



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف المسيلة  
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية



القسم : إدارة وتسيير رياضي  
الرقم التسلسلي:.....  
الشعبة: علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية  
الرمز:.....  
التخصص: . تسيير الموارد البشرية والمنشآت الرياضية

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة "الماستر"

إستخدام أدوات التسويق الإلكتروني ودورها في نجاح المؤسسات الرياضية  
دراسة ميدانية لأندية الرابطة المحترفة لكرة القدم

إشراف الأستاذ :  
الدكتور شريف حمزة

اعداد الطالب:  
بن مبروك محمد

السنة الدراسية  
2020-2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ

الرَّحِيمِ

" قالوا سبحانك لا علم لنا إلا ما  
علمتنا إنك أنت العليم الحكيم "

( صدق الله العظيم )

الآية 31 من سورة البقرة .



# شكر و عرفان

قال تعالى : " رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين {19} " الآية 19 سورة النمل

الشكر لله سبحانه وتعالى قبل كل شيء

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى نبع العون، إلى من وجهني دون وهن، إلى كل من زودني بكل شحنة إلى أستاذي الدكتور الفاضل "

**تسريف حمزة** " لقبوله الإشراف على مذكري ولنصائحه القيمة والمستضيئة بقدره والعارفين لفضله والعاجزين لشكره أقول شكراً

كما لا يفوتني أن أسجل بكل الاعتزاز والتقدير أسمى آيات الشكر إلى كل من الأساتذة الذين تعلمت من لحظهم قبل لفظهم

وإلى كل زملائي الأعزاء كل باسمه في معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

وإلى كل من بذل معنا جهداً، ووفر لنا وقتاً، ونصح لنا قولاً، نسأل الله أن يجزيهم عنا خيراً الجزاء

كما أتوجه بالشكر والامتنان إلى لجنة المناقشة الأفاضل اللذين شرفوني بمناقشة مذكري وعلى دورهم الكبير في إثرائه بملاحظاتهم وتوجيهاتهم القيمة

فما كان من توفيق فمن الله ، وما كان خطأ أو سهو أو نسيان فمن نفسي ومن الشيطان



# إهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على خير المرسلين

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى :

إلى من القلب يهواها ... والعمر فداها ... والعين ترتاح لرؤيتها ... إلى التي حملتني تسعا  
وسقتني رضيعا وحفنتي برعايتها ... إلى هبة الله المحمود ... إلى سره في الوجود ... إلى التي  
دعتني إلى السجود ... إلى من تحت قدميها جنات الخلود ... إلى الغالية ونور حياتي

## "أمي" حفظها الله

إلى الذي تهاطلت كلمات ليس كالكلمات عنه ... وكثرت عبارات الود ولم أستطع أن  
أحصرها له ... إلى الذي إرتويت من نقيع حنانه وتشبعت من كنف رعايته وطيبته ... إلى نبع  
العطاء الذي زرع الأخلاق بداخلي ... وعلمني طرق الإرتقاء ... إلى من لا أعلى منه

## "أبي" حفظه الله

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله ... إلى من آثروني على أنفسهم ... إلى من علموني علم  
الحياة وأظهروا لي ماهو أجمل في الحياة ... شقائق النعمان ... اللذين زرعوا الورد في طريقي

## أشقائي و شقيقاتي و زوجة أخي

## و كتاكيتهم الصغار

إلى جميع الأهل و الأقارب من قريب أو بعيد

إلى أروع و أنبل البشر إلى أصدقائي المخلصين اللذين يحملهم صدري

إلى كل من غفل عنهم حبر قلبي ولم تغفل عنهم دقات قلبي

بن مبروك محمد





---

# فهرس املحتويات

---

## فهرس المحتويات:

### قائمة المحتويات

	شكر
	إهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
	الملخص باللغة العربية
	الملخص باللغة الإنجليزية (Abstract)
أ	مقدمة

### الجانب المنهجي

#### الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

04	1 - إشكالية الدراسة
05	2 - فرضيات الدراسة
05	3 - أهمية الدراسة
05	4 - أهداف الدراسة
06	5 - تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
07	6 - الدراسات السابقة
10	7 - مميزات الدراسة الحالية

### الجانب النظري

#### الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني

12	تمهيد
13	1 - تعريف التسويق الإلكتروني
13	2 - مفاهيم ومصطلحات متداخلة مع مفهوم التسويق الإلكتروني
13	2 - 1 - التسويق عبر الإنترنت
13	2 - 2 - الأعمال الإلكترونية

14	2 - 3 - التجارة الإلكترونية
14	2 - 3 - خصائص وأنواع التسويق الإلكتروني
14	2 - 3 - 1 - خصائص التسويق الإلكتروني
15	2 - 3 - 2 - أنواع التسويق الإلكتروني
16	2 - 4 - طرق التسويق الإلكتروني
16	4 - 1 - البريد الإلكتروني
17	4 - 2 - تهيئة محركات البحث
17	4 - 3 - الإعلانات المدفوعة
17	4 - 4 - قنوات التواصل الاجتماعي
18	4 - 5 - التسويق عبر الشبكات
18	4 - 6 - التسويق عبر الهاتف
18	4 - 7 - التسويق عبر التلفاز
19	4 - 8 - الإعلان الإلكتروني
19	5 - مزايا وسلبيات التسويق الإلكتروني
19	5 - 1 - مزايا التسويق الإلكتروني
20	5 - 2 - سلبيات التسويق الإلكتروني
21	6 - معوقات التسويق الإلكتروني
22	7 - المزيج التسويقي الإلكتروني
25	خلاصة

### الفصل الثالث: الأندية الرياضية

27	تمهيد
28	1 - مفهوم النادي الرياضي
28	2 - مهام النادي
28	3 - متطلبات النادي الرياضي التي ترتبط بالهوية والاحتراف
29	4 - أهداف النادي
30	5 - الهيكل التنظيمي للنادي
32	6 - متطلبات النادي الرياضي
32	7 - تصنيف النوادي الرياضية في الجزائر
33	7 - 1 - النادي الرياضي الهاوي

33	7 - 2 - النادي الرياضي المحترف
35	خلاصة

### الجانب التطبيقي

#### الفصل الرابع: منهجية الدراسة

37	تمهيد
37	1 - الدراسة الاستطلاعية
38	2 - منهج الدراسة
38	3 - متغيرات الدراسة
39	4 - مجتمع وعينة الدراسة
39	5 - أساليب جمع البيانات (أدوات جمع البيانات)
40	6 - الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة (الصدق، الثبات، الموضوعية)

#### الفصل الخامس: عرض و تحليل و مناقشة النتائج

43	تمهيد
44	1 - عرض النتائج
51	2 - تحليل النتائج
66	3 - مناقشة النتائج في ظل الفرضيات

#### الفصل السادس: الاستنتاجات و الاقتراحات

73	1 - الاستنتاج العام
73	2 - الاقتراحات والفرضيات المستقبلية
76	3 - قائمة المصادر والمراجع
80	- قائمة الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	معامل ارتباط عبارات المحور مع الدرجة الكلية للمحور.	40
02	معامل ارتباط المحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان	41
03	معامل ثبات ألفا كرونباخ	41
04	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)	44
05	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)	45
06	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)	46
07	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)	47
08	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)	48
09	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)	49
10	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)	50
11	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)	51
12	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)	52
13	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)	53
14	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)	54
15	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)	55
16	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)	56
17	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)	57
18	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)	58
19	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)	59
20	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)	60
21	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)	61
22	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)	62
23	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)	63
24	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)	64
25	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22)	65
26	يمثل نتائج إجابة أفراد العينة على أسئلة المحور الأول	66
27	يمثل نتائج إجابة أفراد العينة على أسئلة المحور الثاني.	68
28	يمثل نتائج إجابة أفراد العينة على أسئلة المحور الثالث.	70

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
22	الشكل تطور المزيج التسويقي الإلكتروني	01
30	يوضح أهداف النادي	02
31	يوضح الهيكل الإداري للنادي	03
66	مخطط بياني يوضح العلاقة بين كا2 الجدولة والمحسوبة بين بيانات المحور الأول	04
68	مخطط بياني يوضح العلاقة بين كا2 الجدولة والمحسوبة بين بيانات المحور الثاني	05
70	يوضح العلاقة بين كا2 الجدولة والمحسوبة بين بيانات المحور الثالث	06

## المخلص :

إن تصميم هذه الدراسة كان بهدف الوقوف على حقيقة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني لدى أندية كرة القدم لرابطة المحترفين، ومن ثم تحديد كيفية استخدام أدوات التسويق الإلكتروني بطريقة تمكن من نجاح المؤسسات الرياضية. ولتحقيق ذلك استخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته لهذه الدراسة على عينة عشوائية فبلغ عددها 30 إداريا من أندية كرة القدم لرابطة المحترفين .

ولتوفير المعلومات التي يمكن الاعتماد عليها في إصدار الأحكام حول استخدام أدوات التسويق الإلكتروني لدى أندية كرة القدم ، تم تطبيق استبيان لذلك ، وبعد التأكد من صدق وثبات الاستبانة، تم استخدامها، وبعد ذلك تم جمع وإعداد البيانات النهائية للتحليل الاحصائي ، والإجابة عن تساؤلات البحث ، وبناء على نتائج التحليلات الإحصائية، تم التوصل إلى النتائج الآتية :

- وجوب مواكبة أساليب تسويق العصر (التسويق الإلكتروني).
- تزويد إدارة الموارد البشرية بمختصين في التسويق الرياضي.
- العمل على تطوير البرامج التسويقية للهيئات الرياضية.
- يوجد وبشكل واضح ضعف في إدراك أهمية التسويق الإلكتروني من قبل موظفي المؤسسات الرياضية.
- عدم اهتمام الهيئات الرياضية بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمة الرياضية.

## Abstract:

The design of this study was aimed at identifying the reality of using e-marketing tools for football clubs for the Professional League, and then determining how to use e-marketing tools in a way that enables the success of sports institutions.

To achieve this, the researcher used the descriptive approach to suitability for this study on a random sample of 30 administrative persons from the soccer clubs of the Professional League.

In order to provide information that can be relied upon in making judgments about the use of e-marketing tools in football clubs, a questionnaire was applied for that, and after confirming the validity and reliability of the questionnaire, it was used, and then the final data was collected and prepared for statistical analysis, answering the research questions, and based on the results of the statistical analyzes, the following results were reached:

- The necessity of keeping pace with the era's marketing methods (e-marketing).
- Providing the Human Resources Department with specialists in sports marketing.
- Work on developing marketing programs for sporting organizations.
- There is clearly a weakness in the awareness of the importance of e-marketing by the employees of sports institutions.
- Lack of interest by sports bodies to conduct research and studies related to sports service marketing.



---

# مقدمة

---

## مقدمة :

أصبحت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أساساً مهماً في إنجاز مختلف أنواع الأعمال، وأن أي نشاط من الأنشطة الحياتية من إدارة الأعمال إلى الجامعات، التجارة الإلكترونية، الطب، الإعلام، والصحافة، السياحة والفندقة وغيرها لا يمكن لها أن تستمر وتعمل وتنشط بمعزل عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كما يلاحظ أن تأثير ذلك ظهر بشكل كبير في ميدان التسوق، إذ أخذت تتسارع خطى المنظمات لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية وعناصر مزيجها بما يتناسب ومتطلبات هذه الثورة، حيث ظهرت أنواع عدة من التجارة الإلكترونية التي تستخدم أساليب جديدة ومبتكرة لترويج البضاعة والخدمات والحصول على أعلى مستوى من الأرباح. (أنهار خير الدين محمد؛ سيف الأشقر، 2018، ص 255)

كما وأن التسويق عبر الإنترنت تتوفر به مميزات كثيرة يتمحور أهمها في انخفاض التكلفة حيث كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جداً في السابق، حيث أن الإعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية، أما الآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الإنترنت وبتكلفة ضئيلة جداً، وتأتي ميزاتنا أيضاً في تجاوز حدود الدولة حيث أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، فقد كانت الشركة تتعامل مع عملاء محليين فقط بالسابق وإن رغبت في الوصول إلى عملاء دوليين كانت تتكبد مصاريف كبيرة وغير مضمونة العائد، أما الآن فتستطيع الشركة أن تضمن إطلاع الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر، خاصة أن شبكة الإنترنت متاحة بجميع الدول. (2007, Standing)

ولا شك أن استخدام التسويق الإلكتروني تتزايد بشكل كبير جداً، حيث أصبح الإنترنت ساحة عالمية للعرض والطلب، والبيع والشراء، فوجب على المنظمات تفعيل الترويج ضمن خططهم التسويقية، لجذب أكبر عدد من الزبائن في ظل هذا التنافس الهائل، ويعتبر استخدام الإنترنت وسيلة لا يمكن الإستغناء عنها من قبل جميع فئات الأعمال في عملية التسويق، فهذه الثورة الرقمية انتشرت حتى أصبحت في كل مؤسسة وبيت . (Kotler & Armstrong, 2009)

يعد النشاط التسويقي في المؤسسات من أكثر الأنشطة المتأثرة بفعل تكنولوجيا الإنترنت، وما تتيحه من خدمات وتطبيقات بإمكان المؤسسات توظيفها من أجل الحصول على وظيفة تسويقية متكاملة، ولعل عملية الإتصال تعتبر عمادة رئيسية في نشاط المؤسسات بحكم أنها تقرب هذه المؤسسات من جماهيرها، وتعتبر الإتصالات التسويقية الأهم ولا غنى عنها في ظل المنافسة الشديدة، وذلك لأنها حلقة الوصل بين المؤسسة والزيون الذي يعتبر الركيزة الأساسية لتطورها ونموها، من هذا المنطلق يعد الترويج باستخدام التكنولوجيا المتطورة من إنترنت وهواتف نقالة من أهم أنشطة التسويق الإلكتروني، وذلك

لاتصاله المباشر بأهم شريحة تتعامل معها المؤسسات والمتمثلة في المستهلك، وكيفية التأثير في سلوكه من خلال تقديم الأفكار عن المنتجات وذلك عن طريق التواصل والتحاور معه عبر قنوات الاتصال الإلكترونية . (إبراهيم قعيد، 2017، ص 1-2)

ويعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق فلم تبقى المؤسسات الرياضية بمعزل عنه، حيث أخذ المؤسسات الرياضية إلى واقع جديد لم يعد للمؤسسة التقليدية مكان فيه . ومن هذا المنطلق جاءت فكرة دراسة موضوعنا هذا والمتمثل في " استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ودورها في نجاح المؤسسات الرياضية "

حيث تناولنا دراسة هذا الموضوع من خلال خطة شملت ستة فصول على النحو التالي:

**الفصل الأول :** يتمثل في الإطار العام للدراسة وجاء فيه إشكالية الدراسة و فرضياتها و أهميتها و أهدافها و تحديد مصطلحات و مفاهيم الدراسة و الدراسات السابقة و مميزات الدراسة الحالية .

**الفصل الثاني :** المتمثل في التسويق الإلكتروني تناولنا فيه تعريف التسويق الإلكتروني ومفاهيم ومصطلحات متداخلة مع مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه وأنواعه وطرقه ومزاياه وسلبياته ومعوقاته و ثم المزيج التسويقي الإلكتروني .

**الفصل الثالث :** المتمثل في الأندية الرياضية تناولنا فيه مفهوم النادي الرياضي ومهامه ومتطلباته التي تربطه بالهوية والاحتراف وأهدافه وهيكله التنظيمي ومتطلباته و ثم تصنيف النوادي الرياضية في الجزائر .

**الفصل الرابع :** والمتمثل في منهجية الدراسة وهو الفصل الذي يبين لنا سير الدراسة من حيث الدراسة الاستطلاعية ، المنهج المستخدم ، متغيرات الدراسة ، مجتمع وعينة الدراسة ، أدوات جمع البيانات ، الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة ، تصميم الدراسة والمعالجة الاحصائية ، خطوات إجراء الدراسة الميدانية .

**الفصل الخامس :** والمتمثل في عرض وتحليل ومناقشة النتائج .

**الفصل السادس :** وهو عبارة عن الاستنتاجات والاقتراحات .

# الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

## 1 - الإشكالية :

يحضى التسويق بأهمية كبيرة في التطبيق كمحدد رئيسي لنجاح العديد من المؤسسات الرياضية في العديد من الدول العالمية ، بالإضافة إلى المشكلات التي تواجه المؤسسات اليوم وهي تمارس أعمالها في الأسواق المحلية والدولية أدى إلى بروز مفاهيم كثيرة من بينها مفهوم التسويق الإلكتروني .

فقد ساهم مفهوم التسويق الإلكتروني في العالم في انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني و أصبح هناك الملايين من الرسائل التي تتجول يوميا في الشبكة « وقد أكدت الدراسات بأن التسويق الإلكتروني أدى إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بسبب الانتشار العالمي لشبكة الإنترنت» . لم يعد بالإمكان تجاهل التسويق الإلكتروني ، ذلك أنه أمام عصر التقنية العالمية، ونماء استخدام وسائل وأدوات التقنية الحديثة وزيادة الاقتناع بضرورة كونها نمطا لتنفيذ الأعمال ومرتكزا للتطور في ظل دخول غالبية الدول العربية منظمة التجارة العالمية و في ظل متطلبات التجارة الدولية التي تسعى إلى تحرير التجارة في السلع والخدمات ولما توفره عملية التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكل عام من تسهيلات في عملية التنافس فإن تجاهلها يشير إضافة إلى عدم القدرة على امتلاك أدواتها والتعامل مع تحديات عصر المعلوماتية . ( سماحي منال، 2014 - 2015 ، ص 2-3)

- إنطلاقا من كل ما سبق يمكن طرح إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي :

▪ هل استخدام أدوات التسويق الإلكتروني لها دور في نجاح المؤسسات الرياضية؟  
و يندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الجزئية التالية :

- هل استخدام الموقع الإلكتروني له دور في نجاح المؤسسات الرياضية ؟
- هل استخدام مواقع التواصل الإجتماعي لها دور في نجاح المؤسسات الرياضية ؟
- هل استخدام البريد الإلكتروني له دور في نجاح المؤسسات الرياضية ؟

## 2 - فرضيات الدراسة :

### 1.2 - الفرضية العامة :

- استخدام أدوات التسويق الإلكتروني لها دور في نجاح المؤسسات الرياضية .

### 2.2 - الفرضيات الجزئية:

- استخدام الموقع الإلكتروني له دور في نجاح لمؤسسات الرياضية .
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في نجاح المؤسسات الرياضية .
- استخدام البريد الإلكتروني له دور في نجاح المؤسسات الرياضية .

## 3 - أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة من الدور الذي يلعبه التسويق في المؤسسة الرياضية وبالذات التسويق الإلكتروني ، فالتسويق الإلكتروني أصبح أكثر المواضيع تداولاً في الوقت الراهن سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات وفي القطاعين العام والخاص ، فهو يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق المحلية والعالمية وخلق أسواق جديدة ، حتى يمكن اعتماد التسويق الإلكتروني كمهمة أساسية وقناة تسويقية لمختلف المؤسسات النشطة في الميدان الرياضي وأيضاً محاولة الربط بين أدوات التسويق الإلكتروني ودورها في نجاح المؤسسات الرياضية .

كما أن العمل بالتسويق الإلكتروني من الممكن أن يسهل الأمر على الزبائن في التعامل مع المؤسسة التي تخلت عن الأسلوب التقليدي في تقديم الخدمات ولجأت إلى الأسلوب الحديث في تقديمها.

## 4 - أهداف الدراسة :

- 1- التعرف على الأدوات التي يمكن من خلالها تطبيق استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الرياضية .
- 2- التعرف على أكثر أدوات التسويق الإلكتروني الحديثة استخداماً في المؤسسات الرياضية .
- 3- التعرف على مساهمة الموقع الإلكتروني للتواصل مع العملاء ودوره في نجاح المؤسسات الرياضية .
- 4- التعرف على مساهمة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء ودورها في نجاح المؤسسات الرياضية .
- 5- التعرف على مساهمة استخدام البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء ودوره في نجاح المؤسسات الرياضية .
- 6- محاولة التوصل إلى إطار مقترح لاستخدام أدوات التسويق الإلكتروني يمكن من خلاله زيادة أداء المؤسسات الرياضية .

## 5 - تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة :

## أ) التسويق :

- **لغة:** بمعنى تسوق ، يتسوق ، تسوقا وتعني " أن القوم باعوا واشتروا " .  
(باهية و البليش، 1979، ص9)
- **إصطلاحا :** هو مجموعة من الجهود و الأنشطة المستمرة و المتكاملة التي تسهل و تصاحب انتقال السلع والخدمات و الأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها (سويدان ، 2009، ص31) بما يؤدي إلى تحقيق الأهداف و المنافع الاجتماعية و الاقتصادية وللمنتج و المستهلك و المجتمع .
- **إجرائيا** " هو تعامل تجاري يتم من خلاله تبادل سلع أو تقديم خدمة بين أفراد الجماعات " .

## ب) التسويق الإلكتروني:

- **تعريف التسويق الإلكتروني:** هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلاً من الاتصال المادي المباشر ، وهو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت. (عبد الغني وآخرون ، 2005، ص3 )
- **إجرائيا :** هو مجموعة من الأدوات و الوسائل التقنية المستعملة لإيصال السلع و الخدمات باستخدام شبكة الإنترنت ، بما يساهم في زيادة الفعالية و تقليل التكاليف .

## ج) المؤسسات الرياضية :

- **تعريفها:** هي مؤسسات ينشأها المجتمع لخدمة القطاع الرياضي من كافة الجوانب بحيث يكون لها هيكل تنظيمي يتفق وحجم تلك المؤسسات و أهدافها بما يعود بالنفع لخدمة ذلك المجتمع تماشياً مع أهدافه . (محمد حسن الوشاح، محمد عبد الله الشقارين، 2012، ص145)
- **إجرائيا :** هي عبارة عن هيئات ينشئها المجتمع لخدمة القطاع الرياضي من كافة الجوانب ، وهي مثلها كأي مؤسسة لها هيكل تنظيمي يتفق وحجمها والهدف الذي أنشأت من أجله .

## 6 - الدراسات السابقة :

## 1.6- الدراسات المحلية :

❖ **الدراسة الأولى :** دراسة الدكتور محمد زحاف : التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الرياضية الجزائرية، معهد علوم النشاطات البدنية والرياضية - جامعة - المسيلة - الجزائر، 2018 .

هدفت الدراسة إلى الوقوف على حقيقة واقع التسويق الإلكتروني لدى أندية كرة القدم لرابطة المحترفين، ومن ثم تحديد كيفية تطبيق التسويق الإلكتروني بطريقة تمكن من تطوير نظم المعلومات التسويقية لمؤسسات الرياضية .

استخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته لهذه الدراسة على عينة عشوائية، تكون مجتمع الدراسة من مسؤولي التسويق بالمؤسسات الرياضية، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة مقصودة، وقد بلغت العينة 15 إداري لثلاث نوادي (أهلي البرج، وفاق سطيف، مولودية العلمة)، واستخدم أداة الاستبيان في الجانب الميداني .

تم التوصل إلى النتائج التالية :

تتوافر أندية كرة القدم لرابطة المحترفة على تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطبيق التسويق الإلكتروني، ولكن هناك ضعف في المداخل الأساسية ومقومات تطبيق التسويق الإلكتروني من الناحية الشكلية والجوهرية، وبيت النتائج كذلك نقص في الكفاءة والتخطيط الاستراتيجي في تطبيق التسويق الإلكتروني لمؤسسات الرياضية .

❖ **الدراسة الثانية :** دراسة إبراهيم قعيد : الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية (دراسة حالة الجزائر)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر ، 2017/2016 .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية، وكذا معرفة مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمجتمع الجزائري، بالإضافة للتعرف على مستوى استخدام المؤسسات الاقتصادية المحلية بما فيها الصغيرة والمتوسطة للترويج الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك .

استخدم الباحث المنهج الوصفي، كما استخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات في الدراسة الميدانية والتي وجهت إلى عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في المستهلك الجزائري المستخدم للتكنولوجيا، وقد تمخض على عملية الجمع 381 استمارة صالحة للدراسة .

تم التوصل إلى عديد النتائج نذكر منها :

- هناك علاقة ذو دلالة إحصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة ترويجية إلى أخرى .
- تعتبر تأثير عناصر الترويج مجتمعة على سلوك المستهلك تظهر في لفت الانتباه، وصنع الاهتمام بالمنتج، لكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات .
- يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحويه من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيراً على سلوك المستهلك، يليه الاعلان الالكتروني .

## 2.6 - الدراسات الأجنبية :

❖ **الدراسة الأولى :** دراسة الطالبة نور الصباغ : أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية على شركة ام تي ان وشركة سيرياتل)، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016 .

هدف البحث إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركتي ام تي ان وسيرياتل في سوريا .

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث، واستخدم الاستبانة لجمع البيانات مع مجتمع البحث، تألف مجتمع البحث من زبائن شركتي سيرياتل و ام تي ان في سوريا، حيث تم توزيع 150 استبانة على عينة غير عشوائية، وتم استرجاع 118 استبانة صالحة لأغراض البحث .

توصل البحث إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات .

❖ **الدراسة الثانية :** دراسة العنود عامر سليم أبو ركب : أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية - (دراسة ميدانية في فندق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية - عمان)، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

الأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، كانون الثاني - 2018 .

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية عمان .

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على وصف الظاهرة والإجابة عن التساؤلات والفرضيات وتحليل البيانات المجمعة، تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان والبالغ عددها 16 فندقاً، في حين تكونت عينة الدراسة من 500 فرداً، تم اختيارها بالطريقة العشوائية البسيطة، ثم تم توزيع الاستبانة على العملاء المتعاملين مع الفنادق ذات الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان، حيث تم استرداد 484 استبانة صالحة للتحليل الاحصائي، وتم استبعاد 16 استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل الاحصائي .

- من أبرز نتائج الدراسة ما يلي:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية على استخدام التسويق الإلكتروني والتي تشمل على : (موقع الفندق الالكتروني، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الاجتماعي للفندق، البريد الإلكتروني للفندق) في تنشيط المبيعات والذي يشمل على : (المسابقات، الكوبونات، والخصومات) .

- التعليق على الدراسات السابقة :

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة مايلي :

- جل الدراسات استخدمت المنهج الوصفي ، وأساليب إحصائية متعددة لتحليل وتفسير البيانات وذلك لاختلاف مواضيع وأهداف الدراسات .
- 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 اكتفى بأخذ عينة ، وهو نفس المنهج الذي اعتمده في هذه الدراسة ، كما تم توظيف أداة الإستبيان في جمع البيانات والمعلومات .
- اختلفت الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني فيما بينها من حيث مجتمع الدراسة فبعضها قد أجريت على منظمات ذات طابع إنتاجي أو إقتصادي ومنها من أجري على المؤسسات الرياضية والأندية الرياضية المحترفة .

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

#### 7 - مميزات الدراسة الحالية :

- حداثة الموضوع حيث تعتبر الدراسة منهجا علميا جديدا بنوعه يوضح إستخدام أدوات التسويق الإلكتروني ودورها في نجاح المؤسسات الرياضية .
- الموضوع يمس حقا دراسيا هاما يتماشى مع التوجه الإيديولوجي والإقتصادي الجديد للمؤسسات الرياضية .
- التطرق إلى مصطلحات ومفاهيم جديدة .
- محاولة التطرق إلى النقائص الموجودة في الدراسات السابقة واثرائها بمعلومات جديدة في المجال الرياضي .
- ستفتح هذه الدراسة المجال للأكاديميين والباحثين في موضوع التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة للتعلم وفهم أسراره في البيئة الرياضية .

# الفصل الثاني

## التسويق الإلكتروني

## تمهيد :

إن توسع استخدام شبكة الإنترنت بظهور البريد الإلكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية الويب (WWW) التي تعد خطوه تمهيدية في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات ومعلومات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية وأعطها الصيغة الشمولية المتكاملة .

وبالتالي تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب انتباه الأفراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للموقع، ومع ازدياد أعداد المواقع على شبكة الإنترنت هذا أدى إلى الإقبال الكبير على الإنترنت واتساع استخدامه وخاصة في مجال إتمام عمليات البيع والشراء الناجحة .

## 1- تعريف التسويق الإلكتروني :

هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع و الخدمات إلى العملاء .(عامر سامح عبد المطلب وسيد قنديل علاء محمد، 2012 ، ص57)

كما يعرف التسويق الإلكتروني على أنه مجموعة من الأسباب و الوسائل التقنية المستعملة لتسويق السلع و الخدمات إلى المستهلكين و بواسطة وسيلة إعلامية أو شبكة رقمية و يمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي و هذه المزايا باستعمال استراتيجيات تسويق جديدة في المؤسسة تسمح باستغلال الفرص التي تتيحها تغيرات المحيط الداخلي والخارجي في اقتصادية المؤسسة بفضل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال. (opiver a, denis I, 1996,p99)

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

هناك الكثير من الخلط والتشابك بين مفهوم التسويق الإلكتروني ومفاهيم أخرى مثل التسويق عبر الانترنت، الاعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، لذا سنحاول ازاله اللبس والغموض حول هذه المفاهيم ذات اداه العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني :

**1.2- التسويق عبر الانترنت :** الرغبة من ان التسويق عبر الانترنت يمثل احد وسائل التسويق الإلكتروني، فان البعض يرى ان التسويق عبر الانترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظرا لأنه يمثل الاسلوب الاكبر ممارسه من بين اساليب التسويق الإلكتروني الاخرى .

حيث أن التسويق عبر الإنترنت هو " استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث. (علي موسى، عبدالله فرغلي، 2007، ص130) وعرف أيضا على أنه " نوع من التسويق للسلعة أو خدمه معينة على شبكة الانترنت". (ابو فارة يوسف احمد، 2004، ص25)

**2.2- الأعمال الإلكترونية :** تعرف الأعمال الإلكترونية على انها " الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الإنترنت في أداء أعمال المنظمة ."

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 ."

إن الأعمال الإلكترونية ليست بمجرد أداة أو وسيلة جديدة إنما هي منهج متكامل وأوسع وأشمل من التسويق الإلكتروني حيث تتضمن عمليات التسويق والانتاج والمالية وعمل الموارد البشرية و البحث والتطوير الإلكتروني... إلخ. (أبو فارة يوسف احمد، مرجع سابق، ص 113-114)

**3.2- التجارة الإلكترونية :** تتمثل التجارة الإلكترونية في كافة أنواع التعاملات التجارية التي تتم الكترونياً عبر شبكة المعلومات الدولية .

كما تعرف أنها " استخدام الانترنت في شراء وبيع المنتجات التي يتم نقلها إما مادياً او حسابياً من موقع إلى آخر وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة " . (ادريس ثابت عبد الرحمان، محمد المرسي جمال الدين، 2005، ص 220)

إن التجارة الإلكترونية هي ببساطة شراء وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى .

هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني و هذا الاعتقاد خاطئ، فمصطلح التجارة الإلكترونية هي أقرب إلى التجارة منه الى 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، وتأسيساً على ذلك يمكن القول " أن التجارة الإلكترونية هي متاجرة عبر التقنيات الرقمية، بينما التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل يقتصر على عمليات المتاجرة بالسلع والخدمات. (الطائي حميد واخرون، 2007، ص 105)

### 3- خصائص وأنواع التسويق الإلكتروني :

#### 1.3- خصائص التسويق الإلكتروني :

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة معينة من الخصائص التي تجعله يميل إلى النجاح وقد تحدث عنها كل من برايد وفيريل (Pride & Firrell) وقام بتحديدتها في العناصر التالية :

#### أولاً : القدرة على المخاطبة Addressability :

التكنولوجيا المتاحة في الانترنت جعلت من الممكن اعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء، وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء يطلق عليها بالقدرة على المخاطبة أو القدرة على التوجه بالزبائن المعنيين . (ربحي مصطفى عليان، 2009، ص 352)

**ثانيا : التفاعلية interactivity :**

ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها الشركة، وذلك يعني بأن رجال التسويق لهم الفرصة بأن يكونوا أكثر تفاعلا مع الزبائن المحتملين في وقت معين. (ثامر البكري، 2006، ص266)

**ثالثا : الذاكرة Memory :**

ويقصد بها هنا هو قدرة الشركة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزونة والتي تضم على محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة، وليتم استخدام هذه البيانات وبما يتفق مع ما يطلبه الزبون في ذلك الأداء التسويقي. (ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص267)

**رابعا : الرقابة Control :**

وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها وما يريدون أن يدلون بها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون اجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها. (ثامر البكري، نفس المرجع السابق)

**خامسا : قابلية الوصول Accessibility :**

وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت، وبالتالي فإن القدرة على الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها، حيث بإمكان الزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجون في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء. (ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص354)

**سادسا : الرقمية Digitalisation :**

وهي القدرة التعبيرية عن المنتج، أو على الأقل عن منافعه بمستوى رقمي من المعلومات، أي بعبارة أخرى هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية. (ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص355)

**2-3-2- أنواع التسويق الإلكتروني :**

يرى بعض الخبراء في التسويق، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

أ - التسويق الخارجي **External marketing** : وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي ( المنتج - السعر - التوزيع - الترويج ) .

ب - التسويق الداخلي **Internal marketing** : وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر .

ت - التسويق التفاعلي **interactive marketing** : وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري. (عبد ربه راند محمد، 2013، ص9-10)

#### 4- طرق التسويق الإلكتروني :

أهم طرق التسويق الإلكتروني هي :

#### 1.4 - التسويق من خلال البريد الإلكتروني :

يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني هو واحد من أوائل طرق التسويق الإلكتروني، فهي تتضمن التسويق لمنتج أو خدمة لقاعدة بيانات مستهدفة لشريحة معينة من الزبائن عبر البريد الإلكتروني، ويعتبر التسويق من خلال البريد الإلكتروني من أحسن طرق التسويق الإلكتروني وأفضلها نظراً لاستهداف الفئة الصحيحة ولانخفاض تكلفته وسهولة نشره وبساطة استخدامه وسهولة تعقبه باستخدام برامج تعقب فضلا عن زيادة العائد على الاستثمار من استخدامه .

يمكن استخدام البريد الإلكتروني على المستوى التجاري في طلب معلومات حول طلب فواتير شكلية، منتج معين أو إرسال طلبيات تأكيدها أو إلغائها للموردين، وبالتالي فالبريد الإلكتروني استخدم بدلا عن الاتصال التقليدي من فاكس وهاتف ورسائل بريدية .

يتم استخدام البريد الإلكتروني للأغراض الآتية :

- يستخدم كأداة فعالة جدا في الاتصال، فهو بمثابة سفير يذهب إلى الأشخاص ممثلا للقائمين عليه وينشر عندهم شعور طيب .
- اكتساب زبائن جدد وبيع منتجات كثيرة إلى الزبائن الحاليين .
- الحصول على الطلبات المتعلقة بالخدمات والمنتجات .

- الإعلان عن المنتجات الجديدة، الأسعار، الخدمات، السياسات الأخرى .
- يستخدم كوسيلة لتتعرف من خلالها الشركة على ردود واستفسارات وآراء العملاء حول المنتج .
- يستخدم كوسيلة تستطيع الشركة من خلالها إرسال الكتالوجات الإلكترونية والصور إلى العملاء .

#### 2.4- تهيئة محركات البحث SEO :

تعتبر تهيئة محركات البحث هي فن زيادة ظهور الموقع الإلكتروني للشركة في النتائج الأولية من الصفحات الأولى من محركات البحث مثل محرك البحث جوجل، وهذا يتم عن طريق استهداف الكلمات المفتاحية للموقع الإلكتروني للشركة حتى تظهر في محركات البحث في الترتيب الأول، وهناك نوعيات من تقنيات تهيئة محركات البحث مثل : كتابة المدونات والمحتوى .

ومن أهم مميزات تهيئة محركات البحث SEO ما يلي :

- قلة التكلفة إذا ما قورنت بالاعلانات المدفوعة مثل جوجل Adwords .
- زيادة عدد المتابعين والزائرين لموقعك الإلكتروني مجاناً .
- تحقيق عائد على الاستثمار أحسن من الإعلانات المدفوعة .

#### 3.4- الإعلانات المدفوعة :

الإعلانات المدفوعة هي عبارة عن إعلانات تظهر في محركات البحث، وهي أحد أسرع أنواع التسويق الإلكتروني ، وهي تظهر بجانب أو أعلى نتائج ، وتعتمد على الكلمات المفتاحية التي تستخدمها من أجل ظهور إعلانك في محركات البحث ، ومن أهم مميزات ما يلي :

- سرعة نتائجه .
- التحكم في ميزانية شركتك بناءً على أهداف مبيعات شركتك حيث أنك سوف تدفع فقط في حالة ضغط شخص ما على إعلانك .
- ظهور موقعك الإلكتروني بكثرة .
- سهولة تعقبه (متابعته) من خلال الكلمات المفتاحية لمعرفة نجاحه أو فشله .

#### 4.4- قنوات التواصل الاجتماعي :

الإعلام الاجتماعي هو نوع من التواصل مع العملاء بطريقة مباشرة من أجل تسليط الضوء على قيمة الخدمات ومنتجات الشركة وزيادة انتشارها وشهرتها وذلك من خلال عدة قنوات اجتماعية مثل الفيس بوك وجوجل بلس وتويتر ولينكد إن وإنستجرام واليوتيوب، وهناك تسويق على مواقع التواصل الاجتماعي غير مدفوع أو مدفوع، ومن أهم مميزات التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي :

- سهولة سرعة ونشر المحتوى .

- زيادة معرفة وشهرة العلامة التجارية عن طريق قنوات التواصل الاجتماعي وزيادة المبيعات .
- زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية بنسبة أكبر في حالة تفاعلهم باستخدام قنوات التواصل الاجتماعي .
- استهداف فئة معينة أو شريحة بكفاءة ومعرفة احتياجات العملاء .
- إيجاد متابعين لصفحتك ومحاولة زيادة عددهم .
- سرعة الرد على المتابعين لصفحتك ومعرفة ردود فعلهم خلال وقت قصير .
- محاولة زيادة عدد الزائرين على موقعك الإلكتروني وارتفاع ترتيبك في محركات البحث من خلال إرشاد وجذب متابعيك في قنوات التواصل الاجتماعي إلى موقعك الإلكتروني بطريقة غير مباشرة .

#### 5.4- التسويق عبر الشبكات :

أصبح استخدام الشبكات (الانترنت، الأنترانت، الإكسترانت) من الأمور المهمة في إسناد أنظمة التسويق بمختلف أنواعها حيث أصبحت هذه الشبكات قادرة على نقل كل الأمور والأشياء، وتعد شبكة الإنترنت أكثر سعة وانتشارا وكذلك الشبكة العنكبوتية الدولية (Word Wide Web)، ويقدم الانترنت العديد من الخدمات والتي من أهمها :

- البريد الإلكتروني E-Mail
- نظام الويب WWW
- شبكة الاستخدام Usenet
- بروتوكول نقل المعلومات File Transfer Protocol
- هاتف الانترنت Internet Telephone

#### 6.4- التسويق عبر الهاتف (الأرضي والنقال) :

يستخدم النقال والهاتف الأرضي في المنظمات السياحية للاتصال بمكاتب السفر والسياحة للتنسيق معهم، كما يسمح للترويج بشكل يثير اجتذاب العملاء واهتمامهم .

#### 7.4- التسويق عبر التلفاز (Television Marketing) :

أخذت تنتشر كثير من القنوات التجارية عبر الفضائيات العالمية بشكل كبير وطرح منتجاتها وأسعارها التنافسية لتحقيق نتائج بيعية كبيرة لإرضاء أكبر عدد من الزبائن اللذين يفضلون الشراء المباشر من المنتج دون تدخل وسطاء .

## 8.4- الإعلان الإلكتروني :

يمتاز الإعلان عبر الانترنت بالعديد من المميزات منها القدرة العالية على سهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من الزبائن الذين يعرض عليهم الإعلان واستهداف قطاعات واسعة من العملاء في الأسواق العالمية، ويمكن استخدام الموقع الإلكتروني كأداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية عامة وتسويق الخدمات خاصة، ويحتاج هذا الموقع إلى ترويج لكي ينجح في أداء وظائفه التسويقية والترويجية الأخرى بصورة فاعلة . (أنهار خير الدين محمد، سيف الأشقر، 2008، ص 262-266)

## 5- مزايا وسلبيات التسويق الإلكتروني :

## 1.5- مزايا التسويق الإلكتروني :

تتمثل أهم المزايا التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع المنظمة على شبكة الإنترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي :

- توسع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي والدائم ، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه قبل العمل الدولي أيضا .
- تخفيض تكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق .
- الانسانية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما .
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل .
- تقليل وقت إتمام المعاملات، إذ أن جميع مراحل التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت .
- توفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها والوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقييد بحدود جغرافية .
- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحليل السوق وتحسينها وتطويرها .
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات والخدمات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة ، بما يمكن المؤسسات من أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مداهم بمعلومات عن الأسعار وعروض خاصة للمنتجات والخدمات .

- القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدي .
- يمكن المؤسسة من تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفصيلاته .
- تستطيع المؤسسات من خلال جمع وإدارة وتحليل وتوزيع المعلومات حول العملاء أن تفهم احتياجاتهم وأن تحدد الفرص المتاحة أمامها بشكل أفضل وتطور على ضوء ذلك وتعزز علاقتها مع العملاء وتحسن خدماتهم وربحية المنتجات والخدمات وتقدم عروض جديدة قيمة .(الطائي يوسف حجيم سليمان، العبادي هاشم فوزي، 2009، ص184-186)

## 2.5- عيوب "سليبات" التسويق الإلكتروني :

- التسويق عبر الإنترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل و الأكثر من ذلك ينقلبوا عليه .
- تكاليف التسويق عبر الإنترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا تزال غير واضحة ومؤكدة .
- ضرورة توافر الخبرة و الدراية المسبقة والمهارة في استخدام الإنترنت لتدخل في هذا المجال .
- شبكة الإنترنت أصبحت مزدحمة للغاية ، فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه .
- الجهود المبذولة في شبكة الإنترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن، والجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود ..
- التسويق عبر الإنترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة العملاء اللذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الإنترنت .
- عالم الإنترنت يزيد الضغط على الإنترنت، وذلك لأن بيئة التسويق عبر الإنترنت سريعة الخطوات.
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالإنترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا .
- سهولة ارتكاب الأخطاء عل الإنترنت، مع عدم ضمان التسويق عبر الإنترنت مستقبلا. (الصيرفي، محمد، 2008، ص49-50)

## 6- معوقات التسويق الإلكتروني :

يواجه التسويق الإلكتروني جملة من العوائق والعقبات التي تحول دون تطويره بشكل مستمر، ودون اهتمام كامل المستهلكين و المؤسسات والدول به وأهم هذه العقبات :

### 1 - التحديات التنظيمية : منظمات الأعمال ومن خلال استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني

تحتاج لعمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل ومسار وفلسفة المؤسسات التنظيمية، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية .

### 2 - ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية : إنشاء الموقع الإلكتروني ترادف بناء وتكوين موقع

على أرض الواقع (العالم المادي) ، وعملية تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج لذوي الخبرات والكفاءات، وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع إلكترونية جذابة بشكل قادر على جذب اهتمام العملاء، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات .

### 3 - تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية : من أهم التحديات التي تواجه استمرار ونجاح المواقع

الإلكترونية وزيادة فعاليتها وقدرتها، التنافسية لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع .

### 4 - عائق اللغة والثقافة : تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام العملاء وأمام

بعض المواقع الإلكترونية، لذلك على المنظمات ان تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الإلكترونية إلى لغات يفهمها عملائها، وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم .

### 5 - الأمن والخصوصية : من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة التسوق عبر

الإنترنت وخاصة أن هذه العملية (التسويق الإلكتروني) تتطلب من وضع بعض البيانات مثل الاسم، الجنسية، العمر، العنوان، رقم بطاقة الائتمان، وغيرها... وهذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات بالتجارة الإلكترونية .

### 6 - عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية : من أكثر طرق السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني هو

الدفع بواسطة بطاقات الائتمان لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الإلكتروني مثل برنامج Secure Electronics Transactions . (سمير توفيق صبرة، 2010، ص54-

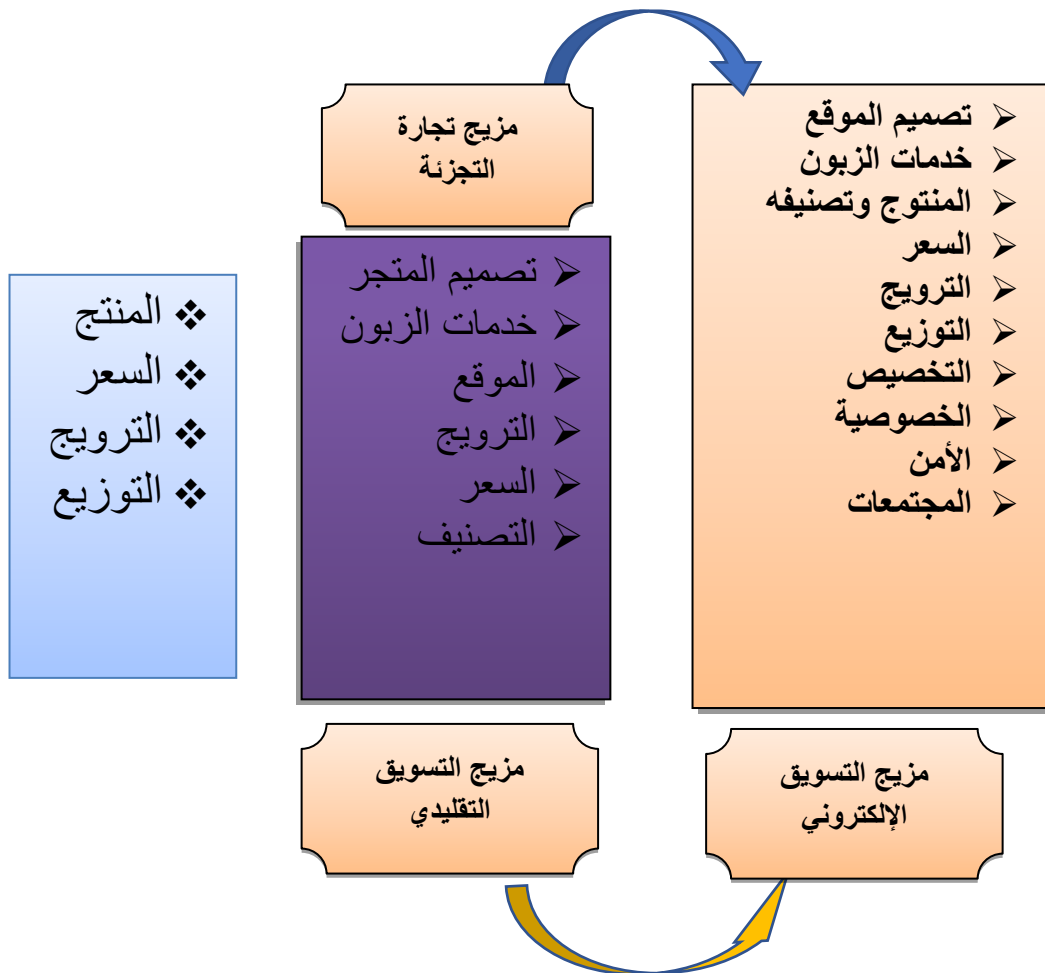
## 7 - المزيج التسويقي الإلكتروني :

هناك نماذج عديدة تتحدث عن المزيج التسويقي الإلكتروني لكن أشهرها وأكثرها تطبيقا وتطابقا مع مواصفات التسويق الإلكتروني هو نموذج قدمه الباحثان McIntyre & Kalyanam .

قد تم الاهتمام في هذا المزيج إلى التطورات الجديدة في علم وفن التسويق والتي تركز على الاهتمام بالعميل أولا وأخرا وتنمية العلاقة معه، ومحاولة تخصيص المنتج سواء كان سلعة أو خدمة لتلبية الحاجات والرغبات الشخصية لضمان ولائه والإحتفاظ به إلى أقصى فترة ممكنة .

سنتناول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بشكل مختصر بعد توضيح تطورها من خلال الشكل (1) كما يلي :

الشكل رقم (01) : تطور المزيج التسويقي الإلكتروني :



المصدر: يوسف أحمد أبو فارة ، مرجع سابق ، ص142 (بتصرف)

- 1 - **المنتج الإلكتروني** : يعمل التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة، ولاشك أن توفر كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل بها، والقدرة على المقارنة بينها يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار .
- 2 - **التسعير الإلكتروني** : إن استراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع الأهداف الاستراتيجية، ومع الوعود التي تقطعها على نفسها اتجاه المستهلكين كما ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات تسويقية لمعرفة حدود الأسعار الفعالة، وأيضا اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي .
- 3 - **التوزيع الإلكتروني** : تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى الاستراتيجية الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية .
- 4 - **الترويج الإلكتروني** : هناك مجموعة من الأدوات المهمة التي تستخدم ضمن عملية الترويج الإلكتروني منها : الموقع الإلكتروني، استخدام محركات البحث، استخدام الفهارس، الإعلان الإلكتروني، الإعلان التقليدي، البريد الإلكتروني، مجموعات الأخبار .
- 5 - **الخصوصية الإلكترونية** : هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والشركات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم .
- 6 - **الأمان الإلكتروني** : هو أحد العناصر الأساسية للتسويق الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي تتبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية، مثل أرقام حسابات المشتركين أو البائعين وأرقام بطاقات ائتمانهم .
- 7 - **تصميم الموقع الإلكتروني** : وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع .
- 8 - **المجتمعات الإلكترونية (المجتمعات الافتراضية)** : يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات عبر شبكة الإنترنت، التحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات والمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث .

**9 - التخصيص الإلكتروني :** يعد التخصيص الإلكتروني أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل و طرحها إلى الأسواق عبر الإنترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه في السوق .

**10 - خدمات الزبون الإلكترونية الداعمة :** إن مواكبة الأعمال عبر الإنترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا تلك التي تعقب عملية الشراء ، ويمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما : خدمات دعم دائمة ، وخدمات حسب الحاجة (مؤقتة) . (أبو فارة يوسف أحمد، مرجع سبق ذكره، ص114-125).

### خلاصة الفصل:

التسويق الإلكتروني يعد أحد معالم التطور التكنولوجي للمعلومات، كون التسويق الإلكتروني يسمح من خلال تسويق منتجات المؤسسة إلكترونياً بتنشيط وزيادة مبيعات المؤسسة.

كما أن التسويق الإلكتروني به ميزات كثيرة أهمها انخفاض التكلفة، حيث كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جداً في السابق، والإعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية، أما الآن يمكن تسويقه عبر شبكة الإنترنت وبتكلفة ضئيلة جداً.

فالتسويق الإلكتروني يعتبر من أهم الابتكارات الحديثة التي تساهم في نجاح ورفع أداء المؤسسات.

الفصل الثالث

الأندية الرياضية

## تمهيد:

إن الأندية دورها مهم وفعال فهي تعمل إلى جانب مختلف أجهزة الدولة، على تعليم الشباب و رعايتهم، فالأندية هي الوسيلة لتطبيق الفلسفة الرياضية الحديثة، التي تقوم على مبادئ اجتماعية سليمة، وفق أصول و نظريات تربوية نفسية، و ذلك برسم البيانات وتخطيط البرامج، وفي الرياضة تعتبر العمود الفقري للاعب الذي يشترك في البطولات الرياضية التي تقيمها مختلف الاتحادات العالمية.

ولم تتسع رقعة النشاط الرياضي وممارسته على صعيد الاحتراف والهواية فحسب، بل تطلب ذلك أموالاً لتغطية نفقات أنشطة النادي، إلى أن أصبح النادي الرياضي كشركة أو مؤسسة تحتوي على إدارات وإداريين مختلفي الاختصاصات.

## 1 - مفهوم النادي الرياضي:

هو هيئة تكونها مجموعة من الأفراد بهدف تكوين شخصية الشباب بصورة متكاملة من الناحية الإجتماعية والنفسية والفكرية والروحية عن طريق نشر التربية الرياضية والإجتماعية وبت روح القومية بين الأعضاء من الشباب ، وإتاحة الظروف المناسبة لتنمية مهاراتهم وتهيئة الوسائل وتيسير السبل لشغل أوقات فراغ الأعضاء (عصام بدوي ، 2004 ، ص56) .

ويعرف النادي الرياضي : بأنه في الأصل جمعية مؤلفة من أشخاص طبيعيين تربطهم فكرة رياضية واجتماعية مجازة قانونا في عملها بصفة دائمة ولها شخصية قانونية ، ولا تقصد الربح المادي وإذ كان يجوز لها أن تكون محترفة لنشاط الرياضة (محمد سليمان الأحمد وآخرون، 2005، ص73) .

هو جمعية رياضية ، ثقافية ، سياسية ، سياحية ، إطار أين يعقد اجتماع للكلام، للعب، للقراءة (Larousse, 2001, p76) .

هو المكان الذي مساعدة أعضاء هذا النادي لممارسة نشاطات مختلفة ومتعددة كالرياضة داخل النادي وتنظيم الرحلات الاستكشافية (Robert, 1977, p328) .

ويعرفه أشرف عبد المعز بأنه : " جمعية أهلية يكونها مجموعة من الأفراد بإرادتهم المنفردة دون التدخل المباشر للدولة بهدف استثمار وقت الفراغ لأعضائها عن طريق النشاط الرياضي كنشاط أساسي والنشاط الاجتماعي كنشاط موازي " (رأفت سعيد هنداوي السباعي، 2012، ص34) .

## 2 - مهام النادي:

- الاهتمام بالنشاط الرياضي.
- تسيير وتنظيم الرياضة في إطار التربية الخلقية والروح الرياضية العالية.
- تطوير المستوى وجعله يتلاءم مع تطلعات الجماهير الرياضية.
- الاهتمام بالتكوين منذ الفئات الصغرى .

## 3 - اختصاصات النادي الرياضي التي ترتبط بالهواية والاحتراف:

النادي الرياضي هيئة تكونها مجموعة من الأفراد بهدف تكوين شخصية الشاب بصورة متكاملة من النواحي الاجتماعية والصحية والنفسية والفكرية والروحية، وفيما يلي بعض الاختصاصات للنادي التي ترتبط بالهواية والاحتراف:

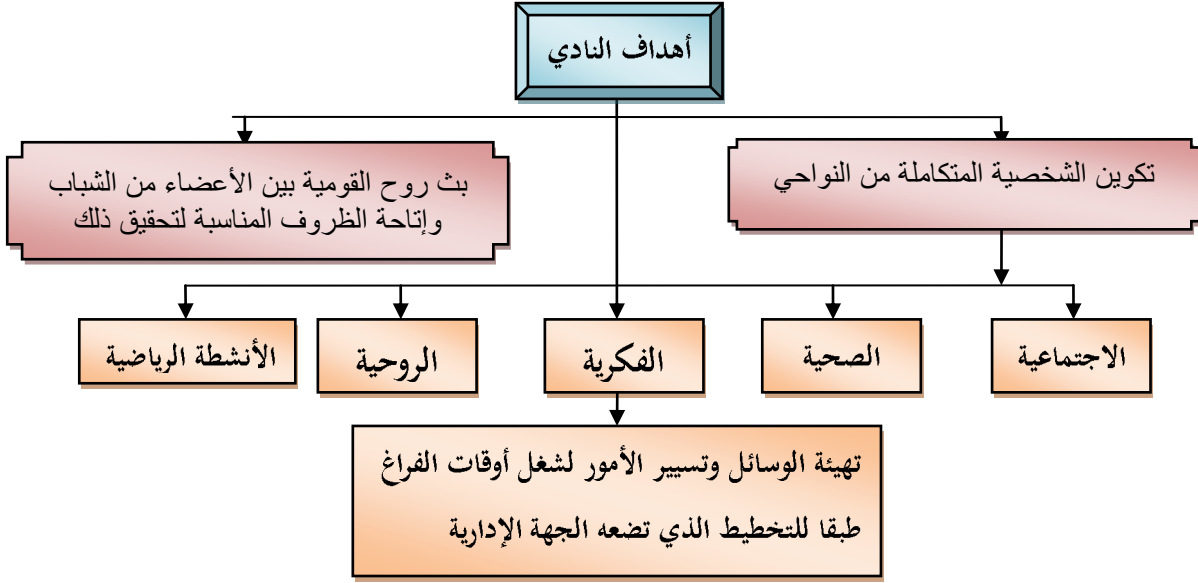
- إدارة شؤون النادي وتصريف أموره وتوفير الفرص للأعضاء لتأدية نشاطهم الرياضي والاجتماعي على أكمل وجه وتنفيذ الخطة المقررة.
- وضع الأسس والبرامج التي تساعد على النهوض بالمستوى الفني للفرق الرياضية في فئات السن المتدرجة التي تمثله في مباريات اتحادات اللعابات الرياضية المشترك فيها في حدود السياسة العامة التي يضعها اتحاد اللعبة.
- وضع النظم واللوائح اللازمة لتنظيم شؤون النادي من النواحي المالية والإدارية والفنية وإصدار التعليمات والقرارات التي تضمن حسن سير العمل بالنادي ومراقبة تنفيذها.
- تكوين اللجان الدائمة أو المؤقتة لبحث وتنظيم شؤون النادي المتنوعة من بين أعضاء النادي من غير أعضاء مجلس الإدارة ويجوز الاستعانة في ذلك بخبراء من خارج النادي.
- الموافقة على العقود والاتفاقات التي تبرم باسم النادي.
- إعداد الحساب الختامي عن السنة المنتهية ووضع مشروع الميزانية المقبلة تمهيدا لعرضها على مراقب الحسابات والجمعية العمومية. (نبيه العلقامي: 2012، ص175).

#### 4 - أهداف النادي :

يهدف النادي إلى تكوين الشخصية المتكاملة للشباب من النواحي الاجتماعية، والصحية، والدينية والنفسية، والفكرية، والترويحية عن طريق نشر التربية الرياضية والاجتماعية، وبت روح الوطنية بين الأعضاء وتنمية ملكاتهم المختلفة، وتهيئة الوسائل اللازمة لشغل أوقات فراغهم، وتكوين الفرق الرياضية والأبطال المتميزين في الألعاب المختلفة وتوفير إعداد المدربين وخلق فرص التنافس الرياضي على المستوى المحلي والإقليمي والدولي. (حسن أحمد الشافعي: 2010، ص16 )

لقد أصبح للنادي في عصرنا الحديث الذي نعيش فيه رسالة أعمق ، عليه تحقيقها ، وهدف أكبر يجب أن يصل إليه ، وهو بمثابة مدرسة لها برامجها ونظمها ، وتشارك مع مختلف أجهزة الدولة في تعليم النشء ورعاية الشباب ، فالأنديّة الرياضيّة الحقّة هي الوسيلة العلميّة لتطبيق الفلسفة الرياضيّة الحديثّة المبنيّة على مبادئ اجتماعية سليمة وفق أصول ونظريات تربوية نفسية وهذا لا يتحقق إلا إذا رسمت وخطت برامجها، وابتاع الطرق العلميّة والمناهج السليمة، يستطيع النادي أن يجعل من شبابه شخصيات متزنة متكاملة متفاعلة مع المجتمع الذي يعيش فيه ، عن طريق النشاط الرياضي الحر المنظم الذي تحكمه شروط وقواعد تساعد أعضاءه على إبراز الكفاءة، ولذلك فحق العضو على قاداته توفير كل الوسائل لممارسة الأنشطة المختلفة. (عصام الدين محمد بدوي و كمال مطيري: 1992، ص222).

الشكل رقم (02): يوضح أهداف النادي.



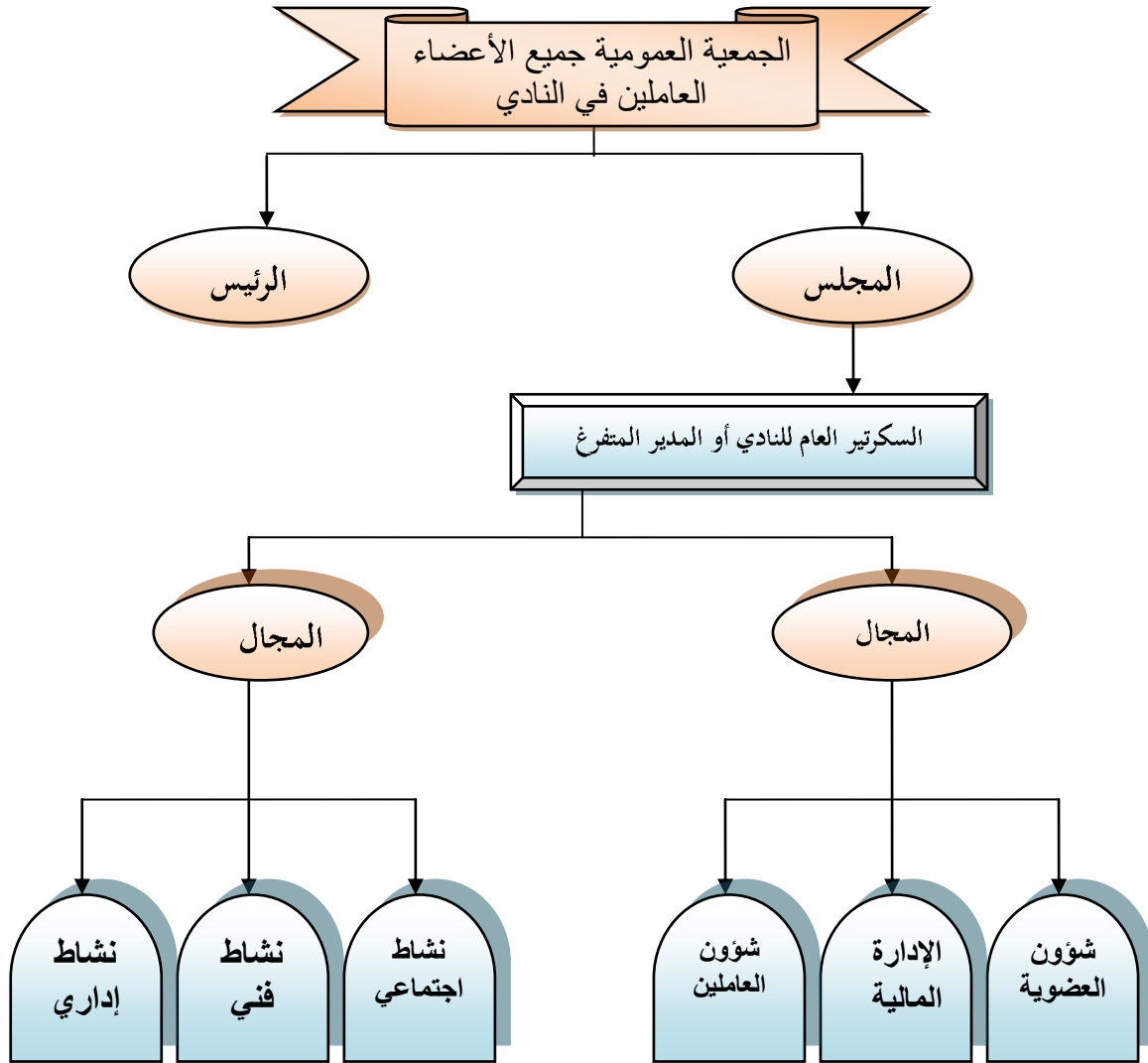
المصدر: (حسن أحمد الشافعي: 2003، ص 211).

## 5 - الهيكل التنظيمي للنادي:

إن النادي الجزائري لكرة القدم يتكون من الهياكل التالية:

- الجمعية العامة : وهي الهيئة التشريعية في الهيكل التنظيمي للنادي.
- مكتب النادي : وهو الجهاز التنفيذي للنادي.
- رئيس النادي.
- الموظفون التقنيون الموضوعين تحت تصرف النادي طبقا للتنظيم الساري المفعول.
- اللجان المختصة: تعمل على دعم هياكل النادي في ممارسة مهامه. (المرسوم التنفيذي المعدل رقم 05- 410 المؤرخ في 16 رمضان 1426هـ الموافق ل 19 أكتوبر 2005 يحدد صلاحيات وزارة الشباب والرياضة) .

الشكل رقم (03): يوضح الهيكل الإداري للنادي.



المصدر: (طلحة حسام الدين، عدله عيسى مطر، 1997، ص 75)

### 1.5- مجلس الإدارة:

يتكون مجلس الإدارة للنادي من الأعضاء المنتخبين ، ويتولى إصدار القرارات المؤدية إلى حسن سير النادي وتحقيق أهدافه، حيث يتكون من رئيس ووكيلين، أمين الصندوق، سكرتير عام، والباقي أعضاء عاديين، مدة مجلس الإدارة يوم واحد، ولمجلس الإدارة اختصاصات عديدة منها تكوين اللجان المختلفة لتساعد على تسيير نشاط النادي.

**2.5- المكتب التنفيذي:**

يتكون من الرئيس أو أحد الوكيلين والسكرتير العام أو المدير المتفرغ، أمين الصندوق، ثلاثة من أعضاء مجلس الإدارة يختارهم المجلس في أول اجتماع له. (إبراهيم عبد المقصود، حسن الشافعي، 2003، ص 195).

**6- متطلبات النادي الرياضي :**

أ/ متطلبات مالية: وهي السيولة النقدية التي تحصل عليها الأنديّة من الدولة والجماعات المحلية والمؤسسات الاقتصادية بالإضافة إلى المداخل الأخرى.

ب/ متطلبات مادية: يمكن الحصول عليها من طرف الدولة والهيئات المختصة كما يمكن الحصول عليها من المؤسسات الاقتصادية.

ج/ متطلبات معلوماتية: وهي معلومات داخلية وخارجية يحتاج إليها النادي الرياضي. ( إسماعيل مقران:2010، ص 93).

**7 - تصنيف النوادي الرياضية في الجزائر :**

حسب القانون 05-13 المتعلق بتنظيم الأنشطة البدنية والرياضية وتطويرها المؤرخ في 14 رمضان 1434هـ الموافق لـ 23 يوليو 2013م وحسب المواد:

1. المادة 72: يمكن أن تكون النوادي الرياضية متعددة الرياضات أو أحادية الرياضة وتصنف إلى فئتين:

2. النوادي الرياضية الهاوية.

3. النوادي الرياضية المحترفة.

4. النادي الرياضي هو الهيكل القاعدي للحركة الرياضية الذي يضمن تربية وتحسين مستوى الرياضي من أجل تحقيق الأداءات الرياضية.

5. المادة 73: يتوفر النادي الرياضي المتعدد الرياضات على فروع رياضية متخصصة تكلف بتسيير الاختصاصات الرياضية الممارسة فيه.

6. المادة 74: يكلف النادي الرياضي الأحادي الرياضة بتسيير اختصاص رياضي واحد.

**1.7- النادي الرياضي الهاوي:**

تعرفه المادة (75) أنه: "جمعية رياضية ذات نشاط غير مريح، تسير بأحكام القانون المتعلق بالجمعيات، وأحكام هذا القانون، وكذا قانونه الأساسي .

**المادة (76):** يخضع تأسيس النادي الرياضي الهاوي قبل اعتماده إلى الرأي المطابق للإدارة المكلفة بالرياضة.

تحدد مهام النادي الرياضي الهاوي وتنظيمه وسييره بموجب قانون أساسي نموذجي يحدد عن طريق التنظيم.

**المادة (77):** يمكن النادي الرياضي الهاوي أن ينشئ مركزا للتكوين ما قبل التحضير أو مركزا لتكوين المواهب الرياضية.

يجب على النادي الرياضي الهاوي إنشاء فروع رياضية عديدة متخصصة ضمن هيكله، لاسيما لفائدة الأصناف الشابة.

**2.7- النادي الرياضي المحترف:**

**حسب المادة 78:** يعد النادي الرياضي المحترف شركة تجارية ذات هدف رياضي يمكن أن يتخذ أحد أشكال الشركات التجارية الآتية:

-المؤسسة ذات الشخص الوحيد الرياضية ذات المسؤولية المحدودة.

-الشركة الرياضية ذات المسؤولية المحدودة.

-الشركة الرياضية ذات الأسهم.

**المادة 79:** يهدف النادي الرياضي المحترف، لاسيما إلى تحسين مستواه التنافسي الاقتصادي والرياضي، وكذا لرياضييه عبر مشاركته في التظاهرات والمنافسات الرياضية المدفوعة الأجر وتوظيف مؤطرين ورياضيين مقابل أجرة وكذا ممارسة كل الأنشطة التجارية المرتبطة بهدفه.

**المادة 80:** تشجع الدولة، من خلال تدابير تحفيزية وتدابير مرافقة، كل ناد رياضي محترف مؤسس قانونا ينشئ مركزا لتكوين المواهب الرياضية الشابة طبقا للقوانين والأنظمة سارية المفعول.

**المادة 81:** يمكن لكل ناد رياضي هاو وكل شخص طبيعي أو معنوي أن يؤسس ناديا رياضيا محترفا أو يكون مساهما أو شريكا فيه.

ويمكن للشركات الأجنبية أن تكون مساهمة أو شريكة في النادي الرياضي المحترف، طبقاً للتشريع المعمول به.

**المادة 82:** يمكن لكل ناد رياضي هاو يشارك بصفة معتمدة في تنظيم التظاهرات والأحداث الرياضية المدفوعة الأجر، الذي تكون إيراداته وكذا أجور المؤطرين والرياضيين الذين يشغلهم قد بلغت بعنوان السنة المنصرمة، مبلغاً يفوق سقفاً يحدد عن طريق التنظيم، تأسيس شركة رياضية تجارية كما هو منصوص عليه في هذا القانون.

**المادة 83:** عندما يمتلك النادي الرياضي الهاوي رأسمال المؤسسة ذات الشخص الوحيد الرياضية ذات المسؤولية المحدودة، تخصص مجمل الأرباح المحققة في هذه الشركة إلى تشكيل صندوق الاحتياطات.

**المادة 84:** مع مراعاة التشريع ساري المفعول، وفي حالة الزيادة في الرأسمال الاجتماعي للشركات الرياضية التجارية المذكورة في المادة 78 أعلاه، إما عن طريق إصدار أسهم جديدة أو حصص اجتماعية، وإما عن طريق الزيادة في قيمة الأسهم أو الحصص الاجتماعية، فإنه يجب على الجمعيات العامة للمساهمين أو للشركاء في الشركات المذكورة أعلاه، قبول الاكتتابات الجديدة الصادرة عن الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين ذوي الجنسية الجزائرية أو الأجنبية بغرض الزيادة في موارد هذه الشركات وضمن استمراريتها. (وزارة الشباب والرياضة : 2013، ص 12. 13)

### 1.2.7- مهام النادي الرياضي المحترف:

- المشاركة في مختلف المنافسات الرياضية الوطنية والدولية.
- القيام بعملية التكوين لفائدة الرياضيين والتأطير وإحداث مراكز تكوين المواهب الرياضية.
- ضمان تدريب رياضي النادي وتأطيره أو رياضي فريق آخر وتحضيرهم وتجميعهم.
- المشاركة في انتقاء المواهب الرياضية الشابة وكشفها وتوجيهها.
- العمل على تربية وترقية منخرطي النادي والمساهمة في ترقية الروح الرياضية.
- تنظيم كل نشاط استراحة وترفيه تجاه الشباب والجمهور.
- تنظيم التظاهرات والعروض والمنافسات الرياضية المدفوعة الأجر.
- إحداث كل منشأة رياضية واستغلالها في إطار التنظيم المعمول به وتسيير وصيانة أملاك النادي.
- منح الرواتب لرياضي النادي وتأطيره ضمن احترام التشريع والتنظيم المعمول بهما.
- القيام بكل نشاط إشهار ورعاية وتكفل من شأنه المساهمة في تطوير الموارد المالية للنادي. (وزارة الشباب والرياضة: 2013، ص 96)

## خلاصة الفصل :

تعتبر النوادي الرياضية بمثابة المؤسسة والهيئة التي تكتسي بعدا هاما و استراتيجيا في عملها بالنظر إلى ما عرفته من تطور سواء في هياكلها أو طريقة عملها من خلال تعدد أهدافها ، حيث أصبح ينظر للنادي على أنه مصدر لتكوين الفئات الشبانية واحتوائها وتفعيل دورها في المجتمع انطلاقا من الممارسة الرياضية داخل هذه المؤسسة كما أصبحت النوادي الرياضية المرآة العاكسة لدى نجاح أو فشل سياسات التسيير الإداري المنتهج من قبل المسؤولين في القطاع الرياضي .

كما تكتسي النوادي الرياضية أهمية كبرى من خلال الأدوار التي تلعبها من أجل تحقيق التكوين الفعلي وتفعيل النشاط الشباني داخل المجتمع ، ولعل أبرز هاته الأدوار نجد الدور التربوي ، والاجتماعي، والثقافي والرياضي ، وبالتالي فإن النوادي الرياضية تكون قد أحاطت بمختلف الجوانب من شأنها المساهمة في تحقيق الأهداف المسطرة في النادي .

# الفصل الرابع

منهجية الدراسة

## 1 - الدراسة الاستطلاعية:

لا تختلف الدراسات الاستطلاعية في جوهرها عن الدراسات المسحية الوصفية إلا في أغراضها، ذلك لأنه لا تزال الكثير من الميادين السلوكية والاجتماعية جديدة، مما يشكل للباحث صعوبة في التعرف على المشكلات الجديدة بالبحث، حتى إذا أحس بالرغبة في بحث مشكلة ما أو ظاهرة معينة فإنه قد يجد صعوبة في صياغتها صياغة علمية دقيقة، أو في تحديد الفروض التي تساعد على الاتجاه مباشرة إلى الحقائق العلمية والبيانات التي ينبغي له أن يبحث عنها، ومن هنا أصبح إجراء الدراسات الاستطلاعية أمراً ضرورياً يلجأ إليه كثير من الباحثين. (محمد زيان عمر، 1983، ص 131، 130)

حيث يقوم الباحث بأداء دراسة استطلاعية تتعلق بموضوع البحث الذي يقترح إجراءه، وهدف الدراسة الاستطلاعية إلى تعميق المعرفة بالموضوع المقترح، للبحث سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية وتجميع ملاحظات ومشاهدات عن مجموع الظواهر الخاصة للبحث، وكذا التعرف على أهمية البحث وتحديد فروضه، والبدء في وضع النقاط الأولى لتخطيط البحث الأهداف، الإطار وظرف البحث . (فضيل ديلو، 1995، ص 46، 47)

إن الخطوة الأولى التي قمنا بها في بحثنا هي الدراسة الاستطلاعية التي لها أهمية كبيرة، حيث تعتبر القاعدة التي يبني عليها الباحث تصورات الأولوية حول دراسته وميدان تطبيقها، وعن طريقها أيضا يقوم بتفسير النواحي الخاضعة للدراسة، من الممارسة الميدانية المهنية للباحث .

### 1.1 - المجال المكاني والزمني:

4-1-1 - المجال المكاني: يتمثل المجال المكاني الذي تم فيه إنجاز الدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها، على الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالرابطة المحترفة الأولى لكرة القدم موبيليس في الجزائر .

### 4-1-2 - المجال الزمني :

➤ الجانب النظري: من 04 مارس 2020 إلى غاية 14 جويلية 2020.

➤ الجانب التطبيقي: 16 مارس الى غاية 02 أفريل.

## 2 - المنهج المتبع في الدراسة :

لم يعد الأساس في التقدم العلمي اليوم هو الحصول على كم معرفي أكثر وإنما الأساس هو الوسيلة التي تمكننا من الحصول على هذا الكم واستثماره في اقصر وقت ممكن وبأبسط الجهود، والوسيلة في ذلك هي المنهج العلمي بكل معطياته، ولهذا يعتبر المنهج العلمي الطريق الذي يتبعه الباحث للوصول إلى تعليمات أو نتائج بطريقة علمية دقيقة وكذلك مجموعة القواعد العامة التي توجه البحث للوصول إلى الحقيقة العلمية. (حميدة عميراي، 2002، ص96)

والمنهج هو طريقة تساعد في البحث ولا يستطيع الباحث العلمي الاستغناء عنه وبدون المنهج يكون البحث مجرد تجميع للمعلومات لا علاقة له بالواقع العلمي، ويختلف المنهج من دراسة إلى أخرى على حسب طبيعة ومشكلة موضوع البحث وتبعاً لاختلاف الباحثين وقدراتهم وإمكاناتهم. واستناداً إلى كتب المنهجية فإن المنهج الوصفي هو الأكثر كفاءة في الكشف عن حقيقة الظاهرة وإبراز خصائصها، فحين يريد الباحث أن يدرس ظاهرة ما فإن أول خطوة يقوم بها هي وصف الظاهرة التي يريد دراستها وجمع معطيات ومعلومات دقيقة عنها فالمنهج الوصفي يقوم بدراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ووصفها وصفاً دقيقاً، والتعبير عنها تعبيراً كيفياً أو تعبيراً كمياً. (عمار بوحوش، 1995 ص129)

وعليه يمكن تعريف المنهج الوصفي بأنه "مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا، لاستخلاص دلالاتها والوصول إلى نتائج وتعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث". (بشير صابح الراشدي، 2000، ص 59)

## 3 - متغيرات الدراسة :

يشير مصطلح المتغيرات بصفة عامة إلى أي كمية تتغير، وعلى نحو أكثر دقة يكون المتغير عبارة عن خاصية مميزة يمكن قياسها وتتخذ قيم مختلفة ومتنوعة في حالات فردية ومتعاقبة، فقد يشمل الاستخدام الواسع للمصطلح المتغير على بعض الخصائص المميزة التي لا يمكن قياسها بطريقة حسابية أو رياضية مثال ذلك الجنس والقبيلة. (عشاشة عبد الكريم وآخرون، 2007، ص93)

**المتغير المستقل :** هو الأداة التي يؤدي التغيير في قيمتها إلى إحداث التغيير في قيم متغيرات أخرى، وتكون ذات صلة بها، كما أنه السبب في علاقة السبب والنتيجة، أي العامل الذي يزيد من خلال قياس النواتج. (Delandesheever, 1976, p20)

والمتغير المستقل في بحثنا هو : "أدوات التسويق الإلكتروني" .

المتغير التابع : هي المتغيرات الناتجة من العمليات التي تعكس الأداء أو السلوك، وعلى ذلك فإن المثير هو المتغير المستقل بينما الاستجابة تمثل المتغير التابع والذي يلاحظه الباحث من خلال معالجته للظروف المحيطة بالتجربة. (مروان عبد المجيد، 2000، ص134)

والمتغير التابع في بحثنا هو : "المؤسسات الرياضية" .

#### 4 - مجتمع وعينة الدراسة :

تكون مجتمع الدراسة من مسؤولي التسويق بالمؤسسات الرياضية ، وتم اختيار عينة البحث بطريقة عشوائية وقد بلغت العينة 30 إداري لثلاث نوادي ( نجم مقرة ، أهلي برج بوعريريج ، وفاق سطيف ) .

#### 5 - أساليب جمع البيانات :

الإستبيان : وهو أداة من أدوات جمع البيانات من المبحوثين المعنيين بالظاهرة أو المشكلة محل البحث .

وعرفت أيضا : أنها مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في إستمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها .(إبراهيم ابراش، 2008، ص269)

وتم تقسيم الإستبيان إلى ثلاثة محاور رئيسية وهي كالتالي :

**المحور الأول :** إستخدام الموقع الإلكتروني له دور في نجاح المؤسسات الرياضية .

**المحور الثاني :** إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي لها دور في نجاح المؤسسات الرياضية .

**المحور الثالث :** إستخدام البريد الإلكتروني له دور في نجاح المؤسسات الرياضية .

## 6 - الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة :

- الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (01): معامل ارتباط عبارات المحور مع الدرجة الكلية للمحور.

المحور الثاني			المحور الأول		
الاحتمالية	معامل الارتباط	رقم العبارة	الاحتمالية	معامل الارتباط	رقم العبارة
0,000	0.761**	08	0,000	0.764**	01
0,000	0.932**	09	0,000	0.601**	02
0,000	0.912**	10	0,000	0.933**	03
0,000	0.885**	11	0,000	0.638**	04
0,000	0.932**	12	0,000	0.780**	05
0,000	0.761**	13	0,000	0.938**	06
0,000	0.961**	14	0,000	0.897**	07
المحور الثالث					
الاحتمالية	معامل الارتباط	رقم العبارة	الاحتمالية	معامل الارتباط	رقم العبارة
0,000	0.924**	19	0,012	0.453*	15
0,000	0,980**	20	0,000	0,980**	16
0,000	0,964**	21	0,000	0,870**	17
0,000	0,934**	22	0,000	0,961**	18
** الارتباط دال عند مستوى الدلالة 0.01					

المصدر: مخرجات برنامج الرزم الاحصائية النسخة 22 من إنجاز الطالب

من خلال الجدول رقم (01) نلاحظ أن جميع أسئلة الاستبيان تتمتع بدرجة عالية جدا من الصدق، وهي ترتبط ارتباطا دالا احصائيا مع الدرجة الكلية للمحور التي تنتمي إليه، حيث تراوحت في المحور الأول بين (0.601 و 0.938) ، وفي المحور الثاني تراوحت القيم بين (0.761 - 0.961) ، وفي المحور الثالث تراوحت بين (0.453 و 0.980) ومنه فإنه الاستبيان يتمتع بصدق الاتساق الداخلي.

الجدول رقم (02): معامل ارتباط المحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان

المحور	عدد العبارات	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان
الأول	07	0,842**
الثاني	07	0,972**
الثالث	08	0,994**
** الارتباط دال عند مستوى الدلالة 0.01		

**المصدر:** مخرجات برنامج الرزم الاحصائية النسخة 22 من إنجاز الطالب

ونلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن جميع محاور الاستبيان ترتبط مع الدرجة الكلية للاستبيان، حيث تراوحت القيم بين 0.842 كأدنى قيمة و 0.994 كأعلى قيمة وهي قيم مرتفعة جدا تقترب من 1. ومنه فإن الاستبيان يتمتع بصدق الاتساق الداخلي.

#### - الثبات:

ويقصد بها مدى حصول الباحث على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الارتباط ألفا كرونباخ، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.6) فأكثر، حيث كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): معامل ثبات ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	07	0.889
المحور الثاني	07	0.925
المحور الثالث	80	0.963
الاستبيان ككل	18	0.977

**المصدر:** مخرجات برنامج الرزم الاحصائية النسخة 22 من إنجاز الطالب.

# الفصل الخامس

عرض وتحليل ومناقشة النتائج

**تمهيد:**

في هذا الفصل سنقوم بترجمة المعلومات والبيانات المتوصل إليها من خلال التطبيق الميداني ونقوم بإدراجها في جداول إحصائية عن طريق تحويل المعلومات النظرية إلى معلومات كمية ونقوم بمناقشتها في ضوء فرضيات الدراسة.

## 1- عرض نتائج الدراسة وتحليلها:

## 1-1- تحليل نتائج المحور الأول: استخدام الموقع الإلكتروني له دور في نجاح المؤسسة الرياضية

❖ السؤال الأول: تمتلك المؤسسة موقع إلكتروني جذاب .

الغرض من السؤال: معرفة ما إن كانت المؤسسة تمتلك موقع إلكتروني جذاب.

الجدول رقم (04): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

القرار الاحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا <sup>2</sup>		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	02	5.99	48.600	93.3	28	نعم
					3.3	01	أحيانا
					3.3	01	لا
					100	30	المجموع

## - التعليق على الجدول.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (01) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (28) فردا بنسبة مئوية بلغت 93.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (01) بنسبة مئوية قدرت بـ 3.3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (01) بنسبة مئوية قدرت بـ 3.3%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 48.600 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال احصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرر (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

✓ وهذا يعني أن جل مؤسسات عينة الدراسة تمتلك موقع إلكتروني جذاب .

❖ السؤال الثاني: سهولة استخدام موقع المؤسسة يؤدي إلى رفع أداء المؤسسة .

الغرض من السؤال: معرفة ما إن كان سهولة استخدام موقع المؤسسة يؤدي إلى رفع أداء المؤسسة

الجدول رقم (05): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

القرار الاحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا <sup>2</sup>		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الاجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	01	3.84	26.133	96.7	29	نعم
					3.3	01	أحيانا
					00.0	00	لا
					100	30	المجموع

- التعليق على الجدول.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (02) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (29) فردا بنسبة مئوية بلغت 96.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (01) بنسبة مئوية قدرت بـ 3.3%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 26.133 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

✓ ومنه نستنتج أن أفراد عينة الدراسة يرون أن سهولة استخدام موقع المؤسسة يؤدي إلى رفع أداء المؤسسة .

❖ السؤال الثالث: يساهم الموقع الإلكتروني في رفع مستوى جودة الخدمات لدى المؤسسة.

الغرض من السؤال: معرفة ما إن كان سهولة استخدام موقع المؤسسة يؤدي إلى رفع أداء المؤسسة

الجدول رقم (06): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

القرار الاحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا <sup>2</sup>		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الاجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	02	5.99	33.800	83.3	25	نعم
					10.0	03	أحيانا
					6.7	02	لا
					100	30	المجموع

- التعليق على الجدول.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (03) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (25) فردا بنسبة مئوية بلغت 83.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (03) بنسبة مئوية قدرت بـ 10.0%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 6.7% وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 33.800 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال احصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

✓ ومنه نستنتج أن أفراد عينة الدراسة يرون الموقع الإلكتروني يساهم في رفع مستوى جودة الخدمات لدى المؤسسة.

❖ السؤال الرابع: تسويق الخدمة إلكترونيا عبر الموقع الإلكتروني يؤدي إلى زيادة الأداء في المؤسسة.  
الغرض من السؤال: معرفة ما إن كان تسويق الخدمة إلكترونيا عبر الموقع الإلكتروني يؤدي إلى زيادة الأداء في المؤسسة.

الجدول رقم (07): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

القرار الاحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا <sup>2</sup>		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	02	5.99	15.800	66.7	20	نعم
					23.3	07	أحيانا
					10.0	03	لا
					100	30	المجموع

- التعليق على الجدول.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (04) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (20) فردا بنسبة مئوية بلغت 66.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية قدرت بـ 23.3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (03) بنسبة مئوية قدرت بـ 10.0%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 15.800 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

✓ وهذا يعني أن تسويق الخدمة إلكترونيا عبر الموقع الإلكتروني يؤدي إلى زيادة الأداء في المؤسسة.

❖ السؤال الخامس: الموقع الإلكتروني للمؤسسة يساعد على زيادة الحصة السوقية في المؤسسة  
الغرض من السؤال: معرفة ما إن كان الموقع الإلكتروني للمؤسسة يساعد على زيادة الحصة السوقية  
في المؤسسة .

الجدول رقم (08): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

القرار الاحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا <sup>2</sup>		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الاجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	01	3.84	22.533	93.3	28	نعم
					6.7	02	أحيانا
					00.0	00	لا
					100	30	المجموع

- التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (05) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (28) فردا بنسبة مئوية بلغت 93.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 6.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 22.533 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

✓ ومنه نستنتج أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة يساعد على زيادة الحصة السوقية في المؤسسة.

❖ السؤال السادس: تساهم استراتيجيات الموقع الإلكتروني في رفع أداء المؤسسة.

الغرض من السؤال: معرفة ما إن كانت استراتيجيات الموقع الإلكتروني تساهم في رفع أداء المؤسسة.

الجدول رقم (09): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

القرار الإحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا <sup>2</sup>		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.001	02	5.99	15.000	66.7	20	نعم
					16.7	05	أحيانا
					16.7	05	لا
					100	30	المجموع

- التعليق على الجدول.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (06) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (20) فردا بنسبة مئوية بلغت 66.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 15.000 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

✓ وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة يرون أن استراتيجيات الموقع الإلكتروني تساهم في رفع أداء المؤسسة.

❖ السؤال السابع: الموقع الإلكتروني يحسن التسويق ويسهل العمليات الإدارية اليومية للمؤسسة.

الغرض من السؤال: معرفة ما إن كان الموقع الإلكتروني يحسن التسويق ويسهل العمليات الإدارية اليومية للمؤسسة.

الجدول رقم (10): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

القرار الاحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا <sup>2</sup>		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	02	5.99	25.800	76.7	23	نعم
					6.7	02	أحياناً
					16.7	05	لا
					100	30	المجموع

- التعليق على الجدول.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (07) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (23) فرداً بنسبة مئوية بلغت 76.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحياناً" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 6.7%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 25.800 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكراراً (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

✓ وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة يرون أن الموقع الإلكتروني يحسن التسويق ويسهل العمليات

الإدارية اليومية للمؤسسة

## 1-2- تحليل نتائج المحور الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في نجاح المؤسسة.

❖ السؤال الثامن: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة في تقليص الوقت لنشر إعلانات المؤسسة.

الغرض من السؤال: معرفة إن كان مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة تساهم في تقليص الوقت لنشر إعلانات المؤسسة.

الجدول رقم (11): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

القرار الإحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا <sup>2</sup>		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	01	3.84	22.533	93.3	28	نعم
					6.7	02	أحيانا
					00.0	00	لا
					100	30	المجموع

### - التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (08) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (28) فردا بنسبة مئوية بلغت 93.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 6.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 22.533 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرر (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

✓ ومنه نستنتج أن أفراد عينة الدراسة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة تساهم في تقليص الوقت لنشر إعلانات المؤسسة.

❖ السؤال التاسع: تخفض مواقع التواصل الإجتماعي تكاليف الإعلانات للمؤسسة

الغرض من السؤال: معرفة إن كان مواقع التواصل الاجتماعي تخفض تكاليف الإعلانات للمؤسسة.

الجدول رقم (12): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

القرار الإحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا <sup>2</sup>		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	01	3.84	13.333	83.3	25	نعم
					16.7	05	أحيانا
					00.0	00	لا
					100	30	المجموع

- التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (09) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (25) فردا بنسبة مئوية بلغت 83.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 13.333 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

✓ ومنه نستنتج أن أفراد عينة الدراسة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تخفض تكاليف الإعلانات للمؤسسة.

❖ السؤال العاشر: تساعد مواقع التواصل الإجتماعي في زيادة جودة الخدمة للمؤسسة .

الغرض من السؤال: معرفة إن كان مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في زيادة جودة الخدمة للمؤسسة

الجدول رقم (13): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

القرار الاحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا <sup>2</sup>		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	02	5.99	15.800	66.7	20	نعم
					23.3	07	أحيانا
					10.0	03	لا
					100	30	المجموع

- التعليق على الجدول.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (10) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (20) فردا بنسبة مئوية بلغت 66.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية قدرت بـ 23.3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (03) بنسبة مئوية قدرت بـ 10.0%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 15.800 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال احصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

✓ وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في زيادة جودة

الخدمة للمؤسسة.

❖ السؤال الحادي عشر: تساعد مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة في التأثير على عملاء المؤسسة .

الغرض من السؤال: معرفة إن كان مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في التأثير على عملاء المؤسسة  
الجدول رقم (14): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

القرار الاحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا <sup>2</sup>		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الاجابة
			المجدولة	المحسوبة			
غير دال عند 0.05	0.082	02	5.99	5.000	50.0	15	نعم
					33.3	10	أحيانا
					16.7	05	لا
					100	30	المجموع

- التعليق على الجدول.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (11) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (15) فردا بنسبة مئوية بلغت 50.0%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 33.3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 5.000 وهي أقل من قيمة (كا<sup>2</sup>) المجدولة، وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات الثلاث .

✓ وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا ما تساعد في التأثير على عملاء المؤسسة

❖ السؤال الثاني عشر: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع المؤسسة.

الغرض من السؤال: معرفة إن كان مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تحقيق التواصل المستمر مع المؤسسة.

الجدول رقم (15): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

القرار الإحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا <sup>2</sup>		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	01	3.84	13.333	83.3	25	نعم
					16.7	05	أحيانا
					00.0	00	لا
					100	30	المجموع

- التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (12) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (25) فردا بنسبة مئوية بلغت 83.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 13.333 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائي بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

✓ ومنه نستنتج أن أفراد عينة الدراسة يرون مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تحقيق التواصل المستمر مع المؤسسة.

❖ السؤال الثالث عشر: تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على عرض مختلف السلع و الخدمات مما ينعكس إيجابا على تطوير المؤسسة .

الغرض من السؤال: معرفة إن كان مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على عرض مختلف السلع والخدمات مما ينعكس إيجابا على تطوير المؤسسة.

الجدول رقم (16): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

القرار الاحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا <sup>2</sup>		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الاجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	01	3.84	22.533	93.3	28	نعم
					6.7	02	أحيانا
					00.0	00	لا
					100	30	المجموع

- التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (13) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (28) فردا بنسبة مئوية بلغت 93.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 6.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 22.533 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال احصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

✓ ومنه نستنتج أن أفراد عينة الدراسة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على عرض مختلف السلع و الخدمات مما ينعكس إيجابا على تطوير المؤسسة .

❖ السؤال الرابع عشر: تحرص المؤسسة على تنويع الأساليب التسويقية عبر مواقع التواصل الإجتماعي لزيادة أداء المؤسسة.

الغرض من السؤال: معرفة إن كان تحرص المؤسسة على تنويع الأساليب التسويقية عبر مواقع التواصل الإجتماعي لزيادة أداء المؤسسة

الجدول رقم (17): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

القرار الاحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا <sup>2</sup>		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	02	5.99	33.800	83.3	25	نعم
					10.0	03	أحيانا
					6.7	02	لا
					100	30	المجموع

- التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (14) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (25) فردا بنسبة مئوية بلغت 83.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (03) بنسبة مئوية قدرت بـ 10.0%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 6.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 33.8000 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرر (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

✓ وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة يرون أن المؤسسة تحرص على تنويع الأساليب التسويقية عبر مواقع التواصل الإجتماعي لزيادة أداء المؤسسة.

## 1-3- تحليل نتائج المحور الثالث: استخدام البريد الإلكتروني له دور في نجاح المؤسسة.

❖ السؤال الخامس عشر: التواصل من خلال البريد الإلكتروني يساعد على رفع أداء المؤسسة.

الغرض من السؤال: معرفة إن كان التواصل من خلال البريد الإلكتروني يساعد على رفع أداء المؤسسة.

الجدول رقم (18): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

القرار الاحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا <sup>2</sup>		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	01	3.84	26.133	96.7	29	نعم
					3.3	01	أحيانا
					0.0	00	لا
					100	30	المجموع

- التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (15) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (29) فردا بنسبة مئوية بلغت 96.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (01) بنسبة مئوية قدرت بـ 3.3%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 26.133 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائي بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

✓ ومنه نستنتج أن أفراد عينة الدراسة يرون أن التواصل من خلال البريد الإلكتروني يساعد على رفع أداء المؤسسة.

❖ السؤال السادس عشر: يساهم البريد الإلكتروني للمؤسسة في تسويق الخدمة المقدمة إلكترونياً في زيادة فعالية المؤسسة .

الغرض من السؤال: معرفة إن كان البريد الإلكتروني للمؤسسة يساهم في تسويق الخدمة المقدمة إلكترونياً في زيادة فعالية المؤسسة .

الجدول رقم (19): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

القرار الاحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا <sup>2</sup>		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الاجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	02	5.99	15.000	66.7	20	نعم
					16.7	05	أحيانا
					16.7	05	لا
					100	30	المجموع

- التعليق على الجدول.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (06) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (20) فرداً بنسبة مئوية بلغت 66.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 15.000 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرر (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

✓ وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة يرون أن البريد الإلكتروني للمؤسسة يساهم في تسويق الخدمة المقدمة إلكترونياً في زيادة فعالية المؤسسة .

❖ السؤال السابع عشر: إرسال قائمة السلع عن طريق البريد الإلكتروني يساهم في تطوير مبيعات المؤسسة.

الغرض من السؤال: معرفة إن كان إرسال قائمة السلع عن طريق البريد الإلكتروني يساهم في تطوير مبيعات المؤسسة.

الجدول رقم (20): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

القرار الاحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا <sup>2</sup>		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الاجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	02	5.99	33.800	83.3	25	نعم
					10.0	03	أحيانا
					6.7	02	لا
					100	30	المجموع

- التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (14) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (25) فردا بنسبة مئوية بلغت 83.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (03) بنسبة مئوية قدرت بـ 10.0%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 6.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 33.8000 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال احصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرر (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

✓ وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة يرون أن إرسال قائمة السلع عن طريق البريد الإلكتروني يساهم في تطوير مبيعات المؤسسة.

❖ السؤال الثامن عشر: البريد الإلكتروني للمؤسسة له دور إيجابي في الترويج لمختلف سلع و خدمات المؤسسة.

الغرض من السؤال: معرفة إن كان البريد الإلكتروني للمؤسسة له دور إيجابي في الترويج لمختلف سلع و خدمات المؤسسة.

الجدول رقم (21): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)

القرار الاحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا <sup>2</sup>		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الاجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.007	02	5.99	9.800	60.0	18	نعم
					23.3	07	أحيانا
					16.7	05	لا
					100	30	المجموع

- التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (18) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (18) فردا بنسبة مئوية بلغت 60.0%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية قدرت بـ 23.3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 9.800 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال احصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرر (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

✓ وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة يرون أن البريد الإلكتروني للمؤسسة له دور إيجابي في الترويج لمختلف سلع و خدمات المؤسسة.

❖ السؤال التاسع عشر: الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني تساعد في تسويق خدمات المؤسسة .

الغرض من السؤال: معرفة إن كانت الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني تساعد في تسويق خدمات المؤسسة.

الجدول رقم (22): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)

القرار الاحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا <sup>2</sup>		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الاجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.025	02	5.99	7.400	56.7	17	نعم
					20.0	06	أحيانا
					23.3	07	لا
					100	30	المجموع

- التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (19) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (17) فردا بنسبة مئوية بلغت 56.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (06) بنسبة مئوية قدرت بـ 20.0%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية قدرت بـ 23.3%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 7.400 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال احصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرر (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

✓ وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة يرون أن الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني تساعد في تسويق خدمات المؤسسة .

❖ السؤال العشرون: يساهم البريد الإلكتروني في زيادة النشاط التسويقي للمؤسسة .

الغرض من السؤال: معرفة إن كان البريد الإلكتروني يساهم في زيادة النشاط التسويقي للمؤسسة .

الجدول رقم (23): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)

القرار الاحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا <sup>2</sup>		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	02	5.99	15.000	66.7	20	نعم
					16.7	05	أحيانا
					16.7	05	لا
					100	30	المجموع

- التعليق على الجدول.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (20) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (20) فردا بنسبة مئوية بلغت 66.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 15.000 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال احصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

✓ وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة يرون أن البريد الإلكتروني يساهم في زيادة النشاط التسويقي للمؤسسة .

❖ السؤال الواحد والعشرون: استخدام البريد الإلكتروني يعود بالنفع في تسويق خدمات المؤسسة .

الغرض من السؤال: معرفة إن كان استخدام البريد الإلكتروني يعود بالنفع في تسويق خدمات المؤسسة

الجدول رقم (24): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)

القرار الاحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا <sup>2</sup>		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	02	5.99	18.200	70.0	21	نعم
					16.7	05	أحيانا
					13.3	04	لا
					100	30	المجموع

- التعليق على الجدول.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (06) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (21) فردا بنسبة مئوية بلغت 70.0%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (04) بنسبة مئوية قدرت بـ 13.3%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 18.200 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال احصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

✓ وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة يرون أن استخدام البريد الإلكتروني يعود بالنفع في تسويق

خدمات المؤسسة .

❖ السؤال الثاني والعشرون: تطبيق أخلاقيات التعامل مع البريد الإلكتروني يساهم في زيادة أداء المؤسسة

الغرض من السؤال: معرفة إن كان تطبيق أخلاقيات التعامل مع البريد الإلكتروني يساهم في زيادة أداء المؤسسة.

الجدول رقم (25): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22)

القرار الاحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا <sup>2</sup>		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الاجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	02	5.99	22.400	73.3	22	نعم
					20.0	06	أحيانا
					6.7	02	لا
					100	30	المجموع

- التعليق على الجدول.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (22) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (22) فردا بنسبة مئوية بلغت 73.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (06) بنسبة مئوية قدرت بـ 20.0%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 6.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 22.400 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال احصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

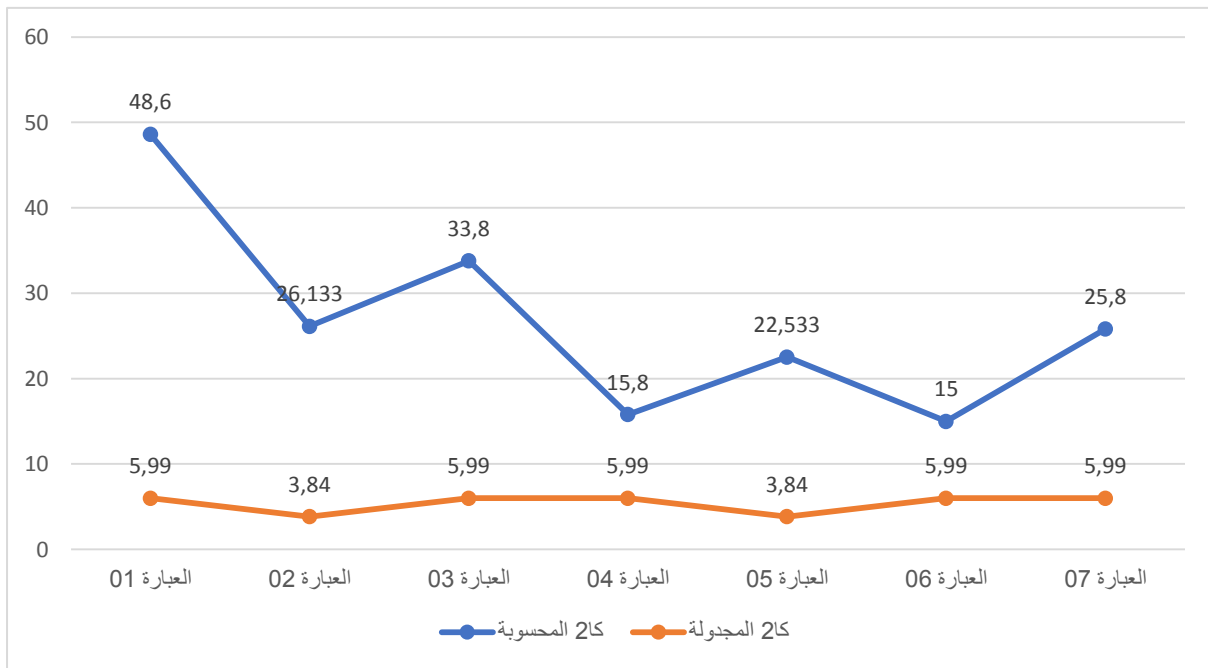
✓ وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة يرون أن تطبيق أخلاقيات التعامل مع البريد الإلكتروني يساهم في زيادة أداء المؤسسة

## 2- مناقشة النتائج في ظل الفرضيات

## 2-1 مناقشة نتائج الفرضية الأولى :

الجدول رقم (26): يمثل نتائج إجابة أفراد العينة على أسئلة المحور الأول

العبارة	كا <sup>2</sup> المحسوبة	كا <sup>2</sup> المجدولة	مستوى الدلالة	الدلالة
01	48.600	5.99	0.000	دال إحصائيا
02	26.133	3.84	0.000	دال إحصائيا
03	33.800	5.99	0.000	دال إحصائيا
04	15.800	5.99	0.000	دال إحصائيا
05	22.533	3.84	0.000	دال إحصائيا
06	15.000	5.99	0.001	دال إحصائيا
07	25.800	5.99	0.000	دال إحصائيا



الشكل رقم (04) : مخطط بياني يوضح العلاقة بين كا<sup>2</sup> المجدولة والمحسوبة بين بيانات المحور الأول

بعد عرض وتحليل نتائج المحور الأول للاستبيان المبوب تحت عنوان: " إستخدام الموقع الإلكتروني له دور في نجاح المؤسسة الرياضية " وبناء على تحليلنا لإجابات العمال والمسربين للمركب وانطلاقاً من الفرضية الأولى .

من خلال النتائج المتوصل إليها وعلى ضوء أسئلة الفرضية الأولى جاءت إجابات المبحوثين تثبت صحة هذه الفرضية فمن خلال السؤال رقم (1) أكد معظم أفراد العينة أن المؤسسة محل الدراسة تمتلك موقع الكتروني جذاب بنسبة 93.3%، وأجابت نسبة 96.7% من عينة الدراسة على السؤال رقم (02) بأن لسهولة استخدام موقع المؤسسة يؤدي إلى رفع أداء المؤسسة، كما أجاب على السؤال رقم (03) نسبة 83.3% بأن الموقع الإلكتروني يساهم في رفع مستوى جودة الخدمات لدى المؤسسة. وحول إجابة المبحوثين على السؤال رقم (04) أجابت نسبة 66.7% على أن لتسويق الخدمة الكترونياً عبر الموقع الإلكتروني يؤدي إلى زيادة الأداء في المؤسسة.

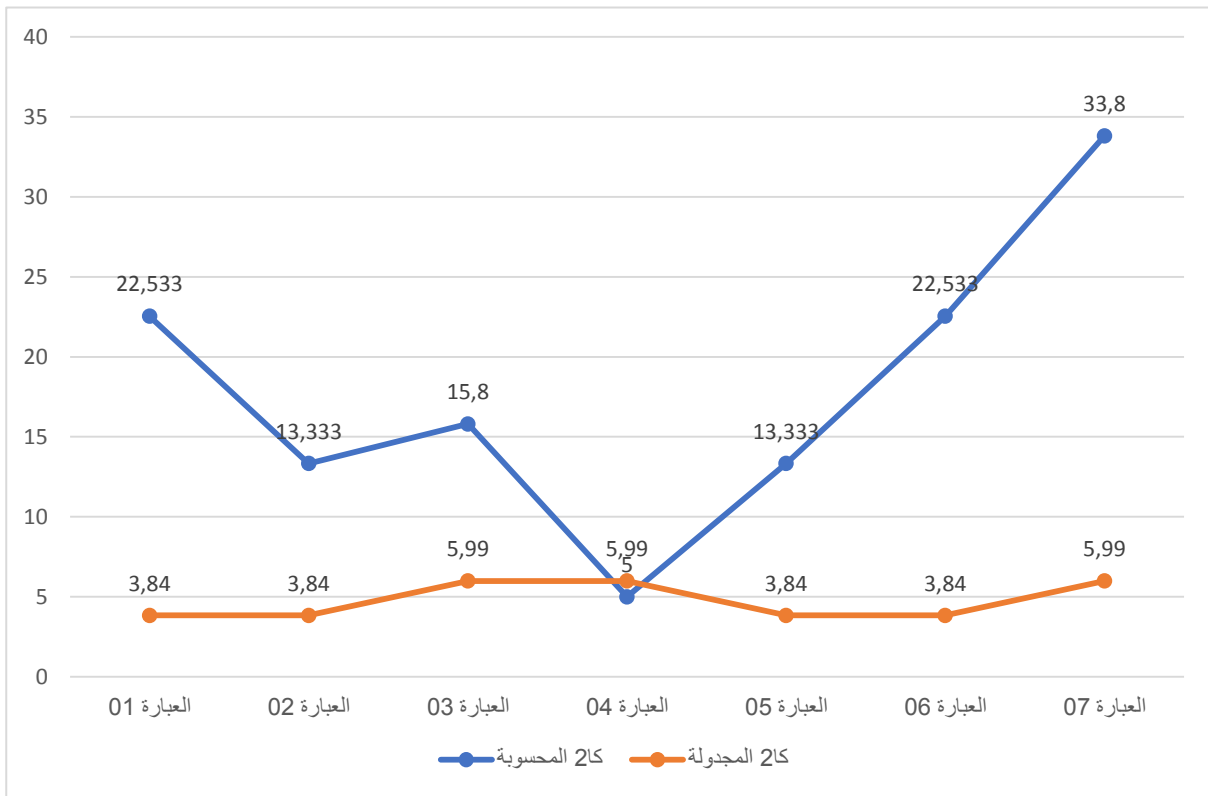
وعن السؤال رقم (05) أجاب 93.3% من المبحوثين على أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة يساعد على زيادة الحصة السوقية في المؤسسة محل الدراسة، وأجاب نسبة 66.7% على أن استراتيجيات الموقع الإلكتروني تساهم في رفع أداء المؤسسة، وحول إجابة السؤال رقم 07 أجابت نسبة 76.7% بأن الموقع الإلكتروني يحسن التسويق ويسهل العمليات الإدارية اليومية للمؤسسة.

- **ومما سبق نستنتج أن الفرضية الأولى محققة وهذا ما تؤكدته الدراسات السابقة.**

## 2-2- مناقشة نتائج الفرضية الثانية:

الجدول رقم (27): يمثل نتائج إجابة أفراد العينة على أسئلة المحور الثاني.

العبارة	كا <sup>2</sup> المحسوبة	كا <sup>2</sup> المجدولة	مستوى الدلالة	الدلالة
08	22.533	3.84	0.000	دال إحصائيا
09	13.333	3.84	0.000	غير دال إحصائيا
10	15.800	5.99	0.000	دال إحصائيا
11	5.000	5.99	0.082	غير دال إحصائيا
12	13.333	3.84	0.000	دال إحصائيا
13	22.533	3.84	0.000	دال إحصائيا
14	33.800	5.99	0.000	دال إحصائيا



الشكل رقم (05) : مخطط بياني يوضح العلاقة بين كا<sup>2</sup> المجدولة والمحسوبة بين بيانات المحور الثاني..

بعد عرض وتحليل نتائج المحور الثاني للاستبيان المبوب تحت عنوان: " إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي لها دور في نجاح المؤسسة " وبناء على تحليلنا لإجابات العمال والمسريين للمركب وانطلاقاً من الفرضية الثانية .

ومن خلال النتائج المتوصل إليها وعلى ضوء أسئلة المحور الثاني جاءت إجابات المبحوثين تثبت صحة هذه الفرضية فمن خلال السؤال رقم (8) أكد معظم أفراد العينة أن مواقع التواصل الإجتماعي للمؤسسة تساهم في تقليص الوقت لنشر إعلانات المؤسسة. بنسبة 93.3%، وأجابت نسبة 83.3% من عينة الدراسة على السؤال رقم (09) بأن مواقع التواصل الإجتماعي تخفض تكاليف الإعلانات للمؤسسة ، كما أجاب على السؤال رقم (10) نسبة 66.7% بأن مواقع التواصل الإجتماعي تساعد في زيادة جودة الخدمة للمؤسسة . وحول إجابة المبحوثين على السؤال رقم (11) أجابت نسبة 50.0% بأن مواقع التواصل الإجتماعي للمؤسسة تساعد في التأثير على عملاء المؤسسة .

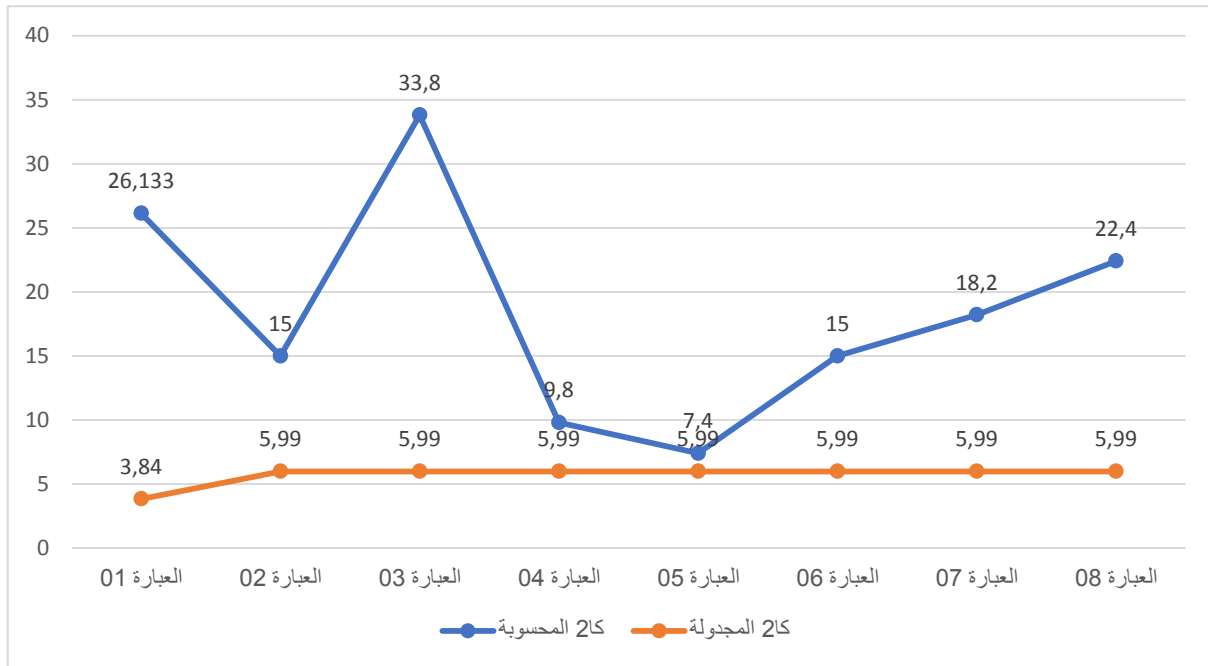
وعن السؤال رقم (12) أجاب 83.3% من المبحوثين على أن مواقع التواصل الإجتماعي تساهم في تحقيق التواصل المستمر مع المؤسسة.، وأجابت نسبة 93.3% على مواقع التواصل الإجتماعي تساعد على عرض مختلف السلع و الخدمات مما ينعكس إيجاباً على تطوير المؤسسة ، وحول إجابة السؤال رقم 14 أجابت نسبة 83.3% بأن المؤسسة تحرص على تنويع الأساليب التسويقية عبر مواقع التواصل الإجتماعي لزيادة أداء المؤسسة.

- **ومما سبق نستنتج أن الفرضية الثانية محققة وهذا ما تؤكدته الدراسات السابقة**

## 3-2- مناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

الجدول رقم (28): يمثل نتائج إجابة أفراد العينة على أسئلة المحور الثالث.

العبارة	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> المجدولة	مستوى الدلالة	الدلالة
15	26.133	3.84	0.000	دال إحصائيا
16	15.000	5.99	0.001	دال إحصائيا
17	33.800	5.99	0.000	دال إحصائيا
18	9.800	5.99	0.007	دال إحصائيا
19	7.400	5.99	0.025	دال إحصائيا
20	15.000	5.99	0.000	دال إحصائيا
21	18.200	5.99	0.000	دال إحصائيا
22	22.400	5.99	0.000	دال إحصائيا



الشكل رقم (06) : مخطط بياني يوضح العلاقة بين ك<sup>2</sup> المجدولة والمحسوبة بين بيانات المحور الثالث

بعد عرض وتحليل نتائج المحور الثالث للاستبيان المبوب تحت عنوان: " إستخدام البريد الإلكتروني له دور في نجاح المؤسسة " وبناء على تحليلنا لإجابات العمال والمسريين للمركب وانطلاقا من الفرضية الثالثة .

ومن خلال النتائج المتوصل إليها وعلى ضوء أسئلة المحور الثالث جاءت إجابات المبحوثين تثبت صحة هذه الفرضية فمن خلال السؤال رقم (15) أكد معظم أفراد العينة أن التواصل من خلال البريد الإلكتروني يساعد على رفع أداء المؤسسة. بنسبة 96.7%، وأجابت نسبة 66.7% من عينة الدراسة على السؤال رقم (16) بأن البريد الإلكتروني للمؤسسة يساهم في تسويق الخدمة المقدمة إلكترونيا في زيادة فعالية المؤسسة ، كما أجاب على السؤال رقم (17) نسبة 83.3% بأن إرسال قائمة السلع عن طريق البريد الإلكتروني يساهم في تطوير مبيعات المؤسسة. وحول إجابة المبحوثين على السؤال رقم (18) أجابت نسبة 60.0% بأن البريد الإلكتروني للمؤسسة له دور إيجابي في الترويج لمختلف سلع وخدمات المؤسسة.

وعن السؤال رقم (19) أجاب 56.7% من المبحوثين على أن الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني تساعد في تسويق خدمات المؤسسة ، وأجابت نسبة 66.7% على أن البريد الإلكتروني يساهم في زيادة النشاط التسويقي للمؤسسة .، وحول إجابة السؤال رقم 21 أجابت نسبة 70.0% بأن إستخدام البريد الإلكتروني يعود بالنفع في تسويق خدمات المؤسسة، وأجابت نسبة 73.3% من المبحوثين حول السؤال رقم (22) على أن تطبيق أخلاقيات التعامل مع البريد الإلكتروني يساهم في زيادة أداء المؤسسة

ومما سبق نستنتج أن الفرضية الثالثة محققة وهذا ما تؤكدته دراسة الدراسات السابقة.

#### 2-4- مناقشة نتائج الفرضية العامة:

التحقق	الفرضية
محقة	إستخدام الموقع الإلكتروني له دور في نجاح المؤسسات الرياضية.
محقة	إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي لها دور في نجاح المؤسسات الرياضية .
محقة	إستخدام البريد الإلكتروني له دور في نجاح المؤسسات الرياضية.

✓ بناء على ما سبق وبما أن الفرضيات الجزئية محققة، فإن الفرضية العامة القائلة " إستخدام

أدوات التسويق الإلكتروني لها دور في نجاح المؤسسات الرياضية. محققة

# الفصل السادس

الاستنتاجات والاقتراحات

## 1- الاستنتاج العام :

من خلال معالجتنا للموضوع يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني يعد من أقصر الطرق وصولاً إلى النجاحات الاقتصادية في المجتمعات الاقتصادية كافة وقد سوقت تلك المجتمعات في القطاع الرياضي فقادها إلى الازدهار الاقتصادي عن طريق مختلف أدوات وأساليب التسويق الرياضي، فالتسويق في المجال الرياضي من بين العمليات الأسرع في تحقيق المكاسب المادية وتطوير الموارد البشرية.

وانطلاقاً من دراستنا وبالإعتماد على الخلفية النظرية والدراسات السابقة وكذا النتائج المتحصل عليها والتي قمنا بها من خلال دراسة " إستخدام أدوات التسويق الإلكتروني ودورها في نجاح المؤسسات الرياضية" سنستعرض أهم النتائج التي توصلنا إليها :

- وجوب مواكبة أساليب تسويق العصر (التسويق الإلكتروني).
- تزويد إدارة الموارد البشرية بمختصين في التسويق الرياضي.
- العمل على تطوير البرامج التسويقية للهيئات الرياضية
- يوجد وبشكل واضح ضعف في إدراك أهمية التسويق الإلكتروني من قبل موظفي المؤسسات الرياضية.
- عدم اهتمام الهيئات الرياضية بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمة الرياضية.

## 2- الاقتراحات:

- في ضوء النتائج المتوصل إليها تم اقتراح ما يلي:

- تزويد المؤسسات الرياضية بمختصين في مجال البرمجة وتطوير المواقع الإلكترونية.
- جلب الكفاءات البشرية المتميزة في مجال التسويق الإلكتروني من مدربين واستشاريين وخبراء البرامج ومواكبة مختلف التطورات التكنولوجية.
- العمل على الانتقال من الإدارة القديمة إلى الإدارة الإلكترونية.
- العمل على تطوير وتحديث الموقع الإلكتروني للمؤسسات محل الدراسة بحيث يتماشى مع التطورات الحديثة.

- العمل على فتح صفحات احترافية بمواقع التواصل الاجتماعي وتحديثها بكل ما هو جديد حول المؤسسة .
- توفير بنية تحتية صلبة من شبكة الاتصالات وكل ملحقاتها والنشاطات المرتبطة بها وذلك بالاهتمام بها وصيانتها وتقويتها بمعالجة كل النقائص المتواجدة بها حاليا.

#### - آفاق الدراسة:

نظرا لحدود الدراسة التي يفرضها البحث العلمي، نرى أن هناك الكثير من الجوانب المتصلة بموضوع الدراسة التي لم نتمكن من تغطيتها وتصلح كموضوع للدراسات المستقبلية نذكر منها :

- واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات الرياضية.
- واقع الإدارة الالكترونية في المؤسسات الرياضية الجزائرية.
- دور الإدارة الالكترونية في تفعيل التسويق الالكتروني.

# قائمة المصادر والمراجع

## ❖ قائمة المصادر والمراجع:

### أولاً: قائمة المصادر

- القرآن الكريم .

- المعاجم والقواميس .

### ثانياً: قائمة المراجع

- 1 - أبو فارة يوسف أحمد (2004) : التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني عبر الانترنت" ، ط1 ، دار وائل ، عمان .
- 2 - إبراهيم عبد المقصود، حسن الشافعي (2003) : الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية - نظريات الإدارة وتطبيقاتها - ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، ط ، الإسكندرية .
- 3 - إدريس ثابت عبد الرحمن، محمد المرسي جمال الدين (2005) : التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، مصر .
- 4 - الصيرفي، محمد (2008) : التسويق الإلكتروني ، دار الإعصار للنشر والتوزيع ، الأردن .
- 5 - الطائي حميد وآخرون (2007) : الأسس العلمية للتسويق الحديث "مدخل شامل" ، دار اليازوري ، الأردن .
- 6 - الطائي يوسف حجيم سليمان، العبادي هاشم فوزي (2009) : التسويق الإلكتروني ، ط1 ، الوراق للنشر، الأردن .
- 7 - ثامر البكري (2006) : التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان .
- 8 - حسن أحمد الشافعي (2010) : تطبيقات معاصرة في الإدارة في التربية البدنية والرياضية، ط1 ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية .
- 9 - حسن أحمد الشافعي (2003) : التخطيط للقوى العاملة " الموارد البشرية " في المؤسسات الرياضية، د.ط ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية ، مصر .
- 10 - رأفت سعيد هنداوي السباعي (2012) : برمجة الأهداف وتطبيقها في تحليل الوظائف بالأندية الرياضية ، ط1 ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية .
- 11 - ربحي مصطفى عليان (2009) : أسس التسويق المعاصر ، ط1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان .
- 12 - سمير توفيق صبرة (2010) : التسويق الإلكتروني ، دار الإعصار للنشر والتوزيع ، الأردن .

- 13 - سويدان، نظام موسى (2009) : التسويق ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
- 14 - طلحة حسام الدين، عدله عيسى مطر (1997) : تسيير المنشآت الرياضية، ط2 ، دار الفكر العربي ، القاهرة .
- 15 - عامر سامح عبد المطلب، سيد قنديل علاء محمد (2012) : التسويق الإلكتروني ، دار الفكر ناشرون وموزعون ، الأردن .
- 16 - عبد الغني عمرو أبو اليمين (2005) : فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الإتجاه نحو العولمة ، الرياض .
- 17 - عبد رابه رائد محمد (2013) : التسويق الإلكتروني ، الجنادرية ، عمان .
- 18 - عصام الدين محمد بدوي، كمال مطيري (1992) : التطور العلمي لمفهوم الرياضة ، د.ط ، عمان .
- 19 - عصام بدوي (2004) : موسوعة الإدارة والتنظيم في التربية البدنية والرياضية ، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر .
- 20 - علي موسى، عبد الله فرغلي (2007) : تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني ، دار النشر ، القاهرة .
- 21 - محمد حسن الوشاح، محمد عبد الله الشقارين (2012-1433) : المنشآت والملاعب الرياضية ، ط1 ، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع .
- 22 - محمد سليمان الأحمد وآخرون (2005) : الثقافة بين القانون والرياضة ، ط1 ، دار وائل، العراق .
- 23 - نبيه العلقماني وآخرون (2012) : اقتصاديات الرياضة وقومية الدولة ، ط1 ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة .
- 24 - هادية، علي بن، بلحسن البليش (1979) : القاموس الجديد ، ط1 ، الشركة الوطنية للنشر ، الجزائر .

### ثالثا: المراجع الأجنبية

- 1 - kotler, P . & Armstrong, G .(2009) . principles of Marketing, 11 ed : Pearson Prentice Hall.
- 2 - Larousse, (1969) . Dictionnaire français, inprimie en france edition 2001, Paris.
- 3 - opiver a, denisl (1996) . internet loris, maison de liver, toulouse, france.

- 4 – Paul Robert, (1977) . explication on mont, lateur (1), edition.
- 5 – standing , c . and lin , c . (2007) organizational evaluation of the Benefits, constraints, and satisfaction of business – to – business electronic commerce, international journal of electronic commerce, vo 11, No (3).

#### رابعاً: الدوريات والمجلات

- 1 – أنهار خير الدين محمد، سيف الأشقر (2018) : "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية". مجلة جامعة جيهان-اربيط العلمية ، العدد 02 (الجزء - B).

#### خامساً: الأطروحات والرسائل العلمية

- 1 – إبراهيم قعيد (2017) : " الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية ". أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة – الجزائر.
- 2 – إسماعيل مقران (2010) : " إستراتيجية الإدارة الرياضية للاتحاديات ودورها في كيفية تسيير النوادي والمنتخبات في الجزائر " ، مذكرة دكتوراه ، غير منشورة، معهد التربية البدنية والرياضية سيدي عبد الله ، جامعة بن يوسف بن خدة ، الجزائر.
- 3 – سماحي منال (2014 – 2015) : " التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ". رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ، جامعة وهران 02 ، الجزائر.

#### سادساً: القوانين والمراسيم

- 1 – المرسوم التنفيذي المعدل رقم 05 – 410 المؤرخ في 16 رمضان 1426 هـ الموافق ل 19 أكتوبر 2005 يحدد صلاحيات وزارة الشباب والرياضة.
- 2 – وزارة الشباب والرياضة رقم 13 – 05 المؤرخ في 31 يوليو 2013، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المطبعة الرسمية، العدد 39، حي البساتين، بئر مراد رابيس، الجزائر، محطة.

اطلا حق

## جامعة المسيلة

معهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية و الرياضية

قسم الإدارة والتسيير الرياضي

تخصص إدارة الموارد البشرية وتسيير المنشآت الرياضية

### إستمارة إستبيان

في إطار إنجاز مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في إدارة الموارد البشرية والمنشآت الرياضية .

حيث نقوم بدراسة بعنوان "إستخدام أدوات التسويق الإلكتروني ودورها في نجاح المؤسسات الرياضية

"

أضع بين أيديكم هذا الإستبيان نأمل أن تتكرموا وتخصصوا جزءا من وقتكم الثمين لملء هذه الاستبانة

.

لذلك نرجو منكم التمعن في قراءة التالية والإجابة عليها عن طريق وضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم ، شاكرين مقدما جهودكم وحسن تعاونكم ، علما أن إجاباتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ، وبشكل سري .

مع فائق الإحترام والتقدير لكم .

إشراف الأستاذ :

د. شريف حمزة

إعداد الطالب :

بن مبروك محمد

الموسم الدراسي : 2019 - 2020

## المحور الأول: استخدام الموقع الإلكتروني له دور في نجاح المؤسسة الرياضية

الرقم	العبارات	نعم	لا	أحياناً
01	تمتلك المؤسسة موقع إلكتروني جذاب.			
02	سهولة استخدام موقع المؤسسة يؤدي إلى رفع أداء المؤسسة .			
03	يساهم الموقع الإلكتروني في رفع مستوى جودة الخدمات لدى للمؤسسة.			
04	تسويق الخدمة إلكترونياً عبر الموقع الإلكتروني يؤدي إلى زيادة الأداء في المؤسسة.			
05	الموقع الإلكتروني للمؤسسة يساعد على زيادة الحصة السوقية في المؤسسة.			
06	تساهم استراتيجيات الموقع الإلكتروني في رفع أداء المؤسسة .			
07	الموقع الإلكتروني يحسن التسويق ويسهل العمليات الإدارية اليومية للمؤسسة .			

## المحور الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في نجاح المؤسسة.

الرقم	العبارات	نعم	لا	أحيانا
08	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة في تقليص الوقت لنشر إعلانات المؤسسة .			
09	تخفض مواقع التواصل الاجتماعي تكاليف الإعلانات للمؤسسة .			
10	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة جودة الخدمة للمؤسسة .			
11	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة في التأثير على عملاء المؤسسة .			
12	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع المؤسسة .			
13	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على عرض مختلف السلع و الخدمات مما ينعكس إيجابا على تطوير المؤسسة .			
14	تحرص المؤسسة على تنويع الأساليب التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة أداء المؤسسة .			

## المحور الثالث: إستخدام البريد الإلكتروني له دور في نجاح المؤسسة.

أحيانا	لا	نعم	العبارات	
			التواصل من خلال البريد الإلكتروني يساعد على رفع أداء المؤسسة.	15
			يساهم البريد الإلكتروني للمؤسسة في تسويق الخدمة المقدمة إلكترونيا في زيادة فعالية المؤسسة.	16
			إرسال قائمة السلع عن طريق البريد الإلكتروني يساهم في تطوير مبيعات المؤسسة.	17
			البريد الإلكتروني للمؤسسة له دور إيجابي في الترويج لمختلف سلع و خدمات المؤسسة.	18
			الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني تساعد في تسويق خدمات المؤسسة.	19
			يساهم البريد الإلكتروني في زيادة النشاط التسويقي للمؤسسة.	20
			إستخدام البريد الإلكتروني يعود بالنفع في تسويق خدمات المؤسسة.	21
			تطبيق أخلاقيات التعامل مع البريد الإلكتروني يساهم في زيادة أداء المؤسسة.	22

## ملخص الدراسة :

- عنوان الدراسة : إستخدام أدوات التسويق الإلكتروني ودورها في نجاح المؤسسات الرياضية .
- هدف الدراسة : هدفت الدراسة إلى التعرف على أدوات التسويق الإلكتروني ودورها في نجاح المؤسسات الرياضية .
- مشكلة الدراسة :

هل استخدام أدوات التسويق الإلكتروني لها دور في نجاح المؤسسات الرياضية ؟

ويندرج تحت هذا التساؤل تساؤلات جزئية :

- هل استخدام الموقع الإلكتروني له دور في نجاح المؤسسات الرياضية ؟

- هل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في نجاح المؤسسات الرياضية ؟

- هل استخدام البريد الإلكتروني له دور في نجاح المؤسسات الرياضية ؟

▪ الفرضية العامة :

- إستخدام أدوات التسويق الإلكتروني لها دور في نجاح المؤسسات الرياضية .

▪ الفرضيات الجزئية :

- إستخدام الموقع الإلكتروني له دور في نجاح لمؤسسات الرياضية .

- إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في نجاح المؤسسات الرياضية .

- إستخدام البريد الإلكتروني له دور في نجاح المؤسسات الرياضية .

▪ عينة الدراسة : قدرت ب 30 إداري لثلاث نوادي ( نجم مقرة ، أهلي برج بوعريريج ، وفاق سطيف).

▪ المنهج المستخدم : استخدمنا المنهج الوصفي لأنه يتلاءم مع طبيعة دراستنا .

▪ أداة البحث : استمارة استبيان .

▪ أهم النتائج المتوصل إليها :

○ وجوب مواكبة أساليب تسويق العصر (التسويق الإلكتروني).

○ تزويد إدارة الموارد البشرية بمختصين في التسويق الرياضي.

○ العمل على تطوير البرامج التسويقية للهيئات الرياضية

○ يوجد وبشكل واضح ضعف في إدراك أهمية التسويق الإلكتروني من قبل موظفي المؤسسات الرياضية.

○ عدم اهتمام الهيئات الرياضية بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمة الرياضية.

## ❖ الإقتراحات:

### في ضوء النتائج المتوصل اليها تم اقتراح ما يلي:

- ✓ تزويد المؤسسات الرياضية بمختصين في مجال البرمجة وتطوير المواقع الالكترونية.
- ✓ جلب الكفاءات البشرية المتميزة في مجال التسويق الالكتروني من مدربين واستشاريين وخبراء البرامج ومواكبة مختلف التطورت التكنولوجية.
- ✓ العمل على الانتقال من الإدارة القديمة الى الإدارة الالكترونية.
- ✓ العمل على تطوير وتحديث الموقع الالكتروني للمؤسسات محل الدراسة بحيث يتماشى مع التطورات الحديثة.
- ✓ العمل على فتح صفحات احترافية بمواقع التواصل الاجتماعي وتحديثها بكل ما هو جديد حول المؤسسة .
- ✓ توفير بنية تحتية صلبة من شبكة الاتصالات وكل ملحقاتها والنشاطات المرتبطة بها وذلك بالاهتمام بها وصيانتها وتقويتها بمعالجة كل النقائص المتواجدة بها حاليا.

## ❖ آفاق الدراسة:

- نظرا لحدود الدراسة التي يفرضها البحث العلمي، نرى أن هناك الكثير من الجوانب المتصلة بموضوع الدراسة التي لم نتمكن من تغطيتها وتصلح كموضوع للدراسات المستقبلية نذكر منها :
- ✓ واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات الرياضية.
  - ✓ واقع الإدارة الالكترونية في المؤسسات الرياضية الجزائرية.
  - ✓ دور الإدارة الالكترونية في تفعيل التسويق الالكتروني.