

جامعة عمار ثليجي - الأغواط

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم إدارة وتسيير رياضي



مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في التربية البدنية والرياضية

تخصص إدارة وتسيير رياضي

الموسومة بـ:

## دور التسويق الالكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية

دراسة مسحية للشركة الوطنية موبيليس (باب الزوار)

والبطولة الوطنية للأمال العاب الأطفال بسطيف

تحت إشراف :

\* دهبنة رضوان

من إعداد

- زغلاش الياقوت دنيا

لجنة المناقشة:

رئيسا

بعيط عيسى

الدكتور:

مشرفا ومقررا

دهبنة محمد رضوان

الدكتور:

عضوا مناقشا

دمانة عمر

الدكتور:

عضوا مناقشا

عاشور عادل

الدكتور:

عضوا مناقشا

حوداشي حرز الله

الدكتور:

السنة الجامعية: 2018/2017

## إهداء

إلى الحكمة الفريدة التي حلقت في راحة قلبي... وعبئت ساحة نفسي فخالجني  
هواها إلى التي علمتني أن الحياة كفاح والكفاح عبادة إلى اعز الحبايب السند  
المتين والصدر الحنون والقلب الصابر والعقل الراجع أمي الغالية  
إلى أمي الثانية التي دعمتني وكانت سندي في مشواري الدراسي بالحكمة  
والتشجيع الدائم إلى خالتي العزيزة  
إلى الذي هو مثلي أعلى والقدوة الحسنة الذي يسعده نجاحي أبي  
الغالي  
إلى من عشنا معهم تحت سقف واحد إخوتي شمس الدين، صلاح الدين، ميلود، إلى  
أختي الغالية وحبيفة قلبي منار  
إلى أخوتي الذين لم تدهم لي أمي وكانوا لي عوناً في الحياة سيف الدين، ضيف الله،  
الحاجي عيسى.  
إلى جدتي الغالية وعائلة حاضر باش وزغلاش  
إلى منير دربي في طريق العلم بن صالح طيب وسعيد المصري  
إلى زملائي في الدراسة في معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية  
قسم إدارة وتسيير رياضي كذلك لا أنسى صديقات العمر  
خديجة، سهام، سميلة، مريم، إيمان.  
إلى من تذكرهم قلبي ونسيهم قلبي

## شكر

اللهم إنا نشكرك على نعمتك وحمدك عليها

اللهم أنا تشكرك على طريق صعب يسرتنا

إن واجب الوفاء والإخلاص يدعوني أن أتقدم بالشكر الجزيل والتقدير إلى كل من ساعدني في هذا العمل وأخص بالذكر الأستاذ المشرف "دهينة رضوان" الذي أفادني بنصائحه وإرشاداته القيمة وكان لي نعم المشرف. كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ بافته عبد الله الذي كان له الفضل في إنجاز هذه المذكرة.

إلى من ساعدني من قريب أو من بعيد في إنجاز العمل المنوَّضع وإلى كل الأساتذة بالمعهد إلى زملائي في قسم الإدارة والسيير الرياضي ...

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	كلمة شكر
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ-ج	مقدمة
	الجانب التمهيدي
	فصل الجانب التمهيدي
05	1- إشكالية الدراسة.....
07	2- تساؤلات الدراسة.....
07	3- فرضيات الدراسة.....
07	4- أهداف الدراسة.....
08	5- أهمية الدراسة.....
08	6- أسباب اختيار الموضوع.....
09	7- تحديد المفاهيم والمصطلحات الدالة.....
10	8- الدراسات السابقة.....
	الجانب النظري
	الفصل الأول: التسويق الالكتروني
20	تمهيد.....
21	1- تعريف التسويق.....
23	2- لتطور التاريخي للتسويق.....

25	3- وظائف التسويق.....
26	4- عناصر التسويق " المزيج التسويقي".....
30	5- أهمية التسويق.....
31	6- مفهوم الاستراتيجية.....
35	7- الاستراتيجية التسويقية.....
38	8- ماهية التسويق الإلكتروني.....
41	9- العوامل والمبررات المساعدة على إنتشار التسويق الإلكتروني.....
42	10- مزايا وإيجابيات إستخدام التسويق الإلكتروني.....
44	11- المزيج التسويقي الإلكتروني.....
54	12- من الاستراتيجية التقليدية إلى الاستراتيجية الإلكترونية.....
55	13- الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني.....
56	14- عيوب " سلبيات " وتحديات التسويق الإلكتروني.....
59	خلاصة الفصل.....

## الفصل الثاني: التظاهرات الرياضية

61	تمهيد.....
62	1- ماهية الدورات الرياضية.....
62	2- مفهوم المنافسة حسب بعض العلماء.....
63	3- مفهوم المنافسة عامة.....
64	4- أسس ومراحل المنافسات الرياضية.....
66	5- الغرض من المنافسات الرياضية.....
69	6- أنواع الدورات الرياضية.....
69	7- تنظيم المسابقات الرياضية.....
72	8- كيفية تنظيم هذه المسابقة.....
78	خلاصة الفصل.....

## الجانب التطبيقي

## الفصل الأول: إجراءات البحث الميداني

81	تمهيد .....
82	1- ماهية مؤسسة موبيليس .....
82	2- التعريف بالمؤسسة ومبادئها .....
87	3- مبادئ مؤسسة موبيليس .....
87	4- أهداف وإنجازات مؤسسة موبيليس .....
94	5- الدراسة الإستطلاعية .....
94	6- المنهج المتبع في الدراسة .....
96	7- مجتمع وعينة الدراسة .....
97	8- متغيرات الدراسة .....
98	9- أدوات جمع البيانات .....
99	10- الشروط العلمية لأداة القياس الخصائص السيكومترية .....
100	11- الاتساق الداخلي لاستمارة التسويق الالكتروني .....
102	12- الأساليب الإحصائية .....
<b>عرض وتحليل الأساليب النتائج</b>	
104	13- عرض وتحليل الأساليب النتائج الفرضية الأولى .....
113	14- عرض وتحليل الأساليب النتائج الفرضية الثانية .....
122	15- عرض وتحليل الأساليب النتائج الفرضية الثالثة .....
131	16- تحليل ومناقشة الفرضية الأولى (الاستبيان) .....
132	17- تحليل ومناقشة الفرضية الثانية (الاستبيان) .....
133	18- تحليل ومناقشة الفرضية الثالثة (الاستبيان) .....
134	19- تحليل ومناقشة الفرضية الأولى (المقابلة) .....
136	20- تحليل ومناقشة الفرضية الأولى (المقابلة) .....
138	21- تحليل ومناقشة الفرضية الأولى (المقابلة) .....
139	الاستنتاج العام .....
141	الخاتمة
145	قائمة المراجع

## قائمة الجدول

الرقم	العنوان	الصفحة
(01)	التظاهرات الوطنية وحجم المشاركة بالأرقام	90-89
(02)	دور التسويق الإلكتروني في تطوير المنشآت الرياضية لإنجاح التظاهرات الرياضية	100
(03)	دور التسويق الإلكتروني في تفعيل الدعاية والإعلان لإنجاح التظاهرات الرياضية	101
(04)	دور التسويق الإلكتروني في زيادة عدد المشاركين لإنجاح التظاهرات الرياضية	101
(05)	اختبار كاي مربع لعملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية	104
(06)	اختبار كاي مربع إدارة وتسيير المنشآت الرياضية بأسلوب إقتصادي متميز خلال تنظيم تظاهرة رياضية	105
(07)	اختبار كاي مربع لعبارة تأثير الإعلان على إنجاح التظاهرات الرياضية	107
(08)	اختبار كاي مربع لعبارة مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة الاعلان المناسبة في عملية التسويق الإلكتروني	109
(09)	اختبار كاي مربع لعبارة التسويق الإلكتروني يساهم في بناء صورة موجبة عن التظاهرة الرياضية المنظمة داخل المنشآت الرياضية	110
(10)	اختبار كاي مربع لعبارة يهتم التسويق الإلكتروني في الرعاية من خلال عدة المجالات	112
(11)	اختبار كاي مربع لعملية تفعيل إنتشار وسائل الدعاية والاعلان المختلفة والتقدم التكنولوجي في المجال الرياضي خلال التظاهرات الرياضية	113
(12)	اختبار كاي مربع للإضطرار لتنظيم تظاهرة رياضية تحت ضغط افراد المجتمع لكونها تظهر في إعلانات مختلفة خلال تظاهرة رياضية	115

116	اختبار كاي مربع لعبارة التسويق الاليكتروني يجعل شكل الدعاية والاعلان يؤثر إيجابا في إنجاح التظاهرات الرياضية	(13)
118	اختبار كاي مربع لعبارة مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة الاعلان المناسبة في عملية التسويق الاليكتروني	(14)
119	اختبار كاي مربع لعبارة التسويق الاليكتروني يجعل الاعلان الإليكتروني يلائم إحتياجات إنجاح التظاهرات	(15)
121	اختبار كاي مربع لعبارة التسويق الإليكتروني يجعل شكل الدعاية والإعلان للتظاهرة الرياضية اكثر شمولية	(16)
122	اختبار كاي مربع لعملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية	(17)
124	اختبار كاي مربع لإدارة وتسيير المنشآت الرياضية بأسلوب إقتصادي متميز خلال تنظيم تظاهرة رياضية	(18)
125	اختبار كاي مربع لعبارة تأثير الإعلان على إنجاح التظاهرات الرياضية	(19)
127	اختبار كاي مربع لعبارة مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة الاعلان المناسبة في عملية التسويق الاليكتروني	(20)
128	اختبار كاي مربع لعبارة التسويق الاليكتروني يساهم في بناء صورة موجبة عن التظاهرة الرياضية المنظمة داخل المنشآت الرياضية	(21)
130	اختبار كاي مربع لعبارة يهتم التسويق الاليكتروني في الرعاية من خلال عدة المجالات	(22)

## قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
(01)	الفرق بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني	41
(02)	الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية	48
(03)	تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني	52
(04)	تأثير كل من الأسواق الإلكترونية والأسواق التقليدية على المزيج التسويقي	53-54
(05)	أوجه الإختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني	56
(06)	طريقة السحب في تنظيم الدورات الرياضية	73
(07)	تنظيم الاستبقاء في تنظيم الدورات الرياضية	74
(08)	طريقة المزج في تنظيم الدورات الرياضية	77
(09)	الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة موبيليس	86
(10)	الإحصائيات العامة للموسم الرياضي 2015-2016	91
(11)	تفعيل أداء المنشآت الرياضية	104
(12)	إدارة وتسيير المنشآت الرياضية	106
(13)	تأثير الإعلان على إنجاح التظاهرات الرياضية	107
(14)	تأثير مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة الاعلان المناسبة في عملية التسويق الإلكتروني	109
(15)	التسويق الإلكتروني يساهم في بناء صورة موجبة عن التظاهرة الرياضية المنظمة داخل المنشآت الرياضية	111
(16)	يهتم التسويق الإلكتروني في الرعاية من خلال عدة المجالات	112

114	تفعيل إنتشار وسائل الدعاية والاعلان المختلفة والتقدم التكنولوجي في المجال الرياضي خلال التظاهرات الرياضية	(17)
115	للإضطرار لتنظيم تظاهرة رياضية تحت ضغط افراد المجتمع لكونها تظهر في إعلانات مختلفة خلال تظاهرة رياضية	(18)
117	التسويق الاليكتروني يجعل شكل الدعاية والاعلان يؤثر إيجابا في إنجاح التظاهرات الرياضية	(19)
118	مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة الاعلان المناسبة في عملية التسويق الالكتروني	(20)
120	لعبارة التسويق الالكتروني يجعل الاعلان الإليكتروني يلائم إحتياجات إنجاح التظاهرات	(21)
121	التسويق الإليكتروني يجعل شكل الدعاية والإعلان للتظاهرة الرياضية اكثر شمولية	(22)
123	تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية	(23)
124	إدارة وتسيير المنشآت الرياضية بأسلوب اقتصادي متميز خلال تنظيم تظاهرة رياضية	(24)
126	تأثير الإعلان على إنجاح التظاهرات الرياضية	(25)
127	مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة الاعلان المناسبة في عملية التسويق الالكتروني	(26)
129	التسويق الالكتروني يساهم في بناء صورة موجبة عن التظاهرة الرياضية المنظمة داخل المنشآت الرياضية	(27)
130	يهتم التسويق الالكتروني في الرعاية من خلال عدة المجالات	(28)

مقدمتہ

شهد الفكر الإداري في ممارسته تقدماً ملحوظاً بواسطة التطورات الحديثة في تقنية المعلومات إذ أن التحولات السريعة التي شهدها القرن الحالي إنما هي نتائج التراكمات الحاصلة في الماضي ويعد العصر الحالي هو عصر المعلومات والاتصالات نظراً للتطورات السريعة والمتلاحقة في مجال زيادة قدرات وسائط تخزين المعلومات في ظل إنتشار استخدام شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت"، مما أدى إلى الإنتقال من مجتمع الصناعة إلى مجتمع المعلومات، وترتب على ذلك التحول التدريجي من الأنشطة العادية إلى الأنشطة الإلكترونية.

وقد استجابت معظم إدارات العالم بشكل عام والإدارة الرياضية بشكل خاص لهذا التحول إعتياداً على أوضاعها وخصوصياتها وقدراتها في السنوات القليلة الماضية تطورا هائلا في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستويات عدة، وكان لذلك أثرا كبيرا على الإنسان وعلى أسلوبه ومنهجه في الإدارة ومن الأنشطة الإلكترونية التي مسها هي التسويق حيث تعد الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي من ضمن منظومة عالمية مطبقة في أغلب الدول المتقدمة، وتشكل جزءا رئيسياً من المنظومة الاقتصادية العالمية تماشياً مع عصر العولمة وثورة المعلومات، ولم يعد الاستثمار في الرياضة ظاهرة اقتصادية فحسب وإنما هو خيار استراتيجي كبير من ضمن خيارات اقتصادية عديدة، مما يؤكد على ضرورة وجود عقلية اقتصادية ومالية تستطيع أن تدير المنظومة الرياضية بشكل يحقق الأهداف المطلوبة، وتعد الأنشطة التسويقية أحد المظاهر الرياضية الحديثة، فقد أصبح التسويق في فكره الشامل وظيفية شائعة التطبيق في جميع المنظمات بصرف النظر عن أهدافها ونوعية إنتاجها، وقد استهدف خدمة المستفيد والمؤسسة وركز على رفاهية المستفيد والمجتمع في الأجل القريب والبعيد والمساهمة في تحقيق مصالح المجتمع، وكذلك المنظمة التي يفترض أنها توجد لخدمة أسواقها لأنها تستمد كيانها من المجموعات التي تخدمها وتتوثر فيها.

## مقدمة

ويعتبر التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة رياضية، حيث زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها.

واتضح انه من الممكن الوصول إلى المستوى الأمثل لتطوير وتحسين دعم النشاطات الرياضية من خلال استغلال تسويق الانشطة الرياضية، وكذلك بتعاون القائمين على النشاط وجهود المسؤولين والخبراء ووجود الكفاءات وكل من له صلة بدعم النشاط الرياضي من المستثمرين والمؤسسات والشركات.

فالمؤسسات تشهد مزيد من الاهتمام بالسوق الرياضي والتي تعتبر من الهيئات المعنية بالتسويق الرياضي وذلك بما يتمشى مع تطور اقتصاديات السوق والمؤسسات المشهورة طبقا لإحكام القانون فان توافر مقومات تطبيق التسويق الالكتروني لدي المنظمة الرياضية قد يؤدي إلي توافر متطلبات تطوير نظم المعلومات التسويقية لديها أيضا كما تعتبر المنافسة الرياضية من العوامل الهامة والضرورية لكل نشاط رياضي 'سواء المنافسة مع الذات او المنافسة في مواجهة الاعوال الطبيعية او في مواجهة منافس وجها لوجه او المنافسة في مواجهة منافسين اخرين وغير ذلك من أنواع المنافسة الرياضية حيث لم يعد هناك بديل أمام أي مؤسسة تهدف إلى الاستقرار والنمو، وتتحرك تجاه التميز والريادة غير كفاءة وفعالية وظيفة التسويق الالكتروني ونشاطه، وأصبح من الحقائق الواضحة والمتفق عليها هيمنة وظيفة التسويق ونشاطه على اهتمامات المؤسسات في التظاهرات الرياضية واعتبارها التحدي الحقيقي الذي يتوقف عليه استقرار التظاهرات الرياضية ونموها فقد أصبح التسويق الالكتروني في فكره الشامل وظيفة شائعة التطبيق في جميع المنظمات بصرف النظر عن أهدافها ونوعية إنتاجها، وقد استهدف خدمة المستفيد والمؤسسة وركز على رفاهية المستفيد والمجتمع في الأجل القريب والبعيد والمساهمة في تحقيق مصالح المجتمع، وكذلك المنظمة التي يفترض أنها توجد لخدمة أسواقها لأنها تستمد كيانها من المجموعات التي تخدمها وتؤثر فيها، فينبغي إحساسها بال جماهير والبحث عن المنافع للمجتمع وإشباع حاجاته، وبذلك يتم رفاهية المجتمع.

## مقدمة

---

فالتسويق الإلكتروني هو أحد الأنشطة الرئيسية والمهمة لأيئة هيئة سواء كانت رياضية أم غير رياضية، وخطة التسويق الرئيسية هي أولى الخطط التي يجب أن تبدأ بها المنشآت التي في ظلها يمكن تخطيط باقي أنشطة الهيئة، ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا.

لذا كانت دراستنا حول موضوع التسويق الإلكتروني ودوره في إنجاح التظاهرات الرياضية. حيث قمنا بتقديم الإطار العام للدراسة وذلك بالتطرق إلى مشكلة الدراسة وفرضياتها وكذا أهميتها وأهدافها بالإضافة إلى الأسباب التي أدت بنا إلى اختيارنا لهذا الموضوع وتحديد المفاهيم والمصطلحات، وأخيرا الدراسات السابقة بعد ذلك تم تقسيم بحثنا الى جانبين هما الجانب النظري والتطبيقي حيث في الجانب النظري تطرقنا الى ثلاث فصول كالتالي: الفصل الأول "التسويق الإلكتروني" والفصل الثاني "التظاهرات الرياضية" والفصل الثالث "المؤسسة موبيليس" أما في الجانب التطبيقي فقد إحتوى على فصلين كالتالي الفصل الأول : الإجراءات الميدانية للدراسة والفصل الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها.

الجانب

التمهيد

فصل

الجانب التمهيدي

### 1- إشكالية الدراسة:

لم يكن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا بمنأى عن مهنة التسويق التي شهدت هي الأخرى تغيرا ملحوظا في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، فضلا عن المشاكل التي قد تحول أمامها. وأصبح التسويق من العلوم الإدارية الهامة في الدول المتقدمة اقتصادية بعد أن أصبحت المشاكل التي تواجه المنظمات المختلفة ليست مشاكل فنية وحسب، وكذلك أصبحت الدول النامية تهتم بنواحي التسويق المختلفة استفادة من التجربة العلمية الحقيقية التي مرت بها الدول المتقدمة في نموها، يلي ذلك أن الأمر يقتضي من كل دولة في دور النمو الاقتصادي ان تهتم ببناء أجهزة قوة لتسويق منتجاتها.

فالتسويق في المجال الرياضي هو التطوير لمفاهيم ادارة التسويق للمنظمات التي تعمل في المجال الرياضي فالمنظمات الرياضية والشركات المنتجة لسلع قريبة من المجال الرياضي تسويق منتجاتها الرياضية للرياضيين المهتمين بالرياضة والمنظمات وأخيرا المستهلك الرياضي والممولين او المستثمرين من قبل الدولة أو الرعاة وهذا ما يظهر جليا في مختلف الاندية الكبرى.

حيث تكمن اهمية التسويق الرياضي في انه يسعى الى الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية ورياضة التعليم والتدريب والترفيه والإدارة وجذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة مع توضيح قيمتها للإنسان وتعزيزها وتدعيمها إلى أن تصبح أسلوب حياة الى جانب يمكن ان يتحقق ربح وعائد مادي اما اذا نظرنا الى التسويق الالكتروني في نبذة تاريخية نجد ان مفهوم التسويق الالكتروني هو صناعة ضئيلة وصغيرة الى صناعة ببلايين الدولارات إن المؤسسات التي تستثمر بعض من أموالها في استخدامات التكنولوجيا المتطورة تحصل علي نصيب أكبر من السوق وتتمو بشكل أسرع وتصبح أكثر تحقيقا للأرباح عن منافسيها داخل السوق، فإيرادات الأندية الكبرى لكرة القدم مثل ريال مدريد وبرشلونة ومانشستر يونايتد وباريس سان بين مختلف أندية بفضل استثماراتها في مجال التكنولوجيا جيرمان وبايرن ميونخ، تتصدر قائمة المبيعات التجارية في العالم.

وعلى رأسها الأنترنيت، وأشير إلى أهمية تناول المفهوم وما يرتبط به من قضايا ومحددات في التربية البدنية والرياضية بهذا التحليل والتفسير، فالتسويق الإلكتروني هو: استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الاهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، هذا يعني ان قيام الأفراد بما يسمى التسويق الإلكتروني هو عبارة عن استخدامهم لأجهزة الإعلام الآلي لاختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغبون في الحصول عليها على ان تتم هذه العملية بالتحويل النقدي الإلكتروني.

اما في الجزائر فلم يرقى الى المكانة المطلوبة لأسباب عدة لغياب التخطيط للتسويق الإلكتروني ونقص الإطارات في هذا الجانب ومنها عدم الاهتمام بالجانب التسويقي وقلة الوعي بأهمية التسويق الرياضي في دعم نشاط المؤسسات والاتحادات الرياضية وتحسين الأداء في أعمالها.

كما يعتمد الباحثون في تعريف المنافسة بشكا عام على وصف عملياتها فهناك العديدي من المفاهيم التي قدمها هؤلاء الباحثين كتعريف للمنافسة ومن بين تلك المفاهيم التعريف الذي قدمه " مورثون دويش " عام 1996م والذي أشار الى المنافسة بصفة عامة هي "موقف تتوزع فيه المكافآت بصورة غير متساوية بين المشتركين او المتنافسين وهذا يعني ان مكافأة الفائز في المنافسة تختلف عن مكافأة الغير فائز او المنهزم"

اما إذا نظرنا الى التظاهرات الرياضية نجد انها تعتبر سلسلة من المباريات او المقابلات الرياضية التي تقام بين وحدات رياضية مختلفة لمعرفة أحسن هذه الوحدات او ترتيبها فيما بينها من جهة الأداء الرياضي وهي وسيلة للتعبير عن الكثير من الحاجيات الضرورية للأفراد والجماعات من اهمها المنافسة، من حيث انها ظاهرة طبيعية في الإنسان قوامها ان الفرد او الجماعة لا يجب ان يكون اقل كفاءة عن الآخرين.

وأثر ما سبق كل هذه المعطيات يتبادر الى اذهاننا حصر هذا الترابط من خلال إشكالية في سؤال جوهري عام كالتالي:

❖ ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على إنجاز التظاهرات الرياضية؟  
2- تساؤلات الدراسة:

س1: هل لتسويق الالكتروني دور في تطوير المنشآت الرياضية لإنجاح تظاهرات الرياضية؟  
س2: هل للتسويق الالكتروني دور في الدعاية والإعلان لإنجاح تظاهرات الرياضية؟  
س3: هل للتسويق الالكترونية دور في الرفع من عدد المشاركين من اجل إنجاز تظاهرات الرياضية؟

3- فرضيات الدراسة:

الفرضية العامة:

للتسويق الإلكتروني تأثير على دعم إنجاز التظاهرات الرياضية.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الأولى: للتسويق الالكتروني دور في تطوير المنشآت من اجل إنجاز تظاهرات الرياضية؟

الفرضية الثانية: للتسويق الالكتروني دور في الدعاية والإعلان لإنجاح تظاهرات الرياضية؟

الفرضية الثالثة: للتسويق الإلكتروني دور في الرفع من عدد المشاركين إنجاز التظاهرات الرياضية؟

4- أهداف الدراسة:

✓ معرفة مدى وأهمية التسويق الالكتروني في نجاح التظاهرات الرياضية.

✓ تحديد دور الوسائط الالكترونية في إنجاز التظاهرات الرياضية.

✓ تحديد الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني.

✓ معرفة مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.

### 5- أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية هذه الدراسة في التعريف بالتسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات، ونظرا لأهمية وسائل الاتصال الحديثة في المجال الرياضي، وأمام كل هذه التطورات الحاصلة في دول الراقية في مجال الاقتصادي والتجاري. مما جعل المؤسسات تسعى لدمج الانترنت في عمالياتها الأساسية وتصبح التجارة الإلكترونية جزء من طريقة التي تمارس بها أعمالها بهدف زيادة رأس المال والذي يمكن استغلاله في إعادة تمويل كافة الأنشطة، حتى يمكن اعتماد التسويق الإلكتروني كمهمة أساسية وقناة تسويقية لمختلف المؤسسات النشطة في الميدان الرياضي وأيضا محاولة الربط بين التسويق الإلكتروني ودوره في إنجاح التظاهرات الرياضية والتعرف على مدى توظيف التظاهرات الرياضية لمجال التسويق الإلكتروني مع تحدي اهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

### 6- أسباب اختيار الموضوع:

تعود أسباب اختياري لهذا الموضوع المتمثل في "دور التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية" إلى كون عملية التسويق الإلكتروني أصبحت الطريقة الأمثل في إنجاح التظاهرات الرياضية لدورها الفعال في شتى المجالات بحيث:

✓ نظرا لأهمية وسائل الاتصال الحديثة (الأنترنت) في المجال الرياضي.

✓ نقص الدراسات وقلة البحوث الخاصة بالتسويق الإلكتروني في الجزائر.

✓ لرغبة في معرفة دور التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية.

✓ غياب التسويق الرياضي كالقوة الاقتصادية في الجزائر.

### 7- تحديد المفاهيم والمصطلحات الدالة:

المصطلحات الدالة عمل علمي منهجي يتطلبه إنجاز أي بحث علمي أو تربوي ولقد لجأنا إلى تعريف بعض المصطلحات الواردة في بحثنا هذا بغية نزع اللبس والغموض عليها وإبرازها للقارئ الكريم ليتسنى له فهمها بكل وضوح وهذه المفاهيم والمصطلحات هي:

#### 7-1- التسويق:

**لغة:** يعرف التسويق في اللغة على أنه " : دراسة السوق " هو علم أو فن التسويق، هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة = تجارة = بيع وشراء = متاجرة = تسويق بالبضائع بالجملة.

**اصطلاحا :** إن تحديد مفهوم التسويق من الناحية الاصطلاحية عرف عدة جهات وآراء فكل اتجاه نظر له من جانب ومن هنا سأحاول طرح تعاريف رأينا الأقرب إلى المفهوم الحديث والمعاصر لهذا المصطلح:

- لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق " بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تعنى يتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل " وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية صياغة مفهوم التسويق حتى تزيل اللبس، حيث عرفته على أنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار لاستحداث التبادلية التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمة.

- **التسويق الإلكتروني:** هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر "عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت"<sup>1</sup>

#### 7-2- التظاهرات:

**لغة:** من الفعل تظاهر، القوم قاموا بمظاهرة، الشيء أظهره.

<sup>1</sup> عبد الغني عمرو ابو اليمين، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، الرياض، 2005، ص 3

**اصطلاحا:** هي القسم في تركيب النشاط الرياضي والمرحلة الأكثر أهمية في أي نشاط، حيث تعتبر أنها محصلة عمليات الأداء الرياضي وهذا لتحقيق أعلى مستوى ممكن أو التحصيل على نتيجة جيدة أو الفوز على الآخرين.

**إجرائيا:** هي ظاهرة اجتماعية تتحقق بتوفر عدة شروط منها المنافسين لتحقيق نتيجة سواء عامة أو خاصة.

**التظاهرات الرياضية:** هي سلسلة المنافسات التي تقام بين مجموعة الوحدات أفراد وجماعات بقصد تحديد الفائز من بينهم وهي وسيلة للتعبير عن كثير من الحاجات الضرورية للأفراد والجماعات تتجسد في نشاط رياضي يريد فيها الرياضي تحطيم الرقم القياسي الشخصي.<sup>1</sup>

### 8-الدراسات السابقة:

**8-1-الدراسة الأولى:** محمد زحاف (2012) التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية الجزائرية تهدف هذه الدراسة إلى معرفة ما مدى استخدام التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلوماتية التسويقية في المؤسسات الرياضية وكذلك إبراز أهم الخدمات التي يوفرها التسويق الإلكتروني من الناحية الشكلية والجوهرية في المؤسسات الرياضية وكذا الوقوف على حقيقة الموارد البشرية المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات الرياضية، استخدم الباحث المنهج الوصفي وطبق على عينة مكونة من 85 إداري بطريقة مقصودة لثلاث أندية محترفة بالجزائر مستخدما استمارة الاستبيان.<sup>2</sup>

أداة للدراسة وبعد تجميع البيانات توصل الباحث إلى:

<sup>1</sup>مروان عبد المجيد إبراهيم، ادارة البطولات والمنافسات الرياضية، الدار العالمية، ط1، الأردن، 2002، ص 09

<sup>2</sup>محمد زحاف، التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية الجزائرية لكرة القدم، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد 104، 2012،

- توفر المؤسسات الرياضية على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وحرصها على توفير موقع الكتروني على شبكة الأنترنت.
- الدور الهام الذي يلعبه التسويق الالكتروني في الترويج والاشهار بالمنتجات من قبل المؤسسات في السوق الرياضي.
- أن المؤسسات الرياضية تتمتع بمهرات ومؤهلات ولكن بشكل متوسط وبالتالي الحد من تطور تطبيق التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات الرياضية.
- الموارد البشرية متخصصة في تطبيق التسويق الالكتروني لدى المؤسسات لرياضية تتمتع بمهرات ومؤهلات ولكن بشكل متوسط، وينقصها التكوين العلمي والخبرة وكذا الكفاءة والفعالية في تطبيق التسويق الالكتروني، الذي يعتمد أساسا على العنصر البشري الكفاء والمؤهل الفعال الذي ينقل النادي من المفاهيم التسويقية التقليدية إلى استراتيجيات التسويق الحديثة.
- اهتمام المؤسسات الرياضية باستخدام التكنولوجيا الحديثة لتطبيق التسويق الالكتروني، وعيها بأهميته كحقل استثماري يستحق المخاطرة وتشجيعه مما يرفع من مستواه.

**8-2-الدراسة الثانية:** طوبال وسيم (2009) أسباب ضعف الرعاية الرياضية في الجزائر :حالة الاتحادات الرياضية الجزائرية، يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى معرفة هل عدم ترسخ ثقافة الرعاية الرياضية لدى مسؤولي المؤسسات الاقتصادية من جهة، وغياب المنافسة في بعض القطاعات الاقتصادية من الأسباب المؤدية لضعف عملية الرعاية، وهل سوء التسيير والتنظيم في الاتحاديات الرياضية وهل القوانين الحالية وسوء التغطية الإعلامية من العوامل التي قد تؤدي إلى ضعف الرعاية الرياضية، وأجريت الدراسة على عينة تشمل (30) اتحادية جزائرية.

وقد اعتمد الباحث في أدوات البحث على استمارة الاستبيان الموجهة لرئيس الاتحادية أو الأمين العام، وكان المنهج المتبع المنهج الوصفي.<sup>1</sup>

توصل الباحث إلى:

- عدم ترسخ ثقافة الرعاية الرياضية لدى مسؤولي هذه المؤسسات، ومن الناحية الاقتصادية تشكل الحالة الاقتصادية.

للمؤسسات الرياضية وغياب المنافسة في بعض القطاعات أهم الأسباب، ومن ناحية الاتحاديات فإن نقص التسيير الفعال والتنظيم الإداري هي من الأسباب التنظيمية التي أدت لهذا الوضع، ومن الناحية القانونية نجد أن غياب الإطار الفعال والتنظيم الإداري هي من الأسباب التنظيمية التي أدت لهذا الوضع، ومن الناحية القانونية نجد أن غياب الإطار القانوني الذي ينظم هذه العملية، كما أن الجانب الإعلامي جد هام في هذه العملية من خلال التغطية الإعلامية للإحداث الرياضية التي تنظمها الاتحادات.

**8-3- الدراسة الثالثة:** سارى احمد حمدان وسهى عيسى (1996) أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن. وهدفت الدراسة للتعرف على آراء رجال الأعمال في الإعداد والتنظيم ومستوى الأنشطة الرياضية التي يرغبون التسويق من خلالها - وأيضا معرفة رأيهم نحو أنواع الأنشطة والرياضات التي يرونها أكثر فعالية في تسويق مؤسساتهم وأيضا معرفة آرائهم نحو أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي، وقد بلغت حجم العينة 30 مديرا للعلاقات العامة تم اختيارهم بالطريقة العمدية، واستخدم الباحثان أدوات جمع البيانات الاستبيان ومن أهم النتائج المستخلصة: توصلت الدراسة إلى رغبة رجال المال والأعمال في التسويق لدعم لقاءات المنتخب الوطني على المستوى الدولي واختاروا

<sup>1</sup>طوبال وسيم، أسباب ضعف الرعاية الرياضية في الجزائر حالة الإتحاديات الرياضية الجزائرية، رسالة. ماجستير، جامعة

الجزائر معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، 2009، ص 5-6

لعبة كرة القدم الأكثر فاعلية لتسويق مؤسساتهم عن طريق وسائل الإعلام (التلفزيون، الصحافة) ومن أهم التوصيات ضرورة تزويد الشركات والمؤسسات التي تدعم النشاط الرياضي بالبرامج والبطولات بوقت كاف لتتمكن من وضعها على ميزانيتها والتخطيط لدعم الأنشطة وأيضاً استقطاب الشركات من خلال إقامة البطولات العربية والآسيوية والدولية والتي لها دور في الدعاية والإعلان، السعي لرفع مستوى الأداء الفني للفرق الرياضية على مختلف مستوياتها لاستقطاب رجال الأعمال لدعم الأنشطة الرياضية.

**8-4- الدراسة الرابع:** جبريل محمد رجب احمد (2001) ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق استهدفت الدراسة معرفة وسائل الترويج الرياضي للبطولات باستخدام مفهوم التسويق الحديث وتوصلت إلى عدم مراعاة التخطيط الحالي لتسويق البطولات الرياضية، حاجات ورغبات المستهلك الرياضي.

و عدم وجود الإدارة المتخصصة في التسويق الرياضي وأن السياسة الحالية للتسعير لا تقنع المستفيد الرياضي بمشاهدة البطولات والمباريات وعدم القيام بدراسات دورية على أماكن توزيع التذاكر.<sup>1</sup>

**8-5- الدراسة الخامسة:** السهلي منى عبد العزيز (2003) أساليب تسويق البطولات في الاتحادات الرياضية في مملكة البحرين، تعرفت الدراسة على واقع تسويق البطولات الرياضية بالاتحادات والأساليب التسويقية الحالية والإجراءات الإدارية لتسويق البطولات وأثر التسويق الرياضي في زيادة العائد الاقتصادي للاتحادات الرياضية.

وتوصلت الدراسة إلى أهمية إتباع أساليب تسويق البطولات المقترحة من الدراسة في الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين.

<sup>1</sup> محمد رجب احمد جبريل، ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية البدنية للبنين بالقاهرة، جامعة حلوان، 2001، ص 2-3

8-6-الدراسة السادسة: سعدة محمد (2009) التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثره في تنمية الرياضة هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحديد آثار التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة على تنمية الرياضة. قياس درجة اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالتسويق الرياضي وأجريت الدراسة على: عينة تشمل (16) مؤسسة اقتصادية خاصة على مستوى ولاية المسيلة وعينة تشمل (13) نادي رياضي على مستوى ولاية المسيلة.

أهم النتائج التي توصل إليها الباحث:

- اعتماد الأندية على التمويل فقط وعدم استغلال عناصر تسويقية أخرى بالنادي.
- اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية.
- أن السبب الرئيسي لنفور المؤسسات الاقتصادية الخاصة هو مستوى الأندية المحلية الضعيفة.
- الأندية الرياضية لها نصيب في ركود التسويق الرياضي لعدم درايتها بان النادي الرياضي في وقتنا هذا أصبح مؤسسة اقتصادية رياضية فعالة<sup>1</sup>.

8-7-الدراسة السابعة: ستوتلر وبيتس (1996) Stotlar & Bitts أساسيات التسويق الرياضي تعرفت

الدراسة على الأساسيات التي يقوم عليها التسويق الرياضي وركزت على صناعة الأعمال الرياضية والسوق العالمي لصناعة الرياضة -نظرية التسويق الرياضي.

استراتيجيات السعر لصناعة الرياضة والترويج والتوزيع في صناعة الرياضة والتسويق من خلال الممولين والكفلاء. وتوصلت الدراسة إلى:

- ضرورة الاهتمام بأساسيات التسويق الرياضي.

<sup>1</sup>سعدة محمد، التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثره في تنمية الرياضة ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر، معهد التربية البدنية والرياضية، 2009

- ضرورة التعرف على النظام العالمي لصناعة الرياضة ودراسة تجارب الدول المتقدمة في الرياضة كالصناعة.
- أن تتم عملية التسويق الرياضي من خلال أنظمة المعلومات واختيار أساليب التسويق المناسبة للمنتج أو الخدمة.
- تتميز عملية التسويق الرياضي بالشمول سواء كانت أنشطة ترويجية أو تنافسية واستغلال المناسبات الرياضية.
- صناعة الرياضة والتسويق الرياضي وجهان لعملة واحدة.

### 8-8- الدراسة الثامنة: نايجل بوب " (2005) Nigel Pope" التسويق الرياضي عبر الانترنت دراسة

استطلاعية عن مواقع كرة القدم في استراليا ونيوزلندا وانجلترا وحساب الهوامش والتخطيط للتسويق. وكان المنهج المستخدم هو المنهج المسحي، وكانت عينة الدراسة مسؤولي مواقع الانترنت والخبراء وكانت أهم النتائج أن استخدام الانترنت يعتبر وسيلة لتسويق الرياضة وإدارة إدارية فعالة، أن مكونات الإدارة الاستراتيجية التسويقية هي تحديد الأهداف بدقة، تنمية المبيعات، وجود تكنولوجيا جديدة في الاتصال وفي العلاقات العامة. وكانت أهم التوصيات هي أن استخدام الانترنت يتطلب تخطيط مستقبلي وتفكير متكامل مع الجهود التسويقية والأنشطة التسويقية.

### 8-9- الدراسة التاسعة: ورزق رقية (2012) التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية (دراسة حالة) استخدمت الباحثة المنهج الوصفي وطبق على عمال شركة iris مستخدمة إستبيان (مقياس اكارت الخماسي) أداة للدراسة وبعد تجميع البيانات توصلت الباحثة إلى:

- يعد التسويق بمثابة الرابط بين المؤسسة وبيئتها.
- يوفر التسويق الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت مزايا عديدة ومن أهمها بناء علاقة متينة مع جميع العملاء.

- تبنى أساليب الترويج الإلكتروني الحديثة وتدعيمها.<sup>1</sup>

**8-10- الدراسة العاشرة:** جودي ساجية (2014) دور تفعيل تطبيق الإدارة الإلكترونية في تنظيم البطولات والمنافسات الرياضية، تهدف ذه الدراسة محاولة تسليط الضوء على دور تفعيل تطبيق الإدارة الإلكترونية في تنظيم البطولات والمنافسات الرياضية، واستخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي طبق على عينة قصدية متكونة من 20 فرد مستخدما الإستبيان كأداة للدراسة وتجميع البيانات توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- تهتم الإدارة بإجراء الإتفاقيات بطريقة إلكترونية.
- الأنترنت تستخدم بشكل كبير في تنظيم البطولات والمنافسات الرياضية، وذلك بالإعتماد عليها في توصيل والبحث عن المعلومات والبيانات .....ألخ.
- تساهم الإنترنت في التنظيم الجيد للبطولات والمنافسات الرياضية، وذلك عن طريق تكثيف الرقابة الإلكترونية.<sup>2</sup>

### ❖ التعليق على الدراسات السابقة:

ومن خلال التعليقات السابقة على الدراسات سجلنا الملاحظات التالية:

- جل الدراسات استخدمت المنهج الوصفي، وأساليب احصائية متعددة لتحليل وتفسير البيانات وذلك لاختلاف مواضيع وأهداف الدراسات إلا أن معظمها استخدمت برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية.
- اعتمدت أغلبها على أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات وذلك باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات إلا أن بعضها مدخل المسح الشامل لجميع أفراد الدراسة ومنها من اكتفي بأخذ عينة،

<sup>1</sup>بورزق رقية، التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويق بالمؤسسات الإقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2012

<sup>2</sup> جودي ساجية، دور تفعيل تطبيق الإدارة الإلكترونية في تنظيم البطولات والمنافسات الرياضية ، مذكرة ماستر، بمعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية غير منشورة، جامعة المسيلة، 2014

وهو نفس المنهج الذي اعتمده في هذه الدراسة، كما تم توظيف أداة الاستبيان في جمع البيانات والمعلومات.

- اختلفت الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الرياضي فيما بينها من حيث مجتمع الدراسة فبعضها قد أجريت على منظمات ذات طابع انتاجي أو اقتصادي ومنها ما أجري على المواقع الإلكترونية ومنها ما أجري على المؤسسات الرياضية والاتحاديات الرياضية والأندية الرياضية المحترفة.

- اختلفت الأهداف التي سعت إليها الدراسات السابقة إما بسبب إختلاف الموضوعات أو بسبب إختلاف مجتمع الدراسة مما أدى إلى وجود نتائج متفاوتة.

وأهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- تختلف في المجال الزمني والمكاني عن الدراسات السابقة، حيث أن هذه الدراسة أجريت في الموسم الجامعي.

- اختلفت الأهداف التي سعت إليها الدراسات السابقة عن أهداف الدراسة الحالية بسبب إختلاف الموضوع ومجتمع الدراسة.

الجانب النظري

الفصل الأول

التسويق الإلكتروني

**تمهيد:**

يعتبر التسويق كجزء من الإدارة الذكية لما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسخها المنظمة من أجل تحقيق أهدافها، لذلك تزايدت أهمية مفهوم التسويق في الوقت الحاضر باعتباره أحد أهم الجوانب التي تعتمد عليها المنظمة في مواجهة المنافسة والتغيرات البيئية وتحديد مفهوم التسويق هو في حد ذاته طموح، مادام هذا المفهوم يحتوي على مجموعة من الإشارات والمتغيرات.

والحقيقة أنه باختلاف المفكرين والكتاب يختلف تحديد مفهوم التسويق، فحسب ك.كروسيه، فقد تم إحصاء 50 تعريفا وهذا سنة 1975 وهنا سنحاول استعراض أهم التعاريف الحديثة في مجال التسويق.

## 1- تعريف التسويق:

**لغة:** يعرف التسويق في اللغة على أنه " : دراسة السوق " هو علم أو فن التسويق، هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة = تجارة = بيع وشراء = متاجرة = تسويق بالبضائع بالجملة.

**اصطلاحا:** إن تحديد مفهوم التسويق من الناحية الاصطلاحية عرف عدة جهات وآراء فكل اتجاه نظر له من جانب ومن هنا سنحاول طرح عدة تعاريف رأينا الأقرب إلى المفهوم الحديث والمعاصر لهذا المصطلح:

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق " بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تعنى يتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل " وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية صياغة مفهوم التسويق حتى تزيل اللبس، حيث عرفته على أنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار لاستحداث التبادلية التي وتحقق أهداف الأفراد والمنظمة.

- ويذهب فيليب كوتلر Philipe kotler إلى أن التسويق مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الأساسية والسلع والخدمات المتاحة إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق.

- ويعرفه كل من كونديف وستيل cundiff and still " التسويق هو العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق الالتقاء بين السلع وبين الأسواق ومن خلالها تتحول ملكية المنتجات.<sup>1</sup>

- أما ستانتون stanton فيعرف التسويق كالاتي " : هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين أو المرتقبين "

وقد عرفه كل من بوزيل، نويس، ماتيوس وليفيت buzzell ، nourse,mathews and levitt فيعرفون التسويق كالاتي " : التسويق يتضمن نشاط الأعمال الذي يتعلق بتحديد، وتنشيط

<sup>1</sup> إبراهيم عبد المقصود وآخرون، الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية الإمكانات والمنشآت في المجال الرياضي، الجزء السابع، ط 9، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2004، ص 12

الطلب على سلع وخدمات المنشأة ومقابلة هذا الطلب بتقديم السلع والخدمات بالشكل المطلوب وبالحجم المطلوب وتحقيق الربح وغيره من أهداف المنشأة عن طريق تحديد وإشباع الطلب وتنشيطه.

ولقد جاء في كتاب introduction to marketing management لكل من سكوت ريولد وارشاو، "scott، warshaw" أن التسويق وظيفة في المجتمع بواسطتها يمكن حساب هيكل الطلب على السلع والخدمات والعمل على زيادته واتساعه عن طريق الفهم الصحيح، الترويج، التبادل، التوزيع المادي لهذه السلع والخدمات.

أما نبيل النجار فيعرف التسويق في كتابه "الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان" بأنه هو النشاط الذي يدار وفقا لخطة موضوعية تأخذ في الاعتبار مجموعة من العناصر الأساسية المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها، وكيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة وأساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين والمنظمات.

أما عمر عقيلي (وآخرون) فقد عرفوا التسويق على أنه "مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم إدارة متخصصة في المنظمة، تسعى من خلالها إلى توفير السلعة أو الخدمة، أو الفكرة للمستهلك الحالي والمرتبب بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة، وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتماشى مع ذوقه، وبأقل تكلفة ممكنة وأسهل وأيسر الطرق والسبل، وذلك بالتعاون والتنسيق مع إدارة الإنتاج، وهذا ينطوي على دراسة المستهلك وطلباته ومن ثمة تخطيط إنتاج السلعة أو الخدمة أو الفكرة بما يتوافق مع هذه الطلبات، وتحديد سعرها المناسب وترويجها وتوزيعها وإيصالها إليه، وهذا كله بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية، وإيجاد مركز تنافسي للمنظمة في السوق يساعدها على تحقيق أرباح مناسبة لها.

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نجمل الإطار العام للتسويق في ثلاثة عناصر رئيسية هي:

1. التسويق نشاط اجتماعي اقتصادي.

2. التسويق نظام متكامل.

3. التسويق مجموعة من الوظائف.

والملاحظ أن دور التسويق في المؤسسات الحديثة قد اتسع بصورة عريضة وملحوظة ليشمل التسويق الاجتماعي والمجتمعي لتسويق أفكار ومنتجات وخدمات وأشياء تساهم في تحقيق تلك الأهداف الاجتماعية والمجتمعية كحاربة التدخين أو التلوث البيئي أو ترشيد استهلاك المواد النادرة أو تنظيم النسل أو محاربة الفساد الإداري وغير ذلك.

**2- التطور التاريخي للتسويق:** يمثل الدور الذي يقوم به التسويق في المنظمات الربحية وغير الربحية في الوقت الحاضر أهمية كبرى، إذا ما قورن بما كان عليه في الأزمنة الغابرة فعلى الرغم من أن الفراعنة كانوا أول من عرفوا التجارة إلا أن دور التسويق آنذاك كان بدائياً، وحتى اليوم نرى بعض المجتمعات المتأخرة والتي ما تزال الطرق الانتاجية فيها بدائية، تسود فيها طرق تسويق بدائية أيضاً.<sup>1</sup>

إلا أن أغلب دول العالم المتقدم في الوقت الحاضر بدأت تقتنع بأهمية التسويق، مفهومه الحديث، وكأن هذا الاقتناع بالأهمية القصوى للتسويق حدث تدريجياً أي أنه لم يحدث طفرة واحدة بل استغرق عدداً كبيراً من الأعوام، وقد مر تطور التسويق على عدة مراحل يمكن تلخيصها فيما يلي:

**1-2- مرحلة التركيز على الإنتاج " المفهوم الإنتاجي "** ("غير محدد - 1930) قبل هذه المرحلة كان النشاط التسويقي عبارة عن التجارة في شكل مقايضة سلعة بأخرى، أما في ظل المفهوم الإنتاجي، فإن المنشأة أساساً بهدف إلى زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته من خلال التحسينات العلمية وكان يقوم هذا المفهوم على أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوفر بشكل أكبر من غيرها وبأقل تكلفة، حيث ينصب التركيز في هذه المرحلة على الطاقة الإنتاجية من حيث الإنتاج

<sup>1</sup>حنا نسيم، مبادئ التسويق، دار المريخ، الرياض، 1985، ص 31

وتكاليفه، ولهذا كانت الإدارة والمؤسسات ذات التوجه الإنتاجي تركز على تحقيق الفعالية من خلال الإنتاج الكبير والتغطية الواسعة للتوزيع، أي إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين باعتبار أن هذا التوجه له مبرراته تبعا لخصائص هذه المرحلة:<sup>1</sup>

- الإنتاج أقل من الطلب (طاقة إنتاجية محددة).
- المنافسة محدودة ولم تكن هناك حاجة لوسائل الترويج.
- تغليب مصلحة المنشأة على مصلحة المستهلك، لاسيما عند اتخاذ أي قرار متعلق بالتسعير.
- الأهداف قصيرة المدى، والتركيز على تحقيق أعلى ربح بصرف النظر عن مدى رضى المستهلك، عدم وجود حماية للمستهلك.

**2-2- مرحلة المفهوم البيعي 1914-1994:** يتجه هذا المفهوم الجديد في التركيز على فكرة أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة، ولهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعا هجوميا وجهودا ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج، ومن خصائص هذه المرحلة<sup>2</sup>

- طاقة إنتاجية أعلى وازدياد المنافسة بين المنتجين.
- زيادة وسائل الإعلام (الإهتمام بعنصري التوزيع والترويج)
- تحقيق أرباح أعلى من خلال حجم المبيعات وأيضا جانب المستهلك لايزال ضعيفا.

**2-3- مرحلة المفهوم التسويقي:** بعد الحرب العالمية الثانية تحولت الإدارة عن المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي، وبدلا من العمل على بيع ما تنتجه المصانع، حاولت الإدارة لأول مرة أن تركز على أعلى أنواع تنتج سواء أن تستمر في إنتاج السلع القديمة أو تطويرها وتحسينها أو تقدم

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 24

<sup>2</sup> عليان مصطفى ربحي السامرائي وآخرون، تسويق المعلومات، دار الصفاء، الأردن، 2004، ص 28

سلعا جديدة تضمن أن يطلبها ويقبل عليها المستهلكون، وتبلور هذا الاتجاه الجديد، دراسة السلعة، دراسة المستهلك، كما بدأت المنشآت في إنشاء إدارات للتسويق كي تتولى الدفاع عن المفهوم الجديد للتسويق، وبذلك أصبح التسويق الوظيفة الأساسية للإدارة، ولإشارة فإن " روبرت كنج " Robert king أول من وضع تعريفا واضحا للتسويق الحديث، ومن أهم سمات هذه المرحلة:<sup>1</sup>

- زيادة الطاقة الإنتاجية والاهتمام بالمستهلك.
- تغيير في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- سلوك المستهلك أصبح حاسما في تقرير مصلحة الشركة، مما نتج عنه نوعا من التوازن بين مصلحة الشركة ومصلحة المستهلك.
- الربح يكون على المدى الطويل ومن خلال رضى المستهلك.
- التكامل مع الأنشطة الأخرى للمشروع (الإنتاج، التمويل...) وذلك بعد التكامل في الأنشطة التسويقية ذاتها.

**2-4- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق** يتلخص هذا المفهوم في القضايا المعاصرة مثل الحفاظ على حق الإنسان من خلال ما يقدم من منتجات، وأن المؤسسة عضوا في المجتمع، وبالتالي فهي تسعى لما يخدم هذا المجتمع وما يفيد، وأن مسؤولية معينة اتجاه المجتمع أخلاقيا واجتماعيا بالمشاركة في فلسفة إدارة التسويق.<sup>2</sup>

### 3-وظائف التسويق:

الوظيفة التسويقية هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة إقتصادية معينة يتم أدائها قبل وأثناء عملية توزيع السلع وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>قطر محمد زكرياء، تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، جامعة حلوان، القاهرة، 2004، ص 40

<sup>2</sup> Hasiba staifi, importance de l'apptisation du marketing de l'information dans la gestion des bibliothèques universitaires thèse de magistère, bibliothéconomie, Constantine, 2001.

<sup>3</sup>الشرمان زياد محمد وآخرون، مبادئ التسويق، دار الصفاء، عمان، 2001، ص28

تتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق في البيع، الشراء، النقل، التخزين، التمويل، تحمل المخاطر وتأمين المعلومات التسويقية، ويختلف أداء هذه الوظائف من منظمة إلى أخرى تبعاً لخصائصها وأهدافها.

ويمكن أن نفصل هذه الوظائف على النحو التالي:

- يعتبر عملية تخطيطية منظمة للتعريف بالمنتج أو الخدمة المقدمة للزبائن.
- الوظيفة التبادلية التي تشمل على عملية الشراء والتأكد من أن المنتجات وبيعها وذلك من خلال وسائل الترويج.
- وظيفة التوزيع المادي المتمثلة في نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب لاستهلاكها أو تخزينها.
- الوظيفة التسهيلية، تسهيلات البيع لأجل الزبائن والمستهلكين والتأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية وهذا بالمراقبة.
- الوظيفة الإتصالية، كل الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشترين وبائعين للسلع والمنتجات.
- وهناك من يضيف وظيفة جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي "البحوث التسويقية".

#### 4- عناصر التسويق " المزيج التسويقي":

**4-1- تعريف المزيج التسويقي :** هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات المستفيد أو المستهلك أو الزبون ورغباته وطلباته مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب لتقديمه أو بيعه ثم الترويج له ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان المطلوب وفي الوقت المناسب.

وكذلك يعرف على أنه " مجموعة من الجهود المتفاعلة مع بعضها البعض بشكل قابل على تشكيل خطط وسياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الأهداف المطلوبة، وهكذا فإن تحقيق الأهداف لا يتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود التخطيط للمنتجات مع التسعير والترويج والتوزيع.<sup>1</sup>

**4-2- عناصر المزيج التسويقي :** نشأت فكرة المزيج التسويقي عام 1960 حيث تم تحديد مفهومه، product السلعة، الترويج promotion . التسعير ، pricing في أربعة عناصر أساسية هي : التوزيع " المكان place " وسنفضل فيها على النحو الآتي:

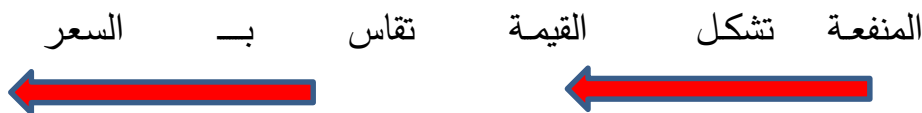
**4-2-1- المنتج :** تبدو فكرة المنتج للوهلة الأولى بسيطة، عند استعراضنا الأشياء التي نستخدمها بصورة عامة في حياتنا اليومية، والمصممة أساسا لإشباع حاجة أو رغبة معينة كونه منتوجا ماديا، ولذا فقد ظهرت عدة تعاريف لمفهوم المنتج فقد عرف على أنه : "خليطا من الخصائص الملموسة وغير الملموسة المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته" وقد عرف أيضا على أنه " المنفعة أو مجموعة المنافع الأساسية المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته. وقد أشار كل من كوتلر وأرمسترونج armstrong and kotler أن المنتج لم يعد مجرد شيء مادي ملموس وإنما هو أي شيء يقدم للسوق من شأنه جذب الإهتمام " كالمجلات"، أو الإستفادة والمتعة " كالبرامج التلفزيونية "أو الإكتساب " ك شراء جهاز أو آلة معينة " أو الاستعمال " كاستئجار سيارة " إذا فالمنتوج أي شيء يقدم للسوق لإشباع حاجة معينة أو رغبة ما، فالمنتوج أيا كان نوعه فالأصل فيه المنفعة الجوهرية) فمثلا الأصل في القلم ليس في كونه قلما في حد ذاته وإنما يوفره إستعماله من منفعة الكتابة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عليان مصطفى ربحي السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص 28

<sup>2</sup> البرواري نزار عبد المجيد وآخرون، استراتيجيات التسويق "المفاهيم-الاسس-الوظائف" دار وائل، الأردن، 2004، ص153-

دورة حياة المنتج:

- ♦ مرحلة التقديم: إنطلاق المنتج " معرفته من فئة قليلة " .
  - ♦ مرحلة التطور والنمو: تطور المنافسة " يجب الإستثمار في هذه المرحلة." .
  - ♦ مرحلة النضج: يجب تخفيض السعر لأجل إرضاء الزبون.
  - ♦ مرحلة التدهور والاضمحلال: تعويض المنتج بمنتج آخر بسبب المنافسة "موت المنتج."
- 4-2-2- السعر التسعير: هناك اختلاف بين السعر والتسعير، السعر يعرف على أنه " عبارة عن القيمة النقدية لوحدة، سلعة، خدمة أو فكرة " والسعر عادة ما يرتبط بالمنفعة والقيمة:



أما التسعير فهو "فن ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي، والتسعير هو القرار الذي يعني بالنسبة للمنظمة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتجات، فالتسعير إذا هو " عملية وضع السعر على المنتج " وبدون عملية التسعير لا يصبح للسعر معنى.

وهناك عدة عوامل تؤثر على عملية التسعير مثل الطلب على السلعة والحصة السوقية المستهدفة، وأيضا المنافسة والرؤية الاستراتيجية للمنظمة، دون أن ننسى المواد الأولية وتكاليف الإنتاج، وهناك مؤسسات تراعي الدخل الفردي للمجتمع.<sup>1</sup>

4-2-3- التوزيع المكان: "تعتبر عملية توزيع المنتجات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها العنصر الأساسي في التسويق، فالمنتجات مهما تباينت بساطتها أو تعقيدها تمر بقنوات من المنتج إلى المستهلك كي تصل في الزمان والمكان المناسبين عبر منافذ التوزيع.

<sup>1</sup> البرواري نزار عبد المجيد وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص 184-186

يعرف التوزيع بأنه " عملية إيصال المنتج من المنتج إلى المستهلك بالشكل المناسب في الزمان والمكان المناسبين عبر منفذ أو منافذ معينة".

ويغرفه الصميدع على أن " نشاط يساعد على إسياب المنتجات المادية والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع.<sup>1</sup>

**4-2-4- الترويج:** يعد الترويج أداة فاعلة للتعريف بالمنتج وزيادة المبيعات والحصة السوقية، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق باعتباره اتصالاً يستهدف الإقناع بالمنتج، وكلما تنوعت سلوكيات المستهلكين وأساليبهم في الشراء وانتشروا في رقعة جغرافية واسعة أدى ذلك إلى تعقد سبل الإتصال بهم والوسائل العلمية في بناء استراتيجية ترويجية ووسائل الرقابة عليها فالترويج هو عملية إتصال (مباشر/ غير مباشر)

بالمستهلك لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة اقناعه بأنه يحقق حاجاته ورجباته وحمايته من الاستغلال. وقد عرفه على أنه " مجموعة الأعمال التي يقوم بها نشاط التسويق من أجل زيادة قدرة المنظمة على بيع وتصريف منتجاتها أو خدماتها ومنافسة المنظمات الأخرى في السوق على أكبر حصة فيه من خلال أسلوب الاتصال الجذاب الذي يحث المستهلك على الشراء واقتناء المنتج.<sup>2</sup>

- **المزيج الترويجي:** هناك عدة عناصر تدخل ضمن المزيج الترويجي هي:

الإعلان - البيع الشخصي- تنشيط المبيعات - النشر - العلاقات العامة - التسويق المباشر (استراتيجية تستخدم لإرساء وإقامة نوع من الحوار المباشر مع العملاء).

<sup>1</sup> البرواري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 203-204

<sup>2</sup> البرواري نزار عبد المجيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 215-217

5- أهمية التسويق: للتسويق أهمية كبيرة في المؤسسات، ويمكن أن نلخص أهميته من عدة جوانب

هي:

❖ بالنسبة للمنظمة: السوق هام بوصفه نشاطا:

✓ يسبق الانتاج ويوجهه.

✓ يعنى بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها.

✓ يساعد المنظمة على البقاء.

✓ يوصل المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها منه كتغذية راجعة.

❖ بالنسبة للجهة المالكة للمنظمة فإن التسويق:

✓ يسهم في نجاح المنظمة وتوسعها.

✓ يوجه الاستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك.

✓ يوفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي.

✓ يعمل على كسب التأييد والتعاطف مع المنظمة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها، سواء

كانت المنظمة هادفة أم غير هادفة للربح.

❖ بالنسبة للمستهلك: التسويق هام لأنه:

✓ يتوجه نحو المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحور اهتمامه وذلك من خلال إشباع

حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية.

✓ يعمل على تحقيق المنافع المكانية والزمانية وحتى النفسية للمستهلك.

✓ يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج( المادي/ الخدمي) (من خلال وسائل

الترويج المعروفة وبما يحقق الرضى للمستهلك.

✓ يتناول جميع ما يحيط الإنسان في حياته ويقدمها له بما يتناسب وإمكاناته وحسب قدرة

المنظمة.

❖ بالنسبة للمجتمع : التسويق مهم لأنه:

✓ يساهم بتحقيق الأهداف التنموية خاصة في الدول النامية وبما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة.

✓ يعمل بوصفه نشاطا اجتماعيا، وعليه فإنه يلتزم بالمحافظة على البيئة من التلوث والفساد، وأيضا دوره في المحافظة على الاعتبارات والقيم الأخلاقية والقانونية وغيرها بما يسهم بصيانة المجتمع<sup>1</sup>.

6- مفهوم الاستراتيجية: إن المنظمات تشبه إلى حد ما الكائنات الحية فعليها أن تتكيف مع

الحياة، وقد استطاعت بعض المنظمات أن تتكيف من خلال التركيز على العمليات الحالية ومجابهة المستقبل، بأن تقوم على تحسين فاعلية التشغيل، وهي تعرف أن الأنشطة التشغيلية لا بد أن تقودها استراتيجية واضحة المعالم فهي لا تفترض أن المعلومات الحالية تعتبر مسلمات بالنسبة للمستقبل ولكنها تتساءل ماذا يجري في العالم من حولها؟ وما الذي ينبغي أن تكون عليه منتجاتها ونطاق السوق؟ إذن إنها تعلم أنه كي تبقى في بيئة من التغيير المضطرب لا بد أن يسير التخطيط التشغيلي في إطار استراتيجيتها، وبمجرد أن يتم لها تحديد الاستراتيجية فإن هذه تقود القرارات التشغيلية، ومن هذا المنطلق ماهي الاستراتيجية وماهي أبعادها؟

6-1- تعريف الاستراتيجية:

لغة : تعني كلمة استراتيجية" عمل القائد "أو " فن الجنرال "في اللغة الإغريقية والقديمة، وقد وجدت هذه الكلمة مكتوبة على إحدى العملات المعدنية في أثينا عام 508ق.م.

ويعود أصل كلمة استراتيجية إلى اللغة الإغريقية تستمد اسمها من اللفظ اليوناني القديم stratigos بمعنى القائد، وكانت الكلمة تستخدم في الجانب العسكري إذ هو منشؤها، بيد أن هناك اختلاف طفيف عند المؤرخين عما تعنيه بإحكام، وتشير بعض المصادر إلى أن كلمة استراتيجية

<sup>1</sup> البرواري نزار عبد المجيد، البرزنجي أحمد محمد فهمي، مرجع سبق ذكره، ص 16-17

أشتقت أصلا من الكلمة اليونانية المذكورة أعلاه التي كانت تعني فن قيادة القوات، وهو فن مارسه بمهارة بعض القادة العسكريين القدماء مثل الإسكندر الأكبر ويوليوس قيصر، ولا يعني ثبات الكلمة في لغتها الأصل اتفاق من تناولوها على ما تعنيه بالضبط، وقد يكون هذا أمرا طبيعيا من خلال ما يعتبرها- مثل غيرها - من تطورات دلالية.<sup>1</sup>

ويؤكد المعجم الكبير الذي يصدره مجمع اللغة العربية إلى أنها " مشتقة من الكلمة اليونانية (ستراتيجيوس) بمعنى قائد "، ولكم هناك من تناولها بإبراز دلالتها بطريقة توحي بأن هذه الدلالة قد أصبحت من المسلمات وتجدر الإشارة هنا أن استخداماتها المعاصرة قد تعددت.<sup>2</sup>

اصطلاحا: يعرفها أحد الخبراء " بأنها خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها والبيئة التي يعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية<sup>3</sup> ومن هذا التعريف يمكن أن نلاحظ النقاط التالية:

❖ إن الاستراتيجية ما هي إلا وسيلة لتحقيق غاية معينة وهي رسالة المنظمة في المجتمع، إذ لا يمكن لأي منظمة أن تستخدم مفهوم الاستراتيجية إلا إذا كانت رسالتها في المجتمع واضحة ومحددة تحديدا دقيقا.

❖ انها تهدف إلى خلق درجة من التطابق وبكفاءة عالية بين عنصرين أساسيين:

✓ خلق درجة من التطابق بين أهداف المنظمة وبين غاية المنظمة.

✓ خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة والبيئة التي توجد فيها المنظمة.

يعرفها " طمبس " : " الطريقة التي من خلالها تحقق المنظمة أهدافها، ويمكن أن يكون هناك استراتيجية عامة للمنظمة واستراتيجيات فرعية، مثلا : استراتيجية خاصة بكل منتج أو خدمة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>البكري تامر، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2008، ص 24

<sup>2</sup>أمين عبد العزيز، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء، القاهرة، 2001، ص 14

<sup>3</sup>بن حبتور عبد العزيز صالح، الإدارة الاستراتيجية "ادارة جديدة في عالم متغير"، دار المسيرة، عمان، 2007، ص 31

<sup>4</sup>الصميدعي محمود جاسم محمد، استراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي" دار الحامد، ط 2، عمان، 2007، ص 18

- وأيضاً يعرفها H.mintzberg : على أنها القوة الوسيطة بين التنظيم والبيئة وأنماط متلائمة في مجموعة من القرارات التنظيمية التي تتعلق بالبيئة<sup>1</sup>.

"هي مجموعة القرارات والممارسات الإدارية التي تحدد الأداء طويل الأجل للمنظمة بكفاءة وفاعلية، ويتضمن ذلك وضع أو صياغة الاستراتيجية وتطبيقها وتقويمها باعتبارها منهجية أو أسلوب عمل" إذا كان الهدف هو النهاية المطلوب الوصول إليها فإن الاستراتيجية هي الطريق الموصل إلى هذه النهاية.

وهناك من عرفها بانها " خطط وأنشطة المنظمة التي تم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها وبين الرسالة والبيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية، فالإستراتيجية تصف طرق تحقيق المنظمة لأهدافها مع الأخذ في الاعتبار التهديدات والفرص البيئية والموارد والامكانات الحالية لهذه المنظمة<sup>2</sup>

وهذا المفهوم يشمل على ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر بدرجة كبيرة على الاستراتيجية وهي:

❖ البيئة الخارجية ومتغيراتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية.

❖ الموارد والامكانات الداخلية، خاصة فيما يتعلق بالهيكل التنظيمي والقيادة والقوة والقيم.

❖ الأهداف التي تحددها المنظمة وتسعى لإنجازها ضمن إطار زمني محدد.

- وقد سعى Mintzberg " إلى صياغة مفهوم الاستراتيجية يتضمن مجموعة كبيرة من الباحثين في نظرتهم لهذا المصطلح، ليتوصل إلى:

أن الاستراتيجية عبارة عن خطة موضوعة تحدد سياسات وسبل التصرف، وهي حيلة أو خدعة تتمثل في المناورة للإلتفاف حول المنافسين وهي نموذج متناغم الأجزاء من خلال السلوك

<sup>1</sup>الحسيني فلاح حسن، الإدارة الإستراتيجية، دار وائل، القاهرة، 2000، ص 14

<sup>2</sup>بن حبتور عبد العزيز صالح، مرجع سبق ذكره، ص 33-34

المعتمد وغير المعتمد للوصول إلى وضع مستقر في البيئة، وهي في النهاية منظور فكري يعطي القدرة على رؤية وإدراك الأشياء وفقا لعلاقتها الصحيحة".

"أداة تستخدمها المنظمة للتكيف مع بيئتها من خلال مجموعة القرارات التي تتخذها الإدارة"

**6-2- الجذور التاريخية لمفهوم الاستراتيجية:** إن مفهوم الاستراتيجية قديما في التراث الفكري للبشرية، ففي الحضارة اليونانية أشتقت كلمة الاستراتيجية من الكلمة اليونانية "stratego" التي تعني "علم الجنرال" وتفيد الاستخدامات المحددة لهذه الكلمة في تلك الفترة التاريخية، إلا أن كلمة جنرال تصف شخصية مكونة من ثلاث أبعاد:

❖ **البعد الأول:** الجنرال هو ذلك الشخص الذي يتصرف بصورة حازمة حيث أن الوصف الوظيفي لدوره هو اختيار الطريق الأنسب الواعد بتحقيق ميزة تنافسية من نوع ما، ومعنى هذه الفكرة أن الجنرالات هم الذين يتخذون قرارات صحيحة أو خاطئة في المعارك (توظيف العقل الاستراتيجي الشامل في ساحة المعركة وفي نفس الوقت الذي يحتفظ فيه باليقظة الاستراتيجية المطلوبة) العقل الاستراتيجي ذو الأبعاد المتعددة.

❖ **البعد الثاني:** الجنرال هو ذلك الشخص الذي يتصرف وهو يعلم أنه ليس في فراغ وأن قوى أخرى في المسرح الأوسع حوله تؤثر وتتأثر بطريقته في التصرف واتخاذ القرارات، وتمارس بالتالي ضغوطا على النتائج التي يسعى إلى تحقيقها وعليه أن ينجز أدوارا هامة لتحقيق أهدافه.

❖ **البعد الثالث:** الجنرال هو ذلك الشخص الذي يمتلك حسا عميقا بالزمن، يدرس خطته وتحركاته الاستراتيجية بعمق وينفذها في أوقاتها المناسبة.

لقد فهم اليونان الاستراتيجية على انها تعني الشمولية في التفكير والتصرف مع النظرة الأولى الواسعة بعيدة المدى وقد انتقل هذا المفهوم من المجال العسكري إلى الادارة ففي خلال الخمسينيات أخذ رجال الأعمال والباحثون بإعطاء هذا المصطلح اهتمامهم، وفي هذه الفترة تطور مفهوم

التخطيط الاستراتيجي ومن بعده مفهوم الإدارة الاستراتيجية، ويعود الفضل في تطوير هذا المفهوم وفي تطبيقاته اللاحقة في الإدارة إلى شخصين:

- الأول: موظف كبير في شركة التلغراف الأمريكية يدعى Chester: bernar.
- الثاني: أستاذ جامعي في جامعة هارفارد الأمريكية يدعى Alfred chandle .

7-الاستراتيجية التسويقية: إن الاستراتيجية التسويقية تعد اختصاصا أصيلا للإدارة العليا وتكون من صميم اهتمامات باقي المستويات التنظيمية داخل المنظمة، باعتبار أن هدف المنظمة يتمثل دائما بالتسويق وهنا تكمن أهمية هذه الاستراتيجية التي يمكن أن تتخذ أي شكل تراه مناسباً، لذا فقد اهتم الكثير من رجال الاقتصاد بهذا الموضوع وكل فسرته على شاكلته، وهنا سنحاول حصر بعض التعاريف التي تناولت موضوع الاستراتيجية التسويقية:

#### 7-1- تعريف الاستراتيجية التسويقية:

فقد عرفها كلا من المزيج certo and peter : " التركيز على تحديد الأسواق المستهدفة وتحديد التسويقي الفعال لها" وعرفها (DIBB) " ( تحديد أهداف واضحة تشير وتركز على خط واحد باتجاه أهداف المنظمة الكلية باستهداف المستهلكين الحقيقيين بفاعلية أكبر مما يفعله المنافسون وتطوير عناصر المزيج التسويقي لإنجاح استراتيجية التسويق"<sup>1</sup>

كما عرفها كوتلر kotler " هي تحديد المنظمة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان... وتعني استراتيجية التسويق بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمنظمة والمخاطرة المتوقعة وتطوير البرامج التسويقية تبعا لذلك"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> البروراري نزار عبد المجيد، البرزنجي أحمد محمد فهمي، مرجع سبق ذكره، ص 139

<sup>2</sup> Kotler Philip, marketing management \*analysis, planning, implementation and control\*, new Delhi, prentice hall of private limited, 1997, p 29

وأيضاً عرفها الصميدعي " استراتيجية التسويق هي أداة الربط بين المنظمة والبيئة وهي خطتها الشاملة المكونة من خطط لتحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة، وهي أيضاً الإستجابة السريعة والفعالة اتجاه متغيرات البيئة التسويقية.<sup>1</sup>

7-2- أنواع الاستراتيجيات التسويقية : هناك عدة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية ويمكن إيرادها على النحو التالي:

- ❖ **استراتيجية الدفاع التسويقي:** وتعنى بالدفاع عن الحصة السوقية للمنظمة من خلال تقديم منتجات جديدة، وصاحبة هذا الخيار هي المنظمة القيادية في السوق.
- ❖ **استراتيجية الهجوم التسويقي:** وتعنى بالتركيز على نقاط قوة المنظمة إزاء نقاط ضعف المنافسين، وحاجة هذا الخيار للمنظمة الرائدة الراغبة في تحقيق ميزتها التنافسية.
- ❖ **استراتيجية الاتباع التسويقية:** وتهتم بمحاولة المنظمة الصغيرة عادة إتباع قائدة السوق بدلاً من تحديد أو منافسة، وذلك بتقليد المنتج الذي يطرحه أو تعديله.
- ❖ **استراتيجية الإكتشاف:** وتستخدم من طرف المنظمات المغامرة عادة، وتتقبل تحمل المخاطر لإكتشاف منتجات جديدة وطرحها في السوق لتحقيق أرباح عالية وتكون هذه المنظمات ذات سيطرة عالية جداً في السوق.<sup>2</sup>
- ❖ **استراتيجية الأسواق الصغيرة :** وتعد أكثر جاذبية للمنظمات الصغيرة التي لا ترغب باتباع المنظمات القائدة وفي نفس الوقت تتحاشى منافستها فتستهدف الأسواق الصغيرة ذات الأهمية القليلة أو المعدومة بالنسبة للمنظمات الكبيرة.
- ❖ **استراتيجية الملاحقة :** ومجال اهتمامها المنظمات غير القائدة بالتسابق للوصول إلى مستوى المنظمات الكبرى أو ملاحقتها أو على الأقل زيادة حصتها السوقية من خلال الهجوم على قائد السوق.

<sup>1</sup>الصميدعي محمود جاسم محمد، مرجع سبق ذكره، ص 123

<sup>2</sup>الصميدعي محمود جاسم محمد، مرجع سبق ذكره، ص 136

– ويمكن القول أن استراتيجية التسويق هي نتاج عمليات التخطيط في كافة المستويات التنظيمية حيث:

✓ على مستوى الإدارة العليا " المنظمة: " تم استراتيجية التسويق بالتوجه نحو المستهلك وفق الإمكانيات المتاحة وبما ينسجم مع مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع لتحقيق الأهداف العليا للمنظمة.

✓ على مستوى وحدات الأعمال: تم الاستراتيجية التسويقية بمزيج المنتجات الملائم وبما يحقق الميزة التنافسية للمنظمة من خلال التوجه نحو المستهلك.

✓ على مستوى الوظائف " الأقسام: " والمقصود هنا وظيفة التسويق في المنظمة تحديدا وتهتم استراتيجية التسويق بتشكيل المزيج التسويقي الملائم الذي يسهم بتحقيق مركز مميز في ذهن المستهلك بإشباع حاجاته ورغباته بشكل أفضل بما يقدمه المنافسون.

✓ على المستوى التشغيلي " الشعب الفرعية لإدارة التسويق: " تهتم بجوانب أكثر تركيزا وتخصصا كدراسة المنتج وسلوك المستهلك والشعب المعنية بالمنتج دراسة وتطويرا، والتسعير والترويج والتوزيع<sup>1</sup>.

✓ لو فكرت يوما ما في أن تبدأ نشاطا تجاريا تقليديا وتوفرت لديك الظروف المناسبة لذلك فإن الدعامات الرئيسية الثلاثة التي سيرتكز عليها هذا المشروع ستكون على النحو التالي:

– السلعة أو الخدمة التي ستقوم بتسويقها ومن ثمة بيعها بعد دراسة احتياج السوق لها.

– آليات تسويق هذه الخدمة أو السلعة وطرق الحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن.

– كيفية المحافظة على النجاح الذي تحققه وإمكانية التطوير والتوسيع.

إلى جانب هذه المكونات الرئيسية سيكون هناك بالتأكيد مجموعة من العوامل الأخرى الضرورية التي تأخذ حيزا كبيرا من التخطيط والتفكير لبدء أي مشروع.

<sup>1</sup>منصور علي، مبادئ الإدارة، مكتبة العلوم، القاهرة، 2000، ص 17

لذا لا يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يختلف إلى حد كبير عن التسويق التقليدي، فكل المكونات التي سبق ذكرها هي عناصر أساسية لنجاح تسويق أي منتج أو خدمة إلكترونية إلى حد ما، والإختلاف بين المجالين " التقليدي والإلكتروني " يكمن في الشكل والأسلوب التي تتم به عملية التنفيذ، ولذا نجد الكثير من المؤسسات تتبنى استراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجاتها أو خدماتها، لذا سنحاول الإحاطة قدر الإمكان بهذا المفهوم.

## 8- ماهية التسويق الإلكتروني:

8-1- تعريف التسويق الإلكترونية: تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيًا بدلا

من الإتصال المادي المباشر " .عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت".<sup>1</sup>

وقد عرف أيضا على أنه " يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط

الإلكترونية وشبكات الحاسب والإنترنت".<sup>2</sup>

وقد عرفه forest وStrous على أنه "استخدام الأنترنت والحاسبات الآلية في أداء الأنشطة

التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية".<sup>3</sup>

وقد عرفه coviello etal " هو استخدام الأنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية

لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين".

وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو "الإستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق

في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل

<sup>1</sup> عبد الغني عمرو ابو اليمين، مرجع سبق ذكره، ص 3

<sup>2</sup> طه طارق، التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية، مصر، 2006، ص 31

<sup>3</sup> إدريس ثابت عبد الرحمان، محمد المرسي جمال الدين، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 435

أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال<sup>1</sup>

## 8-2- المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني:

هناك الكثير من الخلط والتشابك بين مفهوم التسويق الإلكتروني ومفاهيم أخرى مثل التسويق عبر الأنترنت، الأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، لذا سنحاول إزالة اللبس والغموض حول هذه المفاهيم ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني:

8-2-1- التسويق عبر الأنترنت: على الرغم من أن التسويق عبر الأنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني، فإن البعض يرى أن التسويق عبر الأنترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكبر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى.

حيث أن التسويق عبر الأنترنت هو " استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث"<sup>2</sup>.

وعرف أيضا على أنه " نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الأنترنت"<sup>3</sup>

ويتضح مما سبق أن التسويق الإلكتروني أوسع نطاقا وأشمل من التسويق عبر الأنترنت، أي أن التسويق عبر الأنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني، حيث يشمل الأخير بالإضافة إلى التسويق عبر الأنترنت وسائل أخرى تتدرج تحت مفهوم التسويق الإلكتروني مثل:

- الوسائط المتعددة.

- التلفزيون التفاعلي.

<sup>1</sup> علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ايتراك، القاهرة، 2007، ص

128

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 128

<sup>3</sup> أبو فارة يوسف احمد، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل، ط1، عمان، ص 2004، ص

135

- الواقع الافتراضي والرسوم المتحركة.

- الأسطوانات المدمجة (المضغوطة CD ROM)

**8-2-2-الأعمال الإلكترونية :** تعرف الأعمال الإلكترونية على أنها " الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الأنترنت في أداء أعمال المنظمة".<sup>1</sup> وأيضا " الأعمال الإلكترونية تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل اليسر والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كفي في طرق أداء الأعمال".<sup>2</sup>

- إذن الأعمال الإلكترونية ليست مجرد أداة أو وسيلة جديدة إنما هي منهج متكامل وأوسع وأشمل من التسويق الإلكتروني حيث أنها تتضمن عمليات التسويق والإنتاج والمالية وعمل الموارد البشرية والبحث والتطوير الإلكتروني...إلخ.

**8-2-3-التجارة الإلكترونية:** تتمثل التجارة الإلكترونية في كافة أنواع التعاملات التجارية التي تتم إلكترونيا عبر شبكة المعلومات الدولية " الأنترنت تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية وخصائصها. (على الخط) كما تعرف أنها " استخدام الأنترنت في شراء وبيع المنتجات التي يتم نقلها إما ماديا أو حسابيا من موقع إلى آخر، وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة"<sup>3</sup>

إذن فالتجارة الإلكترونية هي ببساطة شراء وبيع المنتجات عبر شبكة الأنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني وهذا الإعتقاد خاطيء، فمصطلح التجارة الإلكترونية هي أقرب إلى التجارة منه إلى التسويق باعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم يمكن استخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف ونشاطات المنظمة كافة، ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة، وتأسيسا على ذلك يمكن القول " أن التجارة

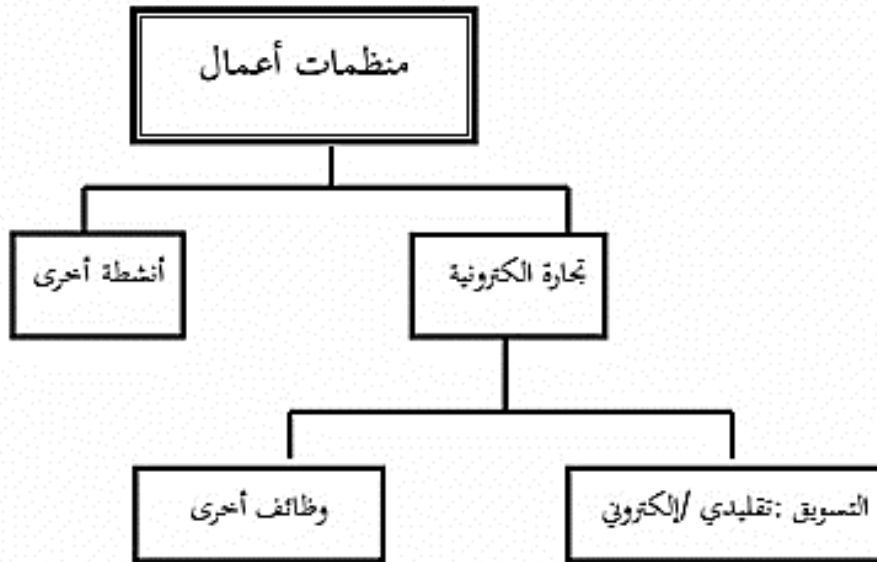
<sup>1</sup> ابو فارة يوسف احمد، مرجع سبق ذكره، ص 5

<sup>2</sup> علي موسى، عبد الله فرغلي، مرجع سبق ذكره، ص 126

<sup>3</sup> إدريس ثابت عبد الرحمان، محمد المرسي جمال الدين، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 434

الإلكترونية هي متاجرة عبر التقنيات الرقمية، بينما التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل يقتصر على عمليات المتاجرة بالسلع والخدمات<sup>1</sup>.

شكل رقم (01) يمثل الفرق بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني



المصدر : الهواري مبروك، لبيب هالة، التسويق والتطورات الحديثة، القاهرة، 2001، ص 11

### 9-العوامل والمبررات المساعدة على إنتشار التسويق الإلكتروني:

- ✓ يزداد إتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الأنترنت"
- التسويق الإلكتروني "للإستفادة منه على النحو التالي:
- ❖ تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الأنترنت، ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الإتصال بالشركة.
- ❖ توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد عبر الأنترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرتادي موقع الشركة عبر الأنترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.

<sup>1</sup>الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث "مدخل شامل" دار اليازوري، الأردن، 2007، ص 336

❖ الوصول إلى السوق العالمية، ففي الأنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، وذلك يمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.<sup>1</sup>

❖ توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الأنترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.

❖ القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و 7 أيام أسبوعيا.

❖ جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.

❖ تسمح الأنترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.<sup>2</sup>

❖ تطوير تكنولوجيا الإتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة.

**10- مزايا وإيجابيات استخدام التسويق الإلكتروني:** يمكن تبيان بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني- على سبيل المثال لا الحصر -عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشركة على شبكة الأنترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى، ومن أهم المنافع ما يلي:

✓ توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع وعلى مدار الساعة طوال السنة

✓ انخفاض التكاليف وأيضا الإنسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال قنوات الإتصال.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>الصيرفي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 33

<sup>2</sup>علي موسى وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 129-130

<sup>3</sup>نفس المرجع السابق، ص 130-131

- ✓ وتستخدم العديد من الشركات وسائل الإتصال المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين " الفعليين " والمحتملين " المرتقبين " وتعتبر الأنترنت من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرساء وبناء علاقات متينة مع العملاء.<sup>1</sup>
- ✓ تقليل الأعمال الورقية للإهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يساهم في تقليل وقت إتمام المعاملات من خلال إختصار خطوات عملية التسويق.
- ✓ الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، حيث أصبح العالم كسوق قرية صغيرة، ويساعد في الوصول إلى العملاء في أي مكان دون قيود جغرافية.
- ✓ إمكانية أكبر للإستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين.<sup>2</sup>
- ✓ زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الإستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق، فهناك عدد كبير من مستخدمي الأنترنت يمكن الحصول على بيانات منهم واستخدامها في توجيه المنتجات والأسعار وطرق التسليم التي تتناسب مع جمهورها المحتمل" وضع خطة للعمل وفق مبادئ معينة والسير على أساسها.<sup>3</sup>
- ✓ توفير وسيلة تسويق جديدة وسريعة ومتميزة للمستهلكين، إذ أن مستهلكي اليوم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع التي يرغبون في شرائها مما يشجعهم واختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة على إتخاذ القرار الصحيح مثل موقع للطابعات HP .
- ✓ المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة بما يمكن للمنظمات من أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات.

<sup>1</sup>العلاق بشير عباس، التسويق عبر الأنترنت، دار الورق، الأردن، 2002، ص 22

<sup>2</sup>الصيرفي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 36-37

<sup>3</sup>العمر رضوان محمود، مبادئ التسويق، دار وائل، عمان، 2005، ص 435

- ✓ تستطيع المنظمات تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته.<sup>1</sup>
- ✓ يمكن من الحصول على إحصاءات دقيقة بعدد ونوع زوار الموقع وزمن حصول الزيارات وكم تدوم وعدد مرات حصولها، لأن هذه المعلومات تساعد على تقويم الشركة ومدى نجاح تسويقها الإلكتروني.<sup>2</sup>

**11- المزيج التسويقي الإلكتروني:** لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني، بعد انتشار الإستخدامات التجارية عبر الأنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق، لذا لجأت العديد من المؤسسات التي تتبنى استراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجاتها منتهجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

**11-1- تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني :** يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي " هو مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، المستخدم للتقنيات الجديدة للإتصال، وهو يركز على المركبات التالية: "المنتج الإلكتروني - التسعير الإلكتروني المكان أو التوزيع الإلكتروني- الترويج الإلكتروني".

ويعني المزيج التسويقي الإلكتروني " مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر.<sup>3</sup>

**11-2- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني :** لا يوجد إتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الاعمال الإلكترونية، وهذا الإختلاف

<sup>1</sup>الصيرفي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 37

<sup>2</sup>العمر رضوان محمود، مرجع سبق ذكره، ص 436

<sup>3</sup>بازرعة صادق محمود، إدارة التسويق المكتبة الاكاديمية، ط 25، القاهرة، 2001

في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، لذا نجد تباين وتقسيم للعلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وسنحاول التوفيق بين هذه الآراء ووجهات النظر، فمن المتعامل به أن عناصر المزيج التسويقي هي أربع (04) عناصر وفي الآتي شرح كل مفهوم:

**11-2-1- إستراتيجية المنتج:** المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، المعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه مثل شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالعميل.

ولا يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل.

ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدماتية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونيا وتجدر الإشارة هنا إلى أنه يتوجب على مخططي الإنتاج أن يفكروا بالمنتج على ثلاثة مستويات<sup>1</sup>:

- ❖ المستوى العام والأساسي هو الجوهر المادي للمنتج، وهنا يجب معرفة ما يشتري الزبون فعلا.
- ❖ يجب إحاطة المنتج الجوهرية "المادي" بالمنتج الحقيقي "الفعلي" أي التغليف الذي يتضمن: الغلاف، العلامة، المواصفات...

<sup>1</sup>الصيرفي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 134

❖ يجب إحاطة المنتج الحقيقي والجوهري بالخدمات المساعدة "المكملات" وذلك بتوفير منافع وخدمات إضافية للمستهلك مثل : الضمانات والكفالة وخدمات ما بعد البيع، رقم الهاتف للاتصال في حال وجود مشكلة معينة في استعمال المنتج.<sup>1</sup>

**11-2-2-التسعير الإلكتروني :** إن استراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجهرية لأعمال المنظمة ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين، ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء إختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الأنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج.<sup>2</sup>

وإذا كان التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.<sup>3</sup>

ومن التطورات الحديثة في استراتيجية التسعير الإلكتروني إستخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للإستفادة من خدمات معينة.

<sup>1</sup>العمر رضوان محمود، مرجع سبق ذكره، ص 158-159

<sup>2</sup>يوسف أحمد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 193

<sup>3</sup>الصيرفي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 136

**11-2-3- التوزيع الإلكتروني :** تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الأنترنت والإكسترنيت أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبأبسط التكلفة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.<sup>1</sup>

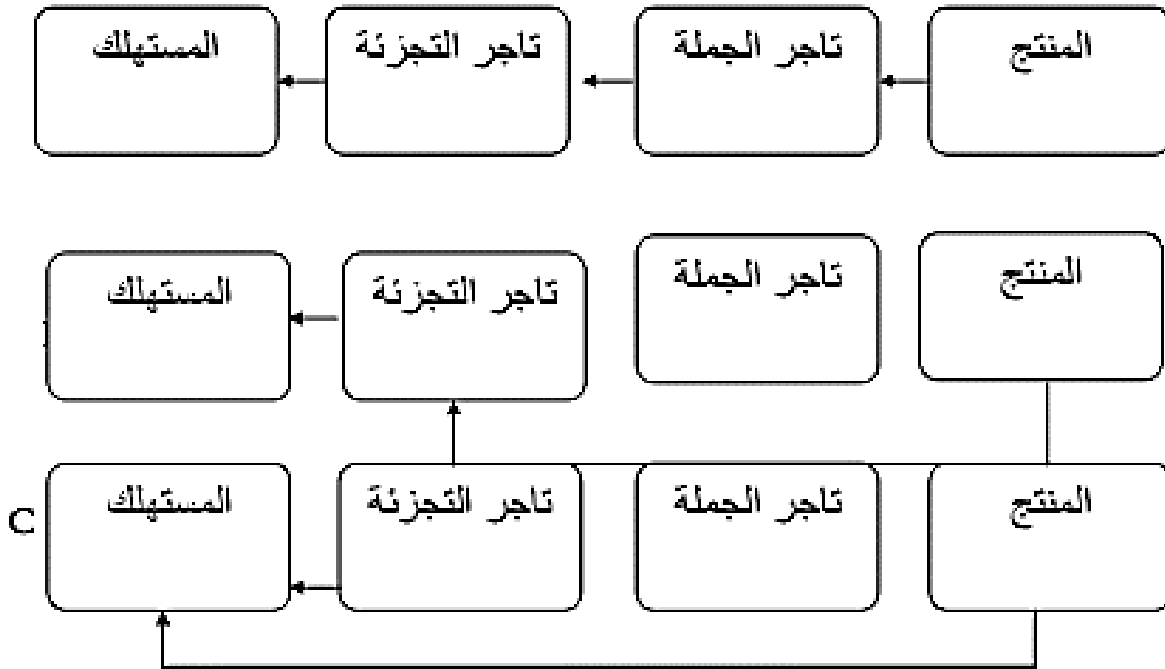
يستخدم المسوقون الإلكترونيون شبكة الأنترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبريد الإلكتروني وغيرها من سلع وخدمات تتم توزيعها بواسطة شبكة الأنترنت، هنالك قيمة كبيرة لعملية إدارة قناة التوزيع من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وعلى سبيل المثال شركة DELL إستفادت من خصائص الأنترنت للقيام بعمليات تصنيع ضخمة حسب طلب الزبون، وذلك من خلال سماحهم لزبائن الأنترنت ببناء أجهزة الحاسوب الخاصة بهم من أجل تسريع عمليات التسليم، حيث تباع شركة DELL بمبلغ 40 مليون دولار يوميا على الأنترنت وهو ما يمثل نصف مبيعاتها.<sup>2</sup>

وفي هذا الصدد فإن العلاقة بين المنظمة وشركاء التوزيع تأثرت بدرجة كبيرة بنمو الأنترنت، حيث قدمت الأنترنت وسائل تساعد على الإستغناء عن بعض قنوات التوزيع، ويطلق على هذه العملية عدم الوساطة، DISINTER MEDIATION ويقصد بها الإستغناء عن الوسيط مثل الموزعين والسماسرة الذين كانوا في السابق يمثلون همزة الوصل بين المنظمة وعملائها أو بعبارة أخرى يقصد بعدم الوساطة الإستغناء عن تجار الجملة وتجار التجزئة والبيع مباشرة للمستهلكين، وتعتبر عدم الوساطة إحدى التغييرات.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 136

<sup>2</sup> نصير محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، الأردن، 2005، ص 320

شكل رقم (02): الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية كما هو موضح في الشكل التالي :



المصدر: علي موسى وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 185

من الشكل A يتضح الوضع الطبيعي الموجود في بيئة الأعمال التقليدية، أما الشكل B و C فيعرضان أنواع مختلفة من عدم الوساطة حيث يظهر الشكل B عدم توسط تاجر الجملة، أما الشكل C فيظهر عدم توسط كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة حيث يقوم المنتج بالبيع مباشرة إلى المستهلك.<sup>1</sup> لعدم الوساطة بين المنتج والمستهلك العديد من الفوائد بالنسبة للمنتج والمستهلك أهمها:

- انخفاض تكلفة المبيعات من خلال توفير المنتج للأرباح التي كان يحصل عليها كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة.

- انخفاض أسعار السلع والخدمات بسبب انخفاض التكاليف وهو ما يعود على المستهلك بالفائدة المتمثلة في انخفاض الأسعار، وينعكس على المؤسسة بدور إيجابي ويدعم

<sup>1</sup> Dave cheffey, etal, internet marketing strategy implentation and practice\*, New York, prentice hall, 2000, p 180

موقفها التنافسي.<sup>1</sup> وعلى الرغم من ذلك فإن عدم الوساطة لا تعني عدم وجود حاجة للوسطاء بالنسبة لجميع أنواع السلع، حيث يفضل استخدام الوسطاء خاصة بالنسبة للسلع المادية الملموسة والتي يتم توزيعها على نطاق واسع عبر العالم.

**11-2-4- الترويج الإلكتروني:** الترويج هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيداً لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى، ففي الوظائف الأخرى تتصل المؤسسة بالسوق بهدوء وبأسلوب أكثر سلبية، بينما في الوظيفة الترويجية تنهض الشركة وتسمع صوتها للبيئة الخارجية " الوطنية والدولية" رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين " أفراد وشركات".

وكما علمنا من قبل أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة، ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة تخفيض أو تقليص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات وللترويج الإلكتروني للموقع يجب الإشتراك في أداة البحث عبر الأنترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمنظمات. وحتى يمكن بناء إتصالات تسويقية إلكترونية ناجحة وصلبة فلا بد من الإجابة على التساؤلات التالية:

- ✓ ماهي الطرق التي يمكن أن يصل بها العميل لموقع المشروع؟
- ✓ ماهي الصفحات الأكثر إنتشاراً على الشبكة؟
- ✓ كيف يمكن عمل حملة إعلانية على الشبكة؟<sup>2</sup>

<sup>1</sup>علي موسى وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 185

<sup>2</sup>الصيرفي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 137

وتوفر الأنترنت قناة إتصالات تسويقية إضافية جديدة يتم من خلالها إبلاغ العملاء بمنافع المنتج لمساعدتهم في عملية إتخاذ قرار الشراء، ويمكن إستخدام الأنترنت كمكمل أو متمم لمجموعة أو نطاق النشاطات الترويجية مثل الإعلان، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر.<sup>1</sup> وسنستعرض فيما يلي أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والمتمثلة في تنشيط المبيعات والإعلان لأنهما الأكثر أهمية:

**تنشيط المبيعات :** تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الأنترنت من هدايا وخصومات وغيرها، وتعتبر عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها، وبلا شك فإن استراتيجيات تنشيط المبيعات التي تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه إلى موقع المؤسسة، هذا ما يقيم علاقة طويلة الأجل مع العميل وتحقيق الولاء للمنظمة ومنتجاتها.<sup>2</sup>

**الإعلان الإلكتروني :** يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي إستخداما على مواقع الأنترنت، حيث يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي في أن الإعلان الإلكتروني يولد إستجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الإعلان التقليدي، ويستخدم الإعلان الإلكتروني بطرق شتى منها:

- إستخدام أسلوب Banner ويقصد به وضع إعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع.
- إعلانات الكلمة الموجهة وهو إعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الرئيسية.
- أسلوب Button ads وهو عبارة عن إعلان صغير يظهر في شكل مربع أو مستطيل ويحمل شعار المنتج ويظهر في الركن الأسفل من الموقع.

<sup>1</sup>العلاق بشير عباس، مرجع سبق ذكره، ص 113

<sup>2</sup>علي موسى وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 214

• أسلوب Sponsorship وهو عبارة عن إعلانات تهدف إلى إحداث التكامل بين ماركات معينة أو منتجات معينة عن طريق إستخدام محتوى إعلاني واحد.<sup>1</sup>

وكما ذكرنا سابقا أن هناك اختلاف حول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة، وقد قدم الباحثان Kaly anam and Meintyre عام 2002 تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية P2C2S, 24 وهذه العناصر هي:

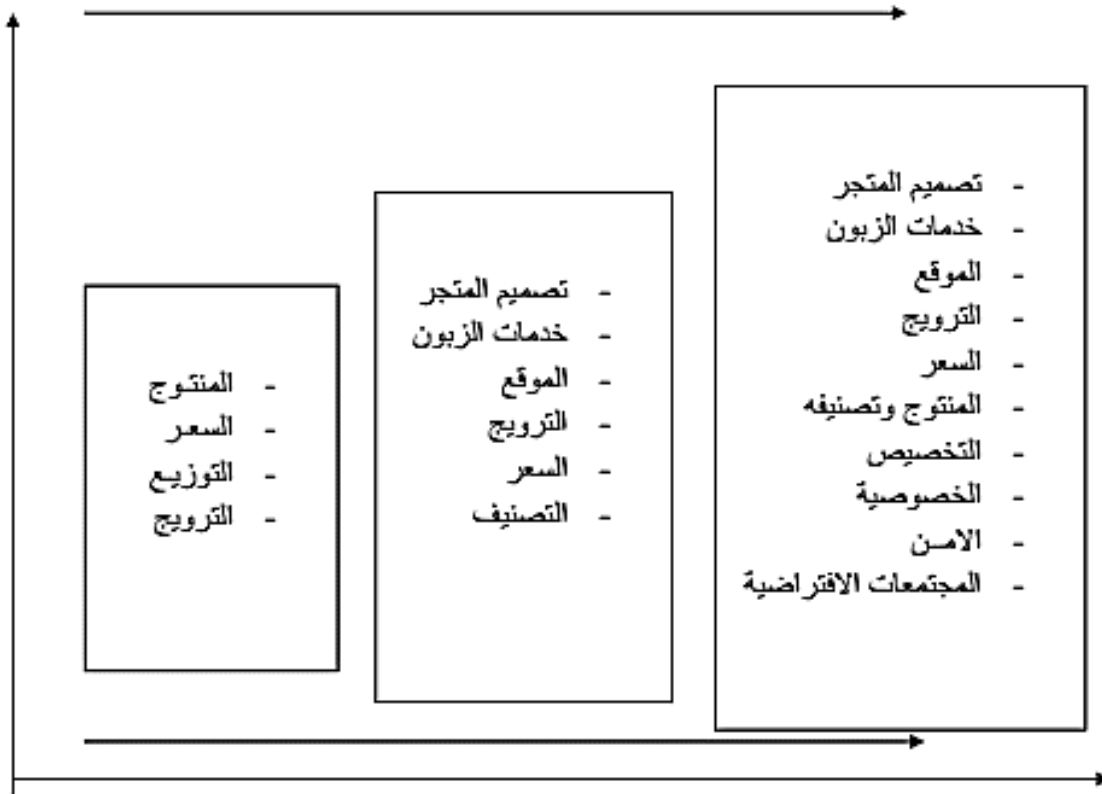
تصميم موقع الويب، الأمن، المنتج وتصنيفه، الترويج المجتمعات الافتراضية، التوزيع "المكان"، خدمات الزبون، السعر، الخصوصية، التخصيص.<sup>2</sup>

- والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني.

<sup>1</sup>الصيرفي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 140

<sup>2</sup>يوسف أحمد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 141-142

شكل رقم (03) يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني



Source : Kaly anam and shelley mcIntre, the E-marketing mix , a contribution of the E-tailing wars(S.P), Santo Clara University, 2002.

### 11-3- تأثير كل من الأسواق الإلكترونية والأسواق التقليدية على المزيج التسويقي:

يختلف تأثير كل من الأسواق الإلكترونية والأسواق التقليدية على عناصر المزيج التسويقي من تخطيط منتج، تسعير، توزيع وترويج وذلك كما يوضح الشكل رقم (03)

شكل رقم (04) يوضح تأثير كل من الأسواق الإلكترونية والأسواق التقليدية على المزيج التسويقي

الاسواق التقليدية	الاسواق الإلكترونية
<p>▲ تخطيط المنتج</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ياخذ المنتج شكلا ماديا</li> <li>- نمطية المنتجات</li> </ul>	<p>▲ تخطيط المنتج</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▲ ياخذ المنتج شكلا ماديا او رقميا</li> <li>▲ درجة عالية من التميز والانتاج حسب طلب العميل customization</li> </ul>
<p>▲ التسعير</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ارتفاع تكاليف بحوث المستهلك</li> <li>- اختلاف الاسعار طبقا لشكل متجر التجزئة</li> <li>- يتحمل المستهلكون تكاليف تحويل أو انتقال عالية</li> </ul>	<p>▲ التسعير</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- غالبا ما تكون تكاليف بحوث المستهلك منخفضة</li> <li>- يتم تحديد الأسعار إلى أدنى حد ممكن.</li> <li>- يتحمل المستهلكون تكاليف تحويل أو انتقال عند أدنى حد ممكن أو صفر</li> </ul>
<p>▲ الترويج</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- يوجد تجار جملة وتجار تجزئة</li> <li>- تتطلب عادة الوجود المادي لاطراف عملية التبادل لإتمام الصفقات وتسليم المنتجات</li> <li>- بالنسبة لتجار التجزئة فان الموقع يعتبر هاما جدا</li> </ul>	<p>▲ التوزيع</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- عدم وساطة العديد من تجار الجملة وتجار التجزئة وإعادة الوساطة باستخدام وسطاء إلكترونيين جدد.</li> <li>- لا تتطلب الوجود المادي للأطراف عملية التبادل لإتمام الصفقات وتسليم المنتجات ، وبالنسبة للمنتجات الرقمية فانها تتطلب نظام توزيع مادي من نقل أو تخزين. الموقع غير هام فيما عدا الأسباب اللوجيستكية (الإعدادات)</li> </ul>
<p>▲ الترويج</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- التكاليف الترويجية عالية جدا بالنسبة لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة.</li> </ul>	<p>▲ الترويج</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- توفير كبير في التكاليف الترويجية خاصة بالنسبة للرواد في هذه الأسواق والذين أصبحوا مسيطرين .</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- المستهلكون ينجذبون بأنفسهم إلى موقع الواب.</li> <li>- بالرغم من أن طرق الدفع مثل الإعلانات ، البريد الإلكتروني والإعلانات المتتابة زادت في الآونة الأخيرة</li> <li>- الإتصالات يمكن أن تكون تفاعلية ومن جانبيين وتفضيلات المستهلكين.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الرسائل الترويجية يتم دفعها إلى المستهلك</li> <li>- الإتصالات من جانب واحد .</li> <li>- من الصعب تحديد إهتمامات وتفضيلات المستهلكين.</li> </ul>
--	--

المصدر: نصير محمد طاهر، مرجع سبق ذكره، ص 59

من الاستراتيجية التقليدية إلى الاستراتيجية الإلكترونية: استراتيجية التسويق الإلكتروني هي استخدام

الموارد المختلفة في التكنولوجيا للوصول إلى أهداف محددة والتي تحسن الأداء وتوجد فوائد تنافسية مستمرة وبالتالي عندما يحتوي مستوى معين في الاستراتيجية التجارية على مكونات تكنولوجيا المعلومات مثل الأنترنت وقواعد البيانات وغيرها نطلق عليه اسم استراتيجية التجارة الإلكترونية وبالتالي صياغة ذلك في معادلة هي:

12- من الاستراتيجية التقليدية إلى الاستراتيجية الإلكترونية: استراتيجية التسويق الإلكتروني هي استخدام الموارد المختلفة في التكنولوجيا للوصول إلى أهداف محددة والتي تحسن الأداء وتوجد فوائد تنافسية مستمرة وبالتالي عندما يحتوي مستوى معين في الاستراتيجية التجارية على مكونات تكنولوجيا المعلومات مثل الأنترنت وقواعد البيانات وغيرها نطلق عليه اسم استراتيجية التجارة الإلكترونية وبالتالي صياغة ذلك في معادلة هي:

ونضرب مثالا على ذلك شركة للبيع بالتجزئة يمكن أن يكون لها إستراتيجيتان أساسيتان لتحقيق أهداف زيادة حجمها في السوق:

♦ الإستراتيجية الأولى: إستراتيجية تجارة مثل بناء محلات جديدة ومراكز بيع جديدة في أمكنة منتقاة.

♦ **الإستراتيجية الثانية:** هي إستراتيجية تجارة إلكترونية مثل إنشاء موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت للبيع، نذهب إلى الإستراتيجية الإلكترونية فقط بعد دراسة مستفيضة للقدرات الداخلية للشركة، وقدرات منافسيها وحاجات عملائها.

بنفس الطريقة الإستراتيجية التسويقية نضع إستراتيجية تسويقية إلكترونية عندما يستخدم رجال التسويق التكنولوجيات الرقمية لتنفيذ إستراتيجية معينة وبالتالي يمكن صياغة المعادلة<sup>1</sup>. وبالتالي يمكن أن تعرف إستراتيجية الإلكتروني على أنها إستراتيجية التسويق لاستغلال القدرات الإلكترونية لمؤسسة ما لإيصالها إلى أهداف محددة

– في الحقيقة إن إستراتيجية التسويق الإلكتروني هي الإستراتيجية التي تجمع ما بين الإستراتيجية الإلكترونية والإستراتيجية التسويقية لمؤسسة ما.

### 13- الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

اختلفت الآراء فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني عبر الأنترنت فالبعض يرى أنه يعتبر نموذج ومنهج تسويقي جديد، في حين يرى البعض الآخر أن العديد من مفاهيم ونماذج التسويق الحالية والتقليدية يمكن أن تطبق عبر الأنترنت، أي أن أصحاب هذا الرأي يرون أن التسويق الإلكتروني هو وسيلة جديدة إضافية للمناهج التسويقية التقليدية وليس منهجا تسويقيا جديدا في حد ذاته.

– وعلى العموم يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني سوف يترتب على استخدامه تغيير العديد من المفاهيم وزيادة الأهمية النسبية للعديد من الأدوات مقارنة بانخفاض الأهمية لأدوات أخرى متعارف على استخدامها بالإضافة إلى التوظيف الجديد لبعض الأدوات المستخدمة حاليا في النشاط التسويقي.

وفي هذا الشكل رقم (05) سنوضح أوجه الإختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

<sup>1</sup> نصير محمد طاهر، مرجع سبق ذكره، ص 59

شكل (05) يوضح أوجه الإختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

الوسائل الإلكترونية	الوسائل التقليدية	عناصر المقارنة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- واسع</li> <li>- كبيرة</li> <li>- مرتفع</li> <li>- متوسط</li> <li>- تميل إلى الإنخفاض</li> <li>- مدار الساعة</li> <li>- مرتفعة</li> <li>- مرتفعة</li> <li>- تحتاج لمهارات خاصة</li> <li>- مرتفع وسريع</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ضيق</li> <li>- محدود</li> <li>- محدود/متوسط</li> <li>- متوسط</li> <li>- مرتفعة</li> <li>- إطار محدود</li> <li>- متوسطة</li> <li>- محدود/متوسط</li> <li>- أكثر سهولة</li> <li>- محدود / متوسط</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- المدى الجغرافي</li> <li>- قطاعات العملاء</li> <li>- مستوى التفاعل</li> <li>- الملاءمة لظروف العميل</li> <li>- التكلفة</li> <li>- المدى الزمني</li> <li>- المرونة</li> <li>- العلاقة الشخصية</li> <li>- سهولة الإستخدام</li> <li>- التعرف على الإجابة</li> </ul>

المصدر: الصيرفي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 149

#### 14- عيوب " سلبيات " وتحديات التسويق الإلكتروني:

##### 14-1- السلبيات:

- ♦ التسويق عبر الأنترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.
- ♦ تكاليف التسويق عبر الأنترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ في عين الإعتبار أن فوائدها أيضا لاتزال غير واضحة ومؤكدة.
- ♦ ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الأنترنت لتدخل في هذا المجال.
- ♦ شبكة الأنترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه.
- ♦ الجهود المبذولة في شبكة الأنترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن، والجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لموعات الأخبار والردود...

- ♦ التسويق عبر الأنترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الأنترنت.
- ♦ عالم الأنترنت يزيد الضغط على التسويق، وذلك لأن بيئة التسويق عبر الأنترنت سريعة الخطوات.
- ♦ صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالأنترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمراً صعباً.

♦ سهولة ارتكاب الأخطاء على الأنترنت، مع عدم ضمان التسويق عبر الأنترنت مستقبلاً.<sup>1</sup>

**14-2- تحديات التسويق الإلكتروني:** تشير الكتابات والدراسات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقبات أو التحديات التي تؤثر عليه، وقد تقلل من فعالية استخدامه، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه وفوائده السابقة وأهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي:

- ✓ التحدي الخاص باللغات الأجنبية، حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج أو العلامة أو الإعلانات...
- ✓ التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية.
- ✓ التحدي الخاص بالقوانين الأجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية، ففي مجال الإعلان مثلاً هناك دول لا تسمح باستخدام علمها القومي في الإعلان مثل إسبانيا.
- ✓ التحدي الخاص بطرق الدفع، ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل والقرصنة.
- ✓ التحدي الخاص بالشركاء الأجانب مثل الموزعين في الدول الأجنبية.
- ✓ التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق، فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يلائم السوق الأجنبي.

<sup>1</sup>الصيرفي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 149-150

- ✓ التحدي الخاص باختيار الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني.
- ✓ التحدي الخاص بالإختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل إستخدامه (المحتوى، الألوان، الموسيقى)....
- ✓ التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الإتصال مثل إستخدام الصور أو الكلام مثل درجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء..
- التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر عن المستهلك الفعلي والمحتمل، حيث يجب على المسوق أن يعطي المستهلك الإحساس بالأمان والسرية عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه.

## خلاصة الفصل:

بعد تطرقنا إلى هذا الفصل الذي جاء في إثره مفاهيم أساسية للتسويق والتطور التاريخي للتسويق. وكذا تطرقنا إلى وظائف التسويق وتطرقنا أيضا إلى التسويق الإلكتروني والعوامل والمبررات المساعدة على إنتشار التسويق الإلكتروني ومزايا وإيجابيات إستخدام التسويق الإلكتروني. ويمكننا اعتبار أن التسويق الإلكتروني بمثابة المحرك الأساسي لاستمرار ومتابعة نشاط المؤسسات الرياضية، ومن خلال التسويق الإلكتروني نعتقد أن هناك مجموعة من الجهود التي ينبغي القيام بها لتفعيل الاستفادة من التسويق الإلكتروني في المؤسسات الرياضية وهذا للأهمية التي يكتسبها التسويق الرياضي وبدرجة أكبر التسويق الإلكتروني فغياب التسويق الرياضي الإلكتروني يؤثر على قلة الإيرادات المالية مما يؤثر سلبا على أداء ونشاط المؤسسات والاتحادات الرياضية وكلما زادت فرص التسويق الإلكتروني ساعد على تقدم وازدهار هذه المؤسسات، حيث يعمل التسويق الإلكتروني على تقوية اعتماد ضمان نجاحها.

الفصل الثاني

النظائر الرياضية

**تمهيد:**

تعد المنافسات ظاهرة طبيعية في الحياة الإنسانية، فلا يجب أن تكون أقل مكانة أو منزلة من غيرها وهي عامل قوي من عوامل البحث على العمل ومحاولة الإلتقان والتطور والارتقاء بالمستوى.

فالأعمال التي تخلو من عنصر المنافسة يصبح التقدم بطيء والفرق واضح، بين أن يقوم أحدنا بتمرينات لوحده وبين أن يشارك في مباراة أو نشاط رياضي.

عموما المنافسة السليمة من أهم الأساليب المستخدمة لتطوير القدرات وتحسينها، وكذلك هي أسلوب من أساليب البحث عن العمل والرقي وارتفاع المستوى للأداء البشري خاصة في المجال الإداري والرياضي.

## 1- ماهية الدورات الرياضية:

هي سلسلة المنافسة التي تقام بين مجموعة الوحدات افرادا وجماعات، بقصد تحديد الفائز من بينهم او ترتيبهم حسب نتائجهم. وهي وسيلة للتعبير عن كثير من الحاجات الضرورية للأفراد والجماعات ومن اهمها المنافسة من حيث انها ظاهرة طبيعية في الإنسان قوامها أن الفرد او الجماعة لا يجب ان يكون اقل كفاءة من الآخرين، والمنافسة السليمة تشكل عاملا مهما من عوامل الإتقان والتقدم والارتفاع بالمستوى خاصة في المجال الرياضي فالنشاط الخالي من المنافسة يدعو إلى الملل والسأم ويحتاج إلى قدر كبير من التركيز والإدارة وتنظيم اساليب المنافسة تكون قد اسهمت بقدر كبير في رفع المستوى الفني والتربوي للنشاط الرياضي من الأفراد والجماعات.<sup>1</sup>

## 2- مفهوم المنافسة حسب بعض العلماء :

– المنافسة هي القسم الرئيسي في تركيب النشاط الرياضي وهي المرحلة الأكثر أهمية لأي نشاط، حيث تعتبر محصلة جميع العمليات لآراء الإداري وهذا لتحقيق أعلى مستوى ممكن أو التحصل على نتيجة جيدة للفوز على الآخرين. والمنافسة في رأي bal darman هي ذلك الصراع القائم بين فردين أو أكثر، وهي الوضعية التي يكون فيها المشاركون غير متساوون من حيث القدرات والكفاءات ويتبين ذلك عن طريق اختلاف نتائجهم والأرقام والمراتب التي يحصلون عليها.

– أما ross – haget – ranadan فيرون أن المنافسة نوعان:

الأول يتجسد في نشاط رياضي يريد فيه الرياضي تحطيم الرقم القياسي الشخصي، أي انه ينافس نفسه عكس المظهر المباشر أين يكون الرياضي امام منافس او مجموعة منافسين يحاول كل واحد منهم إحراز النصر أو التحصل على المرتبة الأولى وهذا ما نراه في كل الرياضات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مروان عبد المجيد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 09

<sup>2</sup> تيطراوي عبد الباسط وآخرون، إدارة التظاهرات الرياضية وعلاقتها بتطوير رياضة التايكواندو بالجزائر، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس، 2007، ص 7

- تعرفها "مارغريت ماد" بقولها هي بين فردين أو مجموعة من الأفراد يدخلون المنافسة من أجل المنافسة والشهرة ونيل مكانة في المجتمع.

يعرفها "شارس" بقوله هي صراع بين فردين أو مجموعة من الأفراد للوصول إلى هدف موحد أو التحصل على نتيجة معينة.<sup>1</sup>

### 3- مفهوم المنافسة عامة:

تعتبر المنافسة الرياضية من العوامل الهامة والضرورية لكل نشاط رياضي، سواء المنافسة مع الذات أو المنافسة في مواجهة العوامل الطبيعية، أو في مواجهة منافس وجها لوجه، أو المنافسة في مواجهة منافسين آخرين، وغير ذلك من أنواع المنافسة الرياضية.

يعتمد الباحثون في تعريف المنافسة بشكل عام على وصف عملياتها، فهناك العديد من المفاهيم التي قّدمها هؤلاء الباحثين كتعريف للمنافسة، ومن بين تلك المفاهيم التعريف الذي قدمه "مورثون دويش" عام 6991م والذي اشار إلى أن المنافسة بصفة عامة هي "موقف تتوزع فيه المكافآت بصورة غير متساوية بين المشتركين أو المتنافسين وهذا يعني أن مكافأة الفائز في المنافسة تختلف عن مكافأة غير الفائز أو المنهزم".

وهذا التعريف الذي قدمه "دويش" كان أساسا للمقارنة بين عمليتي المنافسة والتعاون، على أساس أن التعاون على التنافس يقصد به أن المشار كين يقتسمون المكافآت بصورة متساوية أو طبقا لإسهامات كل فرد وليس كما هو الحال في المنافسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>نجاي عبد الكريم وآخرون، دور التخطيط في ادارة المنافسات والبطولات الرياضية، مذكرة تخرج، قسم التربية الرياضية، قسنطينة، 2003، ص 29

<sup>2</sup>محمد حسن العلاوي، علم النفس التدريب والمنافسة الرياضية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2002، ص 22

#### 4- أسس ومراحل المنافسات الرياضية:

##### 4-1- الأسس الواجب مراعاتها عند إدارة المنافسات الرياضية:

هناك أسس هامة يلزم مراعاتها عند إدارة المنافسات الرياضية وهذا لتحقيق أغراضها وضمان نجاحها ومن أهمها:

##### أ. المنشآت الرياضية:

يجب أن تعد الميادين قبل بدأ المنافسة مع مراعاة الأبعاد والمقاييس المتفق عليها دولياً إن أمكن ذلك وهذا حسب نوع النشاط الذي تحتضنه المنافسة.

##### ب. الوسائل الرياضية:

ونعني بها الأدوات والتجهيزات التي تساعد الرياضي على ممارسة نشاطه على أكمل وجه وتجرب هذه الأدوات من مدى صلاحيتها وتصنف من حيث الوزن، الطول، الحجم والعدد.<sup>1</sup>

##### ج. عدد المتنافسين والمتنافسات:

من أهم الأسس التي تبنى عليها المنافسة هي إحصاء عدد الرياضيين من الجنسين، حتى يتسنى ضبط المعطيات النهائية التي من خلالها تجرى المنافسة.

##### د. تخطيط برنامج المنافسة:

تعمل الجمعية على أن يكون البرنامج في متناول كل الرياضيين والفرق المشاركة، من ناحية المكان والزمان حيث تعلم جميع الفرق المشاركة ببرنامج المنافسة قبل بدئها، حتى يتوفر لهم الوقت اللازم لإعداد رياضيتهم على أكمل وجه، ويتضمن البرنامج المثالي للمنافسات على ما يلي:

♦ تاريخ المنافسة وموعدها بالتحديد.

<sup>1</sup>نجاي عبد الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص 29-30

♦ مكان المنافسة بالضبط.

♦ المشاركين في المنافسة.

♦ نوع المنافسة وهو أهم عنصر يجب اعتماده.<sup>1</sup>

هـ. الدعاية:

من وسائل نجاح أي منافسة رياضية الدعاية والإعلام الرياضي، لذلك فعلى المنظم أن يتقن أساليب الدعاية ليضمن مشاركة أكبر عدد من المشاركين ومن الأساليب المتخصصة في ذلك:

♦ استخدام لوحات الإعلان في معظم أرجاء الأماكن التي ستقام فيها المنافسة.

♦ إرسال البرنامج النهائي للجرائد والإذاعة والتلفزيون بغرض شمولية الدعاية.<sup>2</sup>

#### 4-2- المراحل الأساسية في تنظيم المنافسات الرياضية:

لإدارة برنامج المنافسات الرياضية بطريقة ناجحة، يجب على الهيئة المنظمة للمنافسة أن تنتهج أسلوباً سليماً، وأن تتبع الخطوات المنطقية في قيامها بهذا العمل، فتبدأ بتحديد الغرض من التظاهرة ثم تنتقل إلى وضع البرنامج وواحة النشاط الذي تشتغل عليه، يلي ذلك وضع سياسة إدارية وكيفية تشكيل الفرق الرياضية، وقد تختلف المنافسات الرياضية من حيث الحجم، وبالتالي من حيث كمية وتنوع الأعمال اللازمة لتنظيمها وإدارتها، ولكن الخطوات التي يجب مراعاتها في أي منافسة رياضية لا تختلف من حيث المبدأ وإدارة المنافسات تلك الخطوات تتمثل في:

✓ تحديد الغرض من المنافسة.

✓ وضع السياسة الإدارية.

✓ تقسيم العمل وتوزيعه على اللجان المختلفة.

✓ تهيئة جو العمل.

<sup>1</sup> تيطراوي عبد الباسط وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 48-49.

<sup>2</sup> حسن السيد عوض، مرجع سبق ذكره، ص 28-29.

✓ القيام بالعمل.

✓ المتابعة والتنظيم.

### 5- الغرض من المنافسات الرياضية:

تعلم اي مهارة او اكتساب خبرة ليس له معنى بالنسبة للمتعلم إذ لم يجد فرصة للاستخدام هذه المهارات في حالات يبين لبعض حاجاته ورغباته.

ففي مرحلة الطفولة مثلا يتدرب الطفل ليكتسب اللياقة البدنية المتكاملة، ويتعلم كل المهارات الفردية أو الجماعية التكتيكية، فلا يقبل الطفل هذا الجهد بارتياح إذا لم يجد فرصة سانحة لاستخدام هذه المهارات والخبرات، فإنه عن طريق المنافسة نستطيع تلبية حاجيات الطفل النفسية دون أن نترك ذلك للصدفة أو عوامل أخرى، فالمنافسة تعتبر امكانية تربوية ذات أبعاد عميقة، يمكن أن تؤثر إيجابيا إذا ما وضعت تحت إشراف أيدي سليمة وقيادة تربوية رشيدة، لذا فمن واجبنا أن نتعرف على اهم الأغراض الإيجابية التي يمكن للمنافسات أن تعمل على تحقيقها.

### 5-1- تطوير طرق التدريب والارتقاء بالمستوى الفني في الأداء الرياضي:

في بعض المنافسات الرياضية تتضح نواحي الضعف والقوة في الأداء عند الطفل، وفي أداء الجماعة للوحدة متجانسة متعاونة كما يمكن في هذه المباريات تعديل وتطوير طرق التدريب حتى تقوى نقاط الضعف ويرتفع المستوى.

### 5-2- الاهتمام بالمهارات العقلية:

لكي يرقى الطفل أو الجماعة على مستوى المنافسة الرياضية، ولكي يستطيع أن يدخل ميدان الدورات الرياضية وهو يشعر بكفاءة وثقة في النفس، كان إجباريا عليه أن يتفهم قوانين اللعبة التي يمارسها نصا وروحا، وأن يعرف كذلك سبيل استخدام كل مهارة وأن يعرف ماله وما عليه اثناء المنافسة، كل هذه المهارات تتطلب مقدرة عظيمة ذات مستوى معين من هذا الباب، كما لا ينسى

الاهتمام والعناية بالناحية العقلية، التي تعتبر من اهم الأغراض التربوية للتدريب الرياضي والاستعداد للمنافسة الرياضية.

### 5-3- كساب الصحة المتكاملة وتوازن الشخصية:

إن الاشتراك في المنافسة يتطلب من الانسان مستوى اعلى، من مجرد الصحة البدنية العادية او حتى الصحة المتكاملة، إذ يجب على الرياضي الوصول الى المستوى الجيد في اللياقة البدنية العامة عقلية، واجتماعية والتي تأتي عن طريق التدريب المتواصل، ويجب على الرياضي أن يتبع القواعد والاسس السليمة في الحياة من خلال العمل والنمو، الراحة واتباع العادات الصحية وعدم التدخين والابتعاد عن الكحول.<sup>1</sup>

### 5-4- النمو الاجتماعي:

ان الرياضي حين يشترك في المنافسات الرياضية تتيح له الفرصة ان يعرف نفسه بالنسبة للآخرين بطريقة اكثر وضوحا، ويتأكد من انه فرد متكامل المواهب والقدرات كما ان الاحتكاك بزملائه عن قرب وكذا اعضاء الفرق المنافسة يتيح له الفرصة كي يلم بالسلوك البشري في المواقف المتباينة، بين الهدوء والانفعال وبين الدور وعدم الرضى ويزيد ذلك من معرفته للناس واطراف مجتمعه الذي يعيش فيه.

### 5-5- ممارسة الاسلوب الديمقراطي في الحياة:

اثناء المنافسات الرياضية يمارس الرياضي الاكثر من مقومات الحياة الديمقراطية هي:

✓ احترام حقوق الاخرين.

✓ احترام السلطة القانونية (الهيئة المسيرة)

✓ مراعاة القواعد والقوانين.

<sup>1</sup> تيطراوي عبد الباسط، مرجع سبق ذكره، ص 50.

- ✓ عدم التفرقة بين الاشخاص بسبب الدين، اللون او المركز الاجتماع.
- ✓ تقدير الفرد تبعا لمقدار الجهد الذي يبذله.
- ✓ العمل مع الاخرين متعاوننا لتحقيق الهدف الجماع.
- ✓ احترام الخصم ومحاولة الفوز بطريقة شريفة.
- ✓ مراعاة اصول المنافسة الشريفة.

### 5-6- تنمية النضج الانفعالي:

ان معرفة الرياضي لنواحي القوة والضعف واعترافه بذلك، هي الخطوة الاولى في سبيل النقد الذاتي واولى العلامات الدالة على النضج الانفعالي، وهذا يدفع الرياضي الى ان يدرس اسباب هذا الضعف عن طريق ممارسة التقويم النفسي.

### 5-7- تلقين الصفات الخلقية الايجابية:

ان افضل الطرق لاكتساب الصفات الخلقية الايجابية كالاكتساب على النفس والشجاعة وتحمل المسؤولية.... الخ هي طريقة المنافسة.<sup>1</sup>

### 5-8- حسن قضاء وقت الفراغ:

من اكبر المشاكل المتواجدة حاليا هي ازدياد وقت الفراغ، ومن الملاحظ على ان اغلب الانحرافات ترجع لوجود فائض في وقت الفراغ، وللقضاء على بعض هذه السلبيات يمكن اقامة بعض المنافسات الرياضية، وخاصة اذا وضعنا في عين الاعتبار الوقت التحضيري للمنافسة من تدريب مستمر ومنتظم، وبذلك تكون المنافسة الرياضية احدى الوسائل الناجحة والقوية والاكثر مساهمة في تربية هذا الجزء الهام من السمات التربوية للشعوب والامم في عصرنا هذا

<sup>1</sup> تيطراوي عبد الباسط وآخرون، 2002، ص 51

## 6-انواع الدورات الرياضية:

الدورات الرياضية اما ان تكون في نشاط واحد كبطولة العالم للجماز، او تكون لأكثر من نشاط رياضي كدورة العاب البحر الابيض المتوسط والتي تشتمل على العاب منها الجماز، كرة القدم والكرة الطائرة....الخ، وقد تكون الدورة الرياضية على مستوى محلي ضيق كبطولة محافظة في كرة القدم او على مستوى محلي يشمل البلاد كلها، او تكون على مستوى اقليمي بحيث يشمل اقليم اكثر من دولة كدول البحر الابيض المتوسط، او الدورة العربية المدرسية، او على مستوى عالمي كبطولة العالم لكرة القدم او الدورات الاولمبية الرياضية، وعلى ذلك فالدورات الرياضية تتسع وتضيق بالنسبة لعدد او حسب النشاطات التي تحتويها، كما تضيق وتتسع بالنسبة للوحدة الجغرافية التي تشملها.<sup>1</sup>

## 7-تنظيم المسابقات الرياضية:

أكد جعفر يفصح اطار بوزارة الشباب والرياضة والمسؤول عن تنظيم التظاهرات الرياضية بالجزائر، على ان الدول المنظمة لمثل هذه التظاهرات تجني ارباح طائلة كما تساهم في النهوض بالمنشآت القاعدية لهذه البلدان والتعريف بها دوليا من خلال:

✓ تحقيق مداخيل مالية معتبرة من وراء العقود الاشهارية وبعض العمليات المرتبطة بتسويق

FIFA/

✓ تحقيق مداخيل وارباح من خلال المردود السياحي.

✓ استفادة الموظفين بعد تنظيم المظاهرة من تحسين وسائل المواصلات كإنجاز مطارات

وتوسيع شبكة الطرقات والمنشآت القاعدية.

✓ خلق مناصب شغل مؤقتة للعاطلين عن العمل.

<sup>1</sup> مروان عبد المجيد ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 6.

✓ استفادة الشركات الاقتصادية الكبرى المهتمة بالأمور الرياضية من تسويق منتجاتها كالألبسة الرياضية.

✓ استفادة البلد المنظم من العد المالي المقدم من طرف الفيفا لإنجاز المنشآت الرياضية.

كما أكد وزير الشباب والرياضة اليمني في خضم المؤتمر الرياضي اقيم قبل استضافة 20 خليجي، على اهمية تأهيل المنشآت الرياضية والمرافق التابعة لها وهذا لما تحمله من اهمية بالغة في نجاح تنظيم هذه التظاهرة الرياضية لمالها من فائدة اقتصادية وسياحية تعود على البلد المنظم. وأشار كذلك على استفادة ابناء المحافظة من فرص عمل للشباب وتوفير عوامل الجذب السياحي والاستثماري، من خلال المنافسات السياحية لخلق سوق تجارية حقيقية، مؤكدا دعم الدولة واستعدادها لتوفير المساحات المطلوبة من اراضي لبناء المنشآت الرياضية باعتبارها خطوة هامة في طريق بناء البنية التحتية واحداث تطور تنموي شامل يقود الى تحقيق انجازات لصالح الرياضة ولصالح الوطن.<sup>1</sup>

## 7-1- أنواع المنافسات الرياضية:

هناك انواع مختلفة للمنافسات الرياضية فهناك التمهيدية والمنافسات الرئيسية (الرسمية).

### 1) المنافسة التمهيدية:

ويعتبر هذا النوع من المنافسات نوعا تجريبيا يستخدمه المدرب لتعويد الرياضي على الشكل المبدئي للمنافسات، ويعتبر وسيلة من وسائل الاعداد المتكامل.

<sup>1</sup> ابو العلاء احمد عبد الفتاح، التدريب الرياضي، دار الفكر العربي، ط1، مصر، 1997، ص 25-26

## (2) المنافسة الاختبارية:

وتستخدم المنافسة الاختبارية لغرض اختبار مستوى اعداد الرياضي، ودراسة تأثير مراحل التدريب المختلفة على الحالة التدريبية، والتعرف على نقاط الضعف والقوة، ودراسة تركيب النشاط التنافسي، وبناءا على تحليل نتائج هذه المنافسة يتم التخطيط للبرنامج التدريبي للمرحلة المقبلة.

## (3) المنافسة التجريبية:

يتم خلال هذه المنافسة التركيز على نموذج المنافسة الرئيسية التي يشارك فيها الرياضي، وبصفة خاصة على الدور المطلوب منه خلال هذه المنافسة، وفي هذه الحالة يجب توفر كافة الظروف المشابهة للظروف الرئيسية بأقصى درجة ممكنة.

## (4) منافسات الانتقاء:

يتم بناءا على هذه المنافسة انتقاء الرياضيين وتشكيل الفريق في المنافسات الرئيسية.

## (5) المنافسة الرئيسية:

تعتبر الهدف الرئيسي من المشاركة في المنافسات الرسمية هو تحقيق اعلى مستوى ممكن، ويتحقق ذلك من خلال التعبئة القصوى لكافة امكانيات الرياضي البدنية، المهارية، الخططية والنفسية.

## 7-2- من طرق تنظيم المسابقات نذكر:

### (1) طريقة خروج المغلوب من مرة واحدة:

وتستخدم هذه الطريقة إذا كان عدد الفرق المشتركة كبير بالنسبة للوقت المحدد لإقامة المسابقات، ويقصد بهذه الطريقة ان تتبارى الفرق مع بعضها البعض والفريق المهزوم يخرج من المسابقة ويستمر الفريق الفائز ويظهر أخيرا بطل الدورة.

تتميز هذه الطريقة بالخصائص التالية:

- ✓ هذه الدورة قصيرة ولذلك هي مناسبة عندما يكون عدد الفرق المشتركة كبيرا والمدة المطلوب إقامة البطولة أيها قصيرة نسبيا.
  - ✓ لقلة عدد مبارياتها يلجا اليها حينما يكون الاداريون اللازمين لسير الدورة كالحكام مثلا قليلا وكذلك التسهيلات والأدوات المحدودة.
  - ✓ مستوى الحماس في اللعب يكون عالي والجهد المبذول كبيرا مما يجعل الدورة كلها مسلية ثم يتابعها جمهور اللعبة بلذة واستمتاع حتى نهايتها.
  - ✓ تستخدم هذه الطريقة ايضا للتغير بين الدورات المختلفة ولتث روح التنافس العالية لمدة قصيرة من الفرق بين الحين والآخر.<sup>1</sup>
- كما تكمن عيوب هذه الطريقة في انها:

✓ بالرغم من ان قصر مدة مثل هذه الدورة تعتبر ميزة من ميزاتنا الا ان ذلك هو اول مأخذ يأخذ عليها هو عدم اتاحة فرصة المنافسة والاحتكاك الاجتماعي والرياضي الكافي للفرق المختلفة.

✓ قد لا يفوز احسن فريق بالمركز الاول، ذلك انه في كثير من الاحيان يصاب فريق ما لأي سبب ولأسباب كثيرة، ما يحول دون اشتراك لاعب رئيسي او اكثر في المباراة، لذا يصبح احتمال خروج مثل هذا الفريق وقد يكون هذا الفريق افضل الفرق جميعا من الناحية الفنية.

✓ قد يصل فريق ضعيف فنيا للدور النهائي بمجرد حسن حظه عند عملية سحب القرعة.

#### 8- كيفية تنظيم هذه المسابقة:

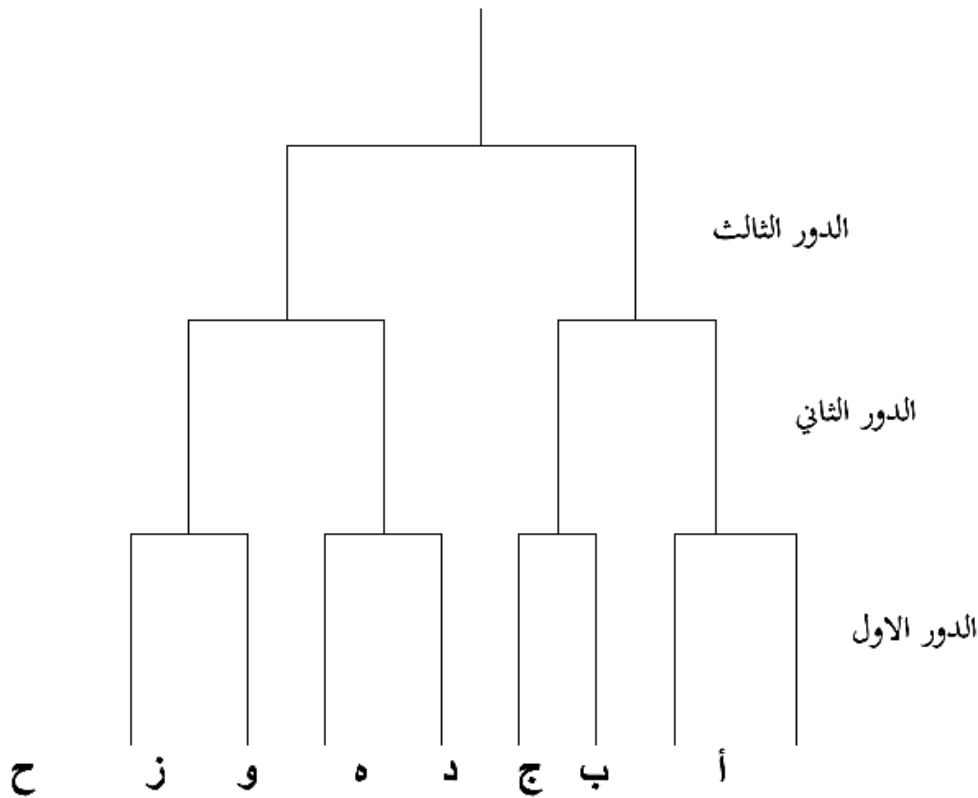
##### • السحب:

تكتب الحروف الابدجية لعدد اللاعبين او الفرق وتوزع هذه الحروف على افواج او اقواس، كما فيا لشكل رقم (06) ثم تكتب نفس الحروف على قصاصات الورق وتوضع في صندوق،

<sup>1</sup> مروان عبد المجيد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 32

ويسحب مندوبو الفرق كل ورقة حيث يوضع اسم الفرق بدلا من الحروف على الجدول وهكذا، وبذلك يتحدد النظام وترتيب المباريات فاذا كان عدد الفرق من قوى الرقم 2 فان ورسم الاقواس يصبح سهلا طبعا اذ انه في كل دور من ادوار اللعب يكون عدد الفرق زوجيا فيلاعب كل فريق فريقا كما بالشكل المبين.<sup>1</sup>

شكل رقم (06): يوضح طريقة السحب في تنظيم الدورات الرياضية



المصدر: مروان عبد المجيد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 32

• إذا كان عدد الفرق لم يكن من قوى العدد 2:

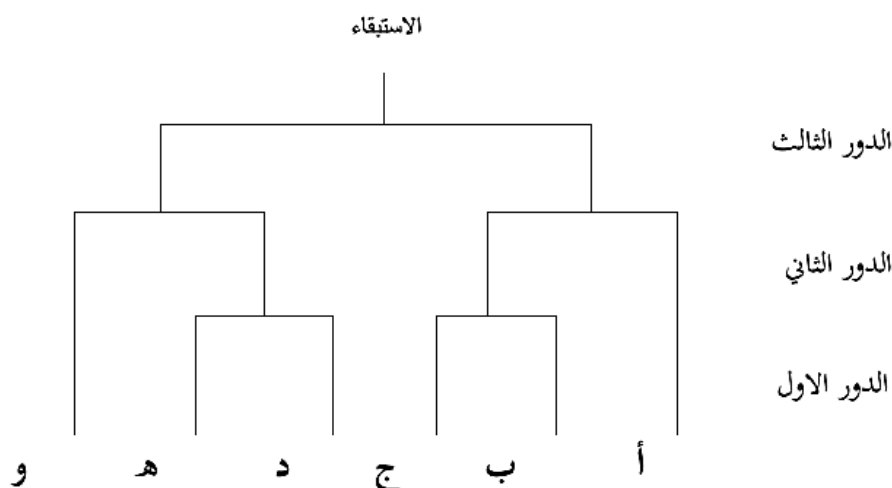
– الاستبقاء:

هو بقاء فريق او اكثر دون لعب الدور الاول من الدورة والغرض من هذا هو الحصول على عدد من الفرق يساوي قوة من قوى العدد 2، في الدور الثاني من الدورة حتى تسير بشكل متزن

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 33

ومضبوط وحتى لا تواجه مشكلة وجود عدد فردي من الفرق في الادوار النهائية من اللعبة، واول شرط من شروط الاستبقاء بطرح عدد المشاركين من اقرب قوة للرقم 2 اكبر من عدد المشاركين، ويراعي توزيع الاستبقاء على نصف الجدول (النصف العلى والنصف الأقل).<sup>1</sup>

### شكل رقم (07): وضع تنظيم الاستبقاء في تنظيم الدورات الرياضية



المصدر: مروان عبد المجيد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 32

### (2) طريقة الدوري:

هذه الطريقة اعدل الطرق من ناحية تنظيم الدورات والبطولات الرياضية وهي المفضلة دائما كلما امكن استخدامها، وفي هذه الطريقة يلاعب كل الفرق او فرد الفرق او اللاعبين الاخرين وهناك نوعين من الدوري.

#### أ. دوري مزدوج او كامل:

ويلاعب كل فريق الفرق الاخرى مرتين ويكون اللعب عادة على ارض الفرقين بالتبادل وهذا النوع أفضل أنواع الدورات ويحسن استخدامه كلما كان ذلك في الإمكان.

<sup>1</sup>مروان عبد المجيد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 34.

ب. النصف دوري:

وفيه يلعب كل فريق الفرق الاخرى مرة واحدة ويكون اللعب على ارض محايدة.

- مميزات طريقة الدوري:

- ✓ تستمر متعة التنافس مدة طويلة.
- ✓ تضمن قسطا او فرض العدل في اعطاء كل الفرق فرص الفوز.
- ✓ تجعل كل الفرق المشتركة نشيطة عاملة حتى نهاية الموسم.

- عيوب هذه الطريقة:

قد يكون في المأخذ الوحيد الذي يواجه هذه الطريقة هو طول المدة اللازمة لإتمامها وكثرة مبارياتها وهذا يحتاج لزمان طويل كما أنه يحتاج لعدد كبير من التسهيلات والادوات والاداريين.<sup>1</sup>

(3) طريقة المزج:

تستخدم هذه الطريقة في حالة اشتراك عدد كبير من الفرق في بطولة من البطولات، حيث تحقيق النتائج المطلوبة تتمثل فيها الدقة وتكافؤ الفرص، دون استغراق ذلك وقتا طويلا فمثلا اذا اقمنا دورة لعشرين فريقا لان ذلك يتطلب اجراء 690 مباراة بطريقة دورية من مرة واحدة و29مباراة بطريقة خروج المغلوب من مرتين و69 مباراة بطريقة خروج المغلوب من مرة واحدة، ففي الحالة الاولى تستغرق الدورة وقتا طويلا جدا قد لا يكون متوفرا، وفي الحالة الثانية والثالثة قد لا تعطي عدد المباريات لكل فريق فرص كافية لإظهار مقدرته وقوة تحمله، كذلك لا تعطينا هاتان الطريقتان الا الاولى والثانية على الاكثر كما سبق شرحه، وعلى ذلك استغلال ميزات الطرق المختلفة مجتمعه قد يحقق اهدافنا من ناحية اقتصادية في الوقت واعطاء الفرص الكافية للجميع والحصول على النتائج المطلوبة وهذا ما تحققه طريقة المزج.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مروان عبد المجيد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 36

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 34

مثال : ترتيب الفرق للقرعة الى خمس مجموعات مع مراعاة توزيع الفرق القوية ان كانت معرفة على مجموعات لكي لا تصطدم ببعضها مبكرا.

✓ تجرى بين فرق كل مجموعة دورة بطريقة الترضية ( 20مباراة).

✓ تقسم الفرق حسب نتائجها في الخطوة السابقة الى المجموعات التالية:

أ. المجموعة الأولى: وهي التي انتصرت مرتين (د و ط ص ق)

ب. المجموعة الثانية: وهي التي انتصرت اولا وانتصرت ثانيا (ب ج ك ف س )

ج. المجموعة الثالثة: وهي التي هزمت اولا وانتصرت ثانيا (أ س ي ع ز )

د. المجموعة الرابعة: وهي التي هزمت مرتين ( ج ه ل م ن )

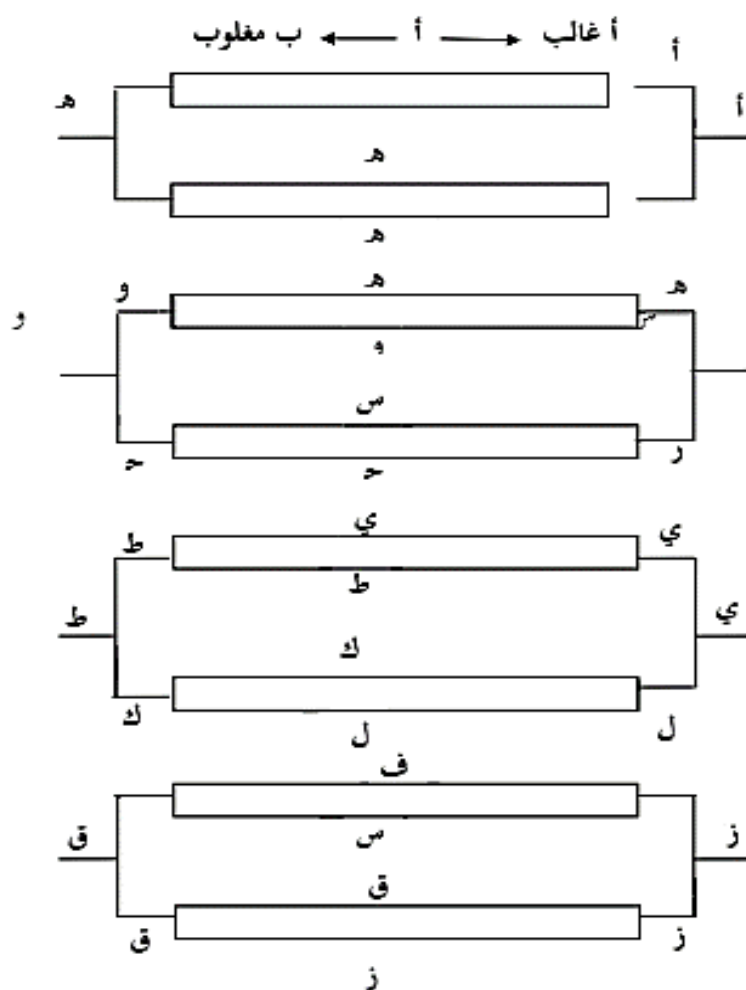
✓ تجرى بين كل مجموعة من المجموعات الاربعة دورة بطريقة الدوري من مرة واحدة لتحديد ترتيبها (  $40 = 4 \times 10$  مباراة)

✓ يؤخذ اوائل المجموعات بنسب متفاوتة حسب قوتها ويجرى بينها المباراة الختامية بالطريقة التي تتناسب والنتائج المطلوبة، فمثلا يؤخذ من المجموعة الاولى وهي اقوى المجموعات ثلاث فرق ويؤخذ من المجموعتين الثانية والثالثة فريقان كما تؤخذ من المجموعة الرابعة فريق واحد وبذلك يكون مجموع من يدخل الدور النهائي ثمانية فرق.

✓ تقام المباريات النهائية بين الفرق الثمانية بطريقة دورية او خروج المغلوب حسب النتائج المطلوبة والوقت المحدد للدورة وهي تستغرق اما 28 مباراة في الحالة الاولى او 07 مباريات في الحالة الثانية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>مروان عبد المجيد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 43

شكل رقم (08) يوضح طريقة المزج في تنظيم الدورات الرياضية.



المصدر: مروان عبد المجيد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 43

#### ❖ مميزات هذه الطريقة:

- ستغرق المباراة وقتا معقولا لعدد كبير من الفرق.
- يتم تقسيم المجموعة الكبيرة الى مجموعات صغيرة متكافئة القوى فلا يتقابل القوى مع الضعيف.
- تحقيق مبدأ التكافؤ للفرص على كل المستويات المشتركة.
- تعطي للفريق فرصة كافية للاستمرار في النشاط قبل ان يقرر اخراجه او تحديد نتائجه حسب الدورة الختامية المتبعة.
- تعطي النتائج الدقيقة.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى ماهية الدورات الرياضية بأنها سلسلة المنافسات التي تقام بين مجموعة الوحدات أفرادا وجماعات، بقصد تحديد الفائز من بينهم أو ترتيبهم حسب نتائجهم، وتم التطرق إلى الأسس الواجب مراعاتها عند إدارة منافسة رياضية والمراحل الأساسية في تنظيم المنافسات الرياضية، كما تطرقنا إلى الغرض من المنافسات الرياضية وأنواع الدورات الرياضية، وفي النهاية تطرقنا إلى طرق تنظيم المسابقات الرياضية.

الجانب التطبيقي

الفصل الأول

إجراءات البحث

الميداني

**تمهيد:**

تكملة لدراستنا النظرية ارتئينا أن نقدم عرض تمهيدي وربما تفصيلي نبين من خلاله عن ماهية متغيرات دراستنا وبالتالي نبين مجتمعي دراستنا المتمثلين في كل من شركة موبيليس واستراتيجيتها وهذا ما يمس متغير دراستنا المستقل أي عمليات التسويق الإلكتروني وكذلك الاتحادية الجزائرية للرياضة المدرسية وبرامجها ومواعيدها واستراتيجيتها الموسمية مركزين على عينة دراستنا ألا وهي البطولة الوطنية المدرسية للأمال بسطيف والتي تعبر عن متغيرنا التابع في دراستنا هذه.

## 1- ماهية مؤسسة موبيليس

### الجزائر للاتصالات (موبيليس)<sup>1</sup>:

هي المؤسسة الجزائرية الوحيدة التي تنشط في السوق الهاتف النقال إلى جانب نجمة وغازي وهي عبارة عن مؤسسة مساهمة ذات رأس مال قدره 100 مليون دينار جزائري وهي مملوكة بشكل كلي للجزائر للاتصالات وقد أصبحت مستقلة عنها في أوت 2003 وأصبح لديها هيكلها التنظيمي بداية من جانفي 2004 وتم إنشاء أول إدارة مركزية لها في شهر جويلية من سنة 2004 بالعاصمة، وموبيليس هي التسمية التجارية التي تستخدمها المؤسسة الجزائرية للاتصالات

### 2- التعريف بالمؤسسة ومبادئها:

#### (1) تعريف مؤسسة موبيليس:

فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر ، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ 2003 لمواجهة رياح المنافسة الشديدة في هذا المجال لوجود منافسين أقوياء في السوق وهم جيزي وأوريدو، تسعموبيليس الأم منذ نشأتها إلى تحديد أهدافها ووضع مبادئ تسيير عليها من أجل تحقيق الكفاءة والمستوى المنشود لرضا الزبائن أولاً وآخراً.

#### (2) الهيكل التنظيمي لموبيليس<sup>2</sup>:

يعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة الإطار الذي يصدر الوحدات والأقسام المكونة لهذه المؤسسة، وكذا المهام الموكلة لكل قسم، كما يبين طرق وقنوات الاتصال الرسمية داخل المؤسسة.

<sup>1</sup> [http:// www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

<sup>2</sup> [http:// www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

ويتم تسيير مؤسسة موبيليس الأم من طرف مؤطر جزائري 100% ممثل في مسيرين تحت إشراف الرئيس المدير العام، ويتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس الأم من 7 مديريات رئيسية يكونون النواة الرئيسية للمؤسسة.

#### (1) مديرية الموارد البشرية<sup>1</sup>:

هذه المديرية مكلفة بتنمية وتطوير نظم الموارد البشرية وتحديد السياسات والأساليب المتبعة في الأجور وترقية العمال كما تهتم في تكوين وتأهيل العمال والإطارات بشكل مستمر حسب متطلبات المؤسسة.

#### (2) المديرية المالية:

ويقع على عاتق هذه المديرية تسيير خزينة المؤسسة وجميع العمليات المالية الخاصة بها.

#### (3) مديرية العلامة والاتصال:

تولي المؤسسة اهتمام كبير للعمليات التسويقية حيث نجد للعلامة والاتصال مديرية خاصة بهما، وتهتم بنوعية منتوجات موبيليس.

#### (4) مديرية الإستراتيجية:

تهتم بشؤون الإستراتيجية والسياسات المستقبلية للمؤسسة .

#### (5) مديرية النظام المعلوماتي:

تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة وتزويد المصالح الأخرى بالمعلومات والبيانات اللازمة.

<sup>1</sup> بلال طور ، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الإتصال التسويقي ، جامعة بلحاج لخضر - باتنة - الجزائر - 2009/2008 - ص86.

(6) مديرية صفقات الشركة:

تهتم بصفقات وعقود الشركة أو العقود التي تبرم مع الشركات الأخرى.

(7) المديرية الجهوية:

حيث تتفرغ مؤسسة موبيليس الأم إلى ثمانية مديريات جهوية وهي:

- المديرية العامة للوسط.
- المديرية الجهوية بورقلة.
- المديرية الجهوية بسطيف.
- المديرية الجهوية بقسنطينة.
- المديرية الجهوية بعنابة.
- المديرية الجهوية بالشلف.
- المديرية الجهوية بوهران.
- المديرية الجهوية ببشار.

إلى جانب المديريات السابقة يشتمل الهيكل على الأقسام العملية التالية:

(1) قسم تقنيات الشبكة والخدمات:

يحتوي على مديرية الهندسة وتطوير الشبكة والتنمية ويهتم هذا القسم بوضع شبكة الهاتف النقال، وصيانتها وكذا تقديم الدعم التقني.

(2) قسم السوق العمومية:

يضم مديرية التسويق والتوزيع، خدمة المشتركين، يهتم بتتبع حركة المبيعات وأنشطة الترويج ودراسة السوق... الخ

(3) قسم الشؤون الداخلية:

يشمل مديرية الشؤون العامة ومديرية المراقبة والنوعية وتسيير الشؤون العامة للمؤسسة ومراقبة الجودة والعروض المقدمة وإعداد تقارير المراجعة وإيجاد الحلول للانحرافات والرفع من جودة العروض.

(4) الديوان:

عبارة عن عدد المستشارين:

- المستشار التقني.

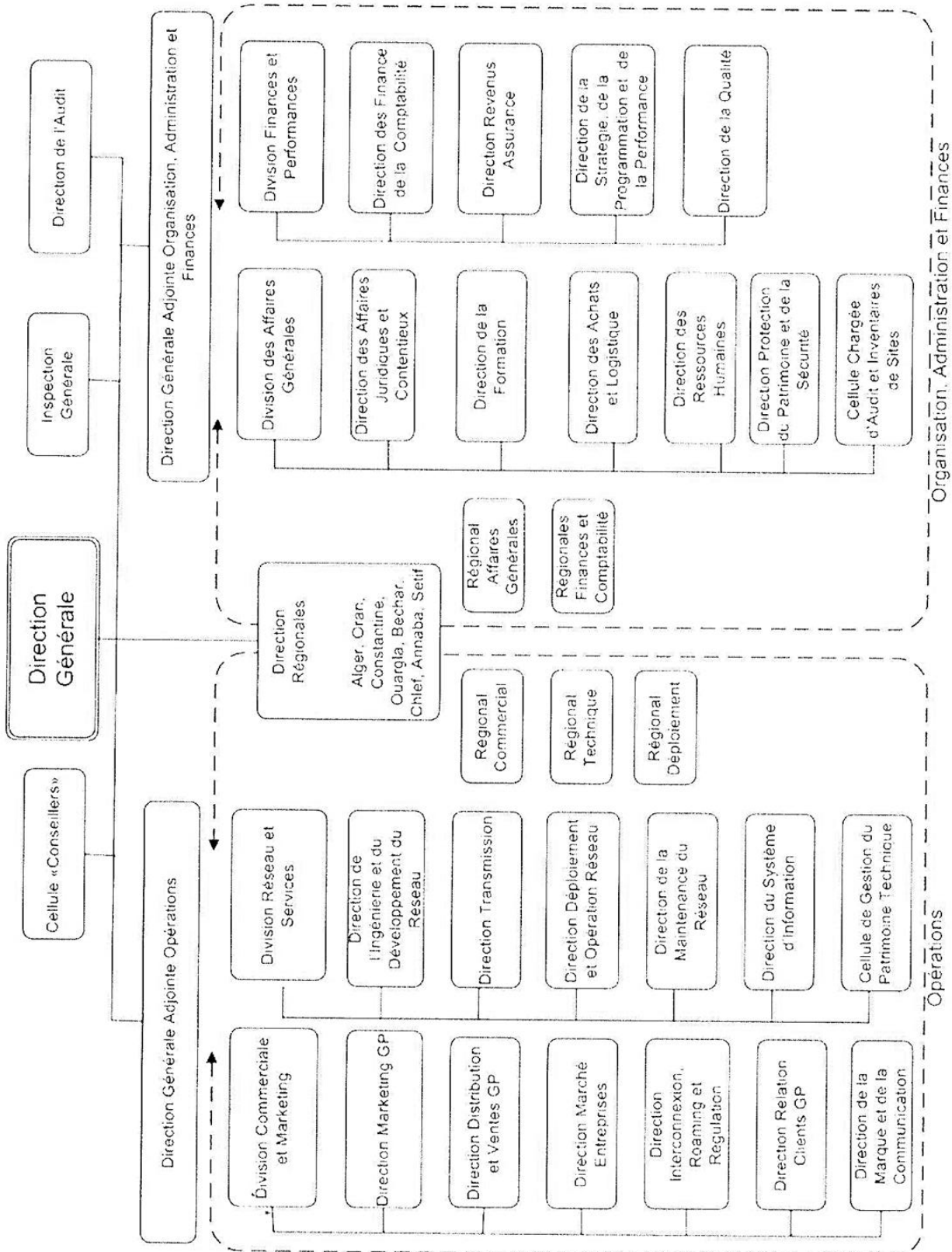
- مستشار الموارد البشرية.

- مستشار قانوني.

ويقوم هؤلاء المستشارين بمساعدة المديرية على اتخاذ القرارات المناسبة كل حسب تخصصه<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> [http:// www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

شكل رقم(09): الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة موبيليس<sup>1</sup>.



<sup>1</sup> [http:// www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

### 3- مبادئ مؤسسة موبيليس:

شعار مؤسسة موبيليس الأم "أينما كنتم" وتستند على مجموعة من المبادئ.

- الشفافية.
- الوفاء.
- الحيوية.
- الإبداع.
- روح الجماعة.
- احترام الالتزام.
- الجودة.
- المصداقية.

### 4- أهداف وإنجازات مؤسسة موبيليس<sup>1</sup>:

أولاً: إنجازات مؤسسة موبيليس:

استطاعت مؤسسة موبيليس الأم في فترة وجيزة أن تفرض نفسها في السوق الجزائرية رغم شدة المنافسة من حيث:

- تغطية وطنية للسكان.
- أكثر من 120 وكالة تجارية.
- أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة **BTS**.
- أكثر من 5000 محطة تغطية.
- أرضية خدمات ناجحة وذات جودة عالية.
- الإبداع الدائم وتطوير لعروضها وخدماتها.

<sup>1</sup> [http:// www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

- اشتراكات (0661) موبى كنترول.
  - خدمة **MMS**.
  - خدمة الرسائل المصورة والصوتية **GPRS**.
  - خدمة سلكني.
  - خدمة الجيل الرابع للهاتف النقال (**4G**) ذات تغطية جيدة إضافة إلى كل خدمات التعبئة الالكترونية "أرسلني/ راسيمو/ رصيدي/ بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشركي الدفع المسبق"
  - عرض باطل وعرض توفيق وعرض موبىكونترول ، عرض داري نت.
  - ضم 10 ملايين مشترك.
- تقرض اليوم موبيليس الأم نفسها كشركة حيوية ومبدعة وفيه وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.
- مكالمات مجانية داخل المؤسسة 24/24.
- الربط بالانترنت EDGE/ GPRS بدون انقطاع.
- ثانياً: أهداف مؤسسة موبيليس<sup>1</sup>:
- تحاول مؤسسة موبيليس الأم تحقيق مجموعة من الأهداف:
- الجودة الشاملة والإبداع.
  - تقديم أحسن الخدمات.
  - التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم.
  - تقديم الجديد بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.

<sup>1</sup> [http:// www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 10 ملايين مشترك.

باشرت المديرية الوطنية في تطبيق البرنامج السنوي لموسم 2016/2015 المصادق عليه في الجمعية العادية بتاريخ 2016/02/25 بتيبازة والمرتكزة على المحاور التالية:

- التنظيم الرياضي.
- التكوين .
- النخبة الوطنية.

### التنظيم الرياضي:

خلال الموسم الرياضي 2015-2016 تم تحقيق البرنامج السنوي بنسبة 19/17 تظاهرة مبرمجة والتي سبقتها مراحل بين الجهات في الرياضات الجماعية عدا في ألعاب الأمل ومست الفئة العمرية ما بين 09 سنة و 18 سنة، وكانت خاتمة للمجهودات المبذولة من طرف الرابطات الولائية والجهوية وللاشارة البطولة الوطنية للكرة الطائرة والبطولة الوطنية لألعاب القوى ألغيتا بسبب عدم ترشح أي رابطة لاحتضان إحدهما.

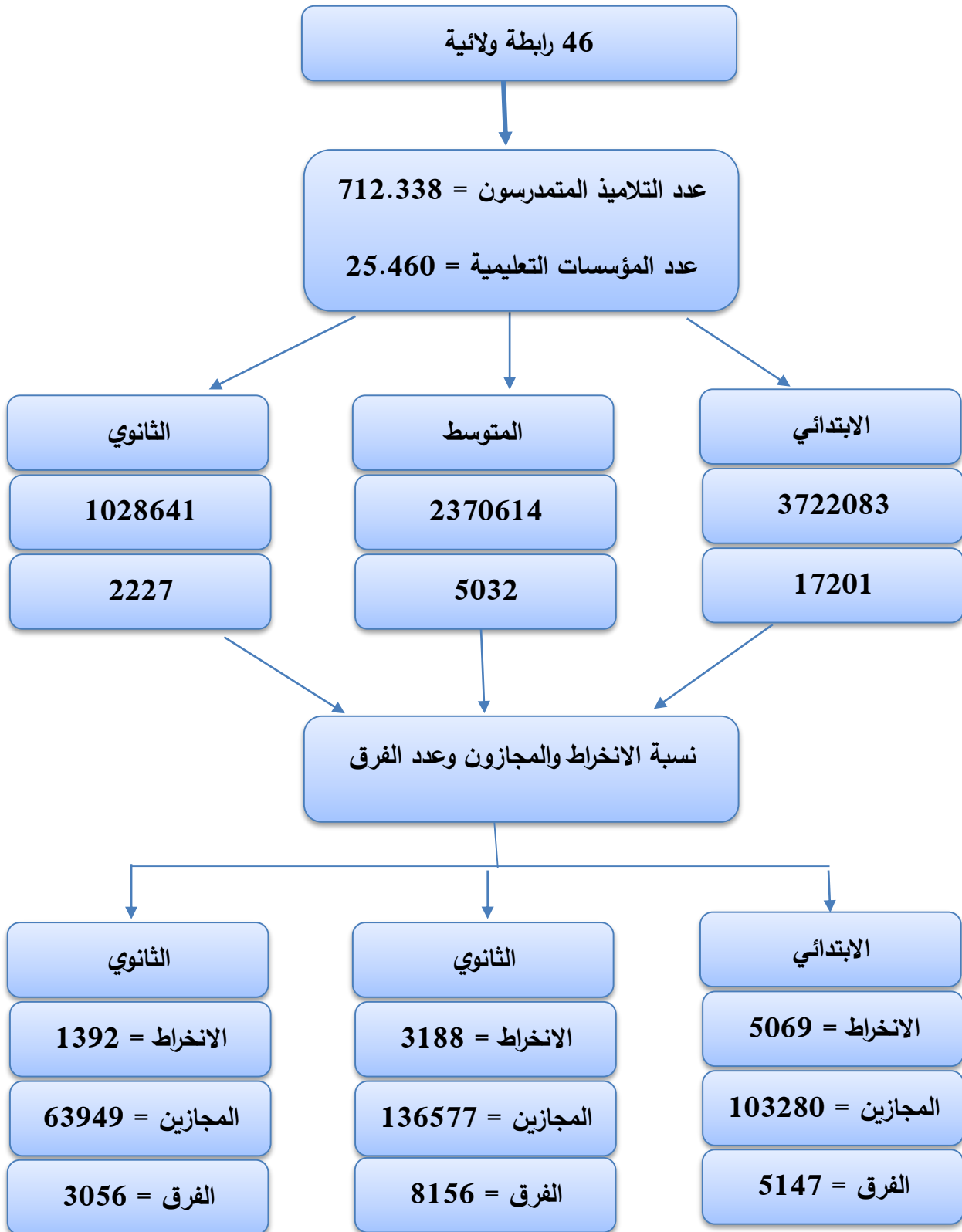
### جدول رقم (01): التظاهرات الوطنية وحجم المشاركة بالأرقام

الولاية المنظمة	عدد المشاركين			عدد الفرق			نوع التظاهرة	العدد
	مج	إناث	ذكور	مج	إناث	ذكور		
باتنة	445	209	236	40	20	20	البطولة الوطنية للعدو الريفي	1
سوق أهراس	122	00	122	08	00	08	البطولة بين المنتخبات الولائية في كرة القدم 12 سنة	2
الجلفة	216	96	120	12	06	06	البطولة الوطنية بين المنتخبات في كرة القدم	3
برج بوعريبيج	188	94	94	10	05	05	البطولة الوطنية بين المنتخبات في كرة اليد	4

قسنطينة	180	90	90	10	05	05	البطولة الوطنية بين المنتخبات في الكرة الطائرة	5
تيزابزة	162	72	90	09	04	05	البطولة الوطنية بين المنتخبات في كرة السلة	6
الجلفة	180	90	90	16	08	08	الكأس الوطنية للعدو الريفي	7
بجاية	90	45	45	أبطال الجهات			البطولة الوطنية في الشطرنج	8
بجاية	150	70	80				الملتقى الوطني لألعاب القوى	9
عين الدفلى	101	40	61				البطولة الوطنية للسباحة	10
عين الدفلى	60	25	35				البطولة الوطنية لتنس الطاولة	11
المدينة	259	97	162				البطولة الوطنية للجيدو	12
البويرة	357	153	204				21	09
قالمة	320	160	160	20	10	10	البطولة الوطنية بين الجمعيات لكرة السلة	14
المدينة	316	96	220	16	06	10	البطولة الوطنية بين الجمعيات لكرة القدم	15
سطيف	800			51	21	30	ألعاب الآمال	16
برج بوعرييج	600			37	17	20	المهرجان الوطني للمدارس الابتدائية	17
11 ولاية	4476	1928	2548	250	111	139	17 تظاهرة وطنية من ضمن 19 مبرمجة	
التظاهرات الوطنية الخارجة عن برنامج الإتحادية								
	140	00	140	10	00	10	الدورة الوطنية 2 لكأس الجزيرة	01
4616		1928	2688	260	111	149	المجموع العام	

المصدر: البطولة والوطنية لآمال لألعاب الأطفال سطيف 2015-2016

شكل رقم (10): الإحصائيات العامة للموسم الرياضي 2015-2016



المصدر: البطولة والوطنية للأمال لألعاب الأطفال سطياف 2015-2016

- العدد الإجمالي للمجازين 303510
- النسبة للطور الابتدائي 2.75 %
- الطور المتوسط 5.47 %
- الطور الثانوية 6.11 %
- العدد الإجمالي للفرق 16359 فريق.

بتنظيمها لألعاب الآمال بطريقة لامركزية، نشطت الرابطة الولائية للرياضة المدرسية جميع الدوائر حيث أسندت مهام التسيير لعدة لجان محلية وفرت لها الرابطة كل الإمكانيات لضمان السير الجيد للمنافسات ولقد تم اعتماد في برنامج هذه التظاهرة أربع رياضات جماعية + ألعاب القوى وهذا عند الذكور والإناث.

#### المشاركة: (الرياضات الجماعية)

كانت المشاركة جيدة حيث سجلنا حضور 31 ولاية وبعدهد إجمالي للمشاركين قدر بـ 1406 من بينهم 888 رياضي ورياضية.

#### سير المنافسات:

جرت جميع المنافسات في ظروف جيدة وفرت لها اللجان الفنية كل الإمكانيات الضرورية.

إجراءات البحث

الميداني

### 5- الدراسة الإستطلاعية:

تعتبر أدوات البحث العلمي هي أساس الجانب التطبيقي الذي يعطي أكثر مصداقية للإشكالية المطروحة وتعد الدراسة الاستطلاعية أحد أهم الأدوات المستعملة في البحث العلمي فهي تقصح لنا عن خبايا المكان الذي نستفسر فيه وكان الهدف من وراء هذه الخطوات ما يلي:

- التأكد من واقعية إشكالية الدراسة.
- إعداد أرضية تناسب العمل والتنبؤ بالمشاكل المحتمل وقوعها لتجنبها.
- تحديد أفراد العينة من أجل التعرف على أهم إجراءات التطبيق الميداني.

وبما أننا كنا بصدد إجراء دراسة مسحية لا بد من إجراء دراسة استطلاعية كانت خلال الموسم الدراسي 2017/2018 للوقوف على الظروف التي سيتم فيها إجراء البحث والتعرف على الأفراد الذين سيطبق عليهم أداة الدراسة وعلى مدى استعدادهم واستعداد المسؤولين عنهم للتعاون معنا، ومن خلال دراستنا الاستطلاعية قمنا بمقابلة الإداريين، من أجل معرفة آرائهم واقتراحاتهم ووجهات نظرهم حول مجموعة من النقاط الأساسية التي لها صلة وثيقة بموضوع الدراسة، والحصول على معلومات كافية.

ومن خلال ذلك اتضح لنا الصورة أكثر على مشكلة الدراسة التي نحن بصدد مناقشتها وعلى واقع هذه الدراسة من حيث الزمان والمكان، كما تم التعرف على مجتمع الدراسة وعدد العينة التي نأخذها في الدراسة كذلك ساعدتنا هذه الدراسة الاستطلاعية في ضبط فرضيات الدراسة، وتحديد وقت توزيع الاستبيان والمقابلة.

### 6- المنهج المتبع في الدراسة:

المنهج هو الطريقة أو الأسلوب الذي ينتهجه العالم في بحثه أو دراسة مشكلته، والوصول إلى حلول لها أو إلى بعض النتائج.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد الفتاح محمد العيسوي وآخرون، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث، دار الراتب الجامعية، (ب،ط)، الإسكندرية، مصر، 1996، ص 13

تختلف المناهج المتبعة تبعاً لاختلاف الهدف الذي يود الباحث التوصل إليه في مجال البحث العلمي ويعتمد اختيار المنهج المناسب لحل مشكلة البحث بالأساس على طبيعة المشكلة نفسها، وفي بحثنا هذا حتمت علينا مشكلة الدراسة إتباع المنهج الوصفي، والذي هو عبارة عن استقصاء ينصب على ظاهرة من الظواهر، وتصنف هذه المعلومات وتنظيمها، والتعبير عنها كما وكيفا، بحيث يؤدي ذلك للوصول إلى فهم علاقات هذه الظاهرة مع غيرها من الظواهر، كما يهدف إلى تنظيم المعلومات وتصنيفها، ويساعد الباحث في الوصول إلى استنتاجات وتعميمات تساعدنا في تطور الواقع الذي ندرسه وهذا للتأكد من صحة فرضياتنا، ولأجل الإجابة عن المشكلة المطروحة. المنهج الوصفي: هو عبارة عن وصف وتفسير ما هو كائن حي فنجد أن البحوث الوصفية تهتم بالظروف والعلاقات القائمة والمعتقدات ووجهات النظر والقيم والاتجاهات عند الناس، وفي بعض الأحيان يهتم البحث الوصفي بدراسة العلاقة بين ما هو كائن وبين بعض الأحداث السابقة والتي تكون قد أثرت أو تحكمت في هذه الأحداث والظروف القائمة، فالبحوث الوصفية تحدد الطريقة التي توجد بها الأشياء، وتعتبر الدراسات المسحية والاتجاهات والرأي العام أمثلة من البحوث الوصفية حيث يتم غالبا جمع بيانات البحوث الوصفية عن طريق الاستفتاء أو المقابلة أو الملاحظة.<sup>1</sup>

ولا يقتصر البحث الوصفي على جمع البيانات والحقائق وتصنيفها وتبويبها وبالإضافة إلى تحليلها التحليل الكافي الدقيق المتعمق بل يتضمن أيضا قدرا من التفسير لهذه النتائج لذلك كثيرا ما يقترن الوصف بالمقارنة، بالإضافة إلى استخدام أساليب القياس والتصنيف والتفسير بهدف استخراج الاستنتاجات ذات الدلالة، ثم الوصول إلى تعميمات بشأن ظاهرة موضوع الدراسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> خير الدين علي عويس، العالم الاجتماعي الرياضي، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي، 1997، ص 86

<sup>2</sup> فاطمة عوض صابر وآخرون، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط1، الإسكندرية، مصر،

### 7-مجتمع وعينة الدراسة:

والعينة هي جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزءا من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث، بغية الوصول إلى نتائج قابلة لتعميمها على المجتمع الكلي للدراسة.

يستخدم الباحث العينة، لأن بعض الحالات من الصعب دراسة المجتمع ككل وعلى الرغم من الأفضل من الناحية النظرية، دراسة كل العناصر المكونة لمجتمع البحث أفرادا كانوا أم أسرا، إلا أنه قد يصعب ذلك من الناحية العلمية، خاصة بالنسبة لمجتمعات البحث الكبيرة ولذا يبحث عن مجموعة جزئية من المجتمع الكلي موضوع الدراسة لتكون عينة ممثلة لمجتمع البحث الأصلي وتعميم نتائج هذه العينة على مجتمع البحث الذي تمثله، تعرف العينة على أنها "مجموعة من المستجيبين (الناس) يتم اختيارهم من مجتمع أكبر لتحقيق أغراض الدراسة.<sup>1</sup>

### مجتمع البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة الموظفين والإداريين والتقنيين المشاركين في تنظيم البطولة الوطنية المدرسية للأمال (العاب الأطفال) بسطيف هذا بالإضافة الى مسؤولة التسويق بمؤسسة موبيليس الأم الوطنية باب الزوار العاصمة

### العينة:

تم اختيار العينة بطريقة قصدية حيث شملت جميع عناصر مجمع البحث بالنسبة لمنظمي البطولة الوطنية المدرسية للأمال (العاب الأطفال) بسطيف والمتمثل عددهم من 60 مؤطرا

✓ 40 تقني ( نشطاء الميدان)

✓ 15 موظفين (اللجان المنظمة )

✓ 05 إداريين ( رؤساء اللجان المنضمة )

<sup>1</sup> عبد الواحد الكبيسي، القياس والتقويم (أبجديات ومناقشات)، دار حرير للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2007، ص 217

اما فيما يخص الشق الثاني من عينة المبحوثة فقد تم القيام بمقابلة مع السيدة: شوهي فايزة مديرة فرع التسويق بمؤسسة موبليس الام باب الزوار (الجزائر العاصمة)

### 8-متغيرات الدراسة:

يشتمل موضوعنا على نوعين من المتغيرات هما:

**المتغير المستقل:** هو المتغير أو العامل الذي يغير الباحث في مقداره ليدرس الآثار المترتبة على ذلك في متغير آخر أي يؤثر على نتائج التجربة وفي هذه الدراسة المتغير المستقل هو التسويق الالكتروني.<sup>1</sup>

**المتغير التابع:** هو المتغير الذي يتغير بتغير المتغير المستقل وهو ما ينعكس عليه آثار ما يحدث من تغير في المتغير المستقل، إذا كانت ثمة علاقة بين متغيرين.<sup>2</sup>

وفي هذه الدراسة المتغير التابع هو التظاهرات الرياضية

**مجالات الدراسة:**

**المجال الجغرافي:**

أجريت الدراسة الميدانية لموضوع دور التسويق الالكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية في: مؤسسة موبليس الأم باب الزوار الجزائر العاصمة.

البطولة الوطنية المدرسية للأمال (العاب الأطفال) بسطيف.

**المجال البشري:**

مجمع البحث بالنسبة لمنظمي البطولة الوطنية (العاب الأطفال) بسطيف المتمثل عددهم في 60 مؤطر.

– 40 تقني (نشطاء الميدان)

– 15 موظفين (اللجان المنظمين المختلفين)

<sup>1</sup> عبد الفتاح محمد دويدار، المرجع في مناهج البحث في علم النفس وفنيات كتابة البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية، ط4،

الإسكندرية، مصر، 2007، ص 72

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 72

– 5 إداريين. (رؤساء اللجان المنظمين)

اما فيما يخص المقابلة وكانت موجهة إلى المدير الرئيسي لفرع مؤسسة موبيليس الأم الأم (باب زوار الجزائر العاصمة).

### المجال الزمني:

انحصر المجال الزمني للدراسة منذ بداية التفكير في موضوع البحث وكيفية طرح الإشكالية والذي كان في شهر مارس 2018 وصولا إلى الدراسة الميدانية في تحليل النتائج وقد قسمت الفترة الزمنية للدراسة:

**فترة الأولى:** تراوحت ما بين 04 فيفري – 29 مارس مكنتنا من الحصول على المعلومات وبيانات تخص البطولة الوطنية المدرسية للأمال ومؤسسة موبيليس.

**فترة الثانية:** بين 11 – 12 أبريل خصصت لإجراء مقابلة على عينة البحث في مؤسسة الوطنية لموبيليس الأم.

### 9- أدوات جمع البيانات:

لأدوات الدراسة أهمية كبرى، وتتجلى هذه الأهمية من خلال استعانة الباحث بها في جمع المعلومات، والبيانات حول موضوع الدراسة، فهو يستعمل مجموعة من التقنيات والأساليب، لفهم والإحاطة بجوانب الدراسة، غير أن طبيعة الموضوع تلزم الباحث اختيار وانتقاء الأداة الملائمة، وفي هذا الموضوع اعتمد على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

**استمارة:** تعرف بأنها "بأنها نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على المعلومات حول موضوع او مشكلة موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية وإما أن يرسل إلى المبحوثين عن طريق البريد"<sup>1</sup>

<sup>1</sup>رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في البحوث الاجتماعية، دار هومة للطبع، ط1، المسيلة، الجزائر، 2002،

وقد اعتمدت الدراسة على الاستمارة باعتبارها أداة تمد الباحث بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة تعتمد على قيام الباحث بالاتصال الشخصي بالمبحوثين من أفراد العينة وقد صيغت بلغة بسيطة وتم تقسيمها إلى ثلاثة تقسيمات.

القسم الأول: يتكون من (06) عبارات الغرض منها الإجابة على الإشكالية الأولى.

القسم الثاني: يتكون من (06) عبارات الغرض منها الإجابة على الإشكالية الثانية.

القسم الثالث: يتكون من (06) عبارات الغرض منها الإجابة على الإشكالية الثالثة.

### المقابلة:

هي تقنية من التقنيات المباشرة لجمع المعطيات ميدانيا بطريقة نصف موجهة تكون المقابلة لاكتشاف الحوافز العميقة للأفراد أو التطرق لميادين مجهولة كثيرا أو التعرف على المعاني التي يمنحها الأشخاص للأوضاع التي يعيشونها وهي تقوم على أساس الحوار فهي حوار مبوب ومنظم ومسير وحديث هادف بين الباحث والمبحوث الذي وقع عليه الاختيار.

وقد اعتمدنا في دراستنا على المقابلة باعتبارها أداة ثانية للبحث كانت موجهة إلى إدارة التسويق بمؤسسة موبيليس باب الزوار.

### 10- الشروط العلمية لأداة القياس الخصائص السيكومترية:

#### الصدق:

إن صدق الأداة المستخدمة في الدراسة مهما اختلف أسلوب القياس فهي تعني القدرة على قياس ما أعدت لقياسه فقط، ولقد رأى الباحث أن صدق الإتساق الداخلي هو أحسن طريقة لإستخراج درجة صدق الإستبانة حيث يتم هذا النوع من الصدق على أساس ملاحظة القياس ومحتوياته للوقوف على مدى تناسب عبارات أداة الدراسة مع أهداف الدراسة.

صدق المحكمين: تم عرض الاستبيان بصورتها الأولية على مجموعة من الدكاترة الجامعيين في مختلف التخصصات حيث طلب منهم إبداء الرأي حول مدى السلامة اللغوية لعبرات الاستبانة ووضوح معناها، ومدى ملائمة العبارات للمجالات التي أدرجت ضمنها، ومدى قدرتها على تحقيق أهداف الدراسة المنشودة،

11- الاتساق الداخلي لاستمارة التسويق الالكتروني:

جدول رقم(02) معاملات الارتباط بين مجموع الدرجات الكلية وعبارة محور دور التسويق الالكتروني في تطوير المنشآت الرياضية لإنجاح التظاهرات الرياضية :

المحور الأول	قيمة الارتباط	الدالة الإحصائية
.1	0,723655938	دال
.2	0,546192629	دال
.3	0,191984902	دال
.4	0,268523733	دال
.5	0,546192629	دال
.6	0,723655938	دال

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه تظهر القيم المحسوبة لمعاملات الارتباط بين مجموع الدرجات مجموع الدرجات الكلية وعبارة محور التسويق الالكتروني، ظهرت نتائج الارتباط بقيم موجبة ودالة عند العبارات كلها، ما عدا نتائج العبارات (3 - 4) حيث كانت نتائج الارتباط ضعيف .

جدول رقم(03) معاملات الارتباط بين مجموع الدرجات الكلية وعبارة محور دور التسويق الإلكتروني في تفعيل الدعاية والإعلان لإنجاح التظاهرات الرياضية:

المحور الثاني	قيمة الارتباط	الدلالة الإحصائية
.7	0,422728	دال
.8	0,7462375	دال
.9	0,7462371	دال
.10	0,7462371	دال
.11	0,4227728	دال
.12	0,303492	دال

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه تظهر القيم المحسوبة لمعاملات الارتباط بين مجموع الدرجات الكلية وعبارة محور دور التسويق الإلكتروني في تفعيل الدعاية والإعلان لإنجاح التظاهرات الرياضية، ظهرت نتائج الارتباط بقيم موجبة ودالة عند العبارات كلها، ما عدا نتائج عبارة رقم (12) حيث كانت نتائج الارتباط ضعيف .

جدول رقم(04) معاملات الارتباط بين مجموع الدرجات الكلية وعبارة محور دور التسويق الإلكتروني في زيادة عدد المشاركين لإنجاح التظاهرات الرياضية:

المحور الثالث	قيمة الارتباط	الدلالة الإحصائية
.13	0,561157503	دال
.14	0,460429923	دال
.15	0,68460929	دال
.16	0,561157503	دال

دال	0,460429923	.17
دال	0,68460929	.18

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه تظهر القيم المحسوبة لمعاملات الارتباط بين مجموع الدرجات مجموع الدرجات الكلية وعبارة محور دور التسويق الإلكتروني في زيادة عدد المشاركين لإنجاح التظاهرات الرياضية، ظهرت نتائج الارتباط بقيم موجبة ودالة عند العبارات كلها.

## 12- الأساليب الإحصائية:

اعتمدنا تحليل البيانات على الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم وفيما SPSS والتي يرمز لها اختصارا بالرمز statistical package for social science الاجتماعية يأتي مجموعة الأساليب الإحصائية التي قام الباحث باستخدامها:

- النسب المئوية والتكرارات: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما وتفيد الباحث في وصف مجتمع الدراسة.

- المتوسط الحسابي: لتحديد الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة اتجاه محاور وأداة الدراسة، كما تم استخدام مقياس ليكارت الثلاثي لمحوري الدراسة بإعطاء الدرجة (3) للإجابة أوافق بشدة، والدرجة (2) للإجابة أوافق، والدرجة للإجابة غير متأكد، والدرجة (1) للإجابة لا أوافق، والدرجة للإجابة لا أوافق بشدة جدا المتوسط الحسابي استعمل لترتيب إجابات أفراد العينة حسب درجة الموافقة ولمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض إجابات الأفراد عن كل عبارة من عبارات محاور المقياس.

- الإنحراف المعياري

- معامل الارتباط بيرسون

- مربع كاي مربع (كا<sup>2</sup>): الهدف من استخدام كا<sup>2</sup> يدخل ضمن هدف عام هو اختبار مدى صدق النتائج التي يفترض الحصول عليها في المجتمع الأصلي قياسا بالنتائج التي ستتحصل من العينة.

عرض وتحليل نتائج

الفرضيات

أولاً: استبيان

عرض وتحليل ومناقشة نتائج الاستبيان

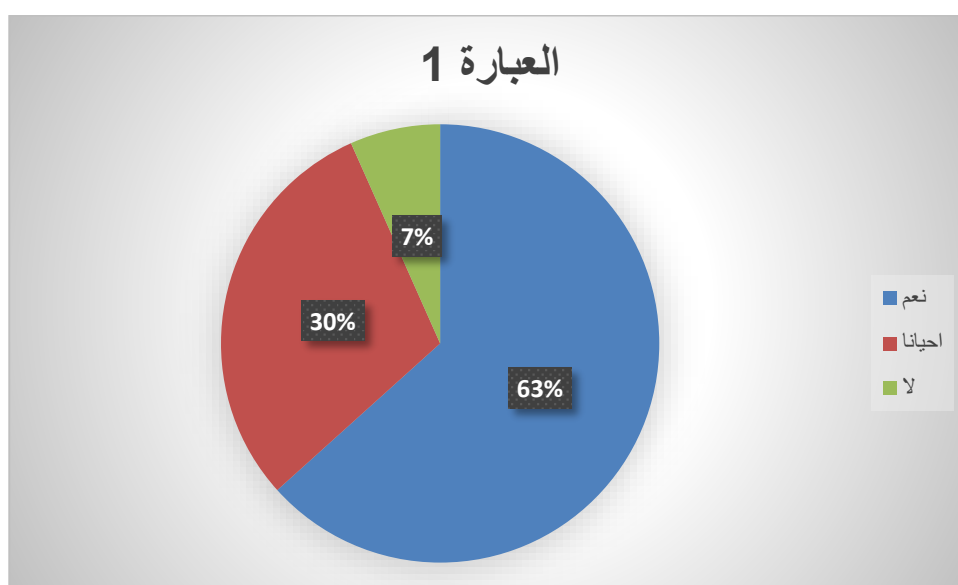
### 13- الفرضية الأولى

✓ العبارة 1: التسويق الإلكتروني يساعد في عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية

جدول رقم (05) يبين اختبار كاي مربع لعملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية محور دور التسويق الإلكتروني في تطوير المنشآت الرياضية لإنجاح التظاهرات الرياضية :

الإجابات	التكرارات	النسب	معرفة	العينة	الحسابي المتوسط	الانحراف	درجة	قيمة كاي	القيمة
نعم	38	63	عبارة 1	60	2.15	0.75	59	9.52	0.00
احيانا	18	30							
لا	4	07							

شكل رقم (11) تفعيل أداء المنشآت الرياضية



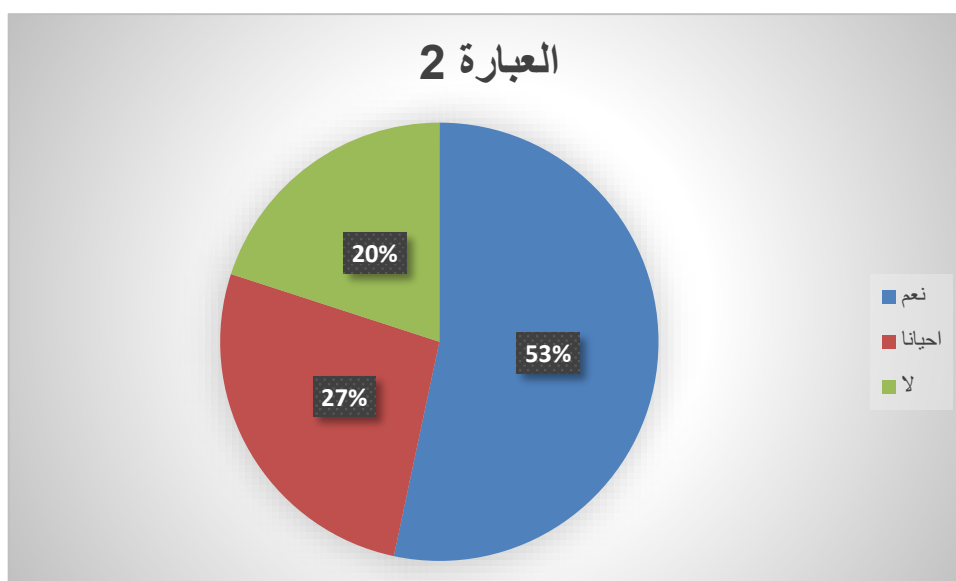
من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه الذي يوضح النتائج المحصل عليها لإجابات أفراد العينة، نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لدرجات عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية كان يساوي (2.15) درجة بانحراف معياري قدره (0.75). لتأكد من هذه النتيجة قمنا باستخدام القانون الإحصائي كاي مربع ( $X^2$ )، و بعد القيام بالمعالجة الإحصائية باستخدام (SPSS)، تحصلنا على قيمة كاي مربع المقدر بـ (9,52)، عند القيمة الاحتمالية (0,00)، هي أقل من (0,05)، عند درجة الحرية (59). و هذا يدل على أن التسويق الإلكتروني يساعد في عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية.

✓ العبارة 2: التسويق الإلكتروني يساعد في إدارة وتسيير المنشآت الرياضية بأسلوب إقتصادي متميز خلال تنظيم تظاهرة رياضية.

جدول رقم (06) يبين اختبار كاي مربع إدارة وتسيير المنشآت الرياضية بأسلوب إقتصادي متميز خلال تنظيم تظاهرة رياضية محور دور التسويق الإلكتروني في تطوير المنشآت الرياضية لإنجاح التظاهرات الرياضية:

الإجابات	التكرارات	النسب	معرفة	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف	درجة	قيمة كاي	القيمة
نعم	32	53	عبارة 2	60	2.15	0.75	59	7.22	0.00
احيانا	16	27							
لا	12	20							

شكل رقم (12) إدارة وتسيير المنشآت الرياضية



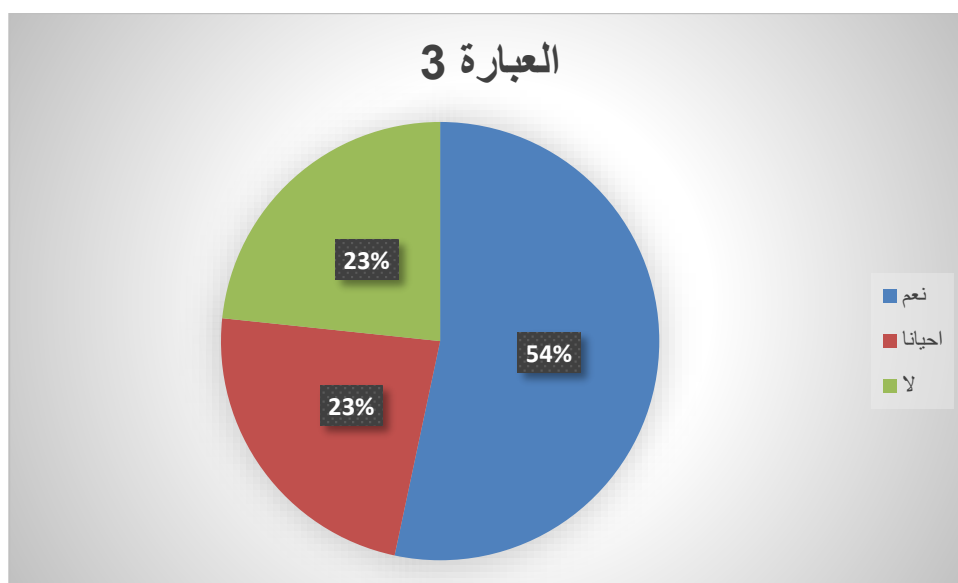
من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه الذي يوضح النتائج المحصل عليها لإجابات أفراد العينة، نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لدرجات عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية كان يساوي (2.15) درجة بانحراف معياري قدره (0.75). لتأكد من هذه النتيجة قمنا باستخدام القانون الإحصائي كاي مربع ( $\chi^2$ )، و بعد القيام بالمعالجة الإحصائية باستخدام (SPSS)، تحصلنا على قيمة كاي مربع المقدرة بـ (7.22)، عند القيمة الاحتمالية (0,00)، هي أقل من (0,05)، عند درجة الحرية (59). و هذا يدل على أن التسويق الإلكتروني يساعد في عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية.

✓ العبرة 3: يساهم التسويق في الحفاظ على مستوى الوعي وروح المسؤولية خلال تنظيم تظاهرة رياضية داخل المنشآت الرياضية

جدول رقم (07) يبين اختبار كاي مربع لعبارة تأثير الإعلان على إنجاح التظاهرات الرياضية محور دور التسويق الالكتروني في تطوير المنشآت الرياضية لإنجاح التظاهرات الرياضية :

الإجابات	التكرارات	النسب	معرفة	العينة	الحسابي المتوسط	الانحراف	درجة	قيمة كاي	القيمة
نعم	32	54	عبارة 3	60	2.06	0.77	59	11.07	0.00
احيانا	14	23							
لا	14	23							

شكل رقم (13) تأثير الإعلان على إنجاح التظاهرات الرياضية



من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه الذي يوضح النتائج المحصل عليها لإجابات أفراد العينة، نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لدرجات عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية كان يساوي (2.15) درجة بانحراف معياري قدره (0.75).

لتأكد من هذه النتيجة قمنا باستخدام القانون الإحصائي كاي مربع ( $\chi^2$ )، و بعد القيام بالمعالجة الإحصائية باستخدام (SPSS)، تحصلنا على قيمة كاي مربع المقدرة ب(11.07)، عند القيمة الاحتمالية (0,00)، هي أقل من (0,05)، عند درجة الحرية (59).  
و هذا يدل على أن التسويق الإلكتروني يساعد في عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية.

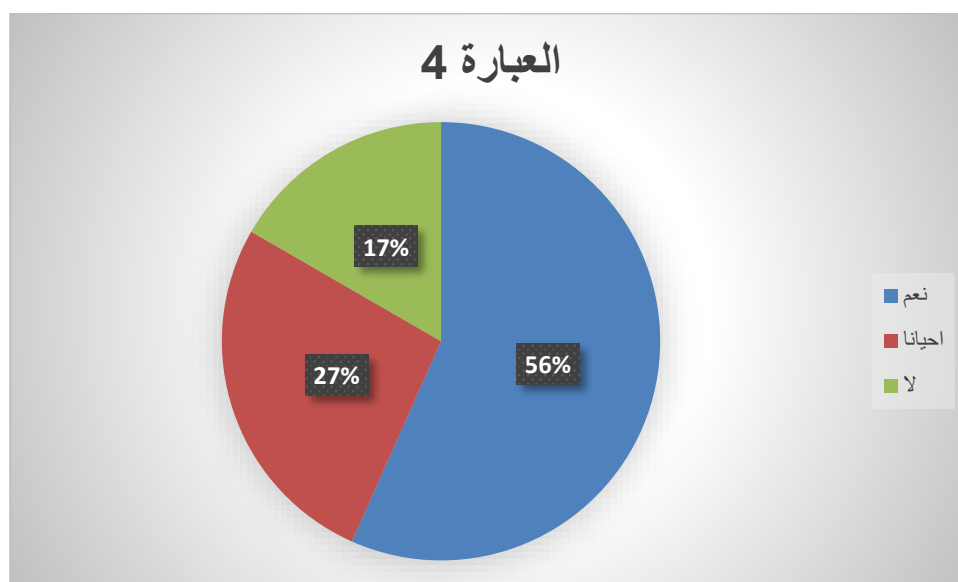
✓ العبارة 4: مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من إتجاهات افراد المجتمع نحو المشاركة الفعالة في التظاهرات الرياضية داخل المنشآت الرياضية.

جدول رقم (08) يبين اختبار كاي مربع لعبارة مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة الاعلان المناسبة في عملية التسويق الالكتروني محور دور التسويق الالكتروني في تطوير المنشآت الرياضية لإنجاح التظاهرات الرياضية:

الإجابات	التكرارات	النسب	معرفة	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف	درجة	قيمة كاي	القيمة
نعم	34	56	عبارة 4	60	2.06	0.77	59	8.19	0.00
احيانا	16	27							
لا	10	17							

شكل رقم (14) تأثير مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة الاعلان المناسبة في عملية

#### التسويق الالكتروني



من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه الذي يوضح النتائج المحصل عليها لإجابات أفراد العينة، نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لدرجات عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية كان يساوي (2.15) درجة بانحراف معياري قدره (0.75).

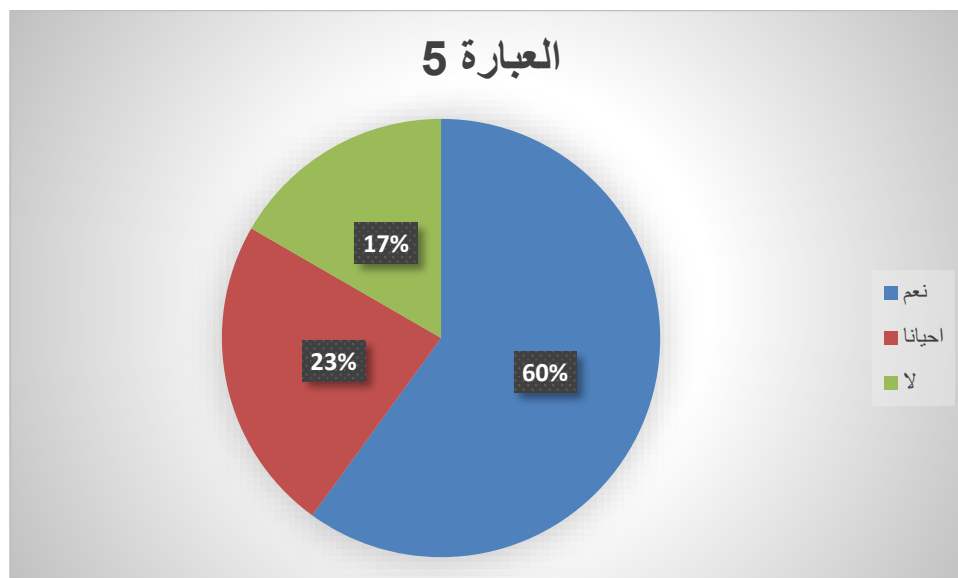
لتأكد من هذه النتيجة قمنا باستخدام القانون الإحصائي كاي مربع ( $X^2$ )، و بعد القيام بالمعالجة الإحصائية باستخدام (SPSS)، تحصلنا على قيمة كاي مربع المقدرة بـ(8.19)، عند القيمة الاحتمالية (0,00)، هي أقل من (0,05)، عند درجة الحرية (59).  
و هذا يدل على أن التسويق الإلكتروني يساعد في عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية.

✓ العبارة 5: التسويق الإلكتروني يساهم في بناء صورة موجبة عن التظاهرة الرياضية المنظمة داخل المنشآت الرياضية

جدول رقم(09) يبين اختبار كاي مربع لعبارة التسويق الإلكتروني يساهم في بناء صورة موجبة عن التظاهرة الرياضية المنظمة داخل المنشآت الرياضية محور دور التسويق الإلكتروني في تطوير المنشآت الرياضية لإنجاح التظاهرات الرياضية :

الإجابات	التكرارات	النسب	معرفة	العينة	الحسابي المتوسط	الانحراف	درجة	قيمة كاي	القيمة
نعم	36	60	عبارة 5	60	2.15	0.75	59	7.23	0.00
احيانا	14	23							
لا	10	17							

شكل رقم (15): التسويق الإلكتروني يساهم في بناء صورة موجبة عن التظاهرة الرياضية المنظمة داخل المنشآت الرياضية



من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه الذي يوضح النتائج المحصل عليها لإجابات أفراد العينة، نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لدرجات عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية كان يساوي (2.15) درجة بانحراف معياري قدره (0.75). لتأكد من هذه النتيجة قمنا باستخدام القانون الإحصائي كاي مربع ( $\chi^2$ )، و بعد القيام بالمعالجة الإحصائية باستخدام (SPSS)، تحصلنا على قيمة كاي مربع المقدرة بـ (7.23)، عند القيمة الاحتمالية (0,00)، هي أقل من (0,05)، عند درجة الحرية (59). و هذا يدل على أن التسويق الإلكتروني يساعد في عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية.

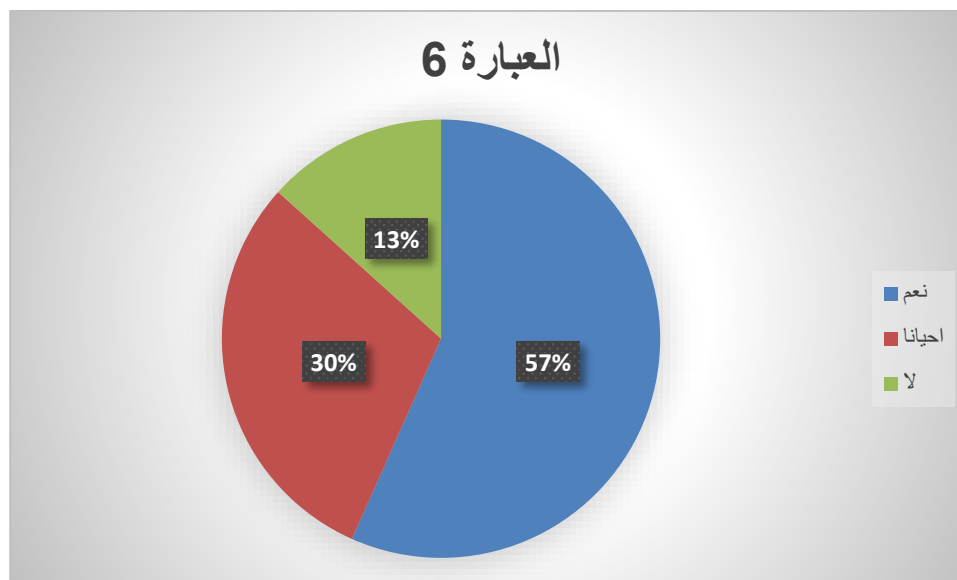
✓ العبارة 6: هل تحبذ ان يواصل التسويق الإلكتروني في رعايته أكثر من خلال المجالات

التالية:

جدول رقم(10) يبين اختبار كاي مربع لعبارة يهتم التسويق الالكتروني في الرعاية من خلال عدة المجالات محور دور التسويق الالكتروني في تطوير المنشآت الرياضية لإنجاح التظاهرات الرياضية

الإجابات	التكرارات	النسب	معرفة	العينة	الحسابي المتوسط	الانحراف	درجة	قيمة كاي	القيمة
نعم	14	30	عبارة 6	60	2.15	0.75	59	9.07	0.00
احيانا	06	13							
لا	40	57							

شكل رقم (16): يهتم التسويق الالكتروني في الرعاية من خلال عدة المجالات



من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه الذي يوضح النتائج المحصل عليها لإجابات أفراد العينة، نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لدرجات عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية كان يساوي (2.15) درجة بانحراف معياري قدره (0.75). لتأكد من هذه النتيجة قمنا باستخدام القانون الإحصائي كاي مربع ( $X^2$ )، و بعد القيام بالمعالجة الإحصائية باستخدام (SPSS)، تحصلنا على قيمة كاي مربع المقدرة ب(9.07)، عند القيمة الاحتمالية (0,00)، هي أقل من (0,05)، عند درجة الحرية (59). و هذا يدل على أن التسويق الإلكتروني يساعد في عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية.

#### 14- الفرضية الثانية

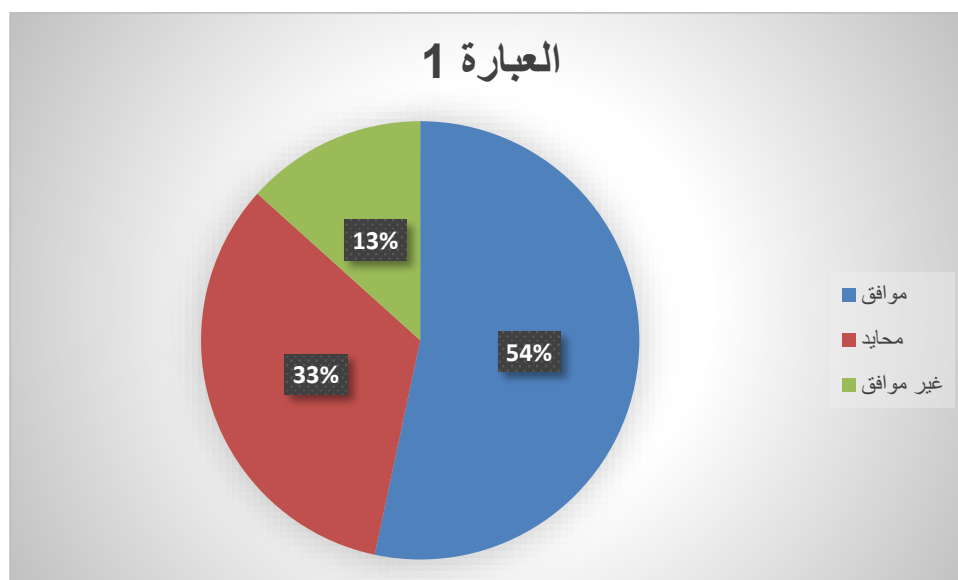
✓ العبارة 7: بإنتشار وسائل الدعاية والاعلان المختلفة والتقدم التكنولوجي في المجال الرياضي

اصبح التسويق الاليكتروني صناعة مؤثرة في الاعلانات الرياضية

جدول رقم(11) يبين اختبار كاي مربع لعملية تفعيل إنتشار وسائل الدعاية والاعلان المختلفة والتقدم التكنولوجي في المجال الرياضي خلال التظاهرات الرياضية محور دور التسويق الالكتروني في في تفعيل الدعاية والاعلان لإنجاح التظاهرات الرياضية

الإجابات	التكرارات	النسب	معرفة	العينة	الحسابي المتوسط	الانحراف	درجة	قيمة كاي	القيمة
موافق	32	54	عبارة 1	60	2.15	0.75	59	5.20	0.00
محايد	20	33							
غير موافق	08	13							

شكل رقم (17): تفعيل إنتشار وسائل الدعاية والاعلان المختلفة والتقدم التكنولوجي في المجال الرياضي خلال التظاهرات الرياضية



من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه الذي يوضح النتائج المحصل عليها لإجابات أفراد العينة، نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لدرجات عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية كان يساوي (2.15) درجة بانحراف معياري قدره (0.75).

لتأكد من هذه النتيجة قمنا باستخدام القانون الإحصائي كاي مربع ( $\chi^2$ )، وبعد القيام بالمعالجة الإحصائية باستخدام (SPSS)، تحصلنا على قيمة كاي مربع المقدر بـ (9,52)، عند القيمة الاحتمالية (0,00)، هي أقل من (0,05)، عند درجة الحرية (59).

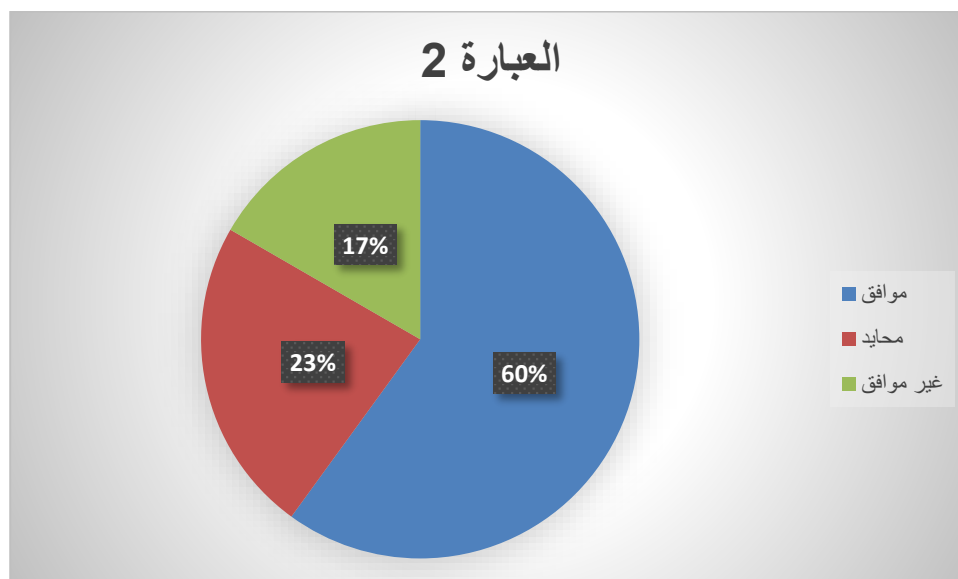
و هذا يدل على أن التسويق الإلكتروني يساعد في عملية تفعيل دور الدعاية والاعلان خلال التظاهرات الرياضية.

✓ العبارة 8: تضطر لتنظيم تظاهرة رياضية تحت ضغط افراد المجتمع لكونها تظهر في إعلانات مختلفة.

جدول رقم(12) يبين اختبار كاي مربع للإضطرار لتنظيم تظاهرة رياضية تحت ضغط افراد المجتمع لكونها تظهر في إعلانات مختلفة خلال تظاهرة رياضية محور دور في تفعيل الدعاية والاعلان لإنجاح التظاهرات الرياضية :

الإجابات	التكرارات	النسب	معرفة	العينة	الحسابي المتوسط	الانحراف	درجة	قيمة كاي	القيمة
موافق	36	60	عبارة 2	60	2.06	0.77	59	1.94	0.00
محايد	14	23							
غير موافق	10	17							

شكل رقم (18): للإضطرار لتنظيم تظاهرة رياضية تحت ضغط افراد المجتمع لكونها تظهر في إعلانات مختلفة خلال تظاهرة رياضية



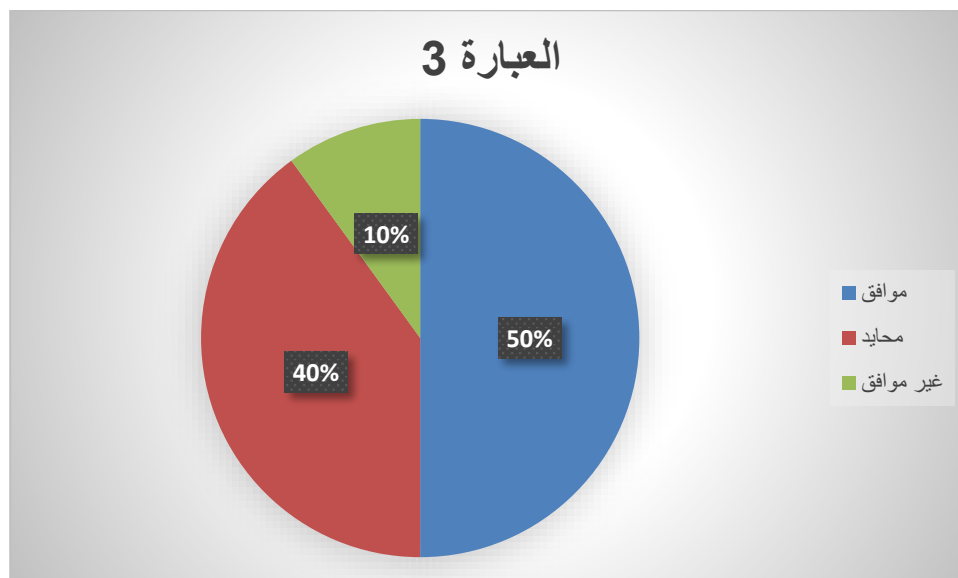
من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه الذي يوضح النتائج المحصل عليها لإجابات أفراد العينة، نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لدرجات عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية كان يساوي (2.15) درجة بانحراف معياري قدره (0.75). لتأكد من هذه النتيجة قمنا باستخدام القانون الإحصائي كاي مربع ( $X^2$ )، و بعد القيام بالمعالجة الإحصائية باستخدام (SPSS)، تحصلنا على قيمة كاي مربع المقدرة بـ (1.94)، عند القيمة الاحتمالية (0,00)، هي أقل من (0,05)، عند درجة الحرية (59). و هذا يدل على أن التسويق الإلكتروني يساعد في عملية تفعيل دور الدعاية والاعلان خلال التظاهرات الرياضية.

✓ العبارة 9: التسويق الإلكتروني يجعل شكل الدعاية والاعلان يؤثر إيجابا في إنجاح التظاهرات الرياضية

جدول رقم (13) يبين اختبار كاي مربع لعبارة التسويق الإلكتروني يجعل شكل الدعاية والاعلان يؤثر إيجابا في إنجاح التظاهرات الرياضية محور دور التسويق الإلكتروني في تفعيل الدعاية والاعلان لإنجاح التظاهرات الرياضية

الإجابات	التكرارات	النسب	معرفة	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف	درجة	قيمة كاي	القيمة
موافق	30	50	عبارة 3	60	2.06	0.77	59	1.94	0.00
محايد	24	40							
غير موافق	06	10							

شكل رقم (19): التسويق الإلكتروني يجعل شكل الدعاية والاعلان يؤثر إيجابا في إنجاح التظاهرات الرياضية



من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه الذي يوضح النتائج المحصل عليها لإجابات أفراد العينة، نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لدرجات عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية كان يساوي (2.15) درجة بانحراف معياري قدره (0.75). لتأكد من هذه النتيجة قمنا باستخدام القانون الإحصائي كاي مربع ( $\chi^2$ )، و بعد القيام بالمعالجة الإحصائية باستخدام (SPSS)، تحصلنا على قيمة كاي مربع المقدرة بـ (1.94)، عند القيمة الاحتمالية (0,00)، هي أقل من (0,05)، عند درجة الحرية (59). و هذا يدل على أن التسويق الإلكتروني يساعد في عملية تفعيل دور الدعاية والاعلان خلال التظاهرات الرياضية.

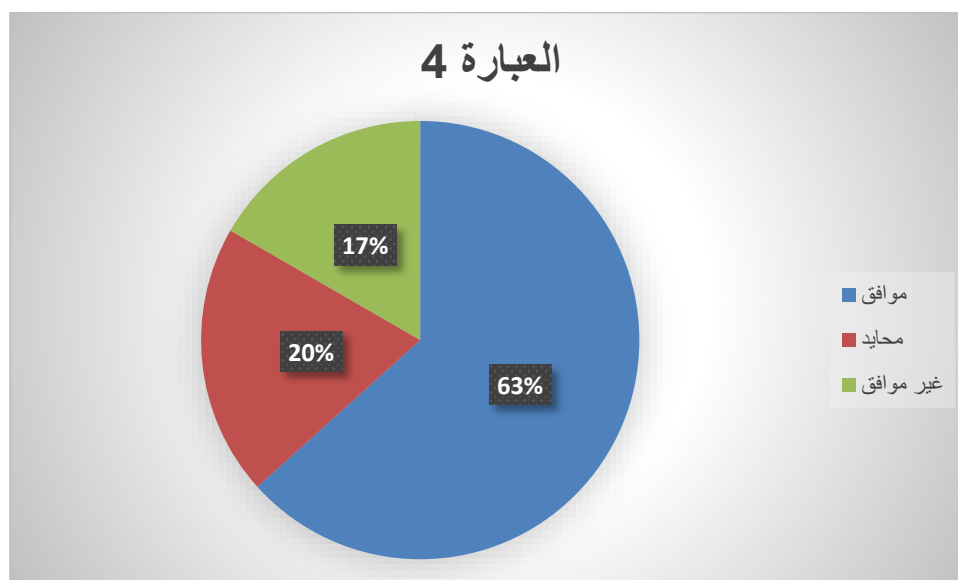
✓ العبارة 10: مواقع التواصل الإجتماعي هي وسيلة الاعلان المناسبة في عملية التسويق الإلكتروني لإنجاح تظاهرة رياضية

جدول رقم (14) يبين اختبار كاي مربع لعبارة مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة الاعلان المناسبة في عملية التسويق الالكتروني محور دور التسويق الالكتروني في تفعيل الدعاية والاعلان لإنجاح التظاهرات الرياضية:

الإجابات	التكرارات	النسب	معرفة	العينة	الحسابي المتوسط	الانحراف	درجة	قيمة كاي	القيمة
موافق	38	63	عبارة 4	60	2.06	0.77	59	1.94	0.00
محايد	12	20							
غير موافق	10	17							

شكل رقم (20) مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة الاعلان المناسبة في عملية التسويق

الالكتروني



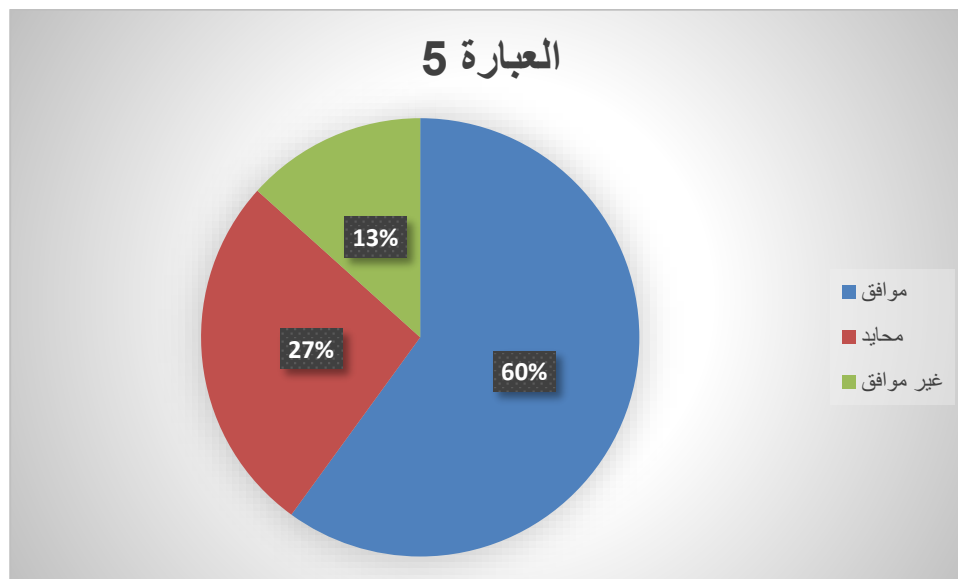
من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه الذي يوضح النتائج المحصل عليها لإجابات أفراد العينة، نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لدرجات عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية كان يساوي (2.15) درجة بانحراف معياري قدره (0.75). لتأكد من هذه النتيجة قمنا باستخدام القانون الإحصائي كاي مربع ( $X^2$ )، و بعد القيام بالمعالجة الإحصائية باستخدام (SPSS)، تحصلنا على قيمة كاي مربع المقدرة بـ (1.94)، عند القيمة الاحتمالية (0,00)، هي أقل من (0,05)، عند درجة الحرية (59). و هذا يدل على أن التسويق الإلكتروني يساعد في عملية تفعيل دور الدعاية والاعلان خلال التظاهرات الرياضية.

✓ العبارة 11: التسويق الإلكتروني يجعل الاعلان الإلكتروني يلئم إحتياجات إنجاح التظاهرة الرياضية

جدول رقم (15) يبين اختبار كاي مربع لعبارة التسويق الالكتروني يجعل الاعلان الإلكتروني يلئم إحتياجات إنجاح التظاهرات محور دور التسويق الالكتروني في تفعيل الدعاية والاعلان لإنجاح التظاهرات الرياضية

الإجابات	التكرارات	النسب	معرفة	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف	درجة	قيمة كاي	القيمة
موافق	36	60	عبارة 5	60	2.15	0.75	59	5.20	0.00
محايد	16	27							
غير موافق	08	13							

شكل رقم (21): لعبارة التسويق الإلكتروني يجعل الاعلان الإلكتروني يلائم احتياجات إنجاز التظاهرات



من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه الذي يوضح النتائج المحصل عليها لإجابات أفراد العينة، نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لدرجات عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية كان يساوي (2.15) درجة بانحراف معياري قدره (0.75). لتأكد من هذه النتيجة قمنا باستخدام القانون الإحصائي كاي مربع ( $\chi^2$ )، و بعد القيام بالمعالجة الإحصائية باستخدام (SPSS)، تحصلنا على قيمة كاي مربع المقدر بـ (5.20)، عند القيمة الاحتمالية (0,00)، هي أقل من (0,05)، عند درجة الحرية (59). و هذا يدل على أن التسويق الإلكتروني يساعد في عملية تفعيل دور الدعاية والاعلان خلال التظاهرات الرياضية.

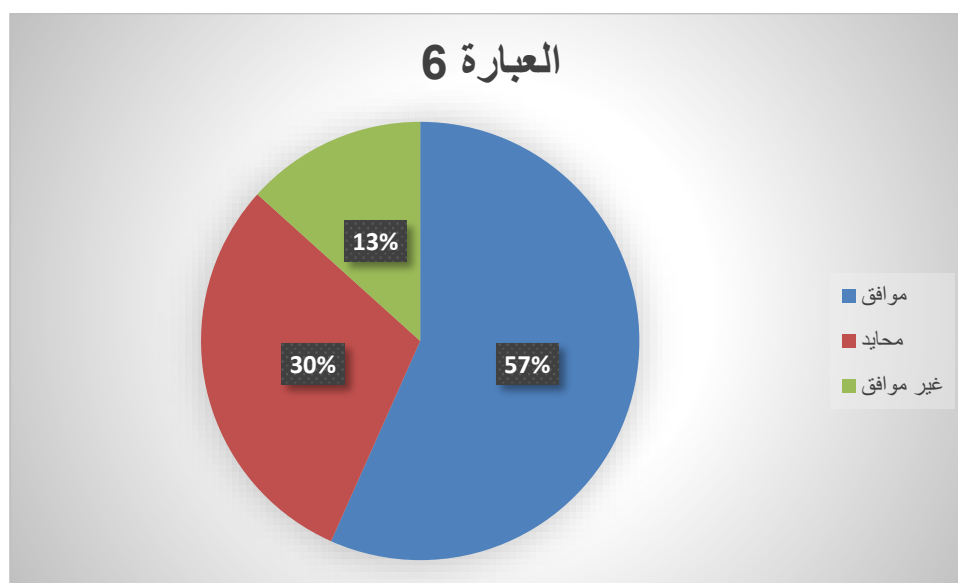
✓ العبارة 12: التسويق الإلكتروني يجعل شكل الدعاية والإعلان للتظاهرة الرياضية أكثر

شمولية

جدول رقم(16) يبين اختبار كاي مربع لعبارة التسويق الإلكتروني يجعل شكل الدعاية والإعلان للتظاهرة الرياضية أكثر شمولية محور دور التسويق الإلكتروني في تفعيل الدعاية والإعلان لإنجاح التظاهرات الرياضية

الإجابات	التكرارات	النسب	معرفة	العينة	الحسابي المتوسط	الانحراف	درجة	قيمة كاي	القيمة
موافق	34	57	عبارة 6	60	2.15	0.75	59	4.05	0.00
محايد	18	30							
غير موافق	08	13							

شكل رقم (22): التسويق الإلكتروني يجعل شكل الدعاية والإعلان للتظاهرة الرياضية أكثر شمولية



من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه الذي يوضح النتائج المحصل عليها لإجابات أفراد العينة، نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لدرجات عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية كان يساوي (2.15) درجة بانحراف معياري قدره (0.75). لتأكد من هذه النتيجة قمنا باستخدام القانون الإحصائي كاي مربع ( $X^2$ )، و بعد القيام بالمعالجة الإحصائية باستخدام (SPSS)، تحصلنا على قيمة كاي مربع المقدرة بـ (4.05)، عند القيمة الاحتمالية (0,00)، هي أقل من (0,05)، عند درجة الحرية (59). و هذا يدل على أن التسويق الإلكتروني يساعد في عملية تفعيل دور الدعاية والاعلان خلال التظاهرات الرياضية.

### 15- الفرضية الثالثة:

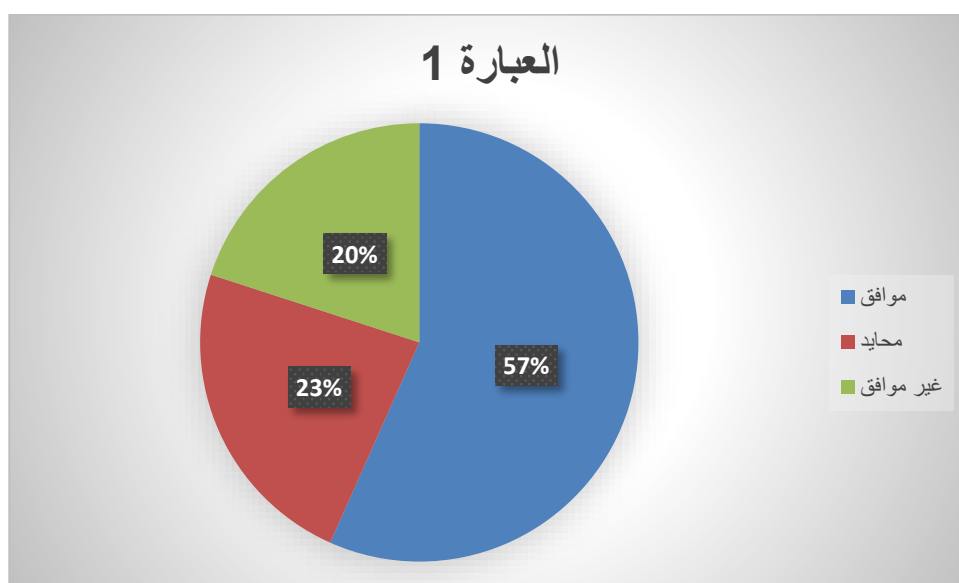
✓ العبارة 13: التسويق الإلكتروني يوفر التمويل الرياضي لرفع عدد المشاركين لإنجاح

التظاهرات الرياضية

جدول رقم (17) يبين اختبار كاي مربع لعملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية محور دور التسويق الإلكتروني في تطوير المنشآت الرياضية لإنجاح التظاهرات الرياضية

الإجابات	التكرارات	النسب	معرفة	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف	درجة	قيمة كاي	القيمة
موافق	34	57	عبارة 1	60	2.06	70.7	59	2.70	0.00
محايد	14	23							
غير موافق	12	20							

شكل رقم (23): تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية



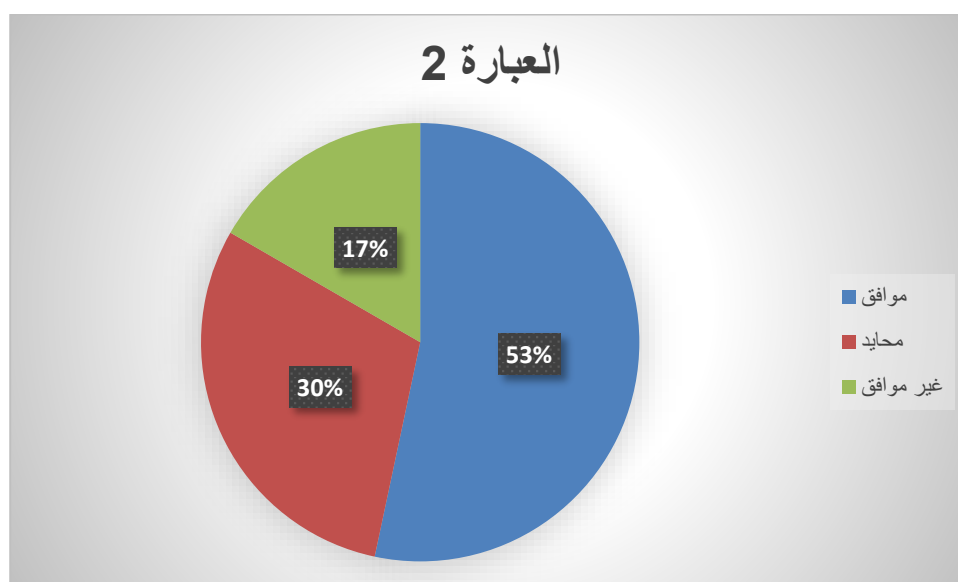
من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه الذي يوضح النتائج المحصل عليها لإجابات أفراد العينة، نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لدرجات عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية كان يساوي (2.15) درجة بانحراف معياري قدره (0.75). لتأكد من هذه النتيجة قمنا باستخدام القانون الإحصائي كاي مربع ( $\chi^2$ )، و بعد القيام بالمعالجة الإحصائية باستخدام (SPSS)، تحصلنا على قيمة كاي مربع المقدرة بـ (9,52)، عند القيمة الاحتمالية (0,00)، هي أقل من (0,05)، عند درجة الحرية (59). و هذا يدل على أن التسويق الإلكتروني يساعد في عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية.

✓ **العبارة 14:** التسويق الإلكتروني يزيد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إشتراكات ومساهمات الاعضاء لرفع عدد المشاركين من أجل إنجاح التظاهرات الرياضية

جدول رقم (18) يبين اختبار كاي مربع إدارة وتسيير المنشآت الرياضية بأسلوب إقتصادي متميز خلال تنظيم تظاهرة رياضية محور دور التسويق الالكتروني في تطوير المنشآت الرياضية لإنجاح التظاهرات الرياضية

الإجابات	التكرارات	النسب	معرفة	العينة	الحسابي المتوسط	الانحراف	درجة	قيمة كاي	القيمة
موافق	32	53	عبارة 2	60	2.15	0.75	59	9.02	0.00
محايد	18	30							
غير موافق	10	17							

شكل رقم (24): إدارة وتسيير المنشآت الرياضية بأسلوب إقتصادي متميز خلال تنظيم تظاهرة رياضية



من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه الذي يوضح النتائج المحصل عليها لإجابات أفراد العينة، نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لدرجات عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية كان يساوي (2.15) درجة بانحراف معياري قدره (0.75).

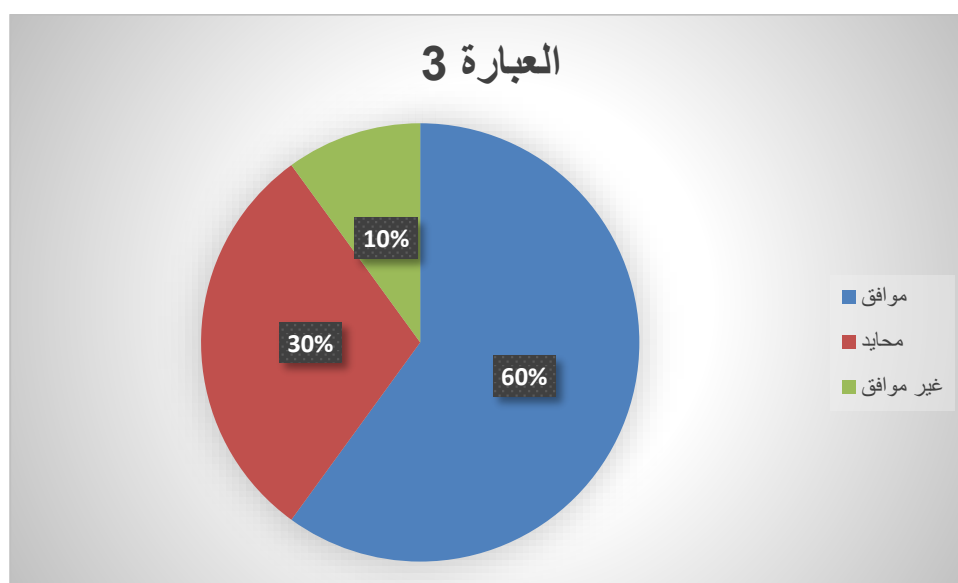
لتأكد من هذه النتيجة قمنا باستخدام القانون الإحصائي كاي مربع ( $X^2$ )، و بعد القيام بالمعالجة الإحصائية باستخدام (SPSS)، تحصلنا على قيمة كاي مربع المقدرة ب(9.02)، عند القيمة الاحتمالية (0,00)، هي أقل من (0,05)، عند درجة الحرية (59).  
و هذا يدل على أن التسويق الإلكتروني يساعد في عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية.

✓ العبارة 15: التسويق الإلكتروني يزيد من تفعيل دور المشاركين في تحقيق الهدف الإستثماري لإنجاح التظاهرات الرياضية

جدول رقم(19) يبين اختبار كاي مربع لعبارة تأثير الإعلان على إنجاح التظاهرات الرياضية محور دور التسويق الإلكتروني في تطوير المنشآت الرياضية لإنجاح التظاهرات الرياضية

الإجابات	التكرارات	النسب	معرفة	العينة	الحسابي المتوسط	الانحراف	درجة	قيمة كاي	القيمة
موافق	36	60	عبارة 3	60	2.15	0.75	59	1.29	0.00
محايد	18	30							
غير موافق	06	10							

شكل رقم (25): تأثير الإعلان على إنجاح التظاهرات الرياضية



من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه الذي يوضح النتائج المحصل عليها لإجابات أفراد العينة، نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لدرجات عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية كان يساوي (2.15) درجة بانحراف معياري قدره (0.75). لتأكد من هذه النتيجة قمنا باستخدام القانون الإحصائي كاي مربع ( $x^2$ )، وبعد القيام بالمعالجة الإحصائية باستخدام (SPSS)، تحصلنا على قيمة كاي مربع المقدرة بـ (1.29)، عند القيمة الاحتمالية (0,00)، هي أقل من (0,05)، عند درجة الحرية (59). و هذا يدل على أن التسويق الإلكتروني يساعد في عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية.

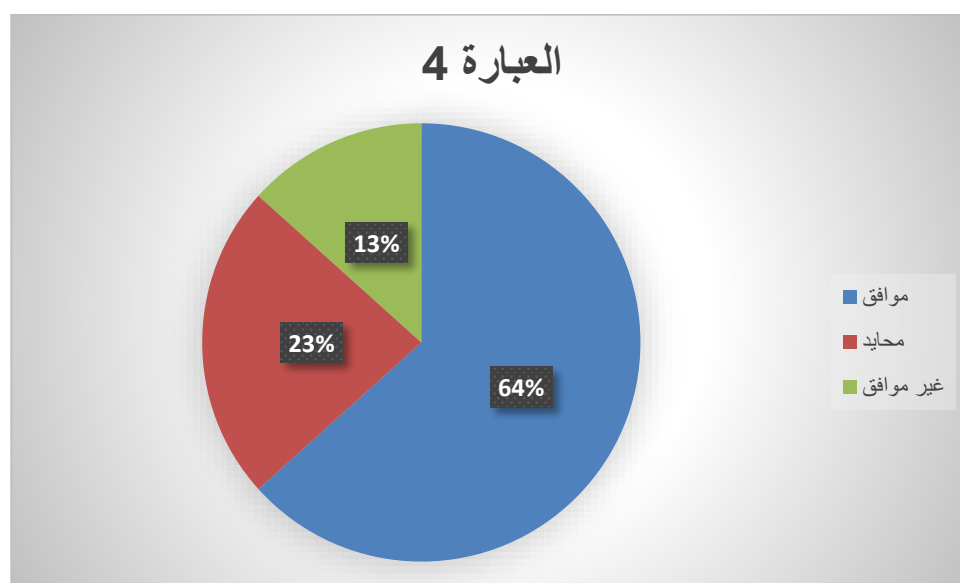
✓ **العبارة 16:** التسويق الإلكتروني يعمل على زيادة عدد المشاركين من خلال إنجاح التظاهرة الرياضية من الناحية الاجتماعية.

جدول رقم (20) يبين اختبار كاي مربع لعبارة مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة الاعلان المناسبة في عملية التسويق الالكتروني محور دور التسويق الالكتروني في تطوير المنشآت الرياضية لإنجاح التظاهرات الرياضية

الإجابات	التكرار	النسب	معرفة	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف	درجة	قيمة كاي	القيمة
موافق	38	64	عبارة 4	60	2.06	0.77	59	2.70	0.00
محايد	14	23							
غير موافق	08	13							

شكل رقم (26): مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة الاعلان المناسبة في عملية

### التسويق الالكتروني



من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه الذي يوضح النتائج المحصل عليها لإجابات أفراد العينة، نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لدرجات عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية كان يساوي (2.15) درجة بانحراف معياري قدره (0.75).

لتأكد من هذه النتيجة قمنا باستخدام القانون الإحصائي كاي مربع ( $X^2$ )، و بعد القيام بالمعالجة الإحصائية باستخدام (SPSS)، تحصلنا على قيمة كاي مربع المقدرة ب(2.70)، عند القيمة الاحتمالية (0,00)، هي أقل من (0,05)، عند درجة الحرية (59).  
و هذا يدل على أن التسويق الإلكتروني يساعد في عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية.

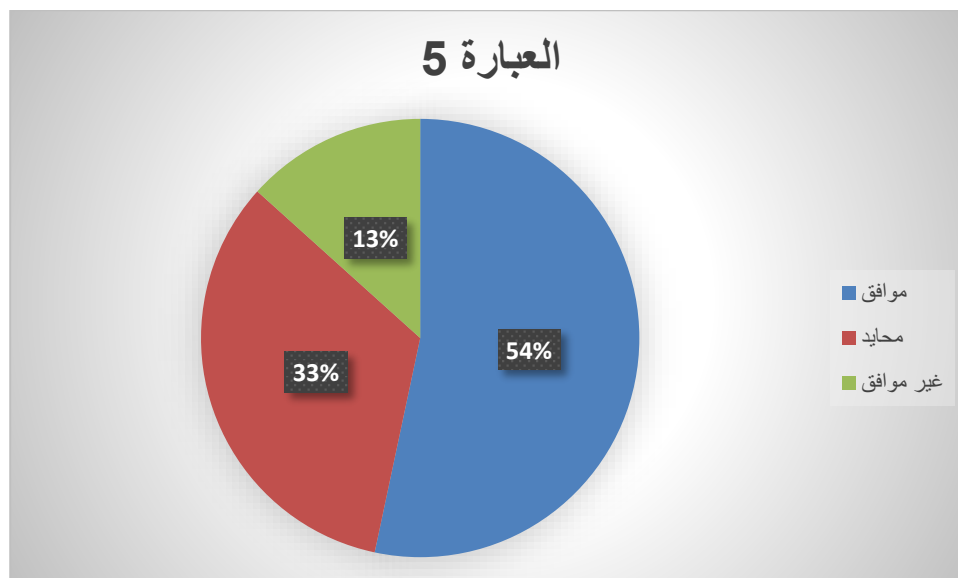
✓ العبارة 17: مواقع التواصل الإجتماعي تساهم في توسيع إستخدام العملاء الرياضيين

لإنجاح التظاهرة الرياضية والزيادة في عدد المشاركين

جدول رقم(21) يبين اختبار كاي مربع لعبارة التسويق الالكتروني يساهم في بناء صورة موجبة عن التظاهرة الرياضية المنظمة داخل المنشآت الرياضية محور دور التسويق الالكتروني في تطوير المنشآت الرياضية لإنجاح التظاهرات الرياضية

القيمة	قيمة كاي	درجة	الانحراف	المتوسط الحسابي	العينة	معرفة	النسب	التكرارات	الإجابات
0.00	9.02	59	0.75	2.15	60	عبارة 5	54	32	موافق
							33	20	محايد
							13	08	غير موافق

شكل رقم (27): التسويق الإلكتروني يساهم في بناء صورة موجبة عن التظاهرة الرياضية المنظمة داخل المنشآت الرياضية



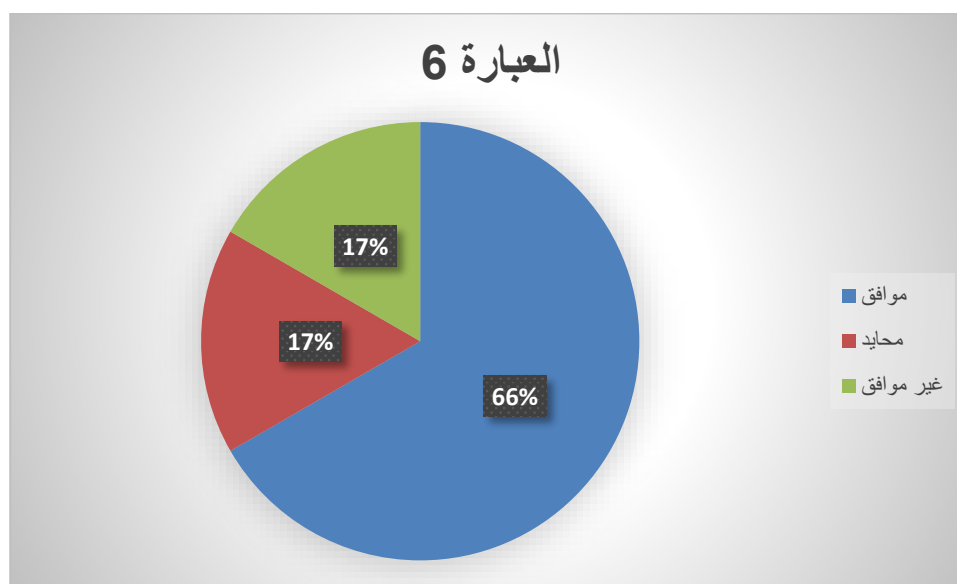
من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه الذي يوضح النتائج المحصل عليها لإجابات أفراد العينة، نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لدرجات عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية كان يساوي (2.15) درجة بانحراف معياري قدره (0.75). لتأكد من هذه النتيجة قمنا باستخدام القانون الإحصائي كاي مربع ( $\chi^2$ )، و بعد القيام بالمعالجة الإحصائية باستخدام (SPSS)، تحصلنا على قيمة كاي مربع المقدرة بـ (9.02)، عند القيمة الاحتمالية (0,00)، هي أقل من (0,05)، عند درجة الحرية (59). و هذا يدل على أن التسويق الإلكتروني يساعد في عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية.

✓ العبارة 18: التسويق الإلكتروني يساهم في تشجيع المستثمرين للإستثمار في التظاهرة الرياضية وبالتالي الرفع من عدد المشاركين والمتنافسين

جدول رقم(22) يبين اختبار كاي مربع لعبارة يهتم التسويق الالكتروني في الرعاية من خلال عدة المجالات محور دور التسويق الالكتروني في تطوير المنشآت الرياضية لإنجاح التظاهرات الرياضية

القيمة	قيمة كاي	درجة	الانحراف	المتوسط الحسابي	العينة	معرفة	النسب	التكرارات	الإجابات
0.00	1.29	59	0.75	2.15	60	عبارة 6	66	40	موافق
							17	10	محايد
							17	10	غير موافق

شكل رقم (28): يهتم التسويق الالكتروني في الرعاية من خلال عدة المجالات



من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه الذي يوضح النتائج المحصل عليها لإجابات أفراد العينة، نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لدرجات عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية كان يساوي (2.15) درجة بانحراف معياري قدره (0.75).

لتأكد من هذه النتيجة قمنا باستخدام القانون الإحصائي كاي مربع ( $X^2$ )، و بعد القيام بالمعالجة الإحصائية باستخدام (SPSS)، تحصلنا على قيمة كاي مربع المقدر بـ (1.29)، عند القيمة الاحتمالية (0,00)، هي أقل من (0,05)، عند درجة الحرية (59).  
و هذا يدل على أن التسويق الإلكتروني يساعد في عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية.

### 16- تحليل ومناقشة الفرضية الأولى

والتي تنص على أن التسويق الإلكتروني دور في تطوير المنشآت لإنجاح التظاهرات الرياضية.  
من خلال أسئلة المحور الأول والمتضمن لدور التسويق الإلكتروني في تطوير وتفعيل أداء المنشآت الرياضية والتي أجاب أغلب أفراد العينة على دورة الفعال وضرورة لإنجاح أي تظاهرة رياضية مهما كان حجمها وما يساهم به فعلا في إثراء والمساعدة في إدارتها وتسييرها وأسلوب اقتصادي متميز وفعال خصوصا أثناء تنظيم التظاهرات الرياضية وهذا في حين أن أغلب المبحوثين في بحثنا هذا أظهر أن التسويق الإلكتروني دور فعال في إنجاح التظاهرات الريادية من خلال رفع روح المسؤولية وكذا من زيادة اتجاهات الفرد من خلال رفع روح المسؤولية وكذا من زيادة اتجاهات الفرد المسير للمنشأة في المشاركة الفعالة أكثر وإظهار الرغبة في تطوير المنشأة الرياضية من خلال تفاعلاته غير مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يتوافق مع نتائج محمد زخاف 2012 وبورزق رقية 2012 واللذان توصلنا إلى أن الاهتمام المؤسسات الرياضية باستخدام التكنولوجيا الحديثة من أجل تطبيق التسويق الإلكتروني بطريقة مباشرة وكذا الدور هذه العائدات والتقنيات في تطوير المنشآت بطريقة غير مباشر وهذا العامل الرئيسية لنقل الظاهرة الرياضية من مستوى إلى مستوى أحسن وفق استراتيجيات التسويق الحديثة وتأثيراتها المختلفة كونها الرابط الرئيسي من تسيير وتطوير المنشآت الرياضية وكذا إنجاح التظاهرات الرياضية المبرمجة والمنظمة داخلها وهذه النتائج والاستخلاصات المتوصل إليها تؤكد ما أثرتنا إليه في الجانب النظري حول أهمية التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية من خلال تطوير المنشآت الرياضية

وهذا دليل على السرعة والفعالية للتسويق الإلكتروني في تطوير تهيئة المنشآت الرياضية أثناء الأحداث الرياضية وتطويرها على حد قول فرضيتنا الأولى والتي تنص على أن التسويق الإلكتروني دور في تطوير المنشآت الرياضية لإنجاح التظاهرات الرياضية وعليه تؤكد على صحة هاته الفرضية.

### 17- تحليل ومناقشة الفرضية الثانية:

والتي تنص على ان للتسويق الإلكتروني دور في تفعيل دور الرعاية والإعلان في إنجاز التظاهرات الرياضية.

من خلال أسئلة المحور الثاني والمتضمن لدور التسويق الإلكتروني في تفعيل دور الإعلان والدعاية في إنجاز التظاهرات الرياضية من خلال انتشارها من خلال مختلف أنواعها مستغلة بذلك التطور التكنولوجي في المجال الرياضي وكذا الاحتياجات الناتجة عن الأفراد والمجتمع المتأثر بظواهر الإعلانات المختلفة غير مختلف الوسائل والمحطات والشبكات وتأثيرها على إنجاز التظاهرات الرياضية وكل ما يمكن أن تستغله التسويق الإلكتروني من وسائل ومواقع اجتماعية كونها في هذه الفترة شغل شاغل لأغلبية الفئات الاجتماعية هذا بالإضافة إلى تكيف شكل ودور الرعاية والإعلان لخدمة الفكرة التسويقية الإلكترونية وجعلها أكثر شمولية وهذا ما يدعم فعلا وتطبيقا دراستنا النظرية وكذا دور الإعلان الإلكتروني حيث يعتبر من أكثر عناصر المزيج الإلكتروني استخداما على مواقع الانترنت داخل التسويق الإلكتروني لاختلافه الشاسع مع الإعلان والدعاية التقليدية كونه يولد استجابة قدرته وكذا قدرته على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وبالتالي الزيادة في إنجاز التظاهرات الرياضية وما يترتب عنها من فائدة كبيرة للمنتج والعملية التسويقية كذا التظاهرة الرياضية والإشراف لإنجاح فعاليتها ومن خلال هذه النتائج المتحصل عليها والتي لقيت في أن التسويق الإلكتروني وفي دور في تفعيل دور الإعلان والدعاية في إنجاز التظاهرات الرياضية تؤكد لنا ان التسويق الإلكتروني تعتمد اعتمادا واضحا على تفعيل العمليات الدعائية والإعلانية من خلال تقنيات الإشهار عبر

مختلف الوسائل وذلك من اجل أو بالأحرى الزيادة في إنجاح التظاهرات الرياضية وتطويرها وتفعيلها.

وخلال ما سبق فإن الغرض الثاني لدراسة والذي تنص على أن للتسويق الالكتروني دور في تفعيل الدعاية والإعلان في إنجاح التظاهرات الرياضية صحيح وبالتالي فإن فرضيتنا الثانية محققة.

### 18- تحليل ومناقشة الفرضية الثالثة:

والتي تنص على ان للتسويق الالكتروني دور في زيادة عدد المشاركين لإنجاح التظاهرات الرياضية.

ومن خلال أسئلة المحور الثالث والمتضمن لدور التسويق الالكتروني في زيادة عدد المشاركين والرفع منه وكيف يمكن لهاته الزيادة أن تساهم في إنجاح التظاهرات الرياضية فعملية التسويق الالكتروني وما يوفره من إمكانيات مختلفة ومشروعة ومتنوعة لعملية التمويل الرياضي يعتبر العصب الأساسي لأي عملية تسويقية. كما أن استغلال التسويق الالكتروني عن طريق وسائل أو مواقع التواصل الاجتماعي اشتراكات ومساهمات الأعضاء الفاعلة في عملية التسويق وكذا في عملية التنظيم ناهيك عن التفاعل الاجتماعي الحادث بين الأفراد خلال تنظيم أي بطولة رياضية بغض النظر عن حجمها مما يولد زخم تسويقي بحث من خلال العديد من المستخدمين والعملاء والشركاء الفاعلين في العملية التسويقية الالكترونية مما يحث الكثير على التفاعل وبالتالي الزيادة الفعلية والمتزامنة مع زيادة العدد والرفع من المشاركين والمتنافسين من خلال الأسس التي تبنى عليها المنافسة هي إحصاء عدد الرياضتين التي من خلالها تجري المنافسة من خلال برمجة وتهيئة التظاهرات والتي تكون في متناول جميع المشاركين والرياضيين من ناحية المكان والزمان لتلائم العائدات التسويقية مع العائدة التمويلية وأثرها على المشاركات واستقطاب أكبر عدد من المشاركين منتهجين بذلك نهجا أسلوبا سليما ومتبعين خطوات منطقية وفق سياسة إدارية ومناسبة.

وهذا ما يتوافق مع نظريتنا التي تنص على أن التسويق الالكتروني دور في الرفع من عدد المشاركين أثناء تنظيم التظاهرات والدورات الرياضية والمساهمة في إنجاحها والاستدلال بالفوائد الظاهرة المتبادلة في العملية التنظيمية التسويقية.

ومن خلال ما تم ذكره فإننا يمكننا القول أن الفرضية الثالثة والتي تقول أن للتسويق الالكتروني دور في الرفع أو زيادة عدد المشاركين لإنجاح التظاهرات الرياضية تعتبر محققة. ومنه فإثر تحقق الفرضيات المقترحة الثلاث لبحثنا والتي تحققت بصفة كبيرة وظاهرة فإنه يمكننا القول ان الفرضية الأساسية والتي تنص على دور التسويق الالكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية هي أيضا محققة.

ثانيا: مقابلة:

**19- تحليل ومناقشة الفرضية الأولى التي تنص على هل للتسويق الالكتروني دور في تطوير المنشآت الرياضية لإنجاح التظاهرات الرياضية؟**

س1: هل للتسويق الالكتروني في مؤسستكم علاقة بالأنشطة الرياضية والدورات والبطولات الرياضية؟

تكمن العلاقة بين المؤسسة موبيليس الأم والتظاهرات الرياضية في بداية الترويج لتظاهرة الرياضة وتنتهي عند نهاية التظاهرة الرياضية مثل دورة حياة المنتج بداية لتظاهرة الرياضية ثم نضج التظاهرة ثم نهاية التظاهرة الرياضية النمو.

س2: هل تعتبر مؤسستكم أن رعاية ومرافق هذه النشاطات (البطولات اندية) خدمة مهمة أم خدمة تكميلية؟

كانت إجابة بنعم هي خدمة جوهرية للمؤسسة أي مهمة بالبيئة للعلامة التجارية لموبيليس حيث وجود تظاهرة رياضية يعني وجود موبيليس الأم الراعي الرسمي للتظاهرات الرياضية ومن إنتاجاتها للرياضة في شريحة الخضراء إبناء كأس العالم التي لاقت رواج كبير لدى المستهلك.

س3: ما هي الإمكانيات المالية والبشرية واللوجيستية. في تدعيم هذه النشاطات من خلال التسويق الالكتروني؟

تتمثل الإمكانيات المالية في قيمة الدعم او التمويل المقدم من طرفنا أما البشرية فهي الاتحادية المسؤولة من تنظيم وسيط هذه التظاهرات وأيضا المسؤولية من الدعاية والإعلان لتظاهرة أما اللوجيستية فهي الاستراتيجية المتخذة في سير هذه الأموال والأفراد والتظاهرات للوصول لما إلى أوج النجاح من خلال العلامة التسويقية للمؤسسة وكسب ولاء المستهلك وتطوير التظاهرات الرياضية.

س4: ما مدى نجاح التظاهرات الرياضية المدعمة من طرف مؤسستكم؟

يتمثل نجاح التظاهرة الرياضية المدعمة في طرق مرسلين في قيمة الدعم المقدم من طرف الممول كلما كانت القيمة النقدية عالية التمويل كانت إنجاز التظاهرة الرياضية من حيث الإعلان والدعاية من حيث الخدمات المقدمة للمتنافسين المون وملابس، نقل.... الخ جلب عدد كبير من المنافسين، هذا ما يجعل هناك فجوة كبيرة لمديرية الشباب والرياضة لنقص الدعم المقدم لها من طرف وزارة الشباب والرياضة الذي لا يعتمد على التسويق الالكتروني في إنجاز تظاهراتها الرياضية.

س5: ما هي الضمانات القانونية والإدارية أثناء رعاية هذه النشاطات والتي تضمن لمؤسستكم الحماية الالكترونية في عملية التسويق؟

هناك العقد شريحة المتعاقدين هناك بنود تنص في العقد بين المؤسسة والاتحاديات الرياضية تضمن حقوق كلا الطرفين ومن هذا البنود عدم دخول أي مؤسسة منافسة (جيزي / أوريديو)

س6: هل هناك آفاق مستقبلية وأفكار جديدة من أجل دعم وتطوير هذه النشاطات من خلال عمليات التسويق الالكترونية المستقبلية؟

ومنه نستنتج أن العلاقة الموجودة بين الرياضية والمؤسسة موبيليس الأم والمنشآت الرياضية هي علاقة متكاملة وبنفعية كمداخل وللمنشآت الرياضية لتطوير واحتضان هذه البطولات وهذا عائد لقلة الدعم للمنشآت الرياضية الغير قادرة على تسويق البطولة رياضية كبرى لانعدام التمويل الكافي أما بالنسبة لبطولات التي تحتضنها شركة موبيليس الأم فهي ذات احتضان عالي وفعال من حيث التمويل مما يؤدي هذا الاحتضان تسويق الكتروني عالي الجودة وعدد المشاركين أكبر ومستوى الاحتضان أو التنظيم في القمة حيث يغير التخطيط، التمويل، والتنظيم. جودة بطولة، وتظاهرة رياضية ذات تسويق الالكتروني فعال.

20- تحليل ومناقشة الفرضية الثانية التي تنص على هل للتسويق الالكتروني دور في تفعيل الدعاية والإعلان في إنجاز التظاهرات الرياضية؟

س1: ما هي الخدمات التقليدية والالكترونية المتبعة في عملية التسويق؟

تعتمد شركة موبيليس الأم في الأزل على النمو التسويق التقليدي المتمثل في (الجرائد، المذياع، القوات التلفزيونية، إعلانات الشوارع ..الخ) ولكن مع تطور التكنولوجيا حيث كان هناك بدائل والمتمثلة في الموقع الرسمي للمؤسسة على الانترنت وسائل التواصل الاجتماعي، فيسبوك، تويتر، قوقل، ... الخ حيث أصبحت أكثر رواجاً من السابق حيث قمنا بتفعيل البطاقة الذهبية الدفع الالكتروني.

س2: ما هي قنوات الالكترونية للمؤسسة؟

فكانت إجابته أن القنوات الالكترونية للمؤسسة لترويج عن تظاهرات الرياضية وكسب ولاء المستهلك تتمثل في site internet , youtube , twiter , facebook

حيث تلعب الانترنت دور مهم في العملية التسويقية لمؤسسة موبيليس الأم في الدعاية والإعلان لمنتجاتها وللتظاهرات الرياضية التي تقوم بتمويلها.

س3: ما هي وسائل الترويج المتاحة والمستعملة من طرف مؤسستكم؟

تتمثل وسائل الترويج لمنافسة رياضية في الدعاية والإعلان من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية التي تكون الوسيط الأكبر لإيصال الرسالة الإعلانية للتظاهر الرياضة حيث تكون الركيزة الأساسية للإنجاح التظاهرة المتمثلة في زيادة عدد المشاركين في المنافسة لتكوين تظاهرات كبرى.

س4: هل تعتمد مؤسستكم على مقياس الجودة في التسويق الالكتروني عن طريق الدعاية والإعلان؟

يعد مقياس الجودة الركيزة الأساسية بالنسبة لموبيليس حيث يمثل العائد الأساسي لتثبيت العلامة التجارية للمؤسسة من خلال تقديم الخدمة الملموسة والغير ملموسة أثناء التظاهرات الرياضية (شرايح وأرصدة مجانية، ملابس رياضية، أحذية رياضية، الخدمة الغير الملموسة: المجانية أثناء التظاهرة الرياضية)

س5: هل تقوم مؤسستكم بحملات ترويجية مكثفة لتحقيق التميز عن طريق الرياضة؟

حيث كانت الإجابة أنه هناك علاقة طردية بين مؤسسة موبيليس الأم ونجاح التظاهرة الرياضية فكلما زاد التمويل كلما زاد الترويج للتظاهرات الرياضية لأن التظاهرة تخدم العلامة التسويقية لموبيليس عن طريق رفع عدد المشاركين وتخدم تطوير المنشآت الرياضية وتحقق الدعاية والإعلان فإن مؤسسة موبيليس الأم تقوم بدعم التظاهرة الرياضية من خلال الدعم المالي والإعلان والترويج لهذه البطولات مما ينشأ علاقة تكملية لكلا الطرفين.

س6: هل يساهم التسويق الالكتروني على إعطاء نظرة عامة عن الرعاية الرياضية لمؤسسة موبيليس؟

نستخلص:

إن التطور التكنولوجي الذي شهدته المؤسسات الاقتصادية والرياضية أدى إلى تطوير الدعاية والإعلان عبر مختلف القنوات التلفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعي وتعد التظاهرة الرياضية جزء لا يتجزأ من هذه المؤسسات التي لا تمتد أي صلة للرياضة ولكن تعتبرها ذات دخل فعال للمؤسسة من خلال تمويلها واعتماد الاشهار لهذه التظاهرات من خلال الترويج التسويقي وهذا ما أثبت صحة الفرضية الثانية أن للتسويق الالكتروني دور في إنجاح التظاهرات الرياضية من خلال الدعاية والإعلان لها عبر المؤسسات الاقتصادية.

21- تحليل ومناقشة الفرضية الثالثة التي تنص أن للتسويق الالكتروني دور في الرفع من عدد المشاركين في إنجاح التظاهرة الرياضية

س1: من خلال تجربة شركتكم هل هناك إحصائيات واضحة بين ازدياد حجم منتوجكم أثناء تنظيم بطولات متبعة؟ وإلى ماذا يرجع هذه الزيادة.

إن العمل المبذول من طرف معالجا الخاصة بالتعامل مع الوسطاء والمشاركين يتحتم علينا تقديم إحصائيات دورية ومستمرة خاصة بجدولة المشاركين والمتعاملين الاقتصاديين وارتباط هاته العملية مع العملية التسويقية المنتهجة من طرف مؤسستنا وهذا ما لاحقناه أي أن هناك طفرات تسويقية وعتبات كبرى في المنحنى الاقتصادي بعمليات الإحصاء الخاصة بالمؤسسية، وقد لاحقناها إنها مرتبطة عموما ببعض التظاهرات الرياضية وارتقاها.

س2: كيف يمكن زيادة عدد المشاركين خلال تنظيم البطولات الرياضية من خلال عمليات الدعاية والاستثمار؟

بالطبع فالسياسة التسويقية لشركة موبيليس ترتبط نسبة كبيرة بالعمليات الدعائية عبر مختلف ووسائل الإعلام وبالتالي الرفع من عدد المشاركين إلا انه لا يمكننا الجزم أن هناك زيادة في عدد المشاركين لأن هذا من صلاحيات لجنات التنظيم الخاصة بالبطولات والأحداث الرياضية إلا أنه يمكننا ان نقول أن هذه الزيادة تشمل عدد المشاركين أيضا وإنا تمويلنا يستقطب أكبر عدد من الرياضيين من ناحية نوعية الخدمات والجوائز والمحفزات المقدمة من طرق شركتنا.

### تحليل ومناقشة على ضوء الفرضية العامة:

وعلى ضوء الفرضية العامة والتي مفادها أن التسويق الالكتروني دور في إنجاح تظاهرات الرياضية وتشير نتائج الدراسة الميدانية التي تم عرضها في مناقشة الفرضيات الجزئية أن للتسويق الالكتروني دور في الرفع من عدد المشاركين في إنجاح التظاهرات الرياضية وأيضا له دور في الدعاية والإعلان للتظاهرات الرياضية كما يطور التسويق الالكتروني من المنشآت الرياضية.

مما سبق نستنتج ان للتسويق الالكتروني أهمية ودور فعال لإنجاح التظاهرات الرياضية وهذا ما يتفق مع دراسة الجودي ساجية 2014 والتي تثبت ان الانترنت تستخدم بشكل كبير في تنظيم البطولات الرياضية والمنافسات الرياضية وذلك بالاعتماد عليها في توصيل والبحث عن البيانات والمعلومات وأيضا دورها في المساهمة في التنظيم الجيد في التظاهرات الرياضية وذلك عن طريق التسويق الالكتروني.

الجامعة

بعد الدراسة المعمقة التي شملت شقيها النظري والتطبيقي وكذا دراستنا الميدانية على الإطلاع أكثر على واقع التسويق الالكتروني وكذا على فعاليات تنظيم وإنجاح التظاهرات الرياضية حيث سمح لنا الاستبيان المقترح والمنقح والمحكم بالتعرف على فعاليات عمليات إنجاز التظاهرات الرياضية على واقع التسويق الالكتروني المتطور لشركة موبيليس الأم كما سمحت لنا الزيارة التي قمنا بها بالعاصمة إثر التنقل إلى مؤسسة موبيليس الأم بباب الزوار وكان من خلال الحصول على إجابات مختلفة عن طريق مسؤولي التسويق بذات الشركة والذي أفادنا وسهل علينا.

وقد توصلنا إلى أن التسويق الالكتروني أهمية في إنجاز التظاهرات الرياضية لتطبيقه في المؤسسات الرياضية وجب توفر الكفاءات المتخصصة وهذا لدورهم الفعال في هذا المجال لأن التسويق الالكتروني الجيد يساهم في إنجاز التظاهرات الرياضية فبإمكان الضمان نجاحها بتفعيل التسويق الالكتروني داخل الإدارات فغيابه يؤثر على قلة الإيرادات المالية لأنه يعتبر مصدر هام لجلب الأموال.

وان لدعاية والإعلان دور يساهم في إنجاز التظاهرات الرياضية والتي تتمثل في البث والدعاية والإعلان والترويج والانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي عن طريق اللاعبين او الحملات الرياضية والمنافسات والبطولات لأن التخطيط الجيد للدعاية والإعلان عن طريق الانترنت من أحد المقومات نجاح التظاهرات الرياضية لاعتبارات عديدة بالدرجة الأولى فهو غير مكلف فهو لا يتطلب موارد بشرية كبيرة ، ولأهمية أخرى التي تكتسبها الدعاية والإعلان فهي تحقق السرعة في إنجاز التظاهرات الرياضية عن طريق التسويق الالكتروني لذا وجب تطبيقه داخل المنشآت الرياضية والمؤسسات الاقتصادية لمواكبة المستجدات والتطورات العالمية لأنه يعتبر مصدر تمويل للتظاهرة وما يترتب عنها من مداخل مالية.

كما يكمن دوره الفعال في الرفع من عدد المشاركين في البطولات الرياضية حيث يتوقف على التنظيم الجيد والتخطيط الفعال والتسيير الأمثل لهذه التظاهرات من خلال (الدعاية والإعلان،

الإيواء، الاستقبال، الإطعام، النقل، والألبسة ، والمعدات) كل هذه تتحكم في درجة استقطاب أكبر عدد ممكن للتظاهرة الرياضية من خلال التسويق الالكتروني والتمويل الجيد.

ومنه نستنتج ان للتسويق الالكتروني أثر ودور كبير في إنجاح التظاهرات الرياضية والتي نخص بها البطولة الوطنية للآمال (ألعاب الأطفال سطياف) الممولة من طرف مؤسسة موبيليس هذا من جهة ومن جهة أخرى فالدراسة مكنتنا من التعرف على مختلف المعايير التي يساهم بها التسويق الالكتروني في إنجاح التظاهرات والبطولات الرياضية في ظل الاستراتيجيات المتاحة عموماً.

الاقتراحات:

في ظل النتائج المتوصل إليها تم اقتراح ما يلي:

✓ على الدولة الجزائرية توفير الدعم المالي اللازم بالمؤسسات الرياضية بحكم انها المسير الأول للتظاهرات والبطولات الرياضية.

✓ على الدولة الجزائرية مراجعة القوانين واللوائح والقوانين مع تقديم جملة من التسهيلات لرعاة البطولات الرياضية.

✓ تكوين مختصين وإطارات في مجال التسويق الالكتروني.

✓ زرع ثقافة التسويق الرياضي والاستهلاك الرياضي لدى العملاء من اجل النهوض بالرياضة كقوة اقتصادية للدولة.

✓ مواكبة المستجدات والتطورات الجديدة في التسويق الرياضي.

✓ تشجيع الاستثمار للمؤسسات الاقتصادية في المجال الرياضي والاستفادة من التجارب الناجحة في الدول المتقدمة.

✓ تطبيق نظام التسويق الالكتروني في جميع المنشآت الرياضية وبنفس الميزة والفعالية لدى المؤسسات الاقتصادية.

✓ تطوير أسلوب الدعاية والإعلان الرياضي عن طريق التسويق الالكتروني.

✓ تشجيع التسويق الرياضي كمنتج رياضي للسوق الجزائرية.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1- المصادر:

القرآن الكريم:

- سورة الإسراء الآية 32

- سورة النمل الآية 91

2- المراجع باللغة العربية:

1. إبراهيم عبد المقصود، حسن أحمد الشافعي، الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية الإمكانات والمنشآت في المجال الرياضي، الجزء السابع، ط9، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2004.
2. ابو العلاء احمد عبد الفتاح، التدريب الرياضي، دار الفكر العربي، ط1، مصر، 1997
3. ابو فارة يوسف احمد، التسويق الالكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت "، دار وائل، ط1، عمان، 2004
4. ابو فارة يوسف احمد، التسويق الالكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت "، دار وائل، ط2، عمان، 2007
5. إدريس ثابت عبد الرحمان، محمد المرسي جمال الدين، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر 2005
6. أمين عبد العزيز، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء، القاهرة، 2001
7. البرواري نزار عبد المجيد، البرزنجي أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق " المفاهيم-الاسس-الوظائف " دار .وائل، الأردن، 2004
8. البكري تامر، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2008
9. بن حبتور عبد العزيز صالح، الإدارة الاستراتيجية " ادارة جديدة في عالم متغير "، دار المسيرة، عمان، 2007
10. تيطراوي عبد الباسط وآخرون، إدارة التظاهرات الرياضية وعلاقتها بتطوير رياضة التايكواندو بالجزائر، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس، 2007
11. حسن أحمد الشافعي، الإستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، ط9، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2006
12. حسن السيد عوض، حسن شلتوت، البطولات والدورات الرياضية، ملتزم الطبع والنشر، دار الفكر العربي.

## قائمة المراجع

13. الحسيني فلاح حسن، الإدارة الإستراتيجية، دار وائل، القاهرة، 2000
14. حنا نسيم، مبادئ التسويق، دار المريخ، الرياض، 1985
15. خير الدين علي عويس، العالم الاجتماعي الرياضي ط9 ، القاهرة دار الفكر العربي 1997
16. رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في البحوث الاجتماعية، دار هومة للطبع، ط1، المسيلة، الجزائر، 2002.
17. سويدان نظام موسى، حداد شفيق ابراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، 2003
18. الشрман زياد محمد، عبد السلام عبد الغفور، مبادئ التسويق، دار الصفاء، عمان، 2001
19. الصميدعي محمود جاسم محمد، استراتيجيات التسويق " مدخل كمي وتحليلي " دار الحامد، ط3 ، عمان، 2007
20. الصميدعي محمود جاسم محمد، استراتيجيات التسويق، مكتبة الحامد، عمان، 2000
21. الصيرفي محمد، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2001
22. الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث" مدخل شامل "دار اليازوري، الأردن، 2007 .
23. طه طارق، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، مصر، 2006
24. عبد الغني عمرو ابو اليمين، فرص وتحديات التسويق الالك تروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، الرياض، 2005
25. عبد الفتاح محمد العيسوي، عبد الرحمان محمد العيسوي، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر .الحديث، دار الراتب الجامعية، (ب، ط)، الإسكندرية، مصر، 1996
26. عبد الفتاح محمد دويدار، المرجع في مناهج البحث في علم النفس وفنيات كتابة البحث العلمي، دار المعرفة .الجامعية، ط2 ، الإسكندرية، مصر، 2007
27. عبد الواحد الكبيسي، القياس والتقويم (أبجديات ومناقشات)، دار حرير للنشر والتوزيع ، ط9 ، عمان الأردن 2007
28. عقيلي وصفي عمر وآخرون، مبادئ التسويق " مدخل متكامل"، دار زهران، عمان، 1994
29. العلاق بشير عباس، التسويق عبر الانترنت، دار الورق، الأردن، 2002
30. علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، ايتراك، القاهرة، 2007
31. عليان مصطفى ربحي السامرائي، فاضل ابراهيم، تسويق المعلومات، دار الصفاء، الأردن، 2004

32. العمر رضوان محمود، مبادئ التسويق، دار وائل، عمان، 2005
33. العمران رضوان المحمود، التسويق الدولي دار وائل، الأردن، 2007
34. فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط9 ، الإسكندرية، مصر، 2007
35. قطر محمد زكرياء، تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، جامعة حلوان، القاهرة، 2004
36. الكرمي حسن سعيد، قاموس المغني الاكبر" معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة، انجليزي-عربي"، مكتبة لبنان، بيروت، 2004
37. محمد حسن العلاوي علم النفس التدريب والمنافسة الرياضية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2002
38. مروان عبد المجيد إبراهيم، الإدارة والتنظيم في الرياضة. ط9 ، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 2000
39. مروان عبد المجيد ابراهيم، ادارة البطولات والمنافسات الرياضية، الدار العالمية، ط9 ، الأردن، 2002
40. منصور علي، مبادئ الادارة، مكتبة العلوم، القاهرة، 2000
41. النجار نبيل، الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1991
42. نجاي عبد الحكيم، اهمية المنافسات الرياضية في تكوين رياضي النخبة، مذكرة تخرج كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم التربية البدنية والرياضية.
43. نجاي عبد الكريم وآخرون، دور التخطيط في ادارة المنافسات والبطولات الرياضية، مذكرة تخرج، قسم التربية الرياضية، قسنطينة، 2003
44. نصير محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، الأردن، 2005
45. الهواري مبروك، لبيب هالة، التسويق والتطورات الحديثة، القاهرة، 2005
- 3- قائمة المذكرات والمجلات:**
46. احمد حمدان وسهى عيسى، أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن، المؤتمر العلمي التقنية البشرية والأساليب الرياضية التعميمات، كلية التربية البدنية، جامعة حلوان، 2000
47. محمد زحاف، التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية الجزائرية لكرة القدم، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد 104، 2012

48. بورزق رقية، التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة المسيلة ، 2012
49. جودي ساجية، دور تفعيل تطبيق الإدارة الإلكترونية في تنظيم البطولات والمنافسات الرياضية ، مذكرة ماستر، بمعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية غير منشورة، جامعة المسيلة 2014
50. سعده محمد، التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثره في تنمية الرياضة ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر، معهد التربية البدنية والرياضية، 2009
51. السهلي منى عبد العزيز، أساليب تسويق البطولات في الإتحادات الرياضية بمملكة البحرين ، رسالة
52. طوبال وسيم، أسباب ضعف الرعاية الرياضية في الجزائر حالة الإتحادات الرياضية الجزائرية، رسالة . ماجستير، جامعة الجزائر معهد التربية البدنية والرياضية ، جامعة الجزائر، 2009
53. محمد رجب احمد جبريل : ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق، رسالة .ماجستير غير منشورة ، كلية التربية البدنية للبنين بالقاهرة ، جامعة حلوان، 2001

4- المواقع:

54. [http:// www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

5- الأجنبية:

55. Dave cheffey, etal, internet marketing \* strategy implentation and practice\*, New York, prentice hall, 2000.
56. Hasiba staifi, importance de l'apptisation du marketing de l'information dans la gestion des bibliothèques universitaires thèse de magistère, bibliothéconomie, Constantine, 2001.
57. Kaly anam and shelley mcIntre, the E-marketing mix , acontribution of the E-tailing wars(S.P), Santo Clara University, 2002.
58. Kotler Philip, marketing management analysis, planning, implementation and control\*, new Delhi, prentice hall of private limited, 1997.

الملاحق



جامعة عمار تليجي - الأغواط  
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية  
تخصص إدارة وتسيير رياضي

## دور التسويق الالكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية دراسة مسحية للشركة الوطنية موبيليس (باب الزوار) والبطولة الوطنية للأمال العاب الأطفال بسطيف

إشراف:

إعداد الطالبة:

\* دهبنة رضوان

• زغلاش الياقوت دنيا

يشرفني أن أقدم إليكم هذا العمل المتمثل في إجراء مقابلة مع عمال شركة موبيليس الأم المختصين في الجانب التسويقي لإثراء بحثي العلمي المتمثل في دور التسويق الالكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية وذلك عن طريق طرح بعض الأسئلة في التخصص.  
أرجو منكم التجاوب مع الأسئلة المقدمة إليكم مع إثرائنا باقتراحات وتطلعات شركة موبيليس الأم من خلال الدعاية الرياضية.

وفي أخير تقبلوا منا أسمى كلمات الاحترام والتقدير

السنة الدراسية 2018/2017

## أسئلة المقابلة

1. ما هي الخدمات التقليدية والالكتروني المتبعة في عملية التسويق؟

.....

.....

.....

.....

2. ما هي قنوات الالكترونية للمؤسسة؟

.....

.....

.....

.....

3. ما هي وسائل الترويج المتاحة والمستعملة من طرف مؤسستكم؟

.....

.....

.....

.....

4. هل تعتمد مؤسستكم على مقياس الجودة في التسويق الالكتروني عن طريق الدعاية

والإعلان؟

.....

.....

.....

.....

5. هل تقوم مؤسستكم بحملات ترويجية مكثفة لتحقيق التميز عن طريق الرياضة؟

.....

.....

.....

.....

6. هل يساهم التسويق الالكتروني على إعطاء نظرة عامة عن الرعاية الرياضية لمؤسسة موبيليس؟

.....

.....

.....

.....

7. هل للتسويق الالكتروني في مؤسستكم علاقة بالأنشطة الرياضية والدورات والبطولات الرياضية؟

.....

.....

.....

.....

8. هل تعتبر مؤسستكم أن رعاية ومرافق هذه النشاطات (البطولات اندية) خدمة جوهرية أم خدمة تكميلية؟

.....

.....

.....

.....

9. ما هي الإمكانيات المالية والبشرية واللوجيستية. في تدعيم هذه النشاطات من خلال التسويق الالكتروني؟

.....

.....

.....

.....

10. ما مدى نجاح التظاهرات الرياضية المدعمة من طرف مؤسستكم؟

.....

.....

.....

.....

11. ما هي الضمانات القانونية والإدارية أثناء رعاية هذه النشاطات والتي تضمن لمؤسستكم الحماية الالكترونية في عملية التسويق؟

.....

.....

.....

.....

12. هل هناك آفاق مستقبلية وأفكار جديدة من أجل دعم وتطوير هذه النشاطات من خلال عمليات التسويق الالكتروني المستقبلية؟

.....

.....

.....

.....

13. من خلال تجربة شركتكم هل هناك إحصائيات واضحة بين ازدياد حجم منتوجكم أثناء تنظيم بطولات متبعة؟ وإلى ماذا يرجع هذه الزيادة.

.....

.....

.....

.....

14. كيف يمكن زيادة عدد المشاركين خلال تنظيم البطولات الرياضية من خلال عمليات الدعاية والاستثمار؟

.....

.....

.....

.....



جامعة عمار تليجي - الأغواط  
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية  
تخصص إدارة وتسيير رياضي

## دور التسويق الالكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية دراسة مسحية للشركة الوطنية موبيليس (باب الزوار) والبطولة الوطنية لآمال ألعاب الأطفال بسطيف

إشراف:

إعداد الطالبة:

\* دهبنة رضوان

• زغلاش الياقوت دنيا

نحن بصدد إنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر، ويشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان،  
الموجه إلى موظفي البطولة الوطنية لآمال ألعاب الأطفال بسطيف (تقنيين، إداريين، موظفين)  
نرجوا منكم الإجابة على جميع العبارات بكل موضوعية وصدق، وذلك بوضع علامة (X) في  
الخانة المناسبة .

ملاحظة: كل المعلومات المقدمة في إطار هذا الاستبيان سرية وتستعمل لأغراض علمية فقط

وشكرا على تعاونكم معنا مسبقا.

وفي أخير تقبلوا منا أسمى كلمات الاحترام والتقدير

السنة الدراسية 2018/2017

المحور الاول: دور التسويق الاليكتروني في تطوير المنشآت الرياضية لإنجاح التظاهرات الرياضية

1- التسويق الإلكتروني يساعد في عملية تفعيل أداء المنشآت الرياضية خلال التظاهرات الرياضية

نعم  لا  احيانا

2- التسويق الإلكتروني يساعد في إدارة و تسيير المنشآت الرياضية بأسلوب إقتصادي متميز خلال تنظيم تظاهرة رياضية

نعم  لا  احيانا

3- يساهم التسويق في الحفاظ على مستوى الوعي وروح المسؤولية خلال تنظيم تظاهرة رياضية داخل المنشآت الرياضية

نعم  لا  احيانا

4- مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من إتجاهات افراد المجتمع نحو المشاركة الفعالة في التظاهرات الرياضية داخل المنشآت الرياضية

نعم  لا  احيانا

5- التسويق الاليكتروني يساهم في بناء صورة موجبة عن التظاهرة الرياضية المنظمة داخل المنشآت الرياضية

نعم  لا  احيانا

6- هل تحبذ ان يواصل التسويق الاليكتروني في رعايته اكثر من خلال المجالات التالية

خدمات إجتماعية  حماية البيئة  تطوير المنشآت الرياضية  الانشطة الثقافية

## المحور الثاني: دور التسويق الإلكتروني في تفعيل الدعاية والاعلان لإنجاح التظاهرات الرياضية

1- بانتشار وسائل الدعاية و الاعلان المختلفة و التقدم التكنولوجي في المجال الرياضي اصبح

التسويق الإلكتروني صناعة مؤثرة في الاعلانات الرياضية

موافق  محايد  غير موافق

2- تضطر لتنظيم تظاهرة رياضية تحت ضغط افراد المجتمع لكونها تظهر في إعلانات مختلفة

موافق  محايد  غير موافق

3- التسويق الإلكتروني يجعل شكل الدعاية و الاعلان يؤثر إيجابا في إنجاح التظاهرات الرياضية

موافق  محايد  غير موافق

4- مواقع التواصل الإجتماعي هي وسيلة الاعلان المناسبة في عملية التسويق الإلكتروني لإنجاح تظاهرة رياضية

موافق  محايد  غير موافق

5- التسويق الإلكتروني يجعل الاعلان الإلكتروني يلائم إحتياجات إنجاح التظاهرة الرياضية

موافق  محايد  غير موافق

6- التسويق الإلكتروني يجعل شكل الدعاية و الإعلان للتظاهرة الرياضية اكثر شمولية

موافق  محايد  غير موافق

المحور الثالث : دور التسويق الإلكتروني في زيادة عدد المشاركين لإنجاح التظاهرات الرياضية

1- التسويق الإلكتروني يوفر التمويل الرياضي لرفع عدد المشاركين لإنجاح التظاهرات الرياضية

موافق  محايد  غير موافق

2- التسويق الإلكتروني يزيد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إشتراكات ومساهمات الاعضاء لرفع عدد المشاركين من أجل إنجاح التظاهرات الرياضية

موافق  محايد  غير موافق

3- التسويق الإلكتروني يزيد من تفعيل دور المشاركين في تحقيق الهدف الإستثماري لإنجاح التظاهرات الرياضية

موافق  محايد  غير موافق

4- التسويق الإلكتروني يعمل على زيادة عدد المشاركين من خلال إنجاح التظاهرة الرياضية من الناحية الاجتماعية

موافق  محايد  غير موافق

5- مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في توسيع إستخدام العملاء الرياضيين لإنجاح التظاهرة الرياضية و الزيادة في عدد المشاركين

موافق  محايد  غير موافق

6- التسويق الإلكتروني يساهم في تشجيع المستثمرين للإستثمار في التظاهرة الرياضية وبالتالي الرفع من عدد المشاركين و المتنافسين

موافق  محايد  غير موافق



جامعة عمار طليحي - الأوغاوط  
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية  
تخصص إدارة وتسيير رياضي



## دور التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية دراسة مسحية للشركة الوطنية موبيليس (باب الزوار) والبطولة الوطنية للآمال العااب الأطفال بسطيف

إشراف:

\* دهبنة رضوان

إعداد الطالبة:

• زغلاش الياقوت دنيا

استمارة موجهة للأساتذة المحكمين.

تم عرض الاستبيان بصورته الأولى على مجموعة من الدكاترة الجامعيين في مختلف التخصصات كما هو موضح حيث طلب منهم إبقاء الرأي حول مدى السلامة اللغوية لعبارات الاستبيان ووضوح معناها، ومدى ملاءمة العبارات للمجالات التي أدرجت ضمنها، ومدى قدرتها على تحقيق أهداف الدراسة المنشودة وقد تم الأخذ بإقتراحاتها.

قائمة أسماء الأساتذة المحكمين:

اسم ولقب الأستاذ المحكم	المؤهل العلمي	الدرجة العلمية المتحصل عليها	الجامعة	الإمضاء
الشيخ مهدي	أستاذ محاضر (ب)	الدكتوراه	الأوغاوط	
بافة عبد الله	أستاذ محاضر (ب)	الدكتوراه	الأوغاوط	
بوشهير الهواري	أستاذ محاضر (ب)	الدكتوراه	الأوغاوط	
حنة العاشمي	أستاذ محاضر (ب)	الدكتوراه	الأوغاوط	
بعيط عيسى	أستاذ محاضر (ب)	الدكتوراه	الأوغاوط	



الذهبية

المشروع

mobilis

الدفع بالدينار

تجربة شحن رصيد موبيليس باستخدام البطاقة الذهبية

الرابطة المحترفة الجزائرية موبيليس

LFPALGERIA

Win 4G

لحقت مبروكات

مع العرض Win 4G استفيدوا من الإنترنت / اسبدي نت

Win 4G 15Go	Win 4G 8Go	Win 4G 5Go
براقا العرض	براقا العرض	براقا العرض
دج 4000	دج 2500	دج 1800
الاسبدي	الاسبدي	الاسبدي

www.mobils.dz

برنامج بث مباريات الجولة 16 للرابطة المحترفة الأولى موبيليس



**el khedra** La nouvelle offre 100% foot  
Édition limitée

POUR NOUS JUSQU'À  
120 MINUTES D'INTENSITÉ,  
POUR VOUS JUSQU'À  
20 HEURES DE GRATUITÉ.



## مشاركات الرياضات الجماعية

كرة اليد ذكور			كرة اليد إناث		
الولاية	الجمعية الرياضية	الترتيب	الولاية	الجمعية الرياضية	الترتيب
سطيف	م/ عيادي عمار	1	الشلف	م/ سايح أحمد	1
الوادي	م/ اليامين لعموري	2	بجاية	م/ بن بركان	2
الشلف	م/ سيد أحمد	3	البويرة	م/ غروني	3
باتنة	م/ قايم عبد القادر	4	ورقلة	م/ الغرابي	4
برج بوعريبيج	م/ موهوبي بالقاسم	5	النعامة	م/ الأمير عبد القادر	5
البويرة	م/ موسى أحسن	6	سطيف	م/ الخوارزمي	6
تيارت	م/ شكراوي عامر	7	أم البواقي	م/ كراكبة محمد	7
سيدي بلعباس	م/ نجار عبد القادر	8	تسمسليت	م/ غرشي سعيد	8
كرة السلة ذكور			كرة السلة إناث		
الولاية	الجمعية الرياضية	الترتيب	الولاية	الجمعية الرياضية	الترتيب
الأغواط	م/ المصالحة	1	عين الدفلى	م/ ابن باديس	1
عين تموشنت	م/ 56 عين الأريعاء	2	سطيف	م/ الإخوة بعزیز	2
تيزابزة	م/ قاسم علي	3	قسنطينة	م/ ساعد غليل	3
سطيف	م/ زوينة إبراهيم	4	بجاية	م/ عزوط منصور	4
باتنة	م/ المنطقة الرابعة	5	تلمسان	م/ جرادي محمد	5
برج بوعريبيج	م/ عمار أوشيش	6	غليزان	م/ نوار عبد القادر	6
بومرداس	م/ محمد دحو	7			
كرة القدم ذكور			كرة القدم إناث		
الولاية	الجمعية الرياضية	الترتيب	الولاية	الجمعية الرياضية	الترتيب
تيزي وزو	م/ أدرار السعيد	1	سيدي بلعباس	م/ طبالي يحي	1
الشلف	م/ أحمد حيدور	2	المدية	م/ جبابرة بوعلام	2
الأغواط	م/ المصالحة	3			
كرة الطائرة ذكور			كرة الطائرة إناث		
الولاية	الجمعية الرياضية	الترتيب	الولاية	الجمعية الرياضية	الترتيب
بومرداس	م/ عيسات إدير	1	بجاية	م/ بن سعيد الجديدة	1
المسيلة	م/ بان معطي زين الدين	2	الشلف	م/ باي يزيد قدور	2
الشلف	م/ باي يزيد قدور	3	تيارت	م/ رحمان رحمون	3
البيض	م/ سيدي الحاج بحروس	4	خنشلة	م/ مفتاح رمضان	4
خنشلة	م/ نفتاح رمضان	5	البويرة	م/ عقيون علي	5
تيارت	م/ رحمان رحمون	6			
الوادي	م/ الشهيد معروف الطاهر	7			

## ملخص الدراسة:

قمنا بإعداد موضوع تحت عنوان دور التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية وهو عبارة عن دراسة ميدانية لمديرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة وتعود أسباب اختيارنا لهذا الموضوع المتمثل في " دور التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية" إلى كون عملية التسويق الإلكتروني أصبحت الطريقة الأمثل في إنجاح التظاهرات الرياضية لدورها الفعال في شتى المجالات. وفق أصول وقواعد وأساليب علمية .

1- عنوان الدراسة : دور التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية  
2- أهداف الدراسة:

- ✓ معرفة ومدى أهمية التسويق الإلكتروني في نجاح التظاهرات الرياضية.
- ✓ تحديد دور الوسائط الإلكترونية في إنجاح التظاهرات الرياضية.
- ✓ تحديد الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني.
- ✓ معرفة مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.

3- مشكلة الدراسة: هل للتسويق الإلكتروني دور في إنجاح التظاهرات الرياضية ؟  
4- فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية: للتسويق الإلكتروني دور في إنجاح التظاهرات الرياضية  
- الفرضيات الجزئية:

- ✓ للتسويق الإلكتروني دور في الرفع من عدد المشاركين لإنجاح التظاهرات الرياضية.
- ✓ للتسويق الإلكتروني دور في الدعاية و الإعلان في إنجاح التظاهرات الرياضية.
- ✓ للتسويق الإلكتروني دور في تطوير المنشآت الرياضية لإنجاح التظاهرات الرياضية.

5- عينة الدراسة: تكون عينة البحث من 60 موظفا من موظف البطولة المدرسية للأمال العاب الأطفال بسطيف و مقابلة مع المسؤلة في الفرع التسويقي بمؤسسة موبيليس الام باب الزوار الجزائر العاصمة .

6- منهج لدراسة: إعتد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي كونه يتلائم مع طبيعة المشكلة المدروسة.

7- أدوات الدراسة: لقد إستخدم الباحث في دراسته إستمارة استبيان ومقابلة كأداتين لجمع المعلومات.

8- النتائج المتوصل إليها:

- ✓ أن للتسويق الإلكتروني دور في الرفع من عدد المشاركين لإنجاح التظاهرات الرياضية.
- ✓ أن للتسويق الإلكتروني دور فعال في فعال في الدعاية لإنجاح التظاهرات الرياضية ولتطبيق التسويق الإلكتروني وجب له تخطيط جيد لأنه يساهم في إنجاح التظاهرات الرياضية.
- ✓ للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة في تطوير المنشآت الرياضية لإنجاح التظاهرات الرياضية.
- ✓ يعتبر التسويق الإلكتروني نقلة نوعية للرياضة في الجزائر وخاصة إذا كان مفعّل في المنشآت الرياضية وهذا اعتمادا على المزيج الترويجي للتسويق الرياضي.

9- الإقتراحات:

- ✓ على الدولة الجزائرية توفير الدعم المالي للمنشأة الرياضية بحكم انها المسير الأول للتظاهرات والبطولات الرياضية.
- ✓ زرع ثقافة التسويق الرياضي والتسويق الإلكتروني لدى العملاء من أجل النهوض بالرياضة كقوة اقتصادية للدولة الجزائرية.
- ✓ مواكبة المستجدات والتطورات والأوضاع العالمية الجديدة في التسويق.
- ✓ تشجيع التسويق الرياضي كمنتج رياضي للسوق الجزائرية.

## Resume de l'etude

Nous avons prêté l'initiative de la préparation d'un sujet qui a pour thème : le rôle du marketing électronique pour la réussite des manifestations sportives qui consiste en l'expression d'étude pratiques du sein de la fondation Mobilis dont le siège se trouve à Bab elzouar –Alger.

La raison de notre choix en ce qui concerne ce sujet est la représentation du rôle du marketing électronique pour la réussite des manifestations sportives.

L'utilisation du marketing électronique est devenue le seul moyen pour la réussite des manifestations sportives en raison de son impacte positive dans beaucoup de domaines, il doit être appliqué sur des bases saines et des méthodes et recherches scientifiques.

1- Le titre de l'étude :

- le rôle du marketing électronique pour la réussite des manifestations sportives.

2- les objectifs de l'étude :

- connaissance de l'importation du marketing électronique pour la réussite des manifestations sportives.

- définition des services présentés par le marketing électronique.

- connaissance des avantages et des inconvénients du marketing électronique.

3- les problèmes de l'étude : est-ce que le marketing électronique a un rôle important pour les manifestations sportives.

4- les hypothèses de l'étude :

-a- l'hypothèse principale :

- le rôle du marketing électronique a un rôle essentiel dans l'augmentation du nombre des participants pour la réussite des manifestations sportives.

- le marketing électronique joue un rôle primordial dans le domaine de la publicité et de l'information pour la réussite des manifestations sportives.

- est-ce que le marketing électronique a un fort impact dans l'évolution des établissements sportifs pour la réussite et l'évolution des manifestations sportives.

5- exemples d'étude :

- l'exemple de recherche est constitué de soixante 60 employés dans le domaine du tournoi scolaire.

- exemple : l'institution « Amel » pour les jeux et sport des enfants à W-Sétif.

- rencontre et entretien avec le responsable de la direction du marketing électronique « mobilis » à Bab elzouar Alger.

6- l'approche de l'étude :

Le chercheur a adopté dans ses recherches une approche descriptive en relation avec la nature du problème étudié.

Les outils de l'étude :

Le chercheur a utilisé un formulaire questionnaire et des rencontres comme outils pour rassembler les informations.

Les résultats obtenus :

Le marketing électronique joue un rôle très important pour l'augmentation du nombre des participants pour la réussite des manifestations sportives par le biais de la publicité et la pratique qui doit être planifiée pour la réussite des manifestations sportives.

Le marketing électronique est stratégique pour l'évolution qualitative des sports en Algérie comptant sur les slogans et la publicité pour la commercialisation des sports.

Propositions :

- l'état algérienne doit mettre à la portée des établissements sportifs un soutien financier du fait qu'elle est le dirigeant en premier pour les manifestations sportives olympiques.

- semer la culture et encourager la commercialisation du sport et le marketing électronique pour l'évolution du sport comme puissance économique pour l'état algérienne.

- se tenir au courant des changements et évolutions des situations nouvelles dans le domaine scientifique et commercial.

- encourager l'exportation sportive comme produit du marché algérienne.