

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان : علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

فرع : إدارة وتسيير رياضي

تخصص : تسيير الموارد البشرية والمنشآت
الرياضية



معهد : علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم : الإدارة والتسيير الرياضي

رقم :

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

أعداد الطالب (ة) : بن عروس مريشيش

تحت عنوان :

دور التطبيقات الالكترونية في ترويج المنتج الرياضي
في الأندية الرياضية المحترفة
- دراسة ميدانية نادي أمل بوسعادة -

لجنة المناقشة :

رئيسا

جامعة :

مشرفا ومقررا

جامعة : المسيلة

د/ مخلوف منجحي

مناقشا

جامعة :

السنة الجامعية : 2019/ 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف المرسلين، فالشكر أولا لله الذي بنعته
تتم الصالحات.

نتقدم بعظيم الشكر والتقدير إلى الدكتور: مخلوف منجمي على جميل رعايته لي أثناء إنجاز

البحث وتذليله لمختلف الصعوبات، فجزاه الله عنا خير الجزاء.

كما لا يفوتني شكر كل أستاذة قسم الإدارة والتسيير الرياضي، نظير ما قدموه لنا طيلة مشوارنا

الدراسي بين قاعات الدرس والمحاضرات، فقد أتعبتونا من بعدكم ..

كما نشكر كل من شجعنا من قريب أو بعيد ولو بالكلمة الطيبة، ونخص بالشكر ابن عمي

الغالي عمر الخطاب مريشيش نظير ما قدم لي من مساعدة فله منا كل الشناء .

الإهداء

إلى أمي الغالية نبع الحنان.

إلى روح أبي رحمه الله وأسكنه

فسيح جناته.

قائمة المحتويات	
رقم الصفحة	العنوان
البسملة	
الشكر والتقدير	
أ - ب	مقدمة
الفصل الأول الخلفية النظرية والدراسات السابقة	
4	تمهيد
5	1- التطبيقات الالكترونية
5	1-1 - مفهوم الحاسب الآلي
5	1-2 - مفهوم التطبيقات الالكترونية
6	1-3- الشبكات الاجتماعية
7	1-4- المدونات الالكترونية
8	1-5- التدوين المصغر
8	1-6- التدوين الصوتي
9-8	1-7- فوائد التطبيقات الالكترونية
9	2- المنتج الرياضي
9	2-1- تعريف المنتج الرياضي
13-9	2-2- أنواع المنتج الرياضي
15-13	2-3- خصائص المنتج الرياضي
16	3- الاندية الرياضية المحترفة
20-17	الدراسات السابقة
الفصل الثاني : الإطار العام للدراسة	
23-22	1- الكلمات الدالة في الدراسة
24	2- الإشكالية
25	3- أهداف الدراسة
25	4- أهمية الدراسة
26	5- الفرضيات
الفصل الثالث : الإجراءات الميدانية للدراسة	

28	- تمهيد
29	1- الدراسة الاستطلاعية
29	2- نتائج الدراسة الاستطلاعية
29	3- المنهج المتبع
30-29	3-1- تعريف المنهج المتبع
30	3-2- المنهج الوصفي
30	4- المجال الزماني والمكاني للدراسة
31-30	5- مجتمع البحث
31	6- متغيرات الدراسة
32-31	7- أدوات الدراسة
33	8- حساب الخصائص السيكومترية للاستبيان
34	9- تقنيات وأساليب المعالجة الإحصائية
35	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها	
56-37	1- وصف نتائج الدراسة
58-57	2- عرض نتائج الفرضيات
الفصل الخامس: الاستنتاجات والاقتراحات	
60	1- استنتاج عام
61	2- الاقتراحات
61	3- الآفاق المستقبلية
63	- خاتمة
66-65	- قائمة المراجع
	- الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	رقم الجدول
37	الجدول رقم : (01):يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال الأول في المحور الأول.
38	الجدول رقم (02): يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال الثاني في المحور الأول.
39	الجدول رقم (03): يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال الثالث من المحور الأول.
40	الجدول رقم (04) : يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال الرابع من المحور الأول.
41	الجدول رقم (05): يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال الخامس من المحور الأول.
42	الجدول رقم (06): يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال السادس من المحور الأول.
43	الجدول رقم (07): يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال السابع من المحور الأول.
44	الجدول رقم (08): يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال الثامن من المحور الأول.
45	الجدول رقم (09): يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال التاسع من المحور الأول.
46	الجدول رقم (10): يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال العاشر في المحور الأول.
47	الجدول رقم (01):يمثل إجابات العينة المدروسة للسؤال الأول في المحور الثاني.
48	الجدول رقم (02):يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال الثاني في المحور الثاني.
49	الجدول رقم(03):يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال الثالث في المحور الثاني.

50	الجدول رقم (04): يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال الرابع في المحور الثاني.
51	الجدول رقم (05): يمثل نتائج إجابات العينة على السؤال الخامس في المحور الثاني .
52	الجدول رقم (06): يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال السادس في المحور الثاني.
53	الجدول رقم (07): يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال السابع في المحور الثاني.
54	الجدول رقم (08): يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال الثامن في المحور الثاني.
55	الجدول رقم (09): يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال التاسع في المحور الثاني.
56	الجدول رقم (10): يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال العاشر في المحور الثاني.
57	الجدول رقم (01) : يوضح مدى اعتماد سياسة النادي الرياضي على التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي
58	الجدول رقم (02) : الانتشار الواسع لاستخدام التطبيقات الالكترونية يساهم في ترويج المنتج الرياضي

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل
37	الشكل رقم (01): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال الأول في المحور الأول.
38	الشكل رقم (02): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال الثاني في المحور الأول.
39	الشكل رقم (03): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال الثالث في المحور الأول.
40	الشكل رقم (04): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال الرابع في المحور الأول.
41	الشكل رقم (05): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال الخامس في المحور الأول.
42	الشكل رقم (06): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال السادس في المحور الأول.
43	الشكل رقم (07): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال السابع في المحور الأول.
44	الشكل رقم (08): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال الثامن في المحور الأول.
45	الشكل رقم (09): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال التاسع في المحور الأول.
46	الشكل رقم (10): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال العاشر في المحور الأول.
47	الشكل رقم (01): يوضح النسب المئوية للسؤال الأول في المحور الثاني.
48	الشكل رقم (02): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال الثاني في المحور الثاني.
49	الشكل رقم (03): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال الثالث في المحور الثاني.

50	الشكل رقم (04):رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال الرابع في المحور الثاني.
51	الشكل رقم (05) : رسم بياني يوضح النسب المئوية لسؤال رقم خمسة في المحور الثاني
52	الشكل رقم (06):رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال رقم ستة في المحور الثاني.
53	الشكل رقم (07) :رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال رقم سبعة في المحور الثاني.
54	الشكل رقم (08): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال الثامن في المحور الثاني.
55	الشكل رقم (09):رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال التاسع في المحور الثاني.
56	الشكل رقم (10):رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال العاشر في المحور الثاني.

مقدمة

الفصل الأول

الخلفية النظرية و الدراسات السابقة



I. الخلفية النظرية :

تمهيد :

تعد الخلفية النظرية كل المؤشرات التي تتمحور عليها الدراسة وفي دراستنا هذه تضم كل من التطبيقات الالكترونية والمنتج الرياضي بالإضافة إلى الأندية الرياضية المحترفة .

مع تنامي التطور التقني وازدياد إنتاجه المادي والمعرفي وتعدد الوسائل والطرق المتاحة أمام شعوب العالم في الاتصال والعلم والمعرفة وفي ظل عالم يشهد ثورة هائلة في المعلومات والتكنولوجيا وعلى رأسها الحاسب الآلي والهواتف الذكية والتطبيقات الالكترونية بات الأخذ بسبيل هذه التقنيات أمرا حتما بعد أن تغلغلت في شتى شؤون الحياة.

و تعد التطبيقات الالكترونية من أهم المنجزات التكنولوجية لحياتنا في وقتنا الحاضر حيث انتشر استخدامها في الآونة الأخيرة في مختلف ميادين الحياة نظرا لإمكاناتها وكفاءتها العالية في الأداء التي وفرت الجهد والوقت والتكاليف في كافة المجالات

واليوم أصبح توظيف هذه التطبيقات والبرامج في خدمة الرياضة متاحا حيث نرى بعض النوادي المحترفة باتت تستعمل التطبيقات والبرامج الالكترونية للترويج لمنتجاتها وخدماتها الرياضية .

أما بالنسبة إلى المتغير التابع الذي سنتناوله ألا وهو المنتج الرياضي والذي احتوى على تعريف المنتج الرياضي وأنواعه وخصائصه



1- التطبيقات الالكترونية

1-1- مفهوم الحاسب الآلي :

يمكن تعريف الحاسب بأنه: آلة تتعامل مع البيانات وفقاً لمجموعة من التعليمات البرمجية حيث يستقبل البيانات من المستخدم ، ومن ثم تخزينها ومعالجتها من خلال سلسلة من العمليات الحسابية والمقارنات المنطقية ، بواسطة برنامج معد لذلك للحصول على النتائج المطلوبة.

يمكن تعريف الهواتف الذكية بأنها : " آلة الكترونية تقوم بمعالجة البيانات وتخزينها واسترجاعها وإجراء العمليات الحسابية والمنطقية. " (ألاء الجريسي - تغريد الرحيلي - وعائشة العمري ، أثر تطبيقات الهاتف النقال في مواقع التواصل الاجتماعي ، على تعلم وتعليم القران الكريم ، لطالبات جامعة طيبة ، المجلة الأردنية في العلوم التربوية ، مجلد 11 ، عدد 1 ، 2015/01/15 م.)
— التعريف الإجمالي: هي عبارة عن برامج كمبيوتر مخصصة ومصممة للعمل على أجهزة الهواتف الذكية ويتم استخدامها في عدة مجالات .

1-2- مفهوم التطبيقات الالكترونية :

تعتبر الجزء الثاني من مكونات الحاسب الآلي والهواتف الذكية وهي الوسيلة التي من خلالها يمكن للمستخدم توصيل ما يريد القيام به على الحاسب أو الهاتف الذكي أي أنها حلقة وصل بين الهاتف الذكي أو الحاسب .
ويمكن تعريف البرمجيات أو التطبيقات الالكترونية بأنها :

مجموعة البرامج أو التطبيقات التي يحتاجها الحاسب الآلي أو الهاتف الذكي لأداء عمله وقد تكون مجموعة من التعليمات المتسلسلة التي تخبر الحاسوب ماذا يفعل " (بلخير رضوان ، مدخل إلى الإعلام الجديد ' المفاهيم والوسائل و التطبيقات ، الجزائر ، جسر للنشر و التوزيع ، 2014م)

أو هي " البرامج أو التطبيقات التي تكتب لحل مشاكل معينة يحتاجها الحاسب الآلي أو الهواتف الذكية. " (بلخير رضوان ، مرجع سبق ذكره ، ص 136.)

أو يمكن أن نقول هي البرامج التي يحتاجها الحاسب لتحقيق غرض معين وهي تستخدم لحل مشاكلهم وتيسير أعمالهم والتي تؤدي بعض المهام المطلوبة لمستخدمي الكمبيوتر.



1-3- الشبكات الاجتماعية :

تعرف الشبكة الاجتماعية بأنها تلك المواقع الضخمة التي تجمع الآلاف بل الملايين أين يمكنهم تكوين صداقات ومشاركة صورهم وملفاتهم ، وعقد التحالفات وتنظيم الحملات .

أيضا تعرف على أنها بنية اجتماعية مكونة من أفراد أو منظمات تسمى " العقد والتي تتيح فرصة الاتصال بين الأفراد بشكل واسع والتقارب بين الأنشطة الأخرى والمختلفة التي يمارسونها والمتمثلة في رسائل البريد الإلكتروني والرسائل العامة وإنشاء المواقع والبومات الصور وتحميل الموسيقى أو الفيديو وغيرها " (جمال مجاهد أماني ، استخدام الشبكات الاجتماعية ، في تقديم خدمة مكتبية متطورة ، مجلة الدراسات المعلومات ، عدد 8 ، 2010م).

وقد ظهرت أول شبكة اجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التواصل بين زملاء الدراسة وسميت classmates.Com والتي بدأت في عام 1994 م ثم ظهرت شبكة أخرى سنة 1997 م " قال عنها مستخدموها أنها أكثر تطورا وهي sixDegress.com التي توقف نشاطها سنة 2001 م وفي هذه الفترة لم تكن تطبيقات الويب ظهرت أو تعارف عليها من جانب المستخدمين". (علي الكندي ، سالم سعيد ، علي الصقري ، محمد ناصر . شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات ودور المستفيد في العملية التسويقية . المجلة العراقية للمعلومات ، العراق ، مج 13 . عدد 1-2 ، 2012م).

لكن ما بين سنة 2002 م _ 2004 أصبح المستفيد يسجل على موقع شبكة من الشبكات الاجتماعية ويصنع له ملف خاص بت يطلع عليه كل من يسجل في الشبكة ويمكنه من طلب صداقة معه وفي سنة 2003م ظهرت شبكة ماي سبيس (Myspce) الأمريكية الشهيرة والتي تميزت بضخامتها وتطورها التقني وأصبحت أكثر الشبكات الاجتماعية استخداما حتى تطورت شبكة الفيس بوك (face book) وأصبحت شبكة عالمية في 2006م.

كما ظهرت أنواع أخرى من " الشبكات الاجتماعية والتي تهتم بالصور مثل الفلكر (flickr) ظهرت سنة 2004م ونشر مقاطع الفيديو مثل youtube الذي بدأ في 5 أكتوبر 2005 وبهذا فرضت الشبكات الاجتماعية نفسها على الكثير من المستخدمين والمستفيدين الذين يمارسون العديد من الأعمال من خلالها". (الكسوناني أسامة ، ثورة المدونات تجتاح عالم المعلومات جريدة القيس).

والحديث عن استخدام الشبكات الاجتماعية فبتقديم خدمات المعلومات يناقش الهدف الرئيسي لإنشاء هذه الشبكات وهو تقديم الخدمة المعلوماتية بكافة أساليبها : "الرسائل القصيرة (SMS) - و الإعلان -

و التدوين - و ال RSS - و الدردشة Chat ، وهي الوسائل الشائعة الاستخدام من قبل الأفراد و المؤسسات التواصل والتراسل و تقديم الخدمات". (علي الكندي ، سالم سعيد ، علي الصقري ، محمد ناصر مرجع سبق ذكره).



كما يمكن الاستفادة من هذه الشبكات في تحقيق التواصل بين الأصدقاء و أفراد العائلة ، عن طريق مشاركة الأخبار والاهتمامات ، و التواصل بين الشركات و المستهلكين ، وعن طريق استطلاعات الرأي الموجه و تقديم الدعم الفني و مشاركة الأخبار الداخلية بسهولة أكبر .

و أبرز هذه الشبكات :

Face book – Netlog – Hi5 – Google connect – My Space – bebo – twitter – YouTube – flicker .

تعتمد الشبكات الاجتماعية في تطوير خدماتها على نشر صور فيديوهات خاصة لتمكين المستخدمين من إعداد مجموعات نقاش وتبادل الآراء كما يمكن الإعلان عن الندوات و المحاضرات ، وتظهر قوة الشبكة الاجتماعية كلما ازداد عدد المسجلين فيها وقد تكون الشبكات الاجتماعية في المستقبل القريب أول وسيلة يمكن اللجوء إليها في حالة رغبة شخص أو جهة ما التواصل مع فرد من الأفراد و البحث عنه .

1-4- المدونات الالكترونية (Blogs) :

" بالرغم من أن المدونات نشأت حوالي منتصف تسعينيات القرن العشرين ، وبرغم من أن مصطلح Blog استخدم علم 1997 إلا أن ظاهرة المدونات الالكترونية لم تنتشر في الشبكة العنكبوتية إلا بعد عام 1990م حيث بدأت خدمات الاستضافة في السماح للمستخدمين بإنشاء المدونات الخاصة بهم بصورة سريعة نسبيا ". (فراج ، عبد الرحمان ، المدونات الالكترونية **Blogs** ، المفهوم والمصطلح ، النشأة والانتشار ، مجلة المعلوماتية ، العدد 14 ، 2009م) .

" المدونات الالكترونية في أبسط تعريف لها هي : تطبيق من تطبيقات الانترنت يعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى ، وهو في أبسط صورة عبارة عن صفحة ويب تظهر عليها تدوينات مؤرخة ومرتبطة ترتيبا زمنيا تصاعديا تصاحبها آلية الأرشفة التدوينات القديمة ويكون لكل مدخل منها عنوان دائم لا يتغير منذ لحظة نشره يمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما لا تبقى متاحة في الصفحة الأولى للمدونة "، (جمال الزون ، المدونات الالكترونية وسلطة التدوين ، مجلة شؤون عربية ، العدد 130 ، أمانة العامة ، لجامعة الدول العربية ، تونس ، جامعة منوبة ، 2007 ، ص 163) .

ويعتبر صاحب المدونة هو المتحكم الوحيد في كل ما ينشر على صفحاتها إذ يمكنه نشر تدويناته مباشرة من البريد الالكتروني الخاص بمدونته أو من بريد الكتروني أخرى أو حتى عن طريق هاتفه النقال ، وعليه فالمدونات من أهم مصادر المعلومات والتي تفيد في تقديم خدمات الكترونية سهلة ومتنوعة .



1-5- التدوين المصغر (Micro - blogging) :

"يمد التدوين المصغر شكلا من أشكال المدونات وهو يساهم في سد الفجوة بين المدونات و التراسل الأني بينما يسمح للمستخدمين بنشر رسائل قصيرة عادة اقل من 200 حرف حول يفعله في الوقت الراهن وتبادل المعلومات حول أنشطتهم و آراءهم و أحوالهم وغيرها من الموضوعات ذات الاهتمام .

وقد بدأ هذا الموقع في بداية عام 2006م بواسطة الأمريكي جاك دوريسي (Jack Dorsey) بصفته مشروعا تطوريا تابعا لشركة Obvions الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو ، وأتيح للعموم في العام نفسه قبل أن تقوم الشركة بفصله عنها ليكون نشاطا خاصا بشركة تابعة لها حمل اسم تويتر (Twitter) من عام 2007م ، و ما يميز التدوين المصغر من غيره هو السرعة في الاتصال وتواصل مع الآخرين فالأمر لا يتطلب سوى الرد بأقل الكلمات وهذا يوفر السرعة التعليقات أو المتابعات " . (فراج ، عبد الرحمان ، مرجع سبق ذكره).

1-6- التدوين الصوتي (Podcast) :

"كلمة Podcast عبارة عن مقطعين الأول (Pod) مأخوذة من جهاز iPad الشهير من شركة أبل و المستخدم في حفظ الملفات الصوتية وتشغيلها و الثاني (cost) ويعني النشر " . (عبد الفتاح ، محمد ، أحمد عادل ، المدونات الالكترونية والتعددية الإعلامية ، مجلة التعليم الالكتروني ، العدد 11 ، 2013م).

ففي أواخر عام 2004م قامت محطات الإذاعية على الانترنت بتبني فكرة التدوين الصوتي لنشر محتواها الإذاعية وهذه الخدمة عبارة عن ملفات صوتية ومرئية (فيديو) مخزنة في قواعد بيانات على شبكة انترنت وتكون قابلة لتحميل أو الاستماع و المشاهدة بشكل مباشر من قبل المستخدمين ، وهو يشمل ملفات الصور وعروض (Power Point) إذا كانت مكتوبة باليد أو كل واحدة من هذه الخدمات تحتاج لطريقة نشر معينة لضبط عملها ومعرفة مدى تفاعل المستخدمين من الموقع معها وعليه فهذه التقنية تعنى بتحميل الملفات الصوتية على جهاز المستخدم و الاستماع إليها في أي وقت كما تساعد على تسجيل المحاضرات وبثها كذلك تعليم اللغات عن طريق الاستماع إلى الحوارات ونطق الكلمات .

1-7- فوائد التطبيقات الالكترونية

- ✓ إشهار الاسم والعلامة التجارية للمستخدم .
- ✓ تسهيل عملية الوصول للزبائن وعرض السلع .
- ✓ تسهيل عملية الاقتناء والشراء .
- ✓ إمكانية وصول الزبون أو المستخدم إليك بأي وقت ومكان إن وجد الانترنت .



✓ إمكانية إرسال تنبيهات وإشعارات لكل ما هو جديد مباشرة للمستخدم أو الزبون للتطبيقات المتواجدة على الجهاز .

2- المنتج الرياضي

2-1- تعريف المنتج الرياضي

المنتج الرياضي غالبا ما يمثل سلعة مادية مصنوعة ، شيء يمكن أن يلبس أو ينظر إليه ، لكن مصطلح منتج يمكن أن يكون كذلك خدمات أو أفكار ، في الحقيقة كلمة منتج في التسويق الرياضي تستعمل باتجاهات مختلفة تتضمن سلع مادية ، خدمات ، أفكار وحتى تركيب بينها. (*Aarcon smith . Introduction to Sport*

Marketing . sport management serises . 1 Ed . Elsevier . USA . 2008 . p 104.)

المنتج الرياضي يمكن أن يعرف : " كحزمة أو مزيج لنوعية أو عمليات أو قدرات (سلعة ، خدمة ، أفكار) ، تلبية رغبات وتوقعات المستهلك " (*Elriena Eksteen . Sport Developement . Law and Commercialization . Ventus Publihing ApS Denmark . 2012.p55.*) من خلال ما سبق يمكننا أن نقول أن المنتج الرياضي هو عبارة عن منتج مادي متمثل في سلعة ، خدمة ، أفكار أو تركيبة بينهم ، تلبية حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين .

2-2- أنواع المنتج الرياضي

حسب اركون سميث Aarcon smith المنتج الرياضي يقسم إلى:

❖ أولا : السلع الرياضية

في الصناعة الرياضية ، نجد من أمثلة السلع المادية الرياضية الأحذية الرياضية : مضرب التنس ، كرة الغولف الخ ، و يوجد كذلك سلع التي تستعمل حصريا للرياضة فقط ، لكن يمكن أن تستعمل مع الرياضة أو في تجارب رياضية و تتضمن النظارات الشمسية القبعات ، الاقمصة ، الساعات ، المساحيق الشمسية الخ .

كل هذه العناصر هيا ملموسة بمعنى انه يمكن أن تختبر أو تجرب ماديا بالحواس كاللمس ، الذوق ، الشم ، السمع .



❖ ثانيا : الخدمات الرياضية

الخدمات الرياضية ليست ملموسة فأرياب العمل للخدمات الرياضية يعطون فوائد او منافع على شكل تجارب غير ملموسة مثلا خدمات مقدمة في شكل فرص الترفيه و الرشاقة ، التمتع المباشر أو عبر المقابلات المتلفزة ، العلاج الطبيعي و التدريب .

هذه الخدمات ليست أشياء مادية يمكن أن تشتت وتتبرع ، الهيئات الرياضية لا يمكن لها أن تخلق خدمات خارقة وتخزينها على المدى البعيد للمستهلكين أو الذين يرغبون في شرائها لاحقا .

توجد أوع اختلافات مهمة بين السلع المادية والخدمات والتي هي ذات أهمية كبيرة للتسويق الرياضي وهي : الملموسية ، الاتساق ، التلف و التباعد .

❖ ثالثا : الأفكار

قد يعتبر هذا غريب ، فالأفكار يمكن أن تمثل نواة بعض المنتجات الرياضية ، ومن أمثلة ذلك : يشتري المستهلك معدات رياضية بفكرة أن يصبح أكثر رشاقة أو أن يكون له أكثر عضلات ، وفي مثال آخر : نجدها في قوة الرياضة في توفير الإحساس بالهوية و تحقيق البديل للجماهير

ومن خلال هذه النقاط نجد أن الرياضة تأثر على المستهلك بردود فعل نفسية ، فيؤمن بعدة أشياء كاستجابة للتفكير ، الأحداث الرياضية ليست فقط سلع وخدمات تقدم للمستهلك بلا توجد أيضا أفكار التي تبيع للمستهلك والتي ترتبط بالانتماء و النجاح .

❖ رابعا : التركيبيية : سلع ، خدمات و أفكار

في الواقع ، غالبية المنتجات الرياضية والخدمات هي مركبة من العناصر الملموسة وغير الملموسة ، عدة سلع مادية لها خدمة أو عنصر لفكرة في الحقيقة السلع المشتري غالبا من طرف المستهلك الرياضي تكون بسبب غير ملموسة المنافع المقدمة ، في المقابل عدة خدمات تباع هي مرتبطة بشيء مادي ملموس ، على سبيل المثال : العضوية في نادي لكرة القدم فقد تأتي مع صفقة تتضمن ملصقات النادي ، شارات و النشرات الإخبارية العادية

في عدة حالات المستهلك الرياضي يشتري منافع مركبة لسلع ، خدمات وأفكار ، كذلك توجد أمثلة لخدمات رياضية تحولت لسلع رياضية مثل : ألعاب على المباشر التي حولت إلى أقراص مضغوطة DVD ، وبالتالي في التسويق الرياضي عادة ما يركب بين السلع والخدمات .



توجد أنواع مختلفة من المنتجات الرياضية طبقا للمفهوم الشامل وهي كما يلي: (غراب إبراهيم علي ، واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات : حالة المؤسسات و الاتحادات الرياضية اليمينية ، مذكرة ماجستير غير مذكورة ، معهد التربية الرياضية و البدنية ، جامعة الجزائر 3، ص 62-63).

▶ المنتج البشري بالبطولات و المباريات الرياضية

اتسع مفهوم المنتج البشري بالبطولات و المباريات الرياضية ليشمل اللاعب ، المدرب ، الإداري ، أفراد الجهاز الطبي ، منظمي الحدث الرياضي و الحكام .

▶ الخدمات

يمكن أن تحتوي الخدمات المقدمة للمستهلك الرياضي على قسمين هما :

- الخدمة الرئيسية .
- الخدمة المضافة .

وهناك ارتباط وثيق بين النوعين بحيث يؤثر كل منهما و يتأثر بالأخرى، فعلى سبيل المثال في حالة تفكير العميل الرياضي في الحصول على المباراة الرياضية فان هناك خدمتين هما :

أ - الخدمة الرئيسية : وهي مشاهدة المباراة الرياضية

ب- الخدمة المضافة : وهي مجموعات الخدمات التي تتوفر قبل و أثناء وبعد إقامة المباراة مثل :

- خدمة الأمن والسلامة .
- خدمات فنية
- خدمات تكنولوجية
- خدمات ترويجية

ويلاحظ أنه من الصعب فصل الخدمات المضافة من الخدمات الرئيسية فعلى سبيل المثال قد تكون الخدمة الرئيسية مشاهدة المباراة في المثال السابق بين فريقين كبيرين و لكن عند توافر الخدمات المضافة قد يغير قرار المستهلك أو العميل .



السلع

السلعة الرياضية هي أي شيء مادي يتم تقديمه للعميل ويحصل على مجموعة من المنافع من استخدامها ويمكن تقسيم السلع الرياضية إلى :

أ - البضائع

وتشمل الملابس الرياضية مثل الحذاء ، التبان ، بدلة التدريب وغير ذلك من الملابس التي تستخدم في الرياضة .

ب - الأدوات

مثل : السيارات في سباق السيارات و الدراجات في سباقات الدراجات .

ج - الحدث الرياضي (البطولة و المباراة) : وهو يمثل المنتج الجوهري للرياضة والذي يظهر عادة كشكل من أشكال التسلية أو الترويح .

✓ الأفكار

و هي خطط اللعب و برامج تدريب و الأبحاث العلمية في مجال الرياضة .

✓ الهيئة الرياضية

تسعى الهيئات الرياضية إلى تحسين وضعها في نظر العميل الذي يتعامل معها و من أمثلة ذلك (الأندية و الاتحادات الرياضية ومراكز الشباب)

من خلال العرض السابق لأنواع المختلفة من المنتجات الرياضية يمكن تقسيم المنتج الرياضي إلى :

✓ المنتج الأساسي

يتمثل في الحدث الرياضي (البطولة أو المباراة الرياضية)

✓ المنتج الإضافي

المنتج الإضافي هو المنتج المصاحب أو المضاف إلى المنتج الأساسي مثل : السلع ، الأدوات ، الملابس ، الأعلام و الخدمات الرياضية التي تقدم أو تباع للعميل الرياضي قبل ' وأثناء و بعد المنتج الرياضي .



و المنتج الرياضي له أنواع مختلفة من العملاء ، كل واحد منهم يفضل منتج معين أو خدمة معينة ، علاوة على ذلك فان الفرق الرياضية تختلف من حيث الشكل أو الخدمة المقدمة منها عن بقية المنتجات الأخرى التجارية والتي قد تجدد منها مشترين من القطاع المحلي ، وهذه قد تكون نعمة أو نقمة على السوق الرياضي ، كذلك فان المنتج الرياضي صعب التسويق .

و في حالة وجود فريق مفضل لدى العملاء ، وعندما يكون هذا الفريق هو الفائز فان هذا يخلق السعادة عند العملاء ويزيد من إنتاج الدخل ، بالإضافة لهذا فان السوق الرياضي لا يملك صوت قوي في نتائج الفريق لأنها غالبا ما تتأثر بالطقس و إمكانيات اللاعبين وكل هذه السباب تمثل صعوبة للمسوق في أن يتحكم في رغبات العملاء ، ولهذا السباب فان السوق الرياضي ينبغي أن يسوق كل من المنتج الأساسي المتمثل في البطولات الرياضية إضافة إلى المنتج الإضافي .

2-3- خصائص المنتج الرياضي الأساسي

حسب روي Roy و كرونول Cronwell " الحدث الرياضي هو الوسيلة الأسرع في التواصل التسويقي " *(Rim Zouaoui, Impact du Sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises Tunisienne, thèse Doctorat, Discipline Management du sport, Ecole Doctorale , Université Par)*

وتتمثل خصائص المنتج الرياضي الأساسي فيما يلي : (محمد أحمد كمال رمادي ، لجنة تسويق مقترحة بالاتحادات الرياضية الاولمبية ، ط 1 ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، الإسكندرية ، 2012 ، ص 61-62) .

✓ أولا : عدم مادية الرياضية

و هذا يعني أن الشخص يحضر فعاليات الحدث الرياضي يخرج منه و لا يحصل معه سوى بعض الذكريات و الانفعالات مثلا : في إحدى مباريات البيسبول يحضر خمس أفراد وبعد انتهاء المباراة يخرج أحدهم حزين وآخر سعيد و ما إلى ذلك من انطباعات المختلفة ، وهذه الانطباعات هي التي تحدد القرارات الشرائية المستقبلية بما يتعلق بتلك الرياضة ث

✓ ثانيا : عدم الاستقرار أو عدم التوقع

أحد أهم الأمور الشائعة أو الأنشطة الرياضية هي عدم التوقع بالنتيجة ، حيث يمكن أن يفوز فريق على فريق آخر بغض النظر عن تاريخه أو أدائه.

هناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر في تلك النتيجة مثل إصابات اللاعبين و الإيقافات العقابية التأديبية الدوافع والظروف البيئية مثل الأمطار و ما شابه ذلك وهذه العوامل تتفاعل معا بعضها لتظم عدم توقع النتيجة .



✓ ثالثا : عدم صلاحية المنتج الرياضي

إن المنتج الرياضي الأساسي لا يمكن أن يباع بعد اليوم الذي يتم فيه الحدث الرياضي ، في الواقع يجب أن يتب البيع قبل الحدث الرياضي وذلك لضمان الاهتمام العميل ومعقولية بيع المنتج ، على سبيل المثال لا يمكن بيع تذاكر أو الأعلام أو القمصان الخاصة بإحدى مباريات الملاكمة أو كرة السلة إلا قبل وقوع الحدث بفترة إلا تعرض راعي المباراة إلى خسائر فادحة .

✓ رابعا : الارتباط العاطفي

أجرت في وسط الثمانينيات دراستان لقياس أداء و مدى اهتمام الأمريكيان بالرياضة بالإضافة إلى أثر الرياضة على الشعب الأمريكي ، وقد أكدت الدراستان أن 95% من الشعب الأمريكي يتأثر بصورة الرياضية سواء عن طريق القراءة ، المناقشة ، المشاهدة ، الاستمتاع أو المشاركة ، وذلك بصورة يومية في سنة 1987م بلغ إجمالي تجارة المنتجات الرياضية 47.2 بليون دولار مما جعلها التجارة رقم 25 في الولايات المتحدة الأمريكية .

فبعض المشاهدين عندهم انجذاب عاطفي كبير لفرقهم الرياضية ، وهم المشار إليهم بالمتعصبين للفرق و البعض الآخر يحصلون على ترخيص لعرض منتجاتهم مع شارات هذه الفرق كطريقة لتمييز فرقته الرياضية .

✓ خامسا : الاستهلاك العام و الدور الاجتماعي

أكدت الدراسات أن 94% من المشاهدين الذين يحضرون الأحداث الرياضية يحضرون برفقة شخص آخر على الأقل كما أن استمتاعهم يتوقف بصورة كبيرة على استمتاع الآخرين ، ولذا في السنوات الأخيرة اتجهت الإدارة التسويقية إلى هذا المفهوم والمتمثل في الأقسام الخاصة بمقاعد العائلات ، مقاعد المدخنين ، ومقاعد غير المدخنين ، تخفيضات للمجموعات .

✓ سادسا : مركز التحكم أو الاهتمام

يلعب مسؤولي التسويق دورا هاما في تحديد المنتجات التي سيتم تسويقها وعلى الرغم من أن شراء أو بيع لاعب معين يمكن أن يؤثر على معدل الحضور ، فان هذه القرارات لا تتبع لمسئولي التسويق و بالمثل هناك عوامل أخرى مثل الطقس أو الطرق المحيطة بالملاعب و ولذا يجب على مسؤولي التسويق الاهتمام بالعوامل التي يمكن أن تخضع لسيطرتهم .



✓ سابعا : زيادة حساسية المنتج الرياضي

يعتبر المنتج الرياضي منتجا في غاية الحساسية ، فهو يسهل أن يتأثر بالعديد من النواحي النفسية ، الاقتصادية والاجتماعية بالإضافة إلى النواحي الأمنية في الدول التي تقام فيها البطولات و المقابلات الرياضية و فإذا ما تعرض مجتمع من المجتمعات على سبيل المثال إلى انهيار اقتصادي أو حوادث شغب ، إرهاب أو مشكلة طبيعية كالسيول أو الزلازل فإنه يؤثر على حضور العميل الرياضي إلى البطولات الرياضية لان المستهلك الرياضي يشتري تذكرة المباراة من اجل المتعة والترفيه وهو ما يبعده عن التوترات العصبية ، لهذا فان المدن التي تحدث به مشاكل مثل ما سبق ذكره يصبح مناخها الرياضي غير مهياً لاستقبال مزيد من المشاهدين .

✓ ثامنا : أوقات الطلب على المنتج الرياضي

هناك أوقات زمنية ومحددة يشتد فيها الإقبال على حضور البطولات والمباريات الرياضية و تختلف هذه الأوقات باختلاف مكان إقامة المباراة ، موعد إقامة المباراة فهل تقام نهاراً أو ليلاً حسب المباراة من الموسم الرياضي ، في بداية الموسم أو بدايته وحسب قوة الفريقين طرفي المباراة ، وحسب بث المباراة تلفزيونياً ، ويواجه رجال التسويق البطولات والمباريات مشاكل تسويقية نتيجة لهذه الخصائص السابقة وقد لا يواجهه رجال السلع المادية .



3- الأندية الرياضية المحترفة :

الأندية الرياضية المحترفة هي شركات تجارية تهدف إلى زيادة رقم أعمالها وحصتها في الأسواق، لأغراض ربحية ولكن أخلاقيات النفعية التي تنشطهم غالبا ما تكون غير واضحة ولمخلفات أخلاقيات الجمعيات الذي كانت تمثل النادي قبل احترافه ، أو من خلال دمج الجمهور بين النادي الهاوي والمحترف و بعض النوادي يمكن أن تتماهى بالعب على المستويين . الهاوي الذي نعطيه بصفة طوعية كمتطوع ، ممول عمومي، أو مشجع مرتبط عاطفيا بناديه والذي يمكن أن تتجاوز عن أخطائه والتي لا نسمح بها في شركة تجارية غير رياضية .

إن الاحتراف ينتج عنه فتح النادي على تمويل خارجي مهم ، فالشركاء يقدمون رؤوس أموال في مقابل المشاركة في الأرباح، والعرض جيد لهذا التطور الاقتصادي يوجد في صورة فرق كرة القدم وخاصة في أوروبا ، ويظهر ذلك بفرق كبيرة هناك تملك في بلدان أخرى وخاصة في آسيا وكالات تجارية لمنتجاتها المختلفة .



II. الدراسات السابقة

❖ الدراسة الأولى:

دراسة أمينة نبيح، المدونات الالكترونية المكتوبة بين التعبير الحر والصحافة البديلة ، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام ، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، عام 2008.

هي دراسة خاصة بالوطن العربي و تركز على عينة من البلدان العربية فقط وهي سبعة تمثل مجتمع البحث: مصر ، الجزائر، العراق، تونس، لبنان و السعودية، سوريا. واعتمدت الباحثة فيها على المنهج المتكامل (المنهج المسحي، التاريخي، المتقارن في دراستها واستعانت بتحليل المضمون كأداة للبحث وبالضبط التحليل الظاهري للوثيقة والمتمثلة في عينة من المدونات العربية والالكترونية ، فكانت العينة القصدية لاختيار مجتمع البحث والمتكون في سبعة بلدان عربية سابقة الذكر ، والعينة الطبقية في تقسيم مجتمع البحث الأصلي إلى سبعة بلدان وانتقاء أول عشر مدونات من موقع مكتوب من كل بلد في نفس اليوم وهو 03 جوان 2008 وحللت الباحثة من كل مدونة جميع الإدراجات التي عرضت في ذلك اليوم .

وجاءت هذه الدراسة في ستة فصول فيها أربعة فصول نظرية وفصل منهجي والخير تطبيقي خاص بتحليل المدونات أما من أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة تمثلت فيما يلي:

- ✓ المدونات الالكترونية العربية صحافة بديلة للصحافة التقليدية، واغلبها ذات اتجاه إعلامي .
- ✓ المدونات الالكترونية المكتوبة في الدول العربية حققت ما عجزت عن تحقيقه و سائل الإعلام التقليدية سواء الإعلامية أو الترفيهية ، إذ قضت هذه الخدمة على عراقيل الكتابة بمختلف أشكالها و في أي مكان و في أي وقت .
- ✓ كما تستعمل المدونات أيضا كفضاء لتدوين مذكراتهم الاقتصادية ، فيما يكتفي بعضهم وخاصة الشباب بتقديم عدة آراء و إشهار يخص عدة مواضيع رياضية .

❖ الدراسة الثانية :

دراسة قواسمية عبد الغني: اتجاهات المدونين العرب في تخصص علم المكتبات، دراسة تحليلية تقييمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات و العلوم الوثائقية تخصص تقنيات و التوثيق ومجتمع المعلومات .



يعتبر التدوين الإلكتروني إحدى الأدوات التي اتجه إليها المختص العربي في علم المكتبات و المعلومات بغية التواصل مع غيره ، وإيصال مختلف المعلومات و تحقيق رغباته و أهدافه المختلفة ، لذلك كانت إحدى الخيارات المتاحة أمامه (المختص) و وقد تعددت موضوعات المدونات الإلكترونية مثلما تعددت أهدافها فهناك مؤسسات أنشأت المدونات الإلكترونية للتعريف بخدماتها و الوصول إلى أكبر حد ممكن من المستفيدين و وهناك أيضا من المختصين من أنشأها للتواصل من أهل التخصص و مشاركتهم معلوماته و خبراته ، لذلك تعتبر من بين الأدوات المهمة التي يجب تسليط الضوء عليها خاصة أن تخصص علم المكتبات دائما ما يستغل التكنولوجيا للنهوض أكثر و تقديم خدمات أحسن و أسهل :

- ✓ أكثر المدونات العربية مرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعية .
- ✓ الصور هي الأكثر استخداما في المدونات العربية ، كونها لا تحتاج إلى كثير من الوقت لتحميلها ، كما أنها توضح بشكل كبير المواضيع المطروحة .
- ✓ نصر الدقة متوفر بشكل كبير في مختلف المدونات ، كما يهتم المدون العربي بالاستشهاد المرجعي و توفير المصادر التي استقى منها تدويناته.
- ✓ تخلوا جل المدونات العربية في التخصص من الأخطاء و الإملائية ، و تستخدم بدرجة كبيرة اللغة العربية مع بعض المدونات التي تستخدم اللغة الإنجليزية و الفرنسية كلغة مساعدة في النشر و ليست لغة أساسية.

❖ الدراسة الثالثة :

عبارة عن مقال منشور في مجلة المعلوماتية المتخصصة في علم المكتبات و كانت تحت عنوان:
المدونات الإلكترونية : مصدر جديد للمعلومات للباحث عصام منصور في العدد الخامس ، جمادي الأول ، 1430 الموافق مايو 2009 متاحة على الرابط التالي :

<http://www.infomag.news.sy/index.php?inc=issues/showissue&isuenb=5>

تناقش هذه الدراسة مدى إمكانية الاعتماد بالمدونات الإلكترونية على الويب كمصدر جديد للمعلومات، تبدأ الدراسة بالتعرف على المدونات الإلكترونية من حيث التعريف و النشأة و الظهور و الأهمية و الأهداف و الخصائص المميزة لها ، إيجابية أو سلبية ، ثم التعرف على البرامج و كذلك على أدوات و محركات البحث الخاصة بها .



تهدف الدراسة إلى الكشف عن إمكانية الأخذ و الاعتداد بهذا الوافد الإلكتروني الجديد كمصدر رقمي جديد للمعلومات ، و أيضا إمكانية الاستشهاد بها و في سبيل ذلك قام الباحث بمخاطبة و مراسلة مجموعة من الطلاب و أعضاء الهيئة التدريسية بكليات و معاهد الهيئة العامة للتعليم و التطبيقي والتدريب بدولة الكويت ، هؤلاء الباحثون عن مصادر المعلومات المختلفة للإجابة على مجموعة مختارة من الأسئلة بشأن هذا الموضوع.

قام الباحث بإجراء حوار مع المشتركين (اثنان وعشرون مشتركا : تسعة عشرة طالبا ممثلين لبعض التخصصات الأكاديمية المختلفة ، وثلاثة مدرسين (اثنان أستاذا مساعدا و اثنان مدرسين) ، ثم تقسيمهم إلى ثلاث مجموعات للمناقشة (المجموعة الأولى سبعة مشتركين ، و الثانية سبعة مشتركين أيضا ، بينما كانت المجموعة الثالثة ثمانية مشتركين) ، بواقع جلستان لكل مجموعة ، اللتان وقعتا في الفترة بين السابع عشر إلى الرابع والعشرون من أبريل 2007 ، بمعاونة منسق و مسجل الحوار ، ثم تسجيل وتدوين آراء و تعليقات و ملاحظات المشتركين والتي تم تفرغها و ترميزها ثم تحليلها للخروج بالنتائج و التوصيات .

كشفت الدراسة عن نتائج و مفارقات هامة جديدة بالملاحظة و الاعتبار ، إذ أشارت ، عبر تحليل آراء و ملاحظات المشتركين ، إلى تسليم مجموعة كبيرة منهم ، بالرغم من التفاوت و النسبي في هذه الآراء ، إمكانية الأخذ و الاعتداد بالمدونات الإلكترونية كمصدر رقيا جديدا للمعلومات :

أكدت الدراسة أيضا على قيام بعض المشتركين بالاستشهاد ببعض المدونات الإلكترونية في أبحاثهم و أعمالهم وواجباتهم الدراسية .

✓ كذلك ، أظهرت الدراسة الأسباب التي تجعل من المدونات الإلكترونية مصدرا جديدا للمعلومات التي أوجزها المشركون في غزارة وتنوع المعلومات و سهولة وسرعة الحصول عليها ، وكذلك مرونة التعامل معها من حيث تصفحها و التعليق عليها و حفظها وتبادلها ، فضلا عن طبعها و تخزينها .

✓ كما أكدت الدراسة أيضا على أهمية هذه النتائج بالكشف عن مصادر جديدة للمعلومات

أوصت الدراسة باستخدام المدونات الإلكترونية باعتبارها مصدرا جديدا وغنيا ومرنا من مصادر المعلومات الرقمية في محاولة لتعزيز وتنويع مصادر المعلومات (عصام منصور ، المدونات الإلكترونية : مصدر الجديد للمعلومات ، مجلة المعلومات . ع ، 5 ، جمادي الأول ، 1340 ، الموافق مايو 2009) .

❖ الدراسة الرابعة :

دراسة إبراهيم غراب ، سنة 2010 ، وهي رسالة ماجستير بجامعة الجزائر (3) بعنوان واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية وطبقت الدراسة على عينتين الأولى تم اختيارها بطريقة عشوائية وهم العاملين في



مجال الرياضة من وكلاء ومدراء عموميون ومتخذني القرار وكان عددهم 105 ، و الأخرى تخص التقنيين وعددهم 15 ، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي في دراسته مستخدما المقابلة و الاستبيان كأدوات لبحثه و وقد أسفرت نتائج الدراسة إلى :

- ✓ كلما زادت فرص التسويق الرياضي ساعد على تقدم و ازدهار الرياضة.
 - ✓ عدم فهم التسويق الرياضي بجوانبه العلمية يؤكد أهمية تواجده.
 - ✓ يوجد بشكل واضح ضعف في إدراك أهمية التسويق الرياضي من قبل قادة الاتحادات
 - ✓ لا تهتم الاتحادات بإجراء بحوث و دراسات خاصة بتسويق الخدمة الرياضية .
- ❖ دراسة الخامسة :

دراسة الطالب بقاع آكلي ، سنة 2001، وهي رسالة ماجستير ، بجامعة الجزائر (3) بعنوان دور وأهمية التسويق في عالم كرة القدم الاحترافية ، وطبقت على عينة حجمها 40 حكما للنادي الكروية الجزائرية ، والتي عددها 16 نادي ، و التي تنشط في بطولة القسم الأولى ، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي في دراسته مستخدما استمارة استبيان و المقابلة الشخصية كأدوات لبحثه ، وقد أسفرت نتائج الدراسة إلى :

- ✓ انضمام رياضة كرة القدم الاحترافية للتغيرات الحركية العامة المحتمل وقوعها في المستقبل ، خاصة الجانبيين الاجتماعي و الاقتصادي .
- ✓ محيط المنتج يؤدي إلى رفع بمداخل المالية و بالتالي تحسين أوضاعه و نتائجه .
- ✓ نوادي كرة القدم الجزائرية المحترفة تستعمل المنظور توجيه - منتج من أجل بيع منتجاتها .

الفصل الثاني

الإطار العام للدراسة

1- الكلمات الدالة للدراسة :

1-1 التطبيقات الالكترونية :

أ- التعريف اللغوي :

❖ **التطبيق:** تطبيقات جمع تطبيق، من الفعل طبق، بمعنى حاول تطبيق القاعدة: تجريبها، نقلها إلى

مجال التنفيذ. (معجم المعاني عربي / عربي)

إخضاع المسائل والقضايا، لقاعدة علمية أو قانونية أو نحوها

❖ **الالكترونية:** الكترونيات جمع الكتروني، المنسوب إلى الإلكتروني. (معجم المعاني عربي / عربي)

علم الالكترونيات: علم يهتم بتركيب الالكترونيات واستخدامها وتناولها، وهو فرع من فروع الفيزياء.

ب- **التعريف الاصطلاحي:** أو يمكن أن نقول هي البرامج التي يحتاجها المستخدم لتحقيق غرض معين وهي

تستخدم لحل مشاكلهم وتيسير أعمالهم والتي تؤدي بعض المهام المطلوبة للمستخدمين.

ج- **التعريف الإجرائي:** أو يمكن أن نقول هي البرامج التي يحتاجها مستخدم الحاسب لتحقيق غرض معين

وهي تستخدم لحل مشاكلهم وتيسير أعمالهم والتي تؤدي بعض المهام المطلوبة لمستخدمي الكمبيوتر.

1-2 المنتج الرياضي :

أ- التعريف اللغوي :

❖ **المنتج:** المنتج اسم من الفعل أنتج . (معجم المعاني عربي / عربي)

❖ **الرياضي:** اسم منسوب إلى الرياضة . (معجم المعاني عربي / عربي)

ب - **التعريف الاصطلاحي:** المنتج الرياضي غالبا ما يمثل سلعة مادية مصنوعة ، شيء يمكن أن يلبس أو ينظر

إليه ، لكن مصطلح منتج يمكن أن يكون كذلك خدمات أو أفكار ، في الحقيقة كلمة منتج في التسويق الرياضي

تستعمل باتجاهات مختلفة تتضمن سلع مادية ، خدمات ، أفكار وحتى تركيب بينها. (*Aarcon smith* .

Introduction to Sport

Marketing . sport management serises . 1 Ed . Elsevier . USA . 2008 . p 104.

ج - **التعريف الإجرائي:** المنتج الرياضي هو عبارة عن منتج مادي متمثل في سلعة ، خدمة ، أفكار ، أو تركيبة

بينهم ، تلبي حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرقبين .



1-3 النوادي الرياضية :

أ - **التعريف الغوي:** (ندو) جمع أندية ونوادي و أندية ، أي مجلس القوم ما داموا مجتمعين فيه ، مكان الاجتماع(يوسف محمد البقاعي: "قاموس الطلاب " ، ص 697) .

ب - **التعريف الاصطلاحي:** هو هيئة تكونها جماعة من الأفراد بهدف تكوين شخصية الشباب بصورة متكاملة من الناحية الاجتماعية والنفسية والفكرية والروحية ، عن طريق نشر التربية الرياضية والاجتماعية و بث الروح القومية بين الأعضاء من الشباب، وإتاحة الظروف المناسبة لتنمية مهاراتهم وكذلك تهيئة الوسائل وتيسير السبل لشغل أوقات فراغ الأعضاء(عصام بدوي ، 2004، ص 56) .

ج - **التعريف الإجرائي :** هو عبارة عن جماعة منتظمة تعمل وفق قوانين محددة تصدرها الجهات المعنية والتابعة لها ، من اجل تحقيق أهداف مشتركة ذات طابع رياضي .

2- الإشـ كالية :

تعتبر الإدارة الالكترونية من ثمار المنجزات التقنية في العصر الحديث ، حيث أدت التطورات في مجال الاتصالات ، وابتكار تقنيات اتصال متطورة إلى التفكير الجدي من قبل النوادي والهيئات الرياضية في الاستفادة من منجزات الثورة التقنية ، باستخدام الحاسوب وشبكات الانترنت في ترويج المنتجات عن طريق استخدام البرامج والتطبيقات الالكترونية وتقديم الخدمات للرياضيين والجمهور بطريقة الكترونية ، بحيث تساهم التطبيقات الالكترونية بفاعلية في ترويج المنتجات والأخبار والنائج الرياضية وحل العديد من المشكلات التي تواجهها النوادي الرياضية و كذلك القيام بحملات دعائية وإعلانية و اشهارية من اجل الترويج للمنتجات الرياضية والمتمثلة في البدلات والقمصان والأحذية الرياضية والتظاهرات والأحداث الرياضية و هذه العوامل تساهم في تسهيل سرعة إيصال الأخبار والمنتجات إلى المشجعين والأفراد التي تتابع أخبار النادي والأخبار الرياضية وتوفير الوقت والجهد، وهي أيضا إحدى ثمار التطور التقني في مجال الإدارة الالكترونية، فبعد انفجار المعلومات وثورة الاتصالات التي ساعد عليها تطور أجهزة الحاسب الآلي وتقنياته، جاءت الإدارة الالكترونية كرد فعل واقعي لاستخدام التطبيقات الالكترونية في مجال الخدمات العامة والرياضية لتطوير الرياضة والنوادي الرياضية بصفة خاصة ، مما مهد لظهور مصطلح التطبيقات الالكترونية كمنط إداري متطور يستخدم في ترويج المنتجات الرياضية ويساهم في إنجاح العمليات الإدارية و إكسابها مميزات نوعية .

ومن اجل معرفة أفضل لدور التطبيقات الالكترونية في ترويج المنتج الرياضي بالنوادي الرياضية المحترفة لكرة القدم سنحاول من خلال هذا البحث الإجابة على السؤال التالي :

. التساؤل العام:

. هل للتطبيقات الالكترونية دور في ترويج المنتج الرياضي بالنوادي الرياضية المحترفة لكرة القدم ؟

. التساؤلات الجزئية:

1. هل سياسة النادي الرياضي تعتمد على التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي؟

2. هل الانتشار الواسع لاستخدام التطبيقات الالكترونية يساهم في ترويج المنتج الرياضي؟



3- أهداف الدراسة :

من خلال دراستنا الموسومة بـ التطبيقات الالكترونية ودورها في ترويج المنتج الرياضي بالنوادي الرياضية المحترفة لكرة القدم فقد قمنا برسم مجموعة من الأهداف وهي :

- ✓ حث النوادي الرياضية المحترفة على استخدام التطبيقات الالكترونية في ترويج منتجاتها الرياضية .
- ✓ التعرف على التطبيقات الالكترونية الأكثر ملائمة لترويج منتجات الأندية الرياضية .
- ✓ التعرف على الصعوبات التي تواجهها الأندية الرياضية خلال عملية ترويج منتجاتها عبر التطبيقات الالكترونية.
- ✓ إيجاد تصورات واقتراحات للنوادي الرياضية على كيفية استخدام التطبيقات الالكترونية في ترويج منتجاتها الرياضية .

4- أهمية الدراسة :

يعتبر بحثنا من البحوث القليلة التي تناولت التطبيقات الالكترونية ودورها في ترويج المنتج الرياضي كونها تكشف لنا عن العلاقة بينهما و تكمن أهمية هذه الدراسة في مايلي :

- ✓ إبراز الدور الفعال الذي تقوم به التطبيقات الالكترونية في عملية ترويج المنتج الرياضي .
- ✓ إعطاء حافز يدفع النوادي الرياضية إلى استخدام التطبيقات الالكترونية خلال عملية ترويج المنتج الرياضي.
- ✓ إسهام هذه الدراسة في لفت أنظار باقي النوادي الرياضية على استخدام التطبيقات الالكترونية لترويج منتجاتها الرياضية .
- ✓ التعرف على اثار استخدام التطبيقات الالكترونية لترويج المنتجات الرياضية .
- ✓ تكشف الدراسة عن مجموعة من التطبيقات الالكترونية الأكثر انتشارا واستخداما والتي تساعد الأندية الرياضية على ترويج منتجاتها .



5- الفرضية العامة :

✓ للتطبيقات الالكترونية دور في ترويج المنتج الرياضي بالنادي الرياضية المحترفة لكرة القدم

الفرضيات الجزئية :

1. سياسة النادي الرياضي تعتمد على التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي .
2. الانتشار الواسع لاستخدام التطبيقات الالكترونية يساهم في ترويج المنتج الرياضي .

الفصل الثالث

الإجراءات الميدانية للدراسة



تمهيد :

إن البحوث العلمية عموماً تهدف إلى الكشف عن الحقائق حيث تكمن قيمة هذه البحوث في التحكم في المنهجية المتبعة فيها، ومصطلح المنهجية مجموعة المناهج والطرق التي تواجه الباحث في بحثه، وبتالي فإن الوظيفة في المنهجية هي جمع المعلومات، ثم العمل على تصنيفها وترتيبها وقياسها وتحليلها من أجل استخلاص نتائجها والوقوف على ثوابت الظاهرة المراد دراستها. (فريدريك معتوق : معجم العلوم الاجتماعية : إنجليزي - فرنسي - عربي، أكاديمية، بيروت - لبنان، 1998م ص، 231) .

وبهدف توضيح الطرق التي تم اعتمادها في تصنيف وترتيب وقياس وتحليل المعلومات التي جمعها في الجانب النظري، تناولنا في هذا الفصل الدراسة الاستطلاعية من حيث بعدها الزماني والمكاني ثم الأداة المستخدمة في الدراسة حيث تطرقنا إلى الشروط العلمية التي يجب أن تتوفر في أداة البحث من حيث الصدق والثبات والموضوعية كما قمنا بضبط متغيرات الدراسة وحصر مجتمع البحث والعينة التي قمنا باختيارها والطريقة التي اعتمدها في تحديد حجم العينة.

كما تناولنا في هذا الفصل المنهج العلمي المستخدم في الدراسة وبين كيفية تطبيق الإجراءات الميدانية وتطرقنا إلى الأساليب الإحصائية التي اعتمدنا عليها في تحليل المعطيات التي جمعناها عن طريق الاستبيان .



1- الدراسة الاستطلاعية:

تعتبر الدراسة الاستطلاعية الخطوة الأولى للإلمام بكل جوانب البحث من خلال تحديد متغيرات الدراسة وصياغة فرضيات البحث على ضوءها .

وللوقوف على الظروف التي سيتم فيها إجراء الدراسة والتعرف على الأفراد الذين ستطبق عليهم الدراسة وعلى مدى استعدادهم للتعاون معنا ، قام الباحث بزيارة مقر نادي أمل بوسعادة لكرة القدم الناشط بالقسم الثاني محترف موبيليس وذلك بعد قبول موضوع الدراسة من طرف إدارة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية وذلك من اجل :

- ✓ التعرف على المكان والفئة التي تطبق عليها الدراسة .
- ✓ الحصول على معلومات أكثر عن أعضاء ومسيري النادي .
- ✓ التعرف على مشكلة الدراسة التي نحن بصدد مناقشتها والوقوف على واقع هذه الدراسة .
- ✓ اخذ الفكرة الحقيقية على مدى استخدام النادي للتطبيقات الالكترونية في ترويج منتجاته الرياضية.

2- نتائج الدراسة الاستطلاعية:

وقد استقبلنا من طرف عضو من أعضاء النادي وساعدنا على إجراء الدراسة وتم تزويدنا بمجموعة من المعلومات والبيانات:

- ✓ عدد أعضاء جمعية النادي 09 أعضاء.
- ✓ طريقة تسيير أعضاء الجمعية للنادي.
- ✓ خطط وتطلعات وأهداف النادي مستقبلا.

3 - المنهج المتبع:

1-3- تعريف المنهج:

الطريقة التي تتبع للكشف عن الحقائق بواسطة استخدام مجموعة من القواعد العامة ترتبط بتجميع البيانات وتحليلها حتى نصل إلى نتائج ملموسة وبما أن المعرفة العلمية معقدة كان من الواجب على العلماء والباحثين أن يتبعوا مناهج لتسهيل الدراسة والإلمام بحيثيات الموضوع المدروس ، وظهر هذه المناهج ساهم بقدر كبير في الدراسات النفسية والاجتماعية وحتى الدراسات التطبيقية ومن بين هذه المناهج المنهج الوصفي .



ومن خلال ما سبق فإن المنهج الذي اتبعناه لدراسة الموضوع هو المنهج الوصفي الذي يعتبر بأنه دراسة الوقائع السائدة والمرتبطة بظاهرة أو موقف معين أو مجموعة من الأفراد أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة معينة من الأوضاع .

3-2- المنهج الوصفي:

مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتمادا على الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى النتائج .

ويلجأ الباحث إلى استخدام هذا المنهج من أجل فتح مجالات جديدة للدراسة التي ينقصها القدر الكافي من المعارف وهو بذلك يريد التوصل إلى معرفة دقيقة وتفصيلية عن عناصر الظاهرة موضوع البحث التي تفيد في تحقيق فهم لها أو وضع إجراءات مستقبلية خاصة بها.

ويعد المنهج الوصفي من أحسن المناهج التي تتسم بالموضوعية ذلك أن المستجوبين يجدون كل الحرية في التعبير عن آرائهم ، وزيادة على هذا فطبيعة الموضوع تتطلب هذا المنهج مما دفعنا إلى اختياره.

4- المجال الزمني والمكاني للدراسة:

4-1- المجال المكاني:

قمنا بإجراء الدراسة الخاصة بالبحث في : في مقر نادي أمل بوسعادة في مدينة بوسعادة بولاية المسيلة.

4-2- المجال الزمني:

قمنا بإجراء دراسة البحث في الفترة الممتدة من 10 مارس 2019 إلى نهاية شهر أبريل حيث خصصت الأشهر الأولى ديسمبر، جانفي، فيفري للجانب النظري وأما الجانب التطبيقي فقد كان في شهري مارس و أبريل تم خلالها تحضير الأسئلة الخاصة باستمارة الاستبيان وتوزيعها على العينة المختارة ، ثم قمنا بعد ذلك بجمع الأدوات لتفريغها.

5- مجتمع البحث:

من الناحية الاصطلاحية هو تلك المجموعة الأصلية التي تأخذ منها العينة وقد تكون هذه المجموعة مدارس، فرق، تلاميذ، سكان، أو أي وحدات أخرى .

أن المجتمع يعتبر شمول كافة وحدات الظاهرة التي نحن بصدد دراستها وهذا ما يشمل جميع أعضاء نادي أمل بوسعادة والذي بلغ عددهم 09 أعضاء يزاولون عملهم بمقر النادي .



5-1- عينة البحث:

للحصول على المعلومات من المجتمع الأصلي يعتمد الباحث على مجموعة من الأسس التي توفر له المعلومات حول موضوع الدراسة، وهذا بالرجوع إلى وحدات تمثل المجتمع الأصلي بصورة صحيحة ودقيقة أو ما يسمى بالعينة والتي تعني: العينة هي جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزءاً من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع، على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث، لذلك فإن اختيار عينة ممثلة تمثيلاً صحيحاً للمجتمع الأصلي يعتبر من أهم الخطوات لإنجاز أي دراسة.

وكانت العينة هنا عينة قصدية وهي تستخدم عندما يريد الباحث دراسة ما تم تحديده ويقوم الباحث هان باختيار العينة التي يرى أنها تحقق أغراض الدراسة اختيار حرا يبني على مسلمات أو معلومات مسبقة كافية ودقيقة تمكنه من الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعميمها.

وتمثلت عينة بحثنا في 07 أعضاء من 09 وذلك يرجع لغياب بعض الأعضاء.

6- متغيرات الدراسة:

استنادا إلى فرضية البحث تبين لنا جليا أن هناك متغيرين اثنين احدهما مستقل والآخر تابع.

6-1- المتغير المستقل:

هو عبارة عن المتغير الذي يفترض الباحث انه السبب أو احد الأسباب لنتيجة معينة، ودراسته قد تؤدي إلى معرفة تأثيره على متغير آخر.

❖ تحديد المتغير المستقل: التطبيقات الالكترونية.

6-2- المتغير التابع:

هو الذي تتوقف قيمته على مفعول تأثير قيم المتغيرات الأخرى، حيث انه كلما أحدثت تعديلات على قيم المتغير المستقل ستظهر على المتغير التابع.

❖ تحديد المتغير التابع: المنتج الرياضي.

7- أدوات الدراسة:

لكل دراسة أو بحث علمي مجموعة من الأدوات والوسائل التي يستخدمها الباحث بغية الوصول إلى النتائج المرجوة من الدراسة أو بغية التحقق منها ومن صحة أو نفي فروضها، فاعتمدنا في دراستنا هذه على جمع



المعلومات النظرية والميدانية حتى نتمكن من رصد الحقائق والدلائل العلمية التي تسعى دراستنا لإثباتها من خلال إتباع الخطوات التالية:

7-1- أدوات الجانب النظري:

اعتمدنا في جمع المادة العلمية النظرية على مراجع متنوعة والمذكرات الأكاديمية، التي تتعلق بالموضوع وتتقارب معه من حيث القيمة والدلالة العلمية وارتباطها الوثيق بموضوع إشكالية الدراسة.

7-2- أدوات الجانب التطبيقي:

استمارة استبيان: هو وسيلة جمع البيانات ويعتمد أساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة تسلم إلى أشخاص يتم اختيارهم من اجل القيام بدراسة موضوع معين، فيقومون بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الواردة في هذه الاستمارة ويتم إعادتها ثانية إلى الباحث.

كما يعرف على انه: وسيلة من وسائل البحث الشائعة ، فهو يطرح مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى جمع معلومات ترتبط بموضوع البحث وفوائده كونه اقتصادي في الوقت والتكيف.

وفي هذه الدراسة تم بناء استمارة الاستبيان المكونة من 20 سؤال موجهة إلى عينة من أعضاء نادي أمل بوسعادة بولاية المسيلة والمقسمة على محورين ، وقد وزعنا 09 استمارات ، و تم استرجاع 07 استمارات ذلك راجع لغياب بعض الأعضاء .

➤ **المحور الأول:** سياسة النادي الرياضي تعتمد على التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي.

➤ **المحور الثاني:** الانتشار الواسع لاستخدام التطبيقات الالكترونية يساهم في ترويج المنتج الرياضي.



8- حساب الخصائص السيكومترية للاستبيان :

8-1- الصدق الظاهري (صدق المحكمين) :

الصدق الظاهري (صدق المحكمين) :

فقبل القيام بتطبيق الاستبيان بشكله النهائي على أفراد عينة البحث . قمنا بعرضه على 5 أساتذة من قسم الإدارة والتسيير الرياضي بمعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة المسيلة وقلنا منهم تحكيمه لمعرفة صلاحية أسئلته ، أو حذف أو إضافة أي سؤال ، لتحقيق أهداف الدراسة التي كانت نتائجها وحرد بعض الملاحظات أخذت بعين الاعتبار والتي تضمنت :

- تعديل صيغ بعض العبارات .

الإمضاء	الدرجة العلمية	الأستاذ
	أستاذة محاضرة - د.	شريف محسن
	أستاذة محاضرة د.	مبارك - د.
 13/06/2013	أستاذة محاضرة د.	منصور - د.
	أستاذة محاضرة د.	بشير - د.
	أستاذة محاضرة د.	خيار فلاح



9- تقنيات و أساليب المعالجة الإحصائية :

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences – SPSS)، وبرنامج الإكسيل (Excel) في تحليل البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة ، وقد تم استخدام الأساليب المناسبة لتحليل و التي تعتمد أساسا على نوع البيانات المراد تحليلها و على أهداف وفرضيات الدراسة ، وقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية من أجل توضيف البيانات التي جمعت لتحقيق أغراض الدراسة .



خلاصة الفصل:

إن الإجراءات المنهجية في الدراسة ضرورية لأي عمل بحثي فهي تعتبر بمثابة الدليل الذي يرسم معالم البحث البارزة وفق إجراءات منهجية تتميز بالصرامة المنهجية والتدرج في العمل للوصول إلى تحقيق أهداف البحث، و في الفصل تم تحديد مجالات الدراسة مكانيا و زمانيا كما تم تحديد المنهج المعتمد في هذه الدراسة مع التعريف به وذكر مبررات التي دفعت بالباحث لاختيار هذا المنهج كما كان هذا الفصل متبوعا بالأدوات مستخدمة في الدراسة والمتمثلة في استمارة الباحث الميداني، و أخيرا المعالجة الإحصائية وكيفية القيام بها .

الفصل الرابع

عرض النتائج وتفسيرها و مناقشتها



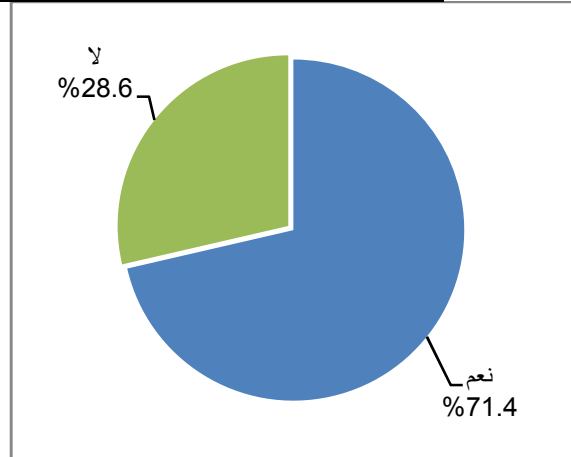
عرض ومناقشة وتفسير نتائج الدراسة :

1- وصف نتائج الدراسة :

1-1- عرض نتائج ومناقشة وتفسير نتائج المحور الأول : سياسة النادي الرياضي تعتمد على التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي .

الجدول رقم : (01):يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال الأول في المحور الأول.

النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
71.4%	5	71.4%	12,394	6	0.005	0.000
28.6%	2	28.6%				
100%	7	المجموع				



الشكل رقم (01): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال الأول في المحور الأول.

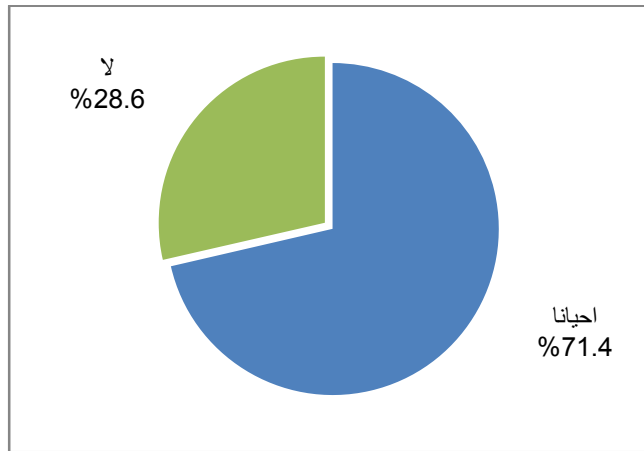
تحليل ومناقشة و تفسير النتائج للعبارة الأول : من خلال الجدول والشكل رقم (01) يتضح لنا أن نسبة 71.4 من العينة المدروسة ترى أن هناك توجه عام لدى إدارة النادي لاعتماد التطبيقات الالكترونية في ترويج المنتج الرياضي و نسبة 28.6% ترى انه لا يوجد هنالك توجه عام للنادي للاعتماد على التطبيقات الالكترونية لترويج المنتج الرياضي وهو ما يفسر اقتناع العينة المدروسة بان هنالك توجه لإدارة النادي باعتمادها



على التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي ، والفروق في الإجابات كانت دالة عند درجة الحرية 6 ، ومستوى الدلالة 0.005 وهذا ما تؤكد قيمة اختبار "ت" .

الجدول رقم (02): يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال الثاني في المحور الأول.

النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
احيانا	5	%71.4	6.58	6	0.005	0.001
لا	2	%28.6				
المجموع	7	%100				



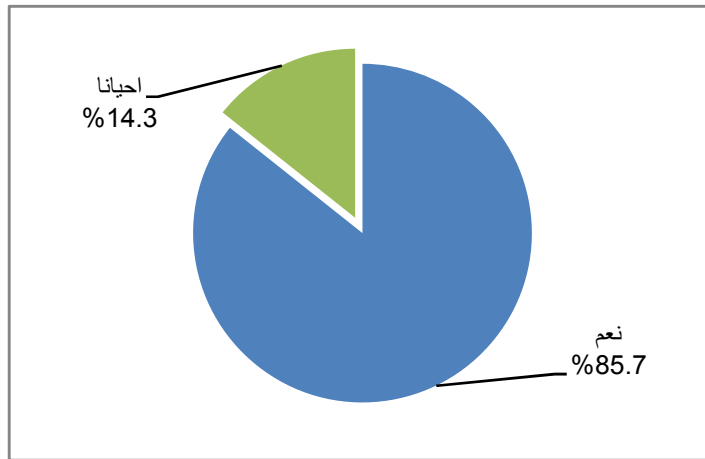
الشكل رقم (02): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال الثاني في المحور الأول.

تحليل ومناقشة و تفسير النتائج للعبارة الثانية : من خلال الجدول والشكل رقم (02) يتضح لنا أن نسبة %71.4 من العينة المدروسة ترى أن هناك احيانا وعي لدى إدارة النادي بأهمية الاعتماد على التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي و نسبة %28.5 ترى انه لا يوجد هنالك وعي بأهمية الاعتماد على التطبيقات الالكترونية لترويج المنتج الرياضي وهو ما يفسر اقتناع العينة المدروسة بأهمية الاعتماد على التطبيقات الالكترونية في ترويج المنتج الرياضي ، والفروق في الإجابات كانت دالة عند درجة الحرية 6 ، ومستوى الدلالة 0.005 وهذا ما تؤكد قيمة اختبار "ت" .



الجدول رقم (03): يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال الثالث من المحور الأول.

النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	6	%85.7	15.00	6	0.005	0.000
احيانا	1	%14.3				
المجموع	7	%100				



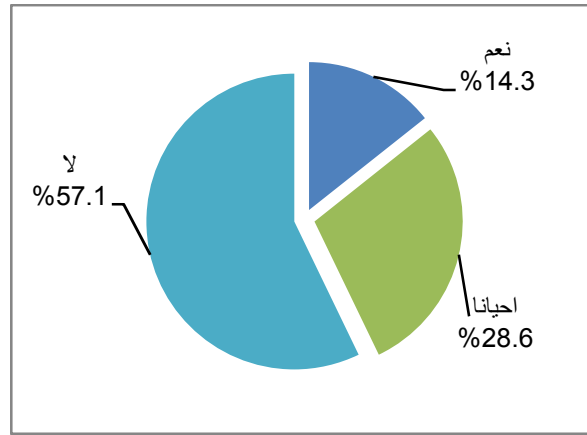
الشكل رقم (03): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال الثالث في المحور الأول.

تحليل ومناقشة و تفسير النتائج للعبارة الثالثة : من خلال الجدول والشكل رقم (03) يتضح لنا أن نسبة %85.7 من العينة المدروسة ترى أن النادي يخصص مصلحة خاصة لمتابعة التطبيقات الالكترونية لترويج المنتج الرياضي و نسبة %14.3 ترى أن النادي لا يخصص مصلحة خاصة لمتابعة التطبيقات الالكترونية لترويج المنتج الرياضي وهو ما يفسر اقتناع العينة المدروسة بضرورة أن يخصص النادي مصلحة خاصة لمتابعة التطبيقات الالكترونية لترويج المنتج الرياضي ، والفروق في الإجابات كانت دالة عند درجة الحرية 6 ، ومستوى الدلالة 0.005 وهذا ما تؤكد قيمة اختبار "ت" .



الجدول رقم (04) : يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال الرابع من المحور الأول.

النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	1	%14.3	4.76	6	0.005	0.003
احيانا	2	%28.6				
لا	4	%57.1				
المجموع	7	%100				



الشكل رقم (04): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال الرابع في المحور الأول.

تحليل ومناقشة و تفسير النتائج للعبارة الرابعة : من خلال الجدول والشكل رقم (04) يتضح لنا أن

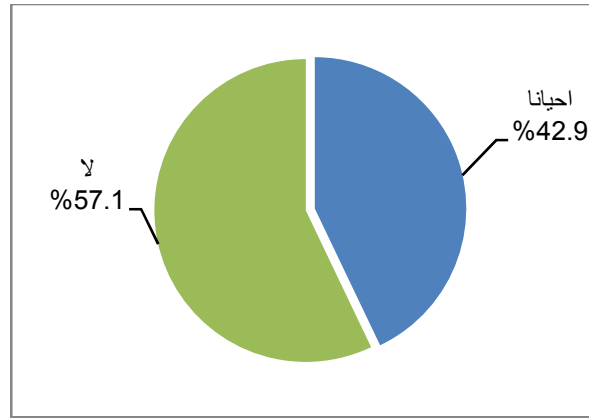
نسبة %57.1 من العينة المدروسة ترى أن إدارة النادي أن لا تخصص الوسائل المادية لاعتماد التطبيقات الالكترونية في ترويج المنتج الرياضي في حين أن نسبة %28.6 ترى أن إدارة النادي يجب عليها احيانا أن تخصص الوسائل المادية لاعتماد التطبيقات الالكترونية في ترويج المنتج الرياضي في حين أن نسبة %14.3 تؤكد على أن إدارة النادي يجب أن تخصص الوسائل المادية لاعتماد التطبيقات الالكترونية في ترويج المنتج الرياضي وهو ما يفسر اقتناع العينة المدروسة بان النادي لا يخصص الوسائل المادية لاعتماد التطبيقات الالكترونية في ترويج



المنتج الرياضي، والفروق في الإجابات كانت دالة عند درجة الحرية 6 ، ومستوى الدلالة 0.005 وهذا ما تؤكد قيمة اختبار "ت" .

الجدول رقم (05): يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال الخامس من المحور الأول.

النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
احيانا	3	%42.9	4.59	6	0.005	0.004
لا	4	%57.1				
المجموع	7	%100				



الشكل رقم (05): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال الخامس في المحور الأول.

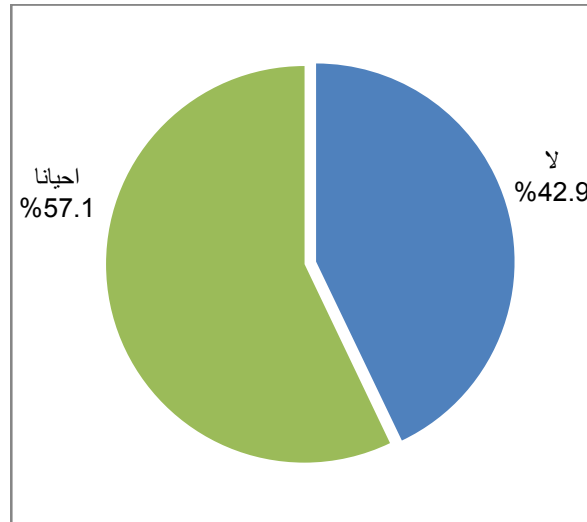
تحليل ومناقشة و تفسير النتائج للعبارة الخامسة : من خلال الجدول والشكل رقم (05) يتضح لنا أن

نسبة 57.1% من العينة المدروسة ترى أن النادي لا يخصص ميزانية خاصة لاعتماد التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي في حين أن نسبة 42.9% ترى أن النادي يخصص ميزانية خاصة لاعتماد التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي وهو ما يفسر اقتناع العينة المدروسة بان النادي لا يخصص ميزانية خاصة لاعتماد التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي، والفروق في الإجابات كانت دالة عند درجة الحرية 6 ، ومستوى الدلالة 0.005 وهذا ما تؤكد قيمة اختبار "ت" .



الجدول رقم (06): يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال السادس من المحور الأول.

النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
لا	3	%42.9	5.30	6	0.005	0.002
احيانا	4	%57.1				
المجموع	7	%100				



الشكل رقم (06): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال السادس في المحور الأول.

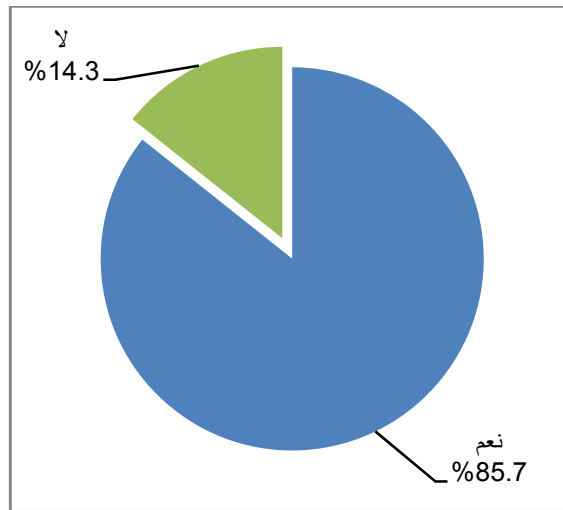
تحليل ومناقشة و تفسير النتائج للعبارة السادسة : من خلال الجدول والشكل رقم (06) يتضح لنا أن

نسبة %57.1 من العينة المدروسة ترى أن إدارة النادي تخصص احيانا دورات تدريبية في اعتماد التطبيقات الالكترونية في ترويج المنتج الرياضي و نسبة %42.9 ترى أن النادي لا يخصص دورات تدريبية لاعتماد التطبيقات الالكترونية في ترويج المنتج الرياضي، وهو ما يفسر اقتناع العينة المدروسة بان النادي يخصص احيانا دورات تدريبية لاعتماد دورات تدريبية لاعتماد التطبيقات الالكترونية في ترويج المنتج الرياضي، والفروق في الإجابات كان دالة عند درجة الحرية 6 ، ومستوى الدلالة 0.005 وهذا ما تؤكد قيمة اختبار "ت" .



الجدول رقم (07): يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال السابع من المحور الأول.

النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	6	%85.7	13.00	6	0.005	0.000
لا	1	%14.3				
المجموع	7	%100				



الشكل رقم (07): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال السابع في المحور الأول.

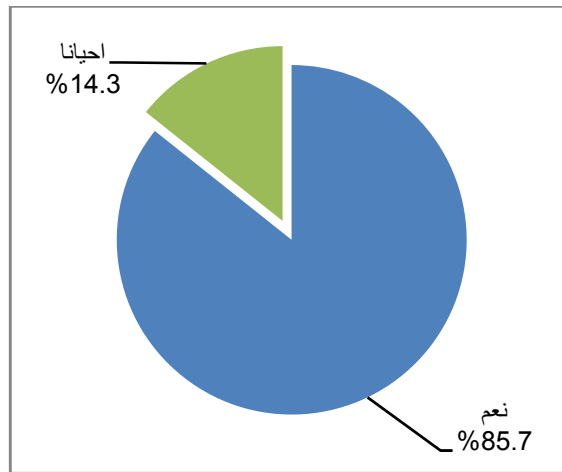
تحليل ومناقشة و تفسير النتائج للعبارة السابعة : من خلال الجدول والشكل رقم (07) يتضح لنا أن

نسبة %85.7 من العينة المدروسة ترى أن هناك مختصين للإشراف على التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي و نسبة %14.3 ترى انه لا يوجد مختصين للإشراف على التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي وهو ما يفسر اقتناع العينة المدروسة بوجود مختصين للإشراف على التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي، والفروق في الإجابات كانت دالة عند درجة الحرية 6 ، ومستوى الدلالة 0.005 وهذا ما تؤكده قيمة اختبار "ت" .



الجدول رقم (08): يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال الثامن من المحور الأول.

النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة	لدلالة
نعم	6	%85.7	15.00	6	0.005	0.000
احيانا	1	%14.3				
المجموع	7	%100				



الشكل رقم (08): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال الثامن في المحور الأول.

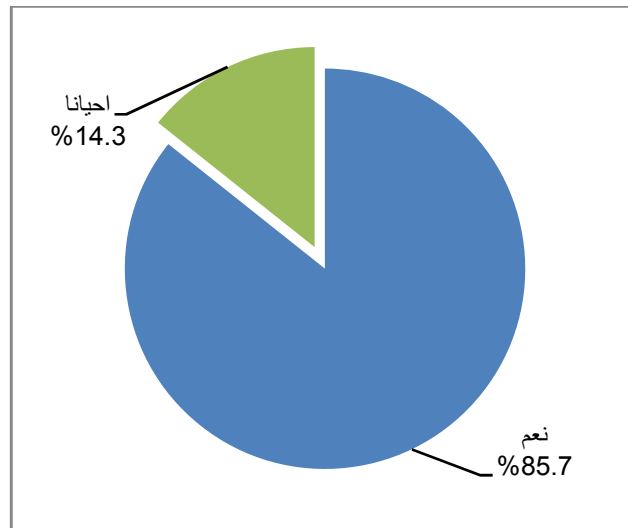
تحليل ومناقشة و تفسير النتائج للعبارة الثامنة: من خلال الجدول والشكل رقم (08) يتضح لنا أن

نسبة %85.7 من العينة المدروسة ترى أن هناك ترويج للتطبيقات الالكترونية الخاصة بالنادي الرياضي عبر مختلف وسائل الإعلام و نسبة %14.3 ترى انه لا يوجد هنالك ترويج للتطبيقات الالكترونية الخاصة بالنادي الرياضي عبر مختلف وسائل الإعلام وهو ما يفسر اقتناع العينة المدروسة بوجود ترويج للتطبيقات الالكترونية الخاصة بالنادي الرياضي عبر مختلف وسائل الإعلام، والفروق في الإجابات كانت دالة عند درجة الحرية 6 ، ومستوى الدلالة 0.005 وهذا ما تؤكد قيمة اختبار "ت" .



الجدول رقم (09): يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال التاسع من المحور الأول.

النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	6	%85.7	15.00	6	0.005	0.000
احيانا	1	%14.3				
المجموع	7	%100				



الشكل رقم (09): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال التاسع في المحور الأول.

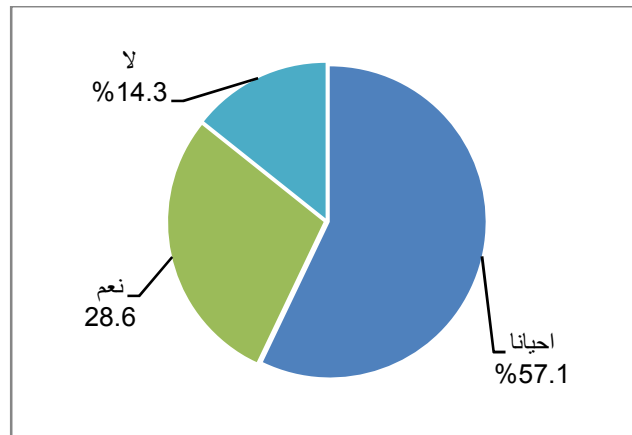
تحليل ومناقشة و تفسير النتائج للعبارة التاسعة : من خلال الجدول والشكل رقم (09) يتضح لنا أن

نسبة %85.7 من العينة المدروسة ترى أن إدارة النادي تعطي السبق الصحفي للتطبيقات الالكترونية لترويج منتجاتها الرياضية و نسبة %14.3 ترى احيانا أن إدارة النادي تعطي السبق الصحفي للتطبيقات الالكترونية لترويج منتجاتها الرياضية وهو ما يفسر اقتناع العينة المدروسة بان إدارة النادي تعطي السبق الصحفي للتطبيقات الالكترونية لترويج منتجاتها الرياضية، والفروق في الإجابات كانت دالة عند درجة الحرية 6 ، ومستوى الدلالة 0.005 وهذا ما تؤكد قيمة اختبار "ت" .



الجدول رقم (10): يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال العاشر في المحور الأول.

النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
احيانا	4	%57.1	8.16	6	0.005	0.000
نعم	2	%28.6				
لا	1	%14.3				
المجموع	7	%100				



الشكل رقم (10): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال العاشر في المحور الأول.

تحليل ومناقشة و تفسير النتائج للعبارة العاشرة : من خلال الجدول والشكل رقم (10) يتضح لنا أن

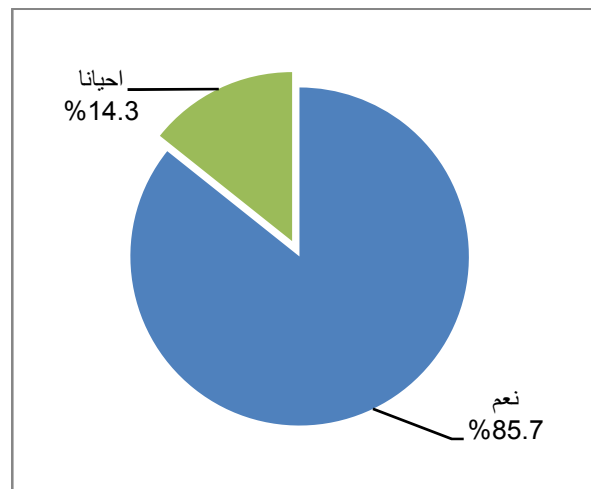
نسبة %57.1 من العينة المدروسة ترى أنه يوجد احيانا سياسة لدى إدارة النادي لتشجيع استخدام التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي و نسبة %28.6 ترى انه يوجد سياسة لدى إدارة النادي لتشجيع استخدام التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي في حين أن نسبة %14.3 ترى انه لا يوجد هناك سياسة لدى إدارة النادي لتشجيع استخدام التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي، والفروق في الإجابات كانت دالة عند درجة الحرية 6 ، ومستوى الدلالة 0.005 وهذا ما تؤكد قيمة اختبار "ت" .



1-2- عرض نتائج ومناقشة المحور الثاني : الانتشار الواسع لاستخدام التطبيقات الالكترونية يساهم في ترويج المنتج الرياضي.

الجدول رقم (01): يمثل إجابات العينة المدروسة للسؤال الأول في المحور الثاني.

النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	6	%85.7	15.00	6	0.005	0.000
احيانا	1	%14.3				
المجموع	7	%100				



الشكل رقم (01) : يوضح النسب المئوية للسؤال الأول في المحور الثاني.

تحليل ومناقشة و تفسير النتائج للعبارة التاسعة : من خلال الجدول والشكل رقم (01) يتضح لنا أن

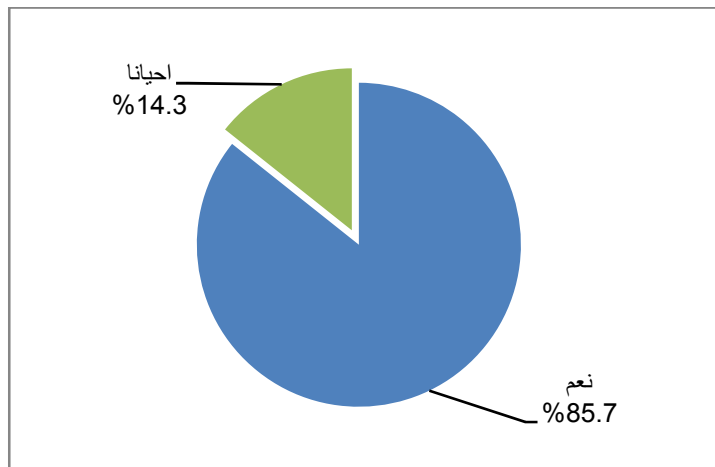
نسبة %85.7 من العينة المدروسة ترى أنه يتم الاطلاع على نتائج المباريات عبر التطبيقات الالكترونية للنادي الرياضي و نسبة %14.3 ترى انه لا يتم الاطلاع على نتائج المباريات عبر التطبيقات الالكترونية للنادي الرياضي وهو ما يفسر اقتناع العينة المدروسة بوجود أنه يتم الاطلاع على نتائج المباريات عبر التطبيقات



الالكترونية، والفروق في الإجابات كانت دالة عند درجة الحرية 6 ، ومستوى الدلالة 0.005 وهذا ما تؤكد قيمة اختبار "ت" .

الجدول رقم (02): يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال الثاني في المحور الثاني.

النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	6	%85.7	12.439	6	0.005	0.000
احيانا	1	%14.3				
المجموع	7	%100				



الشكل رقم (02): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال الثاني في المحور الثاني.

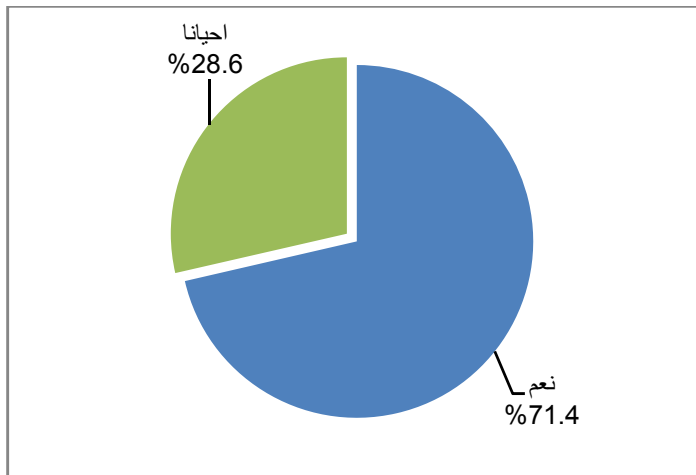
تحليل ومناقشة و تفسير النتائج للعبارة التاسعة : من خلال الجدول والشكل رقم (02) يتضح لنا أن

نسبة 100% من العينة المدروسة ترى أنه يتم معرفة أخبار النادي عبر التطبيقات الالكترونية لافتناء المنتج الرياضي وهو ما يفسر اقتناع العينة المدروسة بان معرفة أخبار النادي تتم عبر التطبيقات الالكترونية ، والفروق في الإجابات كانت دالة عند درجة الحرية 6 ، ومستوى الدلالة 0.005 وهذا ما تؤكد قيمة اختبار "ت" .



الجدول رقم(03):يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال الثالث في المحور الثاني.

النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
71.4%	5	71.4%	12,394	6	0.005	0.000
28.6%	2	28.6%				
100%	7	100%				



الشكل رقم (03): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال الثالث في المحور الثاني.

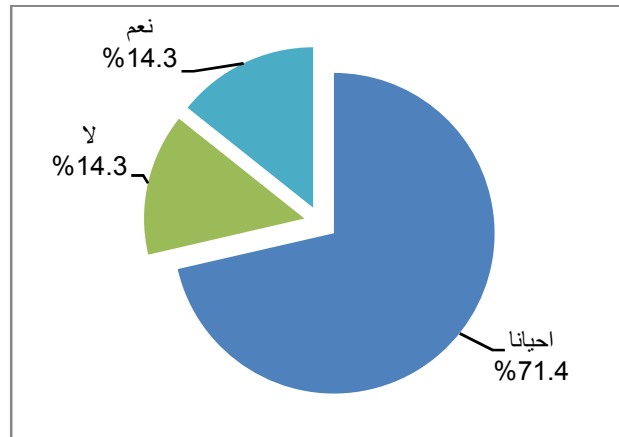
تحليل ومناقشة و تفسير النتائج للعبارة الثالثة: من خلال الجدول والشكل رقم (03) يتضح لنا أن

نسبة 71.4% من العينة المدروسة ترى أن النادي يتلقى أعدادا متزايدة من الطلبات للاشتراك في التطبيقات الخاصة بالنادي و نسبة 28.6% ترى أن النادي يتلقى أحيانا أعدادا متزايدة من الطلبات للاشتراك في التطبيقات الخاصة بالنادي وهو ما يفسر اقتناع العينة المدروسة بان النادي يتلقى أعدادا متزايدة من الطلبات للاشتراك في التطبيقات الخاصة بالنادي، والفروق في الإجابات كانت دالة عند درجة الحرية 6 ، ومستوى الدلالة 0.005 وهذا ما تؤكده قيمة اختبار "ت" .



الجدول رقم (04): يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال الرابع في المحور الثاني.

النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
احيانا	5	%71.4	8.64	6	0.005	0.000
نعم	1	%14.3				
لا	1	%14.3				
المجموع	7	%100				



الشكل رقم (04): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال الرابع في المحور الثاني.

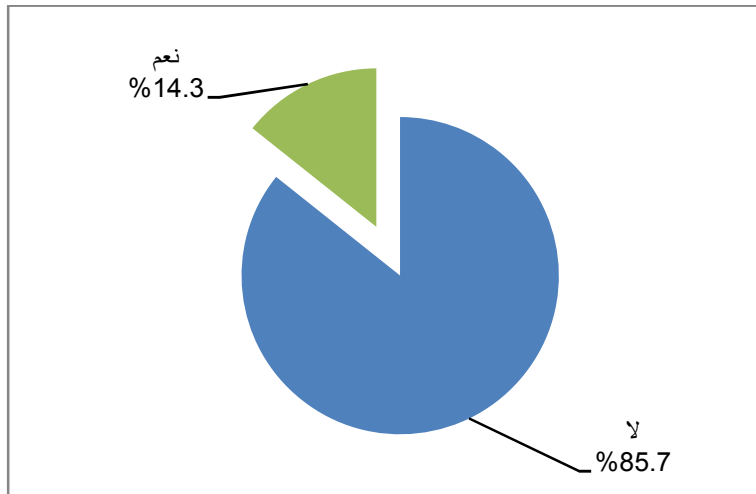
تحليل ومناقشة و تفسير النتائج للعبارة الرابعة: من خلال الجدول والشكل رقم (04) يتضح لنا أن

نسبة %71.4 من العينة المدروسة ترى أن إدارة النادي تتلقى احيانا انشغالات الجماهير الرياضية عبر التطبيقات الالكترونية و نسبة %14.3 ترى بان إدارة النادي تتلقى انشغالات الجماهير الرياضية عبر التطبيقات الالكترونية ونسبة %14.3 ترى بان النادي لا يتلقى انشغالات الجماهير الرياضية عبر التطبيقات الالكترونية وهو ما يفسر اقتناع العينة المدروسة بان النادي يتلقى انشغالات الجماهير الرياضية عبر التطبيقات الالكترونية، والفروق في الإجابات كانت دالة عند درجة الحرية 6 ، ومستوى الدلالة 0.005 وهذا ما تؤكد قيمة اختبار "ت" .



الجدول رقم (05): يمثل نتائج إجابات العينة على السؤال الخامس في المحور الثاني .

النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
لا	6	%85.7	8.00	6	0.005	0.000
نعم	1	%14.3				
المجموع	7	%100				



الشكل رقم (05) : رسم بياني يوضح النسب المئوية لسؤال رقم خمسة في المحور الثاني

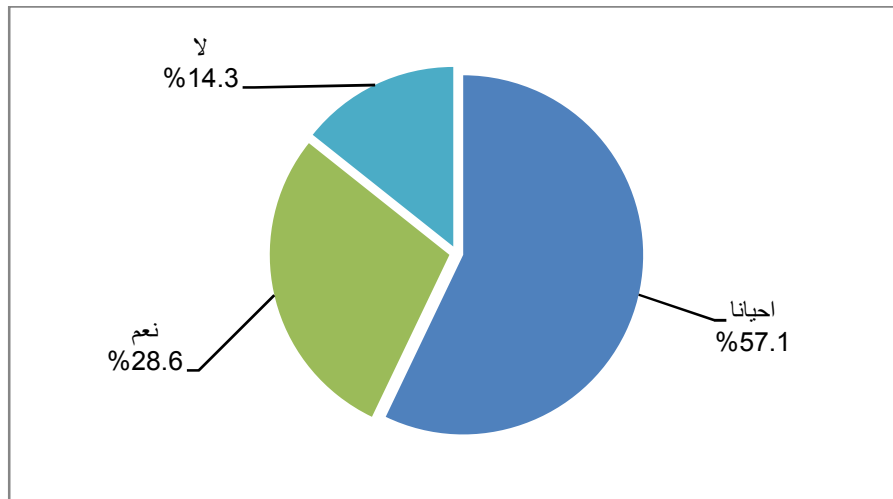
تحليل ومناقشة و تفسير النتائج للعبارة الخامسة : من خلال الجدول والشكل رقم (05) يتضح لنا أن

نسبة %85.7 من العينة المدروسة ترى بأنه لا يتم التعديل على المنتج الرياضي بالاعتماد على التطبيقات الالكترونية و نسبة %14.3 ترى انه يتم التعديل على المنتج الرياضي بالاعتماد على التطبيقات الالكترونية وهو ما يفسر عدم اقتناع العينة المدروسة بان عملية التعديل على المنتج الرياضي تتم بالاعتماد على التطبيقات الالكترونية، والفروق في الإجابات كانت دالة عند درجة الحرية 6 ، ومستوى الدلالة 0.005 وهذا ما تؤكد قيمة اختبار "ت" .



الجدول رقم (06): يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال السادس في المحور الثاني.

النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
احيانا	4	%57.1	8.16	6	0.005	0.000
نعم	2	%28.6				
لا	1	%14.3				
المجموع	7	%100				



الشكل رقم (06): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال رقم ستة في المحور الثاني.

تحليل ومناقشة و تفسير النتائج للعبارة السادسة : من خلال الجدول والشكل رقم (06) يتضح لنا أن

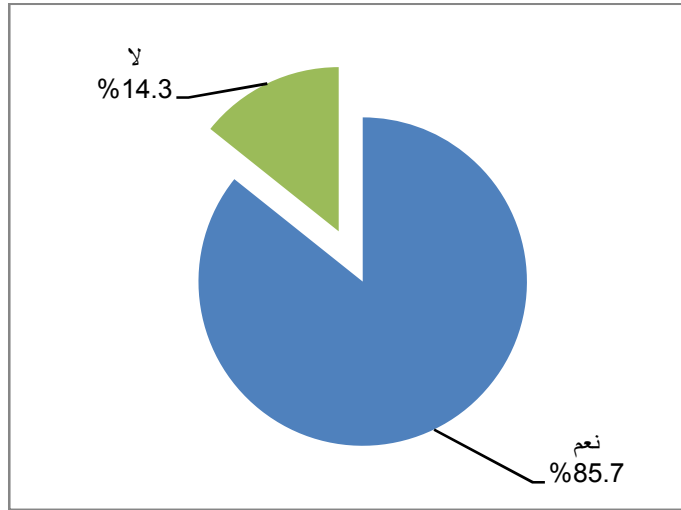
نسبة %57.1 من العينة المدروسة ترى أن هناك احيانا استجابة سريعة لمختلف إرشادات إدارة النادي عبر التطبيقات الالكترونية و نسبة %28.6 ترى بأنه توجد استجابة سريعة لمختلف إرشادات إدارة النادي عبر التطبيقات الالكترونية ونسبة %14.3 ترى بأنه لا توجد استجابة سريعة لمختلف إرشادات إدارة النادي عبر



التطبيقات الالكترونية وهو ما يفسر اقتناع العينة المدروسة بوجود احيانا استجابة سريعة لإرشادات إدارة النادي عبر التطبيقات الالكترونية ، والفروق في الإجابات كانت دالة عند درجة الحرية 6 ، ومستوى الدلالة 0.005 وهذا ما تؤكد قيمة اختبار "ت" .

الجدول رقم (07): يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال السابع في المحور الثاني.

النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	6	%85.7	13.00	6	0.005	0.000
لا	1	%14.3				
المجموع	7	%100				



الشكل رقم (07): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال رقم سبعة في المحور الثاني.

تحليل ومناقشة و تفسير النتائج للعبارة السابعة : من خلال الجدول والشكل رقم (07) يتضح لنا أن

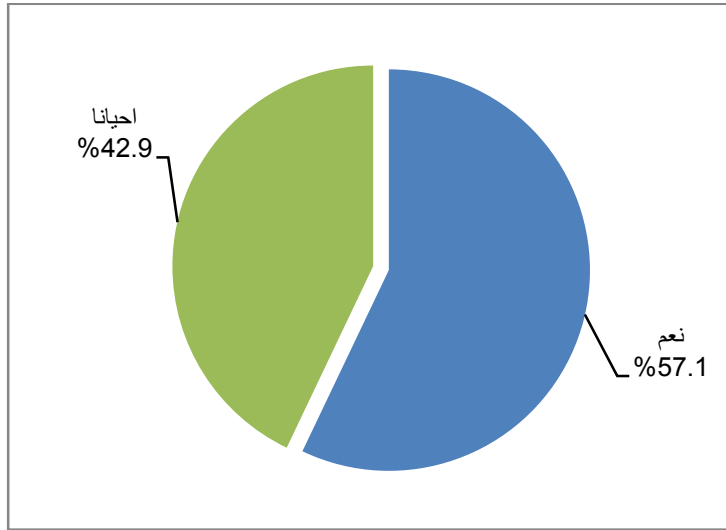
نسبة %85.7 من العينة المدروسة ترى أن إدارة النادي تتلقى طلبات متزايدة لاقتناء المنتج الرياضي عبر التطبيق الالكتروني و نسبة %14.3 ترى أن إدارة النادي لا تتلقى طلبات متزايدة لاقتناء المنتج الرياضي عبر التطبيق



الالكتروني وهو ما يفسر اقتناع العينة المدروسة بوجود طلبات متزايدة لاقتناء المنتج الرياضي عبر التطبيق الالكتروني، والفروق في الإجابات كانت دالة عند درجة الحرية 6 ، ومستوى الدلالة 0.005 وهذا ما تؤكد قيمة اختبار "ت" .

الجدول رقم (08): يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال الثامن في المحور الثاني.

النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	4	%57.1	12.02	6	0.005	0.000
احيانا	3	%42.9				
المجموع	7	%100				



الشكل رقم (08): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال الثامن في المحور الثاني.

تحليل ومناقشة و تفسير النتائج للعبارة الثامنة : من خلال الجدول والشكل رقم (08) يتضح لنا أن

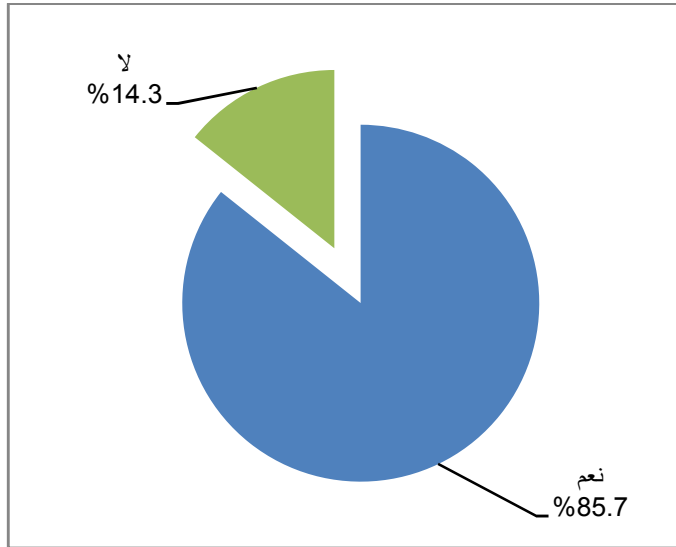
نسبة %57.1 من العينة المدروسة ترى أن هناك فعالية للحملات الإعلانية عبر التطبيقات الالكترونية و نسبة %42.9 ترى انه يوجد احيانا فعالية للحملات الإعلانية عبر التطبيقات الالكترونية وهو ما يفسر اقتناع العينة



المدرسة بوجود فعالية للحملات الإعلانية عبر التطبيقات الالكترونية ، والفروق في الإجابات كانت دالة عند درجة الحرية 6 ، ومستوى الدلالة 0.005 وهذا ما تؤكد قيمة اختبار "ت" .

الجدول رقم (09): يمثل إجابات العينة المدرسة على السؤال التاسع في المحور الثاني.

النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	6	%85.7	13.00	6	0.005	0.000
لا	1	%14.3				
المجموع	7	%100				



الشكل رقم (09): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال التاسع في المحور الثاني.

تحليل ومناقشة و تفسير النتائج للعبارة التاسعة : من خلال الجدول والشكل رقم (09) يتضح لنا أن

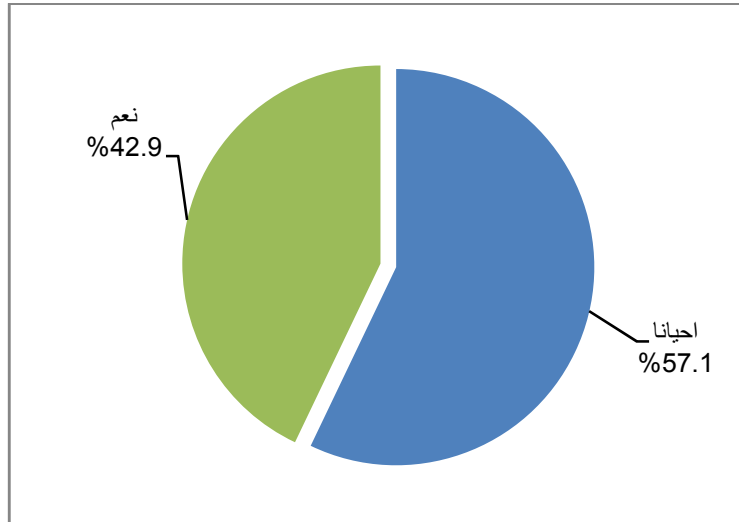
نسبة %85.7 من العينة المدرسة ترى أن هناك وعي لدى الجماهير الرياضية بأهمية استخدام التطبيقات الالكترونية لاقتناء المنتج الرياضي و نسبة %14.3 ترى انه لا يوجد وعي لدى الجماهير الرياضية بأهمية استخدام التطبيقات الالكترونية لاقتناء المنتج الرياضي وهو ما يفسر اقتناع العينة المدرسة بوجود وعي لدى الجماهير



الرياضية لاقتناء المنتج الرياضي ، والفروق في الإجابات كانت دالة عند درجة الحرية 6 ، ومستوى الدلالة 0.005 وهذا ما تؤكد قيمة اختبار "ت" .

الجدول رقم (10) : يمثل إجابات العينة المدروسة على السؤال العاشر في المحور الثاني.

النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
احيانا	4	%57.1	12.72	6	0.005	0.000
نعم	3	%42.9				
المجموع	7	%100				



الشكل رقم (10): رسم بياني يوضح النسب المئوية للسؤال العاشر في المحور الثاني.

تحليل ومناقشة و تفسير النتائج للعبارة العاشرة : من خلال الجدول والشكل رقم (10) يتضح لنا أن

نسبة %57.1 من العينة المدروسة ترى أن الشركات الراعية احيانا تتابع باهتمام التطبيقات الالكترونية للنادي الرياضي و نسبة %42.9 ترى أن الشركات الراعية تتابع باهتمام التطبيقات الالكترونية للنادي الرياضي وهو ما



يفسر اقتناع العينة المدروسة بوجود اهتمام من الشركات الراعية بالتطبيقات الالكترونية للنادي الرياضي، والفروق في الإجابات كانت دالة عند درجة الحرية 6 ، ومستوى الدلالة 0.005 وهذا ما تؤكد قيمة اختبار "ت" .

2- عرض ومناقشة وتفسير نتائج الفرضيات :

2-1- تحليل ومناقشة وتفسير نتائج الفرضية الأولى : سياسة النادي الرياضي تعتمد على التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي ، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتائج التالية :

الجدول رقم (01) : يوضح مدى اعتماد سياسة النادي الرياضي على التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي			
العبارة	اختبار "ت"	درجة الحرية	الدلالة
العبارة رقم (01)	6.58	6	0.000
العبارة رقم (02)	6.58	6	0.001
العبارة رقم (03)	15.000	6	0.000
العبارة رقم (04)	4.76	6	0.003
العبارة رقم (05)	4.59	6	0.004
العبارة رقم (06)	5.30	6	0.002

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيم اختبار الدلالة الإحصائية ت للعينات أمكننا تحديد درجة دلالة كل عبارة من عبارات المحور الأول وعلى هذا فان العبارات التي كانت فيها درجة الحرية دالة هي العبارات رقم 1,2,3,4,5,6 وعموما يمكن الحكم بقبول فرضية البحث القائلة : سياسة النادي الرياضي تعتمد على التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي.



2-2- تحليل ومناقشة وتفسير نتائج الفرضية الثانية: الانتشار الواسع لاستخدام التطبيقات الالكترونية يساهم في ترويج المنتج الرياضي، بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية :

الجدول رقم (02) : الانتشار الواسع لاستخدام التطبيقات الالكترونية يساهم في ترويج المنتج الرياضي			
العبارة	اختبار "ت"	درجة الحرية	الدلالة
العبارة رقم (01)	15.00	6	0.000
العبارة رقم (02)	12.439	6	0.000
العبارة رقم (03)	12.39	6	0.000
العبارة رقم (04)	8.64	6	0.000
العبارة رقم (05)	8.00	6	0.000
العبارة رقم (06)	8.16	6	0.000

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيم اختبار الدلالة الإحصائية ت للعينات أمكننا تحديد درجة دلالة كل عبارة من عبارات المحور الثاني وعلى هذا فان العبارات التي كانت فيها درجة الحرية دالة هي العبارات رقم 1,2,3,4,5,6 وعموما يمكن الحكم بقبول فرضية البحث القائلة : الانتشار الواسع لاستخدام التطبيقات الالكترونية يساهم في ترويج المنتج الرياضي

2-3- تحليل ومناقشة وتفسير نتائج الفرضية: للتطبيقات الالكترونية دور في ترويج المنتج الرياضي بالنوادي الرياضية المحترفة لكرة القدم: بعد تحليل ومناقشة الفرضيتين الفرعيتين ومن خلال النتائج المتحصل أمكننا تحديد دلالة كل عبارات المحور الأول والمحور الثاني فكانت العبارات ذات الدلالة في المحور الاول والثاني هي على الترتيب 1,2,3,4,5,6 وعموما يمكن الحكم بقبول فرضية البحث العامة القائلة : للتطبيقات الالكترونية دور في ترويج المنتج الرياضي بالنوادي الرياضية المحترفة لكرة القدم.

الفصل الخامس

الاستنتاجات و الاقتراحات



1- استنتاج عام:

على ضوء ما توصلت إليه نتائج هذه الدراسة من خلال الفرضيات المطروحة وتحليل جداول العمل الإحصائي نستنتج عموماً بان للتطبيقات الالكترونية دور في ترويج المنتج الرياضي، وأثبتت النتائج المتوصل إليها ما يؤكد الفرضيات التي طرحناها، والتي تتفق في أن سياسة النادي الرياضي تعتمد على التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي الذي يساهم في الانتشار الواسع لاستخدام التطبيقات الالكترونية لترويج المنتج الرياضي.

كما تبين لنا نتائج الفرضية الأولى: بان سياسة النادي الرياضي تعتمد على التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي ومن هنا نستنتج أن التطبيقات الالكترونية وسيلة ناجحة من حيث استخدامها لترويج المنتج الرياضي .

أما فيما يخص نتائج الفرضية الثانية التي ترى بان الانتشار الواسع لاستخدام التطبيقات الالكترونية يساهم في ترويج المنتج الرياضي نستنتج بان النتائج التي تحصلنا عليها في دراسة البحث قد أثبتت أن الانتشار الواسع للتطبيقات الالكترونية يساهم في ترويج المنتج الرياضي.

من خلال إجراء هذه الدراسة ومن تحليل فرضيتي البحث توصل الباحث في الأخير إلى أن للتطبيقات الالكترونية دور في ترويج المنتج الرياضي بالنوادي الرياضية المحترفة لكرة القدم .

2- الاقتراحات:

من خلال النتائج المتوصل إليها في هذا البحث تم الخروج باقتراحات وتوصيات التي تسمح لنا بترك مجال البحث مفتوح في هذه المواضيع الهامة والتي ندرجها كما يلي:

- ✓ يجب أن يكون هناك توجهات لدى إدارات النوادي لاعتماد التطبيقات الالكترونية في ترويج المنتج الرياضي.
- ✓ يجب أن يكون لدى إدارات النوادي وعي بمدى أهمية التطبيقات الالكترونية في ترويج المنتج الرياضي.
- ✓ تخصيص مصلحة خاصة بالتطبيقات الالكترونية في النوادي الرياضية المحترفة لترويج المنتج الرياضي.
- ✓ توفير مختصين للإشراف على التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي.



- ✓ يجب أن يكون هناك ترويج للتطبيقات الالكترونية الخاصة بالنوادي الرياضية المحترفة في وسائل الإعلام.
- ✓ يجب ان يكون هناك تشجيع للنوادي الرياضية المحترفة على استخدام التطبيقات الالكترونية لترويج المنتج الرياضي.

3- الأفاق المستقبلية للدراسة:

- ✓ من الضروري الاعتماد في المستقبل على التطبيقات الالكترونية في ترويج المنتج الرياضي بالنوادي الرياضية المحترفة.
- ✓ توفير مشرفين مختصين بالتطبيقات الالكترونية في النوادي الرياضية المحترفة لترويج المنتج الرياضي.
- ✓ إجراء دورات تدريبية على كيفية استخدام التطبيقات الالكترونية في ترويج المنتج الرياضي بالنوادي الرياضية المحترفة.
- ✓ الاهتمام بنشر الوعي لدور التطبيقات الالكترونية في ترويج المنتج الرياضي بالنوادي الرياضية المحترفة.
- ✓ توفير الوسائل المادية اللازمة للاعتماد على التطبيقات الالكترونية في ترويج المنتج الرياضي بالنوادي الرياضية المحترفة.

خاتمة

إن لكل بداية نهاية ولكل منطلق هدف مسطر ومقصود، فقد بدأنا عملنا المتواضع في جمع المعلومات الخاصة بموضوع البحث، وانتهينا إلى طرح الأسئلة وتحليل نتائجها، والنتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث تثبت دور التطبيقات الالكترونية في ترويج المنتج الرياضي بالأندية الرياضية المحترفة.

إذ انه بالاستناد إلى الدراسة التطبيقية التي قمنا بها باستعمال استبيان خاص بمسيري نادي أمل بوسعادة وبعد تحليل النتائج المتحصل عليها، استنتجنا أن الأندية الرياضية المحترفة التي تستخدم التطبيقات الالكترونية في ترويج منتجاتها الرياضية تعمل على إضافة صفات ايجابية للنادي ليس بهدف الربح فقط، بل تهدف إلى الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية، إضافة إلى جذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة، والمنتج الرياضي، وكذا تحقيق العائد المادي والربح الوفير لزيادة مدا خيل النادي الرياضي.

ومن خلال دراستنا للمنتج الرياضي وإسهاماته في مدا خيل الأندية الرياضية المحترفة، يتبين لنا أن الأندية تجد صعوبة في ترويج منتجاتها الرياضية، كما أنها تحتاج إلى طرق وسبل وحلول لترويج منتجاتها الرياضية كما أنها تحتاج لمصادر متنوعة لتمويل واستثمار ما لدى الأندية من مقومات وزيادة الوجود الجماهيري في المباريات عن طريق الترويج للمنتجات الرياضية عبر التطبيقات الالكترونية.

وفي الأخير نقول بان كل الأعمال مهما اكتملت فهي ناقصة، ومهما أنجزنا وحرصنا على خلوها من الثغرات والعيوب فهي في النهاية تبدو خلاف ذلك، وهكذا طبيعة البحوث لان العلم يتطور والرؤى تختلف والمفاهيم تتشعب ، وبالتالي لا يدعي الباحث كما لا لعلمه ولا ينفي قصورا في جهده وهو يأمل أن يكون قد وفق في عرض المادة العلمية للدراسة بالشكل الذي يساعد القارئ على فهمه لها.

قائمة المراجع

I. الكتب:

- 1- بلخير رضوان، مدخل إلى الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات الجزائر، جسور للنشر والتوزيع، 2014م
- 2- محمد أحمد كمال رمادي ، لجنة تسويق مقترحة بالاتحادات الرياضية الاولمبية ، ط 1 ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، الإسكندرية ، 2012
- 3 - فريدريك معتوق: معجم العلوم الاجتماعية: إنجليزي فرنسي عربي، أكاديمية، بيروت لبنان، 1998م

II. المجالات والمذكرات :

- 1- ألاء الجريسي، تغريد الرحيلي، وعائشة العمري، أثر تطبيقات الهاتف النقال في مواقع التواصل الاجتماعي، على تعلم وتعليم القرآن الكريم، لطالبات جامعة طيبة، المجلة الاردنية في العلوم التربوية مجلد 11، العدد 1، 2015/01/15م
- 2- جمال مجاهد أماني، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمة مكتبية متطورة، مجلة الدراسات العدد 08، 2010م
- 3- علي الكندي، سالم سعيد، علي الصقري، محمد ناصر، شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات ودور المستفيد في العملية التسويقية، المجلة العراقية للمعلومات، العراق، مجلد 13 عدد 1-2 ، 2012م
- 4- الكسواني أسامة ، ثورة المدونات تحتاج عالم المعلومات، جريدة القبس
- 5- فراج، عبد الرحمان، المدونات الالكترونية Blogs، المفهوم والمصطلح، النشأة والانتشار، مجلة المعلوماتية، العدد 14، 2009م
- 6- جمال الزون، المدونات الالكترونية وسلطة التدوين ، مجلة شؤون عربية ، العدد 130 ، أمانة العامة ، جامعة الدول العربية ، تونس ، جامعة منوبة
- 7- عبد الفتاح ، محمد ، أحمد عادل ، المدونات الالكترونية والتعددية الإعلامية ، مجلة التعليم الالكتروني ، العدد 11 ، 2013م
- 8- غراب إبراهيم علي ، واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات : حالة المؤسسات و الاتحادات الرياضية اليمنية ، مذكرة ماجستير غير مذكورة ، معهد التربية الرياضية و البدنية ، جامعة الجزائر 3، ص 62-63

.III مراجع باللغة الأجنبية:

1-Aarcon smith . Introduction to Sport Marketing . sport management series . 1 Ed . Elsevier . USA . 2008 .

2-Elriena Eksteen . *Sport Development . Law and Commercialization . Ventus Publihing ApS Denmark . 2012 .*

3- Rim Zouaoui, Impact du Sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises Tunisienne, thèse Doctorat, Discipline Management du sport, Ecole Doctorale , Université Par .

الملاحق

جامعة المسيلة

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم الإدارة والتسيير الرياضي

استمارة استبيان موجهة لمسيري النادي الرياضي * أمل بوسعادة *

"دور التطبيقات الالكترونية في ترويج المنتج الرياضي بالأندية الرياضية

المحترفة "

في إطار الدراسات التي تهتم بدراسة التطبيقات الالكترونية ودورها في ترويج المنتج الرياضي بالأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر ، نطلب من سيادتكم الإجابة عن هذه التساؤلات المطروحة ضمن هذه الاستمارة ، من اجل معرفة آرائكم واقتراحاتكم حول الموضوع الذي يندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسيير الموارد البشرية والمنشآت الرياضي .
وفي الأخير تأكدوا أن هذه المعلومات التي نتحصل عليها من طرفكم ستستخدم لغرض البحث العلمي وشكرا .

السنة الجامعية 2018/2019

المحور الأول: سياسة النادي الرياضي تعتمد على التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي

الرقم	العبارة	نعم	لا	أحيانا
01	هناك توجه عام لدى إدارة النادي لاعتماد التطبيقات الالكترونية في ترويج المنتج الرياضي			
02	هناك وعي لدى إدارة النادي بأهمية اعتماد التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي			
03	يخصص النادي مصلحة خاصة لمتابعة التطبيقات الالكترونية لترويج المنتج الرياضي			
04	يخصص النادي الرياضي الوسائل المادية لاعتماد التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي			
05	يخصص النادي الرياضي ميزانية خاصة اعتماد التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي .			
06	تخصص إدارة النادي الرياضي دورات تدريبية في اعتماد التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي			
07	هناك مختصين للإشراف على التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي			
08	هناك ترويج للتطبيقات الالكترونية الخاصة بالنادي الرياضي عبر مختلف وسائل الاعلام			
09	تعطي إدارة النادي السبق الصحفي للتطبيقات الالكترونية لترويج منتجاتها الرياضية			
10	هناك سياسة لدى إدارة النادي لتشجيع استخدام التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي			

المحور الثاني: الانتشار الواسع لاستخدام التطبيقات الالكترونية يساهم في ترويج المنتج الرياضي.

الرقم	العبارة	لا	نعم	أحيانا
01	يتم الاطلاع على نتائج المباريات عبر التطبيقات الالكترونية للنادي الرياضي			
02	يتم معرفة اخبار النادي عبر التطبيقات الالكترونية			
03	يتلقى النادي أعداد متزايدة للاشتراك في التطبيقات الالكترونية الخاصة بالنادي			
04	تتلقى إدارة النادي انشغالات الجماهير الرياضية عبر التطبيقات الالكترونية			
05	يتم التعديل على المنتج الرياضي باعتماد التطبيقات الالكترونية			
06	هناك استجابة سريعة لمختلف إرشادات إدارة النادي عبر التطبيقات الالكترونية			
07	تتلقى إدارة النادي طلبات متزايدة لاقتناء المنتج الرياضي عبر التطبيق الالكتروني			
08	هناك فعالية للحملات الاعلانية عبر التطبيقات الالكترونية			
09	هناك وعي لدى الجماهير الرياضية بأهمية استخدام التطبيقات الالكترونية لاقتناء المنتج الرياضي			
10	تتابع الشركات الراعية باهتمام التطبيقات الالكترونية للنادي الرياضي			

```

FREQUENCIES VARIABLES=quetion01 quetion02 quetion03 quetion04 quetion05
quetion06 quetion07 quetion08 quetion09 quetion10 quetion11 quetion12
quetion13 quetion14 quetion15 quetion16 quetion17 quetion18 quetion19
quetion20
/ORDER=ANALYSIS.

```

Fréquences

Remarques		
Sortie obtenue		11-JUN-2019 23:54:56
Commentaires		
Entrée	Jeu de données actif	Jeu_de_données0
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	8
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=quetion01 quetion02 quetion03 quetion04 quetion05 quetion06 quetion07 quetion08 quetion09 quetion10 quetion11 quetion12 quetion13 quetion14 quetion15 quetion16 quetion17 quetion18 quetion19 quetion20 /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,05

[Jeu_de_données0]

Statistiques

		quetion01	quetion02	quetion03	quetion04	quetion05	quetion06
N	Valide	7	7	7	7	7	7
	Manquant	1	1	1	1	1	1

Statistiques

		quetion07	quetion08	quetion09	quetion10	quetion11	quetion12
N	Valide	7	7	7	7	7	7
	Manquant	1	1	1	1	1	1

Statistiques

		quetion13	quetion14	quetion15	quetion16	quetion17	quetion18
N	Valide	7	7	7	7	7	7
	Manquant	1	1	1	1	1	1

Statistiques

		quetion19	quetion20
N	Valide	7	7
	Manquant	1	1

Table de fréquences

quetion01

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	5	62,5	71,4	71,4
	ahyan	2	25,0	28,6	100,0
	Total	7	87,5	100,0	
Manquant	Système	1	12,5		
Total		8	100,0		

quetion02

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	no	2	25,0	28,6	28,6
	ahyan	5	62,5	71,4	100,0
	Total	7	87,5	100,0	
Manquant	Système	1	12,5		
Total		8	100,0		

quetion03

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	6	75,0	85,7	85,7
	ahyan	1	12,5	14,3	100,0
	Total	7	87,5	100,0	
Manquant	Système	1	12,5		
Total		8	100,0		

quetion04

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	no	4	50,0	57,1	57,1
	oui	1	12,5	14,3	71,4
	ahyan	2	25,0	28,6	100,0
	Total	7	87,5	100,0	
Manquant	Système	1	12,5		
Total		8	100,0		

quetion05

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	no	4	50,0	57,1	57,1
	ahyan	3	37,5	42,9	100,0
	Total	7	87,5	100,0	
Manquant	Système	1	12,5		
Total		8	100,0		

quetion06

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	no	3	37,5	42,9	42,9
	ahyan	4	50,0	57,1	100,0
	Total	7	87,5	100,0	
Manquant	Système	1	12,5		
Total		8	100,0		

quetion07

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	no	1	12,5	14,3	14,3
	oui	6	75,0	85,7	100,0
	Total	7	87,5	100,0	
Manquant	Système	1	12,5		
Total		8	100,0		

quetion08

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	6	75,0	85,7	85,7
	ahyan	1	12,5	14,3	100,0
	Total	7	87,5	100,0	
Manquant	Système	1	12,5		
Total		8	100,0		

quetion09

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	6	75,0	85,7	85,7
	ahyan	1	12,5	14,3	100,0
	Total	7	87,5	100,0	
Manquant	Système	1	12,5		
Total		8	100,0		

quetion10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	no	1	12,5	14,3	14,3
	oui	2	25,0	28,6	42,9
	ahyan	4	50,0	57,1	100,0
	Total	7	87,5	100,0	
Manquant	Système	1	12,5		
Total		8	100,0		

quetion11

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	6	75,0	85,7	85,7
	ahyan	1	12,5	14,3	100,0
	Total	7	87,5	100,0	
Manquant	Système	1	12,5		
Total		8	100,0		

quetion12

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	7	87,5	100,0	100,0
Manquant	Système	1	12,5		
Total		8	100,0		

quetion13

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	5	62,5	71,4	71,4
	ahyan	2	25,0	28,6	100,0
	Total	7	87,5	100,0	
Manquant	Système	1	12,5		
Total		8	100,0		

question14

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	no	1	12,5	14,3	14,3
	oui	1	12,5	14,3	28,6
	ahyan	5	62,5	71,4	100,0
	Total	7	87,5	100,0	
Manquant	Système	1	12,5		
Total		8	100,0		

question15

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	no	6	75,0	85,7	85,7
	oui	1	12,5	14,3	100,0
	Total	7	87,5	100,0	
Manquant	Système	1	12,5		
Total		8	100,0		

question16

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	no	1	12,5	14,3	14,3
	oui	2	25,0	28,6	42,9
	ahyan	4	50,0	57,1	100,0
	Total	7	87,5	100,0	
Manquant	Système	1	12,5		
Total		8	100,0		

question17

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	no	1	12,5	14,3	14,3
	oui	6	75,0	85,7	100,0
	Total	7	87,5	100,0	
Manquant	Système	1	12,5		

Total	8	100,0		
-------	---	-------	--	--

quetion18

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	4	50,0	57,1	57,1
	ahyan	3	37,5	42,9	100,0
	Total	7	87,5	100,0	
Manquant	Système	1	12,5		
Total		8	100,0		

quetion19

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	no	1	12,5	14,3	14,3
	oui	6	75,0	85,7	100,0
	Total	7	87,5	100,0	
Manquant	Système	1	12,5		
Total		8	100,0		

quetion20

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	3	37,5	42,9	42,9
	ahyan	4	50,0	57,1	100,0
	Total	7	87,5	100,0	
Manquant	Système	1	12,5		
Total		8	100,0		

T-TEST

```

/TESTVAL=0
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=quetion01 quetion02 quetion03 quetion04 quetion05 quetion06
quetion07 quetion08 quetion09 quetion10 quetion11 quetion12 quetion13
quetion14 quetion15 quetion16 quetion17 quetion18 quetion19 quetion20
/CRITERIA=CI(.95).

```

Test T

Remarques

Sortie obtenue		11-JUN-2019 23:55:54
Commentaires		
Entrée	Jeu de données actif	Jeu_de_données0
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	8
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations ne comportant aucune donnée manquante ou hors plage pour aucune variable de l'analyse.
Syntaxe		T-TEST /TESTVAL=0 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=quetion01 quetion02 quetion03 quetion04 quetion05 quetion06 quetion07 quetion08 quetion09 quetion10 quetion11 quetion12 quetion13 quetion14 quetion15 quetion16 quetion17 quetion18 quetion19 quetion20 /CRITERIA=C(.95).
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,03

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard

quetion01	7	2,29	,488	,184
quetion02	7	2,43	,976	,369
quetion03	7	2,14	,378	,143
quetion04	7	1,71	,951	,360
quetion05	7	1,86	1,069	,404
quetion06	7	2,14	1,069	,404
quetion07	7	1,86	,378	,143
quetion08	7	2,14	,378	,143
quetion09	7	2,14	,378	,143
quetion10	7	2,43	,787	,297
quetion11	7	2,14	,378	,143
quetion12	7	2,00	,000 ^a	,000
quetion13	7	2,29	,488	,184
quetion14	7	2,57	,787	,297
quetion15	7	1,14	,378	,143
quetion16	7	2,43	,787	,297
quetion17	7	1,86	,378	,143
quetion18	7	2,43	,535	,202
quetion19	7	1,86	,378	,143
quetion20	7	2,57	,535	,202

a. t ne peut pas être calculé, car l'écart type est nul.

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	درجة الحرية	الدلالة	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
quetion01	12,394	6	,000	2,286	1,83	2,74
quetion02	6,584	6	,001	2,429	1,53	3,33
quetion03	15,000	6	,000	2,143	1,79	2,49
quetion04	4,768	6	,003	1,714	,83	2,59
quetion05	4,596	6	,004	1,857	,87	2,85
quetion06	5,303	6	,002	2,143	1,15	3,13
quetion07	13,000	6	,000	1,857	1,51	2,21
quetion08	15,000	6	,000	2,143	1,79	2,49
quetion09	15,000	6	,000	2,143	1,79	2,49
quetion10	8,167	6	,000	2,429	1,70	3,16
quetion11	15,000	6	,000	2,143	1,79	2,49
quetion13	12,394	6	,000	2,286	1,83	2,74
quetion14	8,647	6	,000	2,571	1,84	3,30

quetion15	8,000	6	,000	1,143	,79	1,49
quetion16	8,167	6	,000	2,429	1,70	3,16
quetion17	13,000	6	,000	1,857	1,51	2,21
quetion18	12,021	6	,000	2,429	1,93	2,92
quetion19	13,000	6	,000	1,857	1,51	2,21
quetion20	12,728	6	,000	2,571	2,08	3,07

ملخص الدراسة:

يتمحور موضوعنا حول دور التطبيقات الالكترونية في ترويج المنتجات الرياضية في الأندية الرياضية المحترفة.

تساؤلات الدراسة:

- هل للتطبيقات الالكترونية دور في ترويج المنتج الرياضي بالأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم؟

وتتفرع من هذا التساؤل تساؤلات فرعية هي:

- هل سياسة النادي الرياضي تعتمد على التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي؟

- هل الانتشار الواسع لاستخدام التطبيقات الالكترونية يساهم في ترويج المنتج الرياضي؟

الكلمات المفتاحية: التطبيقات الالكترونية، المنتج الرياضي، الأندية الرياضية المحترفة.

الأهداف:

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ حث النوادي الرياضية المحترفة على استخدام التطبيقات الالكترونية في ترويج منتجاتها الرياضية .
- ✓ التعرف على التطبيقات الالكترونية الأكثر ملائمة لترويج منتجات الأندية الرياضية .
- ✓ التعرف على الصعوبات التي تواجهها الأندية الرياضية خلال عملية ترويج منتجاتها عبر التطبيقات الالكترونية.
- ✓ إيجاد تصورات واقتراحات للنوادي الرياضية على كيفية استخدام التطبيقات الالكترونية في ترويج منتجاتها الرياضية .

الاقتراحات:

- ✓ يجب أن يكون هناك توجهات لدى إدارات النوادي لاعتماد التطبيقات الالكترونية في ترويج المنتج الرياضي.
- ✓ يجب أن يكون لدى إدارات النوادي وعي بمدى أهمية التطبيقات الالكترونية في ترويج المنتج الرياضي.
- ✓ تخصيص مصلحة خاصة بالتطبيقات الالكترونية في النوادي الرياضية المحترفة لترويج المنتج الرياضي.
- ✓ توفير مختصين للإشراف على التطبيقات الالكترونية في الترويج للمنتج الرياضي.

الافاق المستقبلية للدراسة:

- ✓ من الضروري الاعتماد في المستقبل على التطبيقات الالكترونية في ترويج المنتج الرياضي بالنوادي الرياضية المحترفة.
- ✓ توفير مشرفين مختصين بالتطبيقات الالكترونية في النوادي الرياضية المحترفة لترويج المنتج الرياضي.
- ✓ إجراء دورات تدريبية على كيفية استخدام التطبيقات الالكترونية في ترويج المنتج الرياضي بالنوادي الرياضية المحترفة.
- ✓ الاهتمام بنشر الوعي لدور التطبيقات الالكترونية في ترويج المنتج الرياضي بالنوادي الرياضية المحترفة.
- توفير الوسائل المادية اللازمة للاعتماد على التطبيقات الالكترونية في ترويج المنتج الرياضي بالنوادي الرياضية المحترفة.

Résumé de l'étude:

Notre thème est le rôle des applications électroniques dans la promotion des produits sportifs dans les clubs de sport professionnels.

Questions d'étude:

- Les applications électroniques jouent-elles un rôle dans la promotion des produits sportifs dans les clubs de football professionnels?

À la suite de cette question se trouvent des sous-questions:

-La politique sportive du club dépend-elle des applications électroniques pour promouvoir le produit sportif?

- L'utilisation généralisée d'applications électroniques contribue-t-elle à la promotion de produits sportifs?

Mots clés:

applications électroniques, produit sportif, clubs sportifs professionnels.

Objectifs:

La recherche vise à atteindre les objectifs suivants:

Encouragez les clubs de sport professionnels à utiliser des applications électroniques pour promouvoir leurs produits sportifs.

Identifiez les applications électroniques les plus appropriées pour promouvoir les produits des clubs de sport.

Reconnaitre les difficultés rencontrées par les clubs de sport lors du processus de promotion de leurs produits par le biais d'applications électroniques.

Créer pour les clubs de sport des idées et des suggestions sur la manière d'utiliser les applications électroniques pour promouvoir leurs produits sportifs

Suggestions:

Les administrations des clubs doivent avoir tendance à adopter des applications électroniques pour la promotion du produit sportif. □

La direction du club doit être consciente de l'importance des applications électroniques dans la promotion du produit sportif.

Attribuez un intérêt particulier aux applications électroniques dans les clubs de sport professionnels pour promouvoir le produit sportif. □

Fournir des spécialistes pour superviser les applications électroniques dans la promotion du produit sportif.

Perspectives futures de l'étude:

Il est nécessaire de s'appuyer à l'avenir sur les applications électroniques pour la promotion des produits sportifs dans les clubs sportifs professionnels.

Fournir des superviseurs spécialisés dans les applications électroniques dans les clubs de sport professionnels afin de promouvoir le produit sportif.

Donner des cours de formation sur l'utilisation des applications électroniques pour la promotion de produits sportifs dans les clubs de sport professionnels.

Veiller à mieux faire connaître le rôle des applications électroniques dans la promotion de produits sportifs dans les clubs de sport professionnels.

Fournir les moyens nécessaires pour utiliser des applications électroniques dans la promotion de clubs de produits sportifs sportifs professionnels.