



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



القسم : إدارة وتسيير رياضي
الرقم التسلسلي :

الشعبة : إدارة وتسيير رياضي
الرمز :

التخصص : تسيير المنشآت الرياضية والموارد البشرية

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة
(الماستر)

أهمية تكنولوجيا المعلومات في تسويق منتج المؤسسات الرياضية
دراسة ميدانية لديوان المركب المتعدد الرياضات بولاية المسيلة

إشراف الاستاذ :
الدكتور : نويري بوبكر

إعداد الطلبة :
- أيت حمودة هشام
- مشطة فارس

السنة الجامعية : 2021 / 2020 .



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



القسم : إدارة وتسيير رياضي
الرقم التسلسلي :

الشعبة : إدارة وتسيير رياضي
الرمز :

التخصص : تسيير المنشآت الرياضية والموارد البشرية

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة
(الماستر)

أهمية تكنولوجيا المعلومات في تسويق منتج المؤسسات الرياضية
دراسة ميدانية لديوان المركب المتعدد الرياضات بولاية المسيلة

إشراف الاستاذ :
الدكتور : نويري بوبكر

إعداد الطلبة :
- أيت حمودة هشام
- مشطة فارس

السنة الجامعية : 2021 / 2020 .

شكر وقدر

ندري لزاما علينا تسجيل الشكر و إعلامه و نسبة الفضل لأصحابه استجابة لقول النبي صل الله عليه وسلم
« من لم يشكر الناس لم يشكر الله » .

و كما قيل :

علامة شكر المرء إعلان حمده فمن كتبه المعروفه منهم فما شكر
فالشكر أولا لله عز و جل على أن هداني لسلوك طريق البحث و التحفة بأهل العلم و إن كان بيننا
و بينهم مغاوز.

كما نخص بالشكر أستاذنا الكريم و معلمنا الفاضل المشرفه على هذا البحث الدكتور نوري
بو بكر

فقد كان حريصا على قراءة كل ما كتبنا ثم يوجهنا إلى ما يرى بأرق عبارة و أطفه إشارة ، فله منا
وأقر الثناء و خالص الدعاء .

كما نشكر السادة الأساتذة و كل الزملاء و كل من قدم لنا فائدة أو أعاننا بمرجع ، نسأل الله أن
يجزيهم عنا خيرا

و أن يجعل عملهم في ميزان حسناتهم .

- أيتة حمودة هشام

- مشطة فارس



إلى من علمني النجاح و الصبر ... إلى من علمني الإقدام بدون انتظار
... أبي.

إلى من علمتني و عانيت الصعاب لأحل إلى ما أنا فيه... إلى من كان دعائها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي
... أمي.

إلى جميع أفراد أسرتي العزيزة و الكبيرة كل باسمه أينما وجدوا.

إلى أصدقائي رفقاء دربي من داخل الجامعة و خارجها.

إلى الأستاذ المشرف الدكتور نوري بوبكر

إلى أساتذتنا الكرام الذين أثاروا دروبنا بالعلم و المعرفة.

إلى كل من يمتنع بفكرة فيدعو إليها و يعمل على تحقيقها، لا يبغى بها إلا وجه الله و منحة الناس.
إليكم نصدي ثمرة هذا العمل المتواضع.

- أبيت حمودة هشام

- مشطة فارس

قائمة المحتويات :

| | |
|-------------------------------|---|
| شكر | |
| إهداء | |
| قائمة المحتويات | |
| قائمة الجداول | |
| قائمة الأشكال | |
| الملخص بالعربية ثم الانجليزية | |
| أ . ب | مقدمة |
| الجانب المنهجي | |
| الصفحة | الفصل الأول : الإطار العام للدراسة |
| 05 | 1 - 1 الاشكالية |
| 06 | 1 - 2 فرضيات الدراسة |
| 06 | 1 - 3 أهمية الدراسة |
| 06 | 1 - 4 أهداف الدراسة |
| 07 | 1 - 5 تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة |
| 09 | 1 - 6 الدراسات السابقة |
| 14 | 1 - 7 مميزات الدراسة الحالية |
| الجانب النظري | |
| الصفحة | الفصل الثاني : تكنولوجيا المعلومات |
| 17 | تمهيد |
| 18 | 1-2 ماهية تكنولوجيا المعلومات |
| 18 | 2-2 المفاهيم الأساسية المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات |
| 18 | 1-2-2 مفهوم تكنولوجيا المعلومات |
| 19 | 2-2-2 تعريف التكنولوجيا |
| 19 | 3-2 التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات |

قائمة المحتويات

| | |
|--------|--|
| 20 | 4-2 خصائص وأهمية تكنولوجيا المعلومات |
| 20 | 1-4-2 خصائصها |
| 21 | 2-4-2 أهمية تكنولوجيا المعلومات |
| 22 | 5-2 مكونات تكنولوجيا المعلومات |
| 22 | 1-5-2 المكونات المادية (الحاسبات الآلية) |
| 22 | 2-5-2 البرمجيات |
| 23 | 3-5-2 قواعد البيانات |
| 24 | 4-5-2 الإنترنت |
| 26 | 6-2 تحديات تكنولوجيا المعلومات |
| 27 | خلاصة |
| | |
| الصفحة | الفصل الثالث : التسويق الرياضي |
| 29 | تمهيد |
| 30 | 1-3 التسويق |
| 30 | 1-1-3 تطور المفهوم التسويقي |
| 34 | 2-1-3 التسويق في اللغة |
| 35 | 3-1-3 التسويق اصطلاحاً |
| 35 | 4-1-3 أهمية التسويق |
| 36 | 2-3 المزيج التسويقي |
| 36 | 1-2-3 مفهوم المزيج التسويقي |
| 37 | 2-2-3 تشكيل المزيج التسويقي |
| 37 | 3-2-3 عناصر المزيج التسويقي |
| 38 | 3-3 التسويق الرياضي |
| 38 | 1-3-3 تعريف التسويق الرياضي |
| 39 | 2-3-3 أهمية التسويق في المجال الرياضي |
| 40 | 3-3-3 إدارة التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية |
| 40 | 4-3-3 إدارة الجودة الشاملة لعملية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية |
| 40 | 5-3-3 أساليب التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية |

| | |
|----------------------------------|--|
| 41 | 4-3 المنتج الرياضي |
| 41 | 1-4-3 تعريف المنتج الرياضي |
| 41 | 2-4-3 أنواع المنتج الرياضي |
| 42 | 3-4-3 خصائص المنتج الرياضي |
| 45 | خلاصة |
| الفصل الرابع : المؤسسات الرياضية | |
| الصفحة | |
| 47 | تمهيد |
| 48 | 1-4 المؤسسات |
| 48 | 1-1-4 مفهوم المؤسسة |
| 48 | 2-1-4 تعريف المؤسسة |
| 48 | 3-1-4 نشأة وتطور المؤسسة |
| 49 | 4-1-4 خصائص المؤسسة |
| 50 | 5-1-4 أهداف المؤسسة |
| 51 | 2-4 المؤسسات الرياضية |
| 51 | 1-2-4 مفهوم المؤسسات الرياضية |
| 52 | 2-2-4 أهداف المؤسسات الرياضية |
| 53 | 3-2-4 المؤسسة الرياضية كهيئة استثمارية |
| 53 | 4-2-4 المؤسسة الرياضية في المحيط الاقتصادي |
| 54 | 3-4 المؤسسات والمنشآت الرياضية الجزائرية |
| 54 | 1-3-4 التقسيمات المختلفة للمؤسسات والمنشآت الجزائرية |
| 55 | 2-3-4 الوظائف المختلفة للمؤسسات الرياضية |
| 57 | خلاصة |
| الجانب التطبيقي | |
| الفصل الخامس : منهجية الدراسة | |
| الصفحة | |
| 60 | تمهيد |

قائمة المحتويات

| | |
|---------|---|
| 61 | 1-5 الدراسة الاستطلاعية |
| 61 | 2-5 منهج الدراسة |
| 62 | 3-5 متغيرات الدراسة |
| 62 | 4-5 مجتمع وعينة الدراسة |
| 63 | 5-5 أدوات جمع البيانات |
| 64 | 6-5 الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة |
| 68 | 7-5 تصميم الدراسة والمعالجة الإحصائية |
| 68 | 8-5 خطوات إجراء الدراسة الميدانية |
| 69 | خلاصة |
| | |
| الصفحة | الفصل السادس : عرض وتحليل ومناقشة النتائج |
| 71 | 6- عرض وتحليل ومناقشة النتائج |
| 71 | 6 - 1 تحليل ومناقشة أسئلة المحاور |
| 85 | 6 - 2 مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات |
| | |
| الصفحة | الفصل السابع : الاستنتاجات والاقتراحات |
| 88 | 7 - 1 الاستنتاج العام |
| 88 | 7 - 2 الاقتراحات والفرضيات المستقبلية |
| 90 | - قائمة المصادر والمراجع |
| الملاحق | |

قائمة الجداول :

| الصفحة | رقم الجدول | عنوان الجدول |
|--------|------------|--|
| 13 | 01 | أهم الخصائص للدراسات السابقة |
| 64 | 02 | مقياس ليكارت الخماسي |
| 64 | 03 | ارتباط كل سؤال بالمحور الأول |
| 65 | 04 | ارتباط كل سؤال بالمحور الثاني |
| 66 | 05 | ارتباط كل سؤال بالمحور الثالث |
| 66 | 06 | ارتباط كل محور بالدرجة الكلية للاستبيان |
| 67 | 07 | معامل الثبات للاستبيان |
| 71 | 08 | جدول يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم 01 |
| 71 | 09 | جدول يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم 02 |
| 72 | 10 | جدول يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم 03 |
| 73 | 11 | جدول يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم 04 |
| 73 | 12 | جدول يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم 05 |
| 74 | 13 | جدول يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم 06 |
| 75 | 14 | جدول يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم 07 |
| 75 | 15 | جدول يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم 08 |
| 76 | 16 | جدول يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم 09 |
| 77 | 17 | جدول يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم 10 |
| 77 | 18 | جدول يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم 11 |
| 78 | 19 | جدول يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم 12 |
| 79 | 20 | جدول يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم 13 |
| 79 | 21 | جدول يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم 14 |
| 80 | 22 | جدول يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم 15 |
| 81 | 23 | جدول يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم 16 |
| 81 | 24 | جدول يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم 17 |
| 82 | 25 | جدول يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم 18 |
| 83 | 26 | جدول يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم 19 |

قائمة المحتويات

| | | |
|----|----|--|
| 83 | 27 | جدول يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم 20 |
| 84 | 28 | جدول يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم 21 |

قائمة الأشكال :

| الصفحة | رقم الشكل | عنوان الشكل |
|--------|-----------|--|
| 38 | 01 | يمثل الاختلاف بين مرحلة البيع ومرحلة التسويق |

المخلص بالعربية :

أهمية تكنولوجيا المعلومات في تسويق منتج المؤسسات الرياضية (دراسة ميدانية ببعض المؤسسات الرياضية بولاية المسيلة)

تحتوي الدراسة ثلاثة أقسام رئيسية تمثلت في الجانب المنهجي للدراسة ثم الجانب النظري وفي الأخير الجانب التطبيقي . أما الجانب المنهجي فقد تضمن الاشكالية العامة والتساؤلات الجزئية بالإضافة الى الفرضية العامة والفرضيات الجزئية وأهمية وأهداف الدراسة ومصطلحات الدراسة وكذا الدراسات السابقة . أما الجانب النظري فقد تضمن ثلاثة فصول فالفصل الاول كان مخصص لتكنولوجيا المعلومات والفصل الثاني خصص للتسويق الرياضي أما الفصل الثالث فقد تناول المؤسسات الرياضية . أما الجانب الاخير من الدراسة وهو الجانب التطبيقي فكان مقسم بدوره الى قسمين القسم الأول كان مخصص للمنهجية المتبعة في الدراسة إذ تضمن الدراسة الاستطلاعية ومتغيرات الدراسة المنهج المتبع والعينة المختارة بالإضافة الى وسائل جمع البيانات وخصائصها السيكمترية وهذا بالاعتماد على برنامج spss ومخرجاته ، وأما القسم الأخير من الجانب التطبيقي فتضمن عرض ومناقشة النتائج على ضوء الفرضيات الواردة في الجانب المنهجي للدراسة التي أكدت صحة الفرضية العامة التي تنص على أنه لتكنولوجيا المعلومات أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية من خلال المعدات والأجهزة الالكترونية وكذا الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي .

الكلمات المفتاحية : تكنولوجيا المعلومات ، تسويق المنتج الرياضي ، المؤسسات الرياضية .

The Summary is in English :

Summary

The importance of information technology in marketing the product of sports institutions

(A field study of some sports institutions in the state of M'sila)

The study contains three main sections represented in the methodological side of the study, then the theoretical side, and in the last part is the practical side.

For the methodological section, it included the general problem and the secondary questions in addition to the general hypothesis, the secondary hypotheses, the importance and objectives of the study, the terminology of the study, as well as the previous studies or the review of literature. As for the theoretical section, it included three chapters. The first chapter was devoted to information technology, the second chapter was devoted to sports marketing, and the last chapter dealt with sports institutions. The last section of the study, which is the practical side, it was divided into two sections as well. The first section dealt with the methodology followed in the study, as well as the exploratory study and study variables that included the approach followed and the selected sample. In addition to the methods of data collection and its psychometric characteristics which were based on the SPSS (**Statistical Package for the Social Sciences**) program and its outputs. The last part of the aspect presented and discussed the results of the hypotheses contained in the methodological aspect of the study, which confirmed the validity of the general hypothesis, which confirms that information technology is important in marketing the product of sports institutions through electronic equipment and devices, as well as the Internet and social networking sites.

Key words: information technology, sports product marketing, sports institutions

مقدمة :

لقد أصبحت الرياضة تدار من منظوم صناعي ، حيث أصبح مصطلح صناعة الرياضة من المصطلحات المتداولة ، ودخلت الشركات العملاقة عالم الرياضة لفتح اسواق جديدة لم تكن متاحة من قبل وأصبحت الرياضة مادة شيقة للترويج والتسويق ، وأصبح ابطال الرياضة في مقدمة الاعلانات التجارية ، وظهر ما يسمى بالرعاية الرياضية والتسويق الرياضي والتمويل الرياضي (عبد الرحمن درويش ، محمد صبحي، 2004 ، ص 11) .

ويعد التسويق الرياضي ميدانا جديدا للدراسة. وما يزال حتى الان يفتقر الى بنية ملموسة وحقيقية للمعرفة عند مقارنته بميادين دراسية اخرى ومع ذلك فهذه البنية تتطور وتتمو. ويعد ميدان التسويق الرياضي جديدا اذا ما قورن بميادين اخرى مثل القانون ، التربية والتعليم ، الادارة ، الطب ، التسويق التقليدي. وأخيراً فقد بدأ إعتبار التسويق الرياضي نظاما اكاديميا اضافيا يمثل احد اهم المقررات لتأهيل وإعداد الاداريين في المنظمات الرياضية مما دفع العديد من كليات التربية الرياضية لإدراجه ضمن مقرراتها الدراسية (أحمد شلبي ، 2005 ، ص 19) .

وإن ما يميز عصرنا هذا الانتشار الواسع للتكنولوجيا الحديثة التي سيطرت على كثير من المجالات الحياتية بدء من الاحتياجات الشخصية البسيطة وانتهاءً بالغزو الفضائي ، ومحاولات كشف المجهول خارج كوكبنا ، فقد هرع كافة المختصين في شتى الميادين للاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتحسين وإتقان أعمالهم في ضل التنافس الشديد الذي أفرزته العولمة وصراع الحضارات في الشؤون الحياتية المتعددة من شؤون الثقافة والسياسة والاقتصاد والتربية والاجتماع والصناعة والتجارة والطب والعلوم الطبيعية وغيرها ، وكل ذلك من أجل اجاد موقع قدم في الطريق نحو الأهداف المرسومة (حسن القصاب ، 2010 ، ص 3) .

وتعد تكنولوجيا المعلومات من أهم الوسائل التي تستخدمها مختلف منظمات الاعمال الهادفة والغير هادفة للربح في عملياتها الخاصة ، لما لها من دور كبير في نمو وتبادل المعلومات داخل المؤسسة وخارجها ، واستخدام تكنولوجيا المعلومات في ضل اعتماد نظام معلومات فعال يزود الإدارة بالمعلومات الدقيقة الخاصة بحاجات المستهلك ورجباته وكذا بالمنافسة ، فإذا ما تم تخطيط وتنفيذ تكنولوجيا المعلومات بطريقة سليمة فإنها تدعم بصورة كبيرة التطبيق الناجح لإدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الرياضية ، وذلك من خلال زيادة الانتاجية وتحسين معدل الربحية وانخفاض التكاليف وتحسين الاداء الحالي (جوادي خالد ، 2008 ، ص 1) .

وتعتبر الجزائر واحدة من الدول التي سخرت إمكانات مادية وبشرية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات لما لها من دور كبير في زيادة وسرعة ودقة المعلومات في كل القطاعات لتحقيق وثبة نوعية

وجودة تشمل جميع المنظمات لاسيما المؤسسات الرياضية ، وبالضرورة الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة (سهام عبد الكريم ، 2013 ، ص 15) .

ومن كل الأفكار السابقة وغيرها تتبلور فكرة موضوع بحثنا الذي جاء بعنوان " أهمية تكنولوجيا

المعلومات في تسويق منتج المؤسسات الرياضية " ، فكان هذا البحث مكون من سبعة فصول فكان الفصل الأول من الدراسة يمثل الجانب المنهجي منها وقد تضمن الاشكالية العامة والتساؤلات الجزئية ثم الفرضية العامة والفرضية الجزئية ، ومنه الى أهمية الدراسة وأهدافها والمصطلحات الخاصة بالدراسة والدراسات السابقة وفي نهاية الفصل ذكرنا مميزات الدراسة الحالية ، أما الفصل الثاني والثالث والرابع فقد شكلو بدورهم الجانب النظري من البحث فالفصل الثاني من الدراسة خصص لتكنولوجيا المعلومات تضمن ماهية التكنولوجيا والمفاهيم الاساسية المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والتطور التاريخي لها وكذا خصائص تكنولوجيا المعلومات وأهميتها ثم مكوناتها وفي الختام التحديات التي تواجهها تكنولوجيا المعلومات ، اما الفصل الثالث من الدراسة فقد تطرقنا فيه الى التسويق الرياضي وتناولنا فيه التسويق بشكل عام من ناحية التعريف وتطور مفهوم التسويق وأهمية التسويق ثم انتقلنا الى المزيج التسويقي ومنها الى التسويق الرياضي تعريفه وأهمية وإدارة التسويق الرياضي وإدارة الجودة الشاملة للتسويق الرياضي وأساليب التسويق الرياضي وفي نهاية الفصل تطرقنا الى المنتج الرياضي بتعريفه وأنواعه وخصائصه ، وكان الفصل الرابع مخصصاً للمؤسسات الرياضية ويحتوي على تعريف المؤسسات عموماً ونشأتها وتطورها وخصائصها وأهدافها ثم انتقلنا الى المؤسسات الرياضية من ناحية المفهوم والأهداف وموقعها في المحيط الاقتصادي وفي نهاية الفصل عرجنا على المنشآت والمؤسسات الرياضية الجزائرية .

أما الفصول الثلاثة المتبقية من الدراسة فقد شكلت هي الاخرى الجانب التطبيقي من الدراسة ، ولقد احتوى الفصل الخامس من الدراسة على منهجية الدراسة فتضمن الدراسة الاستطلاعية ومنهج الدراسة ثم متغيرات الدراسة فمجتمع وعينة البحث وبعدها أساليب جمع البيانات والخصائص السيكمترية لأدوات الدراسة فتصميم الدراسة والمعالجة الاحصائية وفي الختام خطوات اجراء الدراسة الميدانية ، أما الفصل السادس من الدراسة فتضمن عرض النتائج وتحليلها ثم مناقشة هذه النتائج في ضل فرضيات الدراسة . والفصل السابع والأخير من الدراسة شكل الاستنتاج العام و الاقتراحات والفرضيات المستقبلية وفي النهاية قائمة المصادر والمراجع وقائمة الملاحق الخاصة بالبحث .

الجانب المنهجي

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة

1-1 الإشكالية :

يكتسي التسويق في المجال الرياضي أهمية كبيرة فهو أحد مصادر التمويل الذاتي اذ يعد من اهم المصادر التي تعتمد عليها المؤسسات الرياضية في الرفع من قدراتها في التسيير والإنتاج ، وتسعى المؤسسات الرياضية كباقي المؤسسات الى تنويع طرق تسويق منتجها للرفع من حجم مبيعاتها. ونظرا للتطور الحاصل في المجتمع نتيجة استعمال الاساليب والتكنولوجيات الحديثة تسعى المؤسسات الرياضية للتكيف مع هذا التطور الحاصل بهدف ارضاء الزبون من جهة وتحقيق أهداف المؤسسة من جهة اخرى باستخدامها لتكنولوجيا المعلومات في عملية تسويق المنتج الرياضي . وقد تم تعريف تكنولوجيا المعلومات "بأنها نظم تتميز باستجابتها الذاتية ،تم تصميمها على الحاسوب لكي تساعد المؤسسات ومواردها البشرية على جمع البيانات و تخزينها واسترجاعها ومعالجتها ونقلها بشك الالكتروني سواء كانت بشكل نص أو صوت أو صورة أو فيديو"(حسن علي الزغبى ، 2005 ، ص 15). كما عرفت تكنولوجيا المعلومات بأنها عبارة عن كل التقنيات المتطورة التي تستخدم في تحويل البيانات بمختلف أشكالها الى معلومات بمختلف أنواعها والتي تستخدم من قبل المستفيدين منها في كافة المجالات (علاء الدين عبد الرزاق السالمي ، 2007 ، ص 4) . ويعتبر التسويق بشكله العام من الوظائف الرئيسية الهامة لكافة المنشآت الاقتصادية أو الاجتماعية أو الخدمية أو الرياضية وغيرها ، فقد تطورت هذه الوظيفة على مدار العشر السنوات السابقة إلى أن وصلت إلى المفهوم التسويقي المتكامل ، والذي يتضمن بدوره عددا من الأنشطة والوظائف الفرعية والتي يجب الاهتمام بها جميعا والتنسيق فيما بينها في ضوء طبيعة المنشأة وطبيعة ما تقدمه وطبيعة السوق المستهدف. وقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها. (محي الدين الازهري وآخرون، 2001، ص1). ومن المفهومين السابقين لكل من تكنولوجيا المعلومات وكذا التسويق بشكل عام يتبادر الى اذهاننا التساؤل العام للدراسة على النحو الاتي:

❖ التساؤل العام:

➤ هل لتكنولوجيا المعلومات أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية؟

❖ التساؤلات الجزئية:

من التساؤل العام نطرح التساؤلات الجزئية على النحو التالي:

- هل لاستخدام معدات وأجهزة الكترونية أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية
- هل لاستخدام الانترنت أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية
- هل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية

2-1 فرضيات الدراسة:

❖ الفرضية العامة:

➤ لتكنولوجيا المعلومات أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية.

❖ الفرضيات الجزئية:

- للمعدات والأجهزة الإلكترونية أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية.
- للانترنت أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية.
- لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية.

3-1 أهمية الدراسة : تكمن أهمية الدراسة المتمحورة في أهمية تكنولوجيا المعلومات في تسويق منتج

المؤسسات الرياضية في التعرف على اهتمام المؤسسات الرياضية باستعمال تكنولوجيا المعلومات في تسويق منتجاتها ، وكذا التعرف على إسهامات تكنولوجيا المعلومات في زيادة حجم العائد التسويقي للمؤسسات الرياضية باعتبار التسويق الرياضي واحدا من مصادر التمويل الذاتي للمؤسسات الرياضية ، خصوصا في ظل ضعف وشح الموارد المالية للمؤسسات الرياضية وضعف النتائج والإسهامات الميدانية للمؤسسات الرياضية محليا .

4-1 أهداف الدراسة : تكمن أهداف البحث في ما يلي:

- معرفة أهمية تكنولوجيا المعلومات في تسويق منتج المؤسسات الرياضية كهدف رئيسي للبحث.
- التعرف على تكنولوجيا المعلومات.
- التعرف على إسهامات تكنولوجيا المعلومات في الرفع من العائد التسويقي لمنتج المؤسسات الرياضية.
- التعرف على أهمية تكنولوجيا المعلومات في جذب اهتمام الزبائن نحو منتج المؤسسات الرياضية.
- إبراز أهمية تكنولوجيا المعلومات في الرفع من حجم المبيعات لمنتج المؤسسات الرياضية في ظل التطور الحاصل في ميدان استعمال التكنولوجيا عموما والعمل على توظيفها في مجال التسويق الرياضي كمصدر من مصادر التمويل الذاتي للمؤسسات الرياضية.

5-1 تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

5.1-1 تكنولوجيا المعلومات:

• تعريف تكنولوجيا المعلومات لغةً :

تكنولوجيا المعلومات مصطلح كما هو ظاهر مكون من كلمتين تكنولوجيا زائد كلمة المعلومات إذا

- التكنولوجيا في لغةً :

أسلوب الإنتاج أو حصيللة المعرفة الفنية أو العلمية المتعلقة بإنتاج السلع والخدمات ، بما في ذلك إنتاج أدوات الإنتاج والطاقة واستخراج المواد الأولية ووسائل المواصلات ، وتسمى أحيانا العلم التطبيقي (أحمد مختار عمر ، 2008 ، ص 298)

- المعلومات لغةً :

هي مجموعة من الحقائق والبيانات التي تخص أي موضوع من الموضوعات ، والتي

تكون الغاية منها تنمية وزيادة معرفة الانسان ، فهي أي معلومة قد تكون عن الأماكن أو عن

الاشياء أو عن الناس وبالتالي فالمعلومات هي أية معرفة مكتسبة من خلال البحث أو القراءة أو

الاتصال... إلخ (خديجة فرحي ، 2013 ، ص 6) .

• تعريف تكنولوجيا المعلومات اصطلاحاً:

- حسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية فإن تكنولوجيا المعلومات تشمل " مجموعة التكنولوجيا التي

تسمح بجمع ، تخزين ، معالجة و نقل المعلومات في شكل أصوات ، بيانات وصور ، فهي تشمل

الالكترونيك الدقيق ، علم البعديات الالكترونية والتكنولوجيات الملحقة " (جعفر حسن الطائي ، 2013 ، ص 57) .

- تكنولوجيا المعلومات تشير الى الوسائل المستعملة لإنتاج ، معالجة ، تخزين ، استرجاع ، وإرسال

المعلومة سواء أكانت في شكل كلامي (صوتي) أو كتابي أو صورة (مراد رابيس ، 2005 ، ص 28) .

• التعريف الإجرائي لتكنولوجيا المعلومات :

هي جملة الانظمة والأجهزة التي ترتبط بالتكنولوجيا الحديثة التي تعمل على نقل المعلومات

الخاصة بمنتج المؤسسات الرياضية الى الجهات المستفيدة في أسرع وقت وبأقل جهد وعلى أوسع نطاق ممكن .

➤ التسويق :

• تعريف التسويق لغةً :

كلمة " تسويق " هي ترجمة للكلمة الانجليزية " Marketing " والمشتقة من الكلمة اللاتينية " Mercatus " والتي تعني السوق ، وأيضاً كلمة " Mercari " والتي تفصح عن المتجر أو المحل الذي يقوم بعمليات البيع والشراء (محمد حافظ حجازي ، 2005 ، ص 42)

• تعريف التسويق الرياضي اصطلاحاً :

هو عملية متداخلة تهدف الى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتج او الخدمة او الانشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستفيد او المستهلكين الحاليين والمرقبين (زياد المؤمني، طارق الحمد، 2013، ص6) .

• التعريف الاجرائي للتسويق الرياضي :

هي العملية التي من خلالها يتم عرض المنتج الرياضي بعد تحديد نوعه وتسعييره وطريقة إظهاره للزبون بغية إشباع رغبات الزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد من المستهلكين المحتملين وتحقيق أكبر عائد للمؤسسة الرياضية باعتبار عملية تسويق المنتج الرياضي أحد مصادر التمويل الذاتي للمؤسسات الرياضية .

➤ المنتج الرياضي :

• المنتج لغةً :

مجموع القيم النهائية للسلع والخدمات التي ينتجها الاقتصاد القومي خلال فترة محددة من الزمن تكون عادة سنة واحدة (مالية) (محمد نعيم العرقسوسي، ص 1235)

• المنتج اصطلاحاً :

يعرف المنتج "Product" على انه اي شيء يتم عرضه للسوق بغرض جذب الانتباه ، او الاكتساب أو الاستخدام أو الاستهلاك لإشباع حاجة ورغبة معينة" وينظر المستهلكين للمنتجات كمجموعة من الفوائد (المنافع) وبالتالي يقومون باختيار تلك المنتجات التي توفر لهم أفضل مجموعة من الفوائد مقابل الأموال التي قاموا بإنفاقها في سبيل الحصول عليها (زكريا عزام وآخرون ، 2009 ، ص 35)

• التعريف الاجرائي للمنتج الرياضي :

كل ما من شأنه إشباع رغبات الزبائن الحاليين والمحتملين للمؤسسات الرياضية المحلية والمتمثل أساساً في العنصر البشري الذي يقصد به اللاعبين الموهوبين في المؤسسة ، وكذا الخدمات المقدمة من المؤسسة الرياضية ، بالإضافة الى الأحداث والمنشآت الرياضية التي تتوفر لدى المؤسسة الرياضية .

➤ المؤسسة الرياضية :

• المؤسسة للغة :

المؤسسة هي كلمة معقدة تدل من جهة عمل (فعل اسس خلق او ايجاد شيء) ومن جهة اخرى على نتيجة هذا العمل بحيث يصبح عمل اجتماعي مميز. وتستعمل الكلمة عادة للدلالة على الشيء المؤسس فيقال مؤسسات اقتصادية ، سياسية ، دينية... الخ (طوبال وسيم، 2009، ص 29).

• تعريف المؤسسة اصطلاحاً :

يعرفها كل من (ادريال وكافاينول) بأنها عبارة عن تنظيم يستخدم عدة وسائل وتسمى عوامل الانتاج بطريقة مثلى لبلوغ الاهداف التي سطرت بالانتاج او بيع سلع او خدمات. (طوبال وسيم، 2009، ص 29).

• تعريف المؤسسة الرياضية إجرائياً :

تتمثل في كل هيئة أو كيان رياضي على الصعيد المحلي سواءً أكان حكومياً كمديرية الشباب والرياضة والمركبات الرياضية العمومية ومراكز الشباب وغيرها أو غير الحكومية كالرابطات والاتحادات الجهوية والأندية الرياضية واللجان الاولمبية ... الخ .

1-6-1 الدراسات السابقة والمثابفة :

➤ الدراسة الاولى :

عنوان الدراسة : أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية .

إعداد الطالبة : أسماء دردور

نوعها : رسالة مقدمة لنيل شهادة " دكتوراه علوم " في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق .

كلية : العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي.

السنة الجامعية : 2015 / 2016 .

هدف الدراسة : التعرف على التطورات والاتجاهات الحديثة في مجال تطبيق أنظمة وتكنولوجيا

المعلومات والاتصال في الاعمال المصرفية ، بالإضافة الى دراسة إمكانية تكامل وتنويع

الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء نتيجة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال .

أدوات البحث : استعمل الباحث استبياناً قام بتوزيعه على 36 موظف من مدرء الوكالات الى

موظفي الصندوق لثلاث وكالات تابعة لمصرف سوسيتي جينيرال بقسنطينة

وقد اعتمد الباحث على مقياس " ليكرت " ذو الخمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة ، كما

استخدم الباحث اختبار " كرونباخ الفا " لقياس ثبات أداة البحث .

نتائج البحث : توصل الباحث الى جملة من النتائج نذكر منها :

- من أهم مقومات نجاح المؤسسات هو قدرتها على اللحاق بأحدث المتغيرات والحفاظ على قدرتها على المنافسة والبقاء في السوق في ظل الثورة التي يشهدها عصر تكنولوجيا المعلومات .
- تعد المعلومات قوة مؤثرة وفعالة تتحكم في مختلف الأنشطة المصرفية ، حيث تتغلغل المعلومات في جميع عمليات و نشاطات وتعتبر تكنولوجيا المعلومات الشريان الذي يغذي جميع أجزاء المصرف بهذه المعلومات وبالتالي تمكين المسؤولين والعاملين من اتخاذ القرارات الفعالة .
- الاقتراحات :** كما قدم الباحث العديد من الاقتراحات من بينها مايلي :
- إن الدخول الى عالم التجارة الالكترونية يتطلب من المؤسسة المصرفية الاهتمام أكثر بإحداث تغييرات مهمة وجذرية للعمليات القائمة ، إضافة الى توظيف استثمارات كبيرة في تكنولوجيا المعلومات من أجل تحقيق النمو والاستمرارية .
- زيادة وعي وإدراك المسؤولين في المصارف للتحديات الكبيرة والمعوقات المستمرة والمنافسة الشديدة التي يواجهها القطاع ، الأمر الذي يستدعي اهتماما متزايدا لتكنولوجيا المعلومات من حيث الاستفادة القصوى من المزايا التي تتيحها .

➤ **الدراسة الثانية :**

عنوان الدراسة : دور تكنولوجيا الحديثة في تحسين فعالية أداء الموارد البشرية في المؤسسات الرياضية .

إعداد الطالب : إلياس خوجة .

نوعها : مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر .

معهد : علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة .

السنة الجامعية : 2019 / 2020 .

هدف الدراسة : التعرف على دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق فعالية اداء الموارد البشرية في المؤسسات الرياضية بالإضافة الى الاعتماد في هذه الاخيرة على مناهج وبرامج حديثة واستثمارها فيها ، وكذا معرفة دور البرمجيات والمعالجات في تحقيق الجودة الشاملة بالمؤسسات الرياضية .

أدوات البحث : بعد الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث ، وباعتماده على المنهج الوصفي الملائم لطبيعة البحث وطبيعة المعلومات المراد الحصول عليه صمم الباحث استبياناً قام بتوزيعه على 30 موظفاً من موظفي مديرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة ، واستعمل الباحث مقياس ليكارت الخماسي في تصميم الاستبيان ووظف قيمة ألف كورنباخ للتأكد من معامل الثبات.

نتائج البحث : توصل الباحث الى جملة من النتائج نذكر منها :

- تلعب الأجهزة والمعدات الحاسوبية الحديثة دورا مهما في تحقيق الجودة والكفاءة في اداء الموارد البشرية في المؤسسات الرياضية من خلال اداء اعمالها بصورة منظمة ودقيقة واقتصاد في الوقت والجهد والمال .
- يساهم استخدام البرمجيات والمعالجات بدور فعال في المؤسسات الرياضية من خلال القيام بالأعمال الادارية التي تتناسب مع طبيعة المهام والوظائف داخل المؤسسة .
- الاقتراحات :** كما قدم الباحث العديد من الاقتراحات من بينها ما يلي :
- الحرص على توفير أجهزة ومعدات حاسوبية حديثة تتماشى مع طبيعة العمل في المؤسسات الرياضية
- إعطاء أهمية للإدارة الالكترونية ومختلف وظائفها .
- تخصيص ميزانية كافية لكل متطلبات تكنولوجيا المعلومات من تجهيز وصيانة دورية وبرامج حماية .
- القيام بدراسات وبحوث تخدم وتدعم مجال تكنولوجيا المعلومات ودورها الاستثماري في المؤسسة الرياضية .

➤ الدراسة الثالثة :

عنوان الدراسة : واقع وآفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية .

إعداد الطالب : هرياجي عبد الغاني

نوعها : مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية .

كلية : العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة سطيف 1 .

السنة الجامعية : 2016 / 2017 .

هدف الدراسة : إلقاء نظرة على صورة التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية من أجل

معرفة واقعه الفعلي وآفاقه المستقبلية في هذه الهيئات ، وضرورة اظهار كل الجوانب المتعلقة به

مثل مكانة المنتج الرياضي في السوق وإقبال المستهلك عليه ، وطرق أو أساليب التمويل المتبعة

التي قد تسمح بالوصول الى هدف التمويل الذاتي وحتى الى توليد القيمة المضافة ، وهذا

باستعمال بدائل أخرى كمصدر للتمويل كالعنصر البشري أو المنتج الرياضي الى جانب الرياضة

في حد ذاتها بكل وسائلها ومنشأتها كمورد لهذا التسويق .

أدوات البحث : استخدم الباحث المنهج الوصفي في بحثه ، واعتمد على العينة القصدية في

دراسته لمجتمع دراسة تمثل في الهيئات الرياضية الجزائرية بمختلف أنواعها ، وصمم الباحث

استبيان للتحقق من فرضيات بحثه .

- نتائج البحث :** توصل الباحث الى جملة من النتائج نذكر منها :
- تمارس وظيفة التسويق من طرف أشخاص غير مختصين في التسويق في الاندية الرياضية .
 - لا تستغل جميع أساليب التسويق الرياضي في الاندية الرياضية لكرة القدم بطريقة أمثل .
 - غياب إدارة التسويق والمختصين في التسويق الرياضي في الاندية الرياضية .
 - الاقتراحات :** كما قدم الباحث العديد من الاقتراحات من بينها ما يلي :
 - إنشاء إدارة أو لجنة للتسويق الرياضي في الهيئات الرياضية .
 - استغلال جميع اساليب التسويق الرياضي من اجل زيادة الإيرادات المالية وتحسين نشاط الهيئات الرياضية .
 - زيادة المستوى الفني للفرق الرياضية حتى يساعد على التسويق الأمثل من خلال حقوق الرعاية والربح التلفزيوني .

➤ الدراسة الرابعة :

عنوان الدراسة : واقع التسويق الرياضي في ضل الاحتراف الرياضي بالجزائر .

إعداد الطالب : شريف السعيد .

نوعها : مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي .

معهد : علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة .

السنة الجامعية : 2018 / 2019 .

هدف الدراسة : تهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى تحكم الادارة بالمنتج ، ومعرفة مدى التحكم

في السعر وكذا الترويج والتوزيع في ضل الاحتراف الرياضي .

أدوات البحث : استعمل الباحث في بحثه هذا المنهج الوصفي ، وقام بتصميم استبيان وجهه الى

أعضاء المكتب التنفيذي لكل من الرابطة الجهوية لكرة القدم بباتنة والرابطات الولائية التابعة لها

وقد كانت العينة مختارة بالطريقة العشوائية العنقودية ، واستعمل معامل " ألفا كرونباخ " للوقوف

على مدى ثبات الاداة ، واستعان باختبار " كا² " للمطابقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة .

نتائج البحث : توصل الباحث الى جملة من النتائج نذكر منها :

- عدم التحكم في كل من المنتج والسعر والترويج وكذا التوزيع في ضل الاحتراف الرياضي .
- نقص فادح في الاطارات المتخصصة في التسويق في الهيئات الرياضية .
- التسويق الرياضي لا ينجح إلا بتعاون كل الجهات المعنية ، فهناك مشاكل تعيق هذه الفكرة ويجب ان يكون هناك دعم ومرافقة من الدولة للهيئات الرياضية في البلاد لإنجاح عملية التسويق الرياضي .

الاقتراحات : كما قدم الباحث العديد من الاقتراحات من بينها ما يلي :

- العمل على دراسة دقيقة ومقننة لتفعيل التسويق الرياضي في الجزائر .
- إسناد العملية التسويقية الى مختصين في التسويق .
- فرض كفاية رقابية للوقوف على صرامة تطبيق القوانين خصوصاً بعد اقتراح قوانين تحكم وتسيير عملية التسويق الرياضي .

1-6-2 التعقيب على الدراسات السابقة والمشابهة:

يكتسي الاطلاع على الدراسات السابقة والمشابهة أهمية كبيرة نظرا لقيمة وحجم المساعد التي

يمكن ان تقدمها للباحث نذكر منها:

- المساعدة على صياغة العنوان بشكل دقيق.
 - المساعدة على تحديد الاشكالية العامة والتساؤلات الجزئية.
 - المساعدة على صياغة الفرضيات بما يناسب البحث.
 - المساعدة على تحديد المفاهيم.
 - تزويد الباحث بجملة من المراجع والمصادر التي لها علاقة بالبحث...الخ.
- وموضوع تكنولوجيا المعلومات وإسهاماته في المجال الرياضي بصفة عامة والتسويق الرياضي بصفة خاصة من المجالات الحديثة نسبياً على الصعيد المحلي وهو ما يمكن استخلاصه من الدراسات السابقة ، لذا وجب التمعن جيدا فيما تم تداوله للاستفادة أكثر من تجارب الاخرين.
- الجدول رقم (01): يمثل أهم الخصائص للدراسات السابقة.

| الدراسة الأولى | الدراسة الثانية | الدراسة الثالثة | الدراسة الرابعة | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| دكتوراه علوم | مذكرة ماستر | مذكرة ماجستير | مذكرة ماستر | نوعها |
| المنهج الوصفي | المنهج الوصفي | المنهج الوصفي | المنهج الوصفي | المنهج المتبع |
| العينة القصدية | العينة العشوائية | العينة القصدية | عشوائية عنقودية | اختيار العينة |
| الاستبيان | الاستبيان | الاستبيان + المقابلة + الملاحظة | الاستبيان | الادوات المستعملة |
| 1- اختبار الفا كرونباخ | 1 - كا ² | 1 - برنامج التحليل | 1 - كا ² | |
| 2- برنامج التحليل الاحصائي (spss) | 2- اختبار الفا كرونباخ | الاحصائي (spss) | 2- اختبار الفا كرونباخ | |
| 3 - أساليب الاحصاء الوصفي | 3- برنامج التحليل الاحصائي (spss) | 3- برنامج التحليل الاحصائي (spss) | 3- برنامج التحليل الاحصائي (spss) | الوسائل الاحصائية |
| | 4- أساليب الاحصاء الوصفي | 4- أساليب الاحصاء الوصفي | 4- أساليب الاحصاء الوصفي | |

7-1 مميزات الدراسة الحالية:

- حداثة موضوع تكنولوجيا المعلومات وعلاقتها بالتسويق الرياضي محلياً.
- التطورات المتسارعة لتكنولوجيا المعلومات والاعتماد الشبه كلي عليها في تلقي المعلومة من قبل أطراف المجتمع.
- الاختلاف في طبيعة المجتمع المدروس وطبيعة العينة المختارة منه.
- أهمية تكنولوجيا المعلومات في ترقية التسويق الرياضي كواحد من مصادر التمويل الذاتي للمؤسسات الرياضية.
- موضوع البحث الذي يتناول أهمية تكنولوجيا المعلومات في تسويق المنتج الرياضي في المؤسسات الرياضية .

الجانب النظري

الفصل الثاني :

تكنولوجيا المعلومات

تمهيد:

إن المتتبع لتاريخ البشرية يجد أنها مرت بعدة ثورات ولعل آخرها ثورة تكنولوجيا المعلومات ، هذه الأخيرة أحدثت القطيعة بين كل ما هو قديم وأصبح جديد اليوم قديم الغد ، ففي خضم هذا الزخم الهائل من تراكم المعرفة ووسائل الحصول عليها وتداولها ، أصبحت المعلومة هي المورد الأكثر أهمية مقارنة مع بقية الموارد الكلاسيكية ، لذلك أصبح الاهتمام بالمعلومة المستوفية الشروط الشغل الشاغل لأي مؤسسة باعتبارها نقطة القوة والتميز في عصر سمته الأساسية هي المعلوماتية.

وإذا أتينا إلى قطاع الاتصالات فنجد أنه شهد في فترة قصيرة تحولا حاسما بفضل التطورات التكنولوجية التي يقوم عليها ، حيث أصبح يشكل البنية التحتية لما يعرف اليوم بالاقتصاد الجديد أو اقتصاد المعرفة ، الذي يعتمد على المعلومة وطرق إيصالها في أقصر وقت وبأقل التكاليف ، ونظرا للتطور الهائل الذي شهده هذا القطاع ومدى مساهمته في جميع القطاعات وخاصة في ظل استخدام الأقمار الصناعية ، الألياف الضوئية ، الهاتف النقال .

كل هذا وضع المؤسسة أمام تحد جديد ألا وهو امتلاك تكنولوجيا المعلومات والتحكم فيها. لقد تعاظم في الوقت الحالي اعتماد المجتمع المنظم على التكنولوجيا بكل أنواعها حتى اضحت

ضرورة ملحة من ضروريات العصر خاصة بالمقارنة مع دورها الفاعل في مختلف الميادين وكلما زدت حاجة المؤسسات إليها كلما زادت استمراريته واستحداثها وبالتالي تطويرها مع تطور الوسائل الالكترونية في المجتمعات الحديثة واستخدامها في المعالجة الرقمية للبيانات زادت أهمية تكنولوجيا المعلومات حتى صارت إلى ماهية عليه الآن.

وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى النقاط التالية :

- 1- ماهية تكنولوجيا المعلومات .
- 2- المفاهيم الأساسية المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات .
- 3- تطور وخصائص وأهمية تكنولوجيا المعلومات .
- 4- مكونات تكنولوجيا المعلومات .
- 5- تحديات تكنولوجيا المعلومات .

1-2 ماهية تكنولوجيا المعلومات :

يعد التقدم في تكنولوجيا المعلومات من أهم المجالات التي شهدت تطوراً هائلاً في عالمنا المعاصر ما كان لأحد من البشر أن يتصوره ، بل أنها ستكون أحد العوامل الرئيسية التي تقود التقدم في القرن الحالي ، فتكنولوجيا المعلومات غيرت الطريقة التي نعيش بها ونتعلم منها ونعمل بها ونتواصل من خلالها كما أن هذه التكنولوجيا خلقت بنية تحتية لمنظمات الأعمال هذه البنية وفرت أدوات الاتصال عبر العالم وكذلك الحصول على المعرفة.

وعليه سنحاول التطرق إلى تعريف تكنولوجيا المعلومات من عدة زوايا وأهمية الاستثمار فيها وكذا مختلف مكوناتها.

2-2 المفاهيم الأساسية المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات :

أصبحت تكنولوجيا المعلومات ميزة العصر الذي نعيش فيه وتقف وراء كل نجاح أو تفوق يحققه الأفراد والمنظمات .

1-2-2 مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

إن مصطلح تكنولوجيا المعلومات ليس مفهوماً وحيداً والمعنى والتخصص فهو من اهتمامات عدة تخصصات : الرياضيات ، الإعلام الآلي ، الاتصال ، هندسة الاتصالات الفلسفة . (فيصل دليو ، 2001 ، ص 26)

يعرف روبلي Rowlly تكنولوجيا المعلومات بأنها " جمع وتخزين وبث باستخدام المعلومات ولا يقتصر ذلك على التجهيزات المادية Hardwar أو البرامج Software ولكن بتصرف كذلك إلى أهمية دور الإنسان وغاياته التي يربحها من تطبيق واستخدام تلك التكنولوجيا والقيم والمبادئ التي يلجأ إليها لتحقيق خبراته " (حسين محمد ، 2005 ، ص 3) .

وتعرف كذلك بأنها " عبارة عن ثورة المعلومات المرتبطة بصناعة وعبارة المعلومات وتسويقها وتخزينها واسترجاعها وعرضها وتوزيعها من خلال وسائل تقنية حديثة ومتطورة وسريعة ذلك من خلال الاستخدام المشترك للحاسبات والنظم الحديثة (نوفيل حديد ، 2007 ، ص 53) .

أما "Jaune Laudon" و "Kenne Hladon" فيعرفان تكنولوجيا المعلومات في ظل التغيرات الجديدة والعالم الرقمي على أنها " أداة من أدوات التسيير المستخدمة والتي تتكون من أربع مكونات وهي :

- العتاد المعلوماتي : تتمثل في المعدات الفيزيائية للمعالجة .
- البرمجيات .
- تكنولوجيا التخزين : تتمثل في الحوامل الفيزيائية لتخزين المعطيات كالأقراص الصلبة والضوئية وبرمجيات لتنظيم المعطيات على الحوامل الفيزيائية .

- الشبكات : تربط هذه الحواسيب لتبادل المعطيات أو الموارد (شادلي شوقي، 2008، ص 12-13).

2-2-2 تعريف التكنولوجيا:

يرجع أصل كلمة تكنولوجيا إلى اليونانية التي تتكون من مقطعين هما techno وتعني التشغيل الصناعي والثاني logos أي العلم والمنهج وعليه فهي تعني التشغيل الصناعي (William & Halen, 1975, p: 21)

ويعرف معجم webster التكنولوجيا بأنها اللغة التقني والعلم التطبيقي والطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي فضلا عن كونها مجموعة من الوسائل المستعملة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم (Firsugon Publishing vo U.S.A, 1982, P: 755) .

وتتميز التكنولوجيا بمفهوم العلم لتفاعلها في الميادين التطبيقية فالتكنولوجيا عبارة عن " معرفة كيف او الوسيلة بينما يميل العلم لمعرفة الأسباب إذ يأتي بالنظريات والقوانين العامة وتحول التكنولوجيا إلى أساليب وتطبيقات في مختلف النشاطات وبعد العلم المصدر للمعرفة الأساسية ومركز أساسيا للتكنولوجيا (محمد الصيرفي 2009، ص. 13 - 14) .

وعرفت التكنولوجيا كذلك من قبل المهتمين بنظرية المنظمة" بأنها الفن والعلم المستخدم في إنتاج وتوزيع السلع والخدمات وتخفيض تكاليف الإنتاج وتطوير أساليب العمل أي أنها العمليات والتقنيات والأماكن والأعمال المستخدمة لتحويل المدخلات (المواد ، المعلومات ، والأفكار) إلى مخرجات (منتجات ، وخدمات) (Theory &Design, 2004, p: 244) .

علما بان وجود التكنولوجيا داخل المنظمات يكون على مستويات ثلاث و هي :

أ - المستوى الفردي : حيث يقصد بالتكنولوجيا هنا المهارات الشخصية والمعرفة التي يمتلكها الفرد في التنظيم.

ب - المستوى الوظيفي: يقصد بالتكنولوجيا الاجراءات والأساليب التي تستخدمها الوحدات والأقسام في أداء أعمالها.

ج - المستوى التنظيمي : وتتمثل في الطريقة التي يحول التنظيم بها المدخلات إلى مخرجات (يسري ابو سالك ، 2002 ، ص 34) .

3-2 التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات :

إن مصطلح تكنولوجيا المعلومات رغم حداثة نسبيها وارتباطه الكبير بالحواسيب إلا أننا نستطيع أن نوضح بأن هذا المصطلح ليس وليد الساعة بل لكونه ارتبط بالمعلومات التي سبقت التكنولوجيا بمفهومها الحديث . وهكذا نجد مثلا إن تكنولوجيا المعلومات مترابطة فيما بينها وقد مرت بمراحل تاريخية عدة نوجزها بخمس مراحل أساسية هي :

- أ- مرحلة ثورة المعلومات الأولى : وتتمثل في اختراع الكتابة ومعرفة الإنسان لها مثل الكتابة المسمارية والسومرية ثم الكتابة التصويرية وحتى ظهور الحروف ، والتي عملت على إنهاء عهد المعلومات الشفهية التي تنتهي بوفاة الإنسان أو ضعف قدراته الذهنية .
- ب - ثورة المعلومات الثانية : والتي تشمل ظهور الطباعة بأنواعها المختلفة وتطورها والتي ساعدت على نشر المعلومات عن طريق كثرة المطبوعات وزيادة نشرها عبر مواقع جغرافية أكثر اتساعا .
- ج - ثورة المعلومات الثالثة : وتتمثل بظهور مختلف أنواع وأشكال مصادر المعلومات المسموعة والمرئية ، الهاتف ، المذياع ، التلفاز ، الأقراص ، الأشرطة الصوتية ، واللاسلكي إلى جانب المصادر المطبوعة الورقية ، هذه المصادر وسعت في نقل المعلومات وزيادة حركة الاتصالات.
- د - ثورة المعلومات الرابعة : وتتمثل باختراع الحاسوب وتطور مراحل وأجياله المختلفة مع كافة مميزاته وفوائده وآثاره الإيجابية على حركة تنقل المعلومات عبر وسائل اتصال ارتبطت بالحواسيب.
- هـ - ثورة المعلومات الخامسة : تتمثل في التزاوج والترابط ما بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة وتكنولوجيا المعلومات المختلفة الأنواع والاتجاهات التي حققت إمكانية تنقل كميات هائلة من البيانات والمعلومات وعبر مسافات جغرافية هائلة بسرعة فائقة وبغض النظر عن الزمان والمكان وصولا إلى شبكات المعلومات وفي قمتها شبكة الانترنت (إيمان فاضل ، هيثم محمد ، 2004 ، ص 2) .

2-4 خصائص وأهمية تكنولوجيا المعلومات

2-4-1 خصائصها :

تتمثل أهم خصائصها فيما يلي:

- **التفاعلية** : أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مرسل ومستقبل في نفس الوقت.
- **الإلزامية** : يعني بذلك استقبال الرسالة بأي وقت يناسب المستخدم ، فالمشاركين في عملية الاتصال غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت .
- **اللامركزية** : هذه الخاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات ، فالإنترنت تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الإنترنت على مستوى العالم بأسره .
- **قابلية التواصل**: أي إمكانية الربط بين أجهزة الاتصال المختلفة .
- **قابلية التحرك والحركية** : أي يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته ، من أي مكان عن طريق وسائل كثيرة مثل الهاتف النقال .
- **قابلية التحويل** : بمعنى إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر ، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مقروءة أو مطبوعة .

- **اللاجماهيرية** : إمكانية توجيه الرسالة الانتقالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة ، بدل توجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة ، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك كما أنها تسمح بالجمع بين الأنواع المختلفة .
- **الشيوع والانتشار** : بمعنى قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العام .
- **العالمية والكونية** : المقصود بها المحيط الذي تحدث في هذه التكنولوجيا ، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة ، تنتشر عبر مختلف محيط عملها (يومايه سعاد، فارس بوباكور، 2004 ، ص 206 - 205) .
- **تخفيض الوقت** : تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تمكن من اختصار الوقت والمكان.
- **تقليل المكان** : تتبع تكنولوجيا المعلومات وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات والتي يمكن الوصول إليها ببسر وسهولة .
- **المرونة** : تعددت استعمالات تكنولوجيا المعلومات بتعدد الاحتياجات لها .
- **النمنمة** : يقصد بها الأسرع والأصغر والأقل تكلفة ، وهي من أهم مميزات تكنولوجيا المعلومات .
- **اقتسام المهام الفكرية مع الآلة** : نتيجة حدوث التفاعل والحوار بين الباحث والنظام (محمد فتحي عبد الهادي، 2000 ، ص 155) .
- **النمو بمتتالية هندسية** : كلما تغير نظام تكنولوجيا المعلومات ، كلما تغير النظام الاقتصادي (مزهر شعبان المعاني ، 2008 ، ص 78) .

2-4-2 أهمية تكنولوجيا المعلومات :

تبرز أهمية تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الربط بين الأفراد والمؤسسات أو الهيئات من حيث الزمان والمكان وعملت على إعادة تشكيل الكثير من طرق الحياة الاعتيادية للأفراد والمؤسسات ، حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات تمثل أحد أهم أعمدة المؤسسات كونها تعمل على اختصار الوقت والمسافات وترشد الجهود والموارد وإزالة المعوقات المكانية ، وارتفاع أهمية المعلومات في مختلف النشاطات ، حيث تتيح للمؤسسات إمكانية الوصول إلى نتائج هامة جدا من حيث التواجد في أسواق جديدة وتعزيز جودتها ، وإدارة أكثر فعالية للموارد البشرية والزيائن ، تحسين الإنتاج والتحكم في التكاليف.

لكل ذلك فقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات تمثل الثورة المعرفية الثالثة .

2-5 مكونات تكنولوجيا المعلومات :

تتكون تكنولوجيا المعلومات من ثلاث مكونات أساسية وهي:

- ✓ المكونات المادية والبرمجيات .
- ✓ قواعد البيانات .
- ✓ شبكات الاتصال عن بعد .

فيما يلي سيتم توضيح هذه المكونات على النحو التالي:

2-5-1 المكونات المادية (الحاسبات الآلية) :

2-5-1-1 ماهية الحاسبات الآلية:

هي أجهزة إلكترونية قادرة على معالجة البيانات وذلك من خلال استقبال البيانات وتخزينها واسترجاعها آلياً وإجراء العمليات الحسابية والمنطقية عليها وتهدف عملية معالجة البيانات إلى استخلاص النتائج التي يحتاجها متخذي القرار أو مستخدم البيانات وذلك من خلال إتباع مجموعة تفصيلية من الأوامر والتعليمات المكتوبة بلغة حزم البرامج .

وتتميز الحاسبات الآلية بسرعة تنفيذ التعليمات وبقدرتها التخزينية العالية وبارتفاع معدلات إنتاجيتها بصورة هائلة وكفاءتها العالية في نقل المعلومات ودقة النتائج او المخرجات .

2-5-1-2 وظائف الحاسبات الآلية :

تقوم الحاسبات الآلية بعدة وظائف أساسية هي الإدخال ، الإخراج ، التخزين وذلك كما يلي:

- **وظيفة الإدخال :** وهي عملية يتم فيها تغذية الحاسب بالبيانات عن طريق جمع وإعداد وإدخال البيانات بغرض معالجتها .
- **وظيفة المعالجة :** ويقصد بها تغيير الشكل الداخلي للعناصر وذلك باستخدام لغات الحاسب .
- **وظيفة الإخراج :** ويقصد بهذه الوظيفة تحويل البيانات إلى مخرجات في صورة معلومات .
- **وظيفة التخزين :** أي استبقاء بعض البيانات حتى يمكن استرجاعها عند الحاجة إليها وذلك دون الحاجة إلى إعادة إدخالها .

2-5-2 البرمجيات :

إن الحاسبات الآلية تعمل وتؤدي وظائفها بالاستناد إلى مجموعة إيعازات متسلسلة يطلق عليها البرمجيات وهي عبارة عن مجموعة أو سلسلة من الإيعازات التي تخبر الحاسوب عن كيفية أداء مهام معينة .

ويتعامل معظم المستفيدين مع الحاسوب من خلال مجموعة من البرمجيات وتصنف عادة هذه البرمجيات في فئتين واسعتين هما برمجيات المنظومة التي تجعل الحاسوب مفيداً أكثر من خلال توفير

خدمات مطلوبة بغض النظر عن المهمة التي ينفذها الحاسوب ، الفئة الثانية من فئة البرمجيات هي البرمجيات التطبيقية مثل إعداد الرواتب ، تسيير المخزون ... الخ .

إن معظم البرمجيات المستخدمة في منظمات الأعمال هي من نوع البرمجيات التطبيقية التي تستخدم بكثافة عالية في وقتنا الحاضر لإنجاز معظم الوظائف الإدارية ووظائف المنشآت بصفة عامة . وتنقسم برمجيات المنظومة إلى ثلاث فئات هي : نظم التشغيل ، البرامج الخدمية ، والمترجمات .

2-5-2-1 نظم التشغيل :

وهو الجزء الأهم من برمجيات منظومة الحاسوب وهي مجموعة كبيرة ومعقدة من البرامج بعضها يتواجد في الذاكرة الأولية ليراقب ما يجري في الحاسوب ، وهذا الجزء يسمى بالمشرف أو المراقب وأحيانا ببرنامج السيطرة ومن أهم وظائفه هي إدارة العمل ، السيطرة على الإدخال / الإخراج المادي وإدارة الملفات .

2-5-2-2 البرامج الخدمية :

تقوم بالعديد من الوظائف منها ترتيب الملفات والبيانات ونقل محتويات الذاكرة الثانوية إلى ذاكرة ثانوية أخرى وبرنامج التحرير ... الخ .

2-5-2-3 المترجمات :

وهو عبارة عن أسلوب -LANGAGE- لترجمة اللغات يتكون من عدة أسس وقواعد تحدد أسلوب صياغة جملة مقبولة في اللغة التي يستعملها الحاسوب وان هنالك أسس تحدد ما الذي يفعله الحاسوب استجابة لحملة اللغة .

ويمكن تصنيف لغة البرمجيات إلى عدد من الفئات يطلق عليها تسمية الأجيال ، فالجيل الأول والثاني هو لغة الآلة (الحاسوب) مكتوبة بدلالة الرموز الثنائية (0 ، 1) الجيل الثالث وهي لغات المستوى العالي تسمح بكتابة البرامج بشكل مركز وهي مستقلة نسبيا عن الآلة تعمل بأسلوب عمل الإنسان (المستعمل) وليس الآلة ، الجيل الرابع وهي لغة الأعمال وهي عبارة عن برمجيات متطورة مصممة من أجل الزيادة في الإنتاجية أي وظائف تطبيقية ويستعملها المبرمجون المحترفون (عماد الصباغ ، 2000 ، ص 77 - 80) .

2-5-3 قواعد البيانات:

2-5-3-1 ماهية قواعد البيانات:

هي مجموعة متكاملة من البيانات التي تنظم وتخزن بطريقة يسهل من خلالها استرجاعها وتحب أن تضم الهياكل الأساسية لقواعد البيانات بصورة تتوافق مع احتياجات المنظمات وتسمح بسهولة الوصول إليها كما يجب أن تكون بالشكل الذي يمكن من خلاله إجراء أكثر من برنامج تطبيقي عليها

ويكون ذلك من خلال مجموعة من البرامج التي تساعد على القيام بهذه الوظائف وتسمى هذه البرامج بنظم إدارة قواعد البيانات حيث تساعد هذه الأخيرة المستخدم النهائي في القيام بالعملية التالية :

- تحديث وصيانة قواعد البيانات
- إمداد المستخدم النهائي للتطبيقات بالمعلومات اللازمة للقيام بمهامه بفاعلية .

2-3-5-2 مكونات قواعد البيانات :

وفقا للمفهوم السابق لقواعد البيانات تنظم هذه القواعد عادة أربعة مستويات منطقية وذلك وفقا

لدرجة تجميع وتسلسل البيانات بداخلها ، وتتكون من أربعة عناصر أساسية هي : قواعد البيانات ، الملفات ، السجلات ، عناصر البيانات .

وعليه تكون قواعد البيانات عبارة عن مجموعة من البيانات المنظمة في ملفات هذه الأخيرة بدورها عبارة عن مجموعة من البيانات المنظمة في سجلات والتي تنتمي جميعا إلى موضوع محدد كما يجب أن تكون هذه البيانات مترابطة ومجمعة بطريقة تمكن من استخدامها وإجراء مقارنات عليها وكذلك تحديثها من وقت لآخر (Turban E, Mclean E, p 30) .

2-4-5-2 الإنترنت :

يعرف قنديلجي الإنترنت بأنه عبارة عن " مجموعة من ملايين الحواسيب منتشرة في آلاف

الأماكن حول العالم ، ويمكن لمستخدم هذه الحواسيب استخدام حواسيب أخرى للمشاركة في الملفات وذلك بسبب بروتوكولات تسهل عملية التشارك " (قنديلجي ، السامرائي ، 2002، ص 204 - 205) .

فشبكة الإنترنت أصبح تأثيرها يمتد إلى كل المجالات مما يحتم على كل المنظمات ، ضرورة

الارتباط بشبكة الإنترنت والاستفادة من خدماتها.

إن الإنترنت تمثل جزءا مهما من التغيير الثقافي العالمي وهي انطلاقة كبيرة في عالم التكنولوجيا ، إذ

يمكن من خلال الاتصالات فائقة السرعة للأفراد الارتباط ببعضهم بغض النظر عن أماكن تواجدهم .

كما أصبح بإمكان أي باحث الحصول على ما يرد من البيانات ومن مختلف المراجع العلمية ، ويستطيع إجراء المناقشات مع الآخرين حول العالم .

2-4-5-2 تطبيقات وخدمات الإنترنت :

منها ما أورده قنديلجي والسامرائي وهي كما يلي :

➤ البريد الإلكتروني (Electronic Mail) :

وهو من أهم وأوسع الخدمات انتشارا عبر الشبكة العالمية ، وتستخدم لأغراض مهنية ووظيفية وشخصية .

➤ مواقع التواصل الاجتماعي :

وهو برنامج يعمل على متابعة وصيانة قوائم ومنتديات النقاش ، حيث يعد مستخدمو هذه الخدمة مناقشات حول موضوع من الموضوعات ، أو تبادل الملفات كالصور والفيديوهات عن طريق استخدام هذه التطبيقات مثل فيسبوك وتويتر وغيرها أو حتي استعمال بريدهم الإلكتروني في النقاش وتبادل الملفات .

➤ المجموعات الإخبارية (News Group) :

وهي خدمة لتبادل الأخبار والآراء التي تخص موضوع من الموضوعات ، بين مئات الآلاف من المستخدمين الموزعين في مناطق العالم المختلفة .

➤ التجارة الإلكترونية (E. Commerce) :

حيث تتم مختلف أنواع التعاملات التجارية وعقد الصفقات والإعلان عن مختلف أنواع البضائع والمنتجات وتسويقها .

➤ الدخول إلى شبكات المعلومات وفهارس المكتبات :

أصبح من الممكن الدخول على العديد من شبكات المعلومات البحثية الأكاديمية وغير الأكاديمية المحسوبة على المستوى الإقليمي وفي مناطق العالم المختلفة ، كذلك من الممكن الدخول على فهارس المكتبات العالمية الكبرى مثل مكتبة الكونغرس .

➤ التعليم عن بعد :

التعليم عن بعد أو كما يسميه البعض بالجامعات المفتوحة ، وهي نمط تعليمي جديد في نظامه وطرائق تدريسه وأساليبه إدارته وبرامجه ، ويعتمد على كافة الوسائط والتكنولوجيات التي يتم التعليم من خلالها عن بعد (قنديلجي ، السامرائي ، ص 206) .

مما سبق يتضح أن لشبكة الإنترنت العديد من التطبيقات والمزايا في جميع المجالات الدينية والعلمية والثقافية والأدبية والاجتماعية والسياسية وغير ذلك من المجالات ، فعن طريق تلك الشبكة يمكن حضور مؤتمرات وندوات علمية والاتصال بالباحثين في كافة أنحاء المعمورة ، للاستفادة من خبراتهم وتبادل الآراء معهم ، كما أن شبكات الاتصالات هذه أدت إلى وجود ما يسمى بالجامعة المفتوحة والتعليم عن بعد ، نظرا لما تقدمه هذه الشبكات من تطبيقات وخدمات فنية وتقنية عالية .

2 - 6 تحديات تكنولوجيا المعلومات :

يواجه تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المنظمات بعض التحديات ، نذكر منها :

أ - تحديات عمارة المعلومات :

تتمثل في كيفية قيام المنظمة بتطوير عمارة معلومات تدعم أهدافها ووظائف أنشطتها.

ب - تحديات العولمة :

أدت ظاهرة العولمة إلى نمو وتداخل العلاقات بين المنظمات بمختلف أنحاء العالم ، وفي ظل هذه المنافسة العالمية وجب مراعاة الاختلافات الثقافية لبيئات التطبيق المختلفة عند تصميم نظم المعلومات .

ج - التباين بين قدرات تكنولوجيا المعلومات وقدرات المنظمة :

من الواضح أن التطور التقني أسرع بكثير من قدرة المنظمة على استيعاب وتطبيق هذا التطور

(طارق طه ، 2007 ، ص 116 - 117)

د - تسارع التغيرات كماً ونوعاً في بيئة الأعمال :

أصبح العالم حولنا يتسم بالسرعة في التغيير ، عالم تكاد تتلاشى فيه الحدود الزمانية والمكانية بينما هو قديم وما هو جديد وهذا التغيير ينعكس على عوامل البيئة الخارجية ، ويمكن اعتبار التطورات في التكنولوجيا أحد أهم التغيرات التي تتطلب من منظمات الأعمال الاستجابة لها من خلال اعتبارها أحد أهم العناصر المهمة في صياغة الاستراتيجية العامة للمنظمة (عنان عيسى العمري، 2008، ص 21).

خلاصة :

تعرضنا في هذا الفصل لدراسته مفهوم تكنولوجيا المعلومات ثم عرجنا على التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات ومنه الى الخصائص العامة لها وصولا الى المكونات العامة لتكنولوجيا المعلومات وفي النهاية تطرقنا الى التحديات التي تواجهها تكنولوجيا المعلومات ومنه يمكننا استنتاج الأهمية البالغة للتكنولوجيا المعلومات التي يفرضها الوقت الحالى وكذلك الى الاسباب التي كانت وراء زيادة الاهتمام بها ومن بينها البيئة التي تنشط فيها المؤسسات والمنافسة القوية التي تحتاج الي توصيل المعلومات بأقل سرعة ممكنة .

الفصل الثالث :

التسويق الرياضي

تمهيد :

يعتبر التسوق من أهم الأنشطة والوظائف البشرية عموماً نظراً لارتباطه الوثيق بالحياة الاجتماعية ويعتبر من أقدم النشاطات التي مارسها الانسان وهذا راجع للطبيعة الاجتماعية للبشر ، والتسويق يهدف الى تحقيق إشباع حاجات الافراد والمؤسسات على حد سواء ، وهو ما أدى بهذه الوظيفة الى التطور والتحسين المستمر تماشياً مع التطور الحاصل في المجتمعات ككل ، والمؤسسات الرياضية كغيرها من المؤسسات تعمل على تحقيق أهدافها من جهة لتحقيق البقاء والنمو والتطور وتحقيق متطلبات المجتمع والمحيط من جهة أخرى من خلال تحقيق الإشباع المطلوب منها في المجتمع ، لذا نجد وظيفة التسويق في المؤسسات الرياضية من بين أعقد الوظائف التي تواجه مسيري هذا النوع من المؤسسات ، وهذا راجع لطبيعة نشاطها وخصوصية منتجاتها الموجهة للمجتمع ، وهو ما سنحاول إبرازه في هذا الفصل من خلال التطرق للتسويق عموماً والتسويق الرياضي خصوصاً الذي يعد من المصادر الهامة والأساسية لتحقيق أهداف وتطوير المؤسسات الرياضية ، وكذا المنتج الرياضي لخصوصيته وتميزه في المجتمع .

3-1-1 التسويق:

3-1-1-1 تطور المفهوم التسويقي :

يخطئ من يظن أن نشاطات التسويق لم تظهر إلا في الاونة الاخيرة ، لان هذه النشاطات كانت فاعلة مع الفرد منذ زمن بعيد ، فإذا رجعنا الى الاقتصاد البدائي لوجدنا أن الناس كانوا يعتمدون الى حد كبير على الاكتفاء الذاتي ، فكانوا يزرعون طعامهم وينسجون كسائهم ويبنون مساكنهم ولم يكن هناك إلا القليل من التخصص وتقسيم العمل ، إلا انه بمرور الوقت بدأ تقسيم العمل وازداد التركيز على إنتاج السلع ، مما أدى الى ان جعل الفرد ينتج أكثر من حاجاته بينما أصبح ينقصه حاجات أخرى ينتجها غيره أي اصبح المرء ينتج أكثر مما يريد ، ويريد أكثر مما ينتج ، وهكذا ظهر أساس التجارة والتي هي بمثابة القلب بالنسبة للتسويق .

وظهرت أهمية التسويق عندما ظهر فائض في الانتاج ، حيث كان المطلوب حث الناس على الشراء بكل وسيلة ممكنة ، وفي هذا الإطار يشير Drucker الى أن البداية الاولى لظهور التسويق كانت في القرن السابع عشر ، ففي عام 1650 تقريبا قامت الأسرة اليابانية " متسيوي " بإنشاء أول متجر لها في طوكيو (Peter Drucke , 1977 , p 83) .

ومن واقع الممارسات المختلفة للمنظمات ، يوجد ستة مراحل مرت بها المنظمات أثناء إدارتها لأنشطتها التسويقية هي :

3-1-3-1 مرحلة التوجه بالإنتاج :

تعتبر مرحلة التوجه بالإنتاج من أقدم التوجهات المستعملة من طرف العديد من المؤسسات وتفترض هذه المرحلة أن المستهلك يختار المنتجات بحسب سعرها وتوفرها ، ومن ثمة فإن الدور الرئيسي

للمسيرين هو رفع طاقة الانتاج أخذاً بعين الاعتبار تفضيلات الزبون ، وبمعنى آخر وطبقاً لهذه الفلسفة يكون التركيز على جانب العرض أي عوامل الإنتاج وتظهر أهمية هذه المرحلة في حالتين هما :

- عندما يكون الطلب مرتفعاً (مثلما هو الحال في العديد من الدول السائرة في طريق النمو).
- عندما تكون تكلفة المنتج مرتفعة يجب تخفيضها خصوصاً إذا أردنا بلوغ السوق .

3-1-3-2 مرحلة التوجه بالمنتج :

تفترض هذه المرحلة أن المستهلك يفضل المنتج الذي يقدم أفضل جودة وأداء ، مما يستوجب على المؤسسة التركيز على تحسين جودة منتجاتها ، فحسب هذا التوجه يركز المديرون على منتجاتهم أكثر من تركيزهم على احتياجات السوق ، وهناك الكثير من الشعارات المطروحة في هذا الخصوص مث أن السلعة الجيدة تباع نفسها دون تسويق

ويلاحظ أن الاخذ بفلسفة التوجه بالمنتج يؤدي إلى ما يسمى " بقصر النظر التسويقي " حيث التركيز الأساسي على المنتج أكثر منه على احتياجات السوق (محمد فريد الصحن ، 2002 ، ص 69).

3-3-1-3 مرحلة التوجه بالبيع :

لقد أدى التركيز على مشكلات الانتاج والمنتجات في المرحلتين السابقتين إلى زيادة قدرة المنشآت على الانتاج ، خاصة وقد ساد نظام الانتاج الكبير الذي يتطلب التوسيع في حجم الانتاج لتحقيق وفرة ، مما أدى إلى تزايد التعقيد في عملية تصريف المنتجات بعد صنعها وظهرت الحاجة إلى نظام كفاء ليساير نظام الانتاج الكبير .

ونتيجة لما سبق بدأت الادارات تعطي للمشكلات البيعية أهمية كبيرة ، وتفترض هذه المرحلة أن المستهلك لن يشتري من تلقاء نفسه وبالمقدار الكافي من المؤسسة إلا إذا كرست المزيد من جهودها لتنشيط اهتمامه بالمنتج ، فالهدف الرئيسي للمؤسسات هو وضع تحت تصرفها تنظيم تجاري فعال بهدف امتصاص وتصريف الانتاج الكبير ، فالمشكل لا يكمن في معرفة " كيف تنتج " لكن " كيف نبيع المنتجات المصنعة " ، وبما أن قنوات التوزيع القديمة اصبحت غير فعالة فقد ظهرت أشكال وطرق توزيع جديدة مدعمة بحملات تسويقية ودراسات للسوق ، كما أن الأداء كان يقاس من خلال الحجم الإجمالي للمبيعات وليس من خلال تعظيم الأرباح أو تلبية حاجات المستهلكين (17 p, 2003, Vandercammn Marc).

3-1-3-4 مرحلة التوجه بالتسويق :

إن مرحلة التسويق التي برزة في سنوات 1950 ، تهتم قبل كل شيء بالزبائن بالسعي لتحليل رغباتهم وتلبيتها ، ففي حين انه في مرحلة البيع يتم " اصطياد " الزبون ، يتعلق الأمر هنا " بتقوية " العلاقة معه . فالمؤسسة لا تبحث عن تحديد أفضل الزبائن لمنتجاتها، لكن تبحث عن أفضل المنتجات لزبائنها . وتفرض هذه المرحلة أنه لكي تنجح المؤسسة يجب عليها إنتاج ، تسليم وترويج للزبائن القيمة التي يفضلون إشباعها ، وذلك بفعالية تفوق فعالية منافسيها .

وقد عبر Théodore Levitt بطريقة جيدة على التباين بين البيع والتسويق : « إن البيع يسعى إلى إشباع حاجات البائع ، ويسعى التسويق إلى إشباع حاجات المشتري ، فإذا كان البيع يهتم بحاجات البائع بتحويل إنتاجه إلى سيولة فالتسويق يهتم بإشباع حاجات المستهلك من خلال المنتج ، وكل ما يساهم في خلقه بيعه وأخيرا استهلاكه » (Kennedy , 1995 , p: 117) .

الشكل 1 : يمثل الاختلاف بين مرحلة البيع ومرحلة التسويق .

المفهوم البيعي :

| نقطة البداية | التركيز | الوسيلة | الهدف |
|---------------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| - مكان الإنتاج | - المنتجات | - البيع والترويج | - الأرباح من خلال حجم المبيعات |
| <u>المفهوم التسويقي :</u> | | | |
| - السوق المستهدف | - احتياجات ورغبات المستهلك | - التسويق المتكامل | - الأرباح من خلال رضا الزبون |

المصدر : (Kotler P , et al , 2004 , P : 24)

4-1-3-5 مرحلة التوجه بالزبون :

تجاوزت بعض المؤسسات في الوقت الحاضر مرحلة التسويق لقاء اعتناقها مرحلة أو فلسفة أخرى هي مرحلة التوجه بالزبون ، ففي حين ان المفهوم التسويقي تم تطبيقه على مستوى مقاطعات من السوق فإن في هذه المرحلة يتعلق الأمر بتحضير منتجات وخدمات ورسائل متباينة ومميزة لكل زبون وذلك من خلال جمع معلومات حول المشتريات السابقة للزبون ، وحول خصائصه الاجتماعية الديموغرافية ، والنفسية ، وكذا معرفة عاداته فيما يخص العروض في وسائل الاعلام ، وزيارته لنقاط البيع. وكل هذا بهدف الحصول على جزء كبير من مشتريات الزبون تطورا لوفائه على المدى الطويل .

وقد نتج عن هذا التغير تطورات تقنية سمحت حاليا بالتكليف الفردي للمنتجات داخل المصنع ومن هذه التطورات التقنية تركيب قاعدة بيانات للزبائن ، وتكوين علاقات تحادثيه مع كل فرد (خاصة بمساعدة الانترنت) . إلا أن هذا النوع من التسويق " one te one " ليس مرصودا للتطبيق من طرف

كل المؤسسات ، لأنه يحتاج الى أموال واستثمارات كثيرة لجمع المعلومات ولأنظمة معلومات قابلة لأن تكون مربحة ، فهذا المفهوم إذ يخص تلك المؤسسات التي يمكنها بيع عدة منتجات لنفس الزبون (Kotler P , et al ,2004, P :32) .

3-1-3-6 مرحلة التوجه بالتسويق المجتمعي :

لقد تحول مفهوم التسويق حديثاً من النظرة الجزئية ، بمعنى ممارسة وظائف التسويق بغرض تحقيق أهداف المنشأة والمستهلك فحسب ، الى النظرة الكلية بغرض تحقيق الاهداف الشمولية للمجتمع وهيئاته وأفراده (أحمد عرفة ، وسمية شبلي ، 1998 ، ص 25) .

وتقر هذه المرحلة (التسويق المجتمعي) أن " المهمة الأساسية في المؤسسة هي دراسة حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة ، والقيام بتلبيتها بطريقة أكثر فعالية من المنافسة ولكن أيضاً بالأسلوب الذي يحفظ ويحسن رفاهية المستهلكين والمجتمع " .

ويسعى التسويق الاجتماعي و المجتمعي نحو تسويق سلعة أو شيء أو فكرة لتحقيق فوائد اجتماعية ومجتمعية كمحاربة التدخين أو ترشيد الاستهلاك من السلع والخدمات والموارد النادرة ، أو تنظيم النسل بالمجتمعات التي تعاني من الانفجار السكاني وغير ذلك مما يترتب عنه فوائد اجتماعية ومجتمعية (أحمد عرفة ، وسمية شبلي ، 1998 ، ص 55) .

3-1-2 التسويق في اللغة :

كلمة تسويق هي ترجمة لكلمة Marketing الإنجليزية المشتقة من الكلمة اللاتينية Mercatus والتي تعني السوق وأيضا كلمة Mecari التي تفصح عن المتجر أو المحل الذي يقوم بعمليات البيع والشراء والفاحص يجد أن كلمة Market تعني السوق أي المكان الذي يلتقي فيه البائع بالمشتري وإذا أضيف لهذه الكلمة مقطع ing أصبحت Marketing تعني النشاط والاستمرارية في وجود السوق وإذا ذهبنا للغة العربية سنجد أن التطابق في المعنى يكاد يكون تاماً فالسوق Market في المعجم الوجيز الموضوع الذي يحل اليه المتاع والسلع للبيع والابتياح أما كلمة Marketing يقابلها كلمة تسويق ، وهي

على وزن تفعيل ، أي هناك نشاطات وطاقات وراء الفعل لتجلب له الدوام ، وعليه استمرارية السوق) محمد حافظ حجازي ، 1999 ، ص 18).

3-1-3 التسويق اصطلاحاً :

للتسويق عدة تعاريف من عدة باحثين ومفكرين وكتاب في مجال التسويق نختار منها ما يلي :

- تعريف كوتلر للتسويق : التسويق عملية إدارية واجتماعية يحصل من خلالها الافراد والمجموعات على ما يحتاجون ، ويتم ذلك من خلال انتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الاخرين (كوتلر ، ترجمة مازن النافع ، 2002 ، ص 24).
- تعريف الجامعة الامريكية للتسويق (AMA) : عملية تخطيط وتنفيذ التصورات أو المفاهيم الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيها وترويجها وتوزيعها ، لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الزبائن والمؤسسات .
- تعريف ستاتون " staton " : نظام كلي من الانشطة المتداخلة تهدف الى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات الزبائن الحاليين والمرقبين ، من مستهلكين نهائيين ومستهلكين صناعيين

- تعريف كينكيد: عملية مطابقة يتم من خلالها مواعمة السلع والخدمات لحاجات الزبون (نظام موسى ، ابراهيم شفيق ، 2003 ، ص 27)

3-1-4 أهمية التسويق :

أصبح التسويق الآن وبسبب التقدم الصناعي والنشاطات التجارية الأخرى المكملة له أو المتعلقة به في مجالات التجارة والزراعة وغيرها ، من أهم فروع هذه النشاطات ، إن لم يكن أهمها ويعد التسويق من أقدم نواحي النشاط الانساني . وكلما كان الانتاج كبيرا أو متعدددا في سلع أ وخدمات أو المحاصيل ... كلما كانت الحاجة الى تصريفها أكثر إلحاحاً وأهمية . فلا فائدة تذكر لإنتاج وفير كاسد لا تستوعبه الأسواق وهنا تكمن أهمية التسويق الناجح .

وعندما كان إنتاج السلعة في القديم يتم بشكل بسيط وكميات قليلة ، لم تكن الحاجة الى أنظمة التسويق ملحة وضرورية بالشكل الذي نراه الآن (عبد الكريم راضي الجبوري ، 2000 ، ص 17) .

وتتبلور الاهمية الأساسية للتسويق في إشباع الحاجات والرغبات البشرية لأفراد المجتمع ، ويجب أن يكون واضحاً في الذهن ، انه قد ينعلم تأثير السلع والخدمات التي تشبع حاجتنا ما لم نشعر بالحرمان منها ، والدليل على ذلك . أنه حينما ينقصنا شيء ما فإننا نجد أنفسنا نندفع للتحرك والبحث عن كيفية توفير هذا الشيء . فإذا أدى هذا التحرك إلى توفير الشيء والقضاء على الشعور بالحرمان فإننا نشعر بالإشباع وهذا هو جوهر ولب التسويق . ألا وهو إشباع الرغبات والحاجات (شريف أحمد ، ، ص 29) .

وقد اهتدى منظرو التسويق الإداري ، إلى أن الهدف النهائي للوظيفة التسويقية ، هو توفير الجودة في الحياة ، والتي تحقق إشباع المستهلكين في إطار مجتمعي محابي ، ومن ثمة تحقيق الأرباح المنشودة ، وباستمرارها تحقق المنظمة نموها ، وبإطراد ذلك تستمر المنظمة وتستقر في السوق (محمد حافظ حجازي ، 2005 ، ص 37) .

3-2 المزيج التسويقي :

3-2-1 مفهوم المزيج التسويقي:

مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، وان كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعناصر الأخرى . ولتحقيق فاعلية المزيج التسويقي وفاعلية كل عنصر من عناصره ، فان سياساته وتكتيكاته وأساليبه وقواعده يجب ان تنطلق من استراتيجيات عامة و أساسية تقررهما المنشأة تجاه عدد من الموضوعات الهامة ، فهذا هو المدخل الاستراتيجي الذي يدعو اليه التسويق المعاصر . كما ان هذه الاستراتيجيات ، وكذلك السياسات والتكتيكات المتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ، يجب ان توضع في ظل المعلومات والدراسات التي تتم عن المستهلك والمشتري الصناعي ، وعن السلعة او الخدمة التي

تقدمها المنشأة ، وعن السوق وطبيعته وظروفه والتنبؤ بالمبيعات ، وكذلك طبيعة هيكل الوسطاء والقائمين في السوق وإمكانياتهم (عبد الخالق ، احمد باعلوي ، 2013 ، ص 40) .

3-2-2 تشكيل المزيج التسويقي:

المزيج التسويقي مجموعه من الانشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض اداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له ، حيث يجد مسؤول التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات في الخدمات وطرق الترويج وأساليب التسعير والوسائل التي تصل الى المستفيدين ، وبما يتناسب مع الظروف الخاصة للمؤسسة وما يحيط بها من تغيرات بيئية ، وعلى مسئول التسويق ان يشكل هذه الانشطة بالقدر الذي يناسب المؤسسة والموقف التسويقي ، وعليه ايضا ان يطور مكونات هذا المزيج باستمرار ليتناسب مع المتغيرات البيئية المتغيرة (فاروق عبد الفتاح رضوان، 1998، ص 62) .

3-2-3 عناصر المزيج التسويقي:

ويتكون المزيج التسويقي من اربعة عناصر أساسية يطلق عليها عادة 4ps of marketing وهي :

- المنتج product .
- السعر price .
- الترويج promotion .
- التوزيع place .

لذا فان اي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشتمل على قدر مناسب من الاهتمام بهذه العناصر الأربعة التي تشكل اطار الخطة التسويقية المتكاملة ، وفي ما يلي نتناول بإيجاز تعريفا بعناصر المزيج التسويقي المختلفة:

3-2-3-1 المنتج او الخدمة (product) :

يشير هذا الى تخطيط الخدمات التي تقدمها المؤسسات التي تهدف الى الربح من خلال خدمات ملائمة للمستفيدين المرتقبين ، ولا يتسنى له ان يقوم بذلك إلا من خلال ممارسة العديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق ، وتطوير الخدمات الحالية ودراسة دورة الحياة للخدمات وتقديم الخدمات الجديدة التي تتمشى مع حاجات ورغبات المتعاملين ، هذا فضلا عن تقديم مجموعه من الانشطة التي تسهل على المستفيدين الاستفادة والإقبال على تلك الخدمات .

3-2-3-2 التسعير (price) :

هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المستفيد بالقيم النقدية التي يدفعها وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة ، وكما ان المستفيد يستفيد من خدماتنا بنقوده فنحن ايضا كمسؤولي تسويق نشترى نقود المستفيد بخدماتنا ، ويبنى مزيج التسعير على دراسة متأنية للعوامل المؤيدة

في العرض والطلب ، وقدرة المستفيد على الدفع ، وعلينا ان نعلم ان عدم الدقة في تحديد الاسعار سلاح ذو حدين ، اما ان يفقدك اقبال المستفيدين ، وإما ان يفقدك العائد المادي الجيد وكلاهما سيء ، لذا فان المؤسسة عليها ان تضع استراتيجيات التسعير التي تتناسب مع الموقف التسويقي او تحدد لنا كيف يتم تسعير مجموعة الخدمات وكيف يتم تسعير الخدمات الجديدة ، وكيف نصنع السياسات التسعيرية التي تواجه المنافسة (ثابت عبد الرحمن ادريس ، 2006 ، ص 26) .

3-3-2-3 الترويج (promotion) :

ان الترويج هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية ويؤدي من خلال اشخاص مسئولين الترويج او من خلال (الصحف ، التلفزيون ، الإذاعة ، وسائل الاعلان المختلفة) ، ومن خلال ما بين يديك من ميداليات ومعارض وعينات وجوائز وحوافز ، ويتضمن نشاط الترويج خدمة المستفيدين ومعالجة شكاوهم لضمان الوجود الدائم للخدمات في افضل صورة .

3-3-2-3 التوزيع أو تقديم الخدمات (place) :

يعني جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها الخدمات الى المستفيد المرتقب في المكان والوقت المناسبين ، والكيفية التي تضمن ادراكها وضمان عملية التبادل او التملك من جانب المستفيد ويتمشى نشاط التوزيع مع العديد من الأنشطة المركبة ، والتي تتمثل في أنشطة التوزيع للخدمات مثل الانتقال بها الى اماكن جديدة ومتنوعة ، واختيار استراتيجية التوزيع المناسبة ، هل سنقوم بالتوزيع بشكل مباشر اعتمادا على انفسنا ، ام نلجأ الى الوسطاء ، وأي من الوسطاء يمثلون قنوات التوزيع وكيف يتم تقييم العمل مع هؤلاء الوسطاء (ثابت عبد الرحمن ادريس، 2004 ، ص 28) .

3-3 التسويق الرياضي:

3-3-1 تعريف التسويق الرياضي: يعرف الكاتب "عبد الرحمن الباحوث" التسويق الرياضي

"بأنه جميع الأنشطة والممارسات التي صممت لتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين أو خدمة غيرهم من خلال استغلال الرياضة والرياضيين " (خالد عبد الله الباحوث ، 2002) .

اما تعريف " بيتس و ستوتلار " في عام 1996 عرف بيتس التسويق الرياضي على أنه "عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رياضية الاتجاه (المنتج ، السعر أو الثمن ، المكان ، التوزيع) للمنتج الرياضي لإشباع رغبات المستهلكين ، وتحقيق أهداف الشركة .(عبد الرحمن الدرويش، صبحي حسين ، 2004 ، ص 36).

3-3-2 أهمية التسويق في المجال الرياضي:

بالنظر الى التسويق في المجال الرياضي تتضح اهميته في انه يعتبر احد الوسائل او الطرق التي يجب ان تسهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه الدولة لتلك الهيئات .

وبالتالي فان امكن ادخال التسويق الرياضي للهيئات الرياضية واستخدام امكانياتها ، فانه يمكن للدولة ان تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات بما يحقق المساهمة في تحقيق تلك الهيئة لأهدافها المرجوة.

والتسويق وظيفة معقدة والتسويق الرياضي اكثر تعقيدا ، ويرجع السبب في ان التسويق في الرياضة يعتبر اكثر تعقيدا من التسويق في أي مجال آخر ، إلا ان الرياضة ذات الخصائص المعينة تجعل المنتج الرياضي فريداً من نوعه كما ان هناك بعض النواحي التي تجعل الرياضة منتج يختلف عن باقي البضائع والخدمات :

- ان الرياضة شيء قائم بذاته ومن الصعب على التسويق الرياضي ان يتنبأ بانطباعات الناس عن المباريات .
- من الصعب على الفرد التنبؤ بنتائج المباريات .
- ترتبط الجماهير عاطفياً بالفرق التي تشجعها .
- هذه النواحي هي التي تمكن من اتخاذ أي قرارات خاصة بالتسويق الرياضي والترويج للخدمات او بيع السلع والمنتجات الرياضية .
- وهناك بعض الاعتبارات التي تراعي عند التفكير بالتسويق في المجال الرياضي :
- المنتج النهائي غير ملموس .
- في التسويق الرياضي لا يتم الاهتمام بالمنتج الرئيسي نفسه ، ولكن بالاستمرار في تقديم الخدمة.
- رضا المستهلك عن الخدمة يرتبط بالمناخ او الاطار الاجتماعي المصاحب لها .
- ان الخدمة الرياضية تشتري بواسطة لمستهلك النهائي .
- تحتل الرياضة مكانه متميزة ومهمة في وسائل الإعلام ، مما يوضح اهمية الاهتمام بها .
- نظرا لان الانفاق في المجال الرياضي يعتمد على دعم الحكومة ، فبالتالي لم تظهر الحاجة الى التسويق .
- القائم بالتسويق الرياضي لا يستطيع التحكم في طبيعة المنتج .
- لا يوجد نشاط توزيعي مادي للمنتج .
- ان المنتج في مجال الرياضة غير قابل للتخزين (عصام بدوي ، 2001 ، ص 136) .

3-3-3 إدارة التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية :

هي العملية الإدارية التي تتم بواسطة العنصر البشري للتخطيط للخدمة الرياضية وهو المنتج أو النشاط الرياضي وتنظيم هذه الخدمات عن طريق عناصر المزيج التسويقي ويجب أن يقوم بإدارة التسويق الرياضي لجان متخصصة في هذا الشأن حتى تقوم بتحقيق أهداف المؤسسة والعائد الاقتصادي المطلوب (عليه حجازي ، حسين الشافعي ، 2009 ، ص 12) .

3-3-4 إدارة الجودة الشاملة لعملية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية :

هي فلسفة أو مجموعة من المبادئ والأساليب والوسائل الفنية والجهود والمهارات المتخصصة التي تؤدي إلى التحسن المستمر للأداء على كافة المستويات ، باستخدام كافة الموارد المادية والبشرية المتاحة مع الالتزام والانضباط والاستمرارية لمواجهة احتياجات وتوقعات المستفيد أو العميل وتحقيق رضائه وسعادته .

والمبادئ التي يمكن تطبيقها لإدارة الجودة الشاملة في عملية التسويق الرياضي بالمؤسسات

الرياضية هي :

- 1- التخطيط وعناصره .
- 2- التنظيم الرسمي وغير الرسمي .
- 3- وسائل الاتصال المناسبة بين المستويات الإدارية .
- 4- التركيز على المستفيد (اللاعب ، الجمهور ، الإداري ، الفني) .
- 5- توافر القيادة الإدارية الفعالة وبناء الفرق .
- 6- تطبيق مبادئ التعليم والتدريب المستمر .
- 7- تحسين الجودة باستمرار .
- 8- الرقابة بواسطة الإدارة العليا باستمرار .
- 9- الاستعانة بالأساليب الأخرى في إدارة الجودة الشاملة. (عليه حجازي ، حسين الشافعي ، 2009 ، ص 30) .

3-3-5 أساليب التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية:

هي مجموعة الأنشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها باستخدام المجالات الرياضية والبطولات والدورات والمنافسات المحلية والدولية والقارية والاولمبية في التسويق الرياضي وتتعدد وفقا لما يلي:

- 1- تسويق حقوق الدعاية والإعلان.
 - 2- التسويق التلفزيوني.
 - 3- تسويق البطولات والمباريات.
 - 4- تسويق اللاعبين.
 - 5- تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية.
 - 6- تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي (الشافعي ، 2006 ، ص 186) .
- كما نجد تصنيفاً آخر عند بعض الباحثين لأساليب التسويق الرياضي ، فهي عندهم تأخذ شكلان :
- ✓ الشكل الأول (التسويق مع الرياضة) : وتكون الرياضة أو التسويق الرياضي أداة أو وسيلة للمؤسسة التي لا تنتج منتج رياضي. هنا تكون الرياضة وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة التجارية

(التسويقية) وأمثلة ذلك الرعاية الرياضية التي تقوم على المنفعة المتبادلة بين المؤسسة والراعي ، والتصاريح باستخدام شعار الشركات ، استخدام إعلانات الشركات التجارية ، و الإقامة الرياضية .

✓ الشكل الثاني (التسويق في الرياضة) : هو استخدام المؤسسات الرياضية أساليب إدارة التسويق المتبعة في المؤسسات الاقتصادية مثل التسويق للخدمات والمنتجات والأنشطة الرياضية وتسويق اللاعبين والفرق والمسابقات والبطولات والمباريات وتسويق الأجهزة والأدوات والملابس الرياضية والخدمات الطبية والسياحة الرياضية (علي حجازي ، الشافعي ، 2009 ، ص 24) .

3-4 المنتج الرياضي:

3-4-1 تعريف المنتج الرياضي :

المنتج الرياضي غالبا ما يمثل " سلعة مادية مصنوعة ، شيء يمكن أن يلمس أو ينظر إليه ، لكن مصطلح منتج يمكن أن يكون كذلك خدمات أو أفكار ، في الحقيقة كلمة منتج في التسويق الرياضي تستعمل باتجاهات مختلفة تتضمن : السلع المادية ، الخدمات ، الأفكار ، وحتى التركيب بينهما " () والمنتج الرياضي يمكن أن يعرف : " كحزمة أو مزيج لنوعية أو عمليات أو قدرات (سلع ، خدمات ، أفكار) ، تلبي رغبات وتوقعات المستهلك " (Arcon Smith , 2008 , p 104)

3-4-2 أنواع المنتج الرياضي :

يقسم أركون سميث " Arcon Smith " المنتج الرياضي الى عدة أقسام هي :

3-4-2-1 السلع الرياضية :

في الصناعة الرياضية نجد من أمثلة السلع المادية للرياضية (الاحذية الرياضية ، مضرب التنس ، كرات القولف ... الخ) ، ويوجد كذلك السلع التي لا تستعمل حصرياً للرياضة فقط . لكن يمكن أن تستعمل مع الرياضة أو في تجارب رياضية ، وتتضمن (النظرات الشمسية ، القبعات ، الساعات ، المساحيق الشمسية ... الخ) ، كل هذه العناصر هي ملموسة ، بمعنى أنه يمكن أن تختبر أو تجرب مادياً بالحواس كاللمس ، الذوق ، الشم والسمع .

3-4-2-2 الخدمات الرياضية :

الخدمات الرياضية ليست ملموسة ؛ فأرباب العمل في الخدمات الرياضية يعطون فوائد أو منافع على شكل تجارب غير ملموسة ، مثلاً خدمات مقدمة في شكل فرص الترفيه والرشاقة ، التمتع المباشر أو عبر المقابلات المتلفزة ، العلاج الطبيعي والتدريب .

هذه الخدمات ليست أشياء مادية يمكن أن تشتري وتتزع . الهيئات الرياضية لا يمكن لها أن تخلق خدمات خارقة وتخزنها على المدى البعيد للمستهلكين أو للذين يرغبون في شرائها لاحقاً .
توجد أربع اختلافات مهمة بين السلع المادية والخدمات والتي هي ذات أهمية كبيرة للتسويق الرياضي ، وهي : الملموسية ، الاتساق ، التلف ، التباعد .

3-2-4-3 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 أكثر عضلات ، وفي مثال آخر : نجدها في قوة الرياضة من خلال توفير الاحساس بالهوية وتحقيق البديل للجمهور ، ومن خلال هذه النقاط نجد أن الرياضة تأثر على المستهلك برود فعل نفسية ، فيؤمن بعدة أشياء كاستجابة للتفكير الأحداث الرياضية ليست فقط سلع وخدمات تقدم للمستهلك بل توجد أيضا الأفكار التي تباع للمستهلك والتي ترتبط بالانتماء و النجاح .

3-2-4-3 التركيبية (سلع ، خدمات وأفكار) :

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

في عدة حالات المستهلك الرياضي يشتري منافع مركبة لسلع ، خدمات وأفكار ، كذلك توجد أمثلة لخدمات رياضية تحولت إلى سلع رياضية مثل الالعاب على المباشر التي حولت الى أقراص مضغوطة (DVD) ، وبالتالي في التسويق الرياضي عادة ما يركب بين السلع والخدمات (غراب ، 2010 ، ص 62 - 63) .

3-4-3 خصائص المنتج الرياضي :

حسب روي Roy و كرونول Cronwell " الحدث الرياضي هو الوسيلة الأسرع في التواصل التسويقي " (Rim , 2013 , p 29) .

وتتمثل خصائص المنتج الرياضي فيما يلي :

3-4-3-1 عدم مادية الرياضة :

وهذا يعني أن الشخص الذي يحضر فعاليات الحدث الرياضي يخرج منه ولا يحصل معه سوى بعض الذكريات والانفعالات مثلاً : في إحدى مباريات البيسبول يحضر خمسة أفراد ، وبعد انتهاء المباراة

يخرج أحدهم حزين والأخر سعيد وما إلى ذلك من الانطباعات المختلفة ، وهذه الانطباعات هي التي تحدد القرارات الشرائية المستقبلية فيما يتعلق بتلك الرياضة .

3-4-3 عدم الاستقرار أو عدم التوقع :

إحدى أهم الأمور الشائعة في الرياضة 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 إصابة اللاعبين والإيقافات العقابية التأديبية ، الدوافع والظروف ، البيئية مثل الأمطار وما شابه ذلك وهذه العوامل تتفاعل مع بعضها لتضمن عدم توقع النتيجة .

3-3-4 عدم صلاحية المنتج الرياضي :

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

4-3-4 الارتباط العاطفي :

أجريت في وسط الثمانينيات دراستان لقياس أداء ومدى اهتمام الأمريكيان بالرياضة بالإضافة الى أثر الرياضة على الشعب الأمريكي . وقد أكدت الدراستان أن 95 % من الشعب الأمريكي يتأثر بصورة الرياضة سواء عن طريق القراءة ، المناقشة ، المشاهدة ، الاستمتاع أو المشاركة ، وذلك بصورة يومية . في سنة 1987 م 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 والبعض الآخر يحصلون على ترخيص لعرض منتجاتهم مع شارات هذه الفرق كطريقة لتميز فرقته الرياضية .

5-3-4 الاستهلاك العام والدور الاجتماعي :

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

6-3-4 مركز التحكم والاهتمام :

يلعب مسؤولي التسويق دورا هاما في تحديد المنتجات التي سيتم تسويقها ، وعلى الرغم من أن شراء أو بيع لاعب معين يمكن ان يؤثر على معدل الحضور فإن هذه القرارات لا تتبع لمسؤولي التسويق

وبالمثل هناك عوامل أخرى مل الطقس أو الطرق المحيطة بالملعب ، ولذا يجب على مسؤولي التسويق الاهتمام بالعوامل التي يمكن أن تخضع لسيطرتهم .

3-4-3-7 زيادة حساسية المنتج الرياضي :

يعتبر المنتج الرياضي منتجاً في غاية الحساسية ، فهو سهل التأثر بالعديد من النواحي النفسية ، الاقتصادية والاجتماعية بالإضافة الى النواحي الأمنية في الدول التي تقام فيها البطولات والمقابلات الرياضية ، فإذا ما تعرض مجتمع من المجتمعات على سبيل المثال الى انهيار اقتصادي ، حوادث شغب أو ارهاب أو مشكلة طبيعية كالسيول أو الزلازل فإنه يؤثر على حضور العميل الرياضي إلى البطولات الرياضية لأن المستهلك الرياضي يشتري تذكرة المباراة من أجل المتعة والترفيه وهو ما يبعده عن التوترات العصبية ، لهذا فإن المدن التي تحدث بها مشاكل مثل ما سبق ذكره يصبح مناخها الرياضي غير مهياً لاستقبال مزيد من المشاهدين .

3-4-3-8 أوقات الطلب على المنتج الرياضي :

هناك أوقات زمنية محددة يشهد فيها الإقبال على حضور البطولات والمباريات الرياضية ، تختلف هذه الأوقات باختلاف مكان إقامة المباراة ، موعد إقامة المباراة ، فهل تقام نهاراً أو ليلاً ، حسب المباراة من الموسم الرياضي ، في بداية الموسم أو نهايته ، وحسب قوة الفريقين طرفي المباراة ، وحسب بث المباراة تلفزيونياً ، ويواجه رجال تسويق البطولات والمباريات الرياضية مشاكل تسويقية نتيجة لهذه الخصائص السابقة ، قد لا يواجهها رجال تسويق السلع المادية (رمادي ، 2012 ، ص 62 - 63) .

خلاصة :

قمنا في هذا الفصل بالتطرق للتسويق بصفة عامة من حيث التعريف والتطور المفاهيمي للتسويق وكذا الالهمية منه ثم عرجنا على المزيج التسويقي وعناصره بعدها انتقلنا الى التسويق في المجال الرياضي حيث قمنا بسرد بعض التعاريف لهذا النوع من أنواع التسويق لبعض الباحثين في هذا المجال ، وتطرقنا لأهمية التسويق الرياضي وأساليب هذا النوع وتطرقنا كذلك للإدارة التسويقية في المؤسسات الرياضية ولإدارة الجودة الشاملة في التسويق الرياضي ، ثم عملنا في نهاية الفصل على التعريف بالمنتج الرياضي وأنواعه وخصائصه .

الفصل الرابع :

المؤسسات الرياضية

تمهيد :

لقد شغلت المؤسسة الرياضية و لا تزال حيزا معتبرا في كتابات و أعمال الكثير من الباحثين في المجال الرياضي ، بمختلف اتجاهاتهم وميولاتهم الفكرية باعتبارها النواة الأساسية في النشاط الرياضي للمجتمع. ونظراً للتحوّلات والتطورات التي تشهدها الساحة الرياضية إلى حدّ الساعة ، فإن المؤسسة قديماً لم تعد هي نفسها المؤسسة حالياً ، فبالإضافة إلى تنوع وتعدد أشكالها ومجالات نشاطها فقد أصبحت أكثر تعقيداً .

وانطلاقاً من عنوان موضوعنا الذي يهتم بالتسويق في المؤسسات الرياضية قمنا في هذا الفصل بمحاولة إظهار أهم الجوانب الرئيسية للمؤسسة عموماً والمؤسسة الرياضية على وجه الخصوص وهذا نظراً لطبيعة موضوعنا .

4-1 المؤسسات :**4-1-1 مفهوم المؤسسة :**

المؤسسة هي قالب الذي ينظم الناس فيها شؤونهم وعلاقاتهم مع بعضهم البعض ، والمؤسسة جهاز عمل يشمل تركيبات وبظم أدوات وتجهيزات وتوزيع . وهي وحدة لها صفة اعتبارية مستقلة واسم مستقل ونظامها الخاص وحسابها المصرفي وخطتها المتعلقة ببرامجها والكيان القانوني الهام لتحديد حقوق وواجبات المؤسسة ضمن قطاع الدولة (عبود ، 1984 ، ص 24) .

كذلك عرفت المؤسسة بأنها عملية إدماج عدة عوامل بهدف تحصيل إنتاج وتبادل سلع أو خدمات بين مختلف الاعوان الاقتصادية ، وهذا يتم في إطار قانوني ومالي واجتماعي معين ، ضمن شروط اقتصادية ، وتندمج عوامل الانتاج بواسطة التدفقات النقدية . كما تعكس إدارة المؤسسة الثقافة التنظيمية والتي تتشكل من التقاليد الراسخة ومعطيات البيئة محددة بذلك نمط النشاط والأداء و السلوكيات ، وتعكس ثقافة المؤسسة مهمتها المجسدة والشعور بالهوية وتخلق المؤسسة التي لها نظرة شمولية للأمور ، وتحمل مؤهليها من جميع المستويات التنظيمية إلى التعامل فيما بينهم على أسس إنسانية متكاملة ، فيسود بذلك جو الاتصال المفتوح والثقافة المتبادلة والشعور بالالتزام وروح المسؤولية الذي يبعث على تحقيق الأهداف التنظيمية بنجاح (دادي عدون ، 1991 ، ص 114).

4-1-2 تعريف المؤسسة :

يعرف ناصر دادي عدون المؤسسة على أنها : " كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل مالياً ، في إطار قانوني و اجتماعي معين ، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج ، أو تبادل السلع و الخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين ، أو القيام بكليهما معاً (إنتاج + تبادل) ، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة ، و هذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني و الزماني الذي يوجد فيه ، و تبعاً لحجم و نوع نشاطه " (دادي عدون ، 1998 ، ص 11) .

4-1-3 نشأة وتطور المؤسسة :

إن ظهور المؤسسة الاقتصادية التي نراها اليوم جاء نتيجة عدة عوامل وتغيرات متواصلة ، وفيما يلي نستعرض أهم المراحل التي مرت بها المؤسسة :

أولاً : مرحلة الانتاج الاسري البسيط

بغرض إشباع حاجات ورغبات الانسان ، فهو منذ الحياة البدائية يبذل كل مجهوداته بالاعتماد على زراعة الارض وتربية المواشي ، ولكن هذه المجهودات كانت محصورة داخل الاسر ، وفيما يتعلق بإشباع الحاجات الأخرى فكانت تتم عن طريق المقايضة (سلعة بسلعة) .

ثانياً: مرحلة الوحدات الحرفية

مع التطور المستمر للمنتجات توسعت النشاطات المنزلية إلى بعض الحرف اليدوية من نجارة وحدادة... إلخ ، مما جعل هناك إمكانية لتجميعهم في أماكن لتكوين وحدات حرفية يجتمع فيها أصحاب الحرف المتشابهة ، وذلك تحت إشراف كبيرهم أو أقدمهم .

ثالثاً : مرحلة النظام المنزلي للحرف

إن ظهور طبقة التجار ساهم في تطوير هذا النظام ، وذلك بتكاملهم مع الحرفيين وتمويل الأسر في منازلها بالمواد الخام من أجل إنتاج سلع معينة كصناعة الصوف والمنسوجات ، وكان هذا خاصة في الأرياف أين كان الحرفيون لا يملكون سوى قوة عملهم ، حيث يتم تمويلهم بالمواد الأولية من طرف التجار .

رابعاً : مرحلة الصناعة الآلية

تسمى هذه المرحلة بمرحلة " المانيفاكوترة " ، ويقصد بها إنشاء المصانع وإدخال الآلات في إنتاج مختلف السلع ، وهذا لمواجهة الطلب المتزايد على مختلف السلع ، حيث لم تعد التجمعات الحرفية البسيطة تلبى الحاجات الكبيرة للدولة ، ولم يعد التجار لوحدهم قادرين على التعامل مع مختلف الحرفيين في منازلهم ، وبالتالي أصبح من الضروري البحث على الإنتاج الكبير ، وذلك بإدخال الآلة في مختلف العملية الانتاجية .

خامساً : مرحلة المؤسسة العابرة للقارات

تشكلت المؤسسات الاقتصادية بوجهها الحديث ، والتي أصبحت لا تعمل فقط داخل الدولة الواحدة بل تجاوزت الحدود السياسية للدولة والقارة التي تنتمي إليها ، وذلك بهدف توسيع نشاطها ومواجهة الطلب العالمي المتزايد على مختلف السلع من جهة ، وتحقيق الأرباح من جهة أخرى ، ويسمى هذا النوع من المؤسسات بالشركات متعددة الجنسيات (دادي عدون ، 1998 ، ص 21 . 22) .

4-1-4 خصائص المؤسسة :

- من أهم الخصائص التي تتميز بها المؤسسة ما يلي :
- تقوم المؤسسة بأداء الوظيفة التي وجدها من أجلها ، والمتمثلة في الإنتاج .
- المؤسسة تقوم بتجزئة السوق أين تكون لها قدرة تنافسية لأنه من الصعب على المؤسسة خدمة السوق كله .
- تسعى المؤسسة دائماً لأن تكون أنشطتها ملائمة للبيئة التي تنشط فيها .
- للمؤسسة شخصية قانونية ، حيث لها حقوق وصلاحيات ، وعليها واجبات ومسؤوليات يجب تحملها .
- تتقرب المؤسسة دائماً من المستهلك ، بغرض تلبية حاجاته ومعرفة توقعاته وطموحاته .

- للمؤسسة هيكل تنظيمي ، يظهر في مختلف المديریات والمصالح الموجودة بالمؤسسة .
- تلجأ المؤسسة الى استخدام مختلف تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مختلف وظائفها .
- كل مؤسسة تسعى الى تحقيق أهداف معينة ، كالبقاء ، الربحية ، التميز والاستمرارية (صخري ، 1993 ، ص 26) .

4-1-5 أهداف المؤسسة :

هناك العديد من الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها ، نذكر أهمها فيما يلي :

4-1-5-1 الأهداف الاقتصادية :

تتمثل الأهداف الاقتصادية للمؤسسة فيما يلي :

- تحقيق الربح ، حيث يعتبر الربح من أهم المعايير التي تدل على صحة المؤسسة اقتصادياً وذلك بالنظر الى حاجة المؤسسة للأموال من أجل تحقيق النمو والاستمرارية ، حيث أن تحقيق الربح يسمح بتوسيع المؤسسة لنشاطاتها ، تجديد الآلات ، تسديد الديون ... الخ .
- تحقيق متطلبات المجتمع ، فتحقيق المؤسسة للأهداف المسطرة يتم عبر بيع ما تم إنتاجه وتغطية تكاليفها ، فهي بذلك تحقق طلبات المجتمع عن طريق توفير السلع والخدمات التي يحتاجها ، وفي نفس الوقت تحقيق أهدافها .
- عقلنة الانتاج ، وذلك عن طريق الاستعمال العقلاني والرشيد لعوامل الإنتاج ، ورفع إنتاجيتها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق للإنتاج والتوزيع ، إضافة إلى مراقبة عملية تنفيذ هذه الخطة والبرامج ، وهو ما يسمح بتدنية التكاليف ، تحقيق الأرباح ورضا المستهلك .

4-1-5-2 الأهداف الاجتماعية :

للمؤسسة العديد من الأهداف الاجتماعية نذكر منها :

- ضمان مستوى مقبول من الأجور ، حيث يعتبر المقابل الذي يتلقاه العامل مقابل عمله حقاً مضموناً ، قانوناً وشرعاً و عرفاً .
- تحسين مستوى معيشة العمال ، وذلك بالنظر على التطور السريع للمجتمعات في مجال التكنولوجيا ، ظهور منتجات جديدة ، وبالتالي تزايد الرغبات باستمرار ، وعليه يجب على المؤسسة توفير إمكانيات مادية ومالية أكثر للعامل .
- الدعوة الى تنظيم وتماسك العمال ، فهم ذوي مستويات تعليمية مختلفة وذوي انتماءات اجتماعية وسياسة مختلفة ، لذلك يجب على المؤسسة الدعوة الى التماسك والتفاهم لضمان الحركة المستمرة للمؤسسة وتحقيق أرباحها .
- توفير تأمينات ومرافق للعمال ، كالتأمين الصحي ، التقاعد ، المطاعم ، السكن الوظيفي ... إلخ.

4-1-5-3 الأهداف الثقافية والرياضية :

- تتمثل الأهداف الثقافية والرياضية للمؤسسة فيما يلي :
- توفير الوسائل الترفيهية والثقافية (مسرح ، رحلات ، مكتبات ، ... إلخ) لأن ذلك يعمل على تحسين المستوى الفكري للعامل ، وشعوره بالرضا واهتمام المؤسسة به ، وهو ما يدفع بالعامل الى تحسين مستواه وكفاءته لمسايرة تطورات العصر .
- تدريب العمال المبتدئين ورسكلة القدامى ، وذلك بالنظر للتطورات السريعة في وسائل الانتاج ، فهناك من العمال من لا يتحكمون في هذه التكنولوجيات ، وبالتالي تعمل المؤسسة على تدريب عمالها بما يمكنهم من التحكم الجيد في وسائل الانتاج الجيدة ، وهو ما يسمح بالرفع من مردودية المؤسسة .
- تخصيص أوقات للرياضة ، فالمؤسسة الحديثة تسمع لعمالها بمزاولة نشاطات رياضية في زمن محدد (مثل المؤسسات اليابانية بعد الغداء) ، وتنظيم مهرجانات للرياضة العالمية ، وهو ما يعمل على تمتع العمال بالصحة الجيدة والحيوية في أداء مهامهم .

4-1-5-4 الأهداف التكنولوجية :

- تتمثل الأهداف التكنولوجية للمؤسسة في قيامها بالبحث وتطوير طرق ووسائل الانتاج علمياً فالمؤسسات الحديثة تقوم بتخصيص نسب جد مرتفعة من الأموال والأرباح لنشاط البحث والتطوير ، كما أن المؤسسة الاقتصادية تلعب دوراً مسانداً للسياسة القائمة في الدولة في مجال البحث والتطوير التكنولوجي ، وذلك من خلال الخطة التنموية العامة للدولة ، من خلال التنسيق بين هيئات ومؤسسات البحث العلمي كالجامعات والمؤسسات الاقتصادية ، وكذلك هيئات التخطيط في الدولة (المجلس الاقتصادي والاجتماعي ، اجتماع الثلاثية ... إلخ) . (غول ، 2008 ، ص 12 . 13) .

4-2 المؤسسات الرياضية :

4-2-1 مفهوم المؤسسات الرياضية :

هي هيئات ينشئها المجتمع لخدمة القطاع الرياضي وهي مثلها كأي مؤسسة لها هيكل تنظيمي يتفق وحجمها والهدف الذي أنشأت من أجله ويشير اشرف صبحي نقلا عن " دافت ، وروبينز " أن المؤسسة الرياضية هي تكوين اجتماعي يرتبط بالمجال الرياضي كمهنة وصناعة تحدد أهدافه بطبيعة الأنشطة التي تمارسها تلك المؤسسة وطبقا لأهداف تلك الأنشطة وقد ذكر ايضا " دافت " أن المؤسسة الرياضية هي مؤسسة تدار بفكر أداري علمي ذات بناء محدد بداخلة الأقسام والشعب المختلفة والمستويات الإدارية مع تحديد الاختصاصات والمسؤوليات ويتفق الهيكل التنظيمي لكل مؤسسة وحجم تلك المؤسسة ، ونستطيع أن نميز بين المؤسسات الرياضية وأيضا يمكن تقسيمها وبناء هياكل لها من خلال منظورين هما :

أولاً - فلسفة المؤسسة ونظريتها :

هي النظرة الشاملة التي تحدد أهداف المؤسسة ووظائفها تجاه المجتمع وتأثير ذلك على التقسيم الداخلي للهيكل التنظيمي وهنا يتضح أن فلسفة المؤسسة تتبع من الفلسفة العامة للدولة أي تتأثر بالنظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية للدولة ونرى أن وظائف المؤسسات الرياضية في المجتمع الرأسمالي تأخذ منهج المؤسسات الربحية وتحقيق أعلى أهداف ممكنة من الناحية الرياضية بينما في الدول ذات الفكر المركزي والاقتصادي الموجه تخضع المؤسسات لتمويل الدولة وتحقيق الأهداف التي تضعها الدولة بما يؤثر على بناء وتقسيم المؤسسة.

ثانياً - السلوك التنظيمي :

كما عرفه " دافت Daft " انه يرتبط فقط بالبيئة الداخلية لتلك المؤسسة منصبه على الأفراد والجماعات الصغيرة داخلها وشكلها من ناحية البناء وأقسامها الداخلية وهذا السلوك التنظيمي يؤدي إلى تحديد الهيكل التنظيمي وتصميمه بحيث يشمل كافة الأقسام التي تحقق الأهداف العامة لتلك المؤسسة وكذا وسائل الأداء داخل المؤسسة (صبحي ، 2000 ، ص 24 . 25) .

4-2-2 أهداف المؤسسات الرياضية :

- يتم تعيين الأهداف العامة للمؤسسة الرياضية منذ نقطة البداية ، ويمكن أن نذكر أهمها فيما يلي :
- تكوين الشخصية المتكاملة من النواحي الاجتماعية ، الصحية ، الفكرية والروحية .
 - بث الروح القومية بين الأعضاء من الشباب وإتاحة الظروف المناسبة لتحقيق ذلك .
 - تهيئة الوسائل وتسيير الأموال لاستغلال الطاقات والمهارات الفردية .
 - تنمية القدرات وتهيئة الكفاءات للترقي بها الى أعلى الدرجات ، وبلوغ المهارات أو ما يصطلح عليه " الرياضي المنتج " الذي يتمكن من تحقيق المردود المعنوي وتحصيل الأرباح المادية .

ونظراً الى أن المؤسسات الرياضية أصبحت تحمل صيغة المؤسسات الاقتصادية ، حيث تشتمل على نفس أهدافها ، كالأستغلال الاقتصادي والتمكن من إنتاج سلع وخدمات تغطي الطلب السوقي في حدود الإمكانيات المتوفرة ورفع مستوى المعيشة وتحقيق العائد المناسب من رأس المال المستثمر ، وامتناص البطالة وتحقيق التكامل الاقتصادي وكذا تحقيق الاكتفاء الذاتي الوطني في سياق الاهتمام بالأحداث الرياضية المحلية والفرق الوطنية الذي من شأنه تقليل التكاليف مثل شراء حقوق بث المباريات الدولية استقطاب المهتمين وأصحاب رؤوس الأموال ، وصولاً بالهيئات الرياضية للدخول بها في أسواق تداول رؤوس الأموال . مثل ذلك الذي حصل مع نادي ليون الفرنسي الذي دخل سوق معاملات البورصة في 2007 برأسمال قدره 150 مليون يورو .

وبناءً على ما سبق نؤكد انه ، ككل عمل ، أهداف المؤسسة الرياضية يجب استحداثها تجاوباً والتطور الحاصل في شتى الميادين . فإضافة الى الأهداف الكلاسيكية ، التي تعتم في رفع القيمة المضافة ، التشغيل ، التوسع الاقتصادي والاجتماعي ، تلبية الحاجات ، تحقيق التمويل الذاتي والأرباح ويجب وضع غايات أسمى كالتوسع المالي وعولمة الأنظمة وسيادة النظام الرأسمالي بالتحكم في كل الاتجاهات (العلكمي ، 1997 ، ص 52) .

4-2-3 المؤسسة الرياضية كهيئة استثمارية :

إن النشاط في أي مؤسسة كانت يقوم على استثمار الطاقات البشرية والمتاحات المالية بأفضل طريقة وصولاً الى التفوق ، ومن السمات المحددة لنجاح العملية الاستثمارية في المؤسسة هو تقديم أفضل سلعة أو خدمة ذات جودة للمستفيدين ، أي الجمهور الخارجي والداخلي وكذا استحداث المنتجات بالموازاة مع تجديد الاحتياجات وتزايدها . والمؤسسة الرياضية شأنها نفس شأن باقي المؤسسات حيث أنها تمثل هيئة استثمارية (شريقي ، 2007 ، ص 52) .

4-2-4 المؤسسة الرياضية في المحيط الاقتصادي :

إن التأثير الاقتصادي لأنشطة الرياضة أولي أهمية كبرى في الآونة الأخيرة ، حيث ظهر ما يعرف بصناعة الرياضة . هذا ما تطلب حضور محللين اقتصاديين في المجال الرياضي ، لإعطاء الأنشطة أهمية تحليلية بصيغة وحدوية جزئية تتعرض لمؤسسة النشاط الرياضي ومعالجة وحداته الإنتاجية من حيث التدريب والتجهيز وتسويق المنتجات ودراسة استهلاكها ، بعد العمل المستمر من أجل تطويرها .

ومن هذا التحليل الاقتصادي الجزئي (Analyse micro- économique) في ميدان الرياضة يدرس السلوك الفردي للأعوان الاقتصادية الهادف الى تحقيق أقصى إشباع للحاجات بأقل تكلفة ممكنة . كذلك الأمر بالنسبة للجانب التحليلي الاقتصادي الكلي (Analyse micro- économique) وبهذا يقوم المحللون الاقتصاديون بدراسة الوحدات الكبرى والكلية لعمل الأعوان الاقتصادية وعلاقتها بالقطاع الرياضي ، من خلال استعراض النتائج المادية لأعمال المؤسسة الرياضية .

لكن يبقى هذا الجانب من التحليل الذي يدرس المجتمعات الاقتصادية بالاهتمام بجانب النشاط الرياضي يشهد اهتماماً ضئيلاً مقارنة وباقي الأنشطة ، وهذا راجع لعدم توفر الوسائل والتقارير المالية المحاسبية المصرح بها بصفة دورية ، وبسبب كذلك التدفقات المالية الغير مستثمرة في الميدان بصفة إستراتيجية . كما يمكن إيجاد التحليل الاقتصادي (L'analyse méso économique) للأعمال الرياضية يدرس الروابط بين المؤسسات الرياضية كهيئات مستقلة والمجتمعات الكائنة فيها ، من هذه التحاليل يمكن الإشارة الى مكانة الأندية الرياضية ضمن الفدراليات والوزارات التابعة لها . هنا يبرز الدور السامي للهيئة الرياضية في محيطها الاقتصادي والاجتماعي الذي تنشأ فيه .

حيث تتأثر بأوضاعه وتؤثر فيه ، فالاتجاه الأول معناه أن رقي الرياضة وازدهار نشاطاتها وأعمالها يتوقف على المستوى الاقتصادي والاجتماعي للبلد حيث يحظى بالدعم المادي والمعنوي ، بينما بإمكانها الإسهام في تطوير المجتمع واقتصاده من خلال زيادة مداخيله وإسهامه في التنمية المحلية(شريفى ، 2007 ، ص 54) .

3-4 المؤسسات والمنشآت الرياضية الجزائرية :

1-3-4 التقسيمات المختلفة للمؤسسات والمنشآت الجزائرية :

1-1-3-4 من حيث الملكية :

أ - مؤسسات عامة :

حيث تكون ملكيتها تابعة للدولة والقطاع العمومي كالمركبات الرياضية والمساح والقاعات المتعددة الرياضات التابعة لديوان المركب ، أي أن الدولة هي التي تتصرف وتعمل على تسيير شؤونها وتهدف الى تحقيق المنفعة العامة .

ب - مؤسسات خاصة :

تكون ملكيتها تابعة للخواص سواء بالشراكة أو لشخص واحد تهدف الى تحقيق الربح للخواص وخدمة المجتمع وفق قوانين الجمهورية كالصالات الرياضية الخاصة أو منشآت التدريب التي تقدم خدمات للرياضيين كالفنادق والصرف .

ج - مؤسسات مختلطة :

هي المؤسسات التي تكون ملكيتها تابعة للدولة والخواص معاً على أساس الشراكة كالشركة الجزائرية التونسية مثلاً .

2-1-3-4 من حيث طبيعة النشاط :

أ - المؤسسات الصناعية الانتاجية :

تعمل على تحويل المواد الاولية الى مواد وسلع ومنتجات رياضية قابلة للاستعمال أو الاستهلاك أو الحيازة لإرضاء حاجات ورغبات المستهلكين في مجال الرياضة ، وتهدف الى تحقيق الربح وخدمة المجتمع ككل لإحداث التنمية الدائمة .

ب - المؤسسات المالية :

تعمل على تقديم الخدمات المالية المختلفة كالصرف المالي وتوفير السيولة المالية للمتعاملين وتسهيل إدارة أعمال الرياضة في كل المجالات ، وتتمثل في البنوك العامة والخاصة .

ج - المؤسسات التجارية :

تعمل على اصال السلع والخدمات في المجال الرياضي من المؤسسة المنتجة إلى المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة تعتمد على أساليب التسويق الحديثة والمنخفضة التكلفة والوقت " تجارة الجملة ، التجزئة ، الوسطاء التجاريون ، الأنترنت " .

د - المؤسسات الرياضية :

تعمل على تنظيم الأحداث الرياضية وتطوير الرياضة من خلال مراكز التدريب والتربية البدنية والرياضية ، تهدف إلى خدمة المجتمع .

هـ - المؤسسات التسويقية :

تعمل على إدارة الحدث الرياضي بتطبيق مبادئ ومناهج التسويق الرياضي ونظام المعلومات التسويقي وتزويد غدارة المؤسسات المختلفة بالمعلومات والبيانات الهامة حول المستهلكين والمنتج الرياضي والسعر والترويج لمساعدتها على اختيار وتطبيق استراتيجيات إدارية فعالة وناجحة .

4-3-1-3 من حيث الحجم :

أ - مؤسسات صغيرة الحجم : من 1 إلى 3 عمال .

ب - مؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم : من 1 إلى 9 عمال .

ج - مؤسسات متوسطة الحجم : من 10 إلى 499 عامل .

د - مؤسسات كبيرة الحجم : 500 عامل فما فوق .

4-3-2 الوظائف المختلفة للمؤسسات الرياضية :

❖ **وظيفة الإنتاج :** تعمل هذه الوظيفة على تحويل المواد الاولية من مادتها الخام الى مادة قابلة للاستهلاك أو الاستعمال .

❖ **وظيفة التموين :** تعمل على توفير المواد الاولية التي تستخدم في عملية الانتاج كما تهتم بتحسين عملية التخزين ودراسة البدائل التموينية الهامة التي تميزها خفض التكلفة وريح الوقت .

❖ **وظيفة التمويل :** تعمل على تدبير الأموال اللازمة للمشروع الرياضي سواء بالأموال الخاصة أو الديون والعمل وفق إستراتيجية تمويلية مبنية على أسس مالية علمية تهدف الى ترشيد النفقات والإرادات .

❖ **وظيفة التوزيع :** أو ما يسمى بقسم المبيعات حيث تعمل هذه الوظيفة على إيصال السلع والخدمات الرياضية من المؤسسة إلى المستهلك الأخير بطريقة مباشرة وغير مباشرة وتطبيق أسلوب التجارة الالكترونية .

- ❖ **وظيفة الإدارة :** تعمل على التخطيط والتنظيم والتنسيق والتوجيه والتوظيف والرقابة على الموارد المادية والبشرية والمالية والإعلامية وتوحيد جهود المنظمة لتحقيق الأهداف المسطرة ، كما تتخذ القرارات وتشرف على عملية التقويم والتقييم لأنشطتها .
- ❖ **وظيفة الإدارة المالية :** يلعب قسم الإدارة والمالية في أي مؤسسة دوراً أساسياً عملياً من خلال توفير الأموال اللازمة لتغطية النفقات والمصاريف المختلفة للمشروع الرياضي ودورا وظيفياً من خلال المحاسبة العامة والتحليلية والتسيير المالي بمقاييس علمية ودورا هاماً لرسم السياسات المالية المختلفة .
- ❖ **وظيفة التسويق :** التسويق هو علم يهتم بالتصميم والتجميع والتحليل المنظم للبيانات التي تخص رغبات وحاجات المستهلكين وإخراجها في شكل تقارير وترجمتها إلى مواصفات خاصة للسلع والخدمات وجعلها في متناول أكبر عدد من المستهلكين وإيجاد حلول مرتبطة بالأوضاع التسويقية التي تواجهها المؤسسة أو المنشأة .
- ❖ **مصلحة الموظفين :** تهتم بشؤون العمال من حيث توظيفهم وتكوينهم وتدريبهم والأجور والترقية والتحفيز والأمن والسلامة والتطوير الذاتي للموظفين .
- ❖ **وظيفة الاتصال والعلاقات العامة :** تهتم بدراسة العلاقات الاتصالية للمؤسسة الرياضية سواء الداخلية بين القمة " الإدارة " والقاعدة وهم الموظفين ، والعلاقات الرسمية والغير الرسمية وتطبيق ما جاءت به العلاقات الإنسانية كمدارس وضعية أو جاءت به الديانات من أخلاق ومثل أسمى لترسيخ العلاقات الطيبة خدمة للمؤسسة والموظفين والمجتمع هذا من جهة ، ومن جهة ثانية العلاقات الخارجية التي تنظم المعاملات مع كل المتعاملين مع المؤسسة الرياضية ، والعمل أيضاً على ترسيدها واختيار قنوات الاتصال الفعالة والهادفة (بوطالبي ، مدخل الإدارة والتسيير) [https:// fshs.univ-setif2.dz](https://fshs.univ-setif2.dz) .

خلاصة :

قمنا في هذا الفصل بالتطرق للمؤسسة بصفة عامة من حيث التعريف والنشأة والتطور للمؤسسة وكذا الخصائص العامة لها ، ثم عرجنا على الأهداف العامة للمؤسسة بعدها انتقلنا الى مفهوم المؤسسة الرياضية حيث قمنا بإدراج مفهوم لهذا النوع من المؤسسات لبعض الباحثين في هذا المجال ، وتطرقنا لأهداف المؤسسة الرياضية ، وعرجنا على فكرة المؤسسة الرياضية كهيئة استثمارية ،ومن ثم الى واقع المؤسسة الرياضية في المحيط الاقتصادي ، ثم تطرقنا في نهاية الفصل إلى وصف المؤسسات الرياضية في الجزائر من حيث التقسيمات والأنواع ، وفي النهاية الى الوظائف الخاصة بهذا النوع من المؤسسات الجزائرية .

الجانب التطبيقي

الفصل الخامس :

منهجية الدراسة

تمهيد :

ترتكز البحوث العلمية أساساً على الجانب التطبيقي نظراً لأهميته البالغة في الإجابة عن التساؤلات المطروحة حول الموضوع قيد الدراسة ، وهذا من خلال وسائل جمع البيانات ثم توظيف الوسائل الاحصائية للتأكد من صحة الفرضيات المطروحة في البداية أو بطلانها ، وهو ما يبرز أهمية هذا الجزء من البحث وكذا أهمية الاختيار الجيد لوسائل جمع وأدوات تحليل البيانات المحصل عليها من عينة البحث .

ففضل منهجية الدراسة هو الفصل الأهم في الدراسة ككل فمن خلاله يتم الاحاطة بالجانب التطبيقي للبحث أو الدراسة ، من خلال الدراسة الميدانية التي يتم فيها توظيف وسائل جمع البيانات بعد تحديد مجتمع وعينة الدراسة خلال الدراسة الاستطلاعية ، ثم يتم في نهاية الفصل تحديد الوسائل الاحصائية الكفيلة بترجمة البيانات المحصل عليها الى أرقام تمكننا من التحقق من فرضيات الدراسة وكذا استخلاص الاستنتاجات والاقتراحات اللازمة في نهاية الدراسة .

5-1 الدراسة الاستطلاعية :

تعد الدراسة الاستطلاعية الخطوة الأولى التي تساعد الباحث في إلقاء نظرة عامة حول جوانب الدراسة الميدانية ، حيث يقوم الباحث بتنظيم زيارات لميادين الدراسة (زررواتي ، 2002 ، ص 23) . حتى يكون البحث ذو قيمة موضوعية في حقائقه ومحتوياته ، وبغية الوصول الى نتائج تحمل في طياتها الدقة والواقعية ، وجب علينا القيام بدراسة استطلاعية لبعض الإدارات الخاصة بالمؤسسات الرياضية ، حيث قمنا بمقابلة لبعض المسيرين في هته المؤسسات (ديوان المركب المتعدد الرياضات بالمسيلة) للوقوف على بعض الحقائق والوقائع التي مكنت من مساعدتنا في بحثنا من خلال :

- التعرف على الهيكل التنظيمي لتلك المؤسسات وأخذ فكرة عن طريقة تسييرها.
- التعرف على الواقع المعاش داخل هذه المؤسسة وفق ما تتمتع به من إمكانيات مادية ومعنوية.
- الضبط الدقيق لإشكالية وفرضيات الدراسة.
- ضبط العينة ومجتمع الدراسة بما يتمشى وواقع هته المؤسسات.
- صياغة استبيان ملائم لما تم التعرف عليه داخل هته المؤسسات وطرح التساؤلات بشكل واقعي.

➤ **المجال المكاني للدراسة :** قمنا بهته الدراسة الاستطلاعية على مستوى ديوان المركب المتعدد الرياضات في ولاية المسيلة.

➤ **المجال الزمني للدراسة :** تمت هته الدراسة في فترتين الأولى من 11 إلى 20 أبريل

2021 تم فيها زيارة بعض المؤسسات من أجل مقابلة بعض المسيرين بغية تحديد الإشكالية بدقة وصياغة أسئلة الاستبيان بما يتناسب والواقع

وفي المرحلة الثانية التي كانت من 23 الى 28 ماي 2021 تم فيها توزيع الاستبيان واستعادته بعد الفراغ من الاجابة عليه من طرف مسيري المؤسسات الرياضية المختارة .

5-2 منهج الدراسة :

هو مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلاً كافياً ودقيقاً لاستخلاص والوصول إلى نتائج وتعليمات عن الظاهرة أي موضوع محل البحث (زررواتي ، 2002 ، ص 33) . ومن أجل معالجة وتحليل الإشكالية التي طرحناها في هذا البحث ، ولطبيعة الموضوع المدروس قمنا باعتماد المنهج الوصفي .

➤ ويعرف المنهج الوصفي على أنه : أسلوب من أساليب التحليل ، والمرتكز على معلومات كافية

ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة ، وذلك من أجل

الحصول على نتائج علمية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية (عبيدات محمد وآخرون ، 1999 ، ص 04) .

3-5 متغيرات الدراسة : تعتمد كل الدراسة على متغيرات تتفاعل فيما بينها للوصول الى نتيجة ما ، وتتعدد المتغيرات حسب طبيعة الدراسة ونوع الموضوع المدروس فنجد في الدراسة متغير مستقل وآخر تابع وقد نجد متغير وسيط وهذا راجع كما قلنا الى طبيعة الموضوع .
- وفي موضوعنا نجد متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع هما:

➤ المتغير المستقل :

يسمى أيضا " المتغير التجريبي " وهو المتغير الذي يتحكم فيه الباحث عن طريق تثبيت جمع المتغيرات ، ماعدا متغير واحد ، أو هو المتغير الذي يفترض الباحث أنه السبب (بوداو عبد اليمين ، 2009 ، ص 139) .
• وفي بحثنا المتواضع تمثل تكنولوجيا المعلومات المتغير المستقل في دراستنا .

➤ المتغير التابع :

هو العامل الذي يتبع العامل المستقل ويعرف بأنه المتغير الذي يتغير نتيجة تأثير المتغير المستقل، أو هو المتغير الذي يراد معرفة تأثير المتغير المستقل عليه (نفس المرجع ، ص 141) .
• والمتغير التابع في بحثنا يتمثل في تسويق منتج المؤسسات الرياضية .

4-5 مجتمع وعينة الدراسة :

➤ مجتمع الدراسة :

هي تلك المجموعة الأصلية التي تأخذ منها العينة وقد تكون هذه المجموعة مدارس ، فرق ، تلاميذ ، سكان أو أي وحدات أخرى (محمد نصر الدين ، 2003 ، ص 14) .
➤ ويشمل مجتمع الدراسة في بحثنا مسيرو وموظفو ديوان المركب المتعدد الرياضات بالمسيلة وفروعه (17 فرعاً موزعة على مستوى 17 بلدية من بلديات الولاية) .

➤ عينة الدراسة :

تعتبر جزء من الكل ، بمعنى أن تأخذ مجموعة من أفراد المجتمع الأصلي على أن تكون ممثلة للمجتمع الذي تجرى عليه الدراسة ، كما أنها نوعان عينة عشوائية وأخرى عينة غير عشوائية .

- وقد كانت العينة المختارة في بحثنا عينة عشوائية بسيطة وبعتماد أسلوب المسح الشامل تمثلت في 30 فرداً من مسيرين وموظفين لديوان المركب المتعدد الرياضات بالمسيلة وخمسة من فروع (مركب بلدية بوسعادة ، مركب بلدية حمام الضلعة ، مركب بلدية المطارفة ، مركب بلدية مقرة ، مركب بلدية سيدي عيسى) .

5-5 أدوات جمع البيانات :

من أجل الوصول الى نتائج فعلية تمكنا من التحقق من الفرضيات وإشباع حاجتنا من المعلومات اللازمة حول موضوع الدراسة ، قمنا بالاعتماد على صياغة استبيان واختيار هذا النوع من أدوات جمع البيانات نظرا لصعوبة الاعتماد على غيره من الأدوات (المصادر والمراجع، الملاحظة ، المقابلة ، الاختبار) وهذا نظراً للوضعية الوبائية التي تعيشها بلادنا على غرار بلدان العالم ككل .

➤ **الاستبيان** : يعتبر الاستبيان أداة تستخدم في البحوث العلمية للحصول على البيانات المرتبطة

بالموضوع ، كما أنه يتبع نوع الدراسة التي تتعلق بتطبيقه ، وهو يستعمل للحصول على البيانات والمعلومات عما هو قائم بالفعل ، حتى يتمكن الباحث من التحقق من صحة الفروض المطروحة ، وأحيانا يطلق عليه الاستفتاء أو الاستقصاء . وكل هذه المعلومات تستخدم لجمع البيانات المتعلقة بالموضوع المراد دراسته. والاستبيان يعتمد على مجموعة من الاسئلة المكتوبة تقدم الى مجموعة من الأشخاص يقومون بالإجابة عليها ، وقد يرسل عبر البريد أو يقدم إلى الافراد من قبل الباحث أو الفريق المساعد له .وهناك عدة أنواع من الاستبيان يتبع كل نوع الطريقة التي يكتب بها أو يطبق بها (بوداود عبد اليمين ، 2009 ، ص 76) .

- واستناداً الى توجيهات السادة الاساتذة من المشرف والمحكمين قمنا في بحثنا بصياغة استبيان مشكل من ثلاثة محاور كانت كالآتي :

- **المحور الأول** : استخدام معدات وأجهزة الكترونية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية .
- **المحور الثاني** : استخدام الانترنت في تسويق منتج المؤسسات الرياضية .
- **المحور الثالث** : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتج المؤسسات الرياضية .

وكل محور تضمن 07 عبارات ليكون في شكله النهائي يشمل 21 عبارة لكل عبارة وزن مدرج وفق مقياس " ليكارت " الخماسي كما هو موضح في الجدول التالي .

الجدول رقم 02 يمثل : مقياس ليكارت الخماسي

| | | | | |
|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5-6 الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة (الصدق ، الثبات ، الموضوعية) :

➤ صدق أداة الدراسة :

تعتبر درجة الصدق هي العامل الأكثر أهمية بالنسبة للمقاييس والاختبارات ، وهو يتعلق أساساً

بنتائج الاختبار (حسن علاوي ، ومحمد نصر الدين ، 1996 ، ص 321)

وللتحقق من صدق الاستبيان قمنا في بحثنا باختيار نوعين من اختبارات الصدق الأول هو صدق

الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل ارتباط " لبيرسون " بين كل سؤال والمحور التابع له ،

أما الثاني فكان الصدق البنائي وهو بدوره يتم بحساب معامل الارتباط " لبيرسون " بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان .

وتم حساب الاتساق الداخلي لفقرات المقياس على عينة الدراسة الاستطلاعية البالغ حجمها (10)

أفراد والجدول التالية توضح ذلك:

تحليل ومناقشة نتائج دراسة اختبار صدق الاتساق :

المحور الأول: استخدام معدات وأجهزة الكترونية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية.

الجدول رقم (03) : يوضح ارتباط كل سؤال بالمحور الأول الذي ينص على استخدام معدات وأجهزة

الالكترونية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية .

| الأسئلة | | | | | | | |
|---------|---------|---------|--------|---------|--------|---------|----------------|
| 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| *0.709 | **0.777 | **0.772 | *0.656 | **0.765 | *0.656 | **0.879 | معامل الارتباط |
| 0.022 | 0.008 | 0.009 | 0.039 | 0.010 | 0.039 | 0.01 | قيمة sig |
| 0.05 | | | | | | | مستوى الدالة |
| دال | دال | دال | دال | دال | دال | دال | الدالة |

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (03) أن معامل الارتباط " لبيرسون " كانت قيمته الحديتين

(0,656) كأدنى قيمة و (0.879) كأعلى قيمة وهذا يخص كل العبارات من (01-07) ، حيث أن

كل هذه القيم لها دلالة إحصائية وذلك بالنظر إلى نتائج قيمة sig الدلالة الإحصائية والمحصورة بين

(0.039 - 0.080) وهذا ما يدل على أن كل قيم معامل الارتباط دالة لان كل قيمها اقل من مستوى الدلالة (0.05) .

الاستنتاج : من خلال كل النتائج التي تم عرضها يتضح جليا أن كل عبارات المحور الأول لها علاقة ارتباطيه بالمحور التابعة له وتتفاوت قوة هذه العلاقة من قوية إلى قوية جداً ذات طابع ارتباطي طردي .

المحور الثاني : استخدام الانترنت في تسويق منتج المؤسسات الرياضية .

الجدول رقم (04): يوضح ارتباط كل سؤال بالمحور الثاني الذي ينص استخدام الانترنت في تسويق منتج المؤسسات الرياضية .

| الأسئلة | | | | | | | |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------------|
| 14 | 13 | 12 | 11 | 10 | 9 | 8 | |
| *0.747 | **0.852 | *0.635* | **0.840 | **0.826 | **0.831 | **0.819 | معامل الارتباط |
| 0.013 | 0.002 | 0.048 | 0.002 | 0.003 | 0.003 | 0.004 | قيمة sig |
| 0.05 | | | | | | | مستوى الدالة |
| دال | دال | دال | دال | دال | دال | دال | الدالة |

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (04) ان معامل الارتباط " لبيرسون " كانت قيمته الحديتين (0,635) كأدنى قيمة و (0.852) كأعلى قيمة وهذا يخص كل العبارات من (08-14) ، حيث أن كل هذه القيم لها دلالة إحصائية وذلك بالنظر الى نتائج قيمة sig الدلالة الإحصائية والمحصورة بين (0,002-0,048) وهذا ما يدل على أن كل قيم معامل الارتباط دالة ، لأن كل قيمها اقل من مستوى الدلالة (0,05) .

الاستنتاج : من خلال كل النتائج التي تم عرضها يتضح جليا ان كل عبارات المحور الثاني لها علاقة ارتباطيه بالمحور التابعة له وتتفاوت قوة هذه العلاقة من قوية إلى قوية جداً ذات طابع ارتباطي طردي.

المحور الثالث : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتج المؤسسات الرياضية .

الجدول رقم (05) : يوضح ارتباط كل سؤال بالمحور الثالث الذي ينص على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتج المؤسسات الرياضية .

| الأسئلة | | | | | | | |
|---------|---------|---------|--------|---------|---------|---------|----------------|
| 21 | 20 | 19 | 18 | 17 | 16 | 15 | |
| **0.869 | **0.907 | **0.948 | *0.724 | **0.913 | **0.833 | **0.874 | معامل الارتباط |
| 0.001 | 0.000 | 0.000 | 0.018 | 0.000 | 0.003 | 0.001 | قيمة sig |
| 0.05 | | | | | | | مستوى الدالة |
| دال | دال | دال | دال | دال | دال | دال | الدالة |

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (05) ان معامل الارتباط " لبيرسون " كانت قيمته الحديتين (0.724) كأدنى قيمة و (0.948) كأعلى قيمة وهذا يخص كل العبارات من (15-21) ، حيث أن كل هذه القيم لها دلالة إحصائية وذلك بالنظر إلى نتائج قيمة sig الدلالة الإحصائية والمحصورة بين (0,018-0,000) وهذا ما يدل على أن كل قيم معامل الارتباط دالة لان كل قيمها اقل من مستوى الدلالة (0,05) .

الاستنتاج : من خلال كل النتائج التي تم عرضها يتضح جليا أن كل عبارات المحور الثالث لها علاقة ارتباطيه بالمحور التابعة له وتتفاوت قوة هذه العلاقة من قوية الى قوية جداً ذات طابع ارتباطي طردي .

الصدق البنائي : الجدول رقم (06): يوضح ارتباط كل محور بالدرجة الكلية للاستبيان.

| المحاور | | | |
|---------|---------|---------|----------------|
| الثالث | الثاني | الأول | |
| **0.796 | **0.928 | **0.943 | معامل الارتباط |
| 0.006 | 0.000 | 0.000 | قيمة sig |
| 0.05 | | | مستوى الدلالة |
| دال | دال | دال | الدالة |

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن قيم معامل الارتباط " لبيرسون " للمحاور الثلاث (1 ، 2 ، 3) وبالنظر الى قيم sig الدلالة الإحصائية هي قيم اقل من مستوى الدلالة (0,05) أي لها دلالة وقيمة

إحصائية وهذا ما يدل على أن جميع محاور الاستبيان لها ارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان وكذلك من خلال الجداول رقم (3 ، 4 ، 5) نلاحظ أن جميع أسئلة الاستبيان ترتبط ارتباطا دال إحصائيا مع الدرجة الكلية للمحاور التي تنتمي إليها ، ومنه فإن الاستبيان يتمتع بالصدق .

اختبار ثبات أداة الدراسة :

تم استخدام معامل " ألفا كرونباخ " لقياس درجة مصداقية إجابات عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان ، ويعتمد هذا المعامل على قياس مدى الثبات الداخلي لأسئلة الاستبيان في مقدرتها على إعطاء نتائج متوافقة لردود المستجيبين تجاه أسئلة الاستبيان ، ويمكن تفسير ألفا على أنها معامل الثبات الداخلي بين الإجابات ولذلك فإن قيمتها تتراوح بين (صفر و 1) ، وأن القيمة المقبولة إحصائياً لمعامل " ألفا كرونباخ " هي (0,60) فأكثر كي تكون مصداقية المقياس جيدة وحتى يمكن تعميم النتائج حيث بلغت قيمة ألفا لدينا (0,949) .

وبلغة قيمة " ألفا كرونباخ " في المحور الاول من الاستبيان (0,921) وفي المحور الثاني كانت القيمة (0,920) أما المحور الثالث فتحصلنا على نتيجة (0,959) وهو ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (07) يمثل : معامل الثبات للاستبيان

| حجم العينة | عدد العبارات (الأسئلة) | قيمة " ألفا كرونباخ " | |
|------------|------------------------|-----------------------|---------------|
| 10 | 07 | 0.921 | المحور الاول |
| | 07 | 0.920 | المحور الثاني |
| | 07 | 0.959 | المحور الثالث |
| | 21 | 0.949 | المجموع |

➤ موضوعية أداة البحث : للتأكد من وضوح الاستبانة وملاءمتها لقياس فرضيات الدراسة

واعتمادا على الدراسة الاستطلاعية وبعد صياغة الشكل الاولي للاستبيان قمنا بعرضه على محكمين من أعضاء هيئة التدريس وتم الأخذ بعين الاعتبار كافة الملاحظات والآراء التي أبداه المحكمون ، ومن ثم تم إعداد الصيغة النهائية للاستبيان .

5-7 تصميم الدراسة والمعالجة الإحصائية :

- لمعالجة البيانات تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS . ويعتبر البرنامج الإحصائي SPSS من البرامج الأكثر استخداماً في مجال تحليل البيانات الخاصة بالأبحاث والدراسات الانسانية لذا تم الاعتماد عليه في معالجة البيانات المتحصل عليها من خلال تفريغ الاستبيان وتمثلت المعالجات في :
- " كا² " للمطابقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع .
 - معامل الثبات " ألفا كرونباخ " للوقوف على مدى ثبات الاستبيان .
 - التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص مجتمع الدراسة ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور وأبعاد الدراسة التي تضمنها الاستبيان.

5-8 خطوات إجراء الدراسة الميدانية :

- في البداية قمنا بصياغة نموذج أولي لاستمارة استبيان تم تقديمها لمجموعة من الأساتذة المحكمين بغية تقييمها وتحديد محاورها وعدد عبارتها بما يتناسب و محاور الاستبيان وكذا المتغيرات المرتبطة بالعينة المختارة .
- بعدها تنقلنا الى ديوان المركب المتعدد الرياضات بالمسيلة ومجموعة من فروعها في بعض بلديات الولاية وتم توزيع استمارات الاستبيان بمساعدة مجموعة من الزملاء والأصدقاء وهم مشكورين على ذلك لكافة المسيرين والموظفين داخل هته المركبات بعد شرح أهداف البحث ومحتوى استمارة الاستبيان للتأكد من عدم وجود أي اشكال بها ؛ وعدنا بعد أيام لاسترجاع الاستمارات وكان لنا ذلك وتم استعادة كل النسخ الموزعة من قبل ، وقد تمت العملية في ظرف خاصة ميزتها الصرامة نظراً للوضعية الوبائية التي تعيشها البلاد .
- وقد تم توزيع الاستبيان في 18 / 05 / 2021 ، وقمنا باستعادة أغلب الاستمارات قبل 24 / 05 / 2021 وفي يوم 28 / 05 / 2021 قمنا بإعادة توزيع 10 استمارات على 10 موظفين من جملة الموظفين الذين قاموا بالإجابة على الاستبيان في اليوم الأول تم الاتفاق معهم مسبقاً من أجل قياس ثبات الاستبيان .

خلاصة :

قمنا في هذا الفصل بالتطرق للدراسة الميدانية التي قمنا بها الى المؤسسات الرياضية بالولاية كما تطرقنا بعدها الى منهج الدراسة ومتغيراتها ، ثم عرجنا على مجتمع وعينة الدراسة ، ومن ثمة الى الأداة المستعملة في جمع البيانات والمعلومات المرغوب فيها ، ثم الخصائص السيكومترية لهته الأداة وبعدها الى كيفية تصميم الدراسة ووسائل المعالجة الإحصائية المستعملة في هذا البحث وفي الأخير قمنا بتبيان خطوات ومراحل إجراء الدراسة الميدانية .

الفصل السادس :

عرض وتحليل ومناقشة

النتائج

6 - عرض وتحليل ومناقشة النتائج:

6-1 تحليل ومناقشة أسئلة المحاور : وفي هذا الجزء عمدنا في تحليل البيانات المتصلة من أفراد عينة البحث على الأساليب الإحصائية التالية : التكرارات ، النسب المئوية واختبار " كا² " .

6-1-1 تحليل نتائج المحور الأول : " استخدام معدات وأجهزة الكترونية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية " .

6 - 1 - 1 - 1 عرض وتحليل نتائج العبارة رقم (01) (تمتلك المؤسسة الرياضية معدات ووسائل حاسوب تستخدمها في أداء مهامها) .

الجدول رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم - 01 -

| كا ² المجدولة | درجة الحرية | كا ² المحسوبة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | |
|-----------------------------|----------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|---|
| 3.84 | 01 | 2.13 | 11 | 19 | 00 | 00 | 00 | ت |
| | | | %63.7 | %63.3 | %0.00 | %0.00 | %0.00 | % |

عرض وتحليل النتائج :

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن (19) موظف أجاب بموافق بنسبة 63 % وأن (11) موظف الباقي أجاب بموافق بشدة بنسبة 37 % بأن المؤسسة تمتلك أجهزة ومعدات حاسوب لأداء أعمالها ، وبالنظر إلى قيمة كا² المحسوبة نجدها قد بلغت 2,13 وفي أقل من كا² المجدولة .
❖ الاستنتاج : ومنه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأكثر تكرار .

6 - 1 - 1 - 2 عرض وتحليل نتائج العبارة رقم (02) (تسعى المؤسسة الرياضية لامتلاك وسائل وأجهزة حواسيب متطورة) .

الجدول رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم - 02 -

| كا ² المجدولة | درجة الحرية | كا ² المحسوبة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | |
|-----------------------------|----------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|---|
| 7.81 | 03 | 9.20 | 10 | 12 | 01 | 07 | 00 | ت |
| | | | %33.3 | %40.0 | %3.30 | %23.3 | %0.00 | % |

عرض وتحليل النتائج :

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن (12) موظف أجابوا بموافق بنسبة 40 % وأن (10) موظفين أجابوا بموافق بشدة بنسبة 33 % بأنه تسعى المؤسسة لامتلاك وسائل وأجهزة حواسيب متطورة وأن (07) موظفين أجابوا بغير موافق بنسبة 23.3 % بأنه لا تسعى المؤسسة تسعى المؤسسة لامتلاك وسائل وأجهزة حواسيب متطورة وأن موظف (01) فقط أجاب محايد بنسبة 3,3 % .

وبالنظر إلى قيمة كا² المحسوبة نجدها قد بلغت 9,20 وفي أقل من كا² الجدولة التي بلغت 07.81.

❖ **الاستنتاج :** ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية الأكثر تكرار ، أي أن المؤسسة

تسعى لامتلاك وسائل وأجهزة حواسيب متطورة .

3 - 1 - 1 - 6 عرض وتحليل نتائج العبارة رقم (03) (ما تملكه المؤسسة الرياضية من أجهزة

حاسوب يساهم في رفع أداءها التسويقي) .

الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم - 03 -

| كا ² الجدولة | درجة الحرية | كا ² المحسوبة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | |
|----------------------------|----------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|---|
| 5.99 | 02 | 16.80 | 08 | 20 | 00 | 02 | 00 | ت |
| | | | %26.7 | %66.7 | %0.00 | %7.60 | %0.00 | % |

عرض وتحليل النتائج :

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن (20) موظف أجابوا بموافق بنسبة 66.7 % وأن (08) موظفين أجابوا بموافق بشدة بنسبة 26.7 % بأنه ما تملكه المؤسسة الرياضية من أجهزة حاسوب يساهم في رفع أداءها التسويقي ، وان موظفين (02) أجابا بغير موافق بنسبة 6.6 % بأن ما تملكه المؤسسة الرياضية من أجهزة حاسوب يساهم في رفع أداءها التسويقي ، وبالنظر إلى قيمة كا² المحسوبة نجدها قد بلغت 16.80 وهي أكبر من كا² الجدولة التي بلغت 05.99 .

❖ **الاستنتاج :** ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية الأكثر تكرار ، أي أن ما تملكه

المؤسسة الرياضية من أجهزة حاسوب يساهم في رفع أداءها التسويقي .

6 - 1 - 1 - 4 عرض وتحليل نتائج العبارة رقم (04) (تعمل أجهزة الحواسيب على تطوير عملية التسويق بالمؤسسة الرياضية).

الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم - 04 -

| كا ² المجدولة | درجة الحرية | كا ² المحسوبة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | |
|-----------------------------|----------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|---|
| 5.99 | 02 | 18.20 | 09 | 20 | 01 | 00 | 00 | ت |
| | | | %30.0 | %66.7 | %3.30 | %0.00 | %0.00 | % |

عرض وتحليل النتائج :

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ ان (20) موظف أجاب بموافق بنسبة 90.7 % وأن (09) موظفين أجابوا بموافق بشدة بنسبة 30 % بأن تعمل أجهزة الحواسيب على تطوير عملية التسويق بالمؤسسة الرياضية ، وأن موظف (01) فقط أجاب محايد بنسبة 3.3 % ، وبالنظر الي قيمة كا² المحسوبة نجدها قد بلغت 09.20 وهي أكبر من كا² المجدولة التي بلغت 05.99 .

❖ الاستنتاج : ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية الأكثر تكرر ، أي تعمل أجهزة الحواسيب على تطوير عملية التسويق بالمؤسسة .

6 - 1 - 1 - 5 عرض وتحليل نتائج العبارة رقم (05) (تساعد أجهزة الحاسب في تحقيق وإنجاز البرامج التسويقية المسطرة من إدارة المؤسسة الرياضية) .

الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم - 05 -

| كا ² المجدولة | درجة الحرية | كا ² المحسوبة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | |
|-----------------------------|----------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|---|
| 5.99 | 02 | 18.20 | 09 | 20 | 00 | 01 | 00 | ت |
| | | | %30.0 | %66.7 | %0.00 | %3.30 | %0.00 | % |

عرض وتحليل النتائج :

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن (20) موظف أجاب بموافق بنسبة 67.7 % وأن (09) موظفين أجابوا بموافق بشدة بنسبة 30 % بأنه تساعد أجهزة الحاسب في تحقيق وإنجاز البرامج

التسويقية المسطرة من إدارة المؤسسة الرياضية ، وأن موظف (01) فقط أجاب بغير موافق بنسبة 3.3 % بأنه لا تساعد أجهزة الحاسب في تحقيق وإنجاز البرامج التسويقية المسطرة من إدارة المؤسسة الرياضية .

وبالنظر إلى قيمة كا² المحسوبة نجدها قد بلغت 18.20 وهي أكبر من كا² الجدولة التي بلغت 5.99

❖ الاستنتاج : ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية الأكثر تكرر ، أي تساعد أجهزة

الحاسب في تحقيق وإنجاز البرامج التسويقية المسطرة من إدارة المؤسسة الرياضية.

6- 1- 1- 6 عرض وتحليل نتائج العبارة رقم (06) (تحسن أجهزة الحاسب في نوعية المنتج

الرياضي)

الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم - 06 -

| كا ² الجدولة | درجة الحرية | كا ² المحسوبة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | |
|----------------------------|----------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|---|
| 5.99 | 02 | 16.20 | 10 | 19 | 01 | 00 | 00 | ت |
| | | | %33.3 | %63.3 | %3.30 | %0.00 | %0.00 | % |

عرض وتحليل النتائج:

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن (19) موظف أجاب بموافق بنسبة 63.3 % وأن (10) موظفين أجابوا بموافق بشدة بنسبة 33.3 % بأنه تحسن أجهزة الحاسب في نوعية المنتج الرياضي وان موظف (01) أجاب محايد بنسبة 3.3 ، وبالنظر الى قيمة كا² المحسوبة نجدها قد بلغت 16.30 وهي أكبر من كا² الجدولة التي بلغت 05.99 .

❖ الاستنتاج : ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية الأكثر تكرر ، أي تحسن أجهزة

الحاسب في نوعية المنتج الرياضي .

6 - 1 - 1 - 7 عرض وتحليل نتائج العبارة رقم (07) (تعمل المؤسسة الرياضية على تكوين مسؤولي

التسويق بها على الاستعمال الامثل لأجهزة الحاسب) .

الجدول رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم - 07 -

| كا ² المجدولة | درجة الحرية | كا ² المحسوبة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | |
|-----------------------------|----------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|---|
| 9.49 | 04 | 4.33 | 05 | 10 | 04 | 07 | 04 | ت |
| | | | 16.7% | 33.3% | 13.3% | 23.3% | 13.3% | % |

عرض وتحليل النتائج :

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن (10) موظفين أجابوا بموافق بنسبة 33.3 % وأن (05) موظفين أجابوا بموافق بشدة بنسبة 16.7 % بأنه تعمل المؤسسة الرياضية على تكوين مسؤولي التسويق بها على الاستعمال الامثل لأجهزة الحاسب ، وأن (07) موظفين أجابوا بغير موافق بنسبة 13.3 % وأن (4) موظفين أجابوا بغير موافق بشدة بنسبة 13.3 % بأنه تعمل المؤسسة الرياضية على تكوين مسؤولي التسويق بها على الاستعمال الامثل لأجهزة الحاسب ، وان (04) موظفين أجابوا بالحياد بنسبة 13.3 % وبالنظر إلى قيمة كا² المحسوبة لجدوها قد بلغت 4.33 وهي اقل من كا² المجدولة التي بلغت 9.49 .

❖ الاستنتاج : ومنه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأكبر تكرار .

6-1-2 تحليل نتائج المحور الثاني : استخدام الانترنت في تسويق منتج المؤسسات الرياضية .

6 - 1 - 2 - 1 عرض وتحليل نتائج العبارة رقم (08) (تتوفر المؤسسة الرياضية على شبكة الانترنت) .

الجدول رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم - 08 -

| كا ² المجدولة | درجة الحرية | كا ² المحسوبة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | |
|-----------------------------|----------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|---|
| 7.81 | 03 | 15.60 | 10 | 15 | 00 | 04 | 01 | ت |
| | | | 33.3% | 50.0% | 0.00% | 3.13% | 3.30% | % |

عرض وتحليل النتائج :

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن (15) موظف أجاب بموافق بنسبة 50 % وأن (10) موظفين أجابوا بموافق بشدة بنسبة 33.3 % بأنه تتوفر المؤسسة الرياضية على شبكة الانترنت ، وأن

(04) موظفين أجابوا بغير موافق بنسبة 13.3 % وأن موظف (01) أجاب بغير موافق بشدة بنسبة 3.3 % بأنه لا تتوفر المؤسسة الرياضية على شبكة الانترنت ، وبالنظر إلى قيمة كا² المحسوبة نجدها قد بلغت 15.6 وهي أكبر من كا² الجدولة التي بلغت 07.81 .

❖ **الاستنتاج :** ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية الأكثر تكرر ، أي تتوفر المؤسسة الرياضية على شبكة الانترنت .

6 - 1 - 2 - 2 عرض وتحليل نتائج العبارة رقم (09) (توفر المؤسسة ادارة خاصة بمتابعة مواقعها على الانترنت) .

الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم - 09 -

| كا ² الجدولة | درجة الحرية | كا ² المحسوبة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | |
|----------------------------|----------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|---|
| 9.49 | 04 | 18.33 | 08 | 14 | 02 | 05 | 01 | ت |
| | | | %26.7 | %46.7 | %06.7 | %16.7 | %3.30 | % |

عرض وتحليل النتائج :

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن (14) موظف أجاب بموافق بنسبة 46.7 % وأن (08) موظفين أجابوا بموافق بشدة بنسبة 26.7 % أنه توفر المؤسسة ادارة خاصة بمتابعة مواقعها على الانترنت وأن (05) موظفين أجابوا بغير موافق بنسبة 16.7 % وان موظف (01) أجاب بغير موافق بشدة بنسبة 3.3 % بأنه لا توفر المؤسسة ادارة خاصة بمتابعة مواقعها على الانترنت ، وبالنظر إلى قمة كا² المحسوبة نجدها قد بلغت 18.33 وهي أكبر من كا² الجدولة التي بلغت 09.49 .

❖ **الاستنتاج :** ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية الأكثر تكرر ، أي أنه توفر المؤسسة ادارة خاصة بمتابعة مواقعها على الانترنت .

6 - 1 - 2 - 3 عرض وتحليل نتائج العبارة رقم (10) (للمؤسسة الرياضية كوادر بشرية تعمل على تطوير برامج التسويق عبر الانترنت) .

الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم - 10 -

| كا ² المجدولة | درجة الحرية | كا ² المحسوبة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | |
|-----------------------------|----------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|---|
| 9.49 | 04 | 11.67 | 04 | 10 | 03 | 11 | 02 | ت |
| | | | %13.3 | %33.3 | %10.0 | %36.7 | %06.7 | % |

عرض وتحليل النتائج :

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أن (10) موظفين أجابوا بموافق بنسبة 33.3 % وأن (04) موظفين أجابوا بموافق بشدة بنسبة 13.3 % ، أنه للمؤسسة الرياضية كوادر بشرية تعمل على تطوير برامج التسويق عبر الانترنت ، وان (11) موظف أجاب بغير موافق بنسبة 36.7 % وأن موظفين (02) أجابا غير موافق بشدة بنسبة 6.7 % بأنه ليس للمؤسسة الرياضية كوادر بشرية تعمل على تطوير برامج التسويق عبر الانترنت ، وأن موظف (01) أجاب بالحياد بنسبة 3.3 % ، وبالنظر إلى قيمة كا² المحسوبة نجدها قد بلغت 11.67 وهي أكبر من كا² المجدولة التي بلغت 9.49 .

❖ الاستنتاج : ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية الأكثر تكرر ، أي أنه للمؤسسة

الرياضية كوادر بشرية تعمل على تطوير برامج التسويق عبر الانترنت .

6 - 1 - 2 - 4 عرض وتحليل نتائج العبارة رقم (11) (توفر المؤسسة الرياضية مواقع انترنت تساعد الزبون على التسوق بكل أريحية) .

الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم - 11 -

| كا ² المجدولة | درجة الحرية | كا ² المحسوبة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | |
|-----------------------------|----------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|---|
| 5.99 | 02 | 19.40 | 07 | 21 | 00 | 02 | 00 | ت |
| | | | %23.3 | %70.0 | %0.00 | %06.7 | %0.00 | % |

عروض وتحليل النتائج :

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أن (21) موظف أجاب بموافق بنسبة 70 % وأن (07) موظفين أجابوا بموافق بشدة بنسبة 23.7 % ، أنه توفر المؤسسة الرياضية مواقع انترنت تساعد الزبون على التسوق بكل أريحية وأن موظفين (02) أجابا بغير موافق بنسبة 6.6 % ، أنه لا توفر المؤسسة الرياضية مواقع انترنت تساعد الزبون على التسوق بكل أريحية ، وبالنظر إلى قيمة كا² المحسوبة نجدها قد بلغت 19.04 وهي أكبر من كا² الجدولة التي بلغت 5.99 .

❖ **الاستنتاج :** ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية الأكثر تكرر ، أي أنه توفر المؤسسة الرياضية مواقع انترنت تساعد الزبون على التسوق بكل أريحية .

6 - 1 - 2 - 5 عرض وتحليل نتائج العبارة رقم (12) (مواقع الانترنت الخاصة بالمؤسسة الرياضية سهلة الاستعمال) .

الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم - 12 -

| كا ² الجدولة | درجة الحرية | كا ² المحسوبة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | |
|----------------------------|----------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|---|
| 7.81 | 03 | 24.67 | 06 | 19 | 02 | 03 | 00 | ت |
| | | | %20.0 | %63.3 | %06.7 | %10.0 | %0.00 | % |

عرض وتحليل النتائج :

من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ أن (19) موظف أجاب بموافق بنسبة 63.3 % وأن (06) موظفين أجابوا بموافق بشدة بنسبة 20 % ، أن مواقع الانترنت الخاصة بالمؤسسة الرياضية سهلة الاستعمال وأن (03) موظفين أجابوا بغير موافق بنسبة 10 % ، أن مواقع الانترنت الخاصة بالمؤسسة الرياضية ليست سهلة الاستعمال ، وأن موظفين (02) أجابا بالحياد بنسبة 6.7 % ، وبالنظر إلى قيمة كا² المحسوبة نجدها قد بلغت 24.76 وهي أكبر من كا² الجدولة التي بلغت 7.81 .

❖ **الاستنتاج :** ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية الأكثر تكرر ، أي أن مواقع الانترنت الخاصة بالمؤسسة الرياضية سهلة الاستعمال .

6 - 1 - 2 - 6 عرض وتحليل نتائج العبارة رقم (13) - (تسعى المؤسسة الرياضية الى استقطاب كوادر مؤهلة للعمل على تطور منتجاتها باستخدام الانترنت) .

الجدول رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم - 13

| كا ² المجدولة | درجة الحرية | كا ² المحسوبة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | |
|-----------------------------|----------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|---|
| 5.99 | 02 | 23.40 | 07 | 22 | 01 | 00 | 00 | ت |
| | | | %23.3 | %73.3 | %03.3 | %0.00 | %0.00 | % |

عرض وتحليل النتائج :

من خلال الجدول رقم (20) تلاحظ أن (22) موظف أجاب بموافق بنسبة 73.3 % وأن (07) موظفين أجابوا بموافق بشدة بنسبة 23.3 % ، أي انه تسعى المؤسسة الرياضية الى استقطاب كوادر مؤهلة للعمل على تطور منتجاتها باستخدام الانترنت ، وأن موظف (01) أجاب بالحياد بنسبة 3.3 % وبالنظر إلى قيمة كا² المحسوبة نجدها قد بلغت 23.4 وهي أكبر من كا² المجدولة التي بلغت 5.99 .
❖ الاستنتاج : ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية الأكثر تكرر ، أي أن المؤسسة الرياضية تسعى الى استقطاب كوادر مؤهلة للعمل على تطور منتجاتها باستخدام الانترنت .

6 - 1 - 2 - 7 عرض وتحليل نتائج العبارة رقم (14) (تعمل المؤسسة الرياضية على تطوير إستراتيجيتها التسويقية من خلال الاستعانة بالانترنت) .

الجدول رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم - 14 -

| كا ² المجدولة | درجة الحرية | كا ² المحسوبة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | |
|-----------------------------|----------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|---|
| 9.49 | 04 | 12.33 | 06 | 08 | 01 | 12 | 00 | ت |
| | | | %20.0 | %26.7 | %03.3 | %40.0 | %0.00 | % |

عرض وتحليل النتائج :

من خلال الجدول رقم (21) نلاحظ أن (08) موظفين أجابوا موافق بشدة بنسبة 26.7 % ، وأن (06) موظفين أجابوا بموافق بنسبة 20 % على أن المؤسسة الرياضية تعمل على تطوير إستراتيجيتها التسويقية من خلال الاستعانة بالانترنت ، وأن (12) موظف أجابوا بغير موافق بنسبة 40 % وأن (03) موظفين أجابوا بغير موافق بشدة بنسبة 10 % أن تعمل المؤسسة الرياضية على تطوير إستراتيجيتها التسويقية من خلال الاستعانة بالانترنت ، وأن موظف (01) أجاب محايد بنسبة 3.3 % ، وبالنظر إلى قيمة كا² المحسوبة نجدها قد بلغت 12.33 وهي أكبر من كا² الجدولة التي بلغت 9.49 .

❖ **الاستنتاج :** ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية الأكثر تكرر ، أي أن المؤسسة الرياضية تعمل على تطوير إستراتيجيتها التسويقية من خلال الاستعانة بالانترنت .

3-1-6 تحليل نتائج المحور الثالث : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتج المؤسسات الرياضية .

6 - 1 - 3 - 1 عرض وتحليل نتائج العبارة رقم (15) (تمتلك المؤسسة الرياضية مجموعة مواقع للتواصل الاجتماعي) .

الجدول رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم - 15-

| كا ² الجدولة | درجة الحرية | كا ² المحسوبة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | |
|----------------------------|----------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|---|
| 3.84 | 01 | 3.33 | 10 | 20 | 00 | 00 | 00 | ت |
| | | | %33.3 | %66.7 | %0.00 | %0.00 | %0.00 | % |

عرض وتحليل النتائج :

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ أن (20) موظف أجاب بموافق بنسبة 66.7 % وأن (10) موظفين الباقين أجابوا بموافق بشدة بنسبة 33.3 % بأنه تمتلك المؤسسة الرياضية مجموعة مواقع للتواصل الاجتماعي ، وبالنظر إلى قيمة كا² المحسوبة نجدها قد بلغت 3.33 وهي أقل من كا² الجدولة التي بلغت 3.84 .

❖ **الاستنتاج :** ومنه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأكثر تكرر ، أي أن المؤسسة الرياضية تمتلك مجموعة مواقع للتواصل الاجتماعي .

6 - 1 - 3 - 2 عرض وتحليل نتائج العبارة رقم (16) - (تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير عملية التسويق بالمؤسسة الرياضية) .

الجدول رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم - 16

| كا ² المجدولة | درجة الحرية | كا ² المحسوبة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | |
|-----------------------------|----------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|---|
| 3.84 | 01 | 6.53 | 8 | 22 | 00 | 00 | 00 | ت |
| | | | %26.7 | %73.3 | %0.00 | %0.00 | %0.00 | % |

عرض وتحليل النتائج :

من خلال الجدول رقم (23) نلاحظ أن (22) موظف أجابوا بموافق بنسبة 73.3 % وأن (08) موظفين الباقون أجابوا بموافق بشدة بنسبة 26.7 % بأنه تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير عملية التسويق بالمؤسسة الرياضية ، وبالنظر إلى قيمة كا² المحسوبة نجدها قد بلغت 6.53 وهي أكبر من كا² المجدولة التي بلغت 3.84 .

الاستنتاج : ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية الأكثر تكرار ، أي أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تطوير عملية التسويق بالمؤسسة الرياضية .

6 - 1 - 3 - 3 عرض وتحليل نتائج العبارة رقم (17) (تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين نوعية المنتج الرياضي) .

الجدول رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم - 17 -

| كا ² المجدولة | درجة الحرية | كا ² المحسوبة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | |
|-----------------------------|----------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|---|
| 5.99 | 02 | 22.44 | 06 | 20 | 00 | 02 | 00 | ت |
| | | | %20.0 | %73.3 | %0.00 | %06.7 | %0.00 | % |

عرض وتحليل النتائج :

من خلال الجدول رقم (24) نلاحظ أن (22) موظف أجاب بموافق بنسبة 73.3 % وأن (06) موظفين أجابوا بموافق بشدة بنسبة 20 % بأن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تحسين نوعية المنتج

الرياضي ، وأن موظفين (02) أجابا بغير موافق بشدة بنسبة 06.7 % بأنه لا تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين نوعية المنتج الرياضي ، وبالنظر إلى قيمة كا² المحسوبة نجدها قد بلغت 22.44 وهي أكبر من كا² الجدولة التي بلغت 5.99 .

❖ **الاستنتاج :** ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية الأكثر تكرر ، أي أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تحسين نوعية المنتج الرياضي .

6 - 1 - 3 - 4 عرض وتحليل نتائج العبارة رقم (18) (تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد في عملية الترويج للمنتج الرياضي) .

الجدول رقم (25) يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم - 18 -

| كا ² الجدولة | درجة الحرية | كا ² المحسوبة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | |
|----------------------------|----------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|---|
| 3.84 | 01 | 6.53 | 08 | 22 | 00 | 00 | 00 | ت |
| | | | %26.7 | %73.3 | %0.00 | %0.00 | %0.00 | % |

عرض وتحليل النتائج :

من خلال الجدول رقم (25) نلاحظ أن (22) موظف أجاب بموافق بنسبة 73.3 % وأن (08) موظفين الباقون أجابوا بموافق بشدة بنسبة 26.7 % بأنه تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد في عملية الترويج للمنتج الرياضي ، وبالنظر إلى قيمة كا² المحسوبة نجدها قد بلغت 06.53 وهي أكبر من كا² الجدولة التي بلغت 3.84 .

❖ **الاستنتاج :** ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية الأكثر تكرر ، أي أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل جيد في عملية الترويج للمنتج الرياضي .

6 - 1 - 3 - 5 عرض وتحليل نتائج العبارة رقم (19) (تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على وضع وتوضيح سعر المنتج الرياضي وفق متطلبات السوق) .

الجدول رقم (26) يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم - 19 -

| كا ² المجدولة | درجة الحرية | كا ² المحسوبة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | |
|-----------------------------|----------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|---|
| 5.99 | 02 | 23.44 | 07 | 22 | 01 | 00 | 00 | ت |
| | | | %23.3 | %73.3 | %03.3 | %0.00 | %0.00 | % |

عرض وتحليل النتائج :

من خلال الجدول رقم (26) نلاحظ أن (22) موظف أجاب بموافق بنسبة 73.3 % وان (07) موظفين أجابوا بموافق بشدة بنسبة 23.7 % بأنه تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على وضع وتوضيح سعر المنتج الرياضي وفق متطلبات السوق وأن موظف (01) أجاب بالحياد بنسبة 3.3 % . وبالنظر إلى قيمة كا² المحسوبة نجدها قد بلغت 23.40 وهي أكبر من كا² المجدولة التي بلغت 5.99

❖ الاستنتاج : ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية الأكثر تكرر ، أي أن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على وضع وتوضيح سعر المنتج الرياضي وفق متطلبات السوق.

6 - 1 - 3 - 6 عرض وتحليل نتائج العبارة رقم (20) (تمكن مواقع التواصل الاجتماعي من تطوير جودة المنتج الرياضي) .

الجدول رقم (27) يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم - 20 -

| كا ² المجدولة | درجة الحرية | كا ² المحسوبة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | |
|-----------------------------|----------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|---|
| 7.81 | 03 | 26.00 | 07 | 19 | 03 | 01 | 00 | ت |
| | | | %23.3 | %63.3 | %10.0 | %03.3 | %0.00 | % |

عرض وتحليل النتائج :

من خلال الجدول رقم (27) نلاحظ أن (19) موظف أجاب بموافق بنسبة 63.3 % وأن (07) موظفين أجابوا بموافق بشدة بنسبة 23.3 % ، أنه تمكن مواقع التواصل الاجتماعي من تطوير جودة المنتج الرياضي وأن موظف (01) أجاب بغير موفق بالنسبة 3.3 % بأن مواقع التواصل الاجتماعي لا تمكن من تطوير جودة المنتج الرياضي وأن (03) موظفين أجابوا بالحياد بنسبة 10 % ، وبالنظر إلى قيمة كا² المحسوبة نجدها قد بلغت 26.00 وهي أكبر من كا² الجدولة التي بلغت 7.81 .

❖ **الاستنتاج :** ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية الأكثر تكرر ، أي أن مواقع التواصل الاجتماعي تمكن من تطوير جودة المنتج الرياضي .

6 - 1 - 3 - 7 عرض وتحليل نتائج العبارة رقم (21) (تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة الرياضية) .

الجدول رقم (28) يوضح توزيع إجابات أفراد العينة على العبارة رقم - 21 -

| كا ² المجدولة | درجة الحرية | كا ² المحسوبة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | |
|-----------------------------|----------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|---|
| 9.49 | 04 | 13.60 | 05 | 14 | 04 | 04 | 03 | ت |
| | | | %16.7 | %46.7 | %13.3 | %13.3 | %10.0 | % |

عرض وتحليل النتائج :

من خلال الجدول رقم (28) نلاحظ أن (14) موظف أجاب بموافق بنسبة 46.7 % وأن (05) موظفين أجابوا بموافق بشدة بنسبة 16.7 % بأن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على اتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة الرياضية ، وأن (04) موظفين أجابوا بغير موفق بنسبة 13.3 % وأن (3) موظفين أجابوا بغير موفق بشدة بنسبة 10 % بأن مواقع التواصل الاجتماعي لا تعمل على اتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة الرياضية وأن (04) موظفين أجابوا بالحياد بنسبة 13.3 % ، وبالنظر إلى قيمة كا² المحسوبة نجدها قد بلغت 13.67 وهي أكبر من كا² الجدولة التي بلغت 9.49 .

❖ **الاستنتاج :** ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية الأكثر تكرر ، أي أن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على اتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة الرياضية .

6-2 مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات :

6-2-1 مناقشة نتائج الفرضية الأولى :

- تنص الفرضية الأولى على " للمعدات والأجهزة الإلكترونية أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية " .

نلاحظ من خلال نتائج الجداول رقم (08 / 09 / 10 / 11 / 12 / 13 / 14) الخاصة بعبارات المحور الأول أن كا² المحسوبة (261.01) هي قيمة دالة إحصائية إذا ما قورنت بقيمة كا² الجدولة (09.49) عند درجة حرية (04) وهذا ما يدل على أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار " موافق " .

وهو ما يتفق مع دراسة " إلياس خوجة 2020 " (دور التكنولوجيات الحديثة في تحسين فعالية أداء الموارد البشرية في المؤسسات الرياضية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، جامعة المسيلة)

6-2-2 مناقشة نتائج الفرضية الثانية :

- تنص الفرضية الثانية على " للانترنات أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية " .

نلاحظ من خلال نتائج الجداول رقم (15 / 16 / 17 / 18 / 19 / 20 / 21) الخاصة بالمحور الثاني أن كا² المحسوبة (218.4) هي قيمة دالة إحصائية إذا ما قورنت بقيمة كا² الجدولة (09.49) عند درجة حرية (04) وهذا ما يدل على أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار " موافق " .

وهو ما يتفق مع دراسة " بوزحزح عادل .2015 " (تكنولوجيا المعلومات ودورها في إدارة الوقت داخل المؤسسات الرياضية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، جامعة المسيلة)

وكذا دراسة " بجاوي عبد الوافي 2020 " (تكنولوجيا المعلومات ودورها في تطوير الإدارة الرياضية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، جامعة المسيلة) .

6-2-3 مناقشة نتائج الفرضية الثالثة :

- تنص الفرضية الثالثة على " لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية " .

نلاحظ من خلال نتائج الجداول رقم (22 / 23 / 24 / 25 / 26 / 27 / 28) الخاصة بالمحور الثالث أن كا² المحسوبة (345.10) هي قيمة دالة إحصائية إذا ما قورنت بقيمة كا² الجدولة (094) عند درجة حرية (04) وهذا ما يدل على أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار " موافق " .

وهو ما يتفق نسبياً مع دراسة " حورية بولعويدات 2008 " (استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسات الجزائرية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة منتوري ، قسنطينة)

4-2-6 مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية :

تتمحور الفرضية الرئيسية حول التالي " لتكنولوجيا المعلومات أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية " .

من خلال مناقشة الفرضيات الجزئية وتبين أن كل الفرضيات محققة وبالتالي أن الفرضية الرئيسية التي تنص على أن " لتكنولوجيا المعلومات أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية " هي محققة .

الفصل السابع:

الاستنتاجات والاقتراحات

7-1 الاستنتاج العام : من كل ما سبق يمكننا ان نستنتج مايلي :

- ❖ للمعدات والأجهزة الإلكترونية أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية .
- ❖ للانترنت أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية .
- ❖ لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية .

إذا لتكنولوجيا المعلومات أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية.

7 - 2 الاقتراحات والفرضيات المستقبلية :

- العمل على توفير معدات وأجهزة حاسوب حديثة تتماشى ومتطلبات التسويق في المؤسسات الرياضية .
- العمل على دعم وترقية الادارة الإلكترونية ومختلف فروعها داخل المؤسسات الرياضية .
- إعداد برامج مستقبلية لتفعيل الدور الحقيقي لتكنولوجيا المعلومات في تسويق منتج المؤسسات الرياضية .
- إقامة دورات تكوينية للموظفين المكلفين بالتسويق في المؤسسات الرياضية على الاستعمال والتحكم الامثل في وسائل تكنولوجيا المعلومات لبلوغ الأهداف الحقيقية .
- العمل على القيام بدراسات وبحوث معمقة في مجال التسويق الرياضي والدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تطوير هذه الشعبة على مستوى المؤسسات الرياضية .
- تخصيص أغلفة مالية كافية لتكوين بنية قوية في تكنولوجيا المعلومات من معدات حديثة وإجراء بحوث علمية فعالة في التسويق عن طريق تكنولوجيا على مستوى المؤسسات الرياضية .

قائمة المصادر والمراجع

المراجع بالعربية :

- 1- أحمد عرفة ، وسمية شبلي (1998) : التسويق والفرغ ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- 2- أحمد مختار عمر (2008) : معجم اللغة العربية المعاصرة ، ط 1 ، عالم الكتب ، القاهرة مصر .
- 3- إيمان فاضل السمراي ، هيثم محمد الزغبى (2004) : نظم المعلومات الإدارية ، ط 1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
- 4- بوداود عبد اليمين ، عطا الله أحمد (2009) : المرشد في البحث العلمي لطلبة التربية البدنية والرياضية ، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر .
- 5- ثابت عبد الرحمن ادريس (2006) : كيف تصبح مدير تسويق ناجح ، مركز بحوث التسويق و الاعلان بوكالة الاهرام مارك ، القاهرة .
- 6- ثابت عبد الرحمن ادريس ، 2004 : التسويق المعاصر ، ط1، الاسكندرية ، الدار الجامعية .
- 7- جعفر حسن الطائي (2013) : تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها ، ط 1 ، دار البداية ، الاردن.
- 8- حسن أحمد الشافعي (2006) : الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية ، ط 1 ، دار الوفاء ، الإسكندرية ، مصر .
- 9- حسن علي الزغبى (2005) : نظم المعلومات الإستراتيجية ، مدخل إستراتيجي ، دار وائل الاردن .
- 10- رشيد زرواتي (2002) : تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، الجزائر .
- 11- زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ (2009) : مبادئ التسويق الحديث ، ط 2 دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- 12- سعد احمد شلبي (2005) : اسس ادارة التسويق الرياضي ، ط 2 ، المكتبة العصرية ، المنصورة ، مصر.

- 13- سعد احمد شلبي (2005) : اسس ادارة التسويق الرياضي ، ط 1. المكتبة العصرية ، المنصورة ، مصر .
- 14- شريف أحمد شريف العاصي (2004) : التسويق النظرية والتطبيق ، دار الكتاب المصرية .
- 15- صمويل عبود (1984) : إقتصاد المؤسسة ، ط 1 ، القاهرة .
- 16- طارق طه (2007) : نظم المعلومات والحاسبات الآلية والإنترنت ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية .
- 17- عباس حسن القصاب (2010) : تكنولوجيا المعلومات في مجال الإدارة المدرسية ، وزارة التربية والتعليم ، البحرين .
- 18- عبد الخالق احمد باعلوي (2013) : تسويق الخدمات ، ط 1 ، جامعة العلوم والتكنولوجيا صنعاء ، اليمن .
- 19- عبد الكريم راضي الجبوري (2000) : التسويق الناجح وأساسيات البيع ، ط 1 ، دار التيسير ، بيروت .
- 20- عبيدات محمد وآخرون (1999) : منهجية البحث العلمي - القواعد والمناهج والتطبيقات - ، ط 2 ، دار وائل للطباعة والنشر .
- 21- عصام بدوي (2001) : موسوعة التنظيم و الإدارة في التربية البدنية والرياضية ، ط 1 ، دار الفكر العربي ، القاهرة .
- 22- علاء عبد الرزاق السالمي (2007) : تكنولوجيا المعلومات ، ط 2 ، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان ، الاردن .
- 23- علية عبد المنعم حجازي، حسن الشافعي (2009) : استراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة ، ط 1 ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية .
- 24- عماد الصباغ (2000) : نظم المعلومات ، ماهيتها مكوناتها ، ط 1 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن .
- 25- عمر صخري (1993) : إقتصاد المؤسسة ، دوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر .

- 26 عنان عيسى العمري (2008) : نظم المعلومات الإستراتيجية مدخل إستراتيجي معاصر ، دار المسيرة ، عمان .
- 27 غول فرحات (2008) : الوجيز في اقتصاد المؤسسة ، ط 1 ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع الجزائر .
- 28 فاروق عبد الفتاح رضوان (1989) : إدارة التسويق ، مكتبة جامعة طنطا ، القاهرة .
- 29 فلييب كوتلر، جاري أرميسترونغ ، فيرونكا بونغ (2002) : التسويق ، ترجمة مازن النفاع ، دار علاء للنشر والتوزيع ، سوريا .
- 30 فيصل دليو (2010) : التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال ، ط 1 ، دار الثقافة .
- 31 قنديلجي عامر إبراهيم ، السامرائي ايمان فاضل (2002) : تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها ، ط 1 ، مؤسسة الوراق للنشر ، عمان .
- 32 كمال الدين عبد الرحمن درويش ، محمد صبحي حسنين (2004) : موسوعة متجهات الرياضة في مطلع القرن الجديد ، ط 1 ، دار الفكر العربي ، القاهرة .
- 33 كمال الدين عبد الرحمن درويش ، محمد صبحي حسنين (2004) : موسوعة متجهات الرياضة في مطلع القرن الجديد ، ط 1 ، دار الفكر العربي ، القاهرة .
- 34 محمد أحمد محمد كمال رمادي (2012) : لجنة تسويق مقترحة بالاتحادات الرياضية الاولمبية ، ط 1 ، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر ، الاسكندرية .
- 35 محمد الصيرفي (2009) : إدارة تكنولوجيا المعلومات ، ط 1 ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر .
- 36 محمد حافظ حجازي (1999) : مقدمة في التسويق ، ط 1 ، دار الوفاء للنشر والتوزيع ، مصر .
- 37 محمد حافظ حجازي (2005) : مقدمة في التسويق ، ط 1 ، دار الوفاء للطباعة والنشر الاسكندرية ، مصر .
- 38 محمد حسن علاوي ، محمد نصر الدين رضوان (1996) : القياس في التربية الرياضية وعلم النفس الرياضي ، ط 3 ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر .

- 39** محمد فتحي عبد الهادي (2000) : المعلومات وتكنولوجيا المعلومات على أعتاب القرن الجديد ، مكتبة دار العربية للكتاب ، القاهرة ، مصر .
- 40** محمد فريد الصحن (2002) : التسويق الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر .
- 41** محمد نصر الدين رضوان (2003) : الإحصاء الاستدلالي في علوم التربية البدنية والرياضية ، ط 1 ، دار الفكر العربي ، مصر .
- 42** محمد نعيم العرقسوسي (1998) : القاموس المحيط ، طبعة منقحة ، مؤسسة الرسالة ، دمشق ، سوريا .
- 43** محي الدين الأزهري ، وآخرون (2001) : مبادئ التسويق ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، مصر .
- 44** مزهر شعبان المعاني (2008) : العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات ، إثراء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- 45** ناصر دادي عدون (1991) : تقنيات ومراقبة التسيير ، الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر .
- 46** ناصر دادي عدون (1998) : اقتصاد المؤسسة ، دار المحمدية العامة ، الجزائر .
- 47** نبيه العلقمي (1997) : السياسات الادارية ، ط 1 ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة .
- 48** نظام موسى سويدان ، إبراهيم شفيق حداد (2003) : التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد ، الاردن .

الجرائد والمجلات :

- 1- بومايله سعاد ، فارس بوباكور (2004) : أثر التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ، العدد 3 ، مجلة الاقتصاد والمناجمنت .
- 2- حسين محمد أحمد عبد الباسط (2005) : التطبيقات والأساليب الناجحة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعليم وتعلم الجغرافيا ، مجلة التعليم بالإنترنت ، العدد 5 ، جمعية التنمية التكنولوجية والبشرية .
- 3- خالد عبد الله الباحوت (2002) : الجهل العميق في أبجديات التسويق ، جريدة الجزيرة العدد 10817 ، السعودية .
- 4- زياد المؤمني ، طارق الحمد (2013) : واقع استراتيجية التسويق الرياضي في الاردن ، المجلد 27 ، مجلة جامعة النجاح للأبحاث ، الاردن .
- 5- يسري ابو سالك (2002) : أثر تكنولوجيا العمل في الوحدات الإدارية على نظم معالجة المعلومات ، مجلة العلوم الإنسانية ، عدد 1 ، الجامعة الأردنية.

الرسائل و المذكرات :

- 1- مراد رايس (2005) : " أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر .
- 2- خديجة فرحي (2013) : " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الرفع من الميزة التنافسية المصرفية " ، مذكرة ماستر غير منشورة ، جامعة أم البواقي ، الجزائر .
- 3- طوبال وسيم (2009) : " أسباب ضعف الرعاية الرياضية في الجزائر حالة الاتحاديات الرياضية الجزائرية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر .
- 4- غراب إبراهيم علي (2010) : " واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد التربية البدنية والرياضية ، جامعة الجزائر 3 .
- 5- شريفي سلمى (2007) : " أساسيات التمويل والإدارة المالية في المؤسسات الرياضية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد التربية البدنية والرياضية ، جامعة الجزائر 3 .
- 6- جوادي خالد (2008) : " توصيف المهن المتعلقة بالإدارة ومدى استجابتها لمعايير الجودة الشاملة " ، رسالة دكتوراه ، جامعة يوسف بن خدة ، الجزائر .
- 7- سهام عبد الكريم (2013) : " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تأهيل المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة " ، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر .
- 8- نوفيل حديد (2007) : " تكنولوجيا الإنترنت وتأهيل المؤسسات للاندماج في الاقتصاد العالمي " أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر .
- 9- شادلي شوقي (2008) : " أثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية ، جامعة ورقلة ، الجزائر .

المراجع باللغة الاجنبية :

- 1- Aaron Smith (2008) : **Introduction to Sport management series** , 1Ed , Elsevier , USA .
- 2- Daff, Richard (2004) : **Theory and Design** , 8th , Organisation ed Thomson , USA .
- 3- Kennedy c (1995) : **Toutes les théories du management , les idées essentielles des auteurs auteurs les plus souvent cités** , éditions maxima , France .
- 4- Kotler P , Dubois B , Manceeau D (2004) : **Marketing managment** , 11^{eme} édition , pearson éducaton , France .
- 5- Peter Drucke (1977) : **La nouvelle pratique de direction des entreprises** , édition d'Organisation , Paris .
- 6- Vandercammen Marc (2003) : **Marketing l'essentiel pour comprendre décider, agir** , de Boeck .
- 7- William and Heming (1975) : **Encyclopedia, INC Way Beton** , U.S.A .
- 8- Edition , Ferguson Publishing vo (1982) : **Webster Illustrated Contemporary Dictionary on Encyclopedic** , U.S.A .
- 9- Rim Zouaoui (2013) : **Impact du Sponsoring sportif de la marque sur la valeur de entreprises Tunisienne** , thèse Doctorat , Discipline Management du sport , Université Paris

مواقع الانترنت :

1- بوطالبي بن جدو . " مدخل الإدارة والتسيير الرياضي " [https:// fshs.univ-setif2.dz](https://fshs.univ-setif2.dz)

قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة المسيلة
معهد علوم وتقنيات النشاط البدني والرياضي
قسم : الادارة والتسيير الرياضي

استمارة استبيان:

في إطار إنجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان
أهمية تكنولوجيا المعلومات في تسويق منتج المؤسسات الرياضية
إذا سيدي / سيدتي ، تهدف هذه الدراسة الى معرفة الاهمية التي تكتسيها تكنولوجيا المعلومات
في تسويق منتج المؤسسات الرياضية ، باعتبار أن تسويق المنتجات من أهم العمليات على
مستوى المؤسسات الرياضية كونه من مصادر الدعم الذاتي التي تحتاج اليها المؤسسات في بلوغ
أهدافها وتحقيق تطورها المنشود .

كما نحيطكم علما بأن المعلومات المقدمة من طرفكم في هذا الاستبيان تأخذ كلها بمحمل
من الجد وتستخدم للبحث العلمي لا غير .

- لذلك أطلب منكم وضع علامة (x) داخل الخانة التي تعبر عن رأيكم لكل سؤال من الاسئلة
الواردة في هذه الاستمارة .

- وفي الاخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير واسمى عبارات الشكر .

الاستاذ :

د . نويري بوبكر

الطالبة :

- أيت حمودة هشام

- مشطة فارس

الموسم الجامعي : 2020 / 2021 .

❖ المحور الأول : استخدام معدات وأجهزة الكترونية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية

| الرقم | العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 01 | تمتلك المؤسسة الرياضية معدات ووسائل حاسوب تستخدمها في أداء مهامها | | | | | |
| 02 | تسعى المؤسسة الرياضية لامتلاك وسائل وأجهزة حواسيب متطورة | | | | | |
| 03 | ما تملكه المؤسسة الرياضية من أجهزة حاسوب يساهم في رفع أداءها التسويقي | | | | | |
| 04 | تعمل أجهزة الحواسيب على تطوير عملية التسويق بالمؤسسة الرياضية | | | | | |
| 05 | تساعد أجهزة الحاسب في تحقيق وإنجاز البرامج التسويقية المسطرة من إدارة المؤسسة الرياضية | | | | | |
| 06 | تحسن أجهزة الحاسب في نوعية المنتج الرياضي | | | | | |
| 07 | تعمل المؤسسة الرياضية على تكوين مسؤولي التسويق بها على الاستعمال الامثل لأجهزة الحاسب | | | | | |

❖ المحور الثاني : استخدام الانترنت في تسويق منتج المؤسسات الرياضية

| الرقم | العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 08 | تتوفر المؤسسة الرياضية على شبكة الانترنت | | | | | |
| 09 | توفر المؤسسة ادارة خاصة بمتابعة مواقعها على الانترنت | | | | | |
| 10 | للمؤسسة الرياضية كوادر بشرية تعمل على تطوير برامج التسويق عبر الانترنت | | | | | |
| 11 | توفر المؤسسة الرياضية مواقع انترنت تساعد الزبون على التسوق بكل أريحية | | | | | |
| 12 | مواقع الانترنت الخاصة بالمؤسسة الرياضية سهلة | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | الاستعمال |
| | | | | | 13 تسعى المؤسسة الرياضية الى استقطاب كوادر مؤهلة للعمل على تطور منتجاتها باستخدام الانترنت |
| | | | | | 14 تعمل المؤسسة الرياضية على تطوير إستراتيجيتها التسويقية من خلال الاستعانة بالانترنت |

❖ المحور الثالث : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتج المؤسسات الرياضية

| الرقم | العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | تمتلك المؤسسة الرياضية مجموعة مواقع للتواصل الاجتماعي | | | | | |
| 16 | تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير عملية التسويق بالمؤسسة الرياضية | | | | | |
| 17 | تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين نوعية المنتج الرياضي | | | | | |
| 18 | تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد في عملية الترويج للمنتج الرياضي | | | | | |
| 19 | تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على وضع وتوضيح سعر المنتج الرياضي وفق متطلبات السوق | | | | | |
| 20 | تمكن مواقع التواصل الاجتماعي من تطوير جودة المنتج الرياضي | | | | | |
| 21 | تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة الرياضية | | | | | |

ملخص الدراسة :

- عنوان الدراسة : أهمية تكنولوجيا المعلومات في تسويق منتج المؤسسات الرياضية .
- أهداف الدراسة : تكمن أهداف البحث في ما يلي:
 - معرفة أهمية تكنولوجيا المعلومات في تسويق منتج المؤسسات الرياضية كهدف رئيسي للبحث.
 - التعرف على واقع استعمال تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الرياضية.
 - التعرف على اسهامات تكنولوجيا المعلومات في الرفع من العائد التسويقي لمنتج المؤسسات الرياضية.
 - التعرف على أهمية تكنولوجيا المعلومات في جذب اهتمام الزبائن نحو منتج المؤسسات الرياضية.
 - إبراز أهمية تكنولوجيا المعلومات في الرفع من حجم المبيعات لمنتج المؤسسات الرياضية في ظل التطور الحاصل في ميدان استعمال التكنولوجيا عموما والعمل على توظيفها في مجال التسويق الرياضي كمصدر من مصادر التمويل الذاتي للمؤسسات الرياضية.
- منهج الدراسة : تمثل منهج الدراسة في المنهج الوصفي لملاءمته طبيعة الموضوع .
- مجتمع وعينة الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة من مسيري وموظفي ديوان المركب المتعدد الرياضات بولاية المسيلة وتم اختيار عينة عشوائية من 30 فرداً .
- أساليب جمع البيانات : تمثلت الاساليب في استمارة استبيان اذ يعد الاستبيان واحد من أدوات جمع الحقائق والحصول على البيانات .
- نتائج الدراسة :
 - لمعدات وأجهزة الحاسوب أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية.
 - للانترنت أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية.
 - لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية في تسويق منتج المؤسسات الرياضية.
- الاقتراحات والفرص المستقبلية :
 - العمل على توفير معدات وأجهزة حاسوب حديثة تتماشى ومتطلبات التسويق في المؤسسات الرياضية
 - العمل على دعم وترقية الادارة الإلكترونية ومختلف فروعها داخل المؤسسات الرياضية .
 - إعداد برامج مستقبلية لتفعيل الدور الحقيقي لتكنولوجيا المعلومات في تسويق منتج المؤسسات الرياضية .
 - إقامة دورات تكوينية للموظفين المكلفين بالتسويق في المؤسسات الرياضية على الاستعمال والتحكم الامثل في وسائل تكنولوجيا المعلومات لبلوغ الأهداف الحقيقية .
 - العمل على القيام بدراسات وبحوث معمقة في مجال التسويق الرياضي والدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تطوير هذه الشعبة على مستوى المؤسسات الرياضية.
 - تخصيص أغلفة مالية كافية لتكوين بنية قوية في تكنولوجيا المعلومات من معدات حديثة وإجراء بحوث علمية فعالة في التسويق عن طريق تكنولوجيا على مستوى المؤسسات الرياضية .