

فعالية أنظمة الترويج الإلكتروني على الاستثمار الرياضي

-دراسة ميدانية للمؤسسات الاقتصادية الخاصة لولاية الأغواط-

The effectiveness of electronic promotion systems on sports investment
"a field study of private economic institutions in the state of Laghouat"

زغلاش الياقوت دنيا¹، دهينه محمد رضوان²Zeghlacheyakout dounya¹, dehina Mouhamed radwane²

¹ جامعة عمار ثليجي الأغواط/ مخبر الأبعاد المعرفية و التصورات التطبيقية في علوم التدريب الرياضي من خلال مقاربات متعددة
.yd.zeghlache@lagh-univ.dz/

² جامعة عمار ثليجي الأغواط/ مخبر الأبعاد المعرفية و التصورات التطبيقية في علوم التدريب الرياضي من خلال مقاربات
متعددة/ mr.dehina@lagh-univ.dz

تاريخ النشر: 2023/07/24

تاريخ القبول: 2023/07/02

تاريخ الاستلام: 2023/02/01

ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة فعالية أنظمة الترويج الإلكتروني على الاستثمار الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة، اعتمدنا خلالها على المنهج الوصفي حيث تكونت عينة البحث من 15 فرد من رؤساء المصالح و العاملين بمؤسستي موبيليس و جازي لولاية الأغواط ، تم توزيع استمارة استبيان حول موضوع الدراسة الذي بنيت محاوره من جملة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث ، وقد توصلت الدراسة إلى أن أنظمة الترويج الإلكتروني لها فعالية عالية على الاستثمار الرياضي من خلال فتح باب استقطاب المستثمرين من المؤسسات الاقتصادية لتطوير المجال الرياضي و رفع قيمة التسويق الرياضي عن طريق رعاية المؤسسات الاقتصادية الخاصة التي من شأنها تدعيم و إنعاش الاستثمار في المجال الرياضي على جميع المستويات .

الكلمات الدالة : أنظمة الترويج الإلكتروني ، الاستثمار الرياضي ، المؤسسات الاقتصادية .

Abstract:

The study aimed to know the effectiveness of electronic promotion systems on sports investment in private economic institutions, during which we relied on the descriptive approach, where the research sample consisted of 15 individuals from the heads of departments and employees of the Mobilis and Djezzy institutions of the state of Laghouat. A questionnaire was distributed on the subject of the study whose axes were built Among the previous studies related to the subject of the research, the study concluded that electronic promotion systems have a high effectiveness on sports investment by opening the door to attract investors from economic institutions to develop the sports field and raise the value of sports marketing by sponsoring private economic institutions that would support And reviving investment in the sports field at all levels.

Keywords: electronic promotion systems, sports investment, economic institutions

مقدمة :

تعد الرياضة احد أسباب رقي المجتمعات وهي نشاط لا ينفصل عن النشاطات الأخرى التي ترقى بالمجتمع إلى مصاف الأمم المتقدمة ، ويلعب الاستثمار دورا مهما و حيويا في تطوير الأندية الرياضية و المجتمعات بل و البلدان وهو واحد من أهم العمليات الاقتصادية ذات الفوائد الكبيرة و المتعددة و ذات المردود الايجابي نحو بناء إستراتيجية اقتصادية مستقبلية تركز عليها الأجيال ، و الاستثمار الرياضي يعد من اقصر الطرق وصولا الى النجاحات الاقتصادية في المجتمعات كافة ، وقد استثمرت تلك المجتمعات في القطاع الرياضي فقادها إلى الازدهار الرياضي الاقتصادي ، على حد سواء عن طريق مختلف الاستثمارات ، و ظهر ما يسمى بالرعاية الرياضية و التسويق الرياضي و الترويج الإلكتروني ، أضف إلى ذلك دخول القنوات الفضائية طرفا مهما في الرعاية لرغبة الشركات بالإعلان عن منتجاتها ، كما أصبح للاستثمار دورا مهما في صناعة الرياضة و تطوير الاقتصاد من خلال اقتحامه عالم المعلوماتية و التطور التكنولوجي من خلال اعتماد الترويج الإلكتروني كوسيلة لترويج عن منتجاتها بعدة أساليب ، و كلما كانت الظروف المحيطة تساعد على تقييم هذا العون حيث أضحت الرياضة في الوقت الحالي عملية تجارية مربحة ذات أرباح خيالية في كثير من بلدان العالم ، و ان دعم المؤسسات الاقتصادية للأنظمة الرياضية في النوادي الرياضية و الهيئات الرياضية سواء من خلال عمليات الاستثمار أو الترويج الإلكتروني أو التمويل وحتى الرعاية من شأنه أن يبشر بمستقبل باهر للمؤسسات الرياضية و دفع عجلة الاقتصاد الوطني و التي يتم من خلالها زيادة حجم المبيعات للقطاع الخاص الراعي لرياضة .

1-1 إشكالية الدراسة:

وباعتبار أن مشكلة الدراسة انحصرت في أنظمة الترويج الإلكتروني كونه المدخل الحقيقي في تشجيع الاستثمار الرياضي و توفير التمويل للمشاريع الإنتاجية و الخدماتية بهدف توسيع القاعدة الإنتاجية و ما تتيح من فرص لزيادة الاستثمار و رفع معدل القيمة المضافة لرياضة مع اخذ الاعتبار أن تحقيق تلك الأهداف مرتبط بالمؤسسات الاقتصادية الاستثمارية في المجال الرياضي .

ومن هنا تم طرح التساؤل التالي :هل لأنظمة الترويج الإلكتروني فعالية على الاستثمار الرياضي دراسة ميدانية للمؤسسات الاقتصادية الخاصة لولاية الأغواط ؟

2-1 - التساؤلات الجزئية:

- هل يحضى الاستثمار الرياضي باهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة ؟
- هل للإعلان الإلكتروني فعالية على الاستثمار الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة؟
- هل للعلاقات العامة الإلكترونية فعالية على الاستثمار الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة ؟

3-1 - فرضيات الدراسة :

- يحضى الاستثمار الرياضي باهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة .
- للإعلان الإلكتروني فعالية على الاستثمار الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة.
- للعلاقات العامة الإلكترونية فعالية على الاستثمار الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة .

4-1 - أهداف الدراسة :

- التعرف على فعالية أنظمة الترويج الإلكتروني على الاستثمار الرياضي .
- التعرف على انظمه الترويج الإلكتروني.
- التعرف على الاستثمار الرياضي .
- التعرف على أهمية الاستثمار الرياضي بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية الخاصة .

1-5-1-الكلمات المفتاحية :

1-5-1-1-أنظمة الترويج الالكتروني:

الترويج الالكتروني هو استخدام كل وسائل اتصال انترنت، للاتصال بمحيط المؤسسة حرصا على تقوية العلاقة. (بختي إبراهيم، 2003، ص 79)

ويمكن تعريف الترويج الالكتروني بأنه نشاط يستخدم خدمة الانترنت و الخدمات الاتصالية الأخرى ، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة ، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية ، و الأهداف المرسومة من اجل تحقيقها في انسياب السلع و الخدمات و الأفكار من المؤسسة إلى المستهلك . (قعيد إبراهيم، 2017، ص 43)وبأنه مجموعة من الأدوات و العناصر التي تستخدم لترويج الأعمال الالكترونية من خلال الموقع الالكتروني ، محركات البحث ، الفهارس ، البريد الالكتروني ، الإعلان الالكتروني و مجموعات الأخبار . (فضيلة بشروف، 2010)

1-5-2-العلاقات العامة الالكترونية:

يعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها "الجهود المخططة والمبدولة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها (Cutlip, S, M.et al. 2000).

فيما عرفها جورنج وهانت أحد أبرز علماء العلاقات العامة بأنها " ادراه الاتصال بين المنظمات و جماهيرها وتتضمن عملية إدارة الاتصال قسمين فرعيين الأول قسم الاتصال الداخلي وهذا القسم مسئول عن بناء الاتصال الداخلي بين الموظفين.

أما القسم الثاني (الرقمي) فيشير إلى " الاكواد التي تقرأها الوسائل والنظم الرقمية " مثل: مواقع الويب، الاتصال عبر الحاسب، الهواتف النقالة، ومنصات التواصل لاجتماعي، وغيرها من المستحدثات الجديدة التي يتم عبرها تبادل المعلومات وترميزها ومعالجتها.(عبد الحميد، 2007)

1-5-3-الإعلان الالكتروني:

يعرف الإعلان بأنه " اتصال غير شخصي، مدفوع الثمن، عبر الوسائل الإعلامية المختلفة من قبل المؤسسات التجارية والمنظمات غير الربحية والأفراد الذين يتم التعرف على هويتهم في الرسالة الإعلانية " (الفضل و علي، 2016، ص 174) وبالتالي فالإعلان هو وسيلة لمخاطبة الزبون والتعريف بمنتجاتها لكافة الشرائح، كما يعرف بأنه " النشر بالوسائل المختلفة للفت نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو عمل معين من الأعمال، ويمر الإعلان بمراحل مختلفة وهي جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة والإقناع ثم حثه على العمل (فندوشي، 2005، ص 5)

لكن مع تطور طرق الاتصال وانتقال العالم إلى تبني الأدوات الرقمية في العديد من المجالات (اقتصاد رقمي، إدارات رقمية، ندوات رقمية....) كان للإعلان نصيب الأسد حيث انتقل هو بدوره إلى تبني مفهومه الرقمي (الالكتروني) كمتغيرة تفرضها المنافسة والتي تتطلب حتمية المواكبة، هذا الأخير يعرف بأنه " مساحة أو فضاء مدفوع الثمن على موقع الشبكة أو من غير الدفع على مستوى الانترنت أو دعامات الكترونية بما فيها الوسائط المتعددة المختلفة.(يوسفي، 2014، ص 460)

1-5-4-الاستثمار الرياضي:

يعد الاستثمار الرياضي من اقصر الطرق وصولا إلى النجاحات الاقتصادية في المجتمعات كافة ويلعب الاستثمار الرياضي دورا مهما و حيويا في تطوير الرياضي وهو من أهم العمليات ذات النفع الكبير و المردود الايجابي نحو بناء إستراتيجية اقتصادية رياضية مستقبلية تركز عليها الأجيال ،وقد استثمرت تلك المجتمعات في القطاع خاصة في مجال كرة القدم ذات الشهرة الأوسع عالميا ، فالاستثمار في المجال الرياضي من بين العمليات الأسرع في تحقيق المكاسب المادية و تطوير الموارد البشرية بالإضافة إلى انه سيشكل مصدرا اقتصاديا أخر .

1-5-5-المؤسسات الاقتصادية:

هي الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية و المادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي و هي كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني و اجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل إنتاج أو تبادل سلع خدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين لغرض تحقيق نتيجة ملائمة و هذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني الذي يوجد فيه وتبعاً لحجم و نوع النشاط (ناصر دادي عدوان، 1998، ص 54)

2-الدراسات السابقة :

2-1الدراسة الأولى :

دراسة راجح بورزامة (2014) مقال بعنوان " إستراتيجية الاستثمار في المجال الرياضي و انعكاساتها على مستقبل رياضة المستوى العالي في الجزائر في ظل الاحتراف الرياضي و تحديات العولمة -دراسة ميدانية بكل الاتحادية الجزائرية لكرة القدم (FAF)-وبعض أندية البطولة الأولى المحترفة " هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور الاستثمار في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية من أجل تحقيق أهدافها زيادة الإنتاج و إشباع رغبات و حاجات الأفراد و زيادة الاقتصاد الوطني ووضع استراتيجيات استثمارية تخدم المجال الرياضي خاصة في الأندية الرياضية ، اعتمدا الباحث في دراسته على المنهج الوصفي (المسحي) ، و الاستبيان كأداة لجمع البيانات موزعه على عينة البحث حيث كان اختيار العينة بطريقة مقصودة (عمدية) و كان عددها الإجمالي 50 مسيرا ، 24 مسيرا من الاتحادية الجزائرية لكرة القدم و 26 مسيرا من نوادي البطولة المحترفة الأولى ، ومن أهم النتائج المتوصل إليها :

- أن إستراتيجية الاستثمار في المجال الرياضي لها انعكاسات فعالة على مستقبل رياضة المستوى العالي .
- أن إستراتيجية الاستثمار تساعد في تحويل الأندية الرياضية إلى مؤسسات رياضية اقتصادية .

2-3الدراسة الثانية :

دراسة بوزاهر صونيه (2022) ، مقال بعنوان " واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للقرانم قوقة ولاية ميلة " هدفت هذه الدراسة أن جوهر الترويج الإلكتروني هو جذب انتباه الزبائن باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال للتعريف بالمؤسسة و خدماتها و تحويله من زائر الى مشتري لخدمات المؤسسة من خلال دعمه بوفرة المعلومات و البيانات من أجل رفع مستوى رضاه ، هذا ما جعل ضرورة البحث في واقع تبنيه ، حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي ، و الاستمارة كأداة لجمع البيانات موزعة على عينة البحث كان اختيار العينة عشوائي من مجتمع غير محدد العدد ، ومن أهم النتائج المتوصل إليها

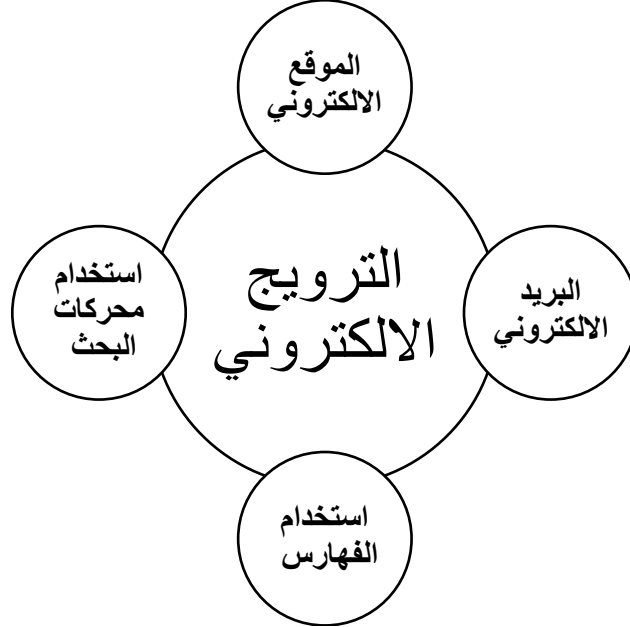
- استخدام الترويج الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر ينحصر في بعض مهام الترويج عامة التي اغلها في الإعلانات عن العروض و التعريف بالخدمات .

3-المحور الأول : الإطار النظري

تعريف عاكف يوسف زيادات " من ابرز الوسائل التي يجب على المؤسسة أن تواكبها ، و باعتبار أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي ، الإعلان ، تنشيط المبيعات ، الرعاية و العلاقات العامة ، نجدها تختلف في الترويج الإلكتروني بسبب تقلص دور عنصر هام في المزيج الترويجي وهو البيع الشخصي بينما تظهر الأهمية البالغة لكل من الإعلان الإلكتروني و تنشيط المبيعات ، وحتى يتم الترويج الإلكتروني للموقع يجب الاشتراك في أداة البحث عبر الانترنت و التي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمؤسسات ، فعن طريقها يمكن الوصول لعدد كبير من المستخدمين ، فالزبون إذا لم يجد موقع الشركة أثناء البحث فان الفرصة سوف تذهب لأحد المنافسين ، و كلما كان المدى الذي يمكن أن يدخل به الزبون الموقع فعالا و جذابا كلما زاد عدد الزائرين و الإيرادات المتوقعة .(عاكف يوسف زيادات و من معه ، 2014 ، ص10) .

3-1-أدوات الترويج الإلكتروني:

عرف ميدان الأعمال الالكترونية تطورا سريعا و متسارعا ، أدى بالكثير من المؤسسات إلى تبني مفهوم التسويق الالكتروني بصفة عامة و ممارسته التي أضيفت إلى الأعمال التي تقوم بها تلك المؤسسات التي أصبحت تتنافس فيما بينها في استخدام الترويج الالكتروني للتواصل مع جمهورها الحالي و المرتقب و ذلك بإنشاء مواقع على الشبكة خاصة به ، الذي يعتبر مفتاح نجاح الأعمال الالكترونية حتى يتسنى لها تسويق و ترويج و بيع منتجاتها ، بالإضافة إلى العديد من الأدوات الأساسية التي تستخدم في الترويج عبر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، و تتيح لها الوصول إلى زبائنها و إقناعهم باقتناء ما تملك و من أهم الأدوات الترويجية الالكترونية نذكر ما يلي :

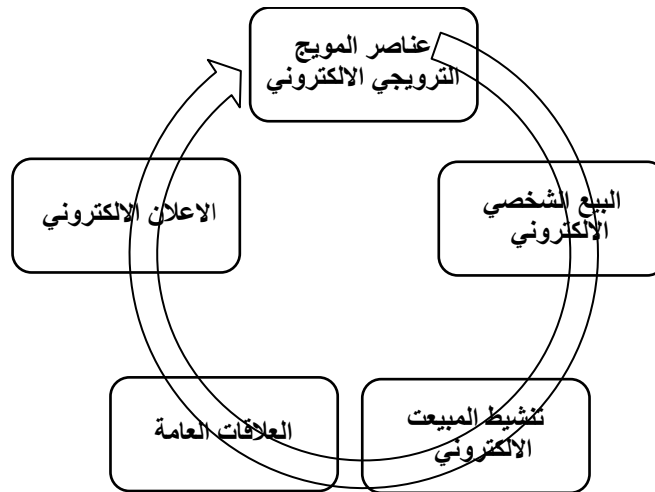


الشكل رقم 01 : أدوات الترويج الالكتروني

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

2-3- عناصر المزيج الترويجي الالكتروني :

أن المزيج الترويجي الالكتروني هو عبارة عن توليفة من الأساليب و الأدوات الترويجية المستخدمة عبر الانترنت بهدف التأثير على الزبائن و إقناعهم بقرار الشراء، ويتكون هذا المزيج من عدة عناصر ولكن باعتبار أن الترويج الالكتروني هو وسيلة اتصال و استجابة فورية ودائمة كما سبق ذكره فان البيع الشخصي يعتبر الأكثر نسبيا ضمن هذه الوسائل ثم يليه الإعلان تنشيط المبيعات و العلاقات العامة



الشكل 02: عناصر المزيج الترويجي الالكتروني

من إعداد الباحث من خلال دراسات سابقة

✓ البيع الشخصي الإلكتروني :

توفر الانترنت أداة جديدة للتسويق المباشر و الإعلان ، والذي يقلل من التكاليف ويعطي أفضل تسليم للزبائن المستهدفين ، وباستخدام البريد الإلكتروني تستطيع المؤسسة الرياضية تكوين حوارات مستمرة مع الزبائن الرياضيين . (عاكف يوسف زيادات ومن معه ، 2014، ص 14)

وتحدد أهداف البيع الشخصي الإلكتروني بثلاث أهداف رئيسية و هي :

- البحث عن الزبائن وإقناعهم بالشراء وتحقيق رضاهم من عملية الشراء .
- توفير المعلومات الكافية عن منتجات النادي الرياضي و كيفية استخدامها .
- بناء الانطباع الذهني الجيد لنادي الرياضي لدى الزبائن ، وتنمية ولائهم نحو منتجاته . (يوسف حجيم سلطان الطائي ومن معه ، 2009، ص 212)

و تؤثر شبكة الانترنت على عملية البيع الشخصي من خلال تفعيل الاتصال بين النادي الرياضي و زبائنه ، المسافات و الحدود الفاصلة بينها ، وجعل الاتصال أكثر حيوية و فاعلية بين الأطراف مع استخدام تقنياتها الحديثة في برامج الوسائط المتعددة و الصوت و الصورة الحية . (محمد نذير السقا ، 2000، ص 11)

✓ الإعلان الإلكتروني :

فتح التسويق الإلكتروني مجالاً واسعاً أمام مديري الحملات التسويقية ، لأنه يمثل لهم انطلاقة جديدة ، فالإنترنت لها العديد من الإمكانيات التكنولوجية التي لا تتوفر في أي وسيلة إعلامية أخرى ، لأنها تسمح بالتفاعل بين النادي و المستخدم ، ومن ثم تعتبر الانترنت وسيطاً جيداً للإعلان الذي يستهدف زبائن معينين مع الأخذ في الحسبان حاجاتهم و رغباتهم ، و المساحة الإعلانية على موقع الانترنت هي المساحة الإعلانية على موقع الانترنت هي المساحة المخصصة على بعض الصفحات عبر مواقع الويب لظهور الشريط الإعلاني عليها ، و لقد تزايد الاعتماد على الإعلان الإلكتروني نسبة إلى فاعليته في الوصول إلى الزبائن من خلال الانترنت حيث أوضحت دراسة قام بها ANSARI *MELA (ان الإعلان الإلكتروني يعتمد على مفهوم جديد هو أن الشركات أو الأندية الرياضية تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة (من خلال مواقع الكترونية) يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها و إدراكها . (يوسف حجيم سلطان الطائي ومن معه ، 2009، ص 212).

وللإعلان الإلكتروني أنواع عديدة منها:

- الشريط الإعلاني
- الإعلانات المتتابة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- الإعلان من خلال النشرات البريدية المجانية

✓ تنشيط المبيعات الإلكتروني :

تعرف تنشيط المبيعات عبر الانترنت بأنها استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الايجابية للزبائن عبر الانترنت ، وهو شيء ما له قيمة مالية يضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية ، إذن المقصود من تنشيط المبيعات عبر الانترنت هو إرفاق المنتج بميزة مؤقتة بهدف زيادة المبيعات على المدى القصير ، وذلك من خلال أما زيادة عدد الزبائن أو زيادة الشراء أو بزيادة الكميات المشتريات في العملية الواحدة و يتم استخدام تنشيط المبيعات في حالة إطلاق منتج (موقع) جديد، كما تهدف عملية تنشيط المبيعات إلى تغيير سلوك الزبون الإلكتروني و ذلك من خلال تقديم مزايا مؤقتة ترافق المنتج ، تعظيم الحصة السوقية لأندية الرياضية ، تحسين الصورة المدركة للعلامة من قبل الزبون ، إعادة إنعاش المبيعات الخ . (يوسف احمد أبو فارة ، 2012، ص 211)

✓ العلاقات العامة الالكترونية:

تعتبر الانترنت واسطة جديدة للعلاقات العامة ، حيث تعطي فرصة للمؤسسات و الأندية الرياضية لنشر الأخبار المباشرة ، وكما هو الحال في التسويق التقليدي ، على الزبائن الانتظار لحين صدور المنشور دوريا ، كما يمكن للمؤسسات استخدام البث في الراديو و غرف الأخبار و قد أدى التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات إلى التأثير في أعمال العلاقات العامة الالكترونية و أداء ممارسيها ، و عزز من ذلك حقيقة أن الانترنت تمكن إدارة العلاقات العامة من المتابعة .

4-4- استثمارات المؤسسات الاقتصادية في الأندية في ظل تطبيق الاحتراف الرياضي :

أصبحت كرة القدم في ظل نظام الاحتراف مشروعا استثماريا يجب أن يدار بفكر اقتصادي لتحقيق أرباح مالية ، وعلى الأندية الجزائرية أن تتبع سياسة تحويل المشاريع إلى مشجع و مشارك من اجل زيادة رأس المال للمساعدة على تغطية نفقات و حاجات النادي من اجل تحقيق أهدافه و لمسايرة نظام الاحتراف الرياضي ، كما يجب تشجيع الشركات الكبرى و الاستثمارية و الهيئات الحكومية الكبرى لرعاية فرق كرة القدم بالأندية و رعاية البطولات الرياضية التنافسية .(عزت الكاشف، 1996، ص141)

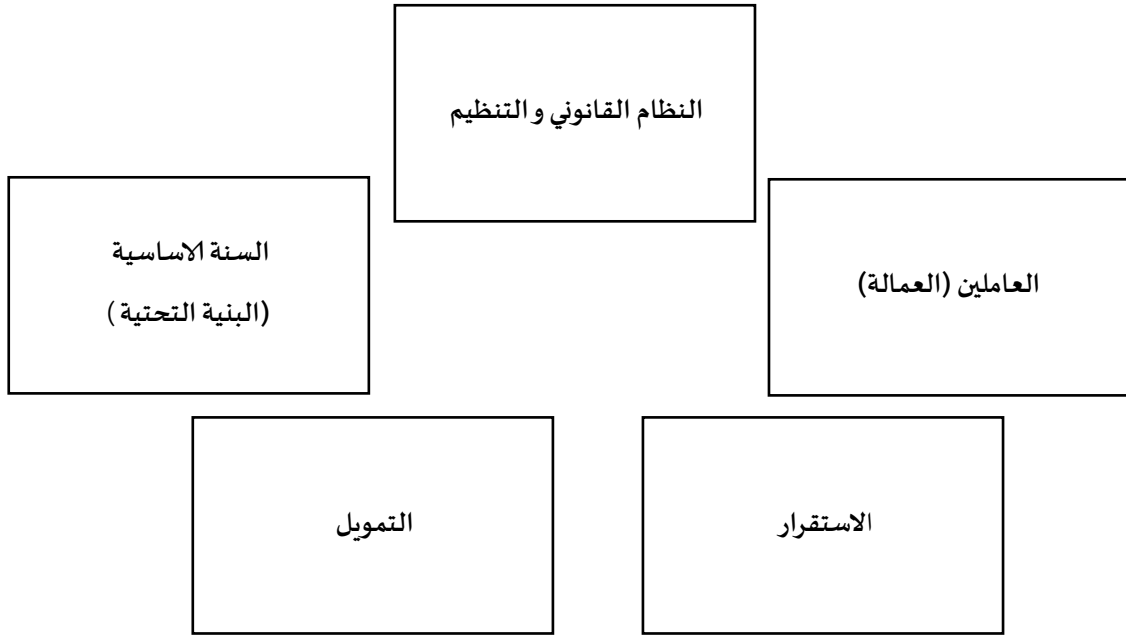
ولمسايرة تطوير كرة القدم العالمية في ظل نظام الاحتراف الرياضي من خلال فلسفة تعتمد على الجانب الاقتصادي من خلال تزويد مصادر التمويل يجب الاستفادة من التجارب الاقتصادية و الاستثمارية للأندية الأوروبية في كرة القدم من اجل زيادة مواردها المالية ، خاصة بعد نجاح هذه الأندية في الارتقاء بمستواها بالاعتماد على الإستراتيجية و فكر اقتصادي جعلها مؤسسات تمول نفسها بشكل ذاتي من خلال مجموعة من الاستثمارات ، و تعتبر البنية التحتية للأندية عاملا أساسيا لنجاحها لذا وجب على أنديةنا الجزائرية إنشاء ملاعب و مرافق تكون مصممة بفكر استثماري ، و لتفعيل الية الاستثمار الرياضي في بلادنا

4-1- أهداف استثمار المؤسسات الاقتصادية في الأندية الرياضية:

- ✓ تحقيق العائدات أو الربح المادي عن طريق المشروعات المختلفة في المجالات الرياضية .
- ✓ زيادة الإنتاج السلعي و الخدمي في المجال الرياضي الممكن تسويقه بفاعلية عن طريق المؤسسات الاقتصادية .
- ✓ زيادة قدرة الاقتصاد الوطني على تشغيل عامل الإنتاج ، و إيجاد فرص التوظيف من القوى العاملة و رأس المال و الأرض و الإدارة ، بالشكل الذي يقضي على البطالة و كافة صورها و أشكالها .
- ✓ تعظيم الربح لأنه الهدف الذي يسعى المشروع لتحقيقه ، كعائد على رأس المال المستثمر و لزيادة نموه و تطويره .
- ✓ تغيير نمط و سلوكيات البشر و انتظامهم في كيانات و منظمات و مشروعات تجعل منهم قوة فاعلة في المجتمع تؤكد امن الوطن .(الطاهر حيدر حردان، 1997، ص5)
- ✓ تشجيع التسويق الرياضي كقوة اقتصادية للوطن .

4-2- العوامل التي تؤثر على الاستثمار في المجال الرياضي :

إن اتساع شعبية الرياضة و انتشارها و رواجها على المستوى العالمي جعل منها مجالا هاما لجذب المستثمرين لزيادة رأس المال ، وهذا ما يعكس الدور الحقيقي و الحضاري الذي تلببه الرياضة في التنمية العمة ، و من جهة أخرى نجد للاستثمار أهمية قصوى في المجال الرياضي من خلال المساعدة على تحقيق الهيئة و المؤسسة الرياضية لأهدافها ، فنوادي كرة القدم لا يمكن الاستمرار و الارتقاء بمستواها دون توفر الموارد المالية ، التي يعتبر الاستثمار من أهم الآليات التي تساعد في تحقيقه و من بين العوامل التي تؤثر على الاستثمار في المجال الرياضي ما يلي (عزت الكاشف، 1996 ، ص41)



الشكل 03 : العوامل التي تؤثر على الاستثمار في المجال الرياضي
من إعداد الباحث من دراسات سابقة

5- الاستثمار الرياضي في الجزائر:

الاستثمارات الرياضية في الجزائر قليلة، مقارنة بالأرقام المسجلة عالميا رغم دخول عالم الاحتراف، و عزوف المؤسسات الاقتصادية عن المخاطرة باستثمارات رياضية ، بالرغم الريحية المضمونة في هذا المجال . فتشوه الصورة الذهنية لدى المستثمرين سواء كانوا أشخاص طبيعين أو معنويين ، بالإضافة إلى هشاشة المنظومة القانونية والتنظيمية لقطاع الرياضة ، الذي لا يسمح باستقطاب اكبر عدد من المستثمرين في هذا المجال ، ويضمن حقوق المستثمر و يعطيه ثقة كبيرة في الدخول إلى عالم الرياضة و بالرغم من أهمية الاستثمار في المجال الرياضي و مدى قيمته في زيادة الموارد المالية للهيئات الرياضية سواء كانت اتحاديات أو نوادي أو غيرها إلا الاستثمار الرياضي في الجزائر لا يزال يواجه معوقات و مشاكل تحول دون مواكبتها للتطور العالمي و الإقليمية في هذا المجال (بورزامة رابع ، بورزامة جمال ، 2009 ، ص351)

- ✓ رغم المجهودات المبذولة لتطوير الاستثمارات الرياضية إلا انه يضل ضعيفا جدا وغير محفز .
- ✓ مازال التوجه إلى قطاع المحروقات ينال النصيب الأكبر من الاستثمارات على غرار الاستثمار الرياضي .
- ✓ تعتبر المعوقات الإدارية من أهم المعوقات في طريق الاستثمار الرياضي.

-المحور الثاني: الإطار الميداني لدراسة

1- الدراسة الميدانية :

نقوم في هذا المبحث بدراسة البيانات المجمعة من موظفي وكالة موبيليس و جازي في ولاية الاغواط كميدان البحث و تحليلها من اجل استخلاص النتائج وفقا للأهداف المسطرة في الدراسة و الفرضيات الموضحة ، حيث سيتم دراسة خصائص عينة الدراسة الى جانب تحليل اجابات مفردات الدراسة على العبارات المحددة في الاستبيان و اختبار الفرضيات فيما يلي :

- المنهج المستخدم في الدراسة : تم استخدام المنهج التحليلي وهو نوع من أنواع المناهج الوصفية
- مجتمع وعينة الدراسة : يتمثل مجتمع بحثنا في المدراء و موظفي شركة موبيليس و جيزي بولاية الاغواط والبالغ عددهم (15) إطار .
- حدود الدراسة :

المجال المكاني : مؤسسة موبيليس و مؤسسة جازي لولاية الاغواط

المجال الزمني: امتدت دراستنا من نوفمبر 2022 إلى غاية ديسمبر 2022

المجال البشري : طبقت دراستنا على إطارات مؤسسة موبيليس و مؤسسة جازي بولاية الاغواط

-أداة الدراسة: استخدمنا في دراستنا استمارة الاستبيان مكونة من ثلاثون سؤال (30) عبارة موزعة على ثلاث محاور:

المحور الأول : الاستثمار الرياضي يحضى باهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة ، و عباراته من 01 إلى 10 و تقوم عليه

الفرضية الجزئية الأولى

المحور الثاني : فعالية الإعلان الالكترونية على الاستثمار الرياضي ، و عباراته من 11 الى 20 والذي يرتبط بالفرضية

الجزئية الثانية

المحور الثالث : فعالية العلاقات العامة الالكترونية على الاستثمار الرياضي ، وعباراته من 21 إلى 30 والذي يربط

بالفرضية الجزئية الثالثة .

2- الخصائص السيكمومترية للأداة :

- حساب صدق الاستبيان:

جدول رقم (01): يوضح معامل الصدق التمييزي لاستبيان فعالية أنظمة الترويج الالكتروني على الاستثمار الرياضي

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	القيم الإحصائية		العدد	مجموعة المقارنة	البعد
		ع	م			
0.05	13,09	2,07	07,33	03	أعلى من الوسيط	الاستثمار
		1,93	09,56	03	أدنى من الوسيط	الرياضي
0.05	9,85	1,79	06,58	03	أعلى من الوسيط	الإعلان
		3,23	07,98	03	أدنى من الوسيط	الالكتروني
0.05	9,85	1,79	09,58	03	أعلى من الوسيط	العلاقات العامة
		3,23	08,98	03	أدنى من الوسيط	الالكترونية
0.05	15,01	15,59	30,01	03	أعلى من الوسيط	الدرجة الكلية
		22,45	26,76	05	أدنى من الوسيط	

يتضح من خلال الجدول رقم (02) أن الاستبيان يتمتع بمستوى مرتفع من الصدق حيث بلغت قيمته الكلية 0,82 وهي

تقترب من القيمة 1 و الذي يمكن الاستدلال عليه من نتائج إعادة التطبيق، ومن خلال معاملات الصدق الذاتي ، حيث

اتضح أن كلها دالة عند مستوى الدلالة (0,01) .

3 - حساب ثبات الاستبيان:

وقد استخدمت ثبات الاتساق الداخلي بطريقة ألفا كرونباخ، وإعادة التطبيق بعد مرور أسبوعين، والجدول التالي يوضح

نتائج معامل الثبات

جدول رقم (02): يمثل معامل الثبات لاستبيان أنظمة الترويج الالكتروني وتأثيرها على الاستثمار الرياضي .

مستوى الدلالة	ألفا كرونباخ	البعد
0.05	0.93	الاستثمار الرياضي
0.05	0.82	الإعلان الالكتروني
0.05	0.82	العلاقات العامة الالكترونية
0.05	0.87	الدرجة الكلية

يتضح من خلال الجدول رقم (02) أن الاستبيان يتمتع بمستوى مرتفع من الثبات حيث بلغت قيمته الكلية 0,82 وهي تقترب من القيمة 1 و الذي أمكن الاستدلال عليه من نتائج إعادة التطبيق، ومن خلال معاملات ألفا كرونباخ، حيث اتضح أن كلها دالة عند مستوى الدلالة (0,01) .

4- متغيرات الدراسة :

المتغير المستقل : انظمه الترويج الإلكتروني

المتغير التابع: الاستثمار الرياضي

المتغير الوسيط : مدراء و موظفي مؤسسة موبيليس و مؤسسة جازي لولاية الاغواط .

5- الوسائل الإحصائية المستخدمة في الدراسة :

- معامل الكاف تربيع (كاي²)

- اختبار (ت) T test

6- النتائج ومناقشتها :

1-6- عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الأولى :

الجدول رقم : (03): يوضح قيمة كاي² لحساب هل الاستثمار الرياضي يحضى باهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة

رقم المحور	العينة	كاي ² المحسوبة	كاي ² الجدولة	القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	مستوى الدلالة
01	15	.34.21	3.84	0.000	2	0.05

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول رقم (03) نلاحظ أن قيمة كاي² المحسوبة بلغت (34.21) عند درجة الحرية (2) وهي أكبر من قيمة كاي² الجدولية والتي تقدر قيمتها ب(3.84) كما أن القيمة الاحتمالية بلغت قيمتها (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على أن عبارات المحور الأول تحققت و منه فان الفرضية الجزئية الأولى محققة .

الاستنتاج: من خلال ما سبق نستنتج أن الاستثمار الرياضي يحضى باهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة .

2-6- عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الجزئية الثانية :

الجدول رقم : (04) يوضح قيمة كاي² لحساب : فعالية الإعلان الإلكتروني على الاستثمار الرياضي

رقم المحور	العينة	كاي ² المحسوبة	كاي ² الجدولة	القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	مستوى الدلالة
02	15	21.85	3.84	0.000	2	0.05

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول رقم (04) نلاحظ أن قيمة كاي² المحسوبة بلغت (21.85) عند درجة الحرية (2) وهي أكبر من قيمة كاي² الجدولية والتي تقدر قيمتها ب(3.84) كما أن القيمة الاحتمالية بلغت قيمتها (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على أن عبارات المحور الأول تحققت و منه فان الفرضية الجزئية الأولى محققة .

الاستنتاج: من خلال ما سبق نستنتج أن لدعاية و الإعلان الإلكتروني تأثير على التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة .

3-6- عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الجزئية الثالثة :

الجدول رقم : (05): يوضح قيمة ك² لحساب فعالية العلاقات العامة الالكترونية على الاستثمار الرياضي

رقم المحور	العينة	كا ² المحسوبة	كا ² المجدولة	القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	مستوى الدلالة
01	15	27.98	3.84	0.000	2	0.05

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول رقم (05) نلاحظ أن قيمة ك² المحسوبة بلغت (27.98) عند درجة الحرية (2) وهي أكبر من قيمة كاي² الجدولية والتي تقدر قيمتها ب(3.84) كما أن القيمة الاحتمالية بلغت قيمتها (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على أن عبارات المحور الأول تحققت و منه فإن الفرضية الجزئية الأولى محققة .
الاستنتاج: من خلال ما سبق نستنتج أن للعلاقات العامة الالكترونية فعالية على الاستثمار الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة .

4-6- عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية العامة :

الجدول رقم : (06): يوضح قيمة ك² لحساب فعالية أنظمة الترويج الالكتروني على الاستثمار الرياضي

المحور	العينة	كا ² المحسوبة	كا ² المجدولة	القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	مستوى الدلالة
العام	15	31.75	3.84	0.000	2	0.05

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول رقم (06) نلاحظ أن قيمة ك² المحسوبة بلغت (31.75) عند درجة الحرية (2) وهي أكبر من قيمة كاي² الجدولية والتي تقدر قيمتها ب(3.84) كما أن القيمة الاحتمالية بلغت قيمتها (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على أن عبارات المحور الأول تحققت و منه فإن الفرضية الجزئية الأولى محققة .

الاستنتاج: من خلال ما سبق نستنتج أن لأنظمة الترويج الالكتروني فعالية على الاستثمار الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة .

7- تفسير النتائج :

1-7- تحليل ومناقشة الفرضية الأولى :

التي تنص على أن الاستثمار الرياضي يحضى باهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة من خلال أسئلة المحور الأول والمتضمن الاستثمار الرياضي يحضى باهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة لما له من أهمية فعالة في ترويج منتجاتها عن طريق أنظمة الترويج الالكتروني الذي يفعل الاستثمار في التسويق الرياضي عن طريق المؤسسات الاقتصادية الخاصة التي تعطي نقلة نوعية للمجال الرياضي خلال التظاهرات و البطولات الرياضية التي تلعب دور فعال في ترويج العلامات التجارية للمؤسسات الاقتصادية مما يضيف لها عائدات وأرباح ورفعه نوعية في الحصة السوقية لكلا المجالين الرياضي والاقتصادي حيث تعتبر العلاقة تباديله بينهما لان الاستثمار الرياضي عبارة عن حصة سوقية لترويج منتجاتها بالنسبة للمؤسسات المستثمرة فيه .

2-7- تحليل ومناقشة الفرضية الثانية :

و التي تنص على أن للإعلان الالكتروني فعالية على الاستثمار الرياضي في المؤسسات الاقتصادية من خلال النتائج المتوصل إليها تعتمد المؤسسات الاقتصادية على عملية الإعلان الالكتروني في دراسة السوق الرياضي من اجل ترويج منتجاتها وعلاماتها التجارية عن طريق التظاهرات و البطولات الرياضية حيث أن الإعلان الالكتروني يفتح باب الاستثمار لشتى المؤسسات الاقتصادية لترويج منتجاتها و تطوير التسويق الرياضي من خلال تفعيل أنظمة الترويج

الإلكتروني لما لها من فعالية على الوصول لجميع الفئات المستهدفة و تسهيل عملية استقطاب المستثمرين في المجال الرياضي لرعاية و تمويل الأندية الرياضية .
7-3- تحليل ومناقشة الفرضية الثالثة:

و التي تنص على أن للعلاقات العامة الإلكترونية فعالية على الاستثمار الرياضي في المؤسسات الاقتصادية من خلال النتائج المتوصل إليها و التي أجاب أغلب أفراد العينة على دورها الفعال على الاستثمار الرياضي في المؤسسات الاقتصادية مهما كان حجمها ، تساعد العلاقات العامة الإلكترونية في إثراء و المساعدة في إدارتها وتسييرها بأسلوب اقتصادي متميز و فعال خصوصا أثناء الاستثمار في الأندية الرياضية وهذا من خلال رفع روح المسؤولية و زيادة اتجاهات الفرد المسير في المشاركة الفعالة و إظهار الرغبة في تطوير الاستثمار الرياضي من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة من أجل تطبيق الترويج الإلكتروني بطريقة مباشرة و أيضا دور هذه العائدات و التقنيات في فتح باب استقطاب المستثمرين في المجال الرياضي ، و هذا العامل الرئيسي لنقل الرياضة من مستوى إلى مستوى أحسن وفق استراتيجيات أنظمة الترويج الإلكتروني الحديثة و تأثيراتها المختلفة كونها الرابط الرئيسي في تسيير و تطوير المؤسسة الاقتصادية و المجال الرياضي لهيكل الترويج الرياضي و تطوير الأندية الرياضية من خلال استثمار المؤسسات الاقتصادية في أنظمة الترويج الإلكتروني لتطوير التسويق الرياضي .

8- الاستنتاج العام:

ومن هنا نستنتج الاستثمار في المجال الرياضي يحتل صدارة الاستثمارات في العالم المتقدم ، نتيجة لما يدره من عائدات ضخمة ، كما أن أهمية الاستثمار بصفة عامة و الرياضي بصفة خاصة ، و اتساع شعبية الرياضة التي أصبحت مجالتهما لجذب المستثمرين لزيادة رأس المال ، و من جهة أخرى نجد للاستثمار أهمية قصوى في المجال الرياضي من خلال المساعدة على تحقيق الهيئة و المؤسسة الرياضية لأهدافها ، حيث يفتح الترويج الإلكتروني باب الاستثمار و التمويل للأندية الرياضية من خلال المؤسسات الاقتصادية لتطوير الإنتاج الرياضي و التعريف بالمنتج عن طريق تكنولوجيا المعلومات و رقمته الإدارة في الجانب التسويقي للأندية المحترفة ، فلقد برزت العلاقة التلازمية بين الاقتصاد و الرياضة ، فالاستثمار الرياضي عملية جديدة لبعض الدول ، في الوقت الذي قطع هذا الأمر شوطا كبيرا في دول أخرى ، وصل إلى أقصى حد له بل أصبح من أساسيات البناء الرياضي ، و عليه يمكن الجزم و القطع أن هناك علاقة اخذ و عطاء بين الرياضة و الاقتصاد .

9- أهم النتائج المتوصل إليها :

- ❖ أن لترويج الإلكتروني فعالية داخل المؤسسات الاقتصادية .
- ❖ أن الاستثمار الرياضي يحظى باهتمام المؤسسات الاقتصادية لما له من عائدات ربحية للمؤسسات .
- ❖ أن الإعلان الإلكتروني هو بوابة التسويق الرياضي وكسب فئات متنوعة في المجال الرياضي
- ❖ أن العلاقات العامة الإلكترونية هي البنية التحتية لاستقطاب المستثمرين و تطوير العلاقات الداخلية و الخارجية في المجال الرياضي داخل المؤسسات الاقتصادية
- ❖ أن العلاقة بين الاقتصاد و الاستثمار علاقة تبادلية بحة تخدم منفعة كلا الطرفين للعائدات الضخمة منها .

10-الاقتراحات:

- ❖ التدرج في تفعيل أساليب التسويق الرياضي و المزيج الترويجي الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية و الهيئات الرياضية .
- ❖ العمل على تأهيل الكادر البشري من خلال إطارات مختصة في مجال التسويق الرياضي داخل المؤسسات الاقتصادية

- ❖ ضرورة الاهتمام بالتسويق و الاستثمار في المجال الرياضي للأندية الرياضية الجزائرية من طرف المؤسسات الاقتصادية .
- ❖ رقمنة إدارات الهياكل الرياضية من خلال التطور التكنولوجي في نظام المعلومات .
- ❖ إعطاء أكثر حرية للأندية الرياضية و خاصة في المجال المالي ، للسماح لها بإيجاد موارد تمويلية ذاتية لتغطية احتياجاتها المختلفة .
- ❖ إدراج أنظمة الترويج الإلكتروني في الإدارة الرياضية من أجل بنية تحتية لتعامل مع المؤسسات الاقتصادية اثر قاعدة بيانات حديثة .
- ❖ وضع لوائح قانونية منظمة للاستثمار المؤسسات الاقتصادية في الأندية الرياضية .
- ❖ تشجيع المستثمرين على الاستثمار في المجال الرياضي من خلال تفعيل التسويق الرياضي لهوض بالاقتصاد الوطني و تحقيق التنمية المستدامة .

قائمة المراجع

- 1-أعمر يوسف، دور الإعلان الإلكتروني في خدمة صورة المؤسسة لدى المستهلك، مجلة الجزائر للاتصال العدد 13، المجلد 22، (2014).
- 2-الطاهر حيدر حردان ، مبادئ الاستثمار ، عمان، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، 1997 .
- 3-بختي إبراهيم، (2002، 2003)، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق – دراسة حالة الجزائر ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، العدد(1)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- 4-بورزامة رايح ، بورزامة جمال ، معوقات الاستثمار في الأندية الرياضية ، مقال منشور في مجلد الدراسات العلمية المحكمة للملتقى الدولي الثالث بعنوان رؤية مستقبلية حول الاحتراف الرياضي في الجزائر ، مخبر علوم و تقنيات النشاط البدني و الرياضي جامعة الجزائر، 25- 26- جانفي 2009 .
- 5-بوزاهر صونيه ، واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية –دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للقرانم6-قوقة ولاية ميله ، مجلة الاقتصاد و إدارة الأعمال ، المجلد 6، العدد1 ، 2022 ، الصفحة 1-21 .
- 7-رايح رزامة ، إستراتيجية الاستثمار في المجال الرياضي و انعكاساتها على مستقبل رياضة المستوى العالي في الجزائر في ظل الاحتراف الرياضي و تحديات العولمة ، مجلة التحدي ، المجلد 6 ، العدد1 ، 2014 ، الصفحة 153-172 .
- 8-ربيعة فندوشي، (2005)، الإعلان عبر الانترنت، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر
- 9-عاكف يوسف زيادات ومن معه ، 2016 محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني ، الدار الجامعية، الإسكندرية .
- 10-عبد الحميد، محمد (2007)، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت عالم الكتب، القاهرة .
- 11-فضيلة شيروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير، (غير منشورة)، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010
- 12-قعيد إبراهيم، (2016، 2017)، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، العدد (1)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- 13-محمد النذير السقا ، 2000 ، التسويق عبر شبكة الانترنت في سوريا ، الواقع و الأفاق ، رسالة ماجستير ، تخصص إدارة أعمال ، جامعة دمشق ، سوريا .
- 14-مؤيد عبد الحسين الفضل ، ومحمود علي، (2016)، دور المزيج الترويجي في ترشيد سلوك المستهلك، دراسة ميدانية في مصارف عراقية، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية،
- 15-ناصر دادي عدوان (1998) ، اقتصاد المؤسسة ، دار المحمدية العامة، ط1، الجزائر
- 16-يوسف احمد أبو فار ، 2012 التسويق الإلكتروني ، مؤسسة دار وائل للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان الأردن.
- 17-يوسف حجيم سلطان الطائي و هشام فوزي دباس ألعبادي ، 2009 ، التسويق الإلكتروني ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الطبعة 444 ، عمان .
- 18-Cutlip .s.m.cutlip.a.hbroom.G.m. (2000).effectivepublic eightedition .prentice hall international.inc