزموا بالحياد في اجاباتهم وهي نسبة قليلة، ولاحظنا ان قيمة المتوسط الحسابي لاجابات المبحوثين كانت مرتفعة على مقياس الاوزان التقديرية حيث بلغت 4.107 وهي تبين ان هناك اهمية لخبرة الموظفين في التعامل مع كل ما هو حديث في مجال التكنولوجيا من اجل توظيفها في تأدية الاعمال التسويقية في الاتحادات الرياضية الجزائرية.

العبارة رقم 31: دائما ما تقوم الاتحادية بالبحث عن طرق جديدة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات للمساهمة في إنجاح الأعمال التسويقية.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 31	0	1	5	29	21	4.250	0.694	أهمية كبيرة جدا
	0	1.8	8.9	51.8	37.5			
	النسبة %							

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من الجدول أعلاه ان ما نسبته 51.8 من الاتحاديات الرياضية يوافقون على انهم يقومون بالبحث عن طرق جديدة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات من اجل المساهمة في الارتقاء بمستوى الاعمال التسويقية، وهذا ما ذهب اليه ما نسبته 37.5 من الاتحاديات الرياضية بموافق بشدة، في حين ان ما نسبته 8.9 من الافراد المبحوثين التزموا بالحياد في اجاباتهم، بينما كانت نسبة 1.8 من المبحوثين بغير موافق، وسجلنا من خلال الجدول ان قيمة المتوسط الحسابي كانت مرتفعة 4.250 وهي تبين ان هناك اهمية كبيرة للبحث عن طرق جديدة لتوظيف تكنولوجيا المعلومات في الاعمال التسويقية من اجل ضمان احسن لنجاحها.

العبارة رقم 32: تكثر الحاجة لتحسين استخدام الاتصالات في التسويق لأعمال الاتحادية الرياضية.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 32	0	2	10	30	14	4.000	0.762	أهمية كبيرة
	النسبة %	3.6	17.9	53.6	25			

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من الجدول أعلاه ان 53.6% من الاتحاديات الرياضية موافقون على ان هناك حاجة الى تحسين استخدام الاتصالات في الاتحاديات الرياضية من اجل أداء امثل للأعمال التسويقية، وهذا ما لاحظناه في ما نسبته 25 من المبحوثين الذين كانت اجاباتهم بموافق بشدة على تحسين استخدام الاتصالات في مجالا الاعمال التسويقية في الاتحادية الرياضية، بينما نجد ان ما نسبته 17.9 التزوا بالحياد في اجاباتهم ، وهناك نسبة قليلة من المبحوثين كانت اجاباتهم بغير موافق وتمثلت في 3.6. وبالعودة الى الجدول اعلاه نجد ان قيمة المتوسط الحسابي كانت 4.000 وهي مرفعة على مقياس الاوزان التقديرية وكذلك قيمة الانحراف المعياري التي تمثلت في 0.762 وهو ما يدل على الاهمية الكبيرة الى تحسين استخدام الاتصالات في مجال التسويق في الاتحاديات الرياضية من اجل تسويق احسن لأعمال الاتحادية.

العبارة رقم 33: هناك تقبل دائم من طرف موظفي الاتحادية لتعلم استخدام تكنولوجيا جديدة ومتطورة والسعي إلى التحكم فيها.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 33	0	15	32	9	0	2.892	0.651	أهمية متوسطة
	النسبة %	0	26.8	57.1	16.1			

تحليل وتفسير الجدول:

يتبين من الجدول أعلاه ان ما نسبته 16.1 من الاتحاديات الرياضية موافقون على ان هناك تقبل دائم لتعلم استخدام تكنولوجيا جديدة والسعي الي التحكم فيها لما فيها من فائدة على نجاح العمل التسويقي. في حين ان ما نسبته 57.1 من المبحوثين وهي نسبة معتبرة التزموا بالحياد في اجاباتهم حول تقبل استخدامهم للتكنولوجيا الجديدة، بينما اجاب ما نسبته 26.8 بغير موافق، وبالعودة الى الجدول نجد ان قيمة المتوسط الحسابي هي 2.892 وهي قيمة متوسطة على مقياس الاوزان التقديرية، ومن هذا نستنتج ان موظفو الاتحاديات الرياضية لا يعطون اهمية كبيرة لتعلم تكنولوجيا جديدة من اجل توظيفها في العمل التسويقي في الاتحادية الرياضية.

العبارة رقم 34: توفر الاتحادية تكوين ومرافقة دائمين لموظفيها من أجل ضمان حسن استعمال الأجهزة والمعدات الإلكترونية الحديثة.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 34	0	0	6	39	11	4.089	0.548	أهمية كبيرة
	النسبة %	0	10.7	69.6	19.6			

تحليل وتفسير الجدول:

نلاحظ من الجدول أعلاه ان ما نسبته 69.6 من الاتحاديات الرياضية ابدو موافقتهم على ان اتحاداتهم توفر تكوين ومرافقة لموظفيها في مجال تكنولوجيا المعلومات من اجل ضمان تحكم جيد فيها من اجل توظيفها في الاعمال التسويقية في الاتحادية، وهذا ما وافق عليه بشدة ما نسبته 19.6 من الاتحاديات الرياضية مما يؤكد الاهمية الكبيرة لتكوين ومرافقة الموظفين على الاجهزة الالكترونية، في حين ان ما نسبته 10.7 التزموا بالحيد في اجاباتهم ، وبالعودة الى الجدول نجد ان قيمة المتوسط الحسابي 4.089 وهي مرتفعة على مقياس الاوزان التقديرية ، وكذلك انحراف معياري مرتفع بقيمة 0.548 وهذا ما يؤكد الاهمية الكبيرة لتكوين ومرافقة الموظفين في مجال تكنولوجيا المعلومات من اجل اداء الاعمال التسويقية على اكمل وجه.

العبارة رقم 35: توفر الاتحادية لموظفيها دورات تكوينية في مجال التسويق لضمان تسويق إلكتروني أفضل للأحداث الرياضية.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 35	0	0	12	24	20	4.142	0.749	أهمية كبيرة
	النسبة %	0	21.4	42.9	35.7			

تحليل وتفسير الجدول:

يتبين من الجدول أعلاه ان ما نسبته 42.9 من افراد العينة موافقون على ان اتحاديتهم توفر دورات تكوينية في مجال التسويق الالكتروني، وهذا ما اكده ما نسبته 35.7 من الافراد المبحوثين بدرجة موافق بشدة، في حين التزم ما نسبته 21.4 من افراد العينة بالحياد في اجاباتهم، وبالعودة الى الجدول نجد ان قيمة المتوسط الحسابي مرتفعة على مقياس الاوزان التقديرية بقيمة 4.142 وهو ما يبين ان هناك اهمية كبيرة لهذه الدورات التكوينية في مجال التسويقي الالكتروني لنجاح الاعمال التسويقية في الاتحادية الرياضية الجزائرية.

العبارة رقم 36: عادة ما تجلب الاتحادية خبراء ومختصين لتأطير وتأهيل موظفيها لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والتسويق الإلكتروني.

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
ع 36	0	0	8	34	14	4.107	0.623	أهمية كبيرة
	0	0	14.3	60.7	25			
	النسبة %							

تحليل وتفسير الجدول:

يتبين من الجدول أعلاه ان ما نسبته 60.7 من الاتحاديات الرياضية موافقون على ان اتحاديتهم تجلب مختصين في مجال تكنولوجيا المعلومات من اجل تأهيل وتأطير الموظفين، وهذا ما اكده ما نسبته 25 من الاتحاديات الرياضية بدرجة موافق بشدة، فيما التزم ما نسبته 14.3 بالحياد في اجاباتهم، وبالعودة الى الجدول نجد ان قيمة المتوسط الحسابي 4.107 والانحراف المعياري مرتفعة وهي على التوالي 0.623 وهذا ما يؤكد الاهمية الكبيرة لتكوين المورد البشري على تكنولوجيا المعلومات من اجل استخدامها في الاعمال التسويقية.

خلاصة:

في هذا الفصل تم عرض النتائج المتوصل اليها الخاصة بكل سؤال من اسئلة الاستبيان الموجه لمسؤولي الاتحاديات الرياضية، مع تحليل الجداول الاحصائية وتفسير النتائج المحصل عليها من التحليل الاحصائي، ومنها الخروج باستنتاجات حول كل سؤال منها، وسنقوم في الفصل القادم مناقشة هذه النتائج حسب كل فرضية من فرضيات البحث.

الفصل السادس

مناقشة النتائج والاستنتاج

العام

تمهيد:

نتعرض في هذا الفصل من الجانب التطبيقي، الى مناقشة النتائج التي تم التوصل اليها في الفصل الخامس، والخاصة بأسئلة الاستبيان، حيث يتم مناقشة النتائج الخاصة بالفرضيات المقدمة في هذا البحث، وذلك حسب كل محور من محاور الدراسة لتحقيق او نفي هذه الفرضيات، ثم مناقشة هذه النتائج مع النتائج المتوصل اليه في الدراسات السابقة التي عرضها سابقا وصولا الى الاستنتاج الخاص بالفرضية العامة للدراسة.

1- مناقشة النتائج الخاصة بالفرضيات:

من خلال تقديمنا للأسئلة المقدمة لمسؤولي الاتحاديات الرياضية الوطنية والتي جاءت في الاستبيان، والتي تتناول الفرضيات المقدمة للإجابة على الإشكالية، وعلى ضوء ما استنتجناه من تحليل كل سؤال على حدي، نقوم بمناقشة كل محور والمتعلق بتأثير تكنولوجيا المعلومات على الأعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية الجزائرية.

1_1 مناقشة نتائج المحور الأول

الجدول رقم (6): يوضح نتائج الفرضية الأولى: أهمية توفر أجهزة ومعدات في نجاح الأعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية

الأسئلة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
س 01	0	0	5	30	21	4,2857	0.624	أهمية كبيرة جدا
	النسبة %	0	8.9	53.6	37.5			
س 02	0	0	7	31	18	4.196	0.644	أهمية كبيرة
	النسبة %	0	12.5	55.4	32.1			
س 03	0	4	37	15	0	3.196	0.553	أهمية كبيرة
	النسبة %	7.1	66.1	26.8	0			
س 04	0	0	10	31	15	4.089	0.668	أهمية كبيرة
	النسبة %	0	17.9	55.4	26.8			
س 05	0	0	17	23	16	3.982	0.774	أهمية كبيرة
	النسبة %	0	30.4	41.1	28.6			
س 06	0	0	6	35	15	4.160	0.596	أهمية كبيرة
	النسبة %	0	10.7	62.5	26.8			
س 07	0	0	2	31	23	4.375	0.558	أهمية كبيرة جدا
	النسبة %	0	3.6	55.4	41.1			
س 08	0	1	10	30	15	4.053	0.724	أهمية كبيرة
	النسبة %	0	17.9	53.6	26.8			
س	0	0	9	34	13	4.071	0.628	أهمية
	التكرار							

09	النسبة %	0	0	16.1	60.7	23.2	كبيرة
الدرجة الكلية للمحور							أهمية كبيرة
						4.045	0.641

الجدول رقم (07): يمثل نسبة التقديرات للفرضية الأولى حسب مقياس ليكارت

التقديرات	لها أهمية ضعيفة جدا	ليس لها أهمية	لها أهمية متوسطة	لها أهمية كبيرة	لها أهمية كبيرة جدا
النسب	00%	00%	00%	77.78%	22.22%

حسب النتائج المسجلة في الجدول والتي تعبر عن الأسئلة الخاصة بالفرضية الأولى والتي تنص على ان توفر الأجهزة والمعدات الالكترونية على مستوى الاتحاديات الرياضية له أهمية في نجاح الاعمال التسويقية نجد انه:

حسب نتائج السؤال رقم 07 يتضح ان اغلب الاتحاديات تتضمن الوسائل والمعدات اللازمة لضمان تدفق جيد للإنترنت، وكذلك نستنتج من السؤال رقم 01 ان اغلبيه الاتحاديات الرياضية تحوز على عدد كاف من اجهزة الحاسوب الذي يسمح بتأدية مهام الاتحادية في مجال الاعمال التسويقية على احسن حال وفي الاسئلة رقم 02،03،04، على التوالي حيث نستنتج ان الاتحادية الرياضية ان جميع أجهزة الحاسوب ذات جودة عالية وقيد للاستعمال مما يدل على جودة الاعمال المقدمة والاهتمام الكبير بالأجهزة التي هي السبب الرئيسي في اداء عمل تسويقي جيد، وكذلك مساهمة الأجهزة الإلكترونية في تطوير جودة الخدمات الرياضية المقدمة من طرف اتحاديتكم للمتعاملين الداخليين والخارجين كالرياضيين والجمهور على حد سواء، وكذلك في الاسئلة رقم 05،09،08 التي اكدت ان الاتحاديات الرياضية تتوفر على مختلف الأجهزة والمعدات الأساسية اللازمة لأداء أعمالكم التسويقية بالمقارنة بالاتحاديات الأخرى، وكذا ان اغلب الاتحاديات الرياضية تحوز على اعوان مختصين بالصيانة الإلكترونية يسهر على ضمان صيانة الأجهزة والمعدات المعطلة في الوقت المناسب.

وبالعودة الى جدول التقديرات نجد ان الاتحادية الرياضية توفر الاجهزة والمعدات لنجاح اعمالها التسويقية بنسبة 77.78% بأهمية كبيرة ونسبة 22.22% بأهمية كبيرة جدا وهذا ما يؤكد تأثير توفر الاجهزة

والمعدات على مستوى الاتحادية الرياضية لنجاح الاعمال التسويقية وهذا ما تؤكدته دراسة (هشام و مشطة، 2021) حول أهمية تكنولوجيا المعلومات في تسويق منتج المؤسسات الرياضية حيث اكدت ان للمعدات والأجهزة الالكترونية أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية، وكذلك دراسة (سليمان ع.، 2021) التي بينت إن بعدي الموارد البشرية والتجهيزات والعتاد كانا بمستوى لهما مساهمة كبيرة في إدارة النشاطات الرياضية في إدارة النشاطات الرياضية على مستوى الهيئة الرياضية، ومه يمكن القول ان فرضيتنا الأولى والتي تنص على أهمية توفر الأجهزة والمعدات لنجاح الاعمال التسويقية قد تحققت.

1_2 مناقشة نتائج المحور الثاني:

الجدول رقم (08) يوضح نتائج الفرضية الثانية: أهمية البرمجيات في نجاح الأعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية

الأسئلة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
س 10	0	8	30	18	0	3.178	0.663	أهمية متوسطة
النسبة %	0	14.3	53.6	23.1	0			
س 11	0	8	25	23	0	3.267	0.700	أهمية متوسطة
النسبة %	0	14.3	44.6	41.1	0			
س 12	0	0	11	35	10	3.982	0.617	أهمية كبيرة
النسبة %	0	0	19.6	2.5	17.9			
س 13	0	0	10	37	9	3.982	0.587	أهمية كبيرة
النسبة %	0	0	17.9	66.1	16.1			
س 14	0	0	11	28	17	4.107	0.705	أهمية كبيرة
النسبة %	0	0	19.6	50.0	30.4			
س 15	0	0	13	33	10	3.946	0.644	أهمية كبيرة
النسبة %	0	0	23.2	58.9	17.9			
س 16	1	6	31	17	1	3.196	0.724	أهمية متوسطة
النسبة %	1.8	10.7	55.4	30.4	1.8			
س 17	0	0	4	33	19	4.267	0.587	أهمية كبيرة جدا
النسبة %	0	0	7.1	58.9	33.9			
س 18	0	0	1	43	12	4.196	0.443	أهمية كبيرة
النسبة %	0	0	1.8	76.8	21.4			
الدرجة الكلية للمحور								
						3.791	0.222	أهمية كبيرة

الجدول رقم (09): يمثل نسبة التقديرات للفرضية الثانية حسب مقياس ليكارت الخماسي

التقديرات	لها أهمية ضعيفة جدا	ليس لها أهمية	لها أهمية متوسطة	لها أهمية كبيرة	لها أهمية كبيرة جدا
النسب	00%	00%	33.33%	55.56%	11.11%

حسب النتائج المسجلة في الجدول والتي تعبر عن الأسئلة الخاصة بالفرضية الثانية والتي تنص على ان أهمية البرمجيات في نجاح الأعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية نجد انه:

حسب نتائج السؤال رقم 17 انه تمتاز البرامج المستخدمة بالمرونة والسهولة في إجراء التعديلات عليها مما يساعد في أداء الأعمال التسويقية بكل سهولة للاتحادية الرياضية بأهمية كبيرة جدا مما يؤكد تأثير وجود البرامج في نجاح الأعمال التسويقية، وهو ما يؤكد السؤالين رقم 16، 18 حيث استخدام البرامج في الأعمال التسويقية يساهم في تعزيز التفاعل بين الاتحادية الرياضية ومتعاملها الرياضيين ، وان استخدام البرامج والمواقع الالكترونية يساهم في الحملات الإعلانية والاشهارية للأحداث الرياضية التي تنظمها الاتحادية الرياضية الذي يؤدي بدوره الى نشر وترويج اعمال الاتحاديات الرياضية على مستوى واسع، وهذا ما تبين من نتائج الاسئلة رقم 12،13،14 على التوالي بأن الاتحاديات الرياضية توفر تطبيقات وبرمجيات لضمان أمن المعلومات كبرامج الأمن السيبراني الحديثة، وان الاتحادية الرياضية تحتوي على قاعدة بيانات تتضمن جميع المعلومات عن الفاعلين في المجال كالرياضيين والفرق الرياضية من اجل اعداد خطط واستراتيجيات تسويقية ناجحة.

وبالعودة الى جدول التقديرات النسبية نجد ان ما نسبته 55.56% يعطون أهمية كبيرة لتوفر البرمجيات من اجل نجاح العمل التسويقي وهو ما يؤكد ما نسبته 11.11% بتأثير كبير جدا ، وهو ما يتوافق مع ما وصلت اليه دراسة (زروق، فتiche ، فاروق ، و خالد ، 2022) حول دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الجودة الشاملة في المؤسسات الرياضية حيث اكدت على مساهمة استخدام البرمجيات والمعالجات بدور فعال في تحقيق الجودة الشاملة وذلك بالقيام بالأعمال الإدارية داخل المؤسسة الرياضية ، وهذا ما أكدته كذلك دراسة (منيرة، 2012) حول فعالية استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير نظام المعلومات

بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، التي توصلت الى ان كلما توفر بالمؤسسة تكنولوجيا المعلومات الحديثة، ومستخدمون مؤهلون ويتحكمون في استخدام هذه التكنولوجيا، كلما توفر بها نظام معلومات متطور وحديث، من خلال انتاج معلومات واضحة ودقيقة بطريقة سريعة وفي الوقت المناسب، ومنه يمكن القول ان فرضيتنا الجزئية الثانية التي تنص على أهمية توفر البرمجيات في نجاح الأعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية قد تحققت.

1_3 مناقشة نتائج المحور الثالث:

الجدول رقم (10) يوضح نتائج الفرضية الثالثة: أهمية الاتصالات في نجاح الأعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية

الأسئلة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
س 19	0	0	11	25	20	4.160	0.733	أهمية كبيرة
النسبة %	0	0	19.6	44.6	35.7			
س 20	0	0	16	21	19	4.053	0.795	أهمية كبيرة
النسبة %	0	0	28.6	37.5	33.9			
س 21	0	0	12	25	19	4.125	0.740	أهمية كبيرة
النسبة %	0	0	21.4	44.6	33.9			
س 22	1	12	33	10	0	2.928	0.683	أهمية متوسطة
النسبة %	1.8	21.4	58.9	17.9	0			
س 23	0	0	2	36	18	4.285	0.529	أهمية كبيرة جدا
النسبة %	0	0	3.6	64.3	32.1			
س 24	0	0	8	33	15	4.125	0.634	أهمية كبيرة
النسبة %	0	0	14.3	58.9	26.8			
س 25	0	10	33	13	0	3.053	0.644	أهمية متوسطة
النسبة %	0	17.9	58.9	23.2	0			
س 26	0	0	7	28	21	4.250	0.667	أهمية كبيرة جدا
النسبة %	0	0	12.5	50	37.5			
س 27	0	0	23	33	0	3.589	0.496	أهمية كبيرة
النسبة %	0	0	41.1	58.9	0			
الدرجة الكلية للمحور								
						3.841	0.252	أهمية كبيرة

الجدول رقم (11) يمثل نسبة التقديرات للفرضية الثالثة حسب مقياس ليكارت الخماسي

التقديرات	لها أهمية ضعيفة جدا	ليس لها أهمية	لها أهمية متوسطة	لها أهمية كبيرة	لها أهمية كبيرة جدا
النسب	00%	00%	22.22%	55.56%	22.22%

حسب النتائج المسجلة في الجدول والتي تعبر عن الأسئلة الخاصة بالفرضية الثالثة والتي تنص على ان للاتصالات تأثير في نجاح الأعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية نجد ان:

حسب نتائج السؤالين رقم 23 و26 على التوالي اللذين نتأكد منهما ان الاتحادية الرياضية تمارس أغلبية تعاملات مصالحها بطريقة إلكترونية عبر الانترنت، ويتم استخدام البريد الإلكتروني بشكل كلي للقيام بالمراسلات الداخلية بين مختلف مصالح الاتحادية الوطنية الرياضية ، وهذا ما يعطي مدلول كبير على ان للاتصالات اهمية كبيرة في العمل التسويقي الذي يتم على مستوى الاتحادية، ونتأكد من هذا من نتائج الاسئلة 19،20،21، على التوالي حيث تبين ان الاتحادية الرياضية تمارس جميع اعمالها بالاعتماد على شبكات الاتصال، وهناك تدفق جيد لشبكة الانترنت في مقر الاتحادية الرياضية ، وهذا كله ادى الى ربح الوقت والجهد والمسافة في القيام بالأعمال التسويقية، وفي نتيجة السؤالين 24،27 يتبين اكثر ان مواقع التواصل الاجتماعي تعطي ميزة قوية للاتحادية في ترويج نشاطاتها على نطاق واسع من الجمهور، وان مسؤولي الاتحادية الرياضية يولون اهمية كبيرة لمتابعة المواقع الالكترونية والحسابات الرسمية للاتحادية.

وبالعودة الى جدول التقديرات النسبية نجد ان ما نسبته من الاتحادات الرياضية 55.56% يعطون اهمية كبيرة للاتصالات في نجاح الاعمال التسويقية في الاتحادية الرياضية ، وهذا ما يؤكد ما نسبته 22.22% من الاتحاديات الرياضية بأهمية كبيرة جدا، وهذا ما يبين ان هناك تأثير كبير للاتصالات في نجاح الاعمال التسويقية، وهذا ما توافق مع نتائج دراسة (زرواق، وفتيحة ، زعقار، و خضار، 2022) حول دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الجودة الشاملة في المؤسسات الرياضية التي توصلت الى ان استخدام البرمجيات والمعالجات تساهم 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، وكذلك دراسة (هشام و

مشطة، 2021) حول أهمية تكنولوجيا المعلومات في تسويق منتج المؤسسات الرياضية ، والتي توصلت الى ان للمعدات والأجهزة الالكترونية أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية وان للإنترنت أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية، ومنه يمكن القول ان فرضيتنا الجزئية الثالثة التي تنص على تأثير الاتصالات في نجاح الأعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية قد تحققت.

1_4 مناقشة نتائج المحور الرابع:

الجدول رقم (12) يوضح نتائج الفرضية الرابعة: أهمية تكوين المورد البشري في نجاح الأعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية

الأسئلة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
س 28	0	0	7	24	25	4.321	0.690	أهمية كبيرة جدا
النسبة %	0	0	12.5	42.9	44.6			
س 29	0	0	10	31	15	4.089	0.668	أهمية كبيرة
النسبة %	0	0	17.9	55.4	26.8			
س 30	0	2	8	28	18	4.107	0.787	أهمية كبيرة
النسبة %	0	3.6	14.3	50	32.1			
س 31	0	1	5	29	21	4.250	0.694	أهمية كبيرة جدا
النسبة %	0	1.8	8.9	51.8	37.5			
س 32	0	2	10	30	14	4.000	0.762	أهمية كبيرة
النسبة %	0	3.6	17.9	53.6	25			
س 33	0	15	32	9	0	2.892	0.651	أهمية متوسطة
النسبة %	0	26.8	57.1	16.1	0			
س 34	0	0	6	39	11	4.089	0.548	أهمية كبيرة
النسبة %	0	0	10.7	69.6	19.6			
س 35	0	0	12	24	20	4.142	0.749	أهمية كبيرة
النسبة %	0	0	21.4	42.9	35.7			
س 36	0	0	8	34	14	4.107	0.623	أهمية كبيرة
النسبة %	0	0	14.3	60.7	25			
الدرجة الكلية للمحور								
						4.000	0.332	أهمية كبيرة

الجدول رقم (13) يمثل نسبة التقديرات للفرضية الرابعة حسب مقياس ليكارت الخماسي

التقديرات	لها أهمية ضعيفة جدا	ليس لها أهمية	لها أهمية متوسطة	لها أهمية كبيرة	لها أهمية كبيرة جدا
النسب	00%	00%	11.11%	66.67%	22.22%

حسب النتائج المسجلة في الجدول والتي تعبر عن الأسئلة الخاصة بالفرضية الرابعة والتي تنص على ان لتكوين المورد البشري اهمية في نجاح الأعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية نجد ان:

حسب نتائج السؤالين رقم 28،31 نجد ان هناك برنامج لدى الاتحادية الوطنية الرياضية لتدريب الموظفين على كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات، ودائما ما تقوم الاتحادية بالبحث عن طرق جديدة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات للمساهمة في إنجاح الأعمال التسويقية، وهذا ما يؤكد حرص مسؤولي الاتحادية الرياضية على اهمية تكوين الموارد البشرية، وهذا ما تبين في نتائج الاسئلة 29،30،32 حيث ان تكنولوجيا المعلومات تساهم في خلق أفكار مستحدثة في إستراتيجيات تطبيق الأعمال التسويقية و كذلك نستنتج ان موظفو الاتحادية يملكون القدرة على التعامل مع التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي وهذا الذي يساعدهم على تطوير انفسهم في استراتيجيات التسويق الجديدة، بينما نجد في السؤالين رقم 35،36 ان الاتحادية الرياضية توفر تكوين ومرافقة دائمين لموظفيها من أجل ضمان حسن استعمال الأجهزة والمعدات الإلكترونية الحديثة ، وكذلك توفر الاتحادية الرياضية لموظفيها دورات تكوينية في مجال التسويق لضمان تسويق إلكتروني أفضل للأحداث الرياضية.

وبالعودة الى جدول التقديرات النسبية نجد ان ما نسبته 66.67% من الاتحاديات الرياضية اكدوا وبدرجة اهمية كبيرة ان لتكوين الموارد البشرية في مجال تكنولوجيا المعلومات تأثير كبير لنجاح الاعمال التسويقية، وهو ما نجده في ما نسبته 22.22% من اجابات افراد العينة بدرجة اهمية كبيرة جدا، وهذا ما توافق مع نتائج دراسة (سليمان ع.، 2021) حول مساهمة تكنولوجيا المعلومات في إدارة نشاطات المؤسسات الرياضية والتي توصلت إلى إن بعدي الموارد البشرية والتجهيزات والعتاد كانا بمستوى مرتفع ولهما مساهمة كبيرة في إدارة النشاطات الرياضية في المؤسسات الرياضية الجزائرية، وكذلك توافقت مع نتائج دراسة (بوعزيز، 2018) التي كانت حول نموذج مقترح لتطبيق الادارة الالكترونية بالإدارة الرياضية

الجزائرية ، والتي توصلت الى ان البنية التحتية والموارد البشري المؤهل للتحكم بهذه التكنولوجيا هما الاساس من خلال سن وفرض قوانين صارمة، وان امتلاك المؤسسات لموقع الكتروني لا يكاد ان يكون ذلك ديكورا او ضربا من المسايرة، فلابد ان تعيد هذه المؤسسات في اسلوب اداء الاعمال بينما الادارة الالكترونية الصحيحة هي ان تستخدم التقنيات الالكترونية المستخدمة في تحسين وتطوير جميع الاعمال التقليدية للمؤسسة وتحويلها الى اعمال الكترونية، ومن كل ما سبق يمكن القول ان فرضيتنا الجزئية الرابعة والتي تنص على ان لتكوين الموارد البشرية أهمية في نجاح الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية قد تحققت.

1_5 مناقشة نتائج المحور الخامس:

الجدول رقم (14) يوضح نتائج الفرضية الخامسة: استخدامات تكنولوجيا المعلومات على الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية

الأسئلة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير
س 37	0	0	5	30	21	3.390	0.642	أهمية كبيرة
النسبة %	0	0	8,9	53,6	37,5			
س 38	0	0	7	31	18	4.415	0.644	أهمية كبيرة
النسبة %	0	0	12,5	55,4	32,1			
س 39	0	0	8	30	18	4.440	0.663	أهمية كبيرة جدا
النسبة %	0	0	14,3	53,6	32,1			
س 40	0	0	8	25	23	4.491	0.700	أهمية كبيرة جدا
النسبة %	0	0	14,3	44,6	41,1			
س	0	0	11	25	20	4.342	0.733	أهمية كبيرة

41	النسبة %	0	0	19,6	44,6	35,7			
س	التكرار	0	0	16	21	19	4.433	0.795	أهمية كبيرة
42	النسبة %	0	0	28,6	37,5	33,9			
س	التكرار	0	0	11	25	20	4.773	0.690	أهمية كبيرة جدا
43	النسبة %	0	0	19,6	44,6	35,7			
س	التكرار	0	0	16	21	19	4.446	0.668	أهمية كبيرة جدا
44	النسبة %	0	0	28,6	37,5	33,9			
س	التكرار	0	0	7	24	25	3.388	0.623	أهمية كبيرة
45	النسبة %	0	0	44,6	42,9	44,6			
الدرجة الكلية للمحور									
							4.235	0.6840	أهمية كبيرة

الجدول رقم (15) يمثل نسبة التقديرات للفرضية الخامسة حسب مقياس ليكارت الخماسي

التقديرات	لها أهمية ضعيفة جدا	ليس لها أهمية	لها أهمية متوسطة	لها أهمية كبيرة	لها أهمية كبيرة جدا
النسب	00%	00%	14.11 %	62.67 %	22.22 %

حسب النتائج المسجلة في الجدول والتي تعبر عن الأسئلة الخاصة بالفرضية الخامسة والتي تنص على ماهي استخدامات تكنولوجيا المعلومات على الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية نجد ان:

حسب نتائج السؤالين 39 و40 تبين ان المتوسط الحسابي لهما مرتفع (4.440، 4.491) وهذا ما يبين يمكن استخدام التطبيقات الذكية والمواقع الإلكترونية لتعزيز برامج التسويق للاتحادية الرياضية، وكذلك تبين هناك فعالية أفضل في استخدام التكنولوجيا المتقدمة مثل الواقع الافتراضي أو الواقع المعزز في جذب المشجعين وتعزيز تجربتهم وهذا ما يؤكد ان للمواقع الإلكترونية تأثير في انجاز برامج التسويق على مستوى الاتحاديات ، كما تبين ان استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي اثر على

الجذب الكبير للمتعاملين الرياضيين من جمهور وصحافيين وممولين ، وتبين من خلال نتائج السؤالين 43 و 44 الذي كانت قيمة المتوسط الحسابي لهما (4.446 ، 4.773) مرتفعة وتعطي أهمية كبيرة على مقياس الاوزان النسبية وتبين ان الاتحاديات الرياضية تقوم باقتراحات وتوصيات لتحسين استخدام التكنولوجيا في التسويق للاتحاديات الرياضية في الجزائر مع مختصين من اجل اقتراح استراتيجيات وسياسات تسويقية تتماشى مع متطلبات المتعاملين الرياضيين لتحقيق جذب افضل لهم ، وبالعودة الى السؤال رقم 44 فقد اكدت الاتحاديات الرياضية الاعتماد الكبير في اعداد وتحضير استراتيجياتكم التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي ، وهذا لما اصبح لمواقع التواصل الاجتماعي من تأثير كبير على عملية التسويق الرياضي فنجد ان اغلب النشاطات والتظاهرات الرياضية يتم بثها مباشرة عبر صفحات الاتحاديات على الفضاء الافتراضي وتجد تفاعل كبير من طرف المتعاملين الرياضيين، ومن خلال نتائج الأسئلة 37 ، 38، 41، يتضح ان هناك تحديات تواجه الاتحاديات الرياضية في استخدام تكنولوجيا المعلومات في أنشطتها التسويقية والتي تتلخص في عدم تحديث مستمر للمعدات الالكترونية وفي بعض الفترات وجود تذبذب لجودة تدفق الانترنت مما يعيق القيام بالنشاطات التسويقية في اسرع وقت وبجودة عالية ، لان هذا العصر هو عصر التكنولوجيا والتقنية فالسرعة في الانجاز والجودة العالية يعتبران معياران اساسيان لجذب اكبر للمتعاملين الرياضية.

وبالعودة الى جدول نسبة التقديرات لاجابات افراد العينة حسب مقياس ليكارت الخماسي نجد ان ما نسبته 62.67% من اجابات افراد العينة يعطون أهمية كبيرة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية ، وهذا ما اكدته ما نسبته 22.22% بأهمية كبيرة جدا ، فيما التزم ما نسبته 14.11% بالحياد في اجاباتهم وهذا ما يعطي أهمية متوسطة حسب المقياس المستخدم، ومن هذا كله نتأكد ان هناك استخدامات كبيرة جدا وذات أهمية بالغة لتكنولوجيا المعلومات في اعداد وتحضير الاستراتيجيات التسويقية في الاتحاديات الرياضية، وهذا ما تؤكدته دراسة (سليمان ع.، 2021) التي تنص مساهمة تكنولوجيا المعلومات في إدارة النشاطات الرياضية بمستوى مرتفع وهذا ما توافق مع نتائج الفرضية الخامسة ، وكذلك دراسة (عوض، 2019) التي هدفت 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، وتوصلت الى أن توظيف تكنولوجيا المعلومات تعمل على تحسين اداء الادارة في المؤسسات الرياضية، أن أكثر أجهزة تكنولوجيا المعلومات

استخداما في مجال الادارة الرياضية ببعض المؤسسات الرياضية هو الحاسب الآلي وربطها بشبكة الانترنت، وهذا ما يؤكد نتائج فرضيتنا، وكذلك الدراسة العربية (المهدي، 2016) والتي هدفت الى التعرف على اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتمثلة بأبعادها (الاجهزة ، البرمجيات وامن المعلومات) بالإضافة الى عناصر المزيج التسويقي والتي تتمثل ببعد المكان والترويج على جودة الرعاية الصحية ، وتوصلت الى انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تمثلت في (الاجهزة، البرمجيات ، وامن المعلومات)على جودة الرعاية الصحية من خلال عناصر المزيج التسويقي.

وبعد تفسيرنا وتحليلنا لنتائج الفرضية الخامسة واستعراض نتائج الدراسات السابقة التي جاءت موافقة لنتائج دراستنا يمكننا القول ان الفرضية الخامسة التي تنص على ان الاتحاديات الرياضية تستخدم تكنولوجيا المعلومات في استراتيجياتها التسويقية قد تحققت.

2_ اختبار الفرضية العامة:

تنص الفرضية العامة على أن استخدام تكنولوجيا المعلومات يؤثر في الأعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية، وللتأكد من صحة الفرضية من عدمها تم اختبار الفرضية باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، حيث سنختبر كل الأبعاد مجتمعة مع بعضها البعض، والنتائج موضحة فيما يلي

الجدول رقم (16): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد تكنولوجيا المعلومات على الأعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية

أبعاد تكنولوجيا المعلومات مجتمعة				الأعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية
معامل الارتباط R	معامل التحديد	قيمة F	قيمة Sig	
0.83	0.688	28.17	0.000	
Y= 0.3x1+ 0.41x2+ 0.45x3+ 0.17x4 -1.29				
0.031	0.000	0.001	0.008	

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم (17): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد تكنولوجيا المعلومات على الأعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة T المحسوبة	القيمة الاحتمالية	نتيجة الاختبار
الأجهزة والمعدات	الأعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية	2,749	0.008	قبول الفرضية
البرمجيات		3,706	0.001	قبول الفرضية
الاتصالات		4,082	0.000	قبول الفرضية
تكوين المورد البشري		2,212	0.031	قبول الفرضية

من خلال الجدول رقم 17 و 18 نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط R بلغت 0.83 مما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات مجتمعة والأعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية، كما بلغ معامل التحديد 0.688 وهو يدل على أن 68.8 % من التغيرات التي تطرأ على الأعمال التسويقية كانت نتيجة أبعاد تكنولوجيا المعلومات مجتمعة أما النسبة الباقية 31.2 % فتعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة، وبالنسبة لقيمة F المحسوبة فقد سجلت 28.17 بمستوى دلالة 0.000 أقل من 0.05 ما يؤكد معنوية الأثر.

كما يتضح من الجدول رقم 18 أن القيم الاحتمالية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات المتمثلة في (الأجهزة والأدوات والبرمجيات والاتصالات وكذا تكوين المورد البشري) قيمها الاحتمالية محصورة بين 0.000 كقيمة دنيا و 0.031 كقيمة عظمى وبالتالي هي قيم أقل من 0.05 مما يدل على أن كل بعد من الأبعاد يؤثر على الأعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية بصفة مجتمعة مع المتغيرات التفسيرية الأخرى.

ومن خلال استعراضنا للدراسات السابقة نجد ان دراسة (فؤاد و العلمي، 2021) حول دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية كفاءة أداء الإدارة الرياضية الجزائرية، قد توافق مع نتائج دراستنا حيث توصلت الى النتائج التالية: أن تكنولوجيا المعلومات تعمل على تحسين اداء الادارة في المؤسسات الرياضية، و أن أكثر أجهزة تكنولوجيا المعلومات استخداما في مجال الادارة الرياضية ببعض المؤسسات الرياضية هو الحاسب الآلي وربطها بشبكة الانترنت ، وهذا ما تحقق في دراستنا في الفرضية الجزئية الأولى والفرضية

الجزئية الثالثة، وكذلك دراسة (زرواق، وفتيحة ، زعفران، و خضار، 2022) التي تمحورت حول دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الجودة الشاملة في المؤسسات الرياضية، والتي توصلت الى 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، وهو ما يدعم ما توصلنا اليه في الفرضية الجزئية الثانية حول تأثير البرمجيات على نجاح الاعمال التسويقية في الاتحادية الرياضية، وكذلك دراسة (المهدي، 2016) حول أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعناصر المزيج التسويقي على جودة الرعاية الصحية، وتوصلت الى ان انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تمثلت في (الاجهزة، البرمجيات ، وامن المعلومات)على جودة الرعاية الصحية من خلال عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة الصحية، وهذا ما يؤكد ما توصلنا اليه في دراستنا من خلال الفرضية الجزئية الأولى والثانية حول تأثير الأجهزة والمعدات والبرمجيات في نجاح الاعمال التسويقية في الاتحادية الرياضية الجزائرية. وكذلك دراسة (كريشان، 2013) التي كانت حول اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في زيادة كفاءة ادوات المحاسبة الادارية الحديثة، والتي توصلت الى وجود اثر ذو دلالة احصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات بعناصره (دقة المعلومات المستخدمة ، ملائمة البرامج المستخدمة ، معرفة المستخدمين بالنظم والبرمجيات) في زيادة كفاءة ادارة الجودة الشاملة في الشركات الصناعية، وكذلك الى وجود اثر ذو دلالة احصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات بعناصره في زيادة كفاءة الادارة على اساس الانشطة في الشركات الصناعية المساهمة العامة، وهو ما يوافق يؤكد ما توصلنا اليه من خلال دراستنا في فرضياتها الجزئية الأربعة للتأثير الكبير لتكوين الموارد البشرية وملائمة البرامج المستخدمة وكذا سرعة وصحة الحصول على المعلومات لتوفر لشبكة اتصال فعالة وهذا كله من اجل نجاح الاعمال التسويقية في الاتحادية الرياضية.

وكذلك من خلال مقارنة نتائج بحثنا بنتائج الدراسات السابقة الأجنبية نجد ان دراسة (Georgescu، Anca Antoaneta ، و Gabriel Ioan، 2021) التي توصلت الى ان وسائل التواصل الاجتماعي تمثل اهم التقنيات التي تؤثر في تواصل الجمهور مع الأندية الرياضية في المقاطعة، وكذلك توصلت الى ان البيانات الضخمة المخزنة عن المستخدمين والذكاء الاصطناعي لهما دور أساسي في تحديد الملفات

الشخصية للجمهور بسرعة كبيرة مما يسهل عملية التواصل المرن معهم، وهذا يتفق مع ما توصلنا اليه في دراستنا من خلال الفرضية الثالثة التي تنص على ان للاتصالات أهمية كبيرة في إدارة الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية، اما دراسة (Samur، 2021) من خلال ما توصل اليه الباحث من نتائج حيث اكدت الدراسة ان محركات البحث، المدونات، المنتديات الالكترونية، البث الصوتي، النشرات الصحفية الالكترونية، وكذلك مواقع البريد الالكتروني ومشاركة المحتوى عبر الانترنت من اكثر التقنيات المستندة الى استخداما وتأثير على تسويق أنشطة الأندية الرياضية المحترفة ، وهذا ما يؤكده ما توصلنا اليه من خلال نتائج دراستنا حيث ان الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وكذا البريد الإلكتروني لها تأثير كبير في تسويق وإدارة اعمال الاتحاديات الرياضية الجزائرية كمنظمات رياضية ، اما دراسة (Müller ، Bácsné Bába ، Rathonyi ، 2018، Rathonyi و Müller ، Bácsné Bába ، Rathonyi) والتي كانت بعنوان تأثير التقنيات الرقمية في الإدارة الرياضية وتوصلت الدراسة الى انه يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير من طرف الجمهور الرياضي للكمية الهائلة من المعلومات والبيانات الناتجة عن الوسائل الرقمية المختلفة ، وان استخدام تكنولوجيا المعلومات يخلق مزايا تنافسية للمنظمات الرياضية واحداث ثورة في الاستهلاك الرياضي وتغيير سلوك المستخدمين الرياضيين ، وهناك رغبة دائمة لديهم للحصول على معلومات مكثفة لحظية، وان تكنولوجيا الهاتف المحمول تمكن الجمهور الرياضي من الوصول الى المعلومة الرياضية بسرعة وتشاركها على وسائل التواصل الاجتماعي، من الاستماع الى المقابلات وانطباع الرياضيين والمدربين ، وان الرقمنة اصبح لها تأثير كبير على الصناعة الرياضية، وهذا ما يتوافق مع ما توصلنا اليه من خلال نتائج فرضياتنا التي اكدت ان لتكنولوجيا المعلومات ممثلة في الأجهزة والمعدات والاتصالات بمختلف أنواعها والبرمجيات وتكوين الموارد البشرية لها أهمية وتأثير كبير على نجاح الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية الجزائرية.

وكذلك دراسة(براندن توماس) بعنوان تأثير تكنولوجيا المعلومات في عالم الرياضة بجامعة اوكلاند سيتي سنة 2017 ، وتوصلت الدراسة الى انه يجب على المنظمات الرياضية استخدام المزيد من وسائل التواصل الاجتماعي لربط الجمهور والمتعاملين معها أكثر من أي وقت مضى، وأصبحت الهواتف الذكية من اكثر التكنولوجيات التي يستخدمها المتعاملين الرياضيين في التواصل مع المنظمات الرياضية، وان هناك تقنيات جديدة تظهر باستمرار ولها تأثير كبير على الصناعة الرياضية فوجب على المنظمة الرياضة التأقلم مع هذه التكنولوجيا باستمرار، وهذا ما يتوافق مع ما توصلنا اليه من خلال نتائج فرضيتنا

الثانية التي تؤكد ان للاتصالات بجميع أنواعها تأثير كبير على الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية.

ومن خلال نتائج الفرضيات الخمسة السابقة وبناء على نتائج الانحدار الخطي المتعدد واستعراضنا لبعض الدراسات السابقة الوطنية والعربية والاجنبية التي وافقت نتائجها ما توصلنا اليه في دراستنا، نستنتج ان الفرضية العامة لبحثنا والتي تنص على انه يوجد تأثير لتكنولوجيا المعلومات على نجاح الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية قد تحققت.

3-الاستنتاج العام:

من خلال معالجتنا لموضوع البحث نظريا وتطبيقيا، من خلال تحليل نتائج الاستبيان وتحليل الاسئلة ومناقشتها حسب كل محور، وكذلك استعراض الدراسات السابقة المرتبطة بالبحث، وبعد تحققنا من الفرضيات الجزئية والاستدلال الى تحقق الفرضية العامة التي تنص على: (يوجد تأثير كبير لتكنولوجيا المعلومات على نجاح الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية).

فقد تبين ان الاتحاديات الرياضية تقوم بتوظيف ابعاد تكنولوجيا المعلومات (الاجهزة والمعدات، البرمجيات، الاتصالات، تكوين المورد البشري) من اجل القيام بأعمالها التسويقية والادارية وان توظيف تكنولوجيا المعلومات احد اهم العوامل والادوات التي لها تأثيرا هاما بشكل كبير في وقتنا الحاضر على تسويق الحدث الرياضي للاتحاديات الرياضية من جميع المجالات بداية من تحضير المنتج كالأحداث الرياضية الى إخراجها للجمهور الرياضي إعلاميا مروراً بالتواصل بكل الفاعلين في قطاع الرياضة من متعاملين داخليين وخارجيين كالرياضيين وانديتهم والاعلام وكل اللجان الداخلة في التنظيم فهذا كله لا يتم الا بالاستخدام امثل لكل مكونات تكنولوجيا المعلومات من حواسيب وقواعد بيانات وشبكات اتصال، وهذا كله لا يتأتى الا بوجود مورد بشري مكوّن ومؤهل لاستخدام هذه التكنولوجيا ،ومن خلال توسع استخدامها في الوظائف والادوار التي تنشط فيها الاتحادية الرياضية ، وما اتضح لنا من نتائج الدراسة ان استخدام تكنولوجيا المعلومات بنجاعة ودقة ادى الى تحقيق نتائج ايجابية كبيرة ، وتظهر آثارها وفعاليتها خصوصا على الاستراتيجية التسويقية وعلى الوظيفة الانتاجية والتسويقية خاصة وغيرها من باقي الوظائف في الاتحادية الرياضية ، بحيث انها تعمل على تحسين ادائها وجودتها اذا ما احسن استخدام تلك التكنولوجيا بطريقة

بطريقة
اجابية
وصحيحة.

خاتمة

من خلال ما عالجناه من المعطيات النظرية والتطبيقية والتي تم عرضها بالتحليل والمناقشة، وانطلاقاً من الاشكالية المطروحة حول تأثير تكنولوجيا المعلومات على الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية، نجد أن تكنولوجيا المعلومات قد أحدثت تحولاً جذرياً في عالم الأعمال التسويقية، خاصة في الاتحاديات الرياضية، فمن خلال تبني الأدوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، تحليل البيانات، والتسويق الإلكتروني، تمكنت هذه الاتحاديات من الوصول إلى جمهور أوسع بطرق أكثر فعالية وابتكاراً.

نجد ان تكنولوجيا المعلومات ساهمت في تحسين تجربة المشجعين والمستخدمين الرياضيين، حيث أصبح بإمكانهم متابعة النشاطات الرياضية المفضلة ومشاركتها مع الآخرين من أي مكان في العالم، مما عزز سبل التواصل بين الجمهور والاتحاديات الرياضية، هذا من جهة ومن جهة أخرى أتاحت التكنولوجيا المستخدمة من طرف الاتحاديات الرياضية كتنقيات لتحليل البيانات للاتحاديات فهماً أعمق لسلوك الجماهير، مما مكنها من تصميم استراتيجيات وحملات تسويقية مستهدفة بشكل أكبر وأكثر دقة.

من ناحية أخرى، ساهمت هذه التكنولوجيات في زيادة الإيرادات وتخفيض التكاليف التشغيلية في بعض الاتحاديات ذات الشعبية الكبيرة، مما جعل الاتحاديات الرياضية أكثر كفاءة واستدامة ومرونة في تخطيط وبرمجة الدورات والبطولات الرياضية، ورغم التحديات التي قد تواجهها مثل الأمن السيبراني وحماية البيانات، إلا أن الفرص التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات تجعلها أداة لا غنى عنها في العصر الحديث.

في النهاية، يمكن القول بأن الاتحاديات الرياضية التي تستثمر في تكنولوجيا المعلومات وتعرف كيف توظف ابعاد هذه التكنولوجيا من الاجهزة والمعدات والاتصالات والبرمجيات ومواكبة التطور وعمليات التحديث المستمرة ، ومن جانب اخر العمل على القيام بدورات تكوينية لفائدة الموارد البشرية ، فهي المسؤولة على العمل بهذه التكنولوجيا، وعلى الاتحاديات الرياضية ان تتبنى سياسة الابتكار والتجديد التي بها ستكون في تقدم مستمر و قادرة على الاستجابة لتغيرات السوق واحتياجات الجماهير بمرونة وسرعة، لذلك يبقى التحول الرقمي التكنولوجي هو السبيل الأساسي لتحقيق النجاح والتميز واستمرار المنافسة.

الاقتراحات والتوصيات:

- على ضوء ما تم التوصل اليه من نتائج من خلال دراستنا هذه يمكن تقديم مجموعة من التوصيات:
- _ زيادة الاهتمام بمجال تكنولوجيا المعلومات في قطاع الرياضة بصفة عامة لما لها من اهمية كبيرة في الجانب الاقتصادي.
- _ وجب على الاتحاديات الرياضية السعي الى اكتساب وتحديث بنيتها التحتية في مجال تكنولوجيا المعلومات.
- _ يجب على الاتحاديات الرياضية اعطاء اهمية أكبر للتسويق الالكتروني لمجارات التطور الحاصل في هذا المجال
- _ تبني استراتيجيات تسويقية حديثة مبنية على توظيف تكنولوجيا المعلومات للاستفادة من تسويق الحدث الرياضي.
- _ تكثيف القيام بدورات تكوينية في مجال تكنولوجيا المعلومات للمسؤولين عن الاتحاديات الرياضية.
- _ تبني مفهوم التسويق الرياضي الحديث لما له من اهمية كبيرة في عملية التمويل الرياضي للاتحادية الرياضية والرياضيين على حد سواء.

المراجع

المراجع

الكتب باللغة العربية:

1. ابراهيم بختي. (2005). " التجارة الالكترونية " . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
2. احمد حسن شافعي. (2006). الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية. الاسكندرية: دار الدنيا الوفاء.
3. ادريان بالمر. (2009). مبادئ تسويق الخدمات. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
4. اسامة عبد الحليم مصطفى. (2007). مبادئ التسويق. مصر: مكتبة الجامعة الحديثة.
5. اسامة عبد الحليم مصطفى، واحمد ادريس محمد العزازي. (2007). الادارة الحديثة للنشاط التسويقي. الاردن: دار وائل للنشر.
6. اسعد طلعت عبد الحميد. (2000). التسويق الفعال السياسات والتطبيق. لزيونة الاردن.
7. الدكتور زكريا احمد عزام، وواخرون. (2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان: دار المسيرة.
8. السالم مؤيد سعيد. (2000). نظرية المنظمة - الهياكل والتصميم. عمان: دار وائل عمان.
9. الصادق عباس جريدان. (03 12, 2011). التسويق الرياضي واثره في تطوير كرة القدم. الجزائر، الجزائر.
10. العلاق بشير عباس، و سعد غالب التكريتي. (2002). الاعمال الالكترونية. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
11. العوادلي ، اسماء محمد عوض. (2019). بكالوريوس في التربية الرياضية قسم الادارة الرياضية والترويج . المؤثرة على تقديم الخدمات الرياضية الخاصة بالاستثمار الرياضي في مصر .
12. انطونيوس كرم. (2000). انطونيوس كرم " العرب امام تحديات التكنولوجيا " عالم المعرفة . الكويت: الديوان الوطني للثقافة والفنون والآداب .
13. بشير عباس العلاق. (2003). التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي . القاهرة : منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية.
14. ثامر ياسر البكري. (2006). التسويق اسس ومفاهيم معاصر . الاردن: ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
15. ثامر ياسر البكري. (2008). استراتيجيات التسويق. الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

-
16. جمال الدين عبد الرحمان درويش. (2004). *التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الاداء البشري في ادارة الرياضة . القاهرة: دار الفكر العربي*.
17. حجازي علية عبد المنعم، و احمد الشافعي حسن. (2009). *استراتيجية التسويق الرياضي والاستثمار في المؤسسات الرياضية المختلفة . مصر: دار الوفاء لدينا للطباعة والنشر*.
18. حسن احمد شافعي. (2003). *القيادة الادارية في التربية البدنية والرياضية . الاسكندرية: دار الوفا لدنيا للطباعة*.
19. حسن عماد مكاي، و علم الدين ومحمود سليمان . (2000). *تكنولوجيا المعلومات والاتصال . القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح*.
20. حميد الطائي، و بشير علاق. (2009). *مبادئ التسويق الحديث . الاردن: دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع ،*
21. خالد عبد الله البحوث. (2002). *الجهل العميق في ابجديات التسويق . السعودية: جريدة الجزيرة،*
22. خيضر مصباح الطيطي. (2011). *ادارة تكنولوجيا المعلومات . عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع*.
23. زكي حسين الوردي، و جميل لازم المالكي. (2006). *المعلومات والمجتمع . الاردن: الوراق للنشر والتوزيع .*
24. زياد المومني، و ، طارق الحمد. (2013). *زياد المومني ، طارق الحمد 2013، واقع استراتيجية التسويق الرياضي في الاردن . مجلة جامعة النجاح للابحاث، صفحة 27*.
25. زياد هاشم يحي، و ناظم حسن رشيد. (2007). *زياد هاشم يحي ، ناظم حسن رشيد ، المعرفة التقنية ودورها في تطوير نظم المعلومات الحاسوبية في ظل استخدام تقنيات المعلومات الحديثة ،، المؤتمر العلمي السنوي الخامس . تونس: كلية الاقتصاد والعلوم الادارية*.
25. سامي عريش. (1999). *مناهج البحث العلمي واساليبه (المجلد ط 2)*. عمان: دار مجدلاوي للنشر.
26. سامي عريش واخرون. (1999). *مناهج البحث العلمي واساليبه ، ط 2 ، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1999، ص 67،68 (المجلد ط 2)*. عمان: دار مجدلاوي للنشر.
27. سعد غالب التكريتي، و بشير عباس العلاق. (2002). *" الاعمال الالكترونية . عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع .*
28. سلمان خضير الصغير. (2004). *اثر تقانة المعلومات في اعادة هندسة الاعمال . رسالة ماجستير مقدمة للجامعة المستنصرية . كلية الادارة والاقتصاد .*
29. سليمان مصطفى الدلاهمة. (2008). *اساسيات نظم المعلومات الحاسوبية وتكنولوجيا المعلومات . عمان: الوراق للنشر والتوزيع ،*

30. سمية حداد. (2009). *التسويق اساسيات ومفاهيم* . الجزائر: الصفحات الزرقاء العالمية .
31. سهام عبد الكريم. (2013). *تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تاهيل المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة* .
32. شيروف فضيلة. (2010). *اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية -دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر* . الجزائر : جامعة قسنطينة.
33. طارق طه. (2007). *نظم المعلومات والحاسبات الالية والانترنت* . الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
34. عادل فاضل علي. (2007). *التسويق في المجال الرياضي* . بغداد: انظر الموقع الالكتروني للاكاديمية الرياضية العراقية: www.iraqacad.org .
35. عامر ابراهيم قنديلجي، و ايمان فاضل السامرائي. (2002). *تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها* . الاردن: مؤسسة الورق للنشر والتوزيع.
36. عبد الحفيظ محمد امين. (2009). *دور ادارة التسويق في كسب الزبون ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير* . الجزائر : جامعة الجزائر .
37. عبد الرحمان درويش، و حسين صبحي. (2004). *التسويق والتصالات الحديثة ودينامكية الاداء البشري في ادارة الرياضة* . القاهرة: دار الفكر العربي للنشر الطبعة الاولى.
38. عبد الله فرغلي، و علي موسى. (2007). *تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني* . القاهرة: طبعة الاولى، استيرك للطباعة والنشر .
39. عبد الوهاب، و صباح نوري، . (1998). *امتة المكاتب* . عمان: دار حنين للنشر والتوزيع.
40. عبدالله فرغلي علي موسى. (2007). *تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني* . القاهرة: ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع.
41. عصام بدوي. (2001). *موسوعة التنظيم والادارة في التربية البدنية والرياضية* . القاهرة: دار الفكر العربي.
42. علي عبد المجيد عبده. (2019). *الاصول العلمية للتسويق* . دار النهضة العربية.
43. علي عبد المنعم حجازي، و حسن احمد شافعي. (2009). *استراتيجية التسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية* . الاسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر .
44. عمار بوحوش. (1995). *دليل الباحث وكتابة الرسائل* . الجزائر .
45. عنان عيسى العمري. (2008). *نظم المعلومات الاستراتيجية - مدخل استراتيجي معاصر* . عمان: دار المسيرة، .

-
46. فليب كوتلر. (1980). *اساسيات التسويق*. الطبعة الثانية ، دار المريخ للنشر.
47. فؤاد عبد المنعم البكري. (2011). *التسويق الاجتماعي*. القاهرة: عالم الكتب .
48. كمال الدين عبد المؤمن درويش. (2004). *التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الاداء البشري في ادارة الرياضة*. مصر: دار الفكر العربي.
49. كمال درويش،، و السعدني خليل السعدني. (2006). *كمال درويش، السعدني خليل السعدني ،الاحتراف في كرة القدم ، المفهوم – الواقع – المقترح*. القاهرة: مركز الكتاب للنشر،.
50. لينا مأمون البلاني. (2015). *اثر تبسيط الاجراءات في القطاع الحكومي على تكلفة الخدمة العامة دراسة التجربة في لبنان*. دمشق، سوريا.
51. م.ش.بلعيد. (2001). *هندسة ووظائف الكمبيوتر*. الجزائر: الصفحات الزرقاء.
52. محفوظ جودة. (2013). *منظمات الاعمال*. الاردن: الطبعة 1، دار وائل للنشر.
53. محمد الناجي الجعفري. (1998). *علوم التسويق*. السودان: كلية ود مدني الاهلية.
54. محمد بن خميس الحسين. (1999). *التسويق الرياضي لدول مجلس التعاون الخليجي*. سلطنة عمان.
55. محمد سمير احمد. (2009). *الادارة الاستراتيجية وتنمية الموارد البشرية*. الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
56. محمد صبحي حسانين، و درويش مال الدين عبد الرحمان . (2008). *التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الاداء البشري في ادارة الرياضة دار الفكر العربي ،ط3، مصر القاهرة 2008 ،ص112* (المجلد 3). القاهرة: دار الفكر العربي.
56. محمد فريد محمود عزت. (2005). *تكنولوجيا الاتصال واثرها في تطور وسائل الاعلام وتداول المعلومات*. القاهرة: التربية الجزء الثاني.
57. محمد مسن. (2001). *التدوير الاقتصادي للمؤسسات*. الجزائر: منشورات الساحل.
58. محمود صادق باززع. (1983). *ادارة التسويق ، الجزء الاول ، الطبعة السادسة*. القاهرة: دار النهضة العربية.
59. مراد الرايس. (2005). *أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة*. الجزائر: الشاملة الذهبية.
60. مزهر شعبان العاني، و جواد شوقي ناجي. (2008). *العملية الادارية وتكنولوجيا المعلومات*. عمان: اثراء للنشر والتوزيع.

61. ناصر دادي عدون. (2004). ناصر دادي عدون ، ادارة الموارد البشرية والسلوك التنظيمي ، دار المحمدية ، الجزائر، 2004، ص45. الجزائر: دار المحمدية.
62. ناصر نور الدين عبد اللطيف. (2007). نظم المعلومات ومعالجة البيانات والبرامج الجاهزة . الاسكندرية: الدار الجامعية.
63. نزار عبد المجيد البرواري، و احمد محمد فهمي البرزنجي. (2004). استراتيجيات التسويق . عمان: دار وائل للنشر.
64. نظام موسى سويدان، و نظام موسى سويدان . (2003). التسويق مفاهيم معاصرة . دار حامد للنشر والتوزيع.
65. نيفين حسين شمت. (2010). التسويق الدولي والالكتروني . الاسكندرية: دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر.
66. هشام حريز، و عبد الرحمان ابوشمال . (2014). التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات. الاسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية .
67. هشام هنداي هويدي،. (03 05 2023). ماهية التسويق الرياضي واهميته . تم الاسترداد من <http://www.husseinmardan.com>: <http://www.husseinmardan.com>
68. يونس سهام، وحسين اجلال. (2003). ادارة التسويق. مصر: دار النهضة للطباعة.
- الاطروحات والمقالات العلمية:**
1. ابراهيم علي غراب. (15 03 2018). واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية، حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمنية، مجلة المنظومة الرياضية، صفحة 198_219.
2. آيت حمودة هشام، و فارس مشطة. (2021). حول أهمية تكنولوجيا المعلومات في تسويق منتج المؤسسات الرياضية. مجلة الابداع الرياضي
3. احمد علي السلامة القبيلات. (2013). مذكرة ماجستير بعنوان أثر تكنولوجيا المعلومات وعمليات ادارة الموارد البشرية في شركة الاتصالات الاردنية . جامعة ام درمان الاسلامية .
4. الامارة احمد عبد الحسين. (2004). دراسة تطبيقية في شركة اطارات بابل رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة الكوفة . الكوفة: كلية الادارة والاقتصاد.
5. الساسي بوعزيز. (2018). اطروحة دكتوراه بعنوان نموذج مقترح لتطبيق الادارة الالكترونية بالإدارة الرياضية الجزائرية. الجزائر: جامعة المسيلة.

-
6. بومائلة سعادة، و بوباكور فارس . (2004). اثر التكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية .
مجلة الاقتصاد المناجمنت ، صفحة 205.
7. حسن عبد حسين عبدالله. (2009). التسويق الالكتروني وتفعيل التوجيه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي. رسالة
ماجستير غير منشورة. الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر 3،.
8. خليل محمد كريشان. (2013). ماجستير بعنوان اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في زيادة كفاءة ادوات المحاسبة
الادارية الحديثة . عمان: جامعة عمان.
9. راسلي وآخرون. (2003). راسلي جمال وآخرون ، تاثير تكنولوجيا المعلومات على حجم العمالة والاستثمار في قطاع
الصناعة في الاردن ، المجلد 30 ، العدد 2، (دراسات العلوم الادارية، 2(30)، صفحة ص 387.
10. رزان علي عمر عبد المهدي. (2016). رسالة ماجستير بعنوان أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعناصر
المزيج التسويقي على جودة الرعاية الصحية(دراسة حالة في مركز الحسين للسرطان - الاردن) . الاردن: جامعة الشرق
الاوسط.
11. طوبال وسيم. (2017). اطروحة دكتوراه بعنوان دراسة بعض محددات واقع رعاية المؤسسات الاقتصادية للاتحاديات
الرياضية الوطنية. الجزائر: جامعة الجزائر 3.
12. عبد المالك با سليمان. (2021). مقال مساهمة تكنولوجيا المعلومات في إدارة نشاطات المؤسسات الرياضية. مجلة
الابداع الرياضي.
13. قشنيطي منيرة. (2012). فعالية استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير نظام المعلومات بالمؤسسة الاقتصادية
الجزائرية. الجزائر.
14. لحمر عباس. (2012). تكنولوجيا الاعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - واقع والمعوقات - .
اطروحة دكتوراه ،، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية.
15. محمد منى ناجي القذافي. (2002). التقنية ومدى تأثيرها على خدمات المستفيدين. ابحاث ودراسات الندوة العلمية
لقسم المعلومات بأكاديمية الدراسات العليا بالتعاون مع مركز الدراسات والبحوث (صفحة 303). طرابلس: مركز الدراسات
والبحوث.
16. محمد محمدي الهادي. (1994). نحو توظيف تكنولوجيا المعلومات لتطوير التعليم في مصر . ابحاث المؤتمر
العالمي 2 لنظم المعلومات وتكنولوجيا الحاسبات (صفحة 153). لقاهرة: المكتبة الاكاديمية.

17. سلامي فؤاد، والنذير العلمي. (2021). دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية كفاءة أداء الإدارة الرياضية الجزائرية. مجلة الابداع الرياضي.
18. ناصري عبد القادر. (2007). الاستثمار والتسويق باستخدام الاساليب الادارية المستحدثة في مجال التربية البدنية والرياضية جامعة الجزائر. رسالة ماجستير غير منشورة. الجزائر: غير منشورة.
19. نجيب زرواق، بوساق فتيحة، زقعار فاروق ، و خضار خالد . (2022). دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الجودة الشاملة في المؤسسات الرياضية، مجلة المنظومة.

القوانين والمراسيم:

1. المادة 92 من القانون 05/13 . (23 جويلية، 2013)الجزائر .
2. المادة 87 من القانون 05/13 . (2013). الجزائر .
3. الجريدة الرسمية. (17 اكتوبر، 2005). المادة 41 من المرسوم التنفيذي رقم 405/05 المؤرخ في 17 اكتوبر 2005
4. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. (2005). المادة 37. الجزائر: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية المادة 37 العدد 71.
5. المرسوم التنفيذي. (2014). المادة 19. الجزائر: المادة 05 ، الفصل الثالث، من المرسوم التنفيذي رقم 330/14 المؤرخ في 4 صفر 1436 الموافق 27 نوفمبر سنة 2014.
6. المرسوم التنفيذي. (2014). المادة 12. الجزائر: المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 330/14 المؤرخ في 4 صفر 1436 الموافق 27 نوفمبر سنة 2014 .
7. المرسوم التنفيذي. (2014). المادة 19. الجزائر: المرسوم التنفيذي رقم 330/14 المؤرخ في 4 صفر 1436 الموافق 27 نوفمبر سنة 2014 ، الفصل الرابع، المادة 19.
8. مرسوم تنفيذي. (19 اكتوبر، 2005). المادة 41 من المرسوم التنفيذي رقم 405/05 المؤرخ في 17 اكتوبر 2005 ، الجريدة الرسمية عدد 70 الصادرة في 19 اكتوبر 2005 ، ص 24.

مواقع الانترنت:

1. الموقع الالكتروني. (15 08، 2023). تم الاسترداد من (<https://www.mjs.qov.dz>)
2. ويكيبيديا، الموسوعة الحرة. (29 ديسمبر، 2022). ويكيبيديا، الموسوعة الحرة (على الخط) (<http://goo.gl/Nn5oID>). تم الاسترداد من ويكيبيديا، الموسوعة الحرة: (<http://goo.gl/Nn5oID>)

1. A, C, t Smith .,(2008) .*Introduction to sport Marketing* .,Oxford : 1st edition by Elsevier Ltd.
2. Alexandru lucian Miha .(2013) .*The straegic sport marketing planning process, cgange and leadership* .Romania : academey of econmic studies.
3. Berkowitz .(2000) .*Marketing6th ed, Mc Graw_Hill* .Mc Graw_Hill.
4. Booniel park house:.(1994) . *the management of sport its foundation and application* Mosby .(
5. E turban ,Miclean.E, .(1999) .*Wetherbey ,JInformation Technology for management, Making Connection for Strategic Advantage* . New York : 2nd ed, john wilew Sons inc.
6. Emmanuel Bayle .,(2007) .*Essai de definition du Management des sportives: objets , champs,niveaux d'analyse et speciifies des pratiques manageriales, STAPS* .
7. G. Russel Metz و Sam Fullerton .(2008) .*The four Domains of Sport Marketing : A conceptual framework, sport marketing Quarterly* .VIRGINIA : West VIRGINIA University.<http://etudiantdz.com> .(2023) .<http://etudiantdz.com> .
8. <http://etudiantdz.com> : <http://etudiantdz.com>
9. M.Kalika, .(2003) .*Le e_Management: Quelles transformation pour l'entreprise* .Paris : ? Liaisons.
10. STREVN Alter, .(1999) .*Information sistem: A Management Perspective*, .New York U.S.A: ,3 rd ed, adidison–Wesley.
11. T, Aron C .Smith ,Russell Hoye ,Matthew Nicholson , Bob Stewart .,(2015) .*Sport management: Principles and applications* .New york : ,4thedition, published by Routledge.
12. Thierry Iardinoit ,Emmanuel I lenagrad .(2004) .*Cmment le marketing sportif peut* . Ilcontribuer au succes des nouveaux produits
13. Serdar Samur, (2021), *The Effects of Web-Based Technologies on Marketing*, Gedik University, Istanbul, Turkey.
14. Rathonyi G. Bácsné Bába É Müller, A ,Rathonyi–Odor K. (2018). *HOW DIGITAL TECHNOLOGIES* ; Center–Print Publishing House, Debrecen
15. Iulian Georgescu. Anca Antoaneta Vărzaru. Gabriel Ioan Mangra, (2021). *The Influence of Information Technologies on Public Communication*. “Ovidius” University Annals, Economic Sciences Serie.

الملاحق

جامعة الجزائر 3
معهد التربية البدنية والرياضية
قسم الإدارة والتسيير الرياضي

استمارة استبيان

في إطار إعداد أطروحة دكتوراه في الإدارة والتسيير الرياضي موسومة بـ:

تأثير تكنولوجيا المعلومات على الأعمال التسويقية في المؤسسات الرياضية

- دراسة ميدانية على عينة من الاتحادات الرياضية الجزائرية -

ومن أجل معرفة تأثير تكنولوجيا المعلومات على الهيئات الرياضية العليا، يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة للإجابة على الأسئلة الواردة فيها، وعليه أرجو منكم قراءة جميع الأسئلة بدقة والإجابة عنها بكل موضوعية، وذلك بوضع علامة (X) في خانة الإجابة التي ترونها مناسبة.

علما بأن جميع إجاباتكم تبقى سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شكراً لحسن تعاونكم

تحت إشراف:

د. طوبال وسيم

من إعداد الطالب:

برجم عبد الرؤوف

السنة الجامعية:

2024/2023

البيانات الشخصية:

الجنس:

ذكر	
أنثى	

العمر:

من 20 إلى 29 سنة	
من 30 إلى 39 سنة	
من 40 إلى 49 سنة	
أكثر من 50 سنة	

المؤهل العلمي:

أقل من الثانوي	
ثانوي	
تقني سامي	
ليسانس	
ماستر فما فوق	
مؤهل آخر (مع ذكره)	

مجال التخصص:

الإدارة والتسيير بشكل عام	
تكنولوجيا المعلومات والإعلام الآلي	
التجارة والمالية	

	الدعاية والإعلان
	مجال آخر (مع ذكره)

سنوات الخبرة:

	أقل من 5 سنوات
	من 06 إلى 10 سنوات
	من 11 إلى 15 سنة
	من 16 إلى 20 سنة
	أكثر من 20 سنة

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول: أهمية توفير الأجهزة والمعدات في نجاح الأعمال التسويقية بالاتحاديات الرياضية الجزائرية						
01	يوجد عدد كاف من أجهزة الحاسوب في اتحاديتكم					
02	جميع أجهزة الحاسوب ذات جودة عالية وقيد للاستعمال					
03	تقوم اتحاديتكم بعملية اقتناء الأجهزة الإلكترونية الحديثة الملائمة لطبيعة العمل التسويقي المطلوب					

					04	تساهم الأجهزة الإلكترونية في تطوير جودة الخدمات الرياضية المقدمة من طرف اتحاديتكم
					05	تساهم الأجهزة والمعدات الالكترونية المتوفرة حاليا لديكم في تحقيق أعمالكم التسويقية
					06	تساهم الأجهزة الإلكترونية في ربح الوقت والجهد والمسافة من أجل أداء أحسن لأعمالكم التسويقية
					07	تتضمن اتحاديتكم الوسائل والمعدات اللازمة لضمان تدفق جيد للأنترنت
					08	تتوفر اتحاديتكم على مختلف الأجهزة والمعدات الأساسية اللازمة لأداء أعمالكم التسويقية بالمقارنة بالاتحاديات الأخرى
					09	هناك اعوان مختصين بالصيانة الإلكترونية في اتحاديتكم يسهر على ضمان صيانة الأجهزة والمعدات المعطلة في الوقت المناسب
المحور الثاني: تأثير البرمجيات على الأعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية الجزائرية						
					10	تعتمد اتحاديتكم في أنشطتها التسويقية على برمجيات متنوعة لأداء أعمالها
					11	هناك تحديث دائم لبرامج الاتحادية لمواكبة كل ما هو حديث في المجال.
					12	توفرون تطبيقات وبرمجيات لضمان أمن المعلومات كبرامج الأمن السيبراني الحديثة
					13	تتوفر اتحاديتكم على قاعدة بيانات تتضمن جميع المعلومات عن الفاعلين عندكم كالرياضيين والفرق الرياضية

					14	توفر اتحاديتكم برمجيات إلكترونية في مجال التسويق لضمان متابعة أحسن لأعمالكم التسويقية
					15	تتوفر اتحاديتكم على البرامج الإلكترونية المتطورة التي تساعد في تسهيل اختيار الدعاية الأمثل
					16	استخدام البرامج في الأعمال التسويقية قد يساهم في تعزيز التفاعل بين الاتحادية الرياضية ومتعاملها الاقتصاديين
					17	تمتاز البرامج المستخدمة بالمرونة والسهولة في إجراء التعديلات عليها مما يساعد في أداء الأعمال التسويقية بكل سهولة للاتحادية الرياضية
					18	استخدام البرامج والمواقع الإلكترونية يساهم في الحملات الإعلانية والأشهارية للأحداث الرياضية التي تنظمها الاتحادية الرياضية
المحور الثالث: تأثير الاتصالات على الأعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية الجزائرية						
					19	تستخدم اتحاديتكم شبكات الاتصال (الانترنت، الانترنت، الاكسترننت، ...) في التحضير للقيام بأعمالها التسويقية
					20	يتوفر مبنى مقركم على تدفق الانترنت عالي الشدة.
					21	هناك توفر لشبكات الاتصال ما يقلل من جهد التنقل بين المصالح ويقتصد الوقت
					22	شبكات الاتصال المتوفرة لديكم على مستوى ثابت وغير متذبذب من تدفق الانترنت
					23	أغلبية تعاملات مصالح اتحاديتكم تتم بطريقة إلكترونية عبر الانترنت.

					24	تعتمد اتحاديتكم في ترويجها لنشاطاتها وأعمالها على مواقع التواصل الاجتماعي
					25	المواقع الإلكترونية الرسمية لاتحاديتكم دائمة التحيين
					26	يتم استخدام البريد الإلكتروني بشكل كلي للقيام بالمراسلات الداخلية بين مختلف مصالح الاتحادية
					27	في اتحاديتكم قسم متخصص بتسيير المواقع الالكترونية وكل الحسابات الرسمية يتكون من مختصين في مجال الإعلام الإلكتروني
المحور الرابع: اهمية تكوين المورد البشري في نجاح الأعمال التسويقية لدى الاتحاديات الرياضية الجزائرية						
					28	هناك برنامج لدى اتحاديتكم لتدريب الموظفين على كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات.
					29	تساعدكم تكنولوجيا المعلومات الحديثة في خلق أفكار مستحدثة في إستراتيجيات تطبيق الأعمال التسويقية.
					30	يملك موظفو الاتحادية القدرة على التعامل مع التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي.
					31	دائما ما تقوم الاتحادية بالبحث عن طرق جديدة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات للمساهمة في إنجاح الأعمال التسويقية.
					32	تكثر الحاجة لتحسين استخدام الاتصالات في التسويق لأعمال الاتحادية الرياضية.
					33	هناك تقبل دائم من طرف موظفي الاتحادية لتعلم استخدام تكنولوجيا جديدة ومتطورة والسعي إلى التحكم فيها.

					توفر الاتحادية تكوين ومرافقة دائمين لموظفيها من أجل ضمان حسن استعمال الأجهزة والمعدات الإلكترونية الحديثة.	34
					توفر الاتحادية لموظفيها دورات تكوينية في مجال التسويق لضمان تسويق إلكتروني أفضل للأحداث الرياضية.	35
					عادة ما تجلب الاتحادية خبراء ومختصين لتأطير وتأهيل موظفيها لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والتسويق الإلكتروني	36

المحور الخامس: استخدامات تكنولوجيا المعلومات في الاعمال التسويقية في الاتحاديات الرياضية.						
					تساهم تكنولوجيا المعلومات في تعزيز الاستراتيجية التسويقية للاتحادية الرياضية.	37
					تعتقد أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة التفاعل مع الجماهير وزيادة الوعي بنشاطات الاتحادية الرياضية	38
					يمكن استخدام التطبيقات الذكية والمواقع الإلكترونية لتعزيز برامج التسويق للاتحادية الرياضية	39
					تلاحظ فعالية أفضل في استخدام التكنولوجيا المتقدمة مثل الواقع الافتراضي أو الواقع المعزز في جذب المشجعين وتعزيز تجربتهم	40
					هناك تحديات تواجه الاتحاديات الرياضية في استخدام تكنولوجيا المعلومات في أنشطتها التسويقية	41

					تساعد الأدوات التكنولوجية التي تستخدمونها في جذب الجماهير وزيادة التفاعل مع انشطتكم التسويقية	42
					لديكم فرق مختصة تقوم باقتراحات وتوصيات لتحسين استخدام التكنولوجيا في التسويق للاتحاديات الرياضية في الجزائر	43
					تعتمدون في استراتيجياتكم التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي.	44
					استخدام الادوات التكنولوجية في اعداد الخطط التسويقية لاتحاديتكم له اهمية كبيرة في نجاحها.	45

جامعة الجزائر 3

معهد التربية البدنية والرياضية

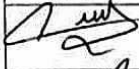
التخصص: ادره الموارد البشرية وتسيير المنشآت الرياضية

في اطار اعداد أطروحة دكتوراه بعنوان: تأثير تكنولوجيا المعلومات على الاعمال

التسويقية في الاتحاديات الرياضية الجزائرية

دراسة ميدانية على مستوى الاتحاديات الرياضية

الأساتذة المحكمين:

اسم ولقب الاستاذ	الدرجة العلمية	الجامعة	التوقيع
العكرت مسكبه	دكتوراه	جامعة الجزائر 3	
لاوسين سليمان	استاذ التعليم العالي	جامعة البربره	
عمار حليس	استاذ التعليم العالي	المزاوره	
قفا صنيه مبدالكيم	استاذ صاعه 3	جامعة الجزائر 3	