

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر
في التربية البدنية والرياضية
تخصص: إدارة وتنظيم في الرياضة .

دور التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية

دراسة ميدانية لمديرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة

إشراف الدكتور:
زحاف محمد

إعداد الطالب:
محمد دائرة فاروق

السنة الجامعية: 2015/2016

شكر و عرفان



يقول الله تعالى في محكم تنزيله:

[قَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأُدْخِلْنِي

بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ] " سورة النمل الآية 19 "

صدق الله العظيم

فبالحمد نبدأ الكلام ، وبالشكر نتوسط المقام ، وبالعمل والإخلاص نحقق الأحلام

أولا وقبل كل شيء نشكر الله عز وجل الذي وفقنا في إنهاء هذا العمل المتواضع.

ويسعدنا كثيرا أن نتقدم بأسمى المعاني الشكر والتقدير والاحترام لأستاذنا الجليل

الأستاذ الدكتور الفاضل "زحاف محمد" لتفضل سيادته بالإشراف على هذا البحث ولما قدمه من

توجيهات ونصائح وإرشادات منهجية وما غمرنا به من رعاية ، فكانت أرائه منهجا يتبعه الباحثون ، فكان

بحق الأخ والمعلم ندعو الله أن يمتعته بالصحة والهناء لما قدمه ويقدمه للبحث العلمي .

كما نتقدم بموفور الشكر والعرفان لكل أساتذة وعمال معهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

بجامعة المسيلة كما لا أنسى جميع موظفي وعمال مديرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة

لكل هؤلاء نقول شكرا



فاروق

الإهداء

كل باسمه

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا أما بعد
فإلى من نزلت في حقهم الآيتين الكريمتين في قوله تعالى

بسم الله الرحمن الرحيم

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبْلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا . وَخَفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا . رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا فِي نُفُوسِكُمْ إِنْ تَكُونُوا صَالِحِينَ فَإِنَّهُ كَانَ لِلْأَوَّابِينَ غَفُورًا " سورة

(الإسراء الآية 23/25) صدق الله العظيم

أهدي عملي هذا إلى الشمعة التي أنارت دربي وفتحت لي أبواب العلم والمعرفة، إلى أعز إنسان في الوجود
وقدوتي في الحياة التي ضحت من أجلي، إلى الصدر الحنون والقلب الرفيق إلى أعز ما أملك في الدنيا الحبيبة
الطاهرة الوفية ، والملاك الصافي الى الوالدة الكريمة ثم الوالدة ومن ثم الوالدة
إلى روح أبي الطاهرة رحمه الله إلى روح جدتي رحمة الله عليها
إلى أخي أسامة أختي سعيدة مع تمنياتي لهم بالنجاح والتوفيق في حياتهما وإلى ابنة أختي نورهم —ان
إلى كل الأهل والأقارب

إلى جميع الأصدقاء والأحباب وإلى الذين نسهم قلبي

وإلى طلبة السنة الثانية ماستر إدارة وتنظيم رياضي

إلى أستاذي الكريم الدكتور المشرف "محمد زحاف" وإلى أسرة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية

والرياضية وفي الأخير نرجوا من الله تعالى أن يجعل عملي هذا نفعا يستفيد منه جميع الطلبة



فاروق

فهرس المحتويات

العنوان

شكر وعرفان

الإهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجداول وفهرس الأشكال

مقدمة..... أ، ب

الفصل التمهيدي: الإطار العام للدراسة

- تمهيد 02
- 1- إشكالية الدراسة..... 03
- 2- تساؤلات الدراسة..... 03
- 3- فرضيات الدراسة..... 04
- 4- أهداف الدراسة 05
- 5- أهمية الدراسة 05
- 6- أسباب إختيار الموضوع..... 05
- 7- تحديد المفاهيم والمصطلحات الدالة..... 06
- 8- الدراسات السابقة..... 06

الجانب النظري

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني

- تمهيد 14
- 1- تعريف التسويق..... 14
- 2- التطور التاريخي للتسويق 15
- 1-2- مرحلة التركيز على الإنتاج..... 16
- 2-2- مرحلة المفهوم البيعي..... 16
- 3-2- مرحلة المفهوم التسويقي..... 16
- 2-4- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق 17
- 3- وظائف التسويق..... 17
- 4- عناصر التسويق " المزيج التسويقي "..... 18

18.....	1-4- تعريف المزيج التسويقي
18.....	2-4- عناصر المزيج التسويقي
18.....	1-2-4- المنتج
18.....	2-2-4- السعر
19.....	3-2-4- التوزيع
19.....	4-2-4- الترويج
20.....	5- أهمية التسويق
20.....	6- مفهوم الاستراتيجية
21.....	1-6- تعريف الاستراتيجية
22.....	2-6- الجذور التاريخية لمفهوم الاستراتيجية
23.....	7- الاستراتيجية التسويقية
23.....	1-7- تعريف الاستراتيجية التسويقية
23.....	2-7- أنواع الاستراتيجيات التسويقية
25.....	8- ماهية التسويق الإلكتروني
25.....	1-8- تعريف التسويق الإلكتروني
25.....	2-8- المفاهيم والمصطلحات
25.....	1-2-8- التسويق عبر الأنترنت
26.....	2-2-8- الأعمال الإلكترونية
26.....	3-2-8- التجارة الإلكترونية
27.....	9- العوامل والمبررات المساعدة على إنتشار التسويق الإلكتروني
28.....	10- مزايا وإيجابيات إستخدام التسويق الإلكتروني
29.....	11- المزيج التسويقي الإلكتروني
29.....	1-11- تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني
29.....	2-11- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
29.....	1-2-11- إستراتيجية المنتج
30.....	2-2-11- التسعير الإلكتروني
30.....	3-2-11- التوزيع الإلكتروني
32.....	4-2-11- الترويج الإلكتروني
34.....	3-11- تأثير كل من الأسواق الإلكترونية والأسواق التقليدية على المزيج التسويقي

- 12- من الإستراتيجية التقليدية إلى الإستراتيجية الإلكترونية.....35
- 13- الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني.....36
- 14- عيوب " سليات " وتحديات التسويق الإلكتروني.....37
- 14-1- السليات.....37
- 14-2- تحديات التسويق الإلكتروني.....37
- 38.....خلاصة.....

الفصل الثاني: التظاهرات الرياضية

- تمهيد 40
- 1- ماهية الدورات الرياضية.....41
- 2- مفهوم المنافسة حسب بعض العلماء.....41
- 3- مفهوم المنافسة عامة.....42
- 4- أسس ومراحل المنافسات الرياضية.....42
- 4-1- الأسس الواجب مراعاتها عند إدارة المنافسات الرياضية.....42
- 4-2- المراحل الأساسية في تنظيم المنافسات الرياضية.....43
- 5- الغرض من المنافسات الرياضية.....44
- 5-1- تطوير طرق التدريب والارتقاء بالمستوى الفني في الأداء الرياضي.....44
- 5-2- الاهتمام بالمهارات العقلية.....44
- 5-3- اكتساب الصحة المتكاملة و توازن الشخصية.....44
- 5-4- النمو الاجتماعي.....45
- 5-5- ممارسة الاسلوب الديمقراطي في الحياة.....45
- 5-6- تنمية النضج الانفعالي.....45
- 5-7- تلقين الصفات الخلقية الايجابية.....45
- 5-8- حسن قضاء وقت الفراغ.....45
- 6- انواع الدورات الرياضية.....46
- 7- تنظيم المسابقات الرياضية.....46
- 7-1- انواع المنافسات الرياضية.....47
- 7-1-1- المنافسة التمهيدية.....47
- 7-1-2- المنافسة الاختبارية.....47
- 7-1-3- المنافسة التحريية.....47

47	4-1-7- منافسات الانتقاء.....
47	5-1-7- المنافسة الرئيسية
48	2-7- طرق تنظيم المسابقات.....
48	1-2-7- طريقة خروج المغلوب من مرة واحدة
49	1-1-2-7- كيفية تنظيم هذه المسابقة.....
50	2-2-7- طريقة خروج المغلوب من مرتين
51	3-2-7- طريقة الدوري.....
51	1-3-2-7- مميزات طريقة الدوري
51	2-3-2-7- عيوب هذه الطريقة.....
51	4-2-7- طريقة المزج
54	1-4-2-7- مميزات هذه الطريقة.....
54	خلاصة.....

الفصل الثالث: المؤسسات الرياضية

56	تمهيد.....
57	1- مفهوم المؤسسة.....
57	2- المؤسسة الرياضية وفلسفة المجتمع.....
58	3- الهيئات الرياضية.....
58	1-3- الهيئات الرياضية الحكومية.....
58	2-3- الهيئات الرياضية الأهلية.....
59	4- أنواع المؤسسات الرياضية.....
59	5- مديرية الشباب والرياضة.....
60	6- هيكلية النوادي الرياضية حسب المشرع الجزائري.....
60	1-6- النوادي الرياضية الهاوية.....
60	2-6- النوادي الرياضية المحترفة.....
60	7- النادي الرياضي كمؤسسة اقتصادية.....
61	8- المؤسسة الرياضية كهيئة استثماري.....
61	1-8- محاور الاستثمار في المؤسسة الرياضية.....
61	1-1-8- المحور القانوني.....
61	2-1-8- محور الوعي الاستثماري.....

61.....	8-1-3- محور السياسات المتخذة.
61.....	8-1-4- المحور الفني.
62.....	8-1-5- محور الإجراءات الإدارية.
62.....	8-1-6- محور التمويل
62.....	8-1-7- محور البنى الأساسية
62.....	9- المؤسسة الرياضية في المحيط الاقتصادي.
63.....	10- ركائز العمل في المؤسسة الرياضية.
63.....	11- أهداف وغايات المؤسسة الرياضية.
64.....	12- الإمكانيات في المؤسسة الرياضية.
64.....	12-1- المورد البشري ضمن الهيئات الرياضية.
64.....	12-2- المتخصصون الفنيون.
65.....	12-3- المديرون والإداريون.
65.....	13- عملاء المؤسسة الرياضية.
66.....	14- مكونات الإدارة الرياضية.
66.....	15- صفات الإدارة الرياضية العلمية الفعالة.
66.....	16- المهارات الأساسية في الإدارة الرياضية.
67.....	17- أهمية العمل الإداري في المؤسسة الرياضية.
68.....	18- المبادئ الأساسية للإدارة الرياضية.
68.....	19- المستفيدون من المؤسسة الرياضية.
68.....	20- تحديات الإداري على مستوى المؤسسات الرياضية.
69.....	21- إدارة الإمكانيات في المؤسسة الرياضية.
70.....	خلاصة

الجانب التطبيقي

الفصل الأول: الإجراءات الميدانية للدراسة

73.....	1- الدراسة الاستطلاعية.
73.....	2- المنهج المتبع في الدراسة
74	3- مجتمع الدراسة وعينته
75.....	4- متغيرات الدراسة.

75.....	1-4- المتغير المستقل
75.....	2-4- المتغير التابع
75.....	5- الشروط العلمية لأداة القياس
75.....	1-5- الصدق
78.....	2-5- ثبات الأداة
79.....	6- أدوات الدراسة
79.....	1-6- مقياس
79.....	2-6- الأساليب الإحصائية
80.....	6-2-1- إجراءات التطبيق الميداني للأداة
80.....	07 - حدود الدراسة

الفصل الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها

82.....	1- عرض وتحليل نتائج الدراسة
82.....	1-1- نتائج التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية
89.....	1-2- نتائج التخطيط الجيد للتسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية
96.....	2- مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات
96.....	1-2- مناقشة الفرضية الأولى
96.....	2-2- مناقشة الفرضية الثانية
97.....	3- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية العامة
98.....	خلاصة
99.....	الاقتراحات
101.....	قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
76	يوضح نتائج الارتباط للمحور الأول	01
77	يوضح نتائج الارتباط للمحور الثاني	02
78	يوضح نتائج الارتباط بين كل محور و الدرجة الكلية للاستبيان	03
78	يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ	04
79	يبين تصنيف ودرجات المقياس	05
82	يوضح النسب المئوية و نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وكا ² المحسوبة والمجدولة للمحور الأول ككل	06
89	يوضح النسب المئوية و نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وكا ² المحسوبة والمجدولة للمحور الثاني ككل	07

فهرس الأشكال

الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
27	يمثل الفرق بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني	01
31	يوضح الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية	02
33	يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني	03
34	يوضح تأثير كل من الأسولق الإلكترونية والأسواق التقليدية على المزيج التسويقي	04
36	يوضح أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني	05
49	يوضح طريقة السحب في تنظيم الدورات الرياضية	06
50	يوضح تنظيم الاستبقاء في تنظيم الدورات الرياضية	07
53	يوضح طريقة المزج في تنظيم الدورات الرياضية	08

مفلة

مقدمة :

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

وقد استجابت معظم إدارات العالم بشكل عام والإدارة الرياضية بشكل خاص لهذا التحول إعتمادا على اوضاعها وخصوصياتها وقدراتها في السنوات القليلة الماضية تطورا هائلا في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستويات عدة، وكان لذلك أثرا كبيرا على الإنسان وعلى أسلوبه ومنهجه في الإدارة ومن الأنشطة الإلكترونية التي مسها هي التسويق حيث تعد الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي من ضمن منظومة علمية مطبقة في أغلب الدول المتقدمة، وتشكل جزءا رئيسياً من المنظومة الاقتصادية العالمية تماشيا مع عصر العولمة وثورة المعلومات، ولم يعد الاستثمار في الرياضة ظاهرة اقتصادية فحسب وإنما هو خيار استراتيجي كبير من ضمن خيارات اقتصادية عديدة، مما يؤكد على ضرورة وجود عقلية اقتصادية ومالية تستطيع أن تدير المنظومة الرياضية بشكل يحقق الأهداف المطلوبة، وتعد الأنشطة التسويقية أحد المظاهر الرياضية الحديثة، فقد أصبح التسويق في فكره الشامل وظيفة شائعة التطبيق في جميع المنظمات بصرف النظر عن أهدافها ونوعية إنتاجها، وقد استهدف خدمة المستفيد والمؤسسة وركز على رفاهية المستفيد والمجتمع في الأجل القريب والبعيد والمساهمة في تحقيق مصالح المجتمع، وكذلك المنظمة التي يفترض أنها توجد لخدمة أسواقها لأنها تستمد كيانها من المجموعات التي تخدمها وتؤثر فيها . ويعتبر التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة رياضية، حيث زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها (ناصر عبد القادر، 2007، ص52) واتضح انه من الممكن الوصول إلى المستوى الأمثل لتطوير وتحسين دعم النشاطات الرياضية من خلال استغلال تسويق الأنشطة الرياضية، وكذلك بتعاون القائمين على النشاط وجهود المسؤولين والخبراء ووجود الكفاءات وكل من له صلة بدعم النشاط الرياضي من المستثمرين والمؤسسات والشركات.

فالمؤسسات الرياضية تشهد مزيد من الاهتمام بالسوق الرياضي والتي تعتبر من الهيئات المعنية بالتسويق الرياضي وذلك بما يتمشي مع تطور اقتصاديات السوق والمؤسسات الرياضية المشهورة طبقا لإحكام القانون فان توافر مقومات تطبيق التسويق الإلكتروني لدى المنظمة الرياضية قد يؤدي إلي توافر متطلبات تطوير نظم المعلومات التسويقية لديها أيضا لم يعد هناك بديل أمام أي مؤسسة تهدف إلى الاستقرار والنمو، وتحرك تجاه التميز و الريادة غير كفاءة وفعالية وظيفة التسويق الإلكتروني ونشاطه، وأصبح من الحقائق الواضحة والمتفق عليها هيمنة

وظيفة التسويق ونشاطه على اهتمامات المؤسسات في التظاهرات الرياضية واعتبارها التحدي الحقيقي الذي يتوقف عليه استقرار التظاهرات الرياضية ونموها فقد أصبح التسويق الإلكتروني في فكره الشامل وظيفة شائعة التطبيق في جميع المنظمات بصرف النظر عن أهدافها ونوعية إنتاجها، وقد استهدف خدمة المستفيد والمؤسسة وركز على رفاهية المستفيد و المجتمع في الأجل القريب والبعيد والمساهمة في تحقيق مصالح المجتمع، وكذلك المنظمة التي يفترض أنها توجد لخدمة أسواقها لأنها تستمد كيانها من المجموعات التي تخدمها وتؤثر فيها، فينبغي إحساسها بالجماهير والبحث عن المنافع للمجتمع وإشباع حاجاته، وبذلك يتم رفاهية المجتمع.

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

لذا كانت دراستنا حول موضوع التسويق الإلكتروني ودوره في إنجاح التظاهرات الرياضية .

حيث قمنا بتقديم الإطار العام للدراسة وذلك بالتطرق إلى مشكلة الدراسة وفرضياتها وكذا أهميتها وأهدافها بالإضافة إلى الأسباب التي أدت بنا إلى اختيارنا لهذا الموضوع وتحديد المفاهيم والمصطلحات، وأخيرا الدراسات السابقة بعد ذلك تم تقسيم بحثنا الى جانبين هما الجانب النظري والتطبيقي حيث في الجانب النظري تطرقنا الى ثلاث فصول كالتالي: الفصل الأول "التسويق الإلكتروني" والفصل الثاني "التظاهرات الرياضية" والفصل الثالث "المؤسسات الرياضية"

أما في الجانب التطبيقي فقد إحتوى على فصلين كالتالي الفصل الأول : الإجراءات الميدانية للدراسة والفصل الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها.

الفصل التمهيدي

الإطار العام للدراسة

تمهيد:

اتبعت في هذه الدراسة على خطوات الإطار العام للدراسة من الفصل النظري، وهذه الخطوات تبدأ بإشكالية البحث، حيث تم صياغتها وضبطها ضبطاً دقيقاً ومن ثن حددنا تساؤلاتها الجزئية التي تعتبر أسئلة تحتاج إلى تفسير وأتبعنا بفرضيات جزئية التي تعتبر إجابات احتمالية للأسئلة المطروحة التي دارت حول إشكالية البحث، وبعدها ذكرت أهمية وأهداف الدراسة ثم بعد ذلك أسباب اختيار الموضوع التي جعلتنا نتناوله، وبعد ذلك تطرقنا إلى المفاهيم الأساسية لمصطلحات البحث، وذلك لأن أي باحث يجد نفسه أمام صعوبات في عموميات اللغة وتداخل المصطلحات، ومن ثم فهو مجبر بأن يتعرض إلى تحديد المفاهيم التي لها علاقة مباشرة بموضوع البحث، كما تطرقنا في موضوع بحثنا هذا للدراسات السابقة التي تناولت موضوعنا في جوانبه أو ماشابهه، والتي تساعد الباحث على توسيع نظره للموضوع، وفي الأخير قمت بتحليل الدراسات السابقة ومقارنتها بدراستي الحالية.

1- إشكالية الدراسة:

لم يكن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا بمنأى عن مهنة التسويق التي شهدت هي الأخرى تغيراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها ، فضلاً عن المشاكل التي قد تحول أمامها. وأصبح التسويق من العلوم الإدارية الهامة في الدول المتقدمة اقتصادية بعد أن أصبحت المشاكل التي تواجه المنظمات المختلفة ليست مشاكل فنية وحسب ، وكذلك أصبحت الدول النامية تهتم بنواحي التسويق المختلفة استفادة من التجربة العلمية الحقيقية التي مرت بها الدول المتقدمة في نموها ، يلي ذلك أن الأمر يقتضي من كل دولة في دور النمو الاقتصادي ان تهتم ببناء أجهزة قوة لتسويق منتجاتها (محمود عبد المجيد، مرفت إبراهيم دسوقي، 2006/2008، ص5).

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

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

وعلى رأسها الأنترنت، وأشار إلى أهمية تناول المفهوم وما يرتبط به من قضايا ومحددات في التربية البدنية والرياضية بهذا التحليل والتفسير ،فالتسويق الالكتروني هو: استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الاهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث ،هذا يعني ان قيام الأفراد بما يسمى التسويق الالكتروني هو عبارة عن استخدامهم لأجهزة الإعلام الآلي لإختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغبون في الحصول عليها على ان تتم هذه العملية بالتحويل النقدي الإلكتروني (محمد عبد العظيم ، ابو نجا، 2008، ص81).

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

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

هل للتسويق الإلكتروني دور في إنجاح التظاهرات الرياضية ؟

2- تساؤلات الدراسة:

- س1: هل للتسويق الإلكتروني أهمية في إنجاح التظاهرات الرياضية ؟
س2: هل التخطيط الجيد للتسويق الإلكتروني يساهم في إنجاح التظاهرات الرياضية؟

3- فرضيات الدراسة:

الفرضية العامة:

للتسويق الإلكتروني دور في إنجاح التظاهرات الرياضية.

الفرضيات الفرعية :

- الفرضية الأولى:** للتسويق الإلكتروني أهمية في إنجاح التظاهرات الرياضية .
الفرضية الثانية : التخطيط الجيد للتسويق الإلكتروني يساهم في إنجاح التظاهرات الرياضية .

4- أهداف الدراسة:

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

5- أهمية الدراسة:

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

6- أسباب اختيار الموضوع:

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

- ✓ نظرا لأهمية وسائل الاتصال الحديثة (الأنترنت) في المجال الرياضي.
- ✓ نقص الدراسات وقلة البحوث الخاصة بالتسويق الإلكتروني في الجزائر .
- ✓ الرغبة في معرفة دور التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية.

7- تحديد المفاهيم والمصطلحات الدالة :

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

7-1- التسويق :

لغة : يعرف التسويق في اللغة على أنه " : دراسة السوق " هو علم أو فن التسويق ، هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة = تجارة = بيع وشراء = متاجرة = تسويق بالبضائع بالجملة (الكرمي، حسن سعيد، 2001، ص766). **اصطلاحاً :** إن تحديد مفهوم التسويق من الناحية الاصطلاحية عرف عدة وجهات وآراء فكل اتجاه نظر له من جانب ومن هنا سأحاول طرح تعاريف رأينا الأقرب إلى المفهوم الحديث والمعاصر لهذا المصطلح:

- لقد عرفت الجمعية الأمريكية التسويق " بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تعنى يتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل " وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية صياغة مفهوم التسويق حتى تزيل اللبس ، حيث عرفته على أنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار لاستحداث التبادلية التي وتحقق أهداف الأفراد والمنظمة (سويدان وآخرون، 2003، ص42) .

7-2- التظاهرات :

لغة: من الفعل تظاهر، القوم قاموا بمظاهرة، الشيء أظهره. **اصطلاحاً:** هي القسم في تركيب النشاط الرياضي والمرحلة الأكثر أهمية في أي نشاط، حيث تعتبر أنها محصلة عمليات الأداء الرياضي وهذا لتحقيق أعلى مستوى ممكن أو التحصيل على نتيجة جيدة أو الفوز على الآخرين (نجاي عبد الحكيم وآخرون، 2003، ص30).

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

8- الدراسات السابقة :

8-1- الدراسة الأولى: محمد زحاف (2012) التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية الجزائرية تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مامدى إستخدام التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلوماتية التسويقية في المؤسسات الرياضية وكذلك إبراز أهم الخدمات التي يوفرها التسويق الإلكتروني من الناحية الشكلية والجوهرية في المؤسسات الرياضية وكذا الوقوف على حقيقة الموارد البشرية المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات الرياضية ، إستخدم الباحث المنهج الوصفي وطبق على عينة مكونة من 15 إداري بطريقة مقصودة لثلاث أندية محترفة بالجزائر مستخدماً استمارة الإستبيان

أداة للدراسة وبعد تجميع البيانات توصل الباحث إلى :

- توفر المؤسسات الرياضية على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وحرصها على توفير موقع الكتروني على شبكة الأنترنت.

- الدور الهام الذي يلعبه التسويق الالكتروني في الترويج والاشهار بالمنتجات من قبل المؤسسات في السوق الرياضي.

- أن المؤسسات الرياضية تتمتع بمهارات ومؤهلات ولكن بشكل متوسط وبالتالي الحد من تطور تطبيق التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات الرياضية .

- الموارد البشرية متخصصة في تطبيق التسويق الالكتروني لدى المؤسسات لرياضية تتمتع بمهارات و مؤهلات ولكن بشكل متوسط ، و ينقصها التكوين العلمي والخبرة وكذا الكفاءة و الفعالية في تطبيق التسويق الالكتروني، الذي يعتمد أساسا علي العنصر البشري الكفاء والمؤهل الفعال الذي ينقل النادي من المفاهيم التسويقية التقليدية إلى استراتيجيات التسويق الحديثة

- اهتمام المؤسسات الرياضية باستخدام التكنولوجيا الحديثة لتطبيق التسويق الالكتروني، وعيها بأهميته كحقل استثماري يستحق المخاطرة وتشجيعه مما يرفع من مستواه.

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

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

توصل الباحث إلى:

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

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

8-3- الدراسة الثالثة: ساري احمد حمدان وسهى عيسى (1996) أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن. وهدفت الدراسة للتعرف على اراء رجال الأعمال في الإعداد والتنظيم ومستوى الأنشطة الرياضية التي يرغبون التسويق من خلالها - وأيضا معرفة رأيهم نحو أنواع الأنشطة و الرياضات التي يرونها أكثر فعالية في تسويق مؤسساتهم وأيضا معرفة آرائهم نحو أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي، وقد بلغت حجم العينة 30 مديرا للعلاقات العامة تم اختيارهم بالطريقة العمدية، واستخدم الباحثان لأدوات جمع البيانات الاستبيان ومن أهم النتائج المستخلصة : توصلت الدراسة إلى رغبة رجال المال والأعمال في التسويق لدعم لقاءات المنتخب الوطني على المستوى الدولي واختاروا لعبة كرة القدم الأكثر فاعلية لتسويق مؤسساتهم عن طريق وسائل الإعلام (التلفزيون، الصحافة)، ومن أهم التوصيات ضرورة تزويد الشركات والمؤسسات التي تدعم النشاط الرياضي بالبرامج والبطولات بوقت كاف لتتمكن من وضعها على ميزانيتها والتخطيط لدعم الأنشطة وأيضا استقطاب الشركات من خلال إقامة البطولات العربية والآسيوية والدولية والتي لها دور في الدعاية والإعلان، السعي لرفع مستوى الأداء الفني للفرق الرياضية على مختلف مستوياتها لاستقطاب رجال الأعمال لدعم الأنشطة الرياضية.

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

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

8-5- الدراسة الخامسة: السهلي منى عبد العزيز (2003) أساليب تسويق البطولات في الاتحادات الرياضية في مملكة البحرين، تعرفت الدراسة على واقع تسويق البطولات الرياضية بالاتحادات و الأساليب التسويقية الحالية والإجراءات الإدارية لتسويق البطولات وأثر التسويق الرياضي في زيادة العائد الاقتصادي للاتحادات الرياضية. وتوصلت الدراسة إلى أهمية إتباع أساليب تسويق البطولات المقترحة من الدراسة في الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين

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

أهم النتائج التي توصل إليها الباحث :

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

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

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

- استراتيجيات السعر لصناعة الرياضة والترويج والتوزيع في صناعة الرياضة والتسويق من خلال الممولين و الكفلاء. وتوصلت الدراسة إلى:
- ضرورة الإهتمام بأساسيات التسويق الرياضي.
- ضرورة التعرف على النظام العالمي لصناعة الرياضة ودراسة تجارب الدول المتقدمة في الرياضة كالصناعة.
- أن تتم عملية التسويق الرياضي من خلال أنظمة المعلومات واختيار أساليب التسويق المناسبة للمنتج أو الخدمة.
- تتميز عملية التسويق الرياضي بالشمول سواء كانت أنشطة ترويجية أو تنافسية واستغلال المناسبات الرياضية.
- صناعة الرياضة والتسويق الرياضي وجهان لعملة واحدة .

8-8- الدراسة الثامنة: نايجل بوب "nigel pope"(2005) التسويق الرياضي عبر الانترنت دراسة

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

8-9- الدراسة التاسعة: بورزق رقية (2012) التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويق بالمؤسسات

الإقتصادية(دراسة حالة) إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي وطبق على عمال شركة Iris مستخدمة إستبيان (مقياس اكارت الخماسي)أداة للدراسة وبعد تجميع البيانات توصلت الباحثة إلى :

- يعد التسويق بمثابة الرابط بين المؤسسة وبيئتها .

- يوفر التسويق الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت مزايا عديدة ومن أهمها بناء علاقة متينة مع جميع العملاء
- تبني أساليب الترويج الإلكتروني الحديثة وتدعيمها
- 10-8 - الدراسة العاشرة:** جودي ساجية (2014) دور تفعيل تطبيق الإدارة الإلكترونية في تنظيم البطولات والمنافسات الرياضية، تهدف هذه الدراسة محاولة تسليط الضوء على دور تفعيل تطبيق الإدارة الإلكترونية في تنظيم البطولات والمنافسات الرياضية، واستخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي طبق على عينة قصدية مكونة من 30 فرد مستخدما الإستبيان كأداة للدراسة وتجميع البيانات توصل الباحث إلى النتائج التالية:
- تهتم الإدارة بإجراء الإتفاقيات بطريقة إلكترونية.
- الأنترنت تستخدم بشكل كبير في تنظيم البطولات والمنافسات الرياضية، وذلك بالإعتماد عليها في توصيل والبحث عن المعلومات والبيانات..... إلخ
- تساهم الإنترنت في التنظيم الجيد للبطولات والمنافسات الرياضية، وذلك عن طريق تكثيف الرقابة الإلكترونية.
- ❖ **التعليق على الدراسات السابقة:**

- منها ما هو أجريت في الجزائر ومنها الدراسات العربية تم استعراض في هذه الدراسة عدة دراسات سابقة والأجنبية والتي تناولت معظمها التسويق الرياضي وبدرجة أقل التسويق الإلكتروني وإن كانت منعدمة جدا بغية الدراسة وقد وأهداف يخدم موضوع الذي بالقدر الدراسات هذه من واستنباطه استقرأه يمكن ما إستنباط ساعدت في بناء أداة الدراسة اللازمة لجمع البيانات والتعرف على الأساليب الإحصائية وتفسير النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الحالية ومن خلال قراءة هذه البحوث سجلت الملاحظات التالية :
- جل الدراسات استخدمت المنهج الوصفي، وأساليب احصائية متعددة لتحليل وتفسير البيانات وذلك لاختلاف مواضيع وأهداف الدراسات إلا أن معظمها استخدمت برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية.
 - اعتمدت أغلبها على أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات وذلك باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات إلا أن بعضها مدخل المسح الشامل لجميع أفراد الدراسة ومنها من اكتفي بأخذ عينة ، وهو نفس المنهج الذي اعتمدته في هذه الدراسة ، كما تم توظيف أداة الاستبيان في جمع البيانات والمعلومات
 - اختلفت الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الرياضي فيما بينها من حيث مجتمع الدراسة فبعضها قد أجريت على منظمات ذات طابع انتاجي أو اقتصادي ومنها ما أجري على المواقع الإلكترونية ومنها ما أجري على المؤسسات الرياضية والاتحاديات الرياضية والأندية الرياضية المحترفة .
 - اختلفت الأهداف التي سعت إليها الدراسات السابقة إما بسبب إختلاف الموضوعات أو بسبب إختلاف مجتمع الدراسة مما أدى إلى وجود نتائج متفاوتة.
 - وأهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :
 - تختلف في المجال الزماني والمكاني عن الدراسات السابقة، حيث أن هذه الدراسة أجريت في الموسم الجامعي 2016/2015 .

- اختلفت الأهداف التي سعت إليها الدراسات السابقة عن أهداف الدراسة الحالية بسبب اختلاف الموضوع ومجتمع الدراسة .
- تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بالتركيز على وجهة موظفي مديرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة حول دور التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية.

الحائز

النظري

الفصل الأول

السوق الإلكتروني

تمهيد :

يعتبر التسويق كجزء من الإدارة الذكية لما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسخها المنظمة من أجل تحقيق أهدافها ، لذلك تزايدت أهمية مفهوم التسويق في الوقت الحاضر باعتباره أحد أهم الجوانب التي تعتمد عليها المنظمة في مواجهة المنافسة والتغيرات البيئية وتحديد مفهوم التسويق هو في حد ذاته طموح ، مادام هذا المفهوم يحتوي على مجموعة من الإشارات والمتغيرات .
والحقيقة أنه باختلاف المفكرين والكتاب يختلف تحديد مفهوم التسويق ، فحسب ك. كروسيه ، فقد تم إحصاء 50 تعريفاً وهذا سنة 1975 وهنا سنحاول استعراض أهم التعاريف الحديثة في مجال التسويق:

1- تعريف التسويق:

لغة : يعرف التسويق في اللغة على أنه " : دراسة السوق " هو علم أو فن التسويق ، هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة = تجارة = بيع وشراء = متاجرة = تسويق بالبضائع بالجملة (الكرمي، حسن سعيد، 2001 ص 766) .
اصطلاحاً : إن تحديد مفهوم التسويق من الناحية الاصطلاحية عرف عدة وجهات وآراء فكل اتجاه نظر له من جانب ومن هنا سنحاول طرح عدة تعاريف رأينا الأقرب إلى المفهوم الحديث والمعاصر لهذا المصطلح:
- لقد عرفت الجمعية الأمريكية التسويق " بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تعنى يتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل " وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية صياغة مفهوم التسويق حتى تزيل اللبس ، حيث عرفته على أنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار لاستحداث التبادلية التي وتحقق أهداف الأفراد والمنظمة (سويدان وآخرون 20 ص 42) .
- ويذهب فيليب كوتلر Philipe kotler إلى أن التسويق مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الأساسية والسلع والخدمات المتاحة إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق .

- ويعرفه كل من كونديف وستيل cundiff and still "التسويق هو العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق الالتقاء بين السلع وبين الأسواق ومن خلالها تتحول ملكية المنتجات"
- أما ستانتون stanton فيعرف التسويق كالاتي " : هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين أو المرتقبين"
وقد عرفه كل من بوزيل ، نويس ، ماتيس وليفيت buzzell , nourse, mathews and levitt فيعرفون التسويق كالاتي " : التسويق يتضمن نشاط الأعمال الذي يتعلق بتحديد ، وتنشيط الطلب على سلع وخدمات المنشأة ومقابلة هذا الطلب بتقديم السلع والخدمات بالشكل المطلوب وبالجمم المطلوب وتحقيق الربح وغيره من أهداف المنشأة عن طريق تحديد وإشباع الطلب وتنشيطه " (محمد زكريا 2004 ص 32، 33).

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

أما نبيل النجار فيعرف التسويق في كتابه " الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان " بأنه هو النشاط الذي يدار وفقا لخطة موضوعية تأخذ في الاعتبار مجموعة من العناصر الأساسية المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها ، وكيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة وأساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين والمنظمات (النجار نبيل، 1991، ص19)

أما عمر عقيلي (وآخرون) فقد عرفوا التسويق على أنه " مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم إدارة متخصصة في المنظمة ، تسعى من خلالها إلى توفير السلعة أو الخدمة ، أو الفكرة للمستهلك الحالي والمرتقب بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة ، وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتماشى مع ذوقه ، وبأقل تكلفة ممكنة وأسهل وأيسر الطرق والسبل ، وذلك بالتعاون والتنسيق مع إدارة الانتاج ، وهذا ينطوي على دراسة المستهلك وطلباته ومن ثمة تخطيط إنتاج السلعة أو الخدمة أو الفكرة بما يتوافق مع هذه الطلبات ، وتحديد سعرها المناسب وترويجها وتوزيعها وإيصالها إليه ، وهذا كله بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية ، وإيجاد مركز تنافسي للمنظمة في السوق يساعدها على تحقيق أرباح مناسبة لها (عقيلي ، وصفي عمر وآخرون. 1994 ص2، 3)

ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نحمل الإطار العام للتسويق في ثلاثة عناصر رئيسة هي:

1- التسويق نشاط اجتماعي اقتصادي.

2- التسويق نظام متكامل.

3- التسويق مجموعة من الوظائف.

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

2- التطور التاريخي للتسويق : يمثل الدور الذي يقوم به التسويق في المنظمات الربحية وغير الربحية في الوقت

الحاضر أهمية كبرى ، إذا ما قورن بما كان عليه في الأزمنة الغابرة فعلى الرغم من أن الفراعنة كانوا أول من عرفوا التجارة إلا أن دور التسويق آنذاك كان بدائيا ، وحتى اليوم نرى بعض المجتمعات المتأخرة والتي ما تزال الطرق الانتاجية فيها بدائية ، تسود فيها طرق تسويق بدائية أيضا (حنا ، نسيم. 1985 ص31) .

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

2-1- مرحلة التركيز على الإنتاج " المفهوم الإنتاجي " (غير محدد -1930) قبل هذه المرحلة كان النشاط التسويقي عبارة عن التجارة في شكل مقايضة سلعة بأخرى، أما في ظل المفهوم الإنتاجي ، فإن المنشأة أساسا بهدف إلى زيادة الانتاج وتخفيض تكلفته من خلال التحسينات العلمية وكان يقوم هذا المفهوم على أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوفر بشكل أكبر من غيرها وبأقل تكلفة ، حيث ينصب التركيز في هذه المرحلة على الطاقة الإنتاجية من حيث الإنتاج وتكاليفه ، ولهذا كانت الإدارة والمؤسسات ذات التوجه الإنتاجي تركز على تحقيق الفعالية من خلال الإنتاج الكبير والتغطية الواسعة للتوزيع ، أي إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين (حنا ، نسيم 1985، ص39-40) باعتبار أن هذا التوجه له مبرراته تبعا لخصائص هذه المرحلة:

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

2-2- مرحلة المفهوم البيعي: (1930-1950) : يتجه هذا المفهوم الجديد في التركيز على فكرة أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة ، ولهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعا هجوميا وجهودا ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج ، ومن خصائص هذه المرحلة (عليان ، مصطفى رجي وآخرون، 2004، ص28):

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

2-3- مرحلة المفهوم التسويقي: (قطر ، محمود زكريا، 2004 ص40) (1955): بعد الحرب العالمية الثانية تحولت الإدارة عن المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي ، وبدلا من العمل على بيع ما تنتجه المصانع ، حاولت الإدارة لأول مرة أن تركز على أعلى أنواع تنتج سواء أن تستمر في إنتاج السلع القديمة أو تطويرها وتحسينها أو تقديم سلعا جديدة تضمن أن يطلبها ويقبل عليها المستهلكون ، وتبلور هذا الاتجاه الجديد ، دراسة السلعة ، دراسة المستهلك ، كما بدأت المنشآت في إنشاء إدارات للتسويق كي تتولى الدفاع عن المفهوم الجديد للتسويق ،

وبذلك أصبح التسويق الوظيفة الأساسية للإدارة ، وللاشارة فإن " روبرت كنج " Robert king أول من وضع تعريفا واضحا للتسويق الحديث ، ومن أهم سمات هذه المرحلة:

- زيادة الطاقة الإنتاجية والإهتمام بالمستهلك.
 - تغيير في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.
 - سلوك المستهلك أصبح حاسما في تقرير مصلحة الشركة ، مما نتج عنه نوعا من التوازن بين مصلحة الشركة ومصلحة المستهلك.
 - الربح يكون على المدى الطويل ومن خلال رضى المستهلك.
 - التكامل مع الأنشطة الأخرى للمشروع (الإنتاج ، التمويل...) وذلك بعد التكامل في الأنشطة التسويقية ذاتها.
- 2-4- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق (HASSIBA ,STAIFI2001 .P13):** يتلخص هذا المفهوم في القضايا المعاصرة مثل الحفاظ على حق الإنسان من خلال ما يقدم من منتجات ، وأن المؤسسة عضوا في المجتمع ، وبالتالي فهي تسعى لما يخدم هذا المجتمع وما يفيد ، وأن مسؤولية معينة اتجاه المجتمع أخلاقيا واجتماعيا بالمشاركة في فلسفة إدارة التسويق.

3-وظائف التسويق:

- الوظيفة التسويقية هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة إقتصادية معينة يتم أدائها قبل وأثناء عملية توزيع السلع وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك (الشومان وآخرون، 2000 ص28).
- تمثل الوظائف التي يؤديها التسويق في البيع ، الشراء، النقل، التخزين، التمويل ، تحمل المخاطر وتأمين المعلومات التسويقية ، ويختلف أداء هذه الوظائف من منظمة إلى أخرى تبعا لخصائصها وأهدافها.
- ويمكن أن نفصل هذه الوظائف على النحو التالي:
- يعتبر عملية تخطيطية منظمة للتعريف بالمنتج أو الخدمة المقدمة للزبائن.
 - الوظيفة التبادلية التي تشمل على عملية الشراء والتأكد من أن المنتجات وبيعها وذلك من خلال وسائل الترويج.
 - وظيفة التوزيع المادي المتمثلة في نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب لاستهلاكها أو تخزينها.
 - الوظيفة التسهيلية ، تسهيلات البيع لأجل الزبائن والمستهلكين والتأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية وهذا بالمراقبة.
 - الوظيفة الإتصالية ، كل الأنشطة التي تستهدف البحث عن مستردين وبائعين للسلع والمنتجات.
- وهناك من يضيف وظيفة جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي "البحوث التسويقية".

4-عناصر التسويق " المزيج التسويقي:"

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

وكذلك يعرف على أنه " (عليان ،مصطفى ربحي وآخرون،2004،ص28): مجموعة من الجهود المتفاعلة مع بعضها البعض بشكل قابل على تشكيل خطط وسياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الأهداف المطلوبة ، وهكذا فإن تحقيق الأهداف لا يتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود التخطيط للمنتجات مع التسعير والترويج والتوزيع.

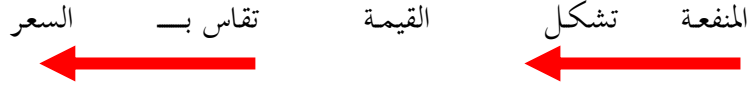
4-2عناصر المزيج التسويقي : نشأت فكرة المزيج التسويقي عام 1960 حيث تم تحديد مفهومه، product السلعة ، الترويج promotion. التسعير pricing ، في أربعة عناصر أساسية هي : ، التوزيع place"المكان" وسنفصل فيها على النحو الآتي:

4-2-1-المنتج : تبدو فكرة المنتج للوهلة الأولى بسيطة ،عند استعراضنا الأشياء التي نستخدمها بصورة عامة في حياتنا اليومية ، والمصممة أساسا لإشباع حاجة أو رغبة معينة كونه منتوجا ماديا ،ولذا فقد ظهرت عدة تعريفات لمفهوم المنتج فقد عرف على أنه : "خليطا من الخصائص الملموسة وغير الملموسة المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته"

وقد عرف أيضا على أنه " المنفعة أو مجموعة المنافع الأساسية المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته. وقد أشار كل من كوتلر و أرمسترونج armstrong and kotler أن المنتج لم يعد مجرد شيء مادي ملموس وإنما هو أي شيء يقدم للسوق من شأنه جذب الإهتمام " كالمجلات " ، أو الاستفادة والمتعة " كالبرامج التلفزيونية "أو الإكتساب " ك شراء جهاز أو آلة معينة " أو الاستعمال " كاستئجار سيارة " إذا فالمنتج أي شيء يقدم للسوق لإشباع حاجة معينة أو رغبة ما ، فالمنتج أيا كان نوعه فالأصل فيه المنفعة الجوهرية (فمثلا الأصل في القلم ليس في كونه قلما في حد ذاته وإنما يوفره إستعماله من منفعة الكتابة. (البرواري وآخرون،2004،ص153, 154).

دورة حياة المنتج:

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



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

وهناك عدة عوامل تؤثر على عملية التسعير مثل الطلب على السلعة والحصة السوقية المستهدفة ، وأيضاً المنافسة والرؤية الاستراتيجية للمنظمة ، دون أن ننسى المواد الأولية وتكاليف الإنتاج ، وهناك مؤسسات تراعي الدخل الفردي للمجتمع (البرواري وآخرون، 2004، ص 184، 186).

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

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

ويعرفه الصميدع على أن " نشاط يساعد على إنسياب المنتجات المادية والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع (البرواري وآخرون 2004 ص 203، 205) .

4-2-4- الترويج : يعد الترويج أداة فاعلة للتعريف بالمنتج وزيادة المبيعات والحصة السوقية ، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق باعتباره اتصالاً يستهدف الإقناع بالمنتج ، وكلما تنوعت سلوكيات المستهلكين وأساليبهم في الشراء وانتشروا في رقعة جغرافية واسعة أدى ذلك إلى تعقد سبل الإتصال بهم والوسائل العلمية في بناء استراتيجية ترويجية ووسائل الرقابة عليها فالتررويج هو عملية إتصال (مباشر/ غير مباشر) بالمستهلك لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة اقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال.

وقد عرفه على أنه " مجموعة الأعمال التي يقوم بها نشاط التسويق من أجل زيادة قدرة المنظمة على بيع وتصريف منتجاتها أو خدماتها ومنافسة المنظمات الأخرى في السوق على أكبر حصة فيه من خلال أسلوب الاتصال الجذاب الذي يحث المستهلك على الشراء واقتناء المنتج (البرواري وآخرون 2004 ص 215، 217) .

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

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

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

❖ بالنسبة للمنظمة : السوق هام بوصفه نشاطا :

▲ يسبق الانتاج ويوجهه

▲ يعنى بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها .

▲ يساعد المنظمة على البقاء .

▲ يوصل المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها منه كتغذية راجعة .

❖ بالنسبة للجهة المالكة للمنظمة فإن التسويق :

▲ يسهم في نجاح المنظمة وتوسعها .

▲ يوجه الاستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك .

▲ يوفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي .

▲ يعمل على كسب التأييد والتعاطف مع المنظمة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها ، سواء كانت المنظمة هادفة أم غير هادفة للربح.

❖ بالنسبة للمستهلك : التسويق هام لأنه :

▲ يتوجه نحو المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحور اهتمامه وذلك من خلال إشباع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية.

▲ يعمل على تحقيق المنافع المكانية والزمانية وحتى النفسية للمستهلك .

▲ يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج (المادي / الخدمي) من خلال وسائل الترويج المعروفة وبما يحقق الرضى للمستهلك.

▲ يتناول جميع ما يحيط الإنسان في حياته ويقدمها له بما يتناسب وإمكاناته وحسب قدرة المنظمة .

❖ بالنسبة للمجتمع : التسويق مهم لأنه :

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

▲ يعمل بوصفه نشاطا اجتماعيا ، وعليه فإنه يلتزم بالمحافظة على البيئة من التلوث و الفساد ، وأيضا دوره في المحافظة على الاعتبار والقيم الأخلاقية والقانونية وغيرها بما يسهم بصيانة المجتمع(البرواري وآخرون،2004،ص16,17).

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

وقد استطاعت بعض المنظمات أن تتكيف من خلال التركيز على العمليات الحالية ومجابهة المستقبل، بأن تقوم على تحسين فاعلية التشغيل ، وهي تعرف أن الأنشطة التشغيلية لا بد أن تقودها استراتيجية واضحة المعالم فهي لا تفترض أن المعلومات الحالية تعتبر مسلمات بالنسبة للمستقبل ولكنها تتساءل ماذا يجري في العالم من حولها ؟ وما الذي ينبغي أن تكون عليه منتجاتها ونطاق السوق ؟ إذن إنها تعلم أنه كي تبقى في بيئة من التغيير المضطرب

لا بد أن يسير التخطيط التشغيلي في إطار استراتيجيتها ، وبمجرد أن يتم لها تحديد الاستراتيجية فإن هذه تقود القرارات التشغيلية ، ومن هذا المنطلق ماهي الاستراتيجية وماهي أبعادها ؟

6-1 تعريف الاستراتيجية

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

ويعود أصل كلمة استراتيجية إلى اللغة الإغريقية تستمد اسمها من اللفظ اليوناني القديم stratigos بمعنى القائد ، وكانت الكلمة تستخدم في الجانب العسكري إذ هو منشؤها ، بيد أن هناك اختلاف طفيف عند المؤرخين عما تعنيه بإحكام ، وتشير بعض المصادر إلى أن كلمة استراتيجية أشتقت أصلا من الكلمة اليونانية المذكورة أعلاه التي كانت تعني فن قيادة القوات ، وهو فن مارسه بمهارة بعض القادة العسكريين القدماء مثل الإسكندر الأكبر ويوليوس قيصر ، ولا يعني ثبات الكلمة في لغتها الأصل اتفاق من تناولوها على ما تعنيه بالضبط ، وقد يكون هذا أمرا طبيعيا من خلال ما يعتبرها- مثل غيرها - من تطورات دلالية (البكري، تامر، 2008، ص24).

-ويؤكد المعجم الكبير الذي يصدره مجمع اللغة العربية إلى أنها " مشتقة من الكلمة اليونانية (ستراتيجيوس) بمعنى قائد " ، ولكم هناك من تناولها بإبراز دلالتها بطريقة توحي بأن هذه الدلالة قد أصبحت من المسلمات وتجدد الإشارة هنا أن استخداماتها المعاصرة قد تعددت (أمين، عبد العزيز، 2001، ص14).

اصطلاحا : يعرفها أحد الخبراء " بأنها خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها والبيئة التي يعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية (بن حبتور وآخرون، 2007، ص31). ومن هذا التعريف يمكن أن نلاحظ النقاط التالية:

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

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

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

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

-يعرفها " طمبس " : " الطريقة التي من خلالها تحقق المنظمة أهدافها ، ويمكن أن يكون هناك استراتيجية عامة للمنظمة واستراتيجيات فرعية ، مثلا : استراتيجية خاصة بكل منتج أو خدمة (الصمدي وآخرون، 2007، ص18) -وأيضا يعرفها " H.mintzberg : " على أنها القوة الوسيطة بين التنظيم والبيئة وأنماط متلائمة في مجموعة من القرارات التنظيمية التي تتعلق بالبيئة (الحسيني، فلاح حسن، 2000، ص14) .

"هي مجموعة القرارات والممارسات الإدارية التي تحدد الأداء طويل الأجل للمنظمة بكفاءة وفاعلية ، ويتضمن ذلك وضع أو صياغة الاستراتيجية وتطبيقها وتقويمها باعتبارها منهجية أو أسلوب عمل " .

إذا كان الهدف هو النهاية المطلوب الوصول إليها فإن الاستراتيجية هي الطريق الموصل إلى هذه النهاية.

وهناك من عرفها بأنها " خطط وأنشطة المنظمة التي تم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها وبين الرسالة والبيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية ، فالإستراتيجية تصف طرق تحقيق المنظمة لأهدافها مع الأخذ في الاعتبار التهديدات والفرص البيئية والموارد والامكانيات الحالية لهذه المنظمة (بن حبتور وآخرون، 2007، ص32). " وهذا المفهوم يشمل على ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر بدرجة كبيرة على الاستراتيجية وهي:

- ❖ البيئة الخارجية ومتغيراتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية .
 - ❖ الموارد والامكانيات الداخلية ، خاصة فيما يتعلق بالهيكل التنظيمي والقيادة والقوة والقيم .
 - ❖ الأهداف التي تحددها المنظمة وتسعى لإنجازها ضمن إطار زمني محدد .
- وقد سعى "Mintzberg" إلى صياغة مفهوم الاستراتيجية يتضمن مجموعة كبيرة من الباحثين في نظرهم لهذا المصطلح، ليتوصل إلى:

"أن الاستراتيجية عبارة عن خطة موضوعة تحدد سياسات وسبل التصرف، وهي حيلة أو خدعة تتمثل في المناورة للإلتفاف حول المنافسين وهي نموذج متناغم الأجزاء من خلال السلوك المعتمد وغير المعتمد للوصول إلى وضع مستقر في البيئة ، وهي في النهاية منظور فكري يعطي القدرة على رؤية وإدراك الأشياء وفقا لعلاقتها الصحيحة " (الحسيني، فلاح حسن، 2000، ص33.34) .

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

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

- ❖ البعد الأول : الجنرال هو ذلك الشخص الذي يتصرف بصورة حازمة حيث أن الوصف الوظيفي لدوره هو اختيار الطريق الأنسب الواعد بتحقيق ميزة تنافسية من نوع ما ، ومعنى هذه الفكرة أن الجنرالات هم الذين يتخذون قرارات صحيحة أو خاطئة في المعارك (توظيف العقل الاستراتيجي الشامل في ساحة المعركة وفي نفس الوقت الذي يحتفظ فيه باليقظة الاستراتيجية المطلوبة) العقل الاستراتيجي ذو الأبعاد المتعددة.
- ❖ البعد الثاني : الجنرال هو ذلك الشخص الذي يتصرف وهو يعلم أنه ليس في فراغ وأن قوى أخرى في المسرح الأوسع حوله تؤثر وتتأثر بطريقته في التصرف واتخاذ القرارات ، وتمارس بالتالي ضغوطا على النتائج التي يسعى إلى تحقيقها وعليه أن ينجز أدوارا هامة لتحقيق أهدافه.

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

لقد فهم اليونان الاستراتيجية على أنها تعني الشمولية في التفكير والتصرف مع النظرة الأولى الواسعة بعيدة المدى .

-وقد انتقل هذا المفهوم من المجال العسكري إلى الإدارة ففي خلال الخمسينيات أخذ رجال الأعمال والباحثون بإعطاء هذا المصطلح اهتمامهم ، وفي هذه الفترة تطور مفهوم التخطيط الاستراتيجي ومن بعده مفهوم الإدارة الاستراتيجية ، ويعود الفضل في تطوير هذا المفهوم في تطبيقاته اللاحقة في الإدارة إلى شخصين:

-الأول : موظف كبير في شركة التلغراف الأمريكية يدعى Chester: bernar.

-الثاني : أستاذ جامعي في جامعة هارفارد الأمريكية يدعى : Alfred chandler .

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

7-1-تعريف الاستراتيجية التسويقية:

فقد عرفها كلا من المزيج certo and peter : "التركيز على تحديد الأسواق المستهدفة وتحديد التسويقي الفعال لها "

وعرفها (**DIBB**) " تحديد أهداف واضحة تشير وتركز على خط واحد باتجاه أهداف المنظمة الكلية باستهداف المستهلكين الحقيقيين بفاعلية أكبر مما يفعله المنافسون وتطوير عناصر المزيج التسويقي لإنجاح استراتيجية التسويق " (البرواري وآخرون ، 2004، ص139).

كما عرفها كوتلر kotler "هي تحديد المنظمة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان... وتعني استراتيجية التسويق بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمنظمة والمخاطرة المتوقعة وتطوير البرامج التسويقية تبعا لذلك" (Kotler, philip 1997.p.29) .

وأيضا عرفها الصميدعي " استراتيجية التسويق هي أداة الربط بين المنظمة والبيئة وهي خططها الشاملة المكونة من خطط لتحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة ، وهي أيضا الإستجابة السريعة والفعالة اتجاه متغيرات البيئة التسويقية " (الصميدعي وآخرون ، 2007، ص123).

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

❖ **استراتيجية الدفاع التسويقي :** وتعني بالدفاع عن الحصة السوقية للمنظمة من خلال تقديم منتجات جديدة ، وصاحبة هذا الخيار هي المنظمة القيادية في السوق.

❖ **استراتيجية الهجوم التسويقي :** وتعني بالتركيز على نقاط قوة المنظمة إزاء نقاط ضعف المنافسين ، وحاجة هذا الخيار للمنظمة الرائدة الراغبة في تحقيق ميزتها التنافسية.

❖ استراتيجية الاتباع التسويقية: وتهتم بمحاولة المنظمة الصغيرة عادة إتباع قائدة السوق بدلا من تحديد أو منافسة ، وذلك بتقليد المنتج الذي يطرحه أو تعديله.

❖ استراتيجية الإكتشاف : وتستخدم من طرف المنظمات المغامرة عادة ، وتتقبل تحمل المخاطر لإكتشاف منتجات جديدة وطرحها في السوق لتحقيق أرباح عالية وتكون هذه المنظمات ذات سيطرة عالية جدا في السوق (الصميدعي وآخرون، 2007، ص 132.134).

❖ استراتيجية الأسواق الصغيرة : وتعد أكثر جاذبية للمنظمات الصغيرة التي لا ترغب باتباع المنظمات القائمة وفي نفس الوقت تتحاشى منافستها فتستهدف الأسواق الصغيرة ذات الأهمية القليلة أو المعدومة بالنسبة للمنظمات الكبيرة.

❖ استراتيجية الملاحقة : ومجال اهتمامها المنظمات غير القائمة بالتسابق للوصول إلى مستوى المنظمات الكبرى أو ملاحقتها أو على الأقل زيادة حصتها السوقية من خلال الهجوم على قائد السوق (الصميدعي وآخرون، 2007، ص 136).

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

- ▲ على مستوى الإدارة العليا " المنظمة: " تم استراتيجية التسويق بالتوجه نحو المستهلك وفق الإمكانيات المتاحة وبما ينسجم مع مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع لتحقيق الأهداف العليا للمنظمة .
- ▲ على مستوى وحدات الأعمال : تم الاستراتيجية التسويقية بمزيج المنتجات الملائم وبما يحقق الميزة التنافسية للمنظمة من خلال التوجه نحو المستهلك.
- ▲ على مستوى الوظائف " الأقسام : " والمقصود هنا وظيفة التسويق في المنظمة تحديدا وتهتم استراتيجية التسويق بتشكيل المزيج التسويقي الملائم الذي يساهم بتحقيق مركز مميز في ذهن المستهلك بإشباع حاجاته ورغباته بشكل أفضل بما يقدمه المنافسون.
- ▲ على المستوى التشغيلي "الشعب الفرعية لإدارة التسويق : " تهتم بجوانب أكثر تركيزا وتخصصا كدراسة المنتج وسلوك المستهلك والشعب المعنية بالمنتج دراسة وتطويرا، والتسعير والترويج والتوزيع (منصور علي، 2000، ص 17).

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

- السلعة أو الخدمة التي ستقوم بتسويقها ومن ثمة بيعها بعد دراسة احتياج السوق لها.
 - آليات تسويق هذه الخدمة أو السلعة وطرق الحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن.
 - كيفية المحافظة على النجاح الذي تحققه وإمكانية التطوير والتوسيع.
- إلى جانب هذه المكونات الرئيسية سيكون هناك بالتأكيد مجموعة من العوامل الأخرى الضرورية التي تأخذ حيزا كبيرا من التخطيط والتفكير لبدء أي مشروع.

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

8- ماهية التسويق الإلكتروني:

8-1- تعريف التسويق الإلكتروني : " تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من

الاتصال المادي المباشر " .عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت" (عبد الغني وآخرون 2005، ص3).

- وقد عرف أيضا على أنه " يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والانترنت " (طه طارق، 2006، ص31).

وقد عرفه Strous و forest على أنه "استخدام الأنترنت والحاسبات الآلية في أداء الأنشطة التسويقية ،وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية (إدريس ثابت عبد الرحمن وآخرون، 2005، ص435).

وقد عرفه coviello etal "هو استخدام الأنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين".

وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو "الإستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي ، بالإضافة إلى توسع وغمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال " (علي موسى وآخرون، 2007، ص128).

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

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

8-2-1 التسويق عبر الأنترنت :على الرغم من أن التسويق عبر الأنترنت يمثل أحد وسائل التسويق

الإلكتروني ، فإن البعض يرى أن التسويق عبر الأنترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكبر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى.

حيث أن التسويق عبر الأنترنت هو " استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث " (علي موسى وآخرون، 2007، ص128).

وعرف أيضا على أنه " نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الأنترنت " (يوسف أحمد، ط1 2004، ص135).

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

- الوسائط المتعددة.
- التلفزيون التفاعلي.
- الواقع الافتراضي والرسوم المتحركة.
- الأسطوانات المدججة (المضغوطة) CD ROM

8-2-2- الأعمال الإلكترونية : تعرف الأعمال الإلكترونية على أنها " الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الأنترنت في أداء أعمال المنظمة " (يوسف أحمد، ط1، 2004، ص5).

وأيضا " الأعمال الإلكترونية تعني إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل اليسر والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كيمي في طرق أداء الأعمال " (علي موسى وآخرون، 2007، ص126).

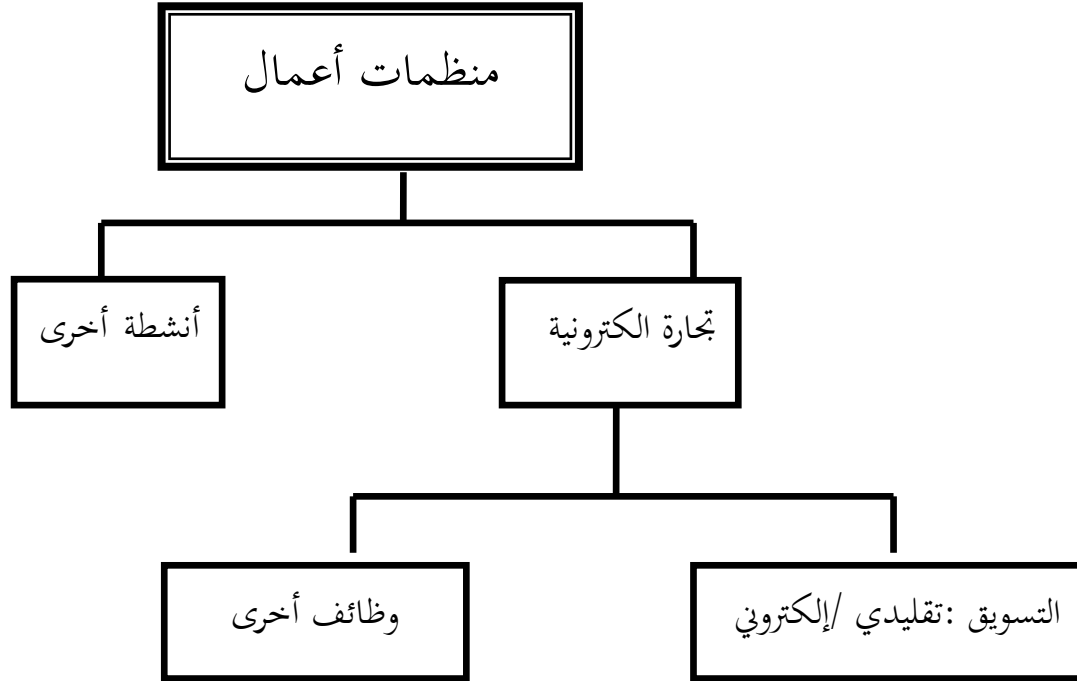
- إذن الأعمال الإلكترونية ليست مجرد أداة أو وسيلة جديدة إنما هي منهج متكامل وأوسع وأشمل من التسويق الإلكتروني حيث أنها تتضمن عمليات التسويق والإنتاج والمالية وعمل الموارد البشرية والبحث والتطوير الإلكتروني... إلخ.

8-2-3- التجارة الإلكترونية : تتمثل التجارة الإلكترونية في كافة أنواع التعاملات التجارية التي تتم إلكترونيا عبر شبكة المعلومات الدولية " الأنترنت (تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية و خصائصها). (على الخط) كما تعرف أنها " استخدام الأنترنت في شراء وبيع المنتجات التي يتم نقلها إما ماديا أو حسابيا من موقع إلى آخر ، وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة " (إدريس ثابت عبد الرحمن وآخرون 2005، ص434).

إذن فالتجارة الإلكترونية هي ببساطة شراء وبيع المنتجات عبر شبكة الأنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى - هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني وهذا الإعتقاد خاطيء ، فمصطلح التجارة الإلكترونية هي أقرب إلى التجارة منه إلى التسويق باعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم يمكن استخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف ونشاطات المنظمة كافة ، ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة ، وتأسيسا على ذلك يمكن القول " أن التجارة الإلكترونية هي متاجرة عبر التقنيات الرقمية ، بينما التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف نسويقية متخصصة ومدخل شامل يقتصر على عمليات المتاجرة بالسلع والخدمات " (الطائي ، حميد وآخرون، 2007، ص336).

الشكل رقم (1) يمثل الفرق بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

(المصدر : الهواري وآخرون، 2001 ص11)



9-العوامل والمبررات المساعدة على إنتشار التسويق الإلكتروني:

يزداد إتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الأنترنت " التسويق

الإلكتروني" للاستفادة منه على النحو التالي:

- ❖ تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الأنترنت ، ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الإتصال بالشركة.
- ❖ توفير معلومات عن المنظمة ، فالتواجد عبر الأنترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرتادي موقع الشركة عبر الأنترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.
- ❖ الوصول إلى السوق العالمية ، ففي الأنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات ، وذلك يمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية (البريد ، محمد، 2008، ص33)
- ❖ توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الأنترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.
- ❖ القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و 7 أيام أسبوعيا .

- ❖ جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك .
- ❖ تسمح الأنترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج (علي موسى وآخرون، 2007، ص 129، 130).
- ❖ تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة .
- 10- مزايا وإيجابيات استخدام التسويق الإلكتروني :** يمكن تبين بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني - على سبيل المثال لا الحصر - عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشركة على شبكة الأنترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى ، ومن أهم المنافع مايلي:
- ▲ توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم ، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا ، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع وعلى مدار الساعة طوال السنة
- ▲ انخفاض التكاليف وأيضا الإنسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال قنوات الإتصال (علي موسى وآخرون، 2007، ص 130، 131).
- وتستخدم العديد من الشركات وسائل الإتصال المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين " الفعليين " والمحتملين " المرتقبين " وتعتبر الأنترنت من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرساء وبناء علاقات متينة مع العملاء (العلاق، بشير عباس، 2002 ص 22).
- ▲ تقليل الأعمال الورقية للإهتمام أكثر بحاجات العميل ، مما يساهم في تقليل وقت إتمام المعاملات من خلال إختصار خطوات عملية التسويق.
- ▲ الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها ، حيث أصبح العالم كسوق قرية صغيرة ، ويساعد في الوصول إلى العملاء في أي مكان دون قيود جغرافية.
- ▲ إمكانية أكبر للإستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين (الصيرفي محمد، 2008، ص 36، 37)
- ▲ زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الإستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق ، فهناك عدد كبير من مستخدمي الأنترنت يمكن الحصول على بيانات منهم واستخدامها في توجيه المنتجات والأسعار وطرق التسليم التي تتناسب مع جمهورها المحتمل " وضع خطة للعمل وفق مبادئ معينة والسير على أساسها (العمر، رضوان محمود ، 2005، ص 435).
- ▲ توفير وسيلة تسويق جديدة وسريعة ومتميزة للمستهلكين ، إذ أن مستهلكي اليوم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع التي يرغبون في شرائها مما يشجعهم واختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة على إتخاذ القرار الصحيح مثل موقع للطابعات HP .
- ▲ المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة بما يمكن للمنظمات من أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مداهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات.

▲ تستطيع المنظمات تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته (الصيرفي ، محمد، 2008، ص37).

▲ يمكن من الحصول على إحصاءات دقيقة بعدد ونوع زوار الموقع وزمن حصول الزيارات وكم تدوم وعدد مرات حصولها ، لأن هذه المعلومات تساعد على تقويم الشركة ومدى نجاح تسويقها الإلكتروني (العمر، رضوان محمود ، 2005، ص436).

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

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

ويعني المزيج التسويقي الإلكتروني " مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر (بازرعة، صادق محمود ، 2001 ص 20).

11-2- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني : لا يوجد إتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية ، وهذا الإختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي ، لذا نجد تباين وتقسيم للعلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وسنحاول التوفيق بين هذه الآراء ووجهات النظر ، فمن المتعامل به أن عناصر المزيج التسويقي هي أربع (04) عناصر وفي الآتي شرح كل مفهوم:

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

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

ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدمتية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونيا (الصيرفي ، محمد، 2008، ص134).

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه يتوجب على مخططي الإنتاج أن يفكروا بالمنتج على ثلاثة مستويات:

❖ المستوى العام والأساسي هو الجوهر المادي للمنتج ، وهنا يجب معرفة ما يشتري الزبون فعلا .

❖ يجب إحاطة المنتج الجوهري " المادي " بالمنتج الحقيقي " الفعلي " أي التغليف الذي يتضمن : الغلاف ، العلامة، المواصفات...

▲ يجب إحاطة المنتج الحقيقي والجوهري بالخدمات المساعدة "المكملات" وذلك بنوفير منافع وخدمات إضافية للمستهلك مثل : الضمانات والكفالة وخدمات ما بعد البيع ، رقم الهاتف للاتصال في حال وجود مشكلة معينة في استعمال المنتج(العمر، رضوان محمود ،2005،ص158,159).

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

وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الأنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة ، والأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد ، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج(يوسف أحمد وآخرون، ط2 2007ص193) وإذا كان التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات ، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة) الصيرفي. محمد، 2008، ص136)

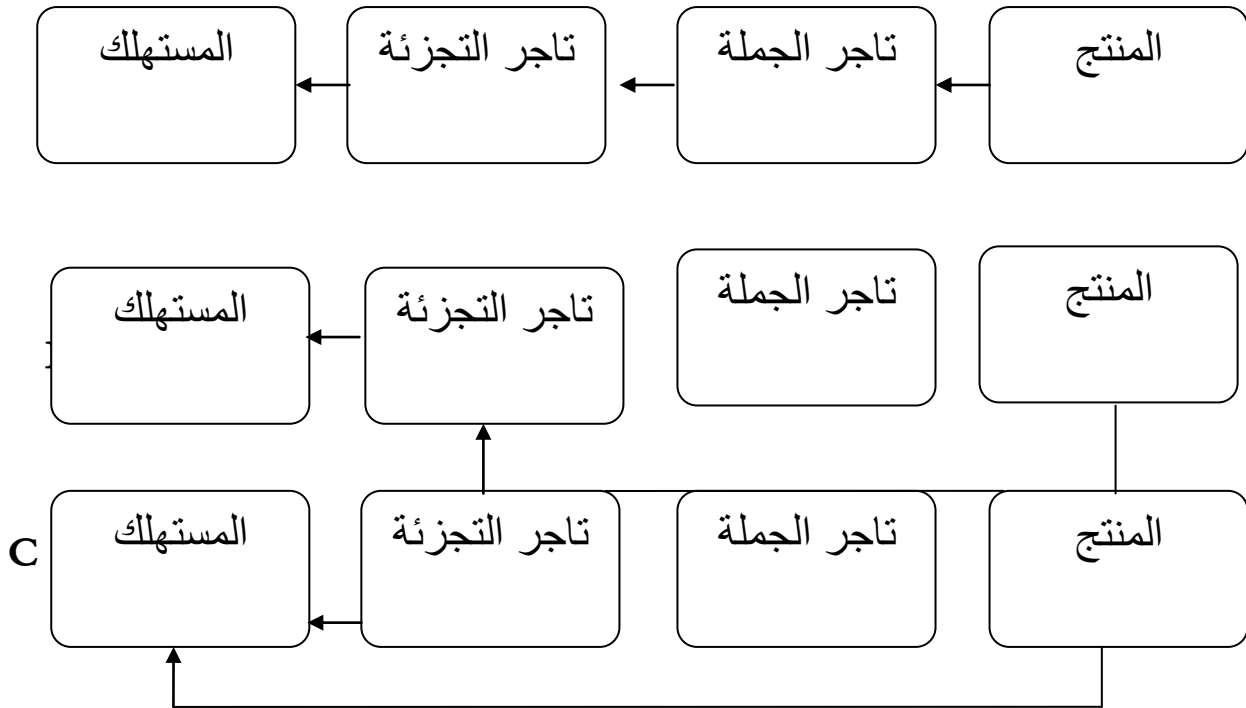
-ومن التطورات الحديثة في استراتيجية التسعير الإلكتروني إستخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للإستفادة من خدمات معينة.

11-2-3- التوزيع الإلكتروني : تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الأنترنت والإكسترنيت أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج (الصيرفي ، محمد، 2008ص136) .

-يستخدم المسوقون الإلكترونيون شبكة الأنترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبث الإذاعي وغيرها من سلع وخدمات تتم توزيعها بواسطة شبكة الأنترنت ، هنالك قيمة كبيرة لعملية إدارة قناة التوزيع من خلال إستخدام التكنولوجيا الحديثة وعلى سبل المثال شركة DELL إستفادت من خصائص الأنترنت للقيام بعمليات تصنيع ضخمة حسب طلب الزبون ، وذلك من خلال سماحهم لزبائن الأنترنت ببناء أجهزة الحاسوب الخاصة بهم من أجل تسريع عمليات التسليم ، حيث تباع شركة DELL بمبلغ 40 مليون دولار يوميا على الأنترنت وهو ما يمثل نصف مبيعاتها (نصير ، محمد طاهر، 2005، ص320).

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

الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية كما هو موضح في الشكل التالي (2):



من الشكل A يتضح الوضع الطبيعي الموجود في بيئة الأعمال التقليدية، أما الشكل B وC فيعرضان أنواع مختلفة من عدم الوساطة حيث يظهر الشكل B عدم توسط تاجر الجملة ،أما الشكل C فيظهر عدم توسط كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة حيث يقوم المنتج بالبيع مباشرة إلى المستهلك (dave chaffey 2000.p180)

- ولعدم الوساطة بين المنتج والمستهلك العديد من الفوائد بالنسبة للمنتج والمستهلك أهمها:
 ▲ انخفاض تكلفة المبيعات من خلال توفير المنتج للأرباح التي كان يحصل عليها كل من تجار الجملة وتجار التجزئة.

انخفاض أسعار السلع والخدمات بسبب انخفاض التكاليف وهو ما يعود على المستهلك بالفائدة المتمثلة في انخفاض الأسعار ، وينعكس على المؤسسة بدور إيجابي ويدعم موقفها التنافسي (علي موسى وآخرون، 2007، ص185).

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

11-2-4- الترويج الإلكتروني: الترويج هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيداً لثقافة المؤسسة من بين

وظائف التسويق الأخرى ، ففي الوظائف الأخرى تتصل المؤسسة بالسوق بهدوء وبأسلوب أكثر سلبية ، بينما في الوظيفة الترويجية تنهض الشركة وتسمع صوتها للبيئة الخارجية " الوطنية والدولية " رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين " أفراد وشركات."

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

○ ماهي الطرق التي يمكن أن يصل بها العميل لموقع المشروع؟

○ ماهي الصفحات الأكثر إنتشاراً على الشبكة؟

○ كيف يمكن عمل حملة إعلانية على الشبكة؟ (الصيرفي ، محمد، 2008ص 137).

وتوفر الأنترنت قناة إتصالات تسويقية إضافية جديدة يتم من خلالها إبلاغ العملاء بمنافع المنتج لمساعدتهم في عملية إتخاذ قرار الشراء ، ويمكن إستخدام الأنترنت كمكمل أو متمم لمجموعة أو نطاق النشاطات الترويجية مثل الإعلان ، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر (العلاق ، بشير عباس 2002، ص113).
ونسنتعرض فيما يلي أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والمتمثلة في تنشيط المبيعات والإعلان لأنهما الأكثر أهمية:

تنشيط المبيعات : تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الأنترنت من هدايا وخصومات وغيرها ، وتعتبر عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها ، وبلا شك فإن استراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه إلى موقع المؤسسة ، وهذا ما يقيم علاقة طويلة الأجل مع العميل وتحقيق الولاء للمنظمة ومنتجاتها (علي موسى وآخرون، 2007، ص. 214).

❖ الإعلان الإلكتروني : يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي إستخداماً على مواقع الأنترنت ، حيث

يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي في أن الإعلان الإلكتروني يولد إستجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الإعلان التقليدي ، ويستخدم الإعلان الإلكتروني بطرق شتى منها:

○ إستخدام أسلوب Banner ويقصد به وضع إعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع .

○ إعلانات الكلمة الموجهة وهو إعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الرئيسية .

○ أسلوب Button ads وهو عبارة عن إعلان صغير يظهر في شكل مربع أو مستطيل ويحمل شعار المنتج ويظهر في الركن الأسفل من الموقع.

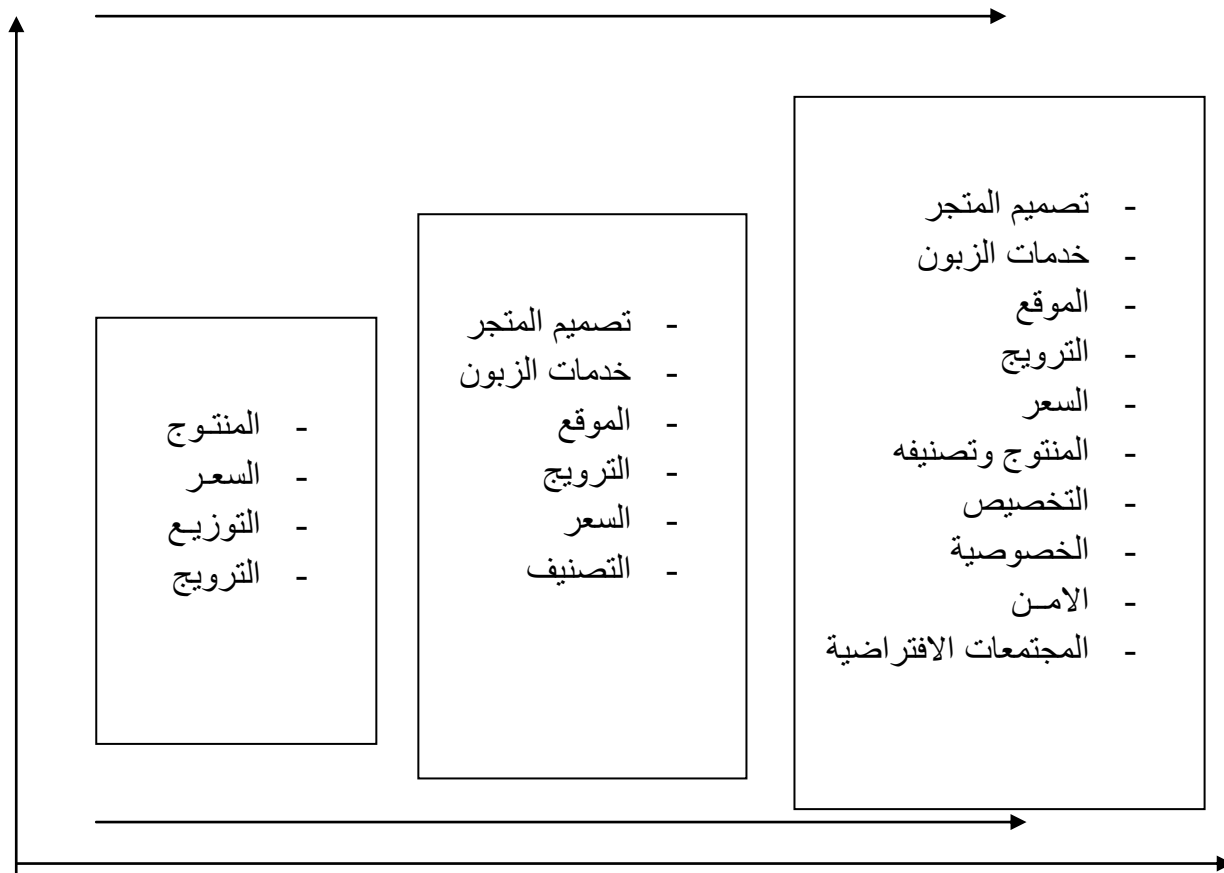
○ أسلوب Sponsorship وهو عبارة عن إعلانات تهدف إلى إحداث التكامل بين ماركات معينة أو منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى إعلاني واحد (الصيرفي ، محمد، 2008 ص 141).

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

تصميم موقع الويب ، الأمن ، المنتج وتصنيفه ، الترويج المجتمعات الافتراضية ، التوزيع "المكان" ، خدمات الزبون ، السعر ، الخصوصية ، التخصيص (يوسف أحمد وآخرون، ط2 2007 ص 141، 142).

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

شكل (3) يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني.



المزيج التسويقي الإلكتروني / مزيج تجارة التجزئة / المزيج التسويقي التقليدي (Kaly anam, and shelley 2002).

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

يختلف تأثير كل من الأسواق الإلكترونية والأسواق التقليدية على عناصر المزيج التسويقي من تخطيط منتج ، تسعير ، توزيع وترويج وذلك كما يوضح الشكل رقم (4) :

الاسواق التقليدية	الاسواق الالكترونية
▲ تخطيط المنتج - ياخذ المنتج شكلا ماديا - نمطية المنتجات	▲ تخطيط المنتج ▲ ياخذ المنتج شكلا ماديا او رقميا ▲ درجة عالية من التميز والانتاج حسب طلب العميل customization
▲ التسعير - ارتفاع تكاليف بحوث المستهلك - اختلاف الاسعار طبقا لشكل متجر التجزئة - يتحمل المستهلكون تكاليف تحويل أو انتقال عالية	▲ التسعير - غالبا ما تكون تكاليف بحوث المستهلك منخفضة - يتم تحديد الأسعار إلى أدنى حد ممكن. - يتحمل المستهلكون تكاليف تحويل أو انتقال عند أدنى حد ممكن أو صفر
▲ الترويج - يوجد تجار جملة وتجار تجزئة - تتطلب عادة الوجود المادي لاطراف عملية التبادل لإتمام الصفقات وتسليم المنتجات - بالنسبة لتجار التجزئة فان الموقع يعتبر هاما جدا	▲ التوزيع - عدم وساطة العديد من تجار الجملة وتجار التجزئة وإعادة الوساطة باستخدام وسطاء إلكترونيين جدد. - لا تتطلب الوجود المادي للأطراف عملية التبادل لإتمام الصفقات وتسليم المنتجات ، وبالنسبة للمنتجات الرقمية فانها تتطلب نظام توزيع مادي من نقل أو تخزين. الموقع غير هام فيما عدا الأسباب اللوجيستكية (الإعدادات)
▲ الترويج - التكاليف الترويجية عالية جدا بالنسبة لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة.	▲ الترويج - توفير كبير في التكاليف الترويجية خاصة بالنسبة للرواد في هذه الأسواق والذين أصبحوا مهيمنين .

- المستهلكون ينجذبون بأنفسهم إلى موقع الواب. - بالرغم من أن طرق الدفع مثل الإعلانات ، البريد الإلكتروني والإعلانات المتتابعة زادت في الآونة الأخيرة - الاتصالات يمكن أن تكون تفاعلية ومن جانبيين وتفضيلات المستهلكين.	- الرسائل الترويجية يتم دفعها إلى المستهلك - الاتصالات من جانب واحد . - من الصعب تحديد إهتمامات وتفضيلات المستهلكين.
---	--

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

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

إستراتيجية التجارة الإلكترونية = الإستراتيجية التعاونية = تكنولوجيا المعلومات

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

- **الإستراتيجية الأولى :** إستراتيجية تجارة مثل بناء محلات جديدة ومراكز بيع جديدة في أمكنة منتقاة.
- **الإستراتيجية الثانية :** هي إستراتيجية تجارة إلكترونية مثل إنشاء موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت للبيع ، نذهب إلى الإستراتيجية الإلكترونية فقط بعد دراسة مستفيضة للقدرات الداخلية للشركة ، وقدرات منافسيها وحاجات عملائها.

- بنفس الطريقة الإستراتيجية التسويقية نضع إستراتيجية تسويقية إلكترونية عندما يستخدم رجال التسويق التكنولوجيات الرقمية لتنفيذ إستراتيجية معينة وبالتالي يمكن صياغة المعادلة: (نصير ، محمد طاهر 2005 ص 59)

إستراتيجية التسويق الإلكتروني = الإستراتيجية التسويقية = تكنولوجيا المعلومات

وبالتالي يمكن أن تعرف إستراتيجية الإلكتروني على أنها إستراتيجية التسويق لاستغلال القدرات الإلكترونية لمؤسسة ما لإيصالها إلى أهداف محددة

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

13- الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

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

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

وفي هذا الشكل رقم (5) سنوضح أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

عناصر المقارنة	الوسائل التقليدية	الوسائل الإلكترونية
- المدى الجغرافي - قطاعات العملاء - مستوى التفاعل - الملاءمة لظروف العميل - التكلفة - المدى الزمني - المرونة - العلاقة الشخصية - سهولة الاستخدام - التعرف على الإجابة	- ضيق - محدود - محدود/متوسط - متوسط - مرتفعة - إطار محدود - متوسطة - محدود/متوسط - أكثر سهولة - محدود / متوسط	- واسع - كبيرة - مرتفع - متوسط - تميل إلى الإنخفاض - مدار الساعة - مرتفعة - مرتفعة - تحتاج لمهارات خاصة - مرتفع وسريع

الشكل(5): يوضح أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

14-عيوب " سلبيات " وتحديات التسويق الإلكتروني:

14-1السلبيات:

- ▲ التسويق عبر الأنترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى ،حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.
- ▲ تكاليف التسويق عبر الأنترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها أيضا لاتزال غير واضحة ومؤكدة.
- ▲ ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الأنترنت لتدخل في هذا المجال.
- ▲ شبكة الأنترنت أصبحت مزدحمة للغاية ، فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حريميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس عليه.
- ▲ الجهود المبذولة في شبكة الأنترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن ،والجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لموعات الأخبار والردود...
- ▲ التسويق عبر الأنترنت لا يصل إلى الجميع ،خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الأنترنت.
- ▲ عالم الأنترنت يزيد الضغط على التسويق ،وذلك لأن بيئة التسويق عبر الأنترنت سريعة الخطوات
- ▲ صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالأنترنت ، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا
- ▲ سهولة ارتكاب الأخطاء على الأنترنت ،مع عدم ضمان التسويق عبر الأنترنت مستقبلا((الصيرفي محمد،2008،ص149,150)

14-2-تحديات التسويق الإلكتروني :تشير الكتابات والدراسات المختلفة إلى أن التسويق

الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقبات أو التحديات التي تؤثر عليه ،وقد تقلل من فعالية استخدامه ، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه وفوائده السابقة وأهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي:

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

- ▲ التحدي الخاص باختيار الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني .
 - ▲ التحدي الخاص بالإختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل إستخدامه (المحتوى ، الألوان ،الموسيقى)
 - ▲ التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الإتصال مثل إستخدام الصور أو الكلام مثل درجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء....
- التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر عن المستهلك الفعلي والمحتمل ، حيث يجب على المسوق أن يعطي المستهلك الإحساس بالأمان والسرية عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه (لصحن ، فريد. وآخرون، 2004 ص 433,434).

خلاصة:

بعد تطرقنا إلى هذا الفصل الذي جاء في إثره مفاهيم أساسية للتسويق والتطور التاريخي للتسويق. وكذا تطرقنا إلى وظائف التسويق وتطرقنا أيضا إلى التسويق الإلكتروني و العوامل والمبررات المساعدة على إنتشار التسويق الإلكتروني ومزايا وإيجابيات إستخدام التسويق الإلكتروني.

ويمكننا اعتبار أن التسويق الإلكتروني بمثابة المحرك الأساسي لاستمرار ومتابعة نشاط المؤسسات الرياضية ،ومن خلال التسويق الإلكتروني نعتقد أن هناك مجموعة من الجهود التي ينبغي القيام بها لتفعيل الاستفادة من التسويق الإلكتروني في المؤسسات الرياضية وهذا للأهمية التي يكتسيها التسويق الرياضي وبدرجة أكبر التسويق الإلكتروني فغياب التسويق الرياضي الإلكتروني يؤثر على قلة الإيرادات المالية مما يؤثر سلبا على أداء ونشاط المؤسسات والاتحادات الرياضية وكلما زادت فرص التسويق الإلكتروني ساعد على تقدم وازدهار هذه المؤسسات، حيث يعمل التسويق الإلكتروني على تقوية اعتماد ضمان نجاحها.

الفصل الثاني

الظواهر الرياضية

تمهيد:

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

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

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

1- ماهية الدورات الرياضية:

هي سلسلة المنافسة التي تقام بين مجموعة الوحدات افرادا وجماعات ، بقصد تحديد الفائز من بينهم او ترتيبهم حسب نتائجهم . وهي وسيلة للتعبير عن كثير من الحاجات الضرورية للأفراد والجماعات ومن اهمها المنافسة من حيث انها ظاهرة طبيعية في الإنسان قوامها آن الفرد او الجماعة لا يجب ان يكون اقل كفاءة من الآخرين ، والمنافسة السليمة تشكل عاملا مهما من عوامل الإتقان والتقدم والارتفاع بالمستوى خاصة في المجال الرياضي . فالنشاط الخالي من المنافسة يدعو إلى الملل والسأم ويحتاج إلى قدر كبير من التركيز والإدارة وتنظيم اساليب المنافسة تكون قد اسهمت بقدر كبير في رفع المستوى الفني والتربوي للنشاط الرياضي من الأفراد والجماعات(مروان عبد المجيد ابراهيم،2002،ص9).

2- مفهوم المنافسة حسب بعض العلماء :

- المنافسة هي القسم الرئيسي في تركيب النشاط الرياضي وهي المرحلة الأكثر أهمية لأي نشاط ، حيث تعتبر محصلة جميع العمليات لآراء الإداري وهذا لتحقيق أعلى مستوى ممكن أو التحصل على نتيجة جيدة للفوز على الآخرين . والمنافسة في رأي bal darman هي ذلك الصراع القائم بين فردين أو أكثر ، وهي الوضعية التي يكون فيها المشاركون غير متساوون من حيث القدرات والكفاءات ويتبين ذلك عن طريق اختلاف نتائجهم والأرقام والمراتب التي يحصلون عليها .
- أما ranadan – haget – ross فيرون أن المنافسة نوعان :
- الأول يتجسد في نشاط رياضي يريد فيه الرياضي تحطيم الرقم القياسي الشخصي ، أي انه ينافس نفسه عكس المظهر المباشر أين يكون الرياضي امام منافس او مجموعة منافسين يحاول كل واحد منهم إحراز النصر أوالتحصل على المرتبة الأولى وهذا مانراه في كل الرياضات (تيطراوي عبد الباسط وآخرون،2007،ص47)
- تعرفها "مارغريت ماد " بقولها هي بين فردين أو مجموعة من الأفراد يدخلون المنافسة من أجل المنافسة و الشهرة ونيل مكانة في المجتمع .
- يعرفها "شارس" بقوله هي صراع بين فردين أو مجموعة من الأفراد للوصول إلى هدف موحد أو التحصل على نتيجة معينة (نجاي عبد الكريم ، وآخرون،2003،ص29) .

3- مفهوم المنافسة عامة:

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

يعتمد الباحثون في تعريف المنافسة بشكل عام على وصف عملياتها، فهناك العديد من المفاهيم التي قدمها هؤلاء الباحثين كتعريف للمنافسة، ومن بين تلك المفاهيم التعريف الذي قدمه "مورثون دويش" عام 1996 م والذي أشار إلى أن المنافسة بصفة عامة هي "موقف تتوزع فيه المكافآت بصورة غير متساوية بين المشتركين أو المتنافسين وهذا يعني أن مكافأة الفائز في المنافسة تختلف عن مكافأة غير الفائز أو المهزم".

وهذا التعريف الذي قدمه "دويش" كان أساسا للمقارنة بين عمليتي المنافسة والتعاون، على أساس أن التعاون على التنافس يقصد به أن المشاركين يقتسمون المكافآت بصورة متساوية أو طبقا لإسهامات كل فرد وليس كما هو الحال في المنافسة (محمد حسن علاوي، 2002، ص28).

4 - أسس ومراحل المنافسات الرياضية:

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

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

أ - المنشآت الرياضية:

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

ب - الوسائل الرياضية:

ونعني بها الأدوات والتجهيزات التي تساعد الرياضي على ممارسة نشاطه على أكمل وجه وتجرب هذه الأدوات من مدى صلاحيتها وتصنف من حيث الوزن، الطول، الحجم والعدد (نجاي عبد الحكيم، ص29-30).

ج- عدد المتنافسين والمتنافسات:

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

د - تخطيط برنامج المنافسة:

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

- تاريخ المنافسة وموعدها بالتحديد.
- مكان المنافسة بالضبط.
- المشاركين في المنافسة.
- نوع المنافسة وهو أهم عنصر يجب اعتماده (تيطراوي عبد الباسط وآخرون، 2007، ص49، 48).

هـ - الدعاية:

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

- استخدام لوحات الإعلان في معظم أرجاء الأماكن التي ستقام فيها المنافسة.
- إرسال البرنامج النهائي للجرائد والإذاعة والتلفزيون بغرض شمولية الدعاية (حسن السيد عوض، ص29، 28).

4-2- المراحل الأساسية في تنظيم المنافسات الرياضية.

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

- ✓ تحديد الغرض من المنافسة.
- ✓ وضع السياسة الإدارية.
- ✓ تقسيم العمل وتوزيعه على اللجان المختلفة.
- ✓ تهيئة جو العمل.
- ✓ القيام بالعمل.
- ✓ المتابعة والتنظيم.

5 - الغرض من المنافسات الرياضية:

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

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

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

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

5-2- الاهتمام بالمهارات العقلية :

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

5-3- اكتساب الصحة المتكاملة و توازن الشخصية :

إن الاشتراك في المنافسة يتطلب من الانسان مستوى اعلى، من مجرد الصحة البدنية العادية او حتى الصحة المتكاملة، إذ يجب على الرياضي الوصول الى المستوى الجيد في اللياقة البدنية العامة عقلية، واجتماعية والتي تأتي عن طريق التدريب المتواصل، ويجب على الرياضي أن يتبع القواعد والاسس السليمة في الحياة من خلال العمل و النمو، الراحة واتباع العادات الصحية وعدم التدخين والابتعاد عن الكحول (تيطراوي عبد الباسط، 2007، ص50).

5-4- النمو الاجتماعي :

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

5-5- ممارسة الاسلوب الديمقراطي في الحياة :

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

- ✓ احترام حقوق الآخرين .
- ✓ احترام السلطة القانونية (الهيئة المسيرة)
- ✓ مراعاة القواعد والقوانين .
- ✓ عدم التفرقة بين الاشخاص بسبب الدين، اللون او المركز الاجتماعي .
- ✓ تقدير الفرد تبعاً لمقدار الجهد الذي يبذله .
- ✓ العمل مع الآخرين متعاوناً لتحقيق الهدف الجماعي .
- ✓ احترام الخصم ومحاولة الفوز بطريقة شريفة .
- ✓ مراعاة اصول المنافسة الشريفة .

5-6- تنمية النضج الانفعالي:

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

5-7- تلقين الصفات الخلقية الايجابية :

ان افضل الطرق لاكتساب الصفات الخلقية الايجابية كالاعتماد على النفس و الشجاعة وتحمل المسؤولية.... الخ هي طريقة المنافسة (تيطراوي عبد الباسط وآخرون، 2007، ص51).

5-8- حسن قضاء وقت الفراغ :

من اكبر المشاكل المتواجدة حالياً هي ازدياد وقت الفراغ ، ومن الملاحظ على ان اغلب الانحرافات ترجع لوجود فائض في وقت الفراغ، وللقضاء على بعض هذه السلبيات يمكن اقامة بعض المنافسات الرياضية، وخاصة اذا وضعنا في عين الاعتبار الوقت التحضيري للمنافسة من تدريب مستمر ومنتظم، وبذلك تكون المنافسة الرياضية

احدى الوسائل الناجحة والقوية والاكثر مساهمة في تربية هذا الجزء الهام من السمات التربوية للشعوب والامم في عصرنا هذا .

6 - انواع الدورات الرياضية :

الدورات الرياضية اما ان تكون في نشاط واحد كبطولة العالم للجمايز، او تكون لأكثر من نشاط رياضي كدورة العاب البحر الابيض المتوسط والتي تشتمل على العاب منها الجمايز، كرة القدم و الكرة الطائرة.....الخ، وقد تكون الدورة الرياضية على مستوى محلي ضيق كبطولة محافظة في كرة القدم او على مستوى محلي يشمل البلاد كلها ، او تكون على مستوى اقليمي بحيث يشمل اقليم اكثر من دولة كدول البحر الابيض المتوسط، او الدورة العربية المدرسية ، او على مستوى عالمي كبطولة العالم لكرة القدم او الدورات الاولمبية الرياضية، وعلى ذلك فالدورات الرياضية تتسع وتضيق بالنسبة لعدد او حسب النشاطات التي تحتويها، كما تضيق وتتسع بالنسبة للوحدة الجغرافية التي تشملها (مروان عبد المجيد ابراهيم، 2002، ص9).

7-تنظيم المسابقات الرياضية :

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

- ✓ تحقيق مداخيل مالية معتبرة من وراء العقود الاشهارية وبعض العمليات المرتبطة بتسويق (FIFA).
- ✓ تحقيق مداخيل وارباح من خلال المردود السياحي .
- ✓ استفادة الموظفين بعد تنظيم المظاهرة من تحسين وسائل المواصلات كإنجاز مطارات وتوسيع شبكة الطرقات والمنشآت القاعدية.
- ✓ خلق مناصب شغل مؤقتة للعاطلين عن العمل.
- ✓ استفادة الشركات الاقتصادية الكبرى المهتمة بالأمور الرياضية من تسويق منتجاتها كاللبسة الرياضية .
- ✓ استفادة البلد المنظم من العد المالي المقدم من طرف الفيفا لإنجاز المنشآت الرياضية .

كما أكد وزير الشباب والرياضة اليمني في خضم المؤتمر الرياضي اقيم قبل استضافة خليجي 20، على اهمية تأهيل المنشآت الرياضية والمرافق التابعة لها وهذا لما تحمله من اهمية بالغة في نجاح تنظيم هذه التظاهرة الرياضية لماها من فائدة اقتصادية وسياحية تعود على البلد المنظم .

واشار كذلك على استفادة ابناء المحافظة من فرص عمل للشباب وتوفير عوامل الجذب السياحي والاستثماري، من خلال المنافسات السياحية لخلق سوق تجارية حقيقية، مؤكدا دعم الدولة واستعدادها لتوفير المساحات

المطلوبة من اراضي لبناء المنشآت الرياضية باعتبارها خطوة هامة في طريق بناء البنية التحتية واحداث تطور تنموي شامل يقود الى تحقيق انجازات لصالح الرياضة ولصالح الوطن(ابو العلاء احمد عبد الفتاح، 1997، ص25-26).

7-1-1-انواع المنافسات الرياضية .

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

7-1-1-1-المنافسة التمهيدية :

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

7-1-2-المنافسة الاختبارية :

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

7-1-3-المنافسة التجريبية :

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

7-1-4-منافسات الانتقاء :

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

7-1-5-المنافسة الرئيسية :

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

7-2- طرق تنظيم المسابقات :

7-2-1- طريقة خروج المغلوب من مرة واحدة :

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

تتميز هذه الطريقة بالخصائص التالية :

- ✓ هذه الدورة قصيرة ولذلك هي مناسبة عندما يكون عدد الفرق المشتركة كبيرا و المدة المطلوب اقامة البطولة فيها قصيرة نسبيا .
- ✓ لقلة عدد مبارياتها يلجأ اليها حينما يكون الاداريون اللازمين لسير الدورة كالحكام مثلا قليلا وكذلك التسهيلات والادوات المحدودة .
- ✓ مستوى الحماس في اللعب يكون عالي والجهد المبذول كبيرا مما يجعل الدورة كلها مسلية ثم يتابعها جمهور اللعبة بلذة واستمتاع حتى نهايتها .
- ✓ تستخدم هذه الطريقة ايضا للتغلب بين الدورات المختلفة ولبث روح التنافس العالية لمدة قصيرة من الفرق بين الحين والآخر (مروان عبد المجيد إبراهيم، 2002، ص 32).

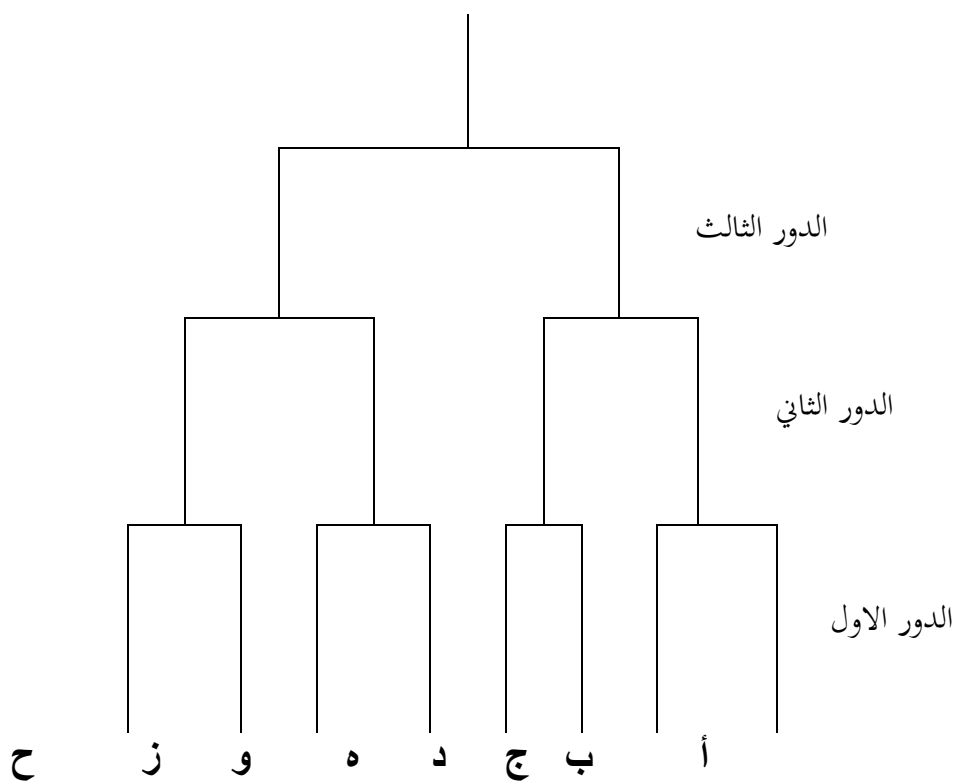
كما تكمن عيوب هذه الطريقة في انها :

- ✓ بالرغم من ان قصر مدة مثل هذه الدورة تعتبر ميزة من ميزاتھا الا ان ذلك هو اول مأخذ يأخذ عليها هو عدم اتاحة فرصة المنافسة والاحتكاك الاجتماعي والرياضي الكافي للفرق المختلفة .
- ✓ قد لا يفوز احسن فريق بالمركز الاول، ذلك انه في كثير من الاحيان يصاب فريق ما لأي سبب ولأسباب كثيرة، ما يحول دون اشتراك لاعب رئيسي او اكثر في المباراة، لذا يصبح احتمال خروج مثل هذا الفريق وقد يكون هذا الفريق افضل الفرق جميعا من الناحية الفنية .
- ✓ قد يصل فريق ضعيف فنيا للدور النهائي بمجرد حسن حظه عند عملية سحب القرعة .

7-2-1-1-كيفية تنظيم هذه المسابقة :

اولا - السحب :

تكتب الحروف الابدجية لعدد الاعبين او الفرق وتوزع هذه الحروف على افواج او اقواس، كما فيا لشكل رقم (03)، ثم تكتب نفس الحروف على قصاصات الورق وتوضع في صندوق، ويسحب مندوبو الفرق كل ورقة حيث يوضع اسم الفرق بدلا من الحروف على الجدول وهكذا، وبذلك يتحدد النظام وترتيب المباريات فاذا كان عدد الفرق من قوى الرقم 2 فان ورسم الاقواس يصبح سهلا طبعاً اذ انه في كل دور من ادوار اللعب يكون عدد الفرق زوجيا فيلاعب كل فريق فريقا كما بالشكل المبين (مروان عبد المجيد إبراهيم، 2002، ص 33).

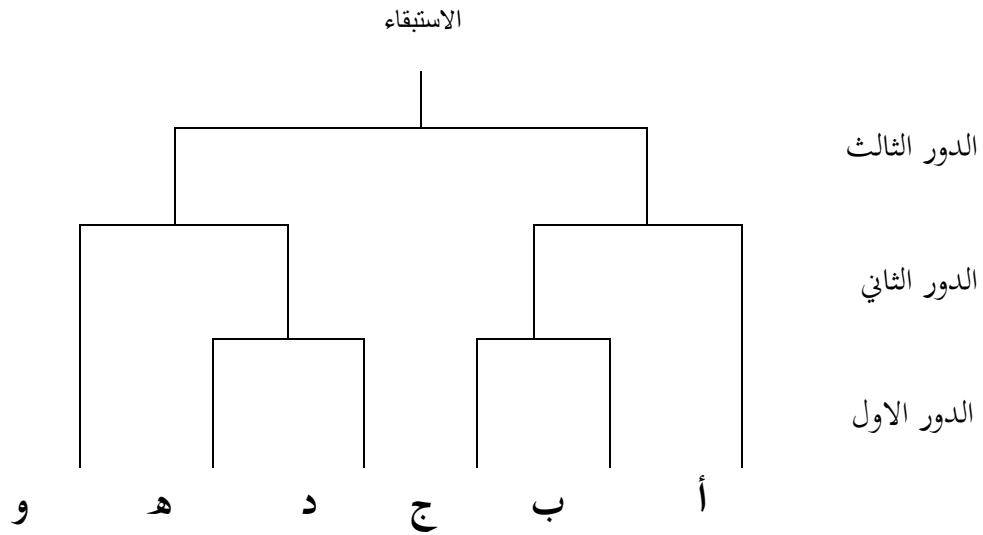


الشكل رقم (06): يوضح طريقة السحب في تنظيم الدورات الرياضية .

ثانيا - اذا كان عدد الفرق لم يكن من قوى العدد 2 :

الاستبقاء

هو بقاء فريق او اكثر دون لعب الدور الاول من الدورة والغرض من هذا هو الحصول على عدد من الفرق يساوي قوة من قوى العدد 2، في الدور الثاني من الدورة حتى تسير بشكل متزن ومضبوط وحتى لا تواجه مشكلة وجود عدد فردي من الفرق في الادوار النهائية من اللعبة، واول شرط من شروط الاستبقاء بطرح عدد المشاركين من اقرب قوة للرقم 2 اكبر من عدد المشاركين ، ويراعي توزيع الاستبقاء على نصف الجدول (النصف العلى والنصف الاقل) ، (مروان عبد المجيد إبراهيم، 2002، ص 34)



الشكل رقم (07) :يوضح تنظيم الاستبقاء في تنظيم الدورات الرياضية

7-2-2- طريقة خروج المغلوب من مرتين :

لإيجاد عدد مباريات في هذا النوع تستخدم المعادلة التالية :

عدد المباريات $= 2N - 1$ حيث N : هو عدد الفرق المشاركة.

عند رسم الجدول الخاص بالدورة على طريقة خروج المغلوب من مرتين يكون الجدول مزدوجا بحيث يتجه سهم الغالب الى اليمين وسهم المغلوب الى اليسار اما من يهزم مرة ثانية فيسقط من الجدول كله .

7-2-3- طريقة الدوري:

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

أ - دوري مزدوج او كامل :

ويلعب كل فريق الفرق الاخرى مرتين ويكون اللعب عادة على ارض الفرقين بالتبادل وهذا النوع افضل انواع الدورات ويحسن استخدامه كلما كان ذلك في الامكان .

ب- النصف دوري :

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

7-2-3-1- مميزات طريقة الدوري :

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

7-2-3-2- عيوب هذه الطريقة :

قد يكون في المأخذ الوحيد الذي يواجهه هذه الطريقة هو طول المدة اللازمة لإتمامها وكثرة مبارياتها وهذا يحتاج لزمان طويل كما أنه يحتاج لعدد كبير من التسهيلات والادوات والاداريين (مروان عبد المجيد إبراهيم، 2002، ص 36).

7-2-4- طريقة المزج :

تستخدم هذه الطريقة في حالة اشتراك عدد كبير من الفرق في بطولة من البطولات ، حيث تحقيق النتائج المطلوبة تتمثل فيها الدقة وتكافئ الفرص، دون استغراق ذلك وقتا طويلا فمثلا اذا اقمنا دورة لعشرين فريقا لان ذلك يتطلب اجراء 190 مباراة بطريقة دورية من مرة واحدة و 39 مباراة بطريقة خروج المغلوب من مرتين و 19 مباراة بطريقة خروج المغلوب من مرة واحدة ، ففي الحالة الاولى تستغرق الدورة وقتا طويلا جدا قد لا يكون متوفرا ، وفي الحالة الثانية والثالثة قد لا تعطي عدد المباريات لكل فريق فرص كافية لإظهار مقدرته وقوة تحمله، كذلك لا تعطينا هاتان الطريقتان الا الاولى والثانية على الاكثر كما سبق شرحه، وعلى ذلك استغلال ميزات الطرق

المختلفة مجتمعه قد يحقق اهدافنا من ناحية اقتصادية في الوقت واعطاء الفرص الكافية للجميع والحصول على النتائج المطلوبة وهذا ما تحققه طريقة المزج مروان عبد المجيد إبراهيم، 2002، ص 34

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

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

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

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

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

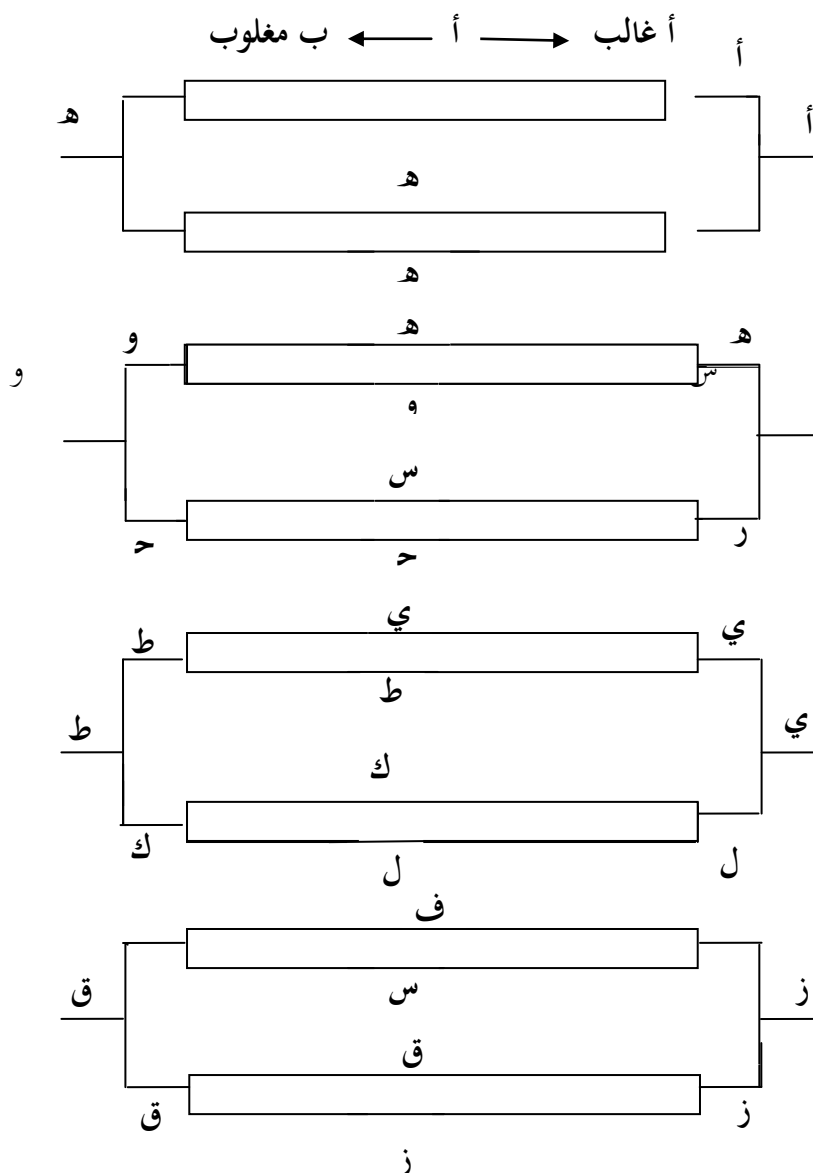
ت - المجموعة الثالثة : وهي التي هزمت اولا وانتصرت ثانيا (أ س ي ع ز) .

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

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

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

تقام المباريات النهائية بين الفرق الثمانية بطريقة دورية او خروج المغلوب حسب النتائج المطلوبة والوقت المحدد للدورة وهي تستغرق اما 28 مباراة في الحالة الاولى او 07 مباريات في الحالة الثانية (مروان عبد المجيد إبراهيم، 2002، ص 43)



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

7-2-4-1-مميزات هذه الطريقة :

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

خلاصة:

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

الفصل الثالث

المؤسسات الرياضية

تمهيد:

المؤسسات الرياضية مهما اختلف تصنيفها تتكون من مجموعات وأفراد يتفاعلون فيما بينهم لإتمام وظائف تلك المؤسسات فضلا عن الأهداف الاجتماعية التي تؤديها تلك المؤسسات لخدمة المجتمع الذي توجد فيه وتأثيرها على ذلك المجتمع .

تختلف طبيعة المؤسسات الرياضية طبقا لنوع النشاط الممارس وطبقا لأهداف تلك الأنشطة فالأندية تختلف عن الاتحاديات وتختلف عن مديريات الشباب والرياضة.....الخ، وتختلف كل مؤسسة عن الأخرى طبقا لطبيعة النشاط الممارس وطبقا لهدف كل مؤسسة، ونتيجة لذلك نجد كل مؤسسة من هذه المؤسسات لها أهدافها التي تحدد نشاطاتها وسياساتها الخدمية.

1- مفهوم المؤسسة:

إنّ مفهوم المؤسسة لا يمكن الإشارة إليه بتعبير واحد بل هناك مجموعة من المفاهيم تتأتى من جوانب عدّة، اقتصادية واجتماعية وخاصة قانونية حيث هي ذات تطور تاريخي مستمر. ففي سياق الجانب الاقتصادي، تمثل المؤسسة هيكل تنظيم يركز على تفعيل مجموعة من العوامل قصد تحقيق إنتاج إذن الغاية الأسمى لعمل المؤسسة هي الوظيفة الإنتاجية للسلعة أو الخدمة، أمّا من الجانب الاجتماعي فالمؤسسة مكون اجتماعي (الأسرة، الفرد) ينشط في نطاق معين لأداء وظيفة اجتماعية لبلوغ أهداف منها تحقيق مقابل، توفير الرفاهية الاجتماعية...، وبهذا فإنّ الفرد الكائن في هذا الموقف يعتبر أحد عوامل الإنتاج الأساسية هذا ما يبرز الفرق بين المؤسسة الاقتصادية التي تهدف إلى تحقيق الربحية، والمؤسسة الاجتماعية التي تمثل بنية حلوية لها أهداف اجتماعية أي ذات طابع اجتماعي محض.

2- المؤسسة الرياضية وفلسفة المجتمع:

عموما ما يحقق النشاط البدني الرياضي أهداف اجتماعية سامية، فإضافة إلى كون الرياضة هواية يمارسها الكثيرون، هي حق لكل فرد من أفراد المجتمع وفن يمكن الاحتراف فيه هذا ما يسمى فلسفة المجتمع اتجاه الرياضة. وفق ذلك تقوم وتنشأ المؤسسات الرياضية باختلاف أنواعها لتعدّ الفرد بدنيا وعقليا واجتماعيا بصورة متكاملة. ونظرا للطلب والحاجة المتزايدة لمثل هذه الهيئات التي تمارس فيها الأنشطة الرياضية والتخصص وسمو المهارات، نظمت هذه الأداءات في أندية هاوية وشبه محترفة وأخرى محترفة، حيث أنه مع الفلسفة الاجتماعية الطاعية عليها طابع العولمة أصبحت الاهتمامات توجه نحو الأندية الرياضية المحترفة التي تجمع بين الممارسة الرياضية وتحقيق الربح المادي، يجري ذلك في إطار قانون ووفق سلم تنظيمي محكم مثل الفدراليات والجمعيات الرياضية والأندية والفرق.... الخ

فبعد مرور ممارسة هذه الأنشطة عبر مراحل الهواية والترويح في التجمعات الرياضية المختلفة، أصبحت تشكل مؤسسات تجمع بين عدة عوامل لتبلغ أهداف معينة، فباتت مواضيعها الأنشطة التجارية والصناعية تحت قيادة هيئة إدارية تحدد برامج العمل وتنفذها ثم تراقب النتائج، أما من الناحية القانونية فأصبحت هذه الهيئات تخضع للقانون التجاري والمدني الذي يحكم كل ما يتعلق بهذه المؤسسات. ومن هذا يمكننا استخلاص أن موضوع وأهمية المؤسسة الرياضية في مجتمع معين، يتوقف على الفلسفة السائدة فيه رغم الإدراك غير كافي بأهميتها الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وهنا يمكننا التأكيد على أن للرياضة بعد فلسفي كعميق، حيث ارتبط دورها بالمهام الدينية وقوانين الحكم المثبتة إضافة إلى أنها مجرد غرض يحققه الرياضيون كعمل مقدس. وتختلف فلسفة الرياضة عند المجتمعات باختلافها فتتغير حسب الاتجاهات والديانة والثقافة السائدة (مروان، 2000، ص 48)

3- الهيئات الرياضية:

النشاط البدني الرياضي فاعل قوي في تأسيس الثقافات وتنميتها، وله القدرة الكبيرة على التنشئة الاجتماعية، والبناء والتطور والازدهار يتركز على قيم عدة نذكر منها التنظيم، المنافسة، اللياقة البدنية، وتحقيق البطولات والأرقام القياسية. فعبّر تلك القيم يكون:

الاتحادات الدولية الأولمبية IOF

اللجنة الأولمبية الأهلية NOC

الاتحادات غير أولمبية الوطنية INF

الاتحادات الأولمبية الوطنية ION

الأندية الرياضية SC

للنشاط البدني الرياضي بعد فلسفي ومهام دينية، إلا أنه سرعان ما تنحت هاته المبادئ وأصبحت أهداف الممارسة مادية وتجارية بحتة، وأتى التنظيم الجديد لذلك النشاط الذي ينجز في هيئات رياضية تشتمل على هيئات أهلية وأخرى حكومية:

3-1- الهيئات الرياضية الحكومية: وهي مؤسسات تفوضها الحكومة عنها لإدارة وتسيير النشاطات البدنية والرياضية، منها وزارات الشبيبة والرياضة، هيئات عامة للشباب والرياضة أو مؤسسات حيث تختلف التسمية من دولة لأخرى. وإلى جانب هاته المؤسسات نجد وزارات التربية والتعليم كونها مسؤولة عن برا مج تربية وتعليم النشأ والشباب عبر مختلف مراحل التكوين والتعليم.

3-2- الهيئات الرياضية الأهلية:

صاحبة الحصة الكبرى لممارسة النشاط البدني الرياضي في المجتمع لاختلافها وتعددتها وانتشارها وتمثل الهيئة الأهلية كل جماعة ذات تنظيم مستمر تتألف من أشخاص عدة طبيعيين أو اعتباريين (معنويين). فالمؤسسات الرياضية الأهلية هي وحدات تحمل طابع رياضي، اجتماعي ثقافي، صحي وترويحي، ويجب أن نشير أنه مع المستجدات التي تشهدها الأنظمة الاقتصادية والانتقال إلى نظام الرأسمالية، أصبحت تلك الهيئات ذات طبيعة اقتصادية بصفقتها تجمع بين كثير من عوامل الإنتاج بما فيها المادية والمعنوية. وقد صنف الهيئات الرياضية الأهلية إلى:

- الجان الأولمبية الأهلية.
- الاتحادات الرياضية.
- الأندية الرياضية.
- مراكز الشباب و الرياضة.
- جمعيات الأنشطة الرياضية. (مروان ، 2000 ، ص 46)

4- أنواع المؤسسات الرياضية:

المؤسسة الرياضية هي الإطار المكاني والقانوني الذي يحيط بممارسة النشاط البدني الرياضي والهادف، باعتبار هذا النشاط أصبح يشغل مكانة اجتماعية هامة نظرا لثقافة العولة السائدة في أيامنا. فأصبح يوجد ما يعرف بأقسام صناعة الرياضة المتمثلة في التجمعات الآتية:

- رياضة الفرق المحترفة.
- الرياضة الجامعية و المدرسية.
- المنشآت الرياضية.
- الأندية الرياضية.
- مضمرات السباق.
- الرياضات التجارية (البولينغ)...).
- أندية الصحة.
- الأندية الترويجية.
- المعسكرات الرياضية.

هذه كلها تمثل قلوب مؤسساتي تتوفر على أنظمة معينة لسياق العلاقات والشؤون بين مجموعة من الأفراد وكذا تنشأ على تركيبات وتضم أدوات وتجهيزات مختلفة، ذات صفة اعتبارية مستقلة ومركز معين كل هذا ينجز ضمن إطار قانوني. وتهدف إلى الاستمرارية في النشاط والرقى بالمنتوج المادي والخدمات بناء على برامج وخطط واضحة تحت إشراف قادة معينين. هذا ما يؤتيها طابع مؤسسات صناعة رياضية.

5- مديرية الشباب والرياضة:

هي هيئة تنفيذية تابعة لوزارة الشباب والرياضة، حيث يشرف عليها مدير تنفيذي وهي هيئة تعمل على ترقية الحركات الجمعوية للشباب والرياضة وكذا هياكلها وتنظيمها وإعداد البرامج الهادفة وتعميم التربية البدنية والرياضية لاسيما الوسط التربوي والتكوين وتأطير وكذا إعداد مخططات تطوير الرياضة للولاية بالتنسيق مع مجمل الهياكل والهيئات المعنية وقد أنشأت مديرية الشباب والرياضة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 234/90 المؤرخ في 28 جويلية 1990 الذي يحدد قواعد تنظيم مصالح ترقية الشباب بالولاية وعملها ثم بعدها جاء مرسوم تنفيذي يعدل في تسمية المديرية وهو المرسوم التنفيذي 283/93 المؤرخ في 23 نوفمبر 1993 والمتضمن تغيير تسمية مصالح ترقية الشباب في الولاية إلى مديرية الشباب طبقا لإحكام المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 345/06 المؤرخ في 05 رمضان 1427 الموافق لـ 28 سبتمبر 2006 يهدف هذا القرار إلى تحديد وتنظيم مصالح مديرية الشباب والرياضة للولاية.

6- هيكله النوادي الرياضية حسب المشرع الجزائري:

تكامل الأنشطة الرياضية والمصالح الاجتماعية والاقتصادية أدى بها إلى الارتقاء، ولأن قيام الأندية الرياضية يعتمد على دعائم اقتصادية مثل الميزانيات المالية والأدوات والتجهيزات وغيرها من عوامل، فضلا عن ذلك تزايد عدد ممارسي النشاط البدني الرياضي ما أدى بالمشرع الجزائري البحث المستمر في هذا المجال وتغطية الفجوات المشهودة سابقا في شأن الأندية الرياضية ما تجسد في استمرار تعديل وإصدار القوانين وآخرها قانون 05/13 الصادر سنة 2013 المؤطر لنوع الأندية والراسم لحظوظها المالية من ميزانية الدولة، ولقد صنف هذا القانون النوادي الرياضية إلى صنفين هما:

6-1- النوادي الرياضية الهاوية: حسب المادة 75: "النادي الرياضي الهاوي جمعية رياضية ذات نشاط غير مريح، تسير بأحكام القانون المتعلق بالجمعيات وأحكام هذا القانون، وكذا قانونه الأساسي"

6-2- النوادي الرياضية المحترفة: حسب المادة 78: يعد النادي الرياضي المحترف شركة تجارية ذات هدف رياضي يمكن أن تأخذ أحد أشكال الشركات التجارية الآتية :

- المؤسسة ذات الشخص الوحيد الرياضية ذات المسؤولية المحدودة.

- الشركة الرياضية ذات المسؤولية المحدودة.

- الشركة الرياضية ذات الأسهم.

تسير الشركات المنصوص عليها أعلاه، بأحكام القانون التجاري وأحكام هذا القانون، وكذا قوانينها الأساسية الخاصة التي يجب أن تحدد، لا سيما كميّات تنظيمها وطبيعة المساهمات. تحدد القوانين الأساسية النموذجية للشركات المذكورة أعلاه، عن طريق التنظيم. (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2013، المادة 78)

7- النادي الرياضي كمؤسسة اقتصادية:

الأندية الرياضية هيئات اجتماعية بصفتها تنشأ عن تجمع فئة من الأشخاص لممارسة النشاط البدني الرياضي، كذلك تمثل هيئات اقتصادية كونها أصبحت ذات هدف تجاري ومادي خاصة الأندية المحترفة منها حيث تقوم عن إدماج موارد مادية وأخرى بشرية، هذا أساسا ما يمنحها الطابع الاقتصادي للمؤسسة. وكذا نجد شأن الأندية الرياضية في الدول المتقدمة بالخصوص نفس شأن باقي المؤسسات ضمن الجهاز الاقتصادي للدولة. وعلى مختلف المستويات كجهاز التمويل والتمويل، وجهاز التأمين حيث كلما ازدهر نشاط تلك المؤسسات الرياضية وكان ذلك بالاستغلال الأمثل للموارد المادية المتاحة والطاقات البشرية، ما يسهم في تحريك عجلة الاقتصاد الوطني، ومن خلال المخطط التالي يمكننا إبراز مكانة المؤسسات الرياضية في جهاز المؤسسات الاقتصادية المتحركة في الدولة:

هكذا يمكننا توضيح المكانة والقسم الذي تشغله الأندية الرياضية في الجهاز الاقتصادي للدولة. لأنها ذات نفقات غير محدودة ومتزايدة، مقابل ذلك تواجه احتياجات وجب توفير موارد لتغطيتها.

وإذا كان الاستثمار في المؤسسة الرياضية يهدف إلى خلق قيمة مضافة، فيجدر بنا إدراك أن الاستثمار لإنعاش الموارد البشرية وترقيتها بهدف الرفع من الإنتاج وتحقيق الأهداف المرجوة، وهي أشمل من أهداف باقي المؤسسات . فهي تشمل على أهداف اجتماعية

منها التربية والقضاء على الآفات. وأهداف أخرى اقتصادية كتحقيق المردود المادي والتحرك ضمن باقي عناصر الجهاز الاقتصادي للدولة .وفق ذلك أكد الباحثون على أهمية المؤسسة الرياضية التي تعتبر جزء فاعل في الدورة الاقتصادية، لتغطية التكاليف مثلاً أثناء تأدية العمل بها، كما تمنح أجور للمؤسسين الذين يعتبرون أعوان اقتصادية وبدورهم يمثلون عملاء في شركات ومؤسسات اقتصادية التي تعرض للبيع سلع وخدمات حيث تسهم في تمويلها.

8- المؤسسة الرياضية كهيئة استثمارية:

إن النشاط في أي مؤسسة كانت يقوم على استثمار الطاقات البشرية والمناخات المالية بأفضل طريقة وصولاً إلى التفوق، ومن السمات المحددة لنجاح العملية الاستثمارية في المؤسسة :تقديم أفضل خدمة أو سلعة ذات جودة للمستفيدين، أي الجمهور الخارجي والداخلي وكذا استحداث المنتجات بالموازاة مع تجدد الاحتياجات وتزايدها. والمؤسسة الرياضية شأنها نفس شأن باقي المؤسسات حيث أنها تمثل هيئة استثمارية تقوم على عدة محاور تشمل الآتي:

8-1- محاور الاستثمار في المؤسسة الرياضية:

8-1-1- المحور القانوني: يعني أن النشاط الاستثماري في المؤسسة يتوفر على وسط يسوده المناخ القانوني بناء على تشريعات مدققة خاصة بالمجال الرياضي، تنظم هذا النوع من الأعمال. وفي هذا الإطار يتم تحديد كل من مصادر التمويل لتلك المؤسسات وحدود العمليات الاستثمارية وأداء المعاملات، بناءً على مبدأ التحفيز بعد إصدار قوانين ولوائح تتضمن هذه المعاملات.

8-1-2- محور الوعي الاستثماري:

أي ضرورة نشر وتنمية الوعي لتنشيط أو تفعيل الأداء الاستثماري واستقطاب المستثمر لتشغيل رؤوس أمواله أو طاقاته المعنوية إلى المؤسسة الرياضية. ليتم استغلال الممولين والمسؤولين في الهيئة الرياضية، علماً أن التكاليف عالية والأخطار معتبرة في هذا القطاع من الاستثمار.

8-1-3- محور السياسات المتخذة:

حيث يجب تخطيط سياسات تضع أهداف واضحة، تتعلق بالنتائج المادي والمعنوي أي المردود الرياضي. وينبغي كذلك تحديد طابع الهوية والاحتراف وإتباع تسلسل إداري محكم حسب السياسة المتبناة لتحقيق التوافق بين مدخلات العمل

8-1-4- المحور الفني:

وتتحقق الفنية على مستوى المؤسسة .الإنتاجي وبالتالي تحقيق الأهداف الرياضية، بتوفر محيط تنشأ فيه علاقات عامة منشودة ومسؤولية تحدد أشكال وأنواع الاستثمارات المنجزة في هذا النوع من الهيئات وتنتهي بنشر وتعريف المنتج للجمهور المستهلك وبهذا يتم تحقيق الاستقرار الإداري بناء على عناصر التسيير للمؤسسة.

8-1-5- محور الإجراءات الإدارية: فبوجود جهاز إداري فعال يوجد خطة استثمارية بالمؤسسة ويعمل للحد من التدخل الحكومي وفق سياسات الخوصصة الإدارية، تتأسس مشاريع الاستثمار والإنتاج وتزيج العوائق للقضاء على نظام المركزية . كما تسهم في ترشيد القرارات الاستثمارية وجعلها استراتيجية ومحفزة.

8-1-6- محور التمويل: حيث أن المؤسسة الرياضية حاجتها متزايدة ويجب تغطيتها عبر مختلف وسائل وطرق التمويل، وتحديد ومعالجة الميزانيات واستقطاب الائتمان من قبل الوزارات، والمؤسسات الاقتصادية وذلك بخلق مخصصات الاستثمار في المؤسسة الرياضية.

8-1-7- محور البنى الأساسية (التحتية): فكون المؤسسة الرياضية جهاز عمل ينشأ ويتوفر على أدوات وأجهزة، وتمارس نشاطاته في منشآت خاصة بالنشاطات البدنية والرياضية، تساعد على تسهيل مهام هذه الممارسة . وبدورها هذه المنشآت تستثمر لزيادة الدخل القومي.

ومن هذا فإن العلاقة بين مصطلح الاستثمار وكلمة رياضة تتوافق على مستويين هما:

– **استثمار رياضي بالمؤسسة:** يتم بالرعاية و التمويل و جني مختلف عائدات الأحداث الرياضية من المنافسات المقامة و تنمية هذه الأنشطة.

– **استثمار عام:** و هو استثمار ثاني، يعني البحث و العمل من أجل تنمية القيمة المضافة و هي الناتجة عن الفرق بين النتيجة و تكلفة العمل في المؤسسة الرياضية. (الشافعي، 2006، ص 87)

9- المؤسسة الرياضية في المحيط الاقتصادي:

إن التأثير الاقتصادي للأنشطة الرياضية أولى 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 ودراسات استهلاكها، بعد العمل المستمر من أجل تطويرها.

بهذا يقوم المحللون الاقتصاديون بدراسة الوحدات الكبرى والكلية لعمل الأعوان الاقتصادية وعلاقتها بالقطاع الرياضي، من خلال استيعاب النتائج المادية لأعمال المؤسسة الرياضية، لكن يبقى هذا الجانب من التحليل الذي يدرس المجتمعات الاقتصادية بالاهتمام بجانب النشاط الرياضي يشهد اهتماما ضئيلا مقارنة وباقي الأنشطة . راجع لعدم توفر الوسائل والتقارير المالية المحاسبية المصريح بها بصفة دورية، بسبب كذلك التدفقات المالية غير مستمرة في الميدان بصفة إستراتيجية. كما يمكننا إيجاد التحليل الاقتصادي للأعمال الرياضية يدرس الروابط بين المؤسسات الرياضية كهيئات مستقلة والمجتمعات الكائنة فيها، من هذه التحاليل يمكن الإشارة إلى 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 الهيئة الرياضية وازدهار نشاطاتها وأعمالها يتوقف على المستوى

الاقتصادي والاجتماعي للبلد حيث يحظى بالدعم المادي والمعنوي، بينما بإمكانها الإسهام في تطوير المجتمع واقتصاده من خلال زيادة مداخله وإسهامه كذلك في التنمية المحلية. (Liliane et Jaques.2000.P19)

10- ركائز العمل في المؤسسة الرياضية:

هدف أي مؤسسة كانت هو تحقيق الربحية والتنمية المستدامة فيها، ولنجاح عملها وجب دمج مختلف عوامل الإنتاج من موارد مادية وطاقات بشرية بأنسب طريقة ممكنة. وإدراج عمل إداري سليم يلم بطرق علمية بجوانب نفسية، اقتصادية، واجتماعية وكذا فلسفة المجتمع، على كل هذا يتركز العمل في المؤسسة الرياضية، ضف إلى ذلك آليات التسويق المطورة والعلمية. حيث أن تبني تلك المبادئ يؤمن تحقيق الأرباح والمواصلة في الإنتاج الجيد، والأعمال الرياضية تعرف تطورا مستمرا خصوصا في الدول المتقدمة، إثر رسكلة معارف المشرفين على الأعمال فيها واستحداث الوسائل والآليات المستخدمة هناك. وبذلك على الأعضاء في الهيئة الرياضية الإلمام بتلك الركائز وأسس العمل بتطبيقها وتوجيه العناصر الفاعلة، ثم يأتي تقييمهم ومراقبتهم بصفة مستمرة ودائمة، لكي يتمكن المشرف السامي من التصرف إذا ما تطلب الأمر ذلك حين بروز متغيرات دخيلة على الأحداث لم يرتقب لها أو ضغوط مختلفة المصدر والنوع. وصناعة الرياضة بدورها تبني على ركائز يجب العمل بها في الهيئات الرياضية، بهدف ترقية أخلاقيات ونتائج الرياضة، وفق الإدارة الفاعلة للنشاطات الممارسة. وما ينبغي أن نخص بالذكر التركيز على التسيير العلمي السليم والجيد للعنصر المادي خاصة، والذي يعتبر محركا أساسيا لتفعيل بقية عوامل الإنتاج في هذه الهيئات. وهذا يتم باستحداث الطرق والدقة في التطبيق، لأجل التمكن من تغطية المتطلبات المتزايدة بالإمكانات المحدودة. (ZEGHDOUD.2001.P89)

11- أهداف وغايات المؤسسة الرياضية: يتم إنشاء وتخطيط أهداف المؤسسة الرياضية منذ نقطة الانطلاق، كما يمكن تعيين الإشارة إلى الأهداف الشائعة منها من خلال الآتي:

- تكوين الشخصية المتكاملة من النواحي، الاجتماعية، الصحية، الفكرية و الروحية.
- بث الروح القومية بين الأعضاء من الشباب و إتاحة الظروف المناسبة لتحقيق ذلك.
- تهيئة الوسائل و تسيير الأموال لاستغلال الطاقات و المهارات الفردية.

علاوة إلى ذلك نشير إلى أسمى هدف والمتمثل في:

- تنمية القدرات و تهيئة الكفاءات للرقى بها إلى أعلى الدرجات، و بلوغ المهارات أو ما يصطلح به " الرياضي المنتج " الذي يتمكن من تحقيق المردود المعنوي و تحصيل الأرباح المادية.
- ونظرا إلى أن المؤسسات الرياضية أصبحت تحمل صيغة المؤسسة الاقتصادية، حيث تشتمل على نفس أهدافها، كالاستغلال الاقتصادي والتمكن من إنتاج سلع وخدمات تغطي الطلب السوقي في حدود الإمكانيات المتوفرة ورفع مستوى المعيشة وتحقيق العائد المناسب من رأس المال المستثمر، وامتصاص 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 .

وصولا بالهيئة الرياضية للدخول بها في أسواق تداول رؤوس الأموال مثل ذلك الذي حصل مع نادي " ليون " الفرنسي الذي دخل سوق معاملات البورصة في 2007 بـ 200 مليون يورو. وبناء على ما سبق نؤكد أنه، ككل عمل أهداف المؤسسة الرياضية يجب استحداثها لتجاوب والتطور الحاصل في شتى الميادين، فإضافة إلى الأهداف الكلاسيكية، التي تعمم 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.

12- الإمكانيات في المؤسسة الرياضية:

تصنف الموارد أو الإمكانيات في المؤسسة الرياضية بنفس شكل تصنيفها في باقي المؤسسات. وذلك إلى نوعين رئيسيين، المادية والبشرية وكل من هذين الصنفين يحتوي على عناصر. فبالنسبة للإمكانيات المادية تشمل:

- المنشأة أو الموقع و هي ما يسمى المقر الاجتماعي للهيئة.

- الأجهزة و الأدوات و المعدات.

- رأس المال.

بينما الإمكانيات البشرية تتمثل في:

- الإشراف الفني :

والمنشآت الرياضية من ملاعب وقاعات ومساح وغيرها توفر المجال المكاني لقيام النشاط البدني الرياضي ويجب أن تتوفر على معايير وأسس فنية دولية وكذا المقاييس العلمية الدقيقة ، في نفس تلك المنشآت يجب توفر أدوات و معدات رياضية كالأجهزة من ملابس وآلات ووسائل.

ووراء كل ذلك تتواجد بكل مؤسسة رياضية محفظة مالية تسمح بتغطية الحاجيات المتزايدة لأداء نشاط المؤسسة. مقابل الموارد المادية نجد الموارد البشرية والتي تمثل العنصر الفني العامل في المؤسسة من مديري مختلف الأقسام وموظفين ومشرفين فنيين يتبنون مهارات تدريبية كليا تدفع إلى خلق قيمة مضافة في المؤسسة.

12-1- المورد البشري ضمن الهياكل الرياضية:

المؤسسة الرياضية ككل الهياكل تقوم بحضور يد عاملة تنشط فيها، فتحصن الجهود بإرادة بلوغ الأهداف المرسومة. والعاملون في المجال الرياضي يمكن تصنيفهم ضمن فئتين:

الفئة الأولى تشمل المتخصصين الفنيين أما الفئة الثانية فتشمل المديرين أو المسيرين العاملين في القسم الإداري.

12-2- المتخصصون الفنيون:

وهم الموظفون الذين يستخدمون مهاراتهم المتخصصة وقدراتهم لإنجاز العمل أو النشاط الممارس في المؤسسة كالمدرسين ذوي الخبرة والدقة في العمل واللاعبين المحترفين وهذه الفئة من العاملين تأخذ الحصة الكبرى من الموارد البشرية العاملة في المؤسسة، ومن أمثلة المتخصصين الفنيين في المؤسسة نجد:

- المدرب المحترف في الرياضات الممارسة في النادي.

- خبراء رياضيين .
- الرياضيين و اللاعبين المحترفين.
- الحكام و القضاة الرياضيين.

12-3- المديرون والإداريون:

وهم الذين يشغلون القسم الإداري، والذين يستثمرون قدراتهم وخبراتهم الإدارية، فيبرزون مهاراتهم من خلال تنظيم، تخطيط، توجيه والرقابة على الأعمال المنجزة في الهيئة. وهم أشخاص يتمتعون بالسلطة الرسمية لتصميم سير العمل حيث نجد من هذه الفئة.

- المدير العام و نوابه.
- مدراء أو مسؤولي الأقسام.
- المدراء التنفيذيين كالمدير الفني.

وهذه الفئة تترتب في هرم إداري تعلوه الإدارة العليا وتليها الإدارة الوسطى ثم الإدارة التنفيذية. والموارد المالية المتوفرة في الهيئة الرياضية تتطلب تنظيم توزيعها وتوجيه مشغليها ومراقبتهم. هذا يمكن إتمامه بعد انتقاء المهارات. (شريف، مرجع سابق، ص80)

13- عملاء المؤسسة الرياضية:

المؤسسة الرياضية كهيئة تنظيمية تستشرف العديد من العملاء والمستفيدين، وهي الفئة التي تتلقى منتوج المؤسسة أو ما توفره من سلع وخدمات للمستهلك وقد تم تصنيف عملاء المؤسسة الرياضية إلى:

فئة أولى: تضم كلا من المشترين، المستخدم النهائي والجمهور عامة. يتعاملون مع المؤسسة وفق تسعيرات محددة لكل سلعة أو خدمة.

فئة ثانية: وهي الجهة المانحة للشهادات، الهيئات الحكومية التي تكون في علاقة مستمرة بأعمال المؤسسة الرياضية ونجد العميل بداخل المؤسسة.

فئة ثالثة: تشمل الجهات والهيئات المنظمة، والجهات التشريعية نجد على سبيل المثال اللجان الأولمبية والوزارات. وبهذا فإن المؤسسة الرياضية تحيا في نسيج اجتماعي واقتصادي، وتمثل بالنسبة للعملاء المتعلقين بنشاطات الهيئة الرياضية، المورد أو الوحدة المنتجة التي توفر سلع وخدمات تلبي طلبات المستهلك وتعمل لأجل تحسين رضا هؤلاء العملاء والمستفيدين بتبني سياسات استراتيجية. يعني هذا اتخاذ مسار إنتاجي يوازي الاحتياجات ذات المعايير المحددة بالجودة بأقل تكلفة ممكنة. وبهذه الطريقة ألغي المفهوم الكلاسيكي للعميل كونه الذي ينشط في السوق وأصبح يعتبر السبب الرئيسي لوجود المؤسسة الرياضية والأساس الذي يواجه القرارات المتخذة في هذه الهيئات. (الشافعي، 2003، ص12).

14- مكونات الإدارة الرياضية:

لقد حلل الإداري الأمريكي "kanz" الإدارة الرياضية فوجد أنها تتضمن أربعة مكونات أساسية هي:

- أ/ العامل البشري
- ب/ العمل الجماعي
- ج/ القائد الإداري
- د/ المنظمة التي تعمل الإدارة لأجلها

15- صفات الإدارة الرياضية العلمية الفعالة:

يمكن تحديد صفات الإدارة الرياضية العلمية السليمة كمايلي:

الشمول: بمعنى ضرورة تغطية الإدارة لكافة جوانب ومجالات العمل في الهيئة الرياضية في حدود اختصاصاتها.

التكامل: ويعني أن يتولى كل جزء في الهيئة الرياضية جانب من التنظيم حيث يؤدي مهام محددة متخصصة مع مراعاة أن تكمل كافة الأقسام الإدارية للهيئة الرياضية ككل بحيث تتحقق النتائج المرجوة.

المستقبلية: وتعني ذلك أن ضرورة أن تعمل الإدارة الرياضية ليس للحاضر فقط بل للمستقبل أيضا من خلال أهداف وتطلعات في زمن آت وهنا تظهر أهمية التنبؤ بالمستقبل باعتباره واجبا أساسيا من واجبات الإدارة الرياضية.

الانفتاح: ويعني هذا أن تتميز الإدارة الرياضية في الهيئة بالانفتاح على البيئة التي تعمل خلالها وتتأثر بها وتؤثر فيها. (بوداود، 2014، ص55)

16- المهارات الأساسية في الإدارة الرياضية:

لقد أشاد الإداري الأمريكي "kanz" بأنها الإدارة الناجحة تعتمد على مايلي:

- **المهارة الفنية:** وقد وصفها الإداري "kanz" بأنها التفهم الكامل والكفاءة في نوع خاص من الفعاليات وهي تتضمن معلومات خاصة وقابلية كبيرة للتعليل في ذلك الاختصاص والقدرة على كيفية استخدام التفنن في المجال الرياضي.

- **المهارة الإنسانية:** القابلية الدقيقة للعمل بشكل فعال كمجموعة واحدة من العاملين لغرض تعاون وتجانس تام في ذلك الفريق الذي يعمل معه أيضا وتتضمن معرفة الآخرين والقدرة على العمل معهم بشكل فعال وعلاقة جيدة.

- **مهارة الاستيعاب الفكري:** القدرة على ربط الأجزاء الدقيقة وهذا يعني النظرة الشاملة والكلية للمنظمة التي يعملون فيها وكيفية اعتماد أقسام تلك المنظمة على بعضها البعض.

إن إدارة التربية الرياضية تعتبر من أهم وأصعب الوظائف الإدارية في أي مجتمع فهي تعتمد بالدرجة الأولى على القادة والرواد والمشرفين وجميع العاملين في مجالاتها الواسعة كما تعتمد على المؤسسة بالدرجة الثانية وعلى المنشآت والمرافق والمعدات والأدوات بالدرجة الثالثة.

على هذا يرى المؤلف أن الإدارة من وجهة النظر الرياضية تعني استخدام العلم في تنظيم وتدريب السلوك الإنساني والتي تسعى لاستخدام العناصر المادية والبشرية بكفاءة عالية لتحقيق الإنجازات الرياضية.

17- أهمية العمل الإداري في المؤسسة الرياضية:

- لا بد أن الهيئة الرياضية كباقي كل أنواع المؤسسات تعمل تحت قيادة إدارية، ولجان مشرفة على قسم التسيير، لهذا يكون للنشاط الإداري أهمية كبيرة في دفع المؤسسة الرياضية وتنمية أعمالها وتكمن تلك الأهمية في:
 - إدارة المؤسسة تؤثر مباشرة على الفرد الكائن فيها وبهذا ترسم أهداف موحدة، ويتم من خلال ذلك وضع برامج تشمل كل طرف.
 - يتسنى لكل عضو في المؤسسة كسب كل المفاهيم الأساسية والتقنيات والنظم، وأسس التقييم الموضوعي للأدوات، وتوضع حدود الخبرة التي من شأنها الكشف عن أحسن وأنسب طرق العمل.
 - إتباع المناهج العلمية لأداء الأعمال الرياضية في الهيئة الرياضية، يؤدي بالضرورة إلى النجاح باستكمال الوظائف وتشابك وتضافر الجهود.
 - النشاط الرياضي يبني على جهد جماعي يتم ضمن هيئة معينة، فالإدارة تمثل أساس تحقيق الأهداف وتنمية روح العمل الجماعي، والتعاون والتنسيق بين تلك الجهود.
 - تسهم الإدارة في العمل على تحقيق استمرارية نشاط المؤسسة، هذا بتبني سياسة إدارية مألها تأدية الأعمال لتحقيق الإنتاج واستبعاد الأعمال المكلفة.
 - كذلك تكمن أهمية الفعل الإداري في زيادة اكتساب المعرفة الهادفة إلى تحقيق علاقات إنسانية وتضخيم الإنتاج، وتنمية مهاراتهم والكفاءات.
- وبهذا فحققت النشاط البدني الرياضي يحتاج إلى إلقاء الضوء عليه من ناحية التكفل الإداري، وهذا الأخير وجب أن يقوم على الخبرة والفعالية المضافة إلى الإنجازات الرياضية من قبل الرياضيين المحترفين. حيث تعتبر الإدارة الرياضية من أهم مقومات التطور الرياضي العلمي الحديث، وفي هذا السياق يمكننا القول إنه كيفما تكون الإدارة في الهيئة الرياضية تكون الإنجازات، ما يبرهن عليه في أندية البلدان المتطورة التي تسعى دوما لإثراء النشاط الإداري في القطاع الرياضي.

18- المبادئ الأساسية للإدارة الرياضية:

ينشط الإنسان دوماً من أجل إشباع حاجاته المتزايدة في حدود الإمكانيات المتوفرة، ما يعرّف بالسلوك العقلاني الرشيد. والهيئة الرياضية بحكمها تجمع بين العديد من عوامل ومدخلات الإنتاج، وجب تسييرها لتحقيق الأهداف المرسومة. ولتتم العمل الإداري بصفة جيدة هناك ينبغي اعتماد مبادئ معينة منها:

- استخدام الطرق العلمية في تحديد أجزاء العمل و تنظيمه و طرق تنفيذه من قبل الموظفين للرفع من مستوى الأداء.

- إتباع السبل العلمية الكفيلة بانتقاء قادة هذه الهيئات و إعدادهم و تكوينهم بصفة مستمرة.
- تشجيع التخصص و التعاون و التكامل بين الأشخاص لتفجير الطاقات و تحصيل المردود.
- تقسيم المهام و تنظيم العمل و المسؤوليات حسب هيكل مؤسسي معين بصفة دقيقة.
- تنمية القيادة الديمقراطية الإيجابية و روح المسؤولية و الانتماء لتحقيق الصالح العام للهيئة. إضافة إلى تلك المبادئ فإن العمل الإداري في المؤسسة ينجح في دوارة فنية تشمل التخطيط للمشروع ووضع البرنامج، ثم الأمر بتنفيذها والتوجيه و يليها التقييم للعمل المؤدى، فينبغي إرفاق هذه الأعمال بالمهارات الفنية والإنسانية. واستيعاب وتفهم دقيقين بمجال الإدارة والرياضة، لتنظيم السلوك الإنساني المستخدم أو المقوم بموارد مادية مختلفة.

19- المستفيدون من المؤسسة الرياضية:

هم الأشخاص المعنيون بالبرامج الموضوعية و يدار هؤلاء بسلوك تنظيمي محكم قصد الاستغلال الأمثل للموارد البشرية المتوفرة، وتدفعها المستمر إلى تعظيم المنتوج في الهيئة الرياضية.

20- تحديات الإداري على مستوى المؤسسات الرياضية:

المهارة والكفاءة في ميدان إدارة المؤسسة الرياضية، تكمن في إمكانية مواجهة العراقيل والأزمات المواجهة. لذلك كان على الإداري أن يكتسب عدة صفات لتحديها، كما صنفها " هندريكس Hendricks " ، التحديات التي يواجهها المدير للأعمال في الهيئات الرياضية إلى:

- **التغيرات في القوى العاملة:** و هو التباين في خاصية عمل معينة، بين عامل و آخر ما يؤثر على نوعية و كمية المنتوج المحصل، و المدير الفني في مثل هذه الأوضاع يتدخل في الحالة الاجتماعية لتحقيق المصالح.
- **التنافس بين القوى العاملة:** و يدخل في هذا المفهوم حجم عامل التحفيز في المؤسسة و تحقيق المساواة بين العاملين.
- **الثورة التكنولوجية:** التطور التكنولوجي السريع أتاح الفرص و فتح مجال الرياضة إلى كل المجتمع، لذلك وجب على المدير الالتحاق بركب التكنولوجيا و الاستعانة بها لتوجيه و تقويم و تسويق الأعمال الرياضية.
- **عولمة الرياضة:** تم عولمة جميع النظم في شتى المجالات و منها الميدان الرياضي، فتعدت الأعمال و العلاقات الرياضية الحواجز و ألغت الحدود بين الدول كما أصبح هناك ما يعرف بالمؤسسات الرياضية الخاصة و أندية

المؤسسات الاقتصادية. فبالتالي جددت الثقافات من أهمها المبادئ الإدارية الحديثة وتدريب المهنيين، فاستوجب على كل الدول خلق اندماج في النظم مع ما تسنه العولمة.

– **المحاسبات المالية:** العديد من تقارير الهيئات الرياضية توضح أن هناك صعوبات مالية، ارجعة إلى ضيق الغلاف المالي و أحيانا إلى زيادة النفقات و المتطلبات نسبة إلى الإيرادات لعدم كفاية الموارد المتاحة من طرف الحكومة و قلة التمويل من قبل المؤسسات الاقتصادية الخاصة. (درويش وحسانين، 2004، ص03) فيشير خبراء الميدان إلى أن الأمر يتطلب اعتماد إدارة مالية دقيقة وجيدة، تعمل على التقليل من النفقات وترشدها إلى منافذ مثمرة، إلى جانب ذلك استقطاب التمويل وزيادة الموارد.

21- إدارة الإمكانيات في المؤسسة الرياضية:

إن أهم عناصر الإدارة هو التخطيط، وأحد عناصر التخطيط أو بالأحرى أولها هي الإمكانيات، وهذه الأخيرة هي: العناصر المطلوب توظيفها لبلوغ الأهداف، من حيث الكم والنوع، وتمثل إمكانيات مادية وأخرى بشرية. فالإمكانيات المادية والتي تعتبر مادة خام تحول من شكلها الأولي إلى الشكل النهائي في ، على سبيل المثال الميزانيات المالية المعينة من حق الأندية المحترفة يقوم المسير لديها بتحويلها إلى تجهيزات أو متطلبات أخرى بغرض استمرار النشاط وترقية النتائج المحصلة من وراء ممارسته. ونجد من الإمكانيات المادية الأجهزة والمعدات التي تسهل مهام الممارسة الرياضية، كما نجد الأموال والتي تمثل الكمية من رأس المال اللازمة للتمويل وشراء السلع والخدمات أي تغطي نفقات الهيئة الرياضية وبدونها تصبح كل الخطط والب ارجع عاجزة عن تحقيق الأهداف. أما الإمكانيات البشرية فتشمل الذين يؤدون عمل في هذه المؤسسات الرياضية مقابل حصص مالية، ويتمحور موضوعهم عموما حول المنفذون أو المدربون، الفنيون المتخصصون في الممارسة الرياضية والعاملون في مختلف المستويات الإدارية على غرار ذلك نجد الأطباء وعمال الصيانة....

فكل عنصر مدخل في عملية الإنتاج بالهيئة من الإمكانيات السالفة الذكر، يحتاج إلى توجيه وتشغيل وتقييم من قبل الهيئة المديرة، فيمر عبر مختلف مبادئ التسيير، ومن أجل سدادة استخدام هذه الإمكانيات وجب تسليم مهام إدارتها إلى هيئة مختصة تعمل من أجل الإثراء المستمر وترقية المردود، وتتمكن من معالجة المشاكل و الخلل. هذا ما يسعى بنا إلى الإشارة للتخصيص في الميدان الإداري في المؤسسة الرياضية كباقي المؤسسات، ذلك يجعل قسم يدير كل نوع من الموارد، على سبيل المثال إدارة للموارد المالية وأخرى للموارد البشرية يتسنى من خلالها تطوير الهيئة. (عبد المقصود والشافعي، 2004، ص42)

خلاصة:

لقد تطرقنا في هذا الفصل والمتمثل في المؤسسات الرياضية إلى مفهوم المؤسسة وتطرقنا أيضا إلى المؤسسة الرياضية والتي هي مجموعات وأفراد يتفاعلون فيما بينهم لإتمام وظائف تلك المؤسسات وتطرقنا أيضا للمؤسسات الرياضية وفلسفة المجتمع وفيها أكدت على أن الرياضة هي حق لكل فرد من أفراد المجتمع وفن يمكن الاحتراف فيه هذا ما يسمى فلسفة المجتمع اتجاه الرياضة ' وتطرقنا إلى مختلف الهيئات الرياضية وتطرقنا أيضا إلى أنواع المؤسسات الرياضية والمتثلة في الفرق الرياضية المختلفة والمنشآت الرياضية والرياضة المدرسية والجامعية ألخ، وتطرقنا أيضا إلى النادي الرياضي كمؤسسة إقتصادية والمؤسسة الرياضية كهيئة إستثمارية وفي النهاية تطرقنا إلى مكونات الإدارة الرياضية وإدارة الإمكانات في المؤسسة الرياضية

الحال

التطبيقات

الفصل الأول

أحكام المداينة المالية

1- الدراسة الاستطلاعية:

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

- التأكد من واقعية إشكالية الدراسة.

- إعداد أرضية تناسب العمل والتنبؤ بالمشاكل المحتمل وقوعها لتجنبها.

- تحديد أفراد العينة من أجل التعرف على أهم إجراءات التطبيق الميداني.

وبما أننا كنا بصدد إجراء دراسة ميدانية لا بد من إجراء دراسة استطلاعية كانت خلال الموسم الدراسي 2016/2015 للوقوف على الظروف التي سيتم فيها إجراء البحث والتعرف على الأفراد الذين سيطبق عليهم أداة الدراسة وعلى مدى استعدادهم و استعداد المسؤولين عنهم للتعاون معنا، ومن خلال دراستنا الاستطلاعية قمنا بمقابلة الإداريين، من أجل معرفة آرائهم واقتراحاتهم ووجهات نظرهم حول مجموعة من النقاط الأساسية التي لها صلة وثيقة بموضوع الدراسة، والحصول على معلومات كافية .

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

2- المنهج المتبع في الدراسة :

المنهج هو الطريقة أو الأسلوب الذي ينتهجه العالم في بحثه أو دراسة مشكلته، والوصول إلى حلول لها أو إلى بعض النتائج (عبد الفتاح محمد العيسوي وآخرون، 1996، ص13).

تختلف المناهج المتبعة تبعاً لاختلاف الهدف الذي يود الباحث التوصل إليه في مجال البحث العلمي ويعتمد اختيار المنهج المناسب لحل مشكلة البحث بالأساس على طبيعة المشكلة نفسها، وفي بحثنا هذا حتمت علينا مشكلة الدراسة إتباع المنهج الوصفي، والذي هو عبارة عن استقصاء ينصب على ظاهرة من الظواهر، وتصنف هذه المعلومات وتنظيمها، والتعبير عنها كما وكيفاً، بحيث يؤدي ذلك للوصول إلى فهم علاقات هذه الظاهرة مع غيرها من الظواهر، كما يهدف إلى تنظيم المعلومات وتصنيفها، ويساعد الباحث في الوصول إلى استنتاجات وتعميمات تساعدنا في تطور الواقع الذي ندرسه وهذا للتأكد من صحة فرضياتنا، ولأجل الإجابة عن المشكلة المطروحة.

المنهج الوصفي: هو عبارة عن وصف وتفسير ماهو كائن حي فنجد أن البحوث الوصفية تهتم بالظروف والعلاقات القائمة والمعتقدات ووجهات النظر والقيم والاتجاهات عند الناس، وفي بعض الأحيان يهتم البحث الوصفي بدراسة العلاقة بين ماهو كائن وبين بعض الأحداث السابقة والتي تكون قد أثرت أو تحكمت في هذه الأحداث والظروف القائمة، فالبحوث الوصفية تحدد الطريقة التي توجد بها الأشياء، وتعتبر الدراسات المسحية والاتجاهات والرأي العام أمثلة من البحوث الوصفية حيث يتم غالبا جمع بيانات البحوث الوصفية عن طريق الاستفتاء أو المقابلة أو الملاحظة (خير الدين علي أحمد عويس، 1997، ص 86).

ولا يقتصر البحث الوصفي على جمع البيانات والحقائق وتصنيفها وتبويبها وبالإضافة إلى تحليلها التحليل الكافي الدقيق المتعمق بل يتضمن أيضا قدرا من التفسير لهذه النتائج لذلك كثيرا ما يقترن الوصف بالمقارنة، بالإضافة إلى استخدام أساليب القياس والتصنيف والتفسير بهدف استخراج الاستنتاجات ذات الدلالة، ثم الوصول إلى تعميمات بشأن ظاهرة موضوع الدراسة. (فاطمة عوض صابر وآخرون 2002 ص 87).

3- مجتمع الدراسة وعينته: يتكون مجتمع الدراسة من كافة الموظفين الإداريين في مديرية الشباب والرياضة بولاية المسيلة ، والبالغ عددهم (33) موظف .

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

يستخدم الباحث العينة، لأن بعض الحالات من الصعب دراسة المجتمع ككل و وعلى الرغم من الأفضل من الناحية النظرية، دراسة كل العناصر المكونة لمجتمع البحث أفرادا كانوا أم أسرا، إلا أنه قد يصعب ذلك من الناحية العلمية، خاصة بالنسبة لمجتمعات البحث الكبيرة ولذا يبحث عن مجموعة جزئية من المجتمع الكلي موضوع الدراسة لتكون عينة ممثلة لمجتمع البحث الأصلي وتعميم نتائج هذه العينة على مجتمع البحث الذي تمثله، تعرف العينة على أنها "مجموعة من المستجيبين (الناس) يتم اختيارهم من مجتمع أكبر لتحقيق أغراض الدراسة (عبد الواحد الكبيسي، 2007، ص 217).

والعينة: حيث تم اختيار بطريقة العينة العشوائية بنسبة (76%) من مجتمع الدراسة ومن مختلف المستويات الإدارية وبلغ حجم عينة الدراسة (25) موظف

4- متغيرات الدراسة :

4-1- المتغير المستقل: هو المتغير أو العامل الذي يغير الباحث في مقداره ليدرس الآثار المترتبة على ذلك في متغير آخر (عبد الفتاح محمد دويدار، 2007، ص72).

4-2- المتغير التابع: هو المتغير الذي يتغير بتغير المتغير المستقل وهو ما ينعكس عليه آثار ما يحدث من تغير في المتغير المستقل، إذا كانت ثمة علاقة بين متغيرين (عبد الفتاح محمد دويدار، 2007، ص72)

وفي هذه الدراسة المتغير التابع هو التظاهرات الرياضية.

5- الشروط العلمية لأداة القياس (الخصائص السيكومترية):

5-1- الصدق:

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

- صدق المحكمين: تم عرض الاستبيان بصورتها الأولية على مجموعة من الدكاترة الجامعيين في مختلف التخصصات كما هو موضح في الملحق رقم (03)، حيث طلب منهم إبداء الرأي حول مدى السلامة اللغوية لعبارة الاستبانة و وضوح معناها، ومدى ملائمة العبارات للمجالات التي أدرجت ضمنها، ومدى قدرتها على تحقيق أهداف الدراسة المنشودة، وقد تم الأخذ باقتراحاتهم.

ولمعرفة صدق الأداة قام الباحث بحساب صدق الاتساق الداخلي للأداة ، و هذا ما سيتم توضيحه في ما يلي:

أ- نتائج الارتباط بين درجة كل سؤال للمحور الأول:
الجدول رقم (01): يوضح نتائج الارتباط للمحور الأول

معامل الارتباط مع الدرجة الكلية للمحور	نص العبارة	رقم العبارة
0,895**	تدرك المؤسسة مفهوم التسويق الإلكتروني جيدا.	01
0,886**	تعتقد المؤسسة الرياضية بأن التسويق الإلكتروني أسلوب دعم في إنجاح التظاهرات الرياضية	02
0,875**	تعتقد المؤسسة بأهمية التسويق الإلكتروني للتواصل مع كافة الشرائح لإنجاح التظاهرات الرياضية	03
0,632**	غياب الكفاءات المتخصصة في التسويق الإلكتروني يؤثر سلبا على نجاح التظاهرات الرياضية.	04
0,735**	يمكن القيام بالتظاهرات الرياضية بدون التسويق الكترونيا لها	05
0,801**	التسويق الإلكتروني الجيد يساعد في نجاح التظاهرات الرياضية	06
0,866**	غياب التسويق الإلكتروني يعني فشل تنظيم التظاهرات الرياضية	07
0,920**	التسويق الإلكتروني ساهم في نجاح مونديال البرازيل 2014	08
0,920**	كان نجاح مونديال البرازيل 2014 من خلال تسويقه الكترونيا	09
0,799**	التسويق الإلكتروني الجيد لا غنى عنه في نجاح التظاهرات الرياضية	10
0,712**	للتسويق الإلكتروني عائدات ومداخيل مالية	11
0,880**	زيادة المستوى الفني للفرق الرياضية يساعد على التسويق الامثل من خلال حقوق الدعاية-البث	12
0,780**	تروجون للتظاهرات الرياضية من خلال الاعلام	13
0,875**	التسويق الإلكتروني ذا فعالية كبيرة في إنجاح التظاهرات الرياضية	14

** = 0.01 مستوى الدلالة

من الجدول (01): نلاحظ أن جميع أسئلة المقياس ترتبط ارتباطا دال احصائيا مع الدرجة الكلية للمحور الأول ارتباطا موجب دال احصائيا.

ب- نتائج الارتباط بين درجة كل سؤال للمحور الثاني:

الجدول رقم (2): يوضح نتائج الارتباط للمحور الثاني

معامل الارتباط مع الدرجة الكلية للمحور	نص العبارة	رقم العبارة
0,799**	التخطيط للتسويق الإلكتروني من مقومات نجاح التظاهرات الرياضية	01
0,688**	نجاح التظاهرات الرياضية يتطلب لها تسويق إلكتروني مسبق	02
0,937**	التسويق الإلكتروني يعتبر أسلوب غير مكلف	03
0,868**	تتجه الإدارة بعملية التخطيط للتسويق الإلكتروني أثناء التظاهرات الرياضية.	04
0,875**	تعتمد المؤسسة الرياضية بأهمية التسويق الإلكتروني لتحقيق السرعة في إنجاح التظاهرات الرياضية.	05
0,825**	تعتبر عملية التخطيط للتسويق الإلكتروني داخل الإدارات الرياضية ضرورية	06
0,808**	تساهم عملية التسويق الإلكتروني في نجاح التظاهرات الرياضية	07
0,950**	يقتضي دخولنا عالم الاحتراف الرياضي وجود تخطيط للتسويق الإلكتروني في الإدارة الرياضية	08
0,938**	التخطيط الجيد للتسويق الإلكتروني يساهم في نجاح التظاهرات الرياضية	09
0,949**	بالإمكان تطوير الرياضة الجزائرية بتفعيل التسويق الإلكتروني في الاتحادات الرياضية	10
0,926**	تستطيع الترويج للسلع من خلال التسويق الإلكتروني أثناء التظاهرات الرياضية بالجزائر	11
0,905**	يتم ترويج وبيع تذاكر المباريات عن طريق الانترنت	12
0,919**	تسويق العلامة التجارية الكترونيا يضمن قيمة ومستوى الحدث الرياضي	13
0,906**	التسويق الإلكتروني من خلال مؤسسات اشهارية ضخمة يساهم في نجاح التظاهرات الرياضية كمونديال كرة القدم مثلا	14

من الجدول (02) نلاحظ أن جميع أسئلة المقياس ترتبط ارتباط دال احصائيا مع الدرجة الكلية للمحور الثاني ارتباطا موجب دال احصائيا.

ج - نتائج الارتباط بين كل محور و الدرجة الكلية للمقياس:

الجدول رقم(03):يوضح نتائج الارتباط بين كل محور و الدرجة الكلية للمقياس

المحور	عدد العبارات	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان
المحور الأول	14	0,998
المحور الثاني	14	0,999

من الجدول رقم (3) نلاحظ أن جميع محاور الاستبيان ترتبط مع الدرجة الكلية للمقياس ارتباطا موجب دال احصائيا ، و منه فإن المقياس يتمتع بالصدق .

5-2- ثبات الأداة:

طريقة ألفا كرونباخ : و للتأكد من ثبات المقياس قمنا باتباع طريقة ألفا كرونباخ ، و كانت النتيجة كما يلي:

الجدول (4): يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ.

المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
الأول	14	0,961
الثاني	14	0,971
الكلية	28	0,983

من الجدول (4) نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ للمقياس ككل كانت عالية جدا حيث بلغت قيمة (0.983) ، و

بلغت قيمة ألفا كرونباخ للمحور الأول قيمة(0.961) بينما بلغت قيمة ألفا كرونباخ للمحور الثاني قيمة

(0.971) ، و هي قيم جيدة تؤكد لنا أن المقياس يتمتع بثبات عال .

6- أدوات الدراسة:

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

6-1-مقياس: إستمارة مقياس دور التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية الذي تم بنائه من خلال الإطار النظري وبعض الدراسات السابقة كمقياس بورزق رقية(2012) التسويق الإلكتروني وأثره، حيث يحتوي على 24 عبارة مقسمة على محورين كالتالي:

المحور الأول: للتسويق الإلكتروني أهمية في إنجاح التظاهرات الرياضية ويضم العبارات من 01 إلى 14.

المحور الثاني: التخطيط الجيد للتسويق الإلكتروني يساهم في إنجاح التظاهرات الرياضية ويضم العبارات من 15 إلى 24

وقد تم الإعتماد على مفتاح للمقياس ليكارت الخماسي لتحديد الإستجابات المحتملة لكل عبارة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) يوضح تصنيف ودرجات المقياس

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

6-2- الأساليب الإحصائية:

اعتمدنا تحليل البيانات على الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم

الاجتماعية statistical package for social science والتي يرمز لها اختصارا بالرمز **spss** وفيما

يأتي مجموعة الأساليب الإحصائية التي قام الباحث باستخدامها :

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

- **المتوسط الحسابي:** لتحديد الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة اتجاه محاور وأداة الدراسة ، كما تم استخدام

مقياس ليكارت الخماسي لمحوري الدراسة بإعطاء الدرجة(5) للإجابة أوافق بشدة، والدرجة(4) للإجابة

أوافق، والدرجة(3) للإجابة غير متأكد، والدرجة(2) للإجابة لا أوافق، والدرجة(1) للإجابة لا أوافق بشدة جدا

المتوسط الحسابي استعمل لترتيب إجابات أفراد العينة حسب درجة الموافقة ولمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض إجابات

الأفراد عن كل عبارة من عبارات محاور المقياس.

- الإنحراف المعياري

- معامل الارتباط بيرسون

- مربع كأي مربع (كأ²): الهدف من استخدام كأ² يدخل ضمن هدف عام هو اختبار مدى صدق النتائج التي يفترض الحصول عليها في المجتمع الأصلي قياسا بالنتائج التي ستحصل من العينة.

- معامل ألفا كرونباخ: يعتبر من الأمور المهمة لمعرفة مدى صلاحية أي اختبار أو مقياس ، كما تساعد الباحث في الحصول على نفس النتائج عند إعادة الاختبار.

6-2-1- إجراءات التطبيق الميداني للأداة:

بعد الرجوع إلى الخلفية النظرية وعدد من الدراسات السابقة المشابهة و ذات العلاقة بموضوع الدراسة، حيث أننا قبل الشروع في بناء المقياس أجرينا الدراسة الاستطلاعية بتاريخ 25 مارس 2016 تم فيها استكشاف وتحديد عينة الدراسة وإجراء بعض المقابلات مع أفرادها ، وبناءا عليها ساعدتنا في تحديد فرضيات الدراسة قمنا من خلالها بتصميم أسئلة المقياس .

في المرحلة الثانية وبعد تصميم المقياس ، قمنا بالتأكد من صدق أداة الدراسة اعتمادا على صدق المحكمين كأداة للتأكد من أن المقياس يقيس ما أعد له حيث تم توزيعه على مجموعة من الدكاترة في مختلف الاختصاصات، بعدها قمنا بإجراء التعديلات بناءً على ملاحظات الدكاترة المحكمين، وبعد موافقة الدكتور المشرف تم ضبط المقياس في صورته النهائية ، تم توزيع استمارة المقياس على ثمانية أفراد من مجتمع الدراسة بغية التأكد من ثبات الأداة، ليتم إعادة توزيعها بعد أسبوع على نفس الأفراد .

بعد أن تأكدنا من مناسبة وثبات أداة الدراسة تم توزيع المقياس على عينة الدراسة التي بلغت 25 موظف في 15 أبريل 2016، ثم تم استرجاع الاستبانات الموزعة في 25 أبريل 2016 لتفريغها ومعالجتها إحصائيا وتحليلها.

07 - حدود الدراسة:

تنحصر حدود الدراسة في ما يلي:

الحدود المكانية : يقتصر تطبيق الدراسة على مديرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة.

الحدود الزمنية: طبقت الدراسة خلال الموسم الجامعي 2015 / 2016.

الفصل الثاني

تحليل النتائج ومناقشتها

1- عرض وتحليل نتائج الدراسة:

1-1- نتائج التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية:

للتأكيد هذا المحور لأهمية التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية وتدعيمه لابد من تحليل فقرات المحور وذلك بحساب كا² المحسوبة وقيمة كا² الجدولة وحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري .

الجدول رقم (06): يوضح النسب المئوية و نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وكا² المحسوبة والمجدولة لكل فقرة من فقرات التسويق الإلكتروني ونتائج المحور الاول ككل في أهمية إنجاح التظاهرات الرياضية عندى $a=0.05$ ، ودرجة الحرية $df=4$ مستوى المعنوية

الرقم	التكرار	درجة الموافقة					كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	الاستنتاج الإحصائي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة	درجة الحرية
		أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	لا أوافق	لا أوافق بشدة							
1	ك	15	07	03	00	00	8.96	09.48	غير دالة	4.48	0.71	0.05	04
	%	60	28	12	00	00							
2	ك	15	08	02	00	00	10.16		دالة	4.52	0.65	0.05	04
	%	60	32	08	00	00							
3	ك	10	08	07	00	00	0.56		غير دالة	4.12	0.83	0.05	04
	%	40	32	28	00	00							
4	ك	15	08	02	00	00	10.16		دالة	4.52	0.65	0.05	04
	%	60	32	08	00	00							
5	ك	22	02	01	00	00	33.68		دالة	3.84	0.47	0.05	04
	%	88	08	04	00	00							
6	ك	06	18	01	00	00	18.32		دالة	4.20	0.50	0.05	04
	%	24	72	04	00	00							

7	ك	01	15	03	06	00	18.36		دالة	3.44	0.92	0.05	04
	%	04	60	12	24	00							
8	ك	08	13	04	00	00	4.88		غير دالة	4.16	0.69	0.05	04
	%	32	52	16	00	00							
9	ك	08	13	04	00	00	4.88	9.48	غير دالة	4.16	0.69	0.05	04
	%	32	52	16	00	00							
10	ك	02	20	03	00	00	24.56		دالة	3.96	0.45	0.05	04
	%	08	80	12	00	00							
11	ك	01	22	02	00	00	33.68		دالة	3.96	0.35	0.05	
	%	04	88	08	00	00							
12	ك	06	17	01	01	00	27.32		دالة	4.12	0.67	0.05	04
	%	24	68	04	04	00							
13	ك	00	20	05	00	00	9.00		غير دالة	3.80	0.41	0.05	04
	%	00	80	20	00	00							
14	ك	06	17	02	00	00	14.48	9.48	دالة	4.16	0.55	0.05	04
	%	24	68	08	00	00							
نتائج محور التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية درجة الحرية a=0.05 و عند مستوى المعنوية df=04													
			57.12	7.01			11.48	9.48	دالة				

من خلال الجدول رقم (06) نجد أن العبارة الأولى وهي "تدرك المؤسسة مفهوم التسويق الإلكتروني جيدا." حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 4.48 بانحراف معياري 0.71، نلاحظ أن 15 إداري أي ما يعادل نسبة 60% يوافقون بشدة على أن المؤسسة تدرك مفهوم التسويق الإلكتروني جيدا ، بينما وافق 7 إداريين أي ما يعادل نسبة 28% بأن المؤسسة تدرك مفهوم التسويق الإلكتروني جيدا ، و كان 03 إداريين أي ما يعادل نسبة 12% غير متأكدين من أن المؤسسة تدرك مفهوم التسويق الإلكتروني جيدا ، بينما لم يجب أي من الإداريين أفراد العينة على

البدائل الأخرى (لا أوافق بشدة ، لا أوافق) ، و بالنظر إلى كا² المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 8.96 و هي أقل من قيمة كا² الجدولة التي بلغت 9.48 ومنه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار .

أما العبارة الثانية وهي " تعتقد المؤسسة الرياضية بأن التسويق الإلكتروني أسلوب دعم في إنجاح التظاهرات الرياضية" حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 4.52 بإخلاف معياري 0.65، نلاحظ أن 15 إداري أي ما يعادل نسبة 60% يوافقون بشدة على أن المؤسسة الرياضية تعتقد أن التسويق الإلكتروني أسلوب دعم في إنجاح التظاهرات الرياضية ، بينما وافق 8 إداريين أي ما يعادل نسبة 32% على أن المؤسسة الرياضية تعتقد أن التسويق الإلكتروني أسلوب دعم في إنجاح التظاهرات الرياضية ، و كان 02 إداريين أي ما يعادل نسبة 8% غير متأكدين من أن المؤسسة الرياضية تعتقد أن التسويق الإلكتروني أسلوب دعم في إنجاح التظاهرات الرياضية ، بينما لم يجب أي من الإداريين أفرد العينة على البدائل الأخرى (لا أوافق بشدة ، لا أوافق) ، و بالنظر إلى كا² المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 10.16 و هي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي بلغت 9.48 ، و منه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار ، أي أن المؤسسة الرياضية تعتقد أن التسويق الإلكتروني أسلوب دعم في إنجاح التظاهرات الرياضية.

أما العبارة الثالثة وهي " تعتقد المؤسسة بأهمية التسويق الإلكتروني للتواصل مع كافة الشرائح لإنجاح التظاهرات الرياضية" حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 4.12 بإخلاف معياري 0.83، نلاحظ أن 10 إداريين أي ما يعادل نسبة 40% يوافقون بشدة على أن المؤسسة الرياضية تعتقد بأهمية التسويق الإلكتروني للتواصل مع كافة الشرائح لإنجاح التظاهرات الرياضية ، بينما وافق 8 إداريين أي ما يعادل نسبة 32% على أن المؤسسة الرياضية تعتقد أن التسويق الإلكتروني أهمية للتواصل مع كافة الشرائح لإنجاح التظاهرات الرياضية ، و كان 07 إداريين أي ما يعادل نسبة 28% غير متأكدين من أن المؤسسة الرياضية تعتقد أن التسويق الإلكتروني أهمية للتواصل مع كافة الشرائح لإنجاح التظاهرات الرياضية ، بينما لم يجب أي من الإداريين أفرد العينة على البدائل الأخرى (لا أوافق بشدة ، لا أوافق) ، و بالنظر إلى كا² المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 0.56 و هي أقل من قيمة كا² الجدولة التي بلغت 9.48 ، و منه نستنتج ومنه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار .

أما العبارة الرابعة وهي " غياب الكفاءات المتخصصة في التسويق الإلكتروني يؤثر سلبا على نجاح التظاهرات الرياضية" حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 4.52 بإخلاف معياري 0.65، نلاحظ أن 15 إداري أي ما يعادل نسبة 60% يوافقون بشدة على أن المؤسسة الرياضية تعتقد أن غياب الكفاءات المتخصصة في التسويق الإلكتروني يؤثر سلبا على نجاح التظاهرات الرياضية ، بينما وافق 8 إداريين أي ما يعادل نسبة 32% على أن المؤسسة الرياضية تعتقد أن غياب الكفاءات المتخصصة في التسويق الإلكتروني يؤثر سلبا على نجاح التظاهرات الرياضية ، و كان 02 إداريين أي ما يعادل نسبة 8% غير متأكدين من أن المؤسسة الرياضية تعتقد أن غياب الكفاءات المتخصصة في التسويق الإلكتروني يؤثر سلبا على نجاح التظاهرات الرياضية ، بينما لم يجب أي من الإداريين أفرد العينة على البدائل الأخرى (لا أوافق بشدة ، لا أوافق) ، و بالنظر إلى كا² المحسوبة نجدها قد بلغت

قيمة 10.16 و هي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي بلغت 9.48 ، و منه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار ، أي أن غياب الكفاءات المتخصصة في التسويق الالكتروني يؤثر سلبا على نجاح التظاهرات الرياضية.

أما العبارة الخامسة وهي " يمكن القيام بالتظاهرات الرياضية بدون التسويق الالكتروني لها " حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 3.84 بانحراف معياري 0.47، نلاحظ أن 22 إداري أي ما يعادل نسبة 88% يوافقون بشدة على يمكن القيام بالتظاهرات الرياضية بدون التسويق الالكتروني لها ، بينما وافق 2 إداريين أي ما يعادل نسبة 8% على يمكن القيام بالتظاهرات الرياضية بدون التسويق الالكتروني لها ، بينما 01 إداري أي ما يعادل 4% غير متأكد من القيام بالتظاهرات الرياضية بدون التسويق الالكتروني لها و بينما لم يجب أي من الإداريين أفرد العينة على البدائل الأخرى (لا أوافق بشدة ، لا أوافق) ، و بالنظر إلى كا² المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 33.68 و هي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي بلغت 9.48 ، و منه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار وهي يمكن القيام بالتظاهرات الرياضية بدون التسويق الالكتروني لها.

أما العبارة السادسة " التسويق الالكتروني الجيد يساعد في نجاح التظاهرات الرياضية " حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 4.20 بانحراف معياري 0.50، نلاحظ أن 06 إداريين أي ما يعادل نسبة 24% يوافقون بشدة على أن التسويق الالكتروني الجيد يساعد في نجاح التظاهرات الرياضية ، بينما وافق 18 إداري أي ما يعادل نسبة 72% على أن التسويق الالكتروني الجيد يساعد في نجاح التظاهرات الرياضية ، و كان 01 إداري أي ما يعادل نسبة 4% غير متأكدين من أن التسويق الالكتروني الجيد يساعد في نجاح التظاهرات الرياضية ، بينما لم يجب أي من الإداريين أفرد العينة على البدائل الأخرى (لا أوافق بشدة ، لا أوافق) ، و بالنظر إلى كا² المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 18.32 و هي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي بلغت 9.48 ، و منه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار ، أي أن التسويق الالكتروني الجيد يساعد في نجاح التظاهرات الرياضية

أما العبارة السابعة وهي " غياب التسويق الالكتروني يعني فشل تنظيم التظاهرات الرياضية " حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 3.44 بانحراف معياري 0.92 ، نلاحظ أن 01 إداري أي ما يعادل نسبة 4% يوافقون بشدة على أن غياب التسويق الالكتروني يعني فشل تنظيم التظاهرات الرياضية، بينما وافق 15 إداري أي ما يعادل نسبة 60% على أن غياب التسويق الالكتروني يعني فشل تنظيم التظاهرات الرياضية، وكان 03 إداريين أي ما يعادل نسبة 12% غير متأكدين على أن غياب التسويق الالكتروني يعني فشل تنظيم التظاهرات الرياضية، بينما 06 إداريين أي ما يعادل نسبة 24% لا يوافقون على أن غياب التسويق الالكتروني يعني فشل تنظيم التظاهرات الرياضية، بينما لم يجب أي من الإداريين أفرد العينة على البديل الآخر (لا أوافق بشدة) ، و بالنظر إلى

كا² المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 18.36 و هي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي بلغت 9.48 ، و منه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار ، أي أن غياب التسويق الالكتروني يعني فشل تنظيم التظاهرات الرياضية.

أما العبارة الثامنة وهي " التسويق الالكتروني ساهم في نجاح مونديال البرازيل 2014" حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 4.16 بانحراف معياري 0.69، نلاحظ أن 08 إداريين أي ما يعادل نسبة 32% يوافقون بشدة على أن التسويق الالكتروني ساهم في نجاح مونديال البرازيل 2014 ، بينما وافق 13 إداري أي ما يعادل نسبة 52% على أن التسويق الالكتروني ساهم في نجاح مونديال البرازيل 2014، و كان 04 إداريين أي ما يعادل نسبة 16% غير متأكدين من أن التسويق الالكتروني ساهم في نجاح مونديال البرازيل 2014، بينما لم يجب أي من الإداريين أفرد العينة على البدائل الأخرى (لا أوافق بشدة ، لا أوافق) ، و بالنظر إلى كا² المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 4.88 و هي أقل من قيمة كا² الجدولة التي بلغت 9.48 ، و منه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار .

أما العبارة التاسعة وهي " كان نجاح مونديال البرازيل 2014 من خلال تسويقه الكترونيا" حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 4.16 بانحراف معياري 0.69، نلاحظ أن 08 إداريين أي ما يعادل نسبة 32% يوافقون بشدة على أن نجاح مونديال البرازيل 2014 كان من خلال تسويقه الكترونيا ، بينما وافق 13 إداري أي ما يعادل نسبة 52% على أن نجاح مونديال البرازيل 2014 كان من خلال تسويقه الكترونيا ، و كان 04 إداريين أي ما يعادل نسبة 16% غير متأكدين من أن نجاح مونديال البرازيل 2014 كان من خلال تسويقه الكترونيا ، بينما لم يجب أي من الإداريين أفرد العينة على البدائل الأخرى (لا أوافق بشدة ، لا أوافق) ، و بالنظر إلى كا² المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 4.88 و هي أقل من قيمة كا² الجدولة التي بلغت 9.48 ، و منه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار .

أما العبارة العاشرة وهي " التسويق الالكتروني الجيد لا غنى عنه في نجاح التظاهرات الرياضية " حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 3.96 بانحراف معياري 0.45 ، نلاحظ أن 02 إداريين أي ما يعادل نسبة 8% يوافقون بشدة على أن التسويق الالكتروني الجيد لا غنى عنه في نجاح التظاهرات الرياضية، بينما وافق 20 إداري أي ما يعادل نسبة 80% على أن التسويق الالكتروني الجيد لا غنى عنه في نجاح التظاهرات الرياضية، وكان 03 إداريين أي ما يعادل نسبة 12% غير متأكدين على أن التسويق الالكتروني الجيد لا غنى عنه في نجاح التظاهرات الرياضية، بينما لم يجب أي من الإداريين أفرد العينة على البدائل الأخرى (لا أوافق، لا أوافق بشدة) ، و بالنظر إلى

كا² المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 24.56 و هي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي بلغت 9.48 ، و منه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار ، أي أن التسويق الالكتروني الجيد لا غنى عنه في نجاح التظاهرات الرياضية.

أما العبارة الحادية عشر وهي "للتسويق الالكتروني عائدات ومداخل مالية" حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 3.96 بانحراف معياري 0.35 ، نلاحظ أن 01 إداري أي مايعادل نسبة 04% يوافقون بشدة على أن التسويق الالكتروني عائدات ومداخل مالية، بينما وافق 22 إداري أي مايعادل نسبة 88% على أن التسويق الالكتروني عائدات ومداخل مالية، وكان 02 إداريين أي مايعادل نسبة 08% غير متأكدين على أن التسويق الالكتروني عائدات ومداخل مالية، بينما لم يجب أي من الإداريين أفرد العينة على البديائل الأخرى (لا أوافق، لا أوافق بشدة) ، و بالنظر إلى كا² المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 33.68 و هي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي بلغت 9.48 ، و منه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار ، أي أن التسويق الالكتروني عائدات ومداخل مالية.

أما العبارة الثانية عشر وهي "زيادة المستوى الفني للفرق الرياضية يساعد على التسويق الامثل من خلال حقوق الدعاية-البث" حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 4.12 بانحراف معياري 0.67 ، نلاحظ أن 06 إداريين أي مايعادل نسبة 24% يوافقون بشدة على أن زيادة المستوى الفني للفرق الرياضية يساعد على التسويق الامثل من خلال حقوق الدعاية-البث، بينما وافق 17 إداري أي مايعادل نسبة 68% على أن زيادة المستوى الفني للفرق الرياضية يساعد على التسويق الامثل من خلال حقوق الدعاية-البث، وكان 01 إداري أي مايعادل نسبة 04% غير متأكد على أن زيادة المستوى الفني للفرق الرياضية يساعد على التسويق الامثل من خلال حقوق الدعاية-البث، بينا 01 إداري أي مايعادل نسبة 04% لا يوافق على أن زيادة المستوى الفني للفرق الرياضية يساعد على التسويق الامثل من خلال حقوق الدعاية-البث، بينما لم يجب أي من الإداريين أفرد العينة على البديل الآخر (لا أوافق بشدة) ، و بالنظر إلى كا² المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 27.32 و هي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي بلغت 9.48 ، و منه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار ، أي أن زيادة المستوى الفني للفرق الرياضية يساعد على التسويق الامثل من خلال حقوق الدعاية-البث.

أما العبارة الثالثة عشر وهي "تروجون للتظاهرات الرياضية من خلال الاعلام" حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 3.80 بانحراف معياري 0.41، نلاحظ أن 20 إداري أي ما يعادل نسبة 80% يوافقون على أن المؤسسة تروج للتظاهرات الرياضية عن طريق الإعلام، بينما 05 إداريين أي ما يعادل نسبة 20% غير متأكدين

من أن المؤسسة لا تروج للتظاهرات عن طريق الإعلام ، بينما لم يجب أي من الإداريين أفرد العينة على البدائل الأخرى (أوافق بشدة، لا أوافق بشدة ، لا أوافق) ، و بالنظر إلى χ^2 المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 9.00 و هي أقل من قيمة χ^2 الجدولة التي بلغت 9.48 ، و منه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار .

أما العبارة الرابعة عشر وهي " التسويق الإلكتروني ذا فعالية كبيرة في إنجاح التظاهرات الرياضية" حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 4.16 بانحراف معياري 0.55 ، نلاحظ أن 06 إداريين أي مايعادل نسبة 24% يوافقون بشدة على أن للتسويق الإلكتروني فعالية كبيرة في إنجاح التظاهرات الرياضية، بينما وافق 17 إداري أي مايعادل نسبة 68% على أن للتسويق الإلكتروني فعالية كبيرة في إنجاح التظاهرات الرياضية، وكان 02 إداريين أي مايعادل نسبة 8% غير متأكد على أن للتسويق الإلكتروني فعالية كبيرة في إنجاح التظاهرات الرياضية، ، بينما لم يجب أي من الإداريين أفرد العينة على البدائل الأخرى (لأوافق ، لا أوافق بشدة) ، و بالنظر إلى χ^2 المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 14.48 و هي أكبر من قيمة χ^2 الجدولة التي بلغت 9.48 ، و منه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار ، أي على أن للتسويق الإلكتروني فعالية كبيرة في إنجاح التظاهرات الرياضية.

- ومن خلال النتائج المتوصل إليها في الجدول رقم (06) لمحور التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية ككل نجد قيمة المتوسط الحسابي كان 57.12 وقيمة الانحراف المعياري بلغ 7.01 وقيمة χ^2 المحسوبة 11.48 وهي أكبر من χ^2 الجدولة والتي هي 9.48 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 04 مما يدل على أن التسويق الإلكتروني عامل مهم وأساسي في إنجاح التظاهرات الرياضية.
- من خلال هذا نستنتج على أن للتسويق الإلكتروني أهمية في إنجاح التظاهرات الرياضية.

1-2- نتائج التخطيط الجيد للتسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية:

لتأكيد هذا المحور لتأكيد أن التخطيط الجيد للتسويق الإلكتروني يساهم في إنجاح التظاهرات الرياضية وتدعيمه لابد من تحليل فقرات المحور وذلك بحساب χ^2 المحسوبة و الجدولة وحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الجدول رقم (07): يوضح النسب المئوية ونتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و χ^2 المحسوبة لكل فقرة ، $df=4$ من فقرات التسويق الإلكتروني ونتائج المحور الثاني ككل في مساهمة التخطيط الجيد في إنجاح التظاهرات الرياضية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ودرجة الحرية

الرقم	التكرار	درجة الموافقة					ك ² المحسوبة	ك ² الجدولة	الاستنتاج الإحصائي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة	درجة الحرية
		أوافق بشدة	موافق	غير متأكد	لا أوافق	لا أوافق بشدة							
1	ك	06	18	01	00	00	18.32	09.48	دالة	4.20	0.50	0.05	04
	%	24	72	04	00	00							
2	ك	01	24	00	00	00	21.16		دالة	4.04	0.20	0.05	04
	%	04	96	00	00	00							
3	ك	08	10	03	04	00	5.24		غير دالة	3.88	1.05	0.05	04
	%	32	40	12	16	00							
4	ك	00	17	06	01	01	27.32		دالة	3.56	0.77	0.05	04
	%	00	68	24	04	04							
5	ك	15	07	03	00	00	8.96		غير دالة	4.48	0.71	0.05	04
	%	60	28	12	00	00							
6	ك	04	19	02	00	00	20.72		دالة	4.08	0.49	0.05	04
	%	16	76	08	00	00							

04	0.05	0.53	3.88	دالة		45.52	00	01	02	21	01	ك	7
							00	04	08	84	04	%	
04	0.05	0.81	4.08	دالة	9.48	11.00	00	01	04	12	08	ك	8
							00	04	16	48	32	%	
04	0.05	0.79	3.96	دالة		21.24	00	02	02	16	05	ك	9
							00	08	08	64	20	%	
04	0.05	0.83	4.12	دالة		17.40	00	02	01	14	08	ك	10
							00	08	04	56	32	%	
04	0.05	0.76	3.92	دالة		14.52	00	01	05	14	05	ك	11
							00	04	20	56	20	%	
04	0.05	0.92	3.48	غير دالة		5.24	00	04	08	10	03	ك	12
							00	16	32	40	12	%	
04	0.05	0.71	4.20	دالة		21.56	00	01	01	15	08	ك	13
							00	04	04	60	32	%	
04	0.05	0.68	4.28	غير دالة		5.36	00	00	03	12	10	ك	14
							00	00	12	48	40	%	
		8.67	56.16	دالة	9.48	10.95	نتائج محور التخطيط الجيد للتسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية، درجة الحرية df=04 وعند مستوى المعنوية a=0.05						

من خلال الجدول رقم (07) نجد أن العبارة الأولى وهي " التخطيط للتسويق الإلكتروني من مقومات نجاح التظاهرات الرياضية." حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 4.20 بانحراف معياري 0.50، نلاحظ أن 06 إداريين أي ما يعادل نسبة 24% يوافقون بشدة على أن التخطيط للتسويق الإلكتروني من مقومات نجاح التظاهرات الرياضية ، بينما وافق 18 إداري أي ما يعادل نسبة 72% بأن التخطيط للتسويق الإلكتروني من مقومات نجاح التظاهرات الرياضية ، و كان 01 إداري أي ما يعادل نسبة 4% غير متأكد من أن التخطيط للتسويق الإلكتروني من مقومات نجاح التظاهرات الرياضية ، بينما لم يجب أي من الإداريين أفرد العينة على البدائل الأخرى (لا أوافق بشدة ، لا أوافق) ، و بالنظر إلى كا² المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 18.32 و هي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي بلغت 9.48 ، ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار ، أي على أن التخطيط للتسويق الإلكتروني من مقومات نجاح التظاهرات الرياضية.

أما العبارة الثانية وهي " نجاح التظاهرات الرياضية يتطلب لها تسويق إلكتروني مسبق." حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 4.04 بانحراف معياري 0.20، نلاحظ أن 01 إداري أي ما يعادل نسبة 4% يوافق بشدة على أن نجاح التظاهرات الرياضية يتطلب لها تسويق إلكتروني مسبق ، بينما وافق 24 إداري أي ما يعادل نسبة 96% بأن نجاح التظاهرات الرياضية يتطلب لها تسويق إلكتروني مسبق ، و كان 03 إداريين أي ما يعادل نسبة 12% ، بينما لم يجب أي من الإداريين أفرد العينة على البدائل الأخرى (غير متأكد، لا أوافق بشدة ، لا أوافق) ، و بالنظر إلى كا² المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 21.16 و هي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي بلغت 9.48 ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار . أي على أن نجاح التظاهرات الرياضية يتطلب لها تسويق إلكتروني مسبق

أما العبارة الثالثة وهي " التسويق الإلكتروني يعتبر أسلوب غير مكلف" حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 3.88 بانحراف معياري 1.05، نلاحظ أن 08 إداريين أي ما يعادل نسبة 32% يوافقون بشدة على أن التسويق الإلكتروني يعتبر أسلوب غير مكلف، بينما وافق 10 إداريين أي ما يعادل نسبة 40% بأن التسويق الإلكتروني يعتبر أسلوب غير مكلف ، وكان 03 إداريين أي ما يعادل نسبة 12% غير متأكدين من أن التسويق الإلكتروني يعتبر أسلوب غير مكلف، بينما لم يوافق 04 إداريين أي ما يعادل نسبة 16% على أن التسويق الإلكتروني يعتبر أسلوب غير مكلف بينما لم يجب أي من الإداريين أفرد العينة على البديل الآخر (لا أوافق بشدة) ، و بالنظر إلى كا² المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 5.24 و هي أقل من قيمة كا² الجدولة التي بلغت 9.48 ومنه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار .

أما العبارة الرابعة وهي "تتم الإدارة بعملية التخطيط للتسويق الإلكتروني أثناء التظاهرات الرياضية." حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 3.56 بانحراف معياري 0.77، نلاحظ أن 17 إداري أي ما يعادل نسبة 68 % وافقوا على أن الإدارة تقيم بعملية التخطيط للتسويق الإلكتروني أثناء التظاهرات الرياضية و كان 06 إداريين أي ما يعادل نسبة 24% غير متأكدين من أن الإدارة تقيم بعملية التخطيط للتسويق الإلكتروني أثناء التظاهرات الرياضية ، بينما لم يجب أي من الإداريين أفرد العينة على البدائل الأخرى (موافق بشدة، لا أوافق بشدة ، لا أوافق) ، و بالنظر إلى كا² المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 27.32 و هي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي بلغت 9.48 ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار، أي أن الإدارة تقيم بعملية التخطيط للتسويق الإلكتروني أثناء التظاهرات الرياضية.

أما العبارة الخامسة وهي "تعتمد المؤسسة الرياضية بأهمية التسويق الإلكتروني لتحقيق السرعة في إنجاز التظاهرات الرياضية." حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 4.48 بانحراف معياري 0.71، نلاحظ أن 15 إداري أي ما يعادل نسبة 60% يوافقون بشدة على أن المؤسسة تقيم بأهمية التسويق الإلكتروني لتحقيق السرعة في إنجاز التظاهرات الرياضية بينما وافق 7 إداريين أي ما يعادل نسبة 28% بأن المؤسسة تقيم بأهمية التسويق الإلكتروني لتحقيق السرعة في إنجاز التظاهرات الرياضية ، و كان 03 إداريين أي ما يعادل نسبة 12% غير متأكدين من أن المؤسسة تقيم بأهمية التسويق الإلكتروني لتحقيق السرعة في إنجاز التظاهرات الرياضية ، بينما لم يجب أي من الإداريين أفرد العينة على البدائل الأخرى (لا أوافق بشدة ، لا أوافق) ، و بالنظر إلى كا² المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 8.96 و هي أقل من قيمة كا² الجدولة التي بلغت 9.48 ومنه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار .

أما العبارة السادسة وهي "تعتبر عملية التخطيط للتسويق الإلكتروني داخل الإدارات الرياضية ضرورية." حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 4.08 بانحراف معياري 0.49، نلاحظ أن 04 إداريين أي ما يعادل نسبة 16% يوافقون بشدة على أن عملية التخطيط للتسويق الإلكتروني داخل الإدارات الرياضية ضرورية ، بينما وافق 19 إداري أي ما يعادل نسبة 76% بأن عملية التخطيط للتسويق الإلكتروني داخل الإدارات الرياضية ضرورية ، و كان 02 إداري أي ما يعادل نسبة 8% غير متأكدين من أن عملية التخطيط للتسويق الإلكتروني داخل الإدارات الرياضية ضرورية ، بينما لم يجب أي من الإداريين أفرد العينة على البدائل الأخرى (لا أوافق بشدة ، لا أوافق) ، و بالنظر إلى كا² المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 20.72 و هي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي بلغت 9.48 ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار وهي أن عملية التخطيط للتسويق الإلكتروني داخل الإدارات الرياضية ضرورية.

أما العبارة السابعة "تساهم عملية التسويق الإلكتروني في نجاح التظاهرات الرياضية" حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 3.88 بانحراف معياري 0.53، نلاحظ أن 01 إداري أي ما يعادل نسبة 4 % يوافق بشدة على أن عملية التسويق الإلكتروني تساهم في نجاح التظاهرات الرياضية ، بينما وافق 21 إداري أي ما يعادل نسبة

84% على أن عملية التسويق الالكتروني تساهم في نجاح التظاهرات الرياضية ، و كان 02 إداري أي ما يعادل نسبة 08% غير متأكدين على أن عملية التسويق الالكتروني تساهم في نجاح التظاهرات الرياضية ، بينما لم يوافق 01 إداي أي ما يعادل نسبة 04% على أن عملية التسويق الالكتروني تساهم في نجاح التظاهرات الرياضية بينما لم يجب أي من الإداريين أفرد العينة على البديل الآخر (لا أوافق بشدة) ، و بالنظر إلى كا² المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 45.52 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي بلغت 9.48 ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار وهي أن عملية التسويق الالكتروني تساهم في نجاح التظاهرات الرياضية.

أما العبارة الثامنة وهي " يقتضي دخولنا عالم الاحتراف الرياضي وجود تخطيط للتسويق الالكتروني في الادارة الرياضية" حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 4.08 بانحراف معياري 0.81، نلاحظ أن 08 إداريين أي ما يعادل نسبة 32% يوافقون بشدة على أن دخولنا عالم الاحتراف الرياضي يقتضي وجود تخطيط للتسويق الالكتروني في الادارة الرياضية ، بينما وافق 12 إداري أي ما يعادل نسبة 48% على أن دخولنا عالم الاحتراف الرياضي يقتضي وجود تخطيط للتسويق الالكتروني في الادارة الرياضية ، و كان 04 إداريين أي ما يعادل نسبة 16% غير متأكدين على دخولنا عالم الاحتراف الرياضي يقتضي وجود تخطيط للتسويق الالكتروني في الادارة الرياضية ، بينما لم يوافق 01 إداي أي ما يعادل نسبة 04% على أن دخولنا عالم الاحتراف الرياضي يقتضي وجود تخطيط للتسويق الالكتروني في الادارة الرياضية ، بينما لم يجب أي من الإداريين أفرد العينة على البديل الآخر (لا أوافق بشدة) ، و بالنظر إلى كا² المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 11.00 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي بلغت 9.48 ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار وهي يقتضي دخولنا عالم الاحتراف الرياضي وجود تخطيط للتسويق الالكتروني في الادارة الرياضية.

أما العبارة التاسعة وهي " التخطيط الجيد للتسويق الالكتروني يساهم في نجاح التظاهرات الرياضية" حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 3.96 بانحراف معياري 0.79، نلاحظ أن 05 إداريين أي ما يعادل نسبة 20% يوافقون بشدة على أن التخطيط الجيد للتسويق الالكتروني يساهم في نجاح التظاهرات الرياضية ، بينما وافق 16 إداري أي ما يعادل نسبة 64% بأن التخطيط الجيد للتسويق الالكتروني يساهم في نجاح التظاهرات الرياضية ، و كان 02 إداريين أي ما يعادل نسبة 08% غير متأكدين من أن التخطيط الجيد للتسويق الالكتروني يساهم في نجاح التظاهرات الرياضية ، بينما لم يوافق 02 إداريين أي ما يعادل نسبة 08% على أن التخطيط الجيد للتسويق الالكتروني يساهم في نجاح التظاهرات الرياضية ، ولم يجب أي من الإداريين أفراد العينة على البديل الآخر (لا أوافق بشدة) ، و بالنظر إلى كا² المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 21.24 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي بلغت 9.48 ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار وهي أن التخطيط الجيد للتسويق الالكتروني يساهم في نجاح التظاهرات الرياضية.

أما العبارة العاشرة وهي " بالإمكان تطوير الرياضة الجزائرية بتفعيل التسويق الالكتروني في الاتحادات الرياضية" حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 4.12 بانحراف معياري 0.83، نلاحظ أن 08 إداريين أي ما يعادل نسبة 32% يوافقون بشدة على أنه بالإمكان تطوير الرياضة الجزائرية بتفعيل التسويق الالكتروني في الاتحادات الرياضية ، بينما وافق 14 إداري أي ما يعادل نسبة 56% أنه بالإمكان تطوير الرياضة الجزائرية بتفعيل التسويق الالكتروني في الاتحادات الرياضية و كان 02 إداريين أي ما يعادل نسبة 08% غير متأكدين من أنه بالإمكان تطوير الرياضة الجزائرية بتفعيل التسويق الالكتروني في الاتحادات الرياضية ، بينما لم يوافق 02 إداريين أي ما يعادل نسبة 04% على أن التخطيط الجيد للتسويق الالكتروني يساهم في نجاح التظاهرات الرياضية ، ولم يجب أي من الإداريين أفراد العينة على البديل الآخر (لا أوافق بشدة) و بالنظر إلى كا² المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 17.40 و هي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي بلغت 9.48 ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار وهي أنه بالإمكان تطوير الرياضة الجزائرية بتفعيل التسويق الالكتروني في الاتحادات الرياضية.

أما العبارة الحادية عشر وهي " تستطيع الترويج للسلع من خلال التسويق الالكتروني أثناء التظاهرات الرياضية بالجزائر" حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 3.92 بانحراف معياري 0.76، نلاحظ أن 05 إداريين أي ما يعادل نسبة 20 % يوافقون بشدة على أنه بالإمكان الترويج للسلع من خلال التسويق الالكتروني أثناء التظاهرات الرياضية بالجزائر ، بينما وافق 14 إداري أي ما يعادل نسبة 56% أنه بالإمكان الترويج للسلع من خلال التسويق الالكتروني أثناء التظاهرات الرياضية بالجزائر، و كان 05 إداريين أي ما يعادل نسبة 20% غير متأكدين من أنه بالإمكان الترويج للسلع من خلال التسويق الالكتروني أثناء التظاهرات الرياضية بالجزائر ، بينما لم يوافق 01 إداري أي ما يعادل نسبة 04% على أنه بالإمكان الترويج للسلع من خلال التسويق الالكتروني أثناء التظاهرات الرياضية بالجزائر ، ولم يجب أي من الإداريين أفراد العينة على البديل الآخر (لا أوافق بشدة) و بالنظر إلى كا² المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 14.52 و هي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي بلغت 9.48 ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار وهي أنه بالإمكان الترويج للسلع من خلال التسويق الالكتروني أثناء التظاهرات الرياضية بالجزائر.

أما العبارة الثانية عشر وهي " يتم ترويج وبيع تذاكر المباريات عن طريق الانترنت" حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 3.48 بانحراف معياري 0.92 ، نلاحظ أن 03 إداريين أي ما يعادل نسبة 12 % يوافقون بشدة على أنه يتم ترويج وبيع تذاكر المباريات عن طريق الانترنت ، بينما وافق 10 إداريين أي ما يعادل نسبة 40% أنه يتم ترويج وبيع تذاكر المباريات عن طريق الانترنت، وكان 08 إداريين أي ما يعادل نسبة 32% غير متأكدين من أنه يتم ترويج وبيع تذاكر المباريات عن طريق الانترنت ، بينما لم يوافق 04 إداريين أي ما يعادل نسبة 16% على أنه يتم ترويج وبيع تذاكر المباريات عن طريق الانترنت، ولم يجب أي من الإداريين أفراد العينة على البديل الآخر (لا أوافق بشدة) و بالنظر إلى كا² المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 5.24 و هي أقل من قيمة كا² الجدولة التي بلغت 9.48 ومنه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار.

أما العبارة الثالثة عشر وهي "تسويق العلامة التجارية الكترونيا يضخم قيمة ومستوى الحدث الرياضي" حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 4.20 بانحراف معياري 0.71 ، نلاحظ أن 08 إداريين أي ما يعادل نسبة 32 % يوافقون بشدة على أن التسويق للعلامة التجارية الكترونيا يضخم من قيمة ومستوى الحدث الرياضي ، بينما وافق 15 إداري أي ما يعادل نسبة 60% أن التسويق للعلامة التجارية الكترونيا يضخم من قيمة ومستوى الحدث الرياضي، و كان 01 إداري أي ما يعادل نسبة 04% غير متأكد من أن التسويق للعلامة التجارية الكترونيا يضخم من قيمة ومستوى الحدث الرياضي ، بينما لم يوافق 01 إداري أي ما يعادل نسبة 04% على أن التسويق للعلامة التجارية الكترونيا يضخم من قيمة ومستوى الحدث الرياضي ، ولم يجب أي من الإداريين أفراد العينة على البديل الآخر (لا أوافق بشدة) و بالنظر إلى كا² المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 21.56 و هي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي بلغت 9.48 ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار وهي تسويق العلامة التجارية الكترونيا يضخم قيمة ومستوى الحدث الرياضي.

أما العبارة الرابعة عشر وهي "التسويق الإلكتروني من خلال مؤسسات شهرية ضخمة يساهم في نجاح التظاهرات الرياضية كمونديال كرة القدم مثلاً" حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 4.28 بانحراف معياري 0.68 ، نلاحظ أن 10 إداريين أي ما يعادل نسبة 40% يوافقون بشدة على أن التسويق الإلكتروني من خلال مؤسسات شهرية ضخمة يساهم في نجاح التظاهرات الرياضية ، بينما وافق 12 إداري أي ما يعادل نسبة 48% بأن التسويق الإلكتروني من خلال مؤسسات شهرية ضخمة يساهم في نجاح التظاهرات الرياضية ، و كان 03 إداريين أي ما يعادل نسبة 12% غير متأكدين من أن التسويق الإلكتروني من خلال مؤسسات شهرية ضخمة يساهم في نجاح التظاهرات الرياضية ، بينما لم يجب أي من الإداريين أفراد العينة على البدائل الأخرى (لا أوافق بشدة ، لا أوافق) ، و بالنظر إلى كا² المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 5.36 و هي أقل من قيمة كا² الجدولة التي بلغت 9.48 ومنه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار .

• ومن خلال النتائج المتوصل إليها في الجدول رقم (07) محور التخطيط الجيد للتسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية ككل نجد قيمة المتوسط الحسابي كان 56.16 وقيمة الانحراف المعياري بلغ 8.67 وقيمة كا² المحسوبة 10.95 وهي أكبر من كا² الجدولة والتي هي 9.48 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 04 مما يدل على أن التخطيط الجيد للتسويق الإلكتروني ضروري ومهم في إنجاح التظاهرات الرياضية.

من خلال هذا نستنتج على أن التخطيط الجيد للتسويق الإلكتروني يساهم في إنجاح التظاهرات الرياضية.

2- مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات:**2-1- مناقشة الفرضية الأولى:**

من خلال نتائج الجدول رقم (06) المتوصل إليها نستنتج أن للتسويق الإلكتروني أهمية في إنجاح التظاهرات الرياضية حيث أن التسويق الإلكتروني يعتبر أسلوب دعم في إنجاح التظاهرات الرياضية حيث أن غياب الكفاءات المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني يؤثر سلبا على التظاهرات الرياضية وهذا لدورهم الفعال في هذا المجال لأن التسويق الإلكتروني الجيد يساهم في إنجاح التظاهرات الرياضية ويعتبر التسويق الإلكتروني أيضا مصدر هام لجلب الأموال والمتمثلة في العائدات المالية عن طريق حقوق البث والدعاية والترويج لهذا يعتبر التسويق الإلكتروني ذا فعالية كبيرة في إنجاح التظاهرات الرياضية.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج د/محمد زحاف (2012) وبورزق رقية (2012) اللتان توصلتا إلى أن اهتمام المؤسسات الرياضية باستخدام التكنولوجيا الحديثة لتطبيق التسويق الإلكتروني، وعيها بأهميته كحقل استثماري يستحق المخاطرة وتشجيعه مما يرفع من مستواه وأيضا الموارد البشرية المتخصصة في تطبيق التسويق الإلكتروني لدي المؤسسات الرياضية تتمتع بمهارات و مؤهلات ولكن بشكل متوسط ، و ينقصها التكوين العلمي والخبرة وكذا الكفاءة و الفعالية في تطبيق التسويق الإلكتروني، الذي يعتمد أساسا علي العنصر البشري الكفاء والمؤهل الفعال الذي ينقل النادي من المفاهيم التسويقية التقليدية إلى استراتيجيات التسويق الحديثة و أيضا يعتبر التسويق الإلكتروني بمثابة الرابط بين المؤسسة وبيئتها.

وهذه النتائج المتوصل إليها تؤكد على ماأشرنا اليه في الجانب النظري حول أهمية التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية حيث أشار الصيرفي في هذا الصدد "الوصول إلى السوق العالمية ، ففي الأنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات ،وذلك يمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية"(الصيرفي ، محمد،2008،ص33) وهذا دليل على السرعة التي يستطيع بها التسويق الإلكتروني الوصول الى أبعد حد ممكن مثل السوق العالمية .

- وعليه نؤكد على صحة الفرضية الأولى القائلة أن للتسويق الإلكتروني أهمية في إنجاح التظاهرات الرياضية .

2-2- مناقشة الفرضية الثانية :

من خلال نتائج الجدول رقم (07) المتوصل إليها نستنتج أن التخطيط الجيد للتسويق الإلكتروني يساهم في إنجاح التظاهرات الرياضية حيث أن التخطيط للتسويق الإلكتروني من مقومات نجاح التظاهرات الرياضية وهذا لإعتبارات عديدة كون التسويق الإلكتروني يعتبر غير مكلف بالدرجة الأولى وكون أيضا التسويق الإلكتروني له أهمية في تحقيق السرعة لإنجاح التظاهرات الرياضية ،والتسويق الإلكتروني له دور كبير في ترقية الرياضة الجزائرية ووجب الإعتماد عليه في الأتجاديات الرياضية المختلفة لدوره البارز والمهم ولإعطاء أكثر صبغة للإحتراف الرياضي في الجزائر لأنه مجرد حبر على ورق ووجب وجود تخطيط للتسويق الإلكتروني داخل الإدارات الرياضية .

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة ساري احمد حمدان وسهى عيسى (1996) و نايجل بوب (2005) ، وجبريل محمد رجب احمد (2001)، وهذ الدراسات التي توصلت الى ضرورة تزويد الشركات والمؤسسات التي تدعم النشاط الرياضي بالبرامج والبطولات بوقت كاف لتتمكن من وضعها على ميزانيتها والتخطيط لدعم الأنشطة وأيضاً استقطاب الشركات من خلال إقامة البطولات العربية والآسيوية والدولية والتي لها دور في الدعاية والإعلان، وأيضاً توصلت إلى عدم مراعاة التخطيط الحالي لتسويق البطولات الرياضية، حاجات ورغبات المستهلك الرياضي، و عدم وجود الإدارة المتخصصة في التسويق الرياضي وأن السياسة الحالية للتسعير لا تقنع المستفيد الرياضي بمشاهدة البطولات والمباريات و عدم القيام بدراسات دورية على أماكن توزيع التذاكر، وهذا ما يدل على أهمية التخطيط الجيد لإنجاح التظاهرات الرياضية على كافة الجوانب وأيضاً هي أن استخدام الانترنت يتطلب تخطيط مستقبلي وتفكير متكامل مع الجهود التسويقية والأنشطة التسويقية.

وهذه النتائج المتوصل إليها تؤكد على ماأشرنا اليه في الجانب النظري حول أن التخطيط الجيد للتسويق الإلكتروني يساهم في إنجاح التظاهرات الرياضية وهذا ماأشار إليه الشرمان وآخرون فيما يخص وظائف التسويق والتي قالوا في هذا الصدد أن التسويق يعتبر عملية تخطيطية منظمة للتعريف بالمنتج أو الخدمة المقدمة للزبائن (الشرمان وآخرون، 2000 ص 28) مما يدل على الأهمية التي يكتسيها التخطيط.

- وعليه نؤكد على صحة الفرضية الثانية القائلة أن التخطيط الجيد للتسويق الإلكتروني يساهم في إنجاح التظاهرات الرياضية .

3- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية العامة :

والتي مفادها أن "للتسويق الإلكتروني دور في إنجاح التظاهرات الرياضية" وتشير نتائج الدراسة الميدانية التي تم عرضها في مناقشة الفرضيات الجزئية إلى :

- أن للتسويق الإلكتروني أهمية في إنجاح التظاهرات الرياضية.
 - أن التخطيط الجيد يساهم في إنجاح التظاهرات الرياضية.
- مما سبق نستنتج أن للتسويق الإلكتروني أهمية في إنجاح التظاهرات الرياضية ، وهذا مايتفق مع دراسة جودي ساجية (2014) والتي إلى أن الأنترنت تستخدم بشكل كبير في تنظيم البطولات والمنافسات الرياضية، وذلك بالاعتماد عليها في توصيل والبحث عن المعلومات والبيانات وايضا إلى دورها في المساهمة في التنظيم الجيد للبطولات والمنافسات الرياضية، وذلك عن طريق تكثيف الرقابة الإلكترونية وإذا يمكن القول أن الفرضية العامة محققة بالشكل المفروض.

حلاصة:

بعد الدراسة المعمقة التي شملت مقياس الاستبيان وبعد الاطلاع على نتائج هذا الأخير الذي قدم إلى إداري مديرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة من أجل معرفة دور التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية، والذي قمنا بتقسيمه إلى محورين حيث كل محور يحتوي على عدد معتبر من العبارات توصلنا إلى أن توظيف التسويق الإلكتروني في المؤسسات الرياضية وأخص بالذكر مديرية الشباب والرياضة عامل مهم في إنجاح التظاهرات الرياضية وهذا لعدة اعتبارات، وفي هذا المجال توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

أن للتسويق الإلكتروني أهمية في إنجاح التظاهرات الرياضية وتطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات الرياضية وجب توفر الكفاءات المتخصصة وهذا لدورهم الفعال في هذا المجال لأن التسويق الإلكتروني الجيد يساهم في إنجاح التظاهرات الرياضية، فبالإمكان ضمان نجاح التظاهرات الرياضية بتفعيل التسويق الإلكتروني داخل الإدارات، فغياب التسويق الإلكتروني يؤثر على قلة الإيرادات المالية لأنه يعتبر مصدر هام لجلب الأموال والتي تتمثل في عائدات حقوق البث والدعاية والترويج، ولهذا يعتبر التسويق الإلكتروني ذا فعالية كبيرة في إنجاح التظاهرات الرياضية

وأن التخطيط الجيد يساهم في إنجاح التظاهرات الرياضية وتطبيق التسويق الإلكتروني وجب له تخطيط جيد لأن التخطيط الجيد يساهم في إنجاح التظاهرات الرياضية، وأن التخطيط الجيد من مقومات نجاح التظاهرات الرياضية لإعتمادات عديدة بالدرجة الأولى فهو غير مكلف فهو لا يتطلب موارد بشرية كبيرة والأهمية الأخرى التي يكتسبها فهو يحقق السرعة في إنجاح التظاهرات الرياضية، فبالإمكان ترقية الرياضة الجزائرية وهذا بتطبيق التسويق الإلكتروني داخل المؤسسات الرياضية وهذا لمواكبة المستجدات والتطورات والأوضاع العالمية والسير على نهجها.

ويتوقف نجاح أي تظاهرة كانت يتوقف على مدى تطبيق وتوظيف التسويق الإلكتروني بالشكل المطلوب وعلى أساس سليم ووجب أن يكون مبني على أصول وقواعد وأساليب علمية لأن دور التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية فعال إن وظف بالشكل الصحيح .
وفي الأخير نتمنى أننا أضفنا ولو لبنة في خدمة العلم والمعرفة .

الاقتراحات:

كما هو معلوم في البحوث العلمية الجيدة التي تنتهي باقتراحات ونتائج تضيفي للباحث والقارئ معا مدى البعد العلمي والربط بين الدراسات السابقة حتى يكون هناك عملية ربط وتواصل بين الدراسات. وفي ضوء النتائج المتوصل إليها تم إقتراح مايلي:

- على الدولة الجزائرية مراجعة وتنظيم اللوائح والقوانين للعملية التسويقية مع تقديم جملة من التسهيلات للرعاة.
- عقد دورات تدريبية متخصصة في مجال التسويق الإلكتروني لجميع العاملين بالمؤسسات الرياضية.
- جلب الكفاءات البشرية المتميزة في مجال التسويق الإلكتروني من مدربين وإستشاريين وخبراء البرامج ومواكبة مختلف التطورات التكنولوجية .
- مواكبة المستجدات والتطورات والأوضاع العالمية الجديدة في التسويق.
- الإستفادة من التجارب الناجحة للمؤسسات المتقدمة في مجال تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني.
- وأهم شيء هو ضرورة توفير بنية تحتية صلبة من شبكة الإتصالات وكل ملحقاتها والنشاطات المرتبطة بها وذلك بالإهتمام بها وصيانتها وتقويتها بمعالجة كل النقائص المتواجدة بها حاليا، وتعميمها على كل التراب الوطني وربطها مع شبكة الإتصالات العالمية.

آفاق الدراسة:

- نظرا لحدود الدراسة التي يفرضها منهج البحث العلمي ،نرى أن هناك الكثير من الجوانب المتصلو بموضوع الدراسة التي لم نتمكن من تغطيتها وتصلح كموضوع لدراسات مستقبلية نذكر منها:
- إجراء دراسة موسعة لهذه الدراسة.
 - واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الرياضية.
 - التسويق الإلكتروني وإستراتيجياته ودوره في إنجاح الإحتراف الرياضي في الجزائر.
 - دور الإدارة الإلكترونية في تفعيل التسويق الإلكتروني لإنجاح التظاهرات الرياضية

قائمة المصادر

و

المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1- المصادر:

القرآن الكريم:

- سورة الإسراء الآية (23-25)

- سورة النمل الآية (19)

2- المراجع باللغة العربية:

- 1- إبراهيم عبد المقصود، حسن أحمد الشافعي، الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية الإمكانات والمنشآت في المجال الرياضي، الجزء السابع، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2004.
- 2- أبو العلاء أحمد عبد الفتاح، التدريب الرياضي، دار الفكر العربي، ط1، مصر، 1997.
- 3- أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، دار وائل، ط1، عمان، 2004.
- 4- أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، دار وائل، ط2، عمان، 2007.
- 5- إدريس ثابت عبد الرحمان، محمد المرسي جمال الدين، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر 2005.
- 6- أمين عبد العزيز، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء، القاهرة، 2001.
- 7- البرواري نزار عبد المجيد، البرزنجي أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق "المفاهيم-الأسس-الوظائف" دار وائل، الأردن، 2004.
- 8- البكري، تامر، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2008.
- 9- الحسيني فلاح حسن، الإدارة الإستراتيجية، دار وائل، القاهرة، 2000.
- 10- الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث "مدخل شامل" دار اليازوري، الأردن، 2007.
- 11- الكرمي حسن سعيد، قاموس المغني الأكبر "معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة، انجليزي-عربي"، مكتبة لبنان، بيروت، 2001.
- 12- النجار نبيل، الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1991.
- 13- الصميدعي محمود جاسم محمد، استراتيجيات التسويق، مكتبة الحامد، عمان، 2000.
- 14- الصميدعي محمود جاسم محمد، استراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي" دار الحامد، ط2، عمان، 2007.
- 15- الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008.
- 16- العلاق بشير عباس، التسويق عبر الانترنت، دار الورق، الأردن، 2002.
- 17- العمر رضوان محمود، مبادئ التسويق، دار وائل، عمان، 2005.
- 18- العمران رضوان الحمود، التسويق الدولي = international marketing، دار وائل، الأردن، 2007.
- 19- الشرومان زياد محمد، عبد السلام عبد الغفور، مبادئ التسويق، دار الصفاء، عمان، 2001.
- 20- الهواري مبروك، لبيب هالة، التسويق والتطورات الحديثة، القاهرة، 2001.

- 21- بازرة صادق محمود، إدارة التسويق المكتبة الأكاديمية، ط25، القاهرة، 2001.
- 22- بن حبتور عبد العزيز صالح، الإدارة الاستراتيجية "إدارة جديدة في عالم متغير"، دار المسيرة، عمان، 2007.
- 23- تيطراوي عبد الباسط وآخرون، إدارة التظاهرات الرياضية وعلاقتها بتطوير رياضة التايكواندو بالجزائر، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس، 2007.
- 24- حنا نسيم، مبادئ التسويق، دار المريخ، الرياض، 1985.
- 25- حسن أحمد الشافعي، الإستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2006.
- 26- حسن السيد عوض، حسن شلتوت، البطولات والدورات الرياضية، ملتزم الطبع والنشر، دار الفكر العربي.
- 27- خير الدين علي عويس، العالم الاجتماعي الرياضي ط1، القاهرة دار الفكر العربي 1997.
- 28- سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، 2003.
- 29- طه طارق، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، مصر، 2006.
- 30- عبد الغني عمرو ابو اليمين، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، الرياض، 2005.
- 31- عليان مصطفى ربحي السامرائي، فاضل إبراهيم، تسويق المعلومات، دار الصفاء، الأردن، 2004.
- 32- علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك، القاهرة، 2007.
- 33- عقيلي وصفي عمر وآخرون، مبادئ التسويق "مدخل متكامل"، دار زهران، عمان، 1994.
- 34- عبد الفتاح محمد العيسوي، عبد الرحمان محمد العيسوي، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث، دار الراتب الجامعية، (ب، ط)، الإسكندرية، مصر، 1996.
- 35- عبد الفتاح محمد دويدار، المرجع في مناهج البحث في علم النفس وفتيات كتابة البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية، ط4، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 36- عبد الواحد الكبيسي، القياس والتقويم (أبجديات ومناقشات)، دار حرير للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن 2007.
- 37- فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط1، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 38- قطر محمد زكرياء، تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، جامعة حلوان، القاهرة، 2004.
- 39- مروان عبد المجيد إبراهيم، الإدارة والتنظيم في الرياضة. ط1، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 2000.
- 40- مروان عبد المجيد إبراهيم، إدارة البطولات والمنافسات الرياضية، الدار العالمية، ط1، الأردن، 2002.
- 41- منصور علي، مبادئ الإدارة، مكتبة العلوم، القاهرة، 2000.
- 42- محمد حسن العلاوي علم النفس التدريب والمنافسة الرياضية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2002.

43- نجاي عبد الحكيم، أهمية المنافسات الرياضية في تكوين رياضي النخبة، مذكرة تخرج، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم التربية البدنية والرياضية.

44- نجاي عبد الكريم وآخرون، دور التخطيط في ادارة المنافسات والبطولات الرياضية ، مذكرة تخرج، قسم التربية الرياضية، قسنطينة، 2003.

45- نصير محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، الأردن، 2005.

- القوانين :

46- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية قانون الرياضة 05/13 الصادر في 31 جويلية 2013.

- قائمة المذكرات والمجلات:

47- السهلي منى عبد العزيز : أساليب تسويق البطولات في الإتحادات الرياضية بمملكة البحرين ،رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية، قسم التربية البدنية، جامعة البحرين، 2003.

48- احمد حمدان وسهى عيسى: أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن، المؤتمر العلمي التقني البشرية والأساليب الرياضية التعميمات، كلية التربية البدنية ،جامعة حلوان، 2000.

49- بورزق رقية: التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويق بالمؤسسات الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة المسيلة ، 2011/2012.

50- جودي ساجية: دور تفعيل تطبيق الإدارة الإلكترونية في تنظيم البطولات والمنافسات الرياضية ،مذكرة ماستر بمعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية غير منشورة، جامعة المسيلة 2014.

51- سعده محمد: التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثره في تنمية الرياضة ،رسالة ماجستير ،جامعة الجزائر، معهد التربية البدنية والرياضية، 2009.

52- طوبال وسيم: أسباب ضعف الرعاية الرياضية في الجزائر حالة الإتحادات الرياضية الجزائرية،رسالة ماجستير، جامعة الجزائر معهد التربية البدنية والرياضية ،جامعة الجزائر، 2009.

53 - محمد رجب احمد جبريل : ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق،رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية البدنية للبنين بالقاهرة ،جامعة حلوان، 2001.

54- الأكاديمية العراقية: محمد زحاف: التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية الجزائرية لكرة القدم، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ،جامعة المسيلة، الجزائر، العدد، 2012.

55–Dave cheffey, etal, internet marketing * strategy implentation and practice*, New York, prentice hall, 2000.

66–Hasiba staifi, importance de l’apptisation du marketing de l’information dans la gestion des bibliothèques universitaires thèse de magistère, bibliothéconomie, Constantine, 2001.

67–Internet : [http:// www. Ashekanen.net/2007](http://www.Ashekanen.net/2007). <28-1-2009>.

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

69–Kotler Philip, marketing management *analysis, planning, implementation and control*, new Delhi, prentice hall of private limited, 1997.

70– Jaques FANTANEL et Liliane BENSAHEL:reflexions sur leconomie du sport,presses universitaires de grenoble,frence,fevrier2000

71– zeghdoud nabil:les enjeux economique du sport,cas du c.m.c memoire de magister, faculté des sciences économiques,option,monnaie et finance, université d'alger,2001.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة المسيلة

معهد علوم وتقنيات الأنشطة البدنية والرياضية

قسم الإدارة والتسيير الرياضي

إستمارة مقياس موجهة للأساتذة المحكمين

يسرني أن أقدم إلى سعادتكم هذه الإستمارة التي تعالج موضوع " دور التسويق الغلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية
دراة ميدانية لمديرية الشباب والرياضة وذلك إستكمالا لنيا شهادة الماستر في التربية البدنية والرياضية .لهذا البحث
السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته ،وبعد نضع بين أيديكم هذه الإستمارة والتي نهدف من خلالها تتبع المجال
التطبيقي لهذا البحث ،لذا نرجوا قراءة هذه الأسئلة واختيار الإجابة التي ترونها مناسبة مع العلم أنه لا توجد إجابات
صحيحة وأخرى خاطئة.

وفي الأخير لكم منا فائق الإحترام والتقدير

الإسم واللقب:

الدرجة العلمية:

من إعداد الطالب: دائرة فاروق

السنة الدراسية 2016/2015

مدى ملائمتها			الفرضية الأولى: للتسويق الإلكتروني أهمية في إنجاح التظاهرات الرياضية	
الرقم	العبارات	مناسب	غير مناسب	تعديل
01	تدرك المؤسسة مفهوم التسويق الإلكتروني جيدا			
02	تعتقد المؤسسة الرياضية بأن التسويق الإلكتروني أسلوب دعم في إنجاح التظاهرات الرياضية			
03	تعتقد المؤسسة بأهمية التسويق الإلكتروني للتواصل مع كافة الشرائح لإنجاح التظاهرات الرياضية			
04	غياب الكفاءات المتخصصة في التسويق الإلكتروني يؤثر سلبا على نجاح التظاهرات الرياضية.			
05	يمكن القيام بالتظاهرات الرياضية بدون التسويق الكترونيا لها			
06	التسويق الإلكتروني الجيد يساعد في نجاح التظاهرات الرياضية			
07	غياب التسويق الإلكتروني يعني فشل تنظيم التظاهرات الرياضية			
08	التسويق الإلكتروني ساهم في نجاح مونديال البرازيل 2014			
09	كان نجاح مونديال البرازيل 2014 من خلال تسويقه الكترونيا			
10	التسويق الإلكتروني الجيد لا غنى عنه في نجاح التظاهرات الرياضية			
11	للتسويق الإلكتروني عائدات ومداخل مالية			
12	زيادة المستوى الفني للفرق الرياضية يساعد على التسويق الامثل من خلال حقوق الدعاية-البث			

13	تروجون للتظاهرات الرياضية من خلال الاعلام			
14	التسويق الإلكتروني ذا فعالية كبيرة في إنجاح التظاهرات الرياضية			
	الفرضية الثانية: التخطيط الجيد للتسويق الإلكتروني يساهم في إنجاح التظاهرات الرياضية	مدي ملائمتها		
		مناسب	غير مناسب	التعديل
15	التخطيط للتسويق الإلكتروني من مقومات نجاح التظاهرات الرياضية			
16	نجاح التظاهرات الرياضية يتطلب لها تسويق إلكتروني مسبق			
17	التسويق الإلكتروني يعتبر أسلوب غير مكلف			
18	تتسم الإدارة بعملية التخطيط للتسويق الإلكتروني أثناء التظاهرات الرياضية			
19	تعتمد المؤسسة الرياضية بأهمية التسويق الإلكتروني لتحقيق السرعة في إنجاح التظاهرات الرياضية			
20	تعتبر عملية التخطيط للتسويق الإلكتروني داخل الادارات الرياضية ضرورية			
21	تساهم عملية التسويق الإلكتروني في نجاح التظاهرات الرياضية			
22	يقتضي دخولنا عالم الاحتراف الرياضي وجود تخطيط للتسويق الإلكتروني في الادارة الرياضية			
23	التخطيط الجيد للتسويق الإلكتروني يساهم في نجاح التظاهرات الرياضية			

			24	بالإمكان تطوير الرياضة الجزائرية بتفعيل التسويق الإلكتروني في الاتحادات الرياضية
			25	تستطيع الترويج للسلع من خلال التسويق الإلكتروني أثناء التظاهرات الرياضية بالجزائر
			26	يتم ترويج وبيع تذاكر المباريات عن طريق الانترنت
			27	تسويق العلامة التجارية الكترونيا يضخم قيمة ومستوى الحدث الرياضي
			28	التسويق الإلكتروني من خلال مؤسسات اشتهارية ضخمة يساهم في نجاح التظاهرات الرياضية كمونديال كرة القدم مثلا

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة المسيلة

معهد علوم وتقنيات الأنشطة البدنية والرياضية

استمارة مقياس موجهة للأفراد العاملين بالمؤسسة الرياضية

لمذكرة نيل شهادة الماستر في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية تخصص الإدارة والتنظيم في

الرياضة

بعنوان

دور التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية
دراسة ميدانية لمديرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة

من إعداد الطالب : دائرة فاروق

تحت إشراف الدكتور: زحاف محمد

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، وبعد نضع بين أيديكم هذه الإستمارة والتي تهدف من خلالها تتبع المجال التطبيقي لهذا البحث لذا نرجوا قراءة هذه الأسئلة واختيار الإجابة التي ترونها تنطبق عليكم وذلك بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة مع العلم أنه لا توجد إجابات صحيحة وأخرى خاطئة

ولكم منا فائق الإحترام والتقدير

السنة الدراسية 2016/2015

المحور الأول: للتسويق الإلكتروني أهمية في غنجاح التظاهرات الرياضية .

الرقم	العبارات	الدرجات	أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
01	تدرك المؤسسة مفهوم التسويق الإلكتروني جيدا.						
02	تعتقد المؤسسة الرياضية بأن التسويق الإلكتروني أسلوب دعم في إنجاح التظاهرات الرياضية						
03	تعتقد المؤسسة بأهمية التسويق الإلكتروني للتواصل مع كافة الشرائح لإنجاح التظاهرات الرياضية						
04	غياب الكفاءات المتخصصة في التسويق الإلكتروني يؤثر سلبا على نجاح التظاهرات الرياضية.						
05	يمكن القيام بالتظاهرات الرياضية بدون التسويق الإلكتروني لها						
06	التسويق الإلكتروني الجيد يساعد في نجاح التظاهرات الرياضية						
07	غياب التسويق الإلكتروني يعني فشل تنظيم التظاهرات الرياضية						
08	التسويق الإلكتروني ساهم في نجاح مونديال البرازيل 2014						
09	كان نجاح مونديال البرازيل 2014 من خلال تسويقه الإلكتروني						
10	التسويق الإلكتروني الجيد لا غنى عنه في نجاح التظاهرات الرياضية						
11	للتسويق الإلكتروني عائدات ومداخل مالية						

					12	زيادة المستوى الفني للفرق الرياضية يساعد على التسويق الامثل من خلال حقوق الدعاية-البث
					13	تروجون للتظاهرات الرياضية من خلال الاعلام
					14	التسويق الإلكتروني ذا فعالية كبيرة في إنجاح التظاهرات الرياضية

المحور الثاني: التخطيط الجيد للتسويق الإلكتروني يساهم في إنجاح التظاهرات الرياضية.

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
15	التخطيط للتسويق الإلكتروني من مقومات نجاح التظاهرات الرياضية					
16	نجاح التظاهرات الرياضية يتطلب لها تسويق إلكتروني مسبق					
17	التسويق الإلكتروني يعتبر أسلوب غير مكلف					
18	تتم الإدارة بعملية التخطيط للتسويق الإلكتروني أثناء التظاهرات الرياضية					
19	تعتمد المؤسسة الرياضية بأهمية التسويق الإلكتروني لتحقيق السرعة في إنجاح التظاهرات الرياضية					
20	تعتبر عملية التخطيط للتسويق الإلكتروني داخل الإدارات الرياضية ضرورية					
21	تساهم عملية التسويق الإلكتروني في نجاح التظاهرات الرياضية					
22	يقتضي دخولنا عالم الاحتراف الرياضي وجود تخطيط للتسويق الإلكتروني في الإدارة الرياضية					

					23	التخطيط الجيد للتسويق الالكتروني يساهم في نجاح التظاهرات الرياضية
					24	بالإمكان تطوير الرياضة الجزائرية بتفعيل التسويق الالكتروني في الاتحادات الرياضية
					25	تستطيع الترويج للسلع من خلال التسويق الالكتروني أثناء التظاهرات الرياضية بالجزائر
					26	يتم ترويج وبيع تذاكر المباريات عن طريق الانترنت
					27	تسويق العلامة التجارية الكترونيا يضخم قيمة ومستوى الحدث الرياضي
					28	التسويق الالكتروني من خلال مؤسسات اشهارية ضخمة يساهم في نجاح التظاهرات الرياضية كمونديال كرة القدم مثلا

الملحق رقم (03): قائمة أسماء الأساتذة المحكمين :

إسم ولقب الأستاذ المحكم	المؤهل العلمي	الدرجة العلمية المتحصل عليها	الجامعة
زراق أحمد	أستاذ محاضر(أ)	الدكتوراه	المسيلة
أسامة مرنيز	أستاذ محاضر(ب)	الدكتوراه	المسيلة
حريزي الهادي	أستاذ محاضر(أ)	الدكتوراه	المسيلة

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية – المعهد: علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم: الإدارة والتسيير الرياضي

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في :

تخصص : إدارة وتنظيم في الرياضة

العنوان

دور التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية

إعداد الطالب

دائرة فاروق

تاريخ المناقشة 2016-05-29

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة :

- زحاف محمد (أستاذ محاضر أ).....مشرفا.
- يعقوب العيد (أستاذ محاضر ب).....رئيسا.
- بوعزيز الساسي (أستاذ مساعد ب).....عضوا.
- رويبي حبيبة (الرتبة).....عضوا.

السنة الجامعية 2015/2016



Faculté /Institut :

Département :

Mémoire

Présenter pour obtenir du diplôme de..... Spécialité :.....

Option :

SUJET :

.....
.....
.....

Par :

.....

Soutenu publiquement le : Devant le jury composé de :

-(GRAD).....Président
-(GRAD).....Rapporteur
-(GRAD).....Examineur

Année :/.....

كشاف جامعة "محمد بوضياف" بالمسيلة لرسائل ليسانس . ماستر للفترة (2016/2015)

كلية : علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم : الإدارة والتسيير الرياضي

رقم التسجيل : 095064624

الباحث : دائرة فاروق

تاريخ المناقشة : 2016/05/29

عنوان الرسالة : دور التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية

لغة الرسالة : اللغة العربية

نوع الرسالة : ماستر

البلد : الجمهورية الجزائرية — المسيلة

الجامعة : جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

إشراف : الدكتور زحاف محمد

عدد الصفحات : 132

ملف إلكتروني (cd-Rom * word * PDF)

فرع : إدارة وتسيير رياضي

التخصص : إدارة وتنظيم في الرياضة

الملخص :

بالعربية

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

ويتوقف نجاح أي تظاهرة كانت يتوقف على مدى تطبيق وتوظيف التسويق الإلكتروني بالشكل المطلوب وعلى أساس سليم ووجب أن يكون مبني على أصول وقواعد وأساليب علمية لأن دور التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية فعال إن وظف بالشكل الصحيح.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني — التظاهرات الرياضية

جاء هذا البحث بـ : **الفصل التمهيدي: الإطار العام للدراسة**

الجانب النظري: وفيه ثلاثة فصول بحيث:

الفصل الأول : التسويق الإلكتروني أما **الفصل الثاني:** التظاهرات الرياضية أما **الفصل الثالث:** المؤسسات الرياضية

أما **الجانب التطبيقي :** وفيه فصلين

الفصل الأول : الإجراءات الميدانية للدراسة

الفصل الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها

من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث :

- أن للتسويق الإلكتروني أهمية في إنجاح التظاهرات الرياضية و لتطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات الرياضية وجب توفر الكفاءات المتخصصة وهذا لدورهم الفعال في هذا المجال .

- أن التخطيط الجيد يساهم في إنجاح التظاهرات الرياضية ولتطبيق التسويق الإلكتروني وجب له تخطيط جيد لأن التخطيط الجيد يساهم في إنجاح التظاهرات الرياضية .

- دور التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية فعال إن وظف بالشكل الصحيح .

توصل الباحث لمقترحات عديدة أهمها :

- عقد دورات تدريبية متخصصة في مجال التسويق الإلكتروني لجميع العاملين بالمؤسسات الرياضية

- مواكبة المستجدات والتطورات والأوضاع العالمية الجديدة في التسويق.

- ضرورة توفير بنية تحتية صلبة من شبكة الاتصالات وكل ملحقاتها والنشاطات المرتبطة بها وذلك بالاهتمام بها

وصيانتها وتقويتها بمعالجة كل النقائص المتواجدة بها حالياً، وتعميمها على كل التراب الوطني وربطها مع شبكة

الاتصالات العالمية

كشاف بالفرنسية

Faculté :

Département :

N° d'ordre :

N° d'inscription :

Chercheur :

Soutenu publiquement le :

Titre de la thèse (mémoire) :

Language de la thèse : France

Modèle de la thèse : Magister

Pays : RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE-M'SILA

Université : Université de M'sila

Nom et Prénom de l'encadreur

Grade :

Nombre de page :..... pages

Fichier électronique (cd-Rom* word * PDF)

Spécialité :

Option :

Résumé :

Mots clés :

الملخص :

الكلمات المفتاحية:

Abstract

Key words :

Ce mémoire et contienne de trois « 03 » chapitre

Chapitre 1:

Chapitre 2 :

Chapitre 3 :

Résultat essentielle que le chercheure à conclue :

ملخص الدراسة:

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

2- أهداف الدراسة:

- معرفة ومدى أهمية التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية .
- تحديد دور التخطيط في إنجاح التظاهرات الرياضية.
- تحديد الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني .
- معرفة مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني .

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

4- فرضيات الدراسة:

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

* للتسويق الإلكتروني أهمية في إنجاح التظاهرات الرياضية .

* التخطيط الجيد للتسويق الإلكتروني يساهم في إنجاح التظاهرات الرياضية .

5- عينة الدراسة: تكون عينة البحث من 25 موظفا من موظفي مديرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة .

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

7- أدوات الدراسة: لقد استخدم الباحث في دراسته إستمارة مقياس كأداة لجمع المعلومات.

8- النتائج المتوصل إليها:

- أن للتسويق الإلكتروني أهمية في إنجاح التظاهرات الرياضية ولتطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات الرياضية وجب توفر الكفاءات المتخصصة وهذا لدورهم الفعال في هذا المجال.
- أن التخطيط الجيد يساهم في إنجاح التظاهرات الرياضية ولتطبيق التسويق الإلكتروني وجب له تخطيط جيد لأن التخطيط الجيد يساهم في إنجاح التظاهرات الرياضية.
- دور التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية فعال إن وظف بالشكل الصحيح .

9- الإقتراحات:

- عقد دورات تدريبية متخصصة في مجال التسويق الإلكتروني لجميع العاملين بالمؤسسات الرياضية
- مواكبة المستجدات والتطورات والأوضاع العالمية الجديدة في التسويق.
- ضرورة توفير بنية تحتية صلبة من شبكة الاتصالات وكل ملحقاتها والنشاطات المرتبطة بها وذلك بالإهتمام بها وصيانتها وتقويتها بمعالجة كل النقائص المتواجدة بها حاليا، وتعميمها على كل التراب الوطني وربطها مع شبكة الاتصالات العالمية.