

أهمية الإدارة الالكترونية وإسهاماتها في التسوق الرياضي لدى الأندية الرياضية

ماحي صفيان، لعمش عبدالله، عثمان العاقب كمال، مهدي يوسف عشيرة
مخبر الإبداع والأداء الحركي، جامعة الشلف،

s.mahi@univ-chlef.dz

المخلص

هدفت الدراسة الى تعرف على ما مدى تطبيق او توظيف الإدارة الالكترونية وإسهاماتها في التسوق الرياضي لدى الاندية الرياضية في الأندية والرابطات الولائية لكل من الشلف، عين الدفلى، تيسمسيلت. من هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة للبحث في عملية توظيف الادارة الالكترونية في عملية التسويق الرياضي، حيث استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي لملائته لطبيعة الدراسة واعتمدنا على استمارة استبائية شملت 120 فردا مقسمين على 03 ولايات هي الشلف، عين الدفلى وتيسمسيلت قد وردت أهم النتائج على النحو التالي: هناك نقص في توظيف الادارة الالكترونية في عملية التسويق الرياضي، التشريعات و القوانين الحالية في الجزائر تعيق عملية توظيف الادارة الالكترونية في عملية التسويق الرياضي.
الكلمات المفتاحية: التسويق الرياضي، الادارة الالكترونية، الاندية الرياضية.

The Importance of Electronic Management and its Contributions to Sport Shopping in Sports Clubs

Abstract

The study aims to know the extent of application of electronic management and its contributions to sport shopping in sports clubs in the state clubs and associations of Chlef, Ain Defla, and Tissemsilt. From this standpoint, this study came to investigate the process of applying electronic management in the sport marketing process. The researcher in this study used the descriptive approach as it is suitable to the nature of the study and relied on a questionnaire administered to 120 individuals in 3 states: Chlef, Ain Defla, and Tissemsilt. The results revealed that there is a lack of application of electronic management in sport marketing process and that current legislation and laws in Algeria hinder the process of applying electronic management in the sport marketing process.

Keywords: Keywords: sports marketing, electronic management, sports clubs.

مقدمة إشكالية الدراسة :

إن العلاقة بين الرياضة والإدارة الإلكترونية للتسويق لم تكن وليدة البارحة حيث ترجع بداية العلاقة بين الرياضة وتوظيف الإدارة الإلكترونية في التسويق إلى عام 1870 عندما قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول وأدخلتها في علب السجائر من أجل الترويج لأكبر السجائر وفعلاً زادت مبيعات السجائر ،وقد كانت هذه البطاقات بداية الترويج لمصلحة الصناعة. وقد ظهر التسويق الرياضي في السنوات الأخيرة كمجال ذي أهمية متزايدة في إدارة المنظمات التي لا تهدف إلى الربح واصحب له تأثير فعال في أسلوب إدارة هذه المنظمات.

ويعتمد التسويق الرياضي إلى حد كبير على التسويق الخدمي وليس التسويق المادي فالمستهلك يشتري قيمة الإشباع الذي سيحصل عليه وليس المنتج نفسه وبذلك يصبح التسويق الرياضي من الخدمات الصعبة التي قد تؤدي سوء الخدمة المقدمة إلى انخفاض عدد المترددين للاستفادة من الخدمة (المساعد زكي خليل، 1982، ص56).

وفي الجزائر فإن مفهوم الإدارة الإلكترونية في التسويق الرياضي لا يزال مفهوماً جديداً نسبياً على المستوى الوطني وليس له تعريف مستقل حيث يندمج هذا التعريف في التعريف العام للتسويق لكل ما يتضمنه من معاني ودلالات ،ومع اعتماد الدولة للاعتراف في 2010/2011 سيكون لهذا المفهوم دون شك نمو مضطرباً ومتناسباً مع محاولة الشركات المنتجة توسيع - القريب العاجل لأسواقها وستخصص دون شك نصيب جيد للتسويق الرياضي من ميزانياتها العامة للفرق المحترفة في الجزائر. وتمتلك الجزائر من الإمكانيات الاقتصادية ما يمكنها من الارتقاء بالرياضة ودفع عجلة التنمية الرياضية ناهيك عن توافر رؤوس الأموال مما يساعد على التطور الاقتصادي والمالي للمجال الرياضي بالإضافة إلى ذلك فإنه لا بد للعقود الجارية التي ستنتم في الصفقات التجارية من خلال بيع وشراء اللاعبين والمدربين ونحو ذلك إضافة أبعاد أخرى للمجال الرياضي والمجال الاقتصادي وما سري على هذه العقود من أنواع مختلفة كالتأمين والاحتكار وحقوق البحث الإعلامي والدعاية والإعلان التي تمثل في الأساس المجالات الرئيسية للتسويق الرياضي. ولما كانت عملية التسويق الرياضي عملية جديدة نسبياً في الجزائر في الوقت الذي قطعت هذه العملية في كل أنحاء المعمورة أشواطاً كبيرة ،وأصبحت من الأساسيات الرياضية فإن ذلك دفعني إلى السعي لإتباع منهج علمي والقيام بمساهمة لدراسة واقع التسويق الرياضي والأساليب استخدامه في الجزائر وفي الغرب الجزائري على وجه الخصوص. حيث تهدف هذه الدراسة إلى جس نبض ومعرفة مدى تواجد التسويق الرياضي بالغرب الجزائري ومدى قناعة المؤسسات والشركات

الجزائرية بأهمية النشاط الرياضي كوسيلة لترويج المنتج والعلامة التجارية ، وماهي جوانب القصور والضعف أو بالأحرى المعوقات التي تؤثر سلباً على التسويق الرياضي في الغرب الجزائري لغرض وضع خطة تسويقية للمؤسسات والأندية الرياضية مبنية على ما أشارت إليه نتائج هذه الدراسة . وفي هذا الصدد تشير دراسة "هدى " إلى أن التسويق الرياضي في الدول العربية ودول الخليج مازال يحبو نحو بدايات التطبيق وذلك فإن المسؤولية تقع على الباحثين لإجراء البحوث المتعددة من أجل التعرف على واقع التسويق الرياضي وتطوير المجال الرياضي (الحاجة هدى ، 2000، ص89) وسنبداً مما انتهى إليه أوبري وبلسون وفيليب كوتلر حيث طرح التساؤل :هل باستطاعة أبحاث التسويق أن تحل كل مشاكل التسويق ؟ والإجابة انه ما زال هناك العديد من الأسواق والعديد من المواقف والعديد من المناطق الجغرافية خارج نطاق إمكانية الأساليب المتبعة وإمكانيات القائمين على التسويق (ويلسون أوتري ،كوتلر فليب، 1992، ص32).

الاسئلة الفرعية :

- 1- ما هو واقع توظيف الإدارة الإلكترونية في التسويق الرياضي وحالته بالمؤسسات الرياضية بالغرب الجزائري " مديريات الشباب والرياضة (الرابطات الرياضية)- الشركات الرياضية- النوادي " ؟
- 2- كيف يمكن الاستفادة من دراسة ميدانية لأهمية الإدارة الإلكترونية وإسهاماتها في التسويق الرياضي لدى الأندية الرياضية ووضع خطة للتسويق الرياضي بالغرب الجزائري والجزائر ؟
- 3- ما هي نظرة الشركات الرياضية ، الأندية و الرابطات لمشروع الإدارة الإلكترونية في التسويق الرياضي ؟
- 4- ما هي سلبيات وإيجابيات عملية الإدارة الإلكترونية في التسويق الرياضي بالغرب الجزائري ؟

أهمية البحث:

- 1- وضع خطة لتوظيف الإدارة الإلكترونية في التسويق الرياضي الهدف منها الرفع و الارتقاء بالتسويق الرياضي للمؤسسات والشركات الرياضية وبالتالي المساعدة على تحقيق غاياتها التي تسعى إليها.
- 2- البحث في كيف يمكن الاستفادة من دراسة ميدانية لأهمية الإدارة الإلكترونية وإيجاد الأنسب في المؤسسات الرياضية قيد الدراسة بناء على دراسة علمية للواقع الحالي و بالتالي يسهل تنفيذها و التجاوب معها.
- 3- دمج عملية التسويق الرياضي والإدارة الإلكترونية بالبحوث العلمية بغرض الارتقاء لمستوى الإدارة و التخطيط والتنفيذ والتقويم في المجال الرياضي.

2- دراسة أ.د/عبد الأمير علوان وآخرون 2008: حول التسويق الرياضي، حيث تطرقت الدراسة إلى ماهية التسويق الرياضي وأهميته وكذا إدارة التسويق ثم لعناصر المزيج التسويقي وبعدها للعوامل المؤثرة على التسويق الرياضي وأساليبه وفي الأخير قام الباحثون باقتراح نموذج تسويق الرياضة للجميع. (أ.د عبد الأمير علوان وآخرون، 2008، ص109)

3- دراسة NICOS K et GREGORY P وآخرون 2004/2003: بعنوان "إستراتيجية تسويق الرياضة الدراسة لمعرفة طبيعة تأثير الألعاب على المدينة التي تستضيف الألعاب الاولمبية من جانب السياحة وتناقش بعض استراتيجيات التسويق التي يجب أن تتبعها مدينة أثينا لتحقيق الحد الأدنى من التأثير الإيجابي للسياحة. (2005، P65، Nicos K & Gregory pet) أهم نتائج هذه الدراسة انه إذا استخدمت العمليات التسويقية والإعدادات بشكل ملائم فأن أثينا من الممكن ان تحقق مكاسب سياحية من الرياضة بشكل كبير.

4- دراسة BESDESTOM ANTONIE 2005: بعنوان "التسويق الرياضي فرصة الشركات للتواصل" وقد كانت تهدف الدراسة لمعرفة الأرباح التي حققتها الشركات التي سعت لرعاية دورة فرنسا للدراجات و اشتملت عينة البحث على 40 شركة راعية ودفعت ما بين 150000 و 4 مليون يورو للحصول على الرعاية لدورة فرنسا 2005 للدراجات التي يتابعها أكثر من مليون شخص على الطريق و 2 مليار شخص عبر العالم ومن بين تلك الشركات و Lénest و champion couchonou فان الأرباح تتراوح ما بين 742000 و 2 مليون اورو وذلك لحصولها على champion حسب إحصائيات المسؤولين لشركة 40 % Lénest ساعتين و 22 دقيقة من البث التلفزيوني و ان نسبة المبيعات لشركة كوشونو ارتفعت ب 30 % ولشركة بالإضافة إلى انتشارها في المجتمع. (Anatonie Destombes، 2005، P78) إجراءات ومنهجية البحث:

1- منهج البحث: استخدم الباحث المنهج الوصفي "المسحي" لملائمته لطبيعة الدراسة.
2- مجتمع البحث: شمل البحث الولايات التالية: الشلف، غليزان، مستغانم حيث أن هناك تشابه لهذه الولايات في أساليب الحياة عموماً لوقوعها في حيز جغرافي متقارب وكذا قانون تسيير واحد إلا وهو قانون الدولة الجزائرية. ويشتمل مجتمع البحث بعض الهيئات الإدارية المسؤولة عن الرياضة " الرابطات الجهوية والولائية وكذا الاندية الرياضية المختلفة كرة قدم وكرة اليد كما شملت الدراسة بعض الشركات الراعية للنشاط الرياضي شركات اتصالات، مؤسسات انتاجية وجراند وطنية

4- الوصول إلى توصيات من شأنها أن تساعد على تحسين مردود المؤسسات الرياضية ذات التسويق الضعيف.
هدف الدراسة :

1- تهدف هذه الدراسة إلى وضع خطة لتوظيف الادارة الالكترونية في للتسويق الرياضي في الغرب الجزائري.
2- دراسة الواقع الراهن للإدارة الالكترونية في التسويق الرياضي بالغرب الجزائري من خلال دراسة عملية منهجية
تحديد المفاهيم و المصطلحات:

1- مفهوم التسويق : هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع و الخدمات للمستهلكين الحاليين المرتقبين (عبد الفتاح محمد سعيد، 1995، ص34).

و يعرفه الأستاذ ستاننون: التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي و الاجتماعي و الذي من خلاله يشبع الأفراد و الجماعات حاجاتهم و رغباتهم بواسطة خلق وتبادل المنتجات .

2-التسويق الرياضي: هو عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج و تشهير وترويج و توزيع المنتجات أو الخدمات لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق الأهداف البيئية و المنشأة(عصام البدوي ، 2001 ، ص65).

أساليب التسويق الرياضي : هي مجموعة الأنشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها باستخدام المجالات الرياضية و البطولات و الدورات و المنافسات المحلية و الدولية و القارية و الاولمبية في التسويق الرياضي وفقاً لما يلي:

1-تسويق حقوق الرعاية و الإعلان

2-التسويق التلفزيوني

3-تسويق البطولات و المباريات

4-تسويق اللاعبين

5-تسويق المنشآت الرياضية و الاجتماعية

6-تسويق الخدمات الاجتماعية (عادل فاضل، 2007، ص98).

4-الغرب الجزائري: رقعة جغرافية تقع غرب الجزائر تضم حوالي 07 ولاية.

الدراسات السابقة و المشابهة:

1- دراسة د/عادل فاضل علي 2007: حول التسويق في المجال الرياضي حيث عرج على مفهوم التسويق وسماته و كذا الأسباب و الدوافع لاستخدام المفهوم التسويقي ، وخلص إلى أن نجاح مجال التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية هو نتيجة للتغيرات السياسية و الاقتصادية التي يمر بها العالم من خصوصت الشركات ،المؤسسات والبنوك. أساليب رعاية وتسويق الأنشطة الرياضية تطورت كثيراً وذلك باستثمار حقوق الدعاية والإعلان و البث التلفزيوني والأحداث الرياضية تجارياً على نطاق واسع. (عادل فاضل، 2007، ص123)

- 3- عينة البحث : تم اختيار عينة البحث بطريقة مقصودة "عمدية" عددها 120 موزعة كآتي:
✓ 60 من المسؤولين والموظفين بالرباطات الجهوية وكذا
الولاية للولايات المعنية .

جدول رقم (1) يبين توزيع عينة البحث على الولايات وفقا لمحاور البحث

الولايات	الشلف	غليزان	مستغانم	المجموع
الرباطات	20	20	20	60
الولاية	20	20	20	60

4- الدراسة الاستطلاعية: الصدق الذاتي (0.97) وهذا ما يعني تمتع الاستمارة بدرجة

صدق ذاتي عالية. الثبات: و تم حسابه عن طريق تطبيق الاستمارة الاستبائية و إعادة تطبيقها مدة زمنية قدرها أسبوع على عينة قدرها 10 أفراد و بنفس الظروف و تراوحت معاملات الارتباط المحسوبة للمجموع الكلي للمحور ما بين (90.04) و (98.24) و تراوحت معاملات الارتباط المحسوبة للعبارات بين (94.98) و (99.38) وهي أعلى من القيمة الجدولية وهذا يعني أنها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) و بلغت نسبة الثبات (98.16) مما يشير إلى أن المقياس يتمتع بدرجة ثبات عالية.

5- أدوات البحث :اعتمدنا في جمع بيانات هذا البحث على ما يلي:

الدراسات المشابهة وكذا القراءات النظرية التي سبق وأن أجريت وذلك للمساعدة في تصميم الاستبيان .

✓ استمارة استبانة.

✓ المقابلة الشخصية.

6- الأسس العلمية لاستمارة البحث:

الصدق: قمنا بتقييم صدق الاستبانة عن طريق الصدق الذاتي باستخدام الجذر التربيعي لمعامل الثبات وقد تراوح الصدق الذاتي لمحاور المقياس ما بين (0.72) و (0.97) وهي درجة دالة عند مستوى الدلالة (0.05) ، وكان معامل

09- عرض ومناقشة النتائج:

جدول (2) يبين النسب المئوية للمحاور لكافة العينات لولاية الشلف (ن=40).

الترتيب	المحاور	أوافق		لا أوافق	
		النسبة %	العدد	النسبة %	العدد
01	الإدارة الالكترونية في التسويق	77,5	31	22,5	09
02	الأهداف والغايات	72,5	29	27,5	11
03	الإعلام	76,5	27	32,5	13
04	الرؤية المستقبلية	80	32	20	08
05	الشركات الراعية	62,5	25	37,5	15
06	العوامل الاجتماعية والمالية	57,5	23	42,5	17
07	المخاطر التسويقية	70	28	30	12
08	اللوائح والتشريعات	82,5	33	17,5	07

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبانة والأساليب الإحصائية

جدول (2) يبين النسب المئوية لمحاور لكافة العينات لولاية غليزان .

الترتيب	الإجابة	أوافق	لا أوافق
---------	---------	-------	----------

الترتيب	المحاور	الاجابة		أوافق		لا أوافق	
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
01	الإدارة الالكترونية في التسويق	29	72,5	11	27,5		
02	الأهداف والغايات	27	76,5	13	32,5		
03	الإعلام	30	75	10	25		
04	الرؤية المستقبلية	32	80	08	20		
05	الشركات الراعية	28	70	12	30		
06	العوامل الاجتماعية والمالية	33	82,5	07	17,5		
07	المخاطر التسويقية	26	65	14	35		
08	اللوائح والتشريعات	31	77,5	09	22,5		

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان والأساليب الإحصائية

جدول (2) يبين النسب المئوية للمحاور لكافة العينات لولاية مستغانم (ن=40).

الترتيب	المحاور	الاجابة		أوافق		لا أوافق	
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
01	الإدارة الالكترونية في التسويق	29	72,5	11	27,5		
02	الاهداف والغايات	33	82,5	07	17,5		
03	الإعلام	28	70	12	30		
04	الرؤية المستقبلية	31	77,5	09	22,5		
05	الشركات الراعية	34	85	06	15		
06	العوامل الاجتماعية والمالية	32	80	08	20		
07	المخاطر التسويقية	27	76,5	13	32,5		
08	اللوائح والتشريعات	29	72,5	11	27,5		

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبانة والأساليب الإحصائية.

10- مناقشة وتفسير النتائج:

في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج فإن أعلى النسب المئوية التي أوردتها الاستمارة التي تم تطبيقها أشارت الى نقاط الضعف التي تراها عينة الدراسة أقوى وأهم الأسباب الرئيسية التي أعاقحت عملية توظيف الادارة الالكترونية في التسويق في ولايات الجزائر هي كالآتي:

1- بالنسبة للجدولين رقم (02) و رقم (03) الذين يحملان نتائج ولايتي الشلف و غليزان على التوالي نجد إن عنصر اللوائح والتشريعات هو أهم أسباب إعاقة عملية توظيف الادارة الالكترونية في التسويق الرياضي ، وهذه النتائج تتفق مع دراسة "أشرف العجيلي (العجيلي أشرف محمود،1999،ص104) الذي أشار الى عدم وجود تشريعات تخص المجال الرياضي ضمن مجال الاستثمار ؛ وكذا نتائج دراسة هدى الحاجة(الحاجة هدى،2000،ص67) التي أشارت إلى ضعف مستوى الأندية من العوامل التي تؤثر على عمليات التسويق الرياضي.

2- بالنسبة لنتائج الجدول (04) الخاص بولاية مستغانم فقد كان السبب الأكبر الذي يعيق عملية توظيف الادارة الالكترونية في التسويق الرياضي وحاز على أعلى نسبة هو

الشركات الراعية. هذه النتائج تتفق مع نتائج هدى الحاجة في دراستها حيث إن الشركات لا تقدم الدعم المادي الكافي للمؤسسات و الأندية الرياضية ؛ ويشير احمد عبد الفتاح سالم إلى أن الشركات تسعى الى التعرف على المميزات التي يجب أن يتضمنها التسويق الناجح و المناسب للقدرات و الإمكانيات المتاحة لتحقيق اكبر نسبة ربح.

3- اوردت النتائج كذلك و حسب الجداول (02) فان عنصر المخاطر التسويقية هو اقل المخاطر اعاقة لعمليات توظيف الادارة الالكترونية في التسويق الرياضي بالعرب الجزائري ، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة "أشرف عبد المعز" (عبد الرحيم أشرف عبد المعز،1996،ص109) التي أظهرت أن التمويل يرتبط بتحقيق النادي لنتائج جيدة و خاصة في كرة القدم و أن ارتباط حجم التمويل بالأندية يتوقف على النتائج التي تحققها تلك الاندية و خاصة في الألعاب ذات الشعبية.

4- بالنسبة أيضا لنتائج الجدول (04) الخاص بولاية مستغانم تبين النتائج أن للإعلام دور كبير في تحسين توظيف الادارة الالكترونية في التسويق الرياضي وهذا ما يتفق مع دراسة "خالد احمد السعيد"(السعيد خالد احمد،2004،ص123)

✓ تصميم خطط وأساليب الكترونية تسويقية محدودة على مستوى الرابطات، الفرق أو الشركات الراعية.
✓ ضرورة تكييف القوانين واللوائح المسيرة للمنظومة الرياضية بما يسمح بمرونة أكبر لتوظيف الإدارة الالكترونية للتسويق الرياضي وتعميم الفائدة على الجميع.
✓ إن أهم عامل مساعد لعملية التسويق الرياضي هو الإعلام لذا لابد من العناية أكثر بهذا الجانب وفتح مجال السمعي البصري الرياضي بالجزائريات أكثر من ضروري.

قائمة المراجع:

أ - باللغة العربية:

- 1- المساعد زكي خليل (1982) : التسويق في المنظمات التي لا تهدف إلى الربح ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة بنها، جامعة الزقازيق، القاهرة.
- 2- الحاجة هدى (2000) : واقع التسويق الرياضي بدولة البحرين ، الندوة العلمية الأولى ،كلية التربية، قسم التربية الرياضية، جامعة البحرين.
- 3- ويلسون أوتري، كوتلر فليب (1992) : اتجاهات جديدة في التسويق، ترجمة نيفين عراب ، الدار الدولية للنشر و التوزيع، القاهرة.
- 4- عبد الفتاح محمد سعيد(1995): التسويق (الإسكندرية) المكتب العربي الحديث، الطبعة 05 .
- 5- عصام البدوي (2001) : موسوعة التنظيم والإدارة في التربية البدنية والرياضية (ط 1) دار الفكر العربي، القاهرة.
- 6- عادل فاضل(2007): كلية التربية الرياضية ، جامعة بغداد.
- 7- أ. د عبد الأمير علوان وآخرون (2008) : التسويق الرياضي ، نموذج مقترح لتسويق الرياضة للجميع .
- 8- علي عبد الله الحفري، أحمد محمد عبد السلام محمد مصطفى عمار(2007) : إستراتيجية مقترحة للتسويق الرياضي بالوطن العربي، جامعة الملك سعود .
- 9- العجيلي أشرف محمود (1999):، معوقات الاستثمار في المجال الرياضي في جمهورية مصر العربية ،رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان القاهرة .
- 10- السعيد خالد احمد (2004): دراسة تقويمية لتسويق بعض البطولات الرياضية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان .
- 11- سالم احمد عبد الفتاح (2004): الآثار الاقتصادية والاجتماعية لخصخصة الاندية الرياضية ، دراسة تنبؤية ، رسالة الدكتوراه ،كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان القاهرة.
- 12- عبد الرحيم أشرف عبد المعز(1996): تقويم اقتصاديات الاندية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان القاهرة.

ب - باللغة الأجنبية:

والتي اظهرت نتائجها أن للإعلام دور كبير في عملية الترويج للأحداث الرياضية .

يرى الباحث أن نتائج الدراسة تتفق إلى حد كبير مع واقع توظيف الادارة الالكترونية في التسويق الرياضي في الجزائر عموما ؛ فأولى معوقات توظيف الإدارة الالكترونية في التسويق الرياضي هي التشريعات واللوائح و التي تخلق من قوانين او تشريعات تحفز وتدفع الشركات نحو توظيف الادارة الالكترونية في التسويق الرياضي " كخضم نسبة معينة من الضرائب للمؤسسات التي ترعى الفرق الرياضية" و من جهة اخرى تحد او تمنع القوانين الجزائرية حاليا الرابطات او الجمعيات الرياضية او النوادي من حرية التصرف وذلك خوفا من الأخطاء و المخالفات المالية التي قد تسبب مشكلات و قد ينتج عنها إقالة المسؤول او متابعات قضائية. وفي المقابل يظهر الإعلام بكل وسائله الدعائية " صحف ، راديو ، تلفزيون ، " كأقل العوامل إعاقة لعملية توظيف الإدارة الالكترونية في التسويق الرياضي نظرا لأن الدعاية كأحد أساليب التسويق الرياضي المتواجدة بالجزائر.

الاستنتاجات :

- ضعف التشريعات و القوانين التي تخدم توظيف الادارة الالكترونية في التسويق الرياضي.
- قلة المختصين في مجال الادارة الالكترونية في التسويق الرياضي على مستوى الرابطات الجهوية والولائية .
- اللوائح والقوانين السارية لا تلتزم الهيئات الرياضية بأن تقدم خطة توظيف الادارة الالكترونية في التسويق الرياضي .
- الرابطات لا تعتمد أسلوب الادارة الالكترونية للعمليات التسويقية .
- المؤسسات لا تقوم بالدعاية الإلكترونية اللازمة أثناء المنافسات المنظمة .
- المؤسسات لا تستغل الإقبال الجماهيري أثناء المباريات لتوظيف الإدارة الالكترونية في التسويق الرياضي في صورتها .
- لا تقوم المؤسسات والشركات الراعية باستغلال اللاعبين بشكل امثل للدعاية لها .
- الفرق لم ولا تستغل اللاعبين بشكل حسن كأسلوب للتسويق .
- الفرق تسعى للربحية المادية السريعة دون اعتبارات اخرى
- عدم تحقيق النوادي لنتائج جيدة يصرف نظر المساهمين عن توظيف الادارة الالكترونية في التسويق الرياضي .

الاقتراحات والتوصيات:

في الأخير توصل الباحث إلى التوصيات التالية من خلال أخذ هذه الدراسة بعين الاعتبار للاستفادة من النقاط التالية :
✓ ضرورة اهتمام الدولة بجانب الادارة الالكترونية أكثر و ذلك بفرض سياسة بأسرع وقت ممكن.

15- Nicos K & Gregory pet: city and sport marketing strategy the case of Athens 2004: sport journal of journal VO16-N02,2003

16- Anatonie Destombes, le sponsoring sportif, une opportunité de communication pour les entreprises 2005.

13- Philip Kotler, Bremond Dubois, marketing management, puplic union paris, sem edition 1994.

14-Brawn Lisa, Karen et al, internet marketing possibilities of within the smal enterprises – university of surrey UK.2003.