



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

الرقم التسلسلي:

الرمز:

القسم: الإدارة والتسيير الرياضي

الشعبة: الإدارة والتسيير الرياضي

التخصص: تسيير المنشآت الرياضية والموارد البشرية

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

عناصر مزيج التسويق الالكتروني للمنتجات الرياضية ودورها في
رضا مسيري المؤسسات الرياضية

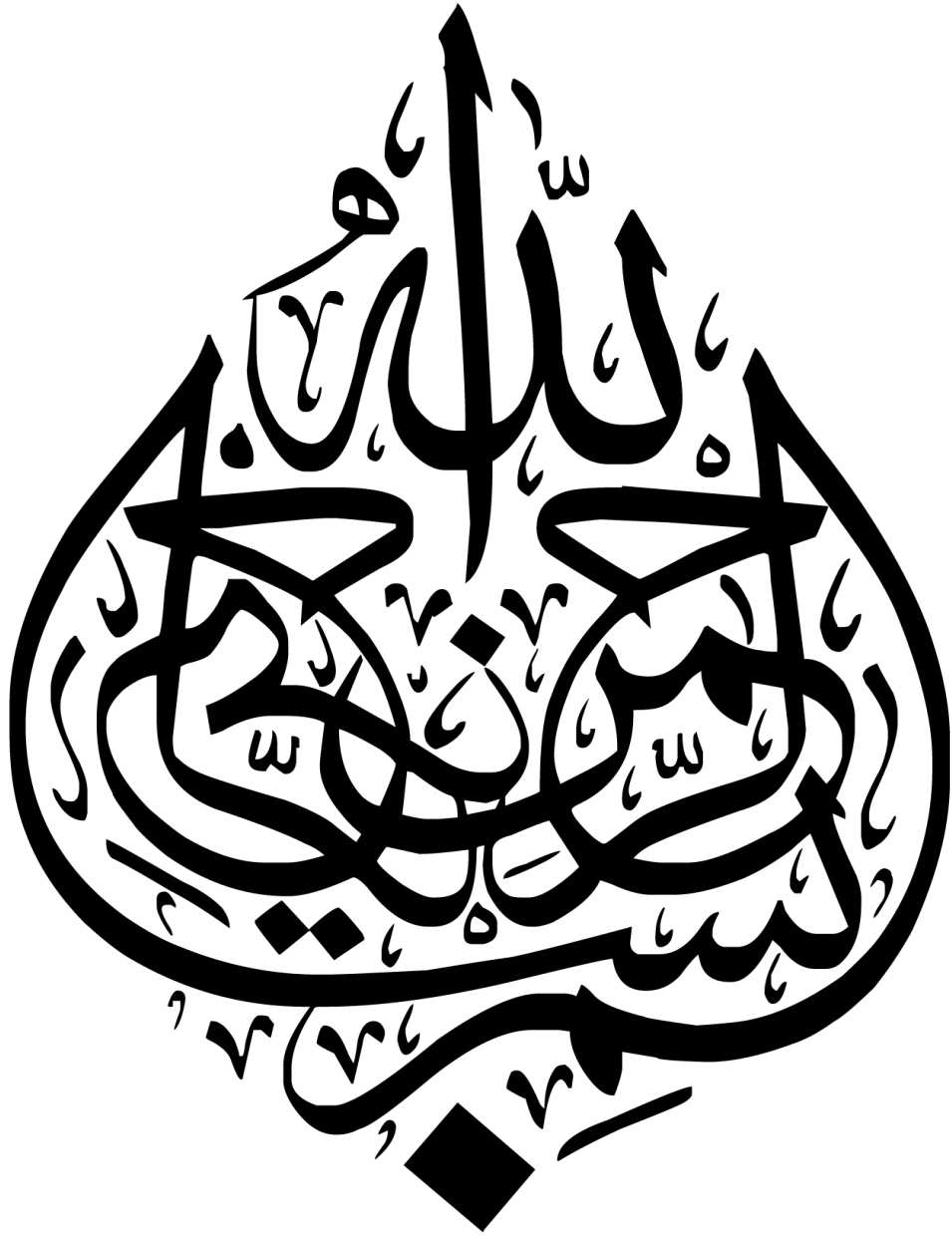
إشراف الدكتور:

برباخ رابح

إعداد الطالب:

عويجي مولود

السنة الجامعية: 2024/2023



إهداء

الى ينبوع الحنان ورمز الصفاء الى قلبين كلهما حب ووفاء

الى من سهر من أجلي وكابدا الشقاء :

أمي حفظها الله ورعاها.

لروح والدي رحمه الله

إلى زوجتي وأبنائي (معتز، رائد، جواد)

وبناتي (إيناس وفرح)

الى كل من ساهم في مساعدتي على إنجاز هذا

العمل المتواضع الى زملائي في المعهد وكل

أساتذته وعماله

الى كل أصدقائي من قريب أو من بعيد

أهدي كل حرف أوردته في هذه الرسالة

عويجي مولود 🇺🇦



شكر وعرفان

نتقدم بالشكر الجزيل والحمد الكثير لله سبحانه وتعالى
الذي أنعم علينا بتوفيقه لإنجاز هذا العمل المتواضع ونتقدم

بالشكر الجزيل الى الأستاذ : **برباح راج**

الذي شرفنا بقبوله الإشراف على البحث والذي
لم يبخل علينا يوما بنصيحة أو توجيه في سبيل
إنجاح العمل.

كما نتوجه بخالص الشكر والامتنان الى من
وقفوا بجانبنا ولم يبخلوا علينا يوما بمساعدة أو
تشجيع أو مساندة من دكاترة و وأصدقاء ولا ننسى
التوجه بالشكر الجزيل الى كل من حاول إفادتنا
ولو بكلمة في سبيل العلم وطريق المعرفة.

عويجي مولود



قائمة المحتويات



قائمة المحتويات

كلمة شكر وعرfan

إهداء

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

ملخص باللغة العربية

ملخص باللغة الأجنبية

مقدمة

أ

الجانب المنهجي

الصفحة	الفصل الأول : الإطار العام للدراسة
4	1-1 - إشكالية
4	2-1 - فرضيات الدراسة
4	3-1 - أهمية الدراسة
5	4-1 - أهداف الدراسة
5	5-1 - تحديد مفاهيم الدراسة
6	6-1 - الدراسات السابقة
11	7-1 - مميزات الدراسة الحالية

الجانب النظري

الصفحة	الفصل الثاني : التسويق الالكتروني في المؤسسات الرياضية
14	تمهيد
15	2- التسويق الالكتروني في المؤسسات الرياضية
15	2-1-1- التسويق الالكتروني
15	2-1-1-1- مفهوم التسويق الالكتروني
16	2-1-2- خصائص التسويق الالكتروني
18	2-1-3- أهداف التسويق الالكتروني
20	2-1-4- علاقة التسويق الالكتروني بالرياضة
22	2-1-5- أهداف التسويق الالكتروني في المؤسسات الرياضية

قائمة المحتويات

23	2-1-6- عناصر مزيج الالكتروني في المؤسسات الرياضية
24	2-1-7- أساليب التسويق الالكتروني بالمؤسسة الرياضية
25	2-2- المؤسسة الرياضية
25	2-2-1- تعريف المؤسسة الرياضية
25	2-2-2- أهمية المؤسسة الرياضية
25	2-2-3- مستويات الإدارة في المؤسسة الرياضية
26	2-2-4- المهارات الأساسية في المؤسسة الرياضية
26	2-2-5- أهمية التسويق في المؤسسات الرياضية
27	خلاصة
الصفحة	الفصل الثالث : المنتجات الرياضية
29	تمهيد
30	3-المنتجات الرياضية
30	3-1- مفهوم المنتجات الرياضية
31	3-2- خصائص المنتجات الرياضية
32	3-3- أهمية المنتجات الرياضية
32	3-4- سياسة تسويق المنتجات الرياضية
33	3-5- أساليب تسويق المنتجات الرياضية
34	3-6- دورة حياة المنتج الرياضي وأهميته في التسويق الالكتروني
38	خلاصة

الجانب التطبيقي

الصفحة	الفصل الرابع : منهجية الدراسة
41	تمهيد
42	4-1- الدراسة الاستطلاعية
43	4-2- منهج الدراسة
43	4-3- متغيرات الدراسة
43	4-4- مجتمع وعينة الدراسة
43	4-5- أداة جمع البيانات
45	4-6- الخصائص السيكمترية لأداة الدراسة (الصدق، الثبات، الموضوعية)

قائمة المحتويات

47	7-4- تصميم الدراسة والمعالجة الإحصائية
48	8-4- خطوات إجراء الدراسة الميدانية
49	خلاصة
الصفحة	الفصل الخامس: عرض وتحليل ومناقشة النتائج
54-51	1-5- عرض وتحليل النتائج
56-54	2-5- مناقشة النتائج في ظل الفرضيات
الصفحة	الفصل السادس : الاستنتاجات والاقتراحات
58	1-6- الاستنتاج العام
59-58	2-6- الاقتراحات والفرضيات المستقبلية
62-61	قائمة المصادر والمراجع
	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	رقم الجدول	عنوان الجدول	قائمة الجداول
45	1		معامل ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية للمقياس
46	2		العلاقة بين بنود رضا المسيرين والدرجة الكلية
46	3		ثبات مقياس رضا المسيرين عن طريق ألفا كرونباخ
47	4		ثبات مقياس رضا المسيرين عن طريق التجزئة النصفية
51	5		يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة.
52	6		يمثل مستوى الرضا لدى أفراد العينة
52	7		الصعوبات التي تواجه تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي للمنتجات الرياضية في المؤسسات الرياضية.

قائمة الاشكال

الصفحة	رقم الشكل	عنوان الشكل	قائمة الاشكال
21	1		التسويق مع الرياضة والتسويق في الرياضة

الملخص باللغة العربية

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى رضا مسيري المؤسسات الرياضية من خلال عناصر مزيج التسويق الالكتروني للمنتجات الرياضية، ومدى اعتماد المؤسسات الرياضية بولاية المسيلة على التسويق الالكتروني للمنتج الرياضي، عناصر مزيج التسويق الالكتروني، وكذا استراتيجيات تسويق المنتجات الرياضية.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تطبيق مقياس رضا المسيرين على 70 مسير بمختلف المؤسسات الرياضية بولاية المسيلة.

وبعد جمع البيانات من خلال إجابات المسيرين على الاستبيان وتحليل هذه البيانات احصائيا توصل الباحث الى ما يلي:

- إن غالبية المؤسسات الرياضية التي تطبق التسويق الرياضي تعاني من قصر النظر التسويقي الالكتروني.

- يعاني مسيري المؤسسات الرياضية من صعوبات في تطبيق استراتيجيات مزيج التسويق الالكتروني للمنتجات الرياضية

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، المنتجات الرياضية، المؤسسات الرياضية

Abstract

This study aimed to identify the extent of satisfaction of managers of sports institutions through the elements of the electronic marketing mix for sports products, and the extent to which sports institutions in the state of M'sila rely on electronic marketing of the sports product, elements of the electronic marketing mix, as well as strategies for marketing sports products.

In order to achieve the objectives of the study, the managers' satisfaction scale was applied to 70 managers in various sports institutions in the state of M'sila.

After collecting data through the managers' answers to the questionnaire and analyzing this data statistically, the researcher arrived at the following:

- The majority of sports institutions that apply sports marketing suffer from electronic marketing myopia.

- Sports institution managers suffer from difficulties in applying e-marketing mix strategies for sports products

Keywords: electronic marketing, sports products, sports institutions

مُقَلَّمَةٌ

تعتبر الرياضة جزءاً لا يتجزأ من حياة العديد من الأفراد والمجتمعات حول العالم، مما يجعل المنتجات الرياضية سوقاً حيويًا وديناميكيًا. ومع التطور التكنولوجي والتحول الرقمي، أصبح التسويق الإلكتروني للمنتجات الرياضية أداة حاسمة في تحقيق نجاح المؤسسات الرياضية.

يهدف التسويق الإلكتروني إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تعزيز المبيعات، وبناء علاقات مستدامة مع العملاء. لتحقيق ذلك، يعتمد مسيرو المؤسسات الرياضية على مزيج متكامل من العناصر التسويقية المعروفة بـ Ps4 (المنتج، السعر، المكان، والترويج) والتي تُعزز بإضافة عناصر إضافية في البيئة الرقمية (الأشخاص، العمليات، والدليل المادي)

تلعب هذه العناصر دورًا جوهريًا في تحديد استراتيجية التسويق الإلكتروني المناسبة وتطبيقها بنجاح. من خلال فهم احتياجات وتطلعات العملاء، يمكن للمؤسسات الرياضية تصميم منتجات تلبي هذه الاحتياجات بأسعار مناسبة، وتوزيعها بطرق فعالة، والترويج لها بطرق جذابة وملهمة. كما يساهم التركيز على جودة خدمة العملاء وتوفير تجربة تسوق سلسة وآمنة في بناء علاقة ثقة ورضا طويلة الأمد مع العملاء.

إن تحليل ودراسة تأثير هذه العناصر على رضا مسيري المؤسسات الرياضية يُمكن من تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني، وزيادة الكفاءة، وتعزيز القدرة التنافسية في السوق الرياضية الرقمية.

ومن هنا، تأتي أهمية هذا البحث في تقديم رؤى عميقة حول كيفية استخدام مزيج التسويق الإلكتروني بفعالية لتحقيق الرضا التام لمسيري المؤسسات الرياضية.

وحتى يأتي بحثنا هذا بثماره ومصادقته استهل الباحثون هذه الدراسة بالمقدمة فقد كانت عبارة عن تقديم للإشارة عن الموضوع الذي بصدد دراسته، ثم الجانب التمهيدي المتمثل في الفصل الأول تحت عنوان الإطار العام للدراسة عرض من خلاله مشكلة وإشكالية الدراسة ووضع الفروض وأهمية الدراسة، و أهداف الدراسة، بالإضافة إلى تحديد المفاهيم والمصطلحات والدراسات السابقة.

بالإضافة إلى جانبين أولهما جانب نظري وإحتوى هذا الأخير على فصلين متعلقة بالمتغيرات الرئيسية لهذا البحث والمتمثلة في الفصل الثاني تحت عنوان التسويق الإلكتروني في المؤسسات الرياضية والفصل الثالث بعنوان المنتجات الرياضية

وثانيهما جانب تطبيقي وإحتوى الآخر على ثلاث فصول الفصل الرابع خصصه الباحث لعرض منهجية الدراسة من عينة وأدوات بحث ومعالجة إحصائية، ثم يليه الفصل الخامس لعرض و تحليل ومناقشة النتائج، ثم يليه الفصل السادس الخاص بالاستنتاجات والاقتراحات، حيث توصل الباحث في الأخير على التوصيات والمقترحات.

الجانب المنهجي



الفصل الأول

الاطار العام للدراسة

1-1- إشكالية الدراسة

1-2- فرضيات الدراسة

1-3- أهمية الدراسة

1-4- أهداف الدراسة

1-5- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة

1-6- الدراسات السابقة

1-7- مميزات الدراسة الحالية

1-1- إشكالية الدراسة

في ظل التحول الرقمي المتسارع والتنافس الشديد في سوق المنتجات الرياضية، تواجه المؤسسات الرياضية تحديات متعددة في تحقيق رضا العملاء واستدامة النجاح. تتجلى هذه التحديات في القدرة على تقديم منتجات ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية، وضمان وصولها إلى العملاء بسهولة وسرعة، واستخدام أساليب ترويجية فعالة تجذب اهتمام العملاء وتحفزهم على الشراء.

من ناحية أخرى، تبرز مشكلة تحديد الاستراتيجيات الأنسب للتسويق الإلكتروني والتي تأخذ في الاعتبار تفضيلات وسلوكيات المستهلكين المتغيرة باستمرار في البيئة الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، هناك تحديات تتعلق بتقديم خدمة عملاء ممتازة في العالم الافتراضي، والحفاظ على مستوى عالٍ من الرضا والثقة لدى العملاء.

وانطلاقاً مما سبق ينبثق إشكالية الدراسة والتي تتعلق بمدى فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتجات الرياضية في تحسين رضا مسيري المؤسسات الرياضية. يمكن صياغة الإشكالية كما يلي:
ما مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتجات الرياضية في تحسين رضا مسيري المؤسسات الرياضية؟

للإجابة على الإشكالية السابقة وجب تحليلها لأسئلة فرعية تساهم في تفكيكها المنهجي وفق الترتيب التالية:

- هل هناك رضا لمسيري المؤسسات الرياضية عن منتجاتهم الرياضية مرتفع؟
- هل يواجه المسيرين الرياضيين صعوبات في تطبيق أساليب التسويق الإلكتروني في المؤسسات الرياضية؟
- هل تسويق المنتجات الرياضية بصورة صحيحة يساعد على تحسين رضا مسيري المؤسسات الرياضية

1-2- فرضيات الدراسة

الفرضية العامة:

- لتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتجات الرياضية دور في تحسين رضا مسيري المؤسسات الرياضية
الفرضيات الجزئية

- رضا مسيري المؤسسات الرياضية عن منتجاتهم الرياضية مرتفع
- يواجه المسيرين الرياضيين صعوبات في تطبيق أساليب التسويق الإلكتروني في المؤسسات الرياضية
- تسويق المنتجات الرياضية بصورة صحيحة يساعد على تحسين رضا مسيري المؤسسات الرياضية

1-3- أهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة لعدة أسباب تتعلق بمجالات التسويق الرياضي، والإدارة الرياضية، والاقتصاد الرياضي. نلخص هذه الأهمية فيما يلي:

- تسهم الدراسة في تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة تواكب التطورات التكنولوجية في مجال التسويق الإلكتروني.
- تساعد على فهم كيفية استخدام التسويق الرقمي لزيادة الوعي بالمنتجات الرياضية، وجذب العملاء، وتحقيق مبيعات أعلى.
- تلقي الدراسة الضوء على كيفية تطبيق الإدارة الرياضية الحديثة لتحسين رضا مسيري المؤسسات الرياضية.
- تساهم في تقديم حلول لتحسين جودة المنتجات الرياضية والخدمات المقدمة

تعد هذه الدراسة خطوة هامة نحو فهم أعمق لدور التسويق الإلكتروني في مجال الرياضة في تحسين رضا مسيري المؤسسات الرياضية. من خلال التركيز على العناصر الأساسية لمزيج التسويق الإلكتروني وتطبيقها بفعالية، يمكن المؤسسات الرياضية تحقيق تقدم ملحوظ في أدائها الإداري والرياضي، مما ينعكس إيجابياً على رضا العملاء وتطور الرياضة بشكل عام في الجزائر.

1-4- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية التي تساهم في تطوير وفهم دور التسويق الإلكتروني في تحسين رضا مسيري المؤسسات الرياضية. وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

- معرفة مدى رضا مسيري المؤسسات الرياضية عن منتجاتهم الرياضية مرتفع
- معرفة الصعوبات التي يواجهها المسيرين الرياضيين في تطبيق أساليب التسويق الإلكتروني في المؤسسات الرياضية
- تسويق المنتجات الرياضية بصورة صحيحة يساعد على تحسين رضا مسيري المؤسسات الرياضية

1-5- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة

إن أي علمي يتطلب تحديد المفاهيم التي يعمل عليها الباحث، إذ يمنح ذلك الباحث الحصانة من الأفكار المسبقة وعد الدقة، كما يساعده في ضبط موضوع البحث، ويمكنه من إجراء بحث على أساس علمي سليم.

- مفهوم التسويق الإلكتروني

اصطلاحاً: عرفه محمد عبده حافظ على انه " أسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين على حد سواء بخفض التكاليف وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة." (محمد عبده حافظ ، 2000، ص13)

التعريف الاجرائي: هو جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر شبكة الإنترنت والاتصال عبر الإنترنت، وتحسين التجارة الإلكترونية

- المنتجات الرياضية

اصطلاحا: تشمل كل السلع والخدمات التي ترتبط بممارسة النشاط البدني والرياضة. هذه المنتجات يمكن أن تتنوع بشكل كبير وتشمل مجموعة واسعة من العناصر. في الماضي، كانت المنتجات الرياضية تقتصر على الأشياء المادية مثل المعدات والملابس الرياضية، لكن اليوم تشمل أيضًا الخدمات والفعاليات الرياضية بشكل أكبر. (غراب إبراهيم علي، 2010، ص 62-63)

التعريف الاجرائي: تشمل مجموعة من السلع والخدمات التي ترتبط بممارسة النشاط البدني والرياضة

- المؤسسة الرياضية :

اصطلاحا: هي المهارات المرتبة بالتخطيط والتنظيم والتوجيه والمتابعة والميزانيات والقيادة والتنظيم داخل هيئة تقدم خدمة رياضية أو أنشطة بدنية أو ترويحية (بدوي، 2001، ص 56).

التعريف الاجرائي: مؤسسة تنشئ من طرف أفراد المجتمع وفق التشريع المعمول به، يتم تسييرها من طرف مجموعة الموارد البشرية والمادية التابعة لها وهذا وفق أسس علمية، تهدف إلى خدمة القطاع الرياضي

1-6- الدراسات السابقة:

من الدراسات المشابهة لدراسة متغيرات دراستنا نذكر دراسة حول كل متغير

✚ **الدراسة الاولى :** دراسة غراب إبراهيم علي، مذكرة ماجستير في الإدارة والتسيير الرياضي، جامعة الجزائر 2010، 3م، تحت عنوان: واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية: حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمينية"

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول مدى تأثير غياب التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية، وركزت هذه الدراسة على توضيح المعوقات والعراقيل لتطبيق التسويق الرياضي من جهة، ومن جهة أخرى قدمت هذه الدراسة أهم السياسات والقوانين في المجال الرياضي، إلى جانب الاستراتيجيات الواجب استخدامها وكيفية تفعيل إدارة التسويق في المؤسسات الرياضية مع وجوب الاستعانة بالكفاءات المتخصصة في مجال التسويق الرياضي

✚ **الدراسة الثانية:** دراسة قام بها محمد عبد العظيم محمود على 2006م وهي تمثل أطروحة دكتوراه بجامعة القاهرة، مصر، تحت عنوان: "خطة مقترحة لإدارة المؤسسات الرياضية وفقا لأهداف تسويقية"

يرى الباحث في هذه الدراسة ، أن معالجة مشاكل التمويل والمشاكل المالية للمؤسسات الرياضية التي لا تتماشى مع متطلبات المنتج الرياضي تتطلب فتح سوق للمؤسسات الرياضية والعمل على تسويق منتجات وخدمات المؤسسات الرياضية وذلك من خلال إدارة تساعد على تحقيق تلك الأهداف ومن خلال اعتماد المؤسسات الرياضية على التمويل الذاتي والعمل على تحسين مستوى الخدمات بها، كما يهدف البحث إلى وضع خطة لإدارة المؤسسات الرياضية وفقاً للأهداف التسويقية وذلك من خلال: التعرف على أساليب إدارة المؤسسات الرياضية، تحليل للأساليب والخدمات التسويقية التي تقدمها هذه المؤسسات للمجتمع، تصميم هيكل بنائي تنظيمي لإدارة المؤسسات الرياضية يتفق مع حجم المؤسسة وأهدافها في ضوء مفهوم التسويق، تحديد للسلطات والمسؤوليات للأقسام الإدارية التي يتكون منها الهيكل التنظيمي، وأخيراً اقتراح مجموعة من الأساليب التسويقية التي يمكن تنفيذها في ضوء الإمكانيات المتاحة

✚ **الدراسة الثالثة: دراسة الطالب بقاع أكلي لإعداد مذكرة ماجستير تحت عنوان: دور و أهمية التسويق في عالم كرة القدم الاحترافية: حالة كرة القدم الاحترافية الجزائرية في معهد التربية البدنية و الرياضية بالجزائر سنة . 2001**

لقد إستخدم الباحث المنهج المسحي في تحديد الاتجاهات التي تتخذها النوادي الكروية الجزائرية المحترفة من أجل بيع وترقية منتجاتها. فهل هي تستعمل المنظور التقليدي توجيه-منتج أم المنظور الحديث توجيه-سوق؟

باستخدام استمارة و المقابلة الشخصية، و آراء حكام النوادي الكروية الجزائرية المحترفة، بحيث كان حجم العينة 40 حكماً للنوادي الكروية الجزائرية التي عددها 16 نادي و التي تنشط في بطولة القسم الأول، إلى جانب هذا اخترنا عينة استطلاعية لدراسة ثبات أداة البحث، و كانت تلك العينة متكونة من 10 أشخاص حكام للنوادي المحترفة، بحيث قد أسفرت نتائج الدراسة إلى : انضمام رياضة كرة القدم الاحترافية للتغيرات الحركية العامة المحتمل وقوعها في المستقبل، خاصة الجانبين الإجتماعي و الإقتصادي، لفهم ما يجري في كرة القدم الاحترافية لابد من التحليل التسويقي الذي تكون فيه الأطراف المشتركة تجتهد لتطوير المنتج و توفيره للأوسع جمهور ممكن.

أما بالنسبة لمحيط المنتج، فنشير إلى أهمية الدعوة من أجل إعطاء أهمية قصوى للأحداث الرياضية الكروية من طرف الهياكل الحكومية الرياضية والغير رياضية.

✚ **الدراسة الرابعة : دراسة بوعزيز عبد الحق وعباد رضوان مذكرة لنيل شهادة الماستر عنوان الدراسة: واقع التسويق وانعكاسه على زيادة رأس مال المؤسسات الرياضية، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ، جامعة اكلي محند اولحاج البويرة ، 2018-2019.**

أهداف الدراسة: التعرف على واقع التسويق في المؤسسات الرياضية والتعرف على قوتها المالية ومحاولة إيجاد علاقة بين المتغيرين وكذلك إبراز أهمية التسويق في المؤسسات الرياضية كمصدر تمويل لها وحل للخروج من مشاكلها المالية وكذلك لأجل تحسيس القائمين عليها بضرورة الاعتماد على التسويق بهدف تطوير المؤسسات الرياضية والارتقاء بمستوى الرياضيين والرياضة بصفة عامة

ولتحديد ذلك أجريت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قدرت ب 30 إداري ومسير للرابطات الرياضية لولاية البويرة من أصل 80 أي بنسبة % 37.5 من المجتمع الأصلي للبحث حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لتماشيه مع موضوع دراستنا وقد اعتمدنا في جمع البيانات على الاستبيان وقد أسفرت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات الملاحظة والتكرارات المتوقعة وفي الأخير أسفرت نتائج الدراسة عن عدم تحقق الفرضية الجزئية الأولى وتحقق الفرضيتين الثانية والثالثة وهذا ما يعني تحقق الفرضية العامة بنسبة % 66.66 وقد تم إثبات هدف الدراسة أي إبراز قيمة ومكانة التسويق في زيادة رأس مال المؤسسات الرياضية وتم التوصل إلى الأهداف التي سطرت في بداية الدراسة التي تمحورت في معرفة دور التسويق في زيادة رأس مال المؤسسات الرياضية ومدى استفادتها منه ومعرفة مكانة التسويق ومدى اهتمام المؤسسات الرياضية به.

✚ الدراسة الخامسة : دراسة بن مبروك محمد مذكرة لنيل شهادة الماستر

عنوان الدراسة: استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ودورها في نجاح المؤسسات الرياضية، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2019-2020.

أهداف الدراسة: الوقوف على حقيقة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني لدى أندية كرة القدم لرابطة المحترفين، ومن ثم تحديد كيفية استخدام أدوات التسويق الإلكتروني بطريقة تمكن من نجاح المؤسسات الرياضية.

ولتحقيق ذلك استخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته الدراسة على عينة عشوائية بلغ عددها 30 إداريا من أندية كرة القدم لرابطة المحترفين.

ولتوفير المعلومات التي يمكن الاعتماد عليها في إصدار الأحكام حاول استخدام أدوات التسويق الإلكتروني لدى أندية كرة القدم ، تم تطبيق استبيان لذلك ، وبعاد التأكد من صدق وثبات الاستبانة، تم استخدامها ، حيث تم التوصل إلى النتائج الآتية:

- وجوب مواكبة أساليب تسويق العصر (التسويق الإلكتروني)
- تزويد إدارة الموارد البشرية بمختصين في التسويق الرياضي .
- العمل على تطوير البرامج التسويقية للهيئات الرياضية .

الدراسة السادسة : دراسة محمد رجب

عنوان الدراسة: تسويق المنتج الرياضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر ، 2020
وهدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تسويق المنتج الرياضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، وتكونت عينة الدراسة من مشجعي ولاعبي ومدربي الفرق الرياضية وأعضاء روابط الأندية الرياضية والمستهلكين للمنتجات الرياضية من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية وعددهم 340 مفردة ، واستخدم الباحث لأدوات جمع البيانات الاستبيان.

وجاءت أهم النتائج أن استخدام عينة البحث لمواقع شركات المنتجات الرياضية (اديس ، نايك ، بوما ، باترك) جاءت بنسب مختلفة ، ويوجد اهتمام كبير من قبل عينة البحث بالمنتجات الرياضية بمواقع التواصل الاجتماعي ، وتعتبر منتجات الأحذية والملابس الرياضية في مقدمة الشراء من قبل عينة البحث ، وتفاوتت اهتمامات عينة البحث بالمنتجات الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسة السابعة : دراسة بوكشريدة علي، لفريد صلاح الدين مقال بمجلة الاقتصاد الدولي

والعولمة

عنوان الدراسة: دور التسويق الرياضي في تطوير المؤسسات الرياضية في الجزائر، 2021
تهدف هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة بين عملية التسويق الرياضي والمؤسسات الرياضية وأثره في تحسين أدائها، من ناحية الموارد المادية أو البشرية، وبنيت هذه الدراسة لإبراز الأهمية الكبيرة لعملية التسويق الرياضي في وقتنا الحالي، حيث تحولت المؤسسات الرياضية من مؤسسات تعتمد على في تمويلها على القطاع الحكومي إلى مؤسسات مستقلة تمول ذاتها عن طريق شركاء اقتصاديين، وكذا تحقق المنفعة العامة والمساهمة في زيادة الدخل الوطني، وتم اختيار مركب محمد بوضياف بالجزائر العاصمة كميدان للدراسة، حيث يعتبر أكبر مركب رياضي في الجزائر، وكذا لما يحتويه من وحدات ومرافق متنوعة، وتم جمع المعل ومات في بحثنا هذا عن طريق الاتصال بالمدراء ورؤساء المصالح عن طريق المقابلات وتوزيع استمارات الأسئلة من أجل الوصول للمعلومات بدقة، هذا وأسفرت نتائج دراستنا على إبراز الأهمية البالغة لعملية التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية وإجماع كل المدراء على أن هذه العملية تعاني العديد من المشاكل والصعوبات التي تحول دون تطور المؤسسات الرياضية في الجزائر.

التعليق على الدراسات السابقة:

استعرض الباحث مجموعة من الدراسات السابقة والمشابهة والتي كانت لها صلة بالموضوع الدراسة الحالي ومن خلال تطلع وتفحص هذه الدراسات تبين أنها تناولت في مجملها نقاطا وأبعادا مختلفة أدت بالإشارة الى موضوع معين ، وكانت هذه الدراسات التي اعتمدنا عليها يتمثل معظمها في بعض المقالات في مجلات وطنية ودولية إضافة الى مذكرة نيل شهادة الماستر للباحث والذي يعتبر الموضوع المعالج حاليا امتداد له ، وتم تطبيق هذه الدراسات في مجملها المنهج الوصفي ومعظم الدراسات التي استعرضها الباحث ركزت كثيرا على التسويق الالكتروني و المنتجات الرياضية

كل تلك المؤشرات جعلت الباحث يقف على نتائج هذه الدراسات ويسايرها في النقاط المشتركة حتى يستطيع معالجة الموضوع بأحسن طريقة، وقد كانت انطلاقة الباحث على ضوء نتائج هذه الدراسات، وساعدت هذه الأخيرة الباحث في :

- أعطت الباحث ثراء في المعلومات والبيانات المتعلقة بمشكلة الدراسة
- تحديد وصياغة أهداف وتساؤلات الدراسة
- تحديد مجتمع الدراسة واختيار عينة تمثل هذا المجتمع
- تحديد أدوات جمع البيانات الخاصة بالدراسة والتي تمثلت في الاستبيان
- تحديد الأسلوب الإحصائي المناسب لطبيعة الدراسة
- استفاد الباحث من نتائج الدراسات في مناقشة وتفسير الفرضيات
- ساهمت أيضا في إعداد الجانب النظري عن طريق التعرف على المراجع العلمية الخاصة بمتغيرات الدراسة.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

أوجه التشابه:

- تتشابه دراستنا مع معظم الدراسات من خلال متغير التسويق الالكتروني
- تتشابه دراستنا مع معظم الدراسات من خلال متغير المنتجات الرياضية
- تتشابه دراستنا مع معظم الدراسات في منهج الدراسة فمعظمها دراسات طبقت المنهج الوصفي.
- تتشابه دراستنا مع معظم الدراسات في أداة الدراسة الاستبيان ومعظم الدراسات استخدمت الاستبيان

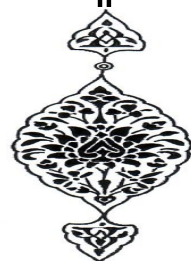
أوجه الاختلاف:

- تختلف دراستنا مع معظم الدراسات في عينة الدراسة .

1-7- مميزات الدراسة الحالية

- تتميز دراستنا هذه في بعض النقاط:
- ❖ لم يتناول من قبل بصفة واضحة وتفصيلية.
- ❖ حداثة الموضوع.
- ❖ موضوع شامل وحساس في المجال الرياضي عامة ومجال الإدارة والتسيير الرياضي خاصة
- ❖ موضوع يواكب تطور المجال الرياضي .
- ❖ أعطت لنا الدراسة ثراء في المعلومات والبيانات المتعلقة بمشكلة الدراسة.

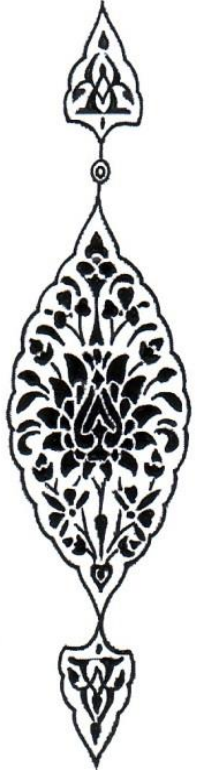
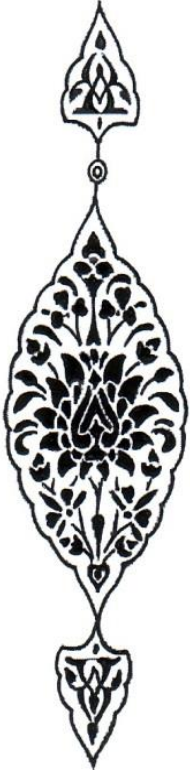
الجانب النظري



الفصل الثاني

التسويق الالكتروني في المؤسسات

الرياضية



تمهيد:

على الرغم من أن النشاط التسويقي له جذور قديمة، إلا أنه شهد تحولات كبيرة على مر الزمن، منتقلاً من التسويق التقليدي إلى مفهومه الحديث.

ولفهم هذا المفهوم بشكل أفضل، سنتناول في هذا المبحث ماهية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الرياضية بشكل عام، وذلك من خلال استعراض تعريفات الباحثين في هذا المجال، وأهميته، ووظائفه، وخصائصه، وأهدافه، وعلاقته بالمؤسسة الرياضية

2- التسويق الإلكتروني في المؤسسات الرياضية

التسويق الإلكتروني في المؤسسات الرياضية أصبح جزءًا أساسيًا من استراتيجيات النمو والنجاح لهذه المؤسسات. فهو يتضمن استخدام الأدوات الرقمية والتقنيات الحديثة للوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق أهداف تسويقية محددة.

2-1- التسويق الإلكتروني

2-1-1- مفهوم التسويق الإلكتروني

قام العديد من الباحثين في مجال التسويق الإلكتروني بوضع تعريفات مختلفة لهذا الأخير، سنتطرق إلى بعضها:

فقد عرفه محمد عبده حافظ على أنه " أسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين على حد سواء بخفض التكاليف وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة." (محمد عبده حافظ، 2000، ص13)

كما عرف سمير توفيق صرة: " هو استخدام الوسائل الإلكترونية في أجزاء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر" (سمير توفيق صرة، 2009، ص44)

كما عرفه محمد صبري على أنه "استخدام إمكانية شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة" (محمد صبري، 2018، ص13)

وعرفه زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ على أنه "استخدام إمكانية شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة". (زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، 2008، ص425)

كما ذكر أيضا يوسف حجيم سلطان الطائي بأن " التسويق الإلكتروني يركز على تكامل وظائف التسويق باستخدام قواعد البيانات والاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الانترنت والتلفزيون التفاعلي وأي وسائل إلكترونية أخرى" (يوسف حجيم سلطان الطائي، 2008، ص130)

وهو عملية استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات من خلال الإنترنت. يعتبر التسويق الإلكتروني تطورًا حديثًا للتسويق التقليدي، حيث يستفيد من الوسائل التكنولوجية المتقدمة لتقديم قيمة مضافة للعملاء وتعزيز العلاقات معهم.

ومن خلال مختلف التعاريف، نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الوسائل التقنية المستخدمة لدراسة حاجيات المستهلك وإيصال السلع والخدمات إليهم باستخدام الشبكات الرقمية. يتميز التسويق الإلكتروني بخصائصه الفريدة مقارنة بالتسويق التقليدي، ويعد حالة خاصة ونوعاً متطوراً منه.

التسويق الإلكتروني يمثل جزءاً من التسويق التقليدي، ولكنه يعتمد في استراتيجياته على شبكة الاتصالات الدولية، بهدف ترشيد عمليات التسويق عبر الإنترنت وتحقيق أهداف الشركات بشكل أكثر فعالية وكفاءة. إنه يجمع بين فهم حاجيات المستهلك وتوظيف التقنيات الحديثة للوصول إلى العملاء وتقديم المنتجات والخدمات بطرق مبتكرة ومتطورة.

2-1-2- خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن التسويق التقليدي. هذه الخصائص تعزز من فعالية وكفاءة الحملات التسويقية وتتيح للشركات التفاعل بشكل أفضل مع عملائها. ومن أبرز خصائص التسويق الإلكتروني ما يلي: (ملخص كتاب التسويق الإلكتروني لشاكر تركي امين: <http://www.gradmation-projects.net> arewon)

1. التفاعلية

- **التواصل الفوري:** يتيح التسويق الإلكتروني التواصل المباشر والفوري مع العملاء عبر وسائل متعددة مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.
- **التفاعل المباشر:** يمكن للعملاء التفاعل مع المحتوى التسويقي عبر التعليقات والمشاركات، مما يعزز من ارتباطهم بالعلامة التجارية.

2. التخصيص

- **تجربة مخصصة:** يمكن للشركات تقديم محتوى وعروض مخصصة لكل عميل بناءً على تفضيلاته وسلوكه الشرائي.
- **الاستهداف الدقيق:** استخدام تقنيات الاستهداف المتقدمة للوصول إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية.

3. القياس والتحليل

- **جمع البيانات:** القدرة على جمع كميات كبيرة من البيانات حول سلوك العملاء وأداء الحملات التسويقية.

- تحليل النتائج: استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم الأنماط والتوجهات واتخاذ قرارات مستنيرة لتحسين الأداء المستقبلي.

4. الانتشار العالمي

- الوصول إلى جمهور عالمي: يمكن للشركات الوصول إلى جمهور عالمي واسع بتكاليف أقل مقارنة بالتسويق التقليدي. (الخالدي محمد محمود، 2006، ص210)
- التواجد المستمر: التواجد الرقمي يعني أن المنتجات والخدمات متاحة للعملاء على مدار الساعة دون قيود زمنية أو جغرافية.

5. المرونة

- تعديل الاستراتيجيات بسرعة: يمكن للشركات تعديل حملاتها التسويقية بسرعة بناءً على التغيرات في السوق أو استجابة العملاء.
- تنوع القنوات: استخدام قنوات متعددة مثل محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني لتحقيق أهداف تسويقية متنوعة.

6. الكفاءة من حيث التكلفة

- تكلفة أقل: تكاليف التسويق الإلكتروني غالباً ما تكون أقل مقارنة بالإعلانات التقليدية مثل التلفاز أو الصحف.
- عائد أعلى على الاستثمار (ROI): بفضل الدقة في الاستهداف وإمكانية القياس والتحليل، يمكن للشركات تحقيق عائد أعلى على استثماراتها في التسويق الإلكتروني.

7. الابتكار والتكنولوجيا

- استخدام التكنولوجيا المتقدمة: الاستفادة من التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، تعلم الآلة، وتقنيات الواقع الافتراضي لتعزيز التجارب التسويقية.
- التطور المستمر: مواكبة التطورات التكنولوجية وتبني الابتكارات الجديدة لتحسين الكفاءة وجذب العملاء.

8. التكامل

- التكامل مع القنوات الأخرى: إمكانية التكامل بين التسويق الإلكتروني والتقليدي لتحقيق استراتيجية تسويقية شاملة.

- **توحيد الرسائل التسويقية:** ضمان توحيد الرسائل التسويقية عبر جميع القنوات لتعزيز صورة العلامة التجارية.

ان خصائص التسويق الإلكتروني تجعل منه أداة قوية وفعالة للشركات للوصول إلى جمهورها المستهدف بطرق مبتكرة وفعالة. من خلال التفاعل المباشر، التخصيص، القياس الدقيق، والانتشار العالمي، يمكن للشركات تحقيق أهدافها التسويقية بنجاح في العصر الرقمي.

2-1-3- أهداف التسويق الإلكتروني

يسعى التسويق الإلكتروني لتحقيق مجموعة من الأهداف التي تساعد الشركات والمنشآت الرياضية على تعزيز وجودها في السوق، وزيادة مبيعاتها، وبناء علاقات قوية مع عملائها. وفيما يلي أبرز أهداف التسويق الإلكتروني: (محمد زياد، وآخرون، 2001، ص28)

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية

- **التعرف على العلامة التجارية:** زيادة معرفة الجمهور المستهدف بالعلامة التجارية ومنتجاتها أو خدماتها من خلال الوجود الرقمي القوي.
- **بناء سمعة جيدة:** إنشاء صورة إيجابية عن العلامة التجارية وتعزيز الثقة بها عبر المحتوى الرقمي والتفاعلات على الإنترنت.

2. زيادة المبيعات والإيرادات

- **تحقيق المبيعات:** استخدام الأدوات الرقمية لتحفيز العملاء على شراء المنتجات أو الخدمات.
- **زيادة العوائد:** تحسين نسب التحويل وزيادة العوائد من الحملات التسويقية الرقمية.

3. تحسين خدمة العملاء

- **التفاعل الفوري:** تقديم دعم سريع وفعال للعملاء عبر القنوات الرقمية مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.
- **تعزيز رضا العملاء:** الاستجابة السريعة لشكاوى واستفسارات العملاء، مما يزيد من رضاهم وولائهم. (محمد زياد، وآخرون، 2001، ص28)

4. الوصول إلى جمهور أوسع

- **التوسع الجغرافي:** الوصول إلى عملاء جدد في مناطق جغرافية مختلفة بفضل الإنترنت.

- استهداف دقيق: الوصول إلى الجمهور المستهدف بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم عبر تقنيات الاستهداف المتقدمة.

5. تحسين تجربة المستخدم

- تخصيص المحتوى: تقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتمامات واحتياجات كل عميل.
- سهولة الوصول: توفير تجربة تسوق مريحة وسلسة عبر الإنترنت.

6. جمع البيانات والتحليل

- تحليل الأداء: جمع وتحليل البيانات حول أداء الحملات التسويقية لفهم ما ينجح وما يحتاج إلى تحسين. (محمد زياد، وآخرون، 2001، ص28)
- فهم سلوك العملاء: استخدام البيانات لتحليل سلوك العملاء وتفضيلاتهم، مما يساعد في تحسين الاستراتيجيات التسويقية.

7. التفاعل مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد

- التفاعل المستمر: الحفاظ على التواصل المستمر مع العملاء من خلال البريد الإلكتروني، المدونات، وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها.
- بناء الولاء: تعزيز ولاء العملاء من خلال تقديم عروض خاصة وبرامج مكافآت.

8. توفير التكاليف

- تكاليف أقل: تقليل التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي مثل الإعلانات التلفزيونية أو الصحفية.
- زيادة الكفاءة: تحسين الكفاءة في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتقليل الهدر في الموارد. (محمد زياد، وآخرون، 2001، ص28)

9. زيادة الحصة السوقية

- التفوق على المنافسين: استخدام استراتيجيات رقمية مبتكرة للتفوق على المنافسين وزيادة الحصة السوقية.
- الابتكار والتطور: تبني التقنيات الجديدة والابتكارات في التسويق للحفاظ على التفوق والتقدم.

في مجال التسويق في المؤسسات الرياضية، يمكن تقسيم الأنشطة إلى فئتين رئيسيتين: (بلعوي سعيد، 2017، ص16)

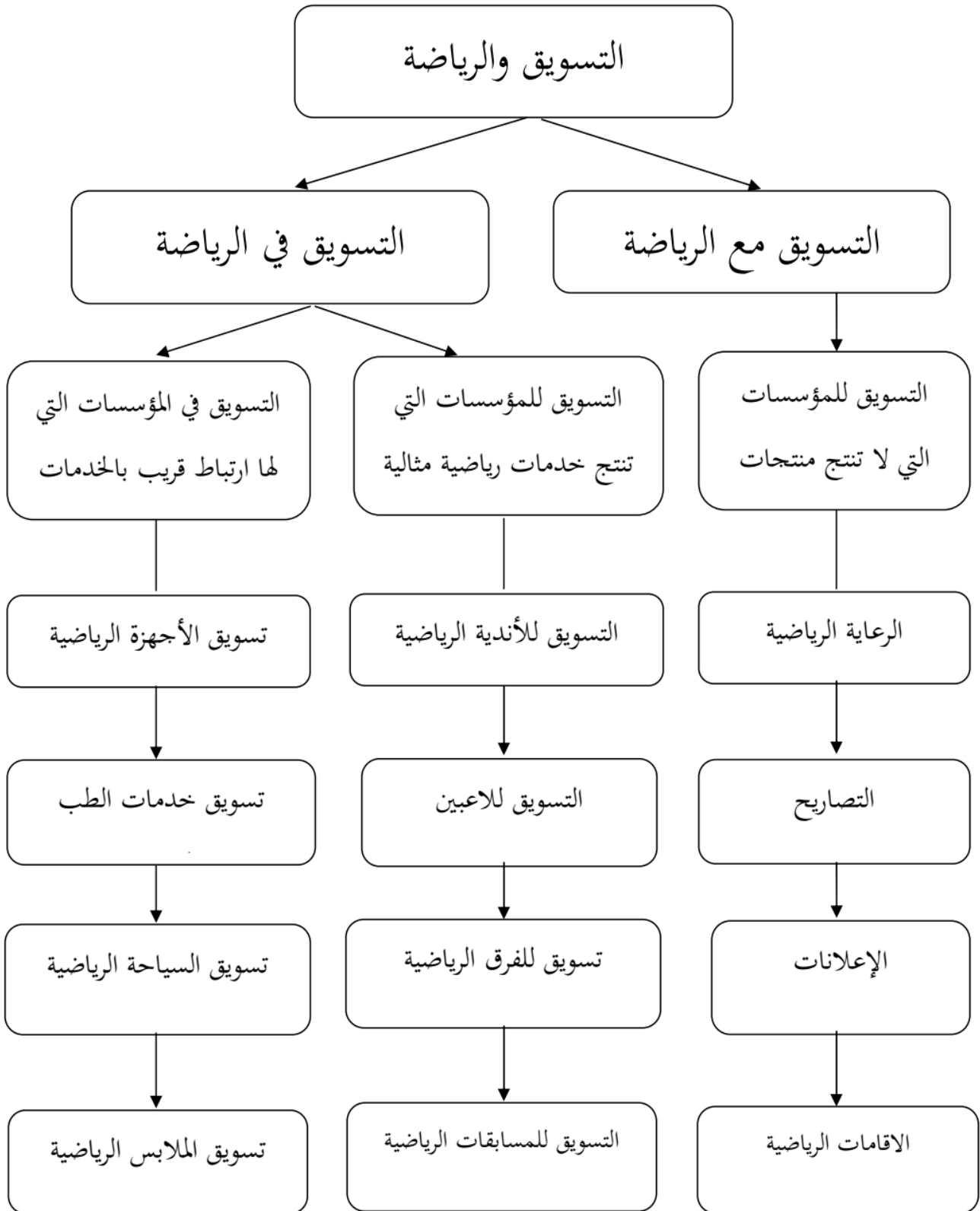
• التسويق مع الرياضة :

تستخدم المؤسسات والشركات التجارية الرياضة كوسيلة لتعزيز العلامة التجارية وتسويق منتجاتها. يمكن أن يشمل هذا النوع من التسويق الإعلانات التي تظهر أثناء الفعاليات الرياضية، واستخدام المنشآت الرياضية كمساحات إعلانية للعرض للمنتجات، ودعم الأنشطة الرياضية كجزء من استراتيجية التسويق. على سبيل المثال، شركة كوكاكولا ترعى العديد من الفعاليات الرياضية وتستخدمها كفرصة لتعزيز علامتها التجارية.

• التسويق في الرياضة :

تستخدم المؤسسات الرياضية أنشطة التسويق التقليدية والمعايير الخاصة بالأنشطة التجارية للترويج لنفسها ولمنتجاتها وخدماتها. يمكن أن يشمل هذا النوع من التسويق تسويق الفعاليات الرياضية، وتسويق الفرق واللاعبين، وتسويق المعدات الرياضية والملابس. على سبيل المثال، الأندية الأوروبية الكبيرة غالبًا ما تتبنى استراتيجيات التسويق للعلامة التجارية للفريق ولاعبها في الأسواق الدولية لتوسيع جمهورها وزيادة الإيرادات. (محمد أحمد محمد كمال رمادي، 2012، ص 67)

يمكن أن تتبنى المؤسسات الرياضية استراتيجيات تسويقية مختلفة وفقًا لأهدافها والجمهور المستهدف، والتي قد تتضمن الاستفادة من شبكات التلفزيون ووسائل الإعلام الرقمية والتفاعل المباشر مع الجماهير.



الشكل رقم 01: التسويق مع الرياضة والتسويق في الرياضة

2-1-5- أهداف التسويق الإلكتروني في المؤسسات الرياضية

يلعب التسويق الرياضي دوراً حيوياً في الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية في التدريب والتعليم والإدارة والترويج. وفيما يلي بعض النقاط المهمة التي يساهم في تحقيقها التسويق الرياضي: (بلعوي سعيد، 2017، ص17)

1. جذب الاهتمام بممارسة الأنشطة البدنية والرياضية:

- يعمل التسويق الرياضي على تسليط الضوء على أهمية ممارسة الرياضة للصحة واللياقة البدنية.
- يروج للفوائد الصحية والاجتماعية للمشاركة في الأنشطة الرياضية ويشجع على اعتماد نمط حياة نشط.

2. تطوير استراتيجيات التسويق الرياضي:

- يهدف التسويق الرياضي إلى وضع خطط واستراتيجيات محكمة تساهم في جذب الجماهير وزيادة المشاركة في الأنشطة الرياضية.
- يستخدم التسويق الرياضي أساليب وتقنيات متنوعة مثل الإعلانات، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والفعاليات الترويجية.

3. ضمان مصادر التمويل وتحقيق الربحية:

- يساهم التسويق الرياضي في جذب المزيد من الشركات الراعية والمستثمرين لدعم الأنشطة الرياضية وتمويلها.
- يساعد في تطوير استراتيجيات لزيادة الإيرادات المالية من خلال بيع التذاكر، والمنتجات الرياضية، والرعايات.

4. تلبية احتياجات المستفيدين وتحقيق التبادل المنفعة:

- يتيح التسويق الرياضي فهم أفضل لاحتياجات ورغبات المستفيدين من الخدمات الرياضية وتوجيه الجهود نحو تلبيتها.
- يساهم في إقامة شراكات وتبادل فوائد مع الجهات الأخرى مثل الشركات الراعية والمؤسسات الحكومية والمجتمع المحلي.

5. تغيير وتعديل الاتجاهات السلبية:

- يستخدم التسويق الرياضي لتعديل وتغيير الاتجاهات السلبية تجاه ممارسة الرياضة، مثل الكسل ونقص النشاط البدني.
- يروج لقيم الروح الرياضية والانضباط والتفاني ويحث على المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية.

باستخدام الإستراتيجيات المناسبة، يمكن للتسويق الرياضي أن يسهم بشكل كبير في تحقيق أهداف تطوير الأنشطة الرياضية وتعزيز التفاعل المجتمعي والشخصي بالرياضة.

2-1-6- عناصر مزيج الإلكتروني في المؤسسات الرياضية

في مجال التسويق الرياضي الإلكتروني، يمكن تحديد عناصر مزيج الإلكتروني التالية: (بلعوي

سعيد، 2017، ص 19)

1. المنتج:

• يمثل المنتج في التسويق الرياضي كل ما يتعلق بالعرض الرياضي، سواء كانت سلعةً مثل المعدات الرياضية أو الملابس، أو خدمات مثل تذاكر الحضور للفعاليات الرياضية، أو الأحداث الرياضية نفسها.

• يجب أن يتوافق المنتج مع احتياجات الجمهور الرياضي ويرضا تطلعاتهم.

2. السعر:

• يمثل الثمن الذي يدفعه المستهلك لاقتناء المنتج أو الخدمة الرياضية.

• يجب أن يكون السعر ملائمًا لقيمة المنتج المقدمة ومتوافقًا مع استراتيجية التسعير المعتمدة وميزانية الجمهور المستهدف

(<http://www.ar-science.com/2015/04/steps-and-stages-of-e-marketing.html>)

3. التوزيع:

• يشمل كل الجهود المبذولة لجعل المنتج متاحًا للجمهور الرياضي، سواء من خلال نقاط البيع التقليدية أو القنوات الرقمية.

• يتطلب التوزيع التخطيط الجيد لتحديد أفضل القنوات والمنافذ لوصول المنتج للجمهور.

4. الترويج:

• يشمل جميع الجهود التسويقية المبذولة للتعريف بالمنتج وتعزيزه للجمهور الرياضي.

• يشمل الترويج استخدام وسائل الإعلام المختلفة مثل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات عبر الإنترنت، بالإضافة إلى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والفعاليات الترويجية.

بتنسيق ودمج هذه العناصر بشكل متناسق وفعال، يمكن للمؤسسات الرياضية الناجحة تحقيق

أهدافها التسويقية والاستراتيجية بنجاح، وتحقيق الرضا لدى الجمهور الرياضي وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.

2-1-7 أساليب التسويق الإلكتروني بالمؤسسة الرياضية (بلعوي سعيد، 2017، ص 20-25)

1. تسويق حقوق الدعاية والإعلان:

- تعاقد مع شركات للملابس الرياضية لتغطية احتياجات المؤسسة مقابل الدعاية والإعلان.
- استخدام أسماء وصور اللاعبين في الدعاية والإعلان.
- اختيار توقيتات مناسبة للإعلان عن الخدمات الرياضية.

2. التسويق التلفزيوني:

- جذب الشركات لتمويل أنشطة وخدمات المؤسسة الرياضية.
- توفير تغطية تلفزيونية للمباريات والبطولات الرياضية.
- إقامة حفلات فنية لجذب انتباه المستثمرين الرياضيين. (علية عبد المنعم حجازي، حسن أحمد الشافعي، 2009، ص 92)

3. تسويق البطولات والمباريات الرياضية:

- دعوة كبار المسؤولين لمشاهدة المباريات الهامة.
- تسويق التذاكر وتحديد أسعار مناسبة.
- إقامة مؤتمرات صحفية لتسليط الضوء على إنجازات المؤسسة الرياضية.

4. تسويق اللاعبين:

- إنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية.
- استغلال خبراء التسويق لتسويق اللاعبين.
- جذب انتباه رجال الأعمال لتبني فريق أو لاعب. (علية عبد المنعم حجازي، حسن أحمد الشافعي، 2009، ص 93)

5. تسويق المنشآت المؤسسة الرياضية:

- التعاقد مع شركات للدعاية والإعلان لتسويق الخدمات الرياضية.
- تطوير المطاعم والكافيتريا وغيرها من المرافق.
- إنشاء محلات تجارية في المؤسسة الرياضية مع بناء متحف يحتوي على جوائز النادي.

6. تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي:

- توفير الخدمات الاجتماعية للأعضاء مثل الرحلات والأنشطة.
- تنظيم مباريات لزيادة الإقبال الجماهيري.
- إعداد دليل رياضي وتقديم خدمات أمنية للمشاهدين.

باستخدام هذه الاستراتيجيات المتعددة، يمكن للمؤسسات الرياضية تحقيق أهدافها التسويقية وتعزيز شعبيتها وتأثيرها في السوق.

2-2-2- المؤسسة الرياضية

2-2-2-1- تعريف المؤسسة الرياضية

وتعرف المؤسسة الرياضية بأنها "أي منشأة سواء مفتوحة أو مغلقة يمارس فيها مجموعة أنشطة رياضية مختلفة وفق برامج زمنية محددة، مثال ذلك الصالات الرياضية (سلمان النمشان، 2007، ص 08) عرفها الشافعي على أنها وحدة فنية واجتماعية يفترض ان تدار للوصول إلى أفضل صورة ذات جوانب متداخلة مع بعضها البعض، والمتمثلة في أهداف المؤسسة ومواردها وعملياتها الإدارية، بحيث يتأثر كل جانب منها بالجانب الآخر. (الشافعي، 2004، ص 185)

وعرفها عصام بدوي على أنها المهارات المرتبة بالتخطيط والتنظيم والتوجيه والمتابعة والميزانيات والقيادة والتنظيم داخل هيئة تقدم خدمة رياضية أو أنشطة بدنية أو ترويحية. (بدوي 2001، ص 56). يرى الربيعي المؤسسة الرياضية بأنها مجموعة من الموارد البشرية والمادية المتاحة وفق أسس ومفاهيم علمية ويلبها عناصر العملية الإدارية التي تحقق التطور المستمر والزيادة في كفاءة الرياضيين وإنجازاتهم وفق إشراف الإدارة الرياضية التي تعمل على تنظيم وتنسيق وتوحيد الجهود المبذولة من قبل العاملين في الحقل الرياضي وتوجيهها بما ينسجم وسياسة المؤسسة الرياضية. (الربيعي، 2006، ص 3). كما عرفها مفتي إبراهيم على أنها " توجيه كافة الجهود داخل الهيئة الرياضية لتحقيق أهدافها. (مفتي، 1999، ص 61)

2-2-2- أهمية المؤسسة الرياضية:

مما لا شك فيه ان المؤسسة الرياضة أصبحت تكتسي أهمية كبيرة في المجتمعات عامة، كون هذه المؤسسة أصبح جزء من الحياة اليومية للكثير من أفراد المجتمع، ومن خلال هذا يمكن أن نحدد أهمية هذه المؤسسة من خلال النقاط التالية:

- المؤسسة الرياضية تضمن استغلال المواهب الرياضية المنتشرة بين أفراد المجتمع.
- تعتبر المؤسسة الرياضية محطة إنتاج الحاضر والمستقبل.
- تعد المؤسسة الرياضية ذاكرة الماضي.
- المؤسسة الرياضية مركز تعامل وعمل. (فاروق 2020، ص 66) .

2-2-3- مستويات الإدارة في المؤسسات الرياضية

تعتبر المؤسسة الرياضية مؤسسة يتم إنشاؤها من طرف أفراد المجتمع خدمتا للرياضة والممارسة الأنشطة البدنية والرياضية وفق القانون والتشريع الذي يحدد طرق إنشاؤها، وتتمتع هذه المؤسسة بهيكل تنظيمي يتوافق مع حجم المؤسسة وطبيعة نشاطها وأهدافها، ويحدد مهام كل فرد من أفراد المؤسسة، كما تحدد للإدارة الرياضية مجموعة من المستويات وهي كما يلي:

- الإدارة العليا.
- الإدارة الوسطى.

- الإدارة المباشرة. (مؤمن 2015، ص 113).

2-2-4- المهارات الأساسية لإدارة المؤسسة الرياضية

أكد معظم الباحثون بأن نجاح الإدارة يعتمد على ما يلي: (مؤمن، 2015، ص 115)

- **المهارات الفنية:** بحيث أن العمل الإداري في المجال الرياضي يتطلب نوع خاص من الفعالية والقدرات الفنية والتقنية على استخدام الوسائل والموارد.
- **المهارات الإنسانية:** يركز على العمل في مجموعة متجانسة بشكل تام، وهذا يعتمد على معرفة الآخرين والقدرة على العمل معهم بشكل فعال وبالعلاقة جيدة.
- **مهارات الاستيعاب الفكري:** ويعتمد على القدرة على ربط الوظائف فيما بينها ودرجة اعتماد أقسام المنظمة على بعضها البعض من خلال النظرة الشاملة والكلية للمؤسسة.

2-2-5- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسات الرياضية:

يمكن نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة من استمرارها وازدهارها و لكن فش له سيخلق الكثير من المشاكل، وينظر التسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة المؤسسة و الجمع الذي يعيش فيه ، و تظهر أهمية إدارة التسويق في (أبو القحف، 1996 ، ص 56)

- خلق منفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين و آرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات وحتى في أساليب التغليف.
- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء هذا بالأسلوب المباشر كما (الاستثمار الأجنبي المباشر) من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلا

خلاصة:

من خلال ما تم التطرق له في هذا الفصل يتضح جليا الأهمية البالغة لموضوع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الرياضية حيث أن التسويق الإلكتروني يعمل على زيادة رأس مال المؤسسات الرياضية، لأن من بين أهداف التسويق الإلكتروني تحقيق الربح، كما يعتبر التسويق عنصر أساسي في عملية التمويل والاستثمار للأنشطة الرياضية بالمؤسسات الرياضية، وله أهمية واقتصادية اجتماعية، كما يعرف من قبل رؤساء وأعضاء مجالس الإدارة على أنه طريقة عرض الخدمة أو المنتج في الأنشطة الرياضية ويحقق عائد أكبر للمستثمر وللمؤسسات الرياضية، كما يجب على المسؤولين استخدام التسويق الإلكتروني في معالجة المشاكل الاجتماعية وجعله هدفاً من أهداف المؤسسة الرياضية.

الفصل الثالث

المنتجات الرياضية





تمهيد:

تظهر الإحصائيات التي قدمتها المفوضية الأوروبية أن الرياضة تولد 1.76 % من إجمالي القيمة المضافة و 2.12 % من العمالة في الاتحاد الأوروبي . وهذا يعني أن هناك طلباً كبيراً على الرياضة على مستوى المنتجات سواء كانت خدمات أو سلع ، فالمباراة الرياضية على سبيل المثال لم تعد ذلك الحدث بين فريقين ، ولكنها أصبحت تمثل إشباعاً لحاجة معينة لدى المستهلك الرياضي، أو تحقق له منفعة كالترفيه والاستمتاع ومنافع أخرى . فعندما تباع منظمة رياضية تذكرة المباراة الرياضية، فهل هي تباع مجرد الورقة (التذكرة) ؟ ، والإجابة بالقطع على هذا السؤال لا، إن المنظمة تباع المنافع التي يحتاجها المستهلك الرياضي من حضور ومشاهدة المباراة الرياضية، وليس التذكرة بشكلها المادي، وبجانب تلك المنافع يوجد مجموعة من المنتجات التي لا يمكن غض الطرف عن تسويقها اثناء تسويق البطولات والمباريات الرياضية هي المنتجات الرياضية.

3- المنتجات الرياضية

المنتجات الرياضية تشمل مجموعة واسعة من السلع والخدمات التي ترتبط بممارسة النشاط البدني والرياضة. هذه المنتجات يمكن أن تكون مصممة لتلبية احتياجات مختلفة للرياضيين والمتمرنين في مختلف أنواع الرياضات والأنشطة البدنية. (بوزاجي إبراهيم، بسايح رابح، 2018، ص 23-24)

3-1- مفهوم المنتجات الرياضية

المنتج الرياضي غالبا ما يمثل "سلعة مادية مصنوعة، شيء يمكن أن يلمس أو ينظر إليه، لكن مصطلح منتج يمكن أن يكون كذلك خدمات أو أفكار، في الحقيقة كلمة منتج في التسويق الرياضي تستعمل باتجاهات مختلفة تتضمن: السلع المادية، الخدمات، الأفكار، وحتى التركيب بينها." (Aarcon , 2008, p 104).

ويمكن أن يعرف المنتج الرياضي أيضا: " كحزمة أو مزيج لنوعية أو عمليات أو قدرات (سلعة، خدمة، أفكار)، تلبية رغبات وتوقعات المستهلك." (Elriena Eksteen, 2014. , p 60)

المنتجات الرياضية تشمل كل السلع والخدمات التي ترتبط بممارسة النشاط البدني والرياضة. هذه المنتجات يمكن أن تتنوع بشكل كبير وتشمل مجموعة واسعة من العناصر. في الماضي، كانت المنتجات الرياضية تقتصر على الأشياء المادية مثل المعدات والملابس الرياضية، لكن اليوم تشمل أيضًا الخدمات والفعاليات الرياضية بشكل أكبر. (غراب إبراهيم علي، 2010، ص 62-63)

1. **المنتج البشري بالبطولات والمباريات الرياضية:** يشمل هذا النوع من المنتجات الرياضية اللاعبين، المدربين، الإداريين، وغيرهم من الأشخاص الذين يشاركون في تنظيم وتنفيذ البطولات والمباريات الرياضية.

2. **الخدمات:** تتضمن الخدمات المقدمة للمستهلكين الرياضيين الخدمات الرئيسية مثل مشاهدة المباريات الرياضية، والخدمات المضافة مثل الخدمات الترفيهية والتسلية التي تُقدم خلال الفعاليات الرياضية.

3. **السلع:** تشمل السلع الرياضية الملابس والمعدات الرياضية، وكذلك المنتجات المادية التي يستخدمها الرياضيون في تنفيذ الأنشطة الرياضية مثل السيارات والدراجات.

4. **الأفكار:** تتضمن الأفكار في مجال الرياضة خطط اللعب وبرامج التدريب والأبحاث العلمية التي تساهم في تطوير وتحسين الأداء الرياضي.

5. الهيئات الرياضية: تشمل الهيئات الرياضية المنظمات والأندية والاتحادات الرياضية التي تعمل على تنظيم وتنفيذ الأنشطة الرياضية وتطوير هذا القطاع بشكل عام.

تتنوع هذه المنتجات الرياضية بشكل واسع وتلبي احتياجات واهتمامات مختلفة للجمهور الرياضي، وتسهم في تحقيق رضا المسيرين في المؤسسات الرياضية من خلال تقديم تجارب رياضية متميزة ومتنوعة.

3-2- خصائص المنتجات الرياضية

تتنوع خصائص المنتجات الرياضية بحسب نوع المنتج وغرض استخدامه، ولكن يمكن تحديد بعض الخصائص العامة التي تميّز هذه المنتجات:

(Aarcon Smith, , 2008, pp 106-107)

1. الأداء العالي: تعتبر المنتجات الرياضية عادة مصممة لتحقيق أداء عالي خلال ممارسة النشاط البدني، سواء كان ذلك في المباريات الرياضية أو التدريبات.
2. المتانة والجودة: يتوقع من المنتجات الرياضية أن تكون متينة وذات جودة عالية لتحمل الاستخدام المكثف وتوفير التحمل والمتانة أثناء الممارسة. (محمد أحمد محمد كمال رمادي، 2012، ص 62)
3. الراحة والملاءمة: يجب أن توفر المنتجات الرياضية راحة ممتازة للرياضيين أثناء استخدامها، وتكون ملائمة لجسمهم وتتيح لهم الحركة بسهولة.
4. التقنية الحديثة: تتضمن بعض المنتجات الرياضية تقنيات حديثة مثل التبريد الحراري، والمواد المضادة للرطوبة، والأنظمة الذكية التي تتبع الأداء البدني.
5. الأمان والحماية: يجب أن توفر المنتجات الرياضية مستويات عالية من الأمان والحماية للرياضيين، سواء كان ذلك من خلال توفير معدات الوقاية الشخصية أو تصميم الملابس بمواد آمنة.
6. التصميم الجذاب: يُعتبر التصميم الجذاب جزءاً مهماً من خصائص المنتجات الرياضية، حيث يمكن أن يشجع التصميم الملائم على الاستخدام المنتظم ويعزز الرغبة في ممارسة النشاط البدني.
7. التوافق مع البيئة: في العصر الحالي، تتزايد الاهتمامات بالاستدامة والحفاظ على البيئة، لذا تسعى بعض المنتجات الرياضية لتوفير مواد صديقة للبيئة وعمليات إنتاج مستدامة.

باختصار، تتميز المنتجات الرياضية بأنها تجمع بين الأداء العالي، والمتانة، والراحة، والتصميم الجذاب، والأمان، مما يجعلها مفضلة لدى الرياضيين والمتمرنين.

3-3- أهمية المنتجات الرياضية

تتمثل أهمية المنتجات الرياضية في عدة جوانب تتعلق بالصحة البدنية والعقلية والاجتماعية، وهي كما يلي: (Rim Zouaoui, 2013, p 29)

1. **تحسين الصحة البدنية:** المنتجات الرياضية تساهم في تحسين الصحة البدنية من خلال توفير الأدوات والمعدات اللازمة لممارسة التمارين الرياضية والأنشطة البدنية المختلفة. فهي تساعد في بناء القوة واللياقة البدنية، وتعزز القلب والأوعية الدموية، وتحسن التوازن والمرونة.
 2. **تعزيز الصحة العقلية:** ممارسة النشاطات الرياضية يعتبر لها تأثير إيجابي على الصحة العقلية، حيث تساعد في تقليل التوتر والقلق، وتحسين المزاج والشعور بالسعادة، وتقوية الذاكرة والانتباه.
 3. **التواصل الاجتماعي:** توفر المنتجات الرياضية فرصًا للتواصل الاجتماعي والتفاعل مع الآخرين، سواء كان ذلك من خلال ممارسة الرياضة مع الأصدقاء أو المشاركة في فرق وأندية رياضية، مما يعزز الروابط الاجتماعية ويسهم في بناء علاقات إيجابية.
 4. **تعزيز الثقة بالنفس:** بفضل تحسين اللياقة البدنية والأداء الرياضي، يمكن للأفراد الاستفادة من زيادة الثقة بأنفسهم وتعزيز شعورهم بالإنجاز والتفوق، مما ينعكس إيجاباً على جوانب حياتهم المختلفة.
 5. **تحسين الأداء الرياضي:** توفر المنتجات الرياضية الأدوات والمعدات اللازمة لتحسين الأداء الرياضي، سواء كان ذلك في المنافسات الرياضية أو التدريبات، مما يساعد الرياضيين على تحقيق أهدافهم الرياضية والمساهمة في تحقيق النجاحات.
- بشكل عام، يمثل الاهتمام بالمنتجات الرياضية جزءًا أساسيًا من نمط حياة صحي ونشط، ويساهم في تعزيز الصحة الشاملة ورفاهية الفرد.

3-4- سياسة تسويق المنتجات الرياضية

تعكس هذه السياسات الجهود التي يمكن أن تبذلها الهيئات الرياضية لمواجهة التحديات والمنافسة في سوق المنتجات الرياضية. توجد عدة سياسات يمكن اتباعها:

1. تحسين جودة المنتج الرياضي الأساسي والمضاف : عن طريق تطوير وتحسين جودة المنتجات الرياضية، يمكن للهيئات الرياضية تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل وتحافظ على تنافسيتها في السوق.
2. التوسع في استخدام العملاء للمنتج الأساسي والإضافي : عن طريق استهداف مجموعات جديدة من العملاء وتوسيع قاعدة المستهلكين، يمكن للهيئات الرياضية زيادة مبيعاتها ونطاق تأثيرها.
3. إنتاج أصناف جديدة من المنتجات المضافة : من خلال تقديم منتجات مبتكرة وجديدة، يمكن للهيئات الرياضية جذب اهتمام المستهلكين وتميزها عن منافسيها.
4. رفع مستوى أداء الجهاز البيعي لتذاكر المباريات : من خلال تحسين عمليات البيع والتسويق لتذاكر المباريات، يمكن للهيئات الرياضية زيادة إيراداتها وتعزيز تجربة العملاء.
5. تطوير السياسة الترويجية وتحسين الخدمة : عن طريق تقديم برامج ترويجية وخدمات متميزة، يمكن للهيئات الرياضية تعزيز جاذبية منتجاتها وزيادة رضا العملاء.
6. إدخال نظام الحاسب الآلي في مراكز توزيع تذاكر المباريات : من خلال استخدام التكنولوجيا، يمكن للهيئات الرياضية تحسين كفاءة عمليات البيع والتوزيع وتحسين تجربة العملاء.
7. إنشاء إدارات متخصصة لتسويق المنتجات الرياضية : من خلال تخصيص فرق متخصصة للتسويق، يمكن للهيئات الرياضية تنفيذ استراتيجيات التسويق بشكل أفضل وتحقيق نتائج أفضل في السوق. (محمد رجب أحمد جبريل، 2001، ص32)

3-5- أساليب تسويق المنتجات الرياضية

هناك العديد من الأساليب التي يمكن استخدامها في تسويق المنتجات الرياضية، وتشمل بعض هذه الأساليب ما يلي:

1. التسويق الرقمي والإلكتروني : استخدام منصات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني للترويج للمنتجات الرياضية، والوصول إلى جمهور واسع من العملاء المحتملين.
2. الترويج والإعلان : استخدام الإعلانات التلفزيونية، والإعلانات المطبوعة، واللافتات الإعلان، والإعلانات الرقمية لجذب انتباه العملاء وتعزيز المنتجات الرياضية.

3. **الرعاية والشراكات**: إقامة شراكات مع الرياضيين المشهورين، والأندية الرياضية، والأحداث الرياضية، والشركات المتخصصة في اللياقة البدنية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات.

4. **التسويق التجريبي**: تنظيم فعاليات تجريبية مثل الدروس المجانية، والتجارب التجريبية، والأحداث الرياضية للسماح للعملاء بتجربة المنتجات الرياضية بشكل مباشر.

5. **التسويق التآثري**: استخدام التآثريين الرقميين والشخصيات الشهيرة في المجال الرياضي للترويج للمنتجات الرياضية وزيادة الوعي بها.

6. **التسويق الإقليمي والمحلي**: استهداف السوق المحلية والإقليمية من خلال الترويج للمنتجات الرياضية في المتاجر المحلية، والمشاركة في الفعاليات المحلية.

7. **التسويق عبر العلامات التجارية**: بناء العلامة التجارية القوية والتميز عن طريق تقديم منتجات رياضية فريدة وذات جودة عالية وخدمة العملاء المميزة. (بوزاجي إبراهيم، بسايح رابح، 2018، ص27)

هذه بعض الأساليب التي يمكن استخدامها في تسويق المنتجات الرياضية، ويمكن تنويعها وتخصيصها بناءً على احتياجات السوق واستراتيجيات العلامة التجارية.

3-6- دور حياة المنتج الرياضي وأهميته في التسويق الإلكتروني

3-6-1- دورة حياة المنتج الرياضي

دورة حياة المنتج في مجال الرياضة تتبع نفس النمط العام لدورة حياة المنتج في مجالات أخرى، وهي تشمل عادةً أربع مراحل رئيسية:

1. مرحلة تقديم المنتج:

- في هذه المرحلة، يتم تقديم المنتج الرياضي لأول مرة إلى السوق.
- قد يكون هناك استثمار كبير في التسويق والإعلان لزيادة الوعي بالمنتج.
- التكاليف عادة مرتفعة والأرباح منخفضة في هذه المرحلة.

2. مرحلة النمو:

- يتميز هذا المرحلة بزيادة الطلب على المنتج الرياضي.

- تتسارع معدلات المبيعات وتزداد حصة السوق للمنتج.
- يمكن أن تزيد الأرباح بسبب الحجم المتزايد للمبيعات وتحسين الكفاءة التشغيلية.

3. مرحلة النضج:

- يكون هناك توازن بين العرض والطلب في هذه المرحلة.
- تكون المنافسة شديدة وقد يتباطأ معدل نمو المبيعات.
- قد تتطلب النجاح في هذه المرحلة استراتيجيات جديدة مثل التمييز بالمنتج أو تحسين الجودة.

4. مرحلة الزوال:

- في هذه المرحلة، تتراجع المبيعات بسبب تراجع الطلب أو وجود منافسة أقوى.
 - يمكن أن يكون من الصعب الحفاظ على ربحية المنتج في هذه المرحلة.
 - يجب على الشركة أن تقرر ما إذا كانت ستواصل دعم المنتج أو ستخرجه من السوق.
- (prick ;cloud sobry, p96)

بفهم مراحل دورة حياة المنتج، يمكن لرجال التسويق في المؤسسات الرياضية تحديد الاستراتيجيات المناسبة لكل مرحلة. على سبيل المثال، في مرحلة التقديم، يمكن أن يكون التركيز على زيادة الوعي بالمنتج، بينما في مرحلة النضج، يمكن أن يتم التركيز على تحسين جودة المنتج وتوسيع نطاق السوق.

3-6-2- أهمية دورة حياة المنتج الرياضي

فهم دورة حياة المنتج الرياضي يساعد العاملين في مجال التسويق على اتخاذ القرارات الاستراتيجية المناسبة لتحسين وتطوير المنتج وزيادة جاذبيته للجمهور. لذا، يجب عليهم القيام بالخطوات التالية:

أ. استخدام الأنشطة التسويقية المختلفة:

- ينبغي على العاملين في مجال التسويق استخدام مجموعة متنوعة من الأنشطة التسويقية مثل الترويج والإعلان، سواء عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية.
- يجب استخدام وسائل الإتصال الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور ونقل رسائل التسويق بشكل فعال.

ب. تطوير المنتج الرياضي:

- من خلال استخدام تحليل السوق، يمكن للعاملين في التسويق فهم احتياجات ورغبات الجمهور وتوجيه جهود التطوير نحو تلبية هذه الاحتياجات.
- يجب توظيف الموارد البشرية المتخصصة في مجال التسويق وتقديم التدريب المناسب لتعزيز الكفاءة والفعالية في تنفيذ استراتيجيات التسويق.

ت. تحسين العلاقة مع العملاء والمتعاملين:

- يجب تحسين العلاقات مع العملاء والشركاء من خلال توفير خدمات ممتازة والاستجابة بفعالية لاحتياجاتهم ومتطلباتهم.
- ينبغي على المنشأة الرياضية السعي لزيادة شراكات الرعاية والتعاون مع الشركات والجهات المهتمة لدعم الأنشطة الرياضية.

ج. تحسين صورة وسمعة المنشأة الرياضية:

- يجب على العاملين في التسويق العمل على تعزيز صورة وسمعة المنشأة الرياضية من خلال تقديم الخدمات الممتازة والمبتكرة.
- يمكن تحقيق ذلك من خلال تقديم الأداء المتميز في المنافسات الرياضية، وتقديم الأنشطة الاجتماعية والترويجية التي تعزز الصورة الإيجابية للمنشأة. (د. علي فلاح الزعبي، 2022، ص111-116)

باختصار، يتطلب تطوير وتسويق المنتج الرياضي اتخاذ استراتيجيات متعددة ومتكاملة لضمان نجاحه واستمراره في السوق.

3-6-3- دور تسويق المنتجات الرياضية في رضا مسيري المؤسسات الرياضية

يلعب تسويق المنتجات الرياضية دورًا حاسمًا في رضا مسيري المؤسسات الرياضية وتحقيق أهدافها، وذلك للعديد من الأسباب:

1. زيادة الإيرادات: من خلال الترويج للمنتجات الرياضية وزيادة مبيعاتها، يمكن للمؤسسات الرياضية تحقيق إيرادات إضافية تساهم في دعم أنشطتها وتطويرها.
2. بناء العلامة التجارية: عندما تكون المنتجات الرياضية معروفة ومرغوبة لدى العملاء، يتم تعزيز سمعة المؤسسة الرياضية وزيادة مستوى الوعي بها في السوق.

3. تعزيز الولاء للعملاء :عندما يكون للعملاء تجربة إيجابية مع المنتجات الرياضية والخدمات المقدمة من قبل المؤسسة الرياضية، يزداد ارتباطهم وولائهم للعلامة التجارية.
 4. التفاعل مع الجمهور :يساعد تسويق المنتجات الرياضية في تعزيز التواصل والتفاعل مع الجمهور، مما يمكن المؤسسة الرياضية من فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل.
 5. تحقيق الأهداف الرياضية :من خلال تسويق المنتجات الرياضية المتعلقة بالأنشطة الرياضية المختلفة، يمكن للمؤسسة الرياضية جذب المزيد من الرياضيين والمشجعين وتعزيز مشاركتهم في الأنشطة والفعاليات.
- بشكل عام، يسهم تسويق المنتجات الرياضية في تحقيق النجاح والاستدامة للمؤسسات الرياضية، ويسهم في بناء علاقات قوية مع العملاء والمجتمع الرياضي بشكل عام.



خلاصة:

اتسع مفهوم المنتجات الرياضية ولم يعد قاصراً على السلع المادية فقط أو الخدمات، إنما تطرق للأفكار والأماكن ، والأشخاص، ومن جانب آخر فقد تحول من مجرد اعتبار المنتج مجموعة من الخصائص المادية إلى المنافع والإشباع التي يمكن أن تتحقق من وراء اقتناء هذا المنتج. فالمنتجات الرياضية إذا كانت تقدم على هاشم حدث رياضي كبير، وتقدم إلى المستهلك الرياضي أثناء إقامة البطولات والمباريات الرياضية ، فلمنتجات الرياضة تساهم بقدر كبير في تعزيز وتقديم قيمة إلى المنتجات الأساسية والمتوقعة ، مما يجعل هذه المنتجات أكثر جاذبية ، والتي بدورها تساعد في خلق مزايا تنافسية وتحسين أداء المبيعات في الواقع ، وبالتالي أصبح للمنتجات الرياضية سوقاً مستقلاً كبيراً ومن المتوقع أن ينمو باستمرار.

الجانب التظييفي



الفصل الرابع

منهجية الدراسة

تمهيد:

1-4- الدراسة الاستطلاعية

2-4- منهج الدراسة

3-4- متغيرات الدراسة

4-4- مجتمع وعينة الدراسة

5-4- أساليب جمع البيانات (أدوات جمع البيانات)

6-4- الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة

7-4- تصميم الدراسة والمعالجة الإحصائية

8-4- خطوات إجراء الدراسة الميدانية

خلاصة

تمهيد:

إن كل باحث من خلال بحثه يسعى إلى التحقق من صحة فرضياته التي وضعها، ويتم ذلك بإخضاعها إلى الدراسة الميدانية وذلك بإتباع منهج يتلاءم وطبيعة الدراسة، وكذلك الأداة التي تناسب موضوع بحثه، حيث إن طبيعة المشكلة التي يطرحها بحثنا تستوجب علينا التأكد من صحة أو عدم صحة الفرضيات التي قدمناها بداية دراستنا، لذا وجب علينا القيام بدراسة ميدانية بالإضافة إلى الدراسة النظرية.

بحيث سنحاول التطرق للجانب التطبيقي قصد دراسة الموضوع دراسة ميدانية حتى نتمكن من إعطاء المنهجية العلمية حقها وكذا تطابق المعلومات النظرية التي تناولناها في الفصول السابقة ويتم ذلك عن طريق تحليل ومناقشة نتائج الإستبيان الذي وجه للمؤسسات الرياضية بولاية المسيلة وذلك من أجل التحقق من صحة الفرضيات لقبولها أو رفضها والخروج بنتيجة من هذه الدراسة من خلال الجانب التطبيقي.

إن هذا الفصل يتناول الإجراءات الميدانية للبحث ، من تحديد للدراسة الإستطلاعية والمنهج المتبع، المجتمع والعينة، تصميم أداة جمع البيانات والتحقق من صدقها وثباتها.

1-4 الدراسة الاستطلاعية

تعتبر الدراسة الاستطلاعية حلقة أساسية من حلقات البحث العلمي، فهي العملية الميدانية التي يقوم بها الباحث من أجل تجربة أدوات بحثه والوقوف على مدى ملائمتها لمجتمع دراسته، وكذا الوقوف على مدى صدق وثبات هذه الوسائل، وذلك من أجل دقة وموضوعية النتائج النهائية .

إن الباحث يركز على ضبط الإشكالية والفرضيات عند الانطلاق في البحث العلمي ومنها يحتم عليه اختيار وسائل وأدوات البحث الضرورية والمناسبة لإنجاز الدراسة الميدانية الذي يعطي مصداقية كبيرة للإشكالية المطروحة من جهة ومن جهة أخرى تأكيد أو نفي الفرضيات الموضوعية مسبقاً كحل نظري للموضوع ، ولأجل ذلك استخدمنا في دراستنا هذه استمارة استبيان مقسمة على ثلاثة محاور وقام الباحث باختبارها ميدانياً من خلال الدراسة الاستطلاعية التي أجريت على مستوى مؤسستين رياضيتين وتم اختيار ستة (6) إداريين من 76 إداري، وهذا للتعرف على الاستجابة الأولية للمبجوثين والوقوف على العراقيل والصعوبات المتوقعة ، بالإضافة على مدى ملائمة الأداة للغرض المرجوة من تطبيقها وهو صلاحيتها لقياس ما وضعت من أجله (صدق الأداة)، والتأكد من وضوح البنود والفقرات ومدى ملائمتها لمستوى العينة .

ويُعدّ الاستطلاع الميداني خطوة هامة في البحث العلمي، لأنه الإجراء الذي يسمح للباحث بالتعرف عن قرب على ميدان الدراسة، والتقرب من مجتمع الدراسة، لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات التي تساعد في الإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية، وعليه فإن أهداف الدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها هي:

- التعرف عن قرب على ميدان الدراسة.
- جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات لحل المشكلة.
- تحديد مجموعة الدراسة والتعرف على خصائصها.

وبعد الاطلاع على الأدبيات المتخصصة، وعلى الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، استطعنا أن نكوّن فكرة عن الدراسة نظرياً، واستطعنا الإمام بالمفاهيم الأساسية لمتغيرات الدراسة، لكن من أجل التقرب أكثر من الواقع الميداني، قمنا بالاتصال ببعض مسيري المؤسسات الرياضية للتعرف على ما إذا كانوا راضين عن واقع التسويق الإلكتروني للمنتجات الرياضية بمؤسساتهم.

استخدمنا الاستبيان من أجل الإمام بموضوع الدراسة، وجمع المعلومات والبيانات حول موضوع

الدراسة.

4-2- منهج الدراسة

إن استخدام الباحث لمنهج معين يرتكز على طبيعة الموضوع الذي يود دراسته، ووفقا للإشكالية المطروحة في دراستنا هذه ونظرا لموضوع بحثنا استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي كونه المنهج المناسب لهذه الدراسة.

ويعرفه " أحمد بدر": بأنه ذلك المنهج الذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد عليه في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كفيماً أو كمياً. (عبد اليمين، 2009، ص123)

4-3- متغيرات الدراسة:

استنادا لموضوع البحث يتبين لنا أساسا أنه يوجد متغيران أحدهما مستقل والآخر تابع:

- المتغير المستقل : التسويق الالكتروني للمنتجات الرياضية

- المتغير التابع : رضا مسيري المؤسسات الرياضية

4-4-مجتمع وعينة الدراسة

يعد تحديد حجم العينة المناسب من أهم القرارات صعوبة لدى الباحث للحصول على بيانات تمده بمعلومات يمكن الاعتماد عليها لتعميم النتائج؛ إذ يتوقف حجم العينة الواجب دراسته على تفاعل مجموعة العوامل.

- مجتمع الدراسة

يتمثل في إداري المؤسسات الرياضية لولاية المسيلة ويضم مجتمع الدراسة (76) فردا وبعد الاطلاع على الخصائص الأخرى لمجتمع الدراسة حاولنا استغلالها في صياغة الفروض، وبعد توزيع استمارة البحث للتحقق من ثباتها على(06) إداريين من الدراسة الاستطلاعية أصبح لدينا المجتمع الأصلي يتكون من(70) إداريا.

ومن خلال أن مجتمع الدراسة الذي هو اقل من 100 فردا فقد ارتأينا ان نقوم بدراسة مسحية وذلك لضمان التمثيلية أكثر، وبالتالي عينة البحث ستكون هي مجتمع الدراسة.

- عينة الدراسة

- العينة هي جزء من المجتمع الأصلي يحتوي على بعض العناصر التي تم اختيارها منه بطريقة معينة وذلك بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي. (مروان عبد المجيد ابراهيم، 2000، ص186) .

تم إختار العينة بطريقة المسح الشامل، حيث تم توزيع استمارات الإستبيان على 76 إداري ، كما تم تخصيص 06 استمارات لعينة الدراسة الاستطلاعية.

4-5- أداة جمع البيانات :

هدفت دراستنا هذه إلى معرفة هل للتسويق الالكتروني للمنتجات الرياضية دور في رضا مسير المؤسسات الرياضية ولأجل ذلك تم استخدام الأداة التالية :

- الاستبيان:

لقد اعتمدنا في بحثنا هذا على الاستبيان لجمع البيانات، وهو من الوسائل الشائعة في البحوث الوصفية، الذي هو أحد أدوات المسح الهامة لتجميع البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة، من خلال إعداد مجموعة من الأسئلة يقوم المبحوث بالإجابة عليها، تم صياغتها في شكل استفسارات محددة، وهو أيضا قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة المعدة ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع، الذين يكونون العينة الممثلة له للحصول على حقائق وبيانات تتعلق بالظروف الاجتماعية القائمة . (عبد اليمين بوداود، 2010، ص 103).

يتم تحديد وسائل جمع البيانات كخطوة أساسية في الدراسة الميدانية وذلك للتمكن من الحصول على أكبر قدر من المعلومات حول موضوع الدراسة، ويتم هذا التحديد وفقا لطبيعة الموضوع المعالج والمنهج المستخدم، حيث تتوقف القيمة العلمية لهذه الدراسة على الأداة المستخدمة، ولقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على بناء استبيان رضا المسيرين من اعداد الطالب، والذي يعتبر الأنسب لموضوع دراستنا، لأنه يساعدنا على التقرب أكثر من أفراد العينة ومقابلتهم وجها لوجه لمعرفة مدى رضاهم عن التسويق الالكتروني لمنتجاتهم في مؤسساتهم الرياضية.

- وصف الاختبار

اعد هذا الاختبار من طرف الباحث بهدف قياس مؤشر رضا المسيرين، يتكون هذا الاختبار من 30 عبارة نميز منها بنود مباشرة وبنود غير مباشرة

البنود المباشرة: تمثل 22 عبارة وتتمثل في عبارات رقم: 2. 3. 4 .5. 6 .8.9 .11 .12 .14 .15 .16 .18 .19 .20 .22 .23 .24 .26 .27 .28.30. وتدل هذه العبارات على وجود مؤشرات الرضا المرتفع عندما يجيب عليها المفحوص بالقبول اتجاه الموقف، وعلى مؤشر رضا المنخفض عندما يجيب عليها بالرفض

لبنود الغير المباشرة: تشمل 8 عبارات المتمثلة في العبارات رقم: 1. 7.13 .10 .17 .21 .25 .29. تدل على وجود مؤشر رضا المرتفع عندما يجيب عليها بالرفض وعلى مؤشر الرضا المنخفض عندما يجيب عليها بالقبول

- كيفية تطبيق المقياس

يقوم الفاحص بشرح التعليمات للفرد المعرض لوضعية القياس النفسي وتتمثل التعليمات: أمام كل عبارة من العبارات التالية ضع العلامة (x) في الخانة التي تصف ما ينطبق عليك عموما، وذلك خلال سنة أو سنتين الماضيتين، اجب بسرعة دون أن تزعج نفسك بمراجعة إجابتك واحرص على وصف مسار حياتك بدقة خلال هذه المدة: هناك أربعة اختيارات عند الإجابة على كل عبارة من العبارات الاختبار وهي بالترتيب: اقبل بشدة، اقبل، محايد، ارفض وبشدة

- كيفية تصحيح الاختبار

ان كيفية تصحيح وتنقيح عبارات الاختبار يتم التدرج فيها من 1 إلى 4 نقاط وهذه الدرجات تتغير حسب نوع البنود، فالبنود المباشرة تنقط من 4 إلى 1 من اليمين (اقل بشدة) إلى اليسار (ارفض بشدة).

4-6- الخصائص السيكومترية:

أولا: صدق الأداة:

1. صدق المحكمين:

تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة عدد (5) من أساتذة الجامعة من المتخصصين حيث قاموا بإبداء آراءهم وملاحظاتهم حول مناسبة فقرات الاستبيان ومدى انتماء فقراته إلى المحور الذي تنتمي إليه، وكذلك وضوح صياغاته اللغوية وفي ضوء تلك الآراء تم استبعاد بعض الفقرات وإضافة فقرات أخرى وتعديل بعضها الآخر في كل من الاستبيان ليصبح عدد فقرات استبيان (30) فقرة.

2. صدق الاتساق الداخلي:

قمنا بحساب صدق الاتساق الداخلي للمقياس من خلال حساب معامل الارتباط لبيرسون وذلك لمعرفة درجة ارتباط البنود والابعاد وكذا ارتباط البنود بالدرجة الكلية للمقياس.

جدول رقم (01) معامل ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية للمقياس

مقياس رضا المسيرين			
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
.896**	16	.423*	1
.480*	17	.939**	2
.771**	18	.680**	3
.890**	19	.448*	4
.835**	20	.882**	5
.489*	21	.771**	6
.471*	22	.591**	7
.497*	23	.514**	8
.843**	24	.533**	9
.771**	25	.725**	10
.458*	26	.940**	11
.635**	27	.653**	12

.785**	28	.747**	13
.586**	29	.487*	14
.970**	30	.583**	15

دال عند مستوى 0.01 *دال عند مستوى 0.05

اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS26

يتضح من خلال الجدول (01) أن الارتباطات بين كل فقرة والدرجة الكلية للمقياس كانت كلها دالة عند مستوى دلالة أقل من (0.01) ما عدا العبارات (1.17.21.22.23.26) كانت دالة عند مستوى دلالة أقل من (0.05) ، وبالتالي فالمقياس يتمتع بدرجة اتساق ممتازة.

جدول رقم (02) العلاقة بين بنود رضا المسيرين والدرجة الكلية

البعد	درجة الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة
البنود المباشرة	.098**	0.01	دال
البنود غير المباشرة	0.89**	0.01	دال

اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS26

من خلال الجدول أعلاه رقم (02) نجد أن معاملات الارتباط بين درجة البنود المباشرة وغير مباشرة في المقياس والدرجة الكلية للمقياس دالة عند مستوى الدلالة 0.01 حيث تراوحت بين (0.893 و 0.989) وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معدلات الاتساق الداخلي ما يشير الى مؤشرات صدق مرتفعة ويؤكد صدق الاتساق لمقياس رضا المسيرين وصالح لتطبيقه على دراستنا.

3. حساب ثبات المقياس:

جدول رقم (03) ثبات مقياس رضا المسيرين عن طريق ألفا كرونباخ

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	المقياس ككل
30	0.952	

اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS26

تم حساب ثبات هذا المقياس عن طريق ألفا كرونباخ، وقد بلغ معاملته بالنسبة للمقياس ككل (0.952) وهو مرتفع جدا، وهذا ما يعني أن المقياس ثابت.

4. حساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية:

جدول رقم (04) ثبات مقياس رضا المسيرين عن طريق التجزئة النصفية

معامل الارتباط قبل التصحيح	معامل سبيرمان براون
0.877	0.934

تم حساب ثبات هذا المقياس عن طريق التجزئة النصفية والتي تعتمد على تقسيم عبارات المقياس الى نصفين أسئلة ذات ترتيب فردي ثم أسئلة ذات الترتيب الزوجي، وبالتعويض في معادلة التصحيح الكلي لسبيرمان براون نجد أن قيمته بلغت (0.934) وبالتالي يمكن القول إن هذا المقياس ثابت.

4-7- تصميم الدراسة والمعالجة الإحصائية

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V26) الإصدار الأخير سنة 2024 وتم الاعتماد على بعض الاختبارات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية كذلك الأشكال البيانية كما يلي:

- **المتوسط الحسابي:** وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، والغرض منه معرفة متوسط إجابات الافراد على أداة القياس.
- **الانحراف المعياري:** وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد، والتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو الفقرات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.
- **اختبار الصدق والثبات :** بالاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات ومعامل الارتباط بيرسون لقياس الصدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة
- **المتوسط الفرضي.**
- **اختبار test-t لعينة واحدة**
- **معامل الثبات : ألفا كرونباخ .**
- **معامل الارتباط بيرسون**

4-8- خطوات إجراء الدراسة الميدانية

- مجالات البحث:

المجال المكاني للدراسة :

أجريت الدراسة الميدانية الخاصة بالبحث على مستوى المؤسسات الرياضية لولاية المسيلة

وتم ذلك على أفراد العينة الذين بلغ عددها 70 إداري

المجال الزمني للدراسة :

تمت معالجة البحث في فترة ممتدة من بداية شهر مارس 2024 إلى منتصف شهر جوان وهذا بما يخص الجانب النظري ، أما بما يخص الجانب التطبيقي فكان في فترة ممتدة من بداية شهر ماي حتى منتصف شهر جوان، بحيث تم في هذه الفترة توزيع استمارة الاستبيان على عينة البحث، ومن ثم قمت بجمع النتائج وتحليلها ومناقشتها .

خلاصة:

لقد تمحور هذا البحث حول منهجية البحث والإجراءات الميدانية التي أنجزها الطالب الباحث خلال الدراسة الاستطلاعية والدراسة الأساسية، تماشياً مع طبيعة البحث العلمي ومتطلباته العلمية والعملية، حيث قمنا في بداية هذا الفصل بالتطرق إلى منهجية البحث وإجراءاته الميدانية.

ثم تطرقنا في الدراسة الإستطلاعية إلى الخطوات العلمية التي أنجزت تمهيدا للدراسة الأساسية وذلك بتوضيح المنهج المتبع في البحث ومجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات التي تم استخدامها وكذا الوسائل الإحصائية وهذا من أجل أن نطبق دراستنا في أحسن الظروف وبالتالي الخروج بنتائج واقعية ومنطقية، وقابلة لتحليل والتفسير والنقاش، وبالتالي تمهد الطريق لتطبيق الدراسة الميدانية.

الفصل الخامس

عرض وتحليل ومناقشة النتائج

1-5 عرض وتحليل النتائج

2-5 مناقشة النتائج في ظل الفرضيات

1-5- عرض و تحليل نتائج الدراسة

- اختبار اعتدالية التوزيع لمتغيرات الدراسة

قبل البدء في مرحلة معالجة الفرضيات باستخدام الاساليب الاحصائية المختلفة والملائمة وجب أولاً التحقق من شرط اعتدالية التوزيع بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة الحالية، يجب تحديد ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على استبيانات الدراسة التي يتم دراستها يتبع التوزيع الطبيعي أم لا. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، وطريقة اختبار Shapiro-Wilk، كما أن اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر من 50، كما يستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد الحالات اقل من 50 وفي دراستنا نستخدم طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov لان عدد العينة أكبر من 50. والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (05): يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة.

النتيجة الاختبار	Kolmogorov-Smirnov			مقاييس الدراسة
	Sig.	df	Statistic	
البيانات تتبع التوزيع الطبيعي	0.72	70	0.984	استبيان رضا المسيرين
قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) اكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي.				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov بالنسبة لبيانات إجابات العينة على بنود استبيان المتعلق برضا المسيرين تظهر أن مستوى المعنوية $SIG=0,72$ وهي أكبر من (0.05)، أي أن قيمة P. Value تساوي 7% وهي أكبر من مستوى المعنوية 5%، مما يدل على أن بيانات إجابات أفراد العينة تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا يجب استخدام الإحصاءات المعلمية للإجابة على تساؤلات وفرضيات الدراسة.

- عرض نتائج الدراسة

• عرض ومناقشة نتائج الفرضية الأولى والتي تنص على أن: "رضا مسيري المؤسسات الرياضية عن منتجاتهم الرياضية مرتفع"

"" للاختبار والتحقق من صحة هذه الفرضية استخدمت الباحث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والمتوسط الفرضي للاستبيان وقيمة اختبار ت للحكم على النتيجة، والنتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06) يمثل مستوى الرضا لدى أفراد العينة

مستوى المعنوية	قيمة ت	درجة الحرية	المتوسط الفرضي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الدرجة الكلية	عدد الفقرات	العينة	رضا المسيرين
0,000	56.73	49	150	23.71	172.00	70	127	30	70	

من خلال جدول (06) يتضح أن: استجابات أفراد العينة على الاستبيان، والبالغ عددهم (70) مسير، نجد أن المتوسط الحسابي بلغ (172.00) بانحراف معياري قدر بـ (23.71) ووزن نسبي (70.00) والمتوسط الفرضي (150)، كما أن قيمة المتوسط الحسابي اكبر من قيمة المتوسط الفرضي، والفرق بين المتوسطين (22)، وهي قيمة قريبة من المتوسط الحسابي (172.00)، وهذا ما يدل أن مستوى الرضا لدى أفراد عينة الدراسة بولاية المسيلة مرتفع، وهذا ما دلت عليه قيمة اختبار "ت" والتي بلغت قيمتها بـ (56.73) عند مستوى الدلالة (0,000). وعليه تحققت الفرضية.

- اختبار الفرضية الجزئية الثانية: والذي تنص على أن: "يواجه المسيرين الرياضيين صعوبات في تطبيق أساليب التسويق الإلكتروني في المؤسسات الرياضية
 - "وبعد جمع المعلومات استطعنا أن نصنف إجابات أفراد العينة في الجداول أدناه:
- الجدول رقم (07): الصعوبات التي تواجه تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي للمنتجات الرياضية في المؤسسات الرياضية.

النسبة	التكرار	الإجابات
100%	70	المؤسسات الرياضية غير مجهزة تمامًا للاستفادة من التسويق الرقمي بشكل فعال
100%	70	هناك صعوبات في بناء المواقع الإلكترونية الفعالة، وتطوير تطبيقات الهواتف الذكية، والتكامل مع منصات التواصل الاجتماعي.
100%	70	واجه المؤسسات الرياضية صعوبة في جمع البيانات بشكل كافي وتحليلها بطريقة مفيدة
100%	70	يشهد القطاع الرياضي منافسة كبيرة عبر الإنترنت، حيث تتنافس المؤسسات الرياضية مع بعضها البعض ومع العلامات التجارية الأخرى في جذب انتباه الجمهور وزيادة المبيعات.
100%	70	قد تنشأ صعوبات في مجال الامتثال للتشريعات والقوانين الخاصة بحماية البيانات وحقوق الملكية الفكرية، وهذا يتطلب من المؤسسات الرياضية اتخاذ إجراءات للامتثال والتأكد من تطبيقها.
100%	70	صعوبة إنشاء محتوى جذاب ومثير للاهتمام لجذب الجمهور عبر منصات

		التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية
70	100%	صعوبة مواكبة التغييرات التكنولوجية السريعة
70	100%	صعوبة فهم وتحليل البيانات الرقمية بشكل فعال لاستخراج الأفكار والتوجيهات القيمة التي يمكن أن تدعم القرارات التسويقية.
70	100%	صعوبة تغيير ثقافة المؤسسة لتكون أكثر مرونة وقابلية للتكيف مع تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي.
70	100%	عدم الرغبة في تبني استراتيجيات التسويق الرقمي الجديدة بسبب عدم الرغبة في تغيير أساليب العمل التقليدية.

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على المعلومات المستخرجة من الاستبيان

باستقراء بيانات الجدول رقم (07) فإن أهم الصعوبات التي تواجه تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي للمنتجات الرياضية في المؤسسات الرياضية لديها علاقة بالجانب التكنولوجي تمثلت في جميع الفترات بنسبة (100%) و(70) تكرار وهذا ما يدل على أنهم يعانون بدرجة كبيرة جدا من الصعوبات التكنولوجية. ان تصنيف هذه الصعوبات يساعد في فهم التحديات الشاملة التي يمكن أن تواجه المؤسسات الرياضية أثناء تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتجات الرياضية ويمكن أن يوجه إلى حلول محددة لكل نوع من الصعوبات.

• اختبار الفرضية الجزئية الثالثة: والذي تنص على أن: "تسويق المنتجات الرياضية بصورة صحيحة يساعد على تحسين رضا مسيري المؤسسات الرياضية"

- بعد عرض السؤال على أفراد العينة، استطعنا الوصول إلى الإجابات التالية، حيث وضعناها كما أفادنا بها المسيرين:

- يجب أن تستثمر المؤسسات الرياضية في تدريب وتطوير موظفيها لتعزيز المهارات الأكاديمية والتقنية الضرورية لتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بنجاح. كما يمكن توفير دورات تدريبية وورش عمل وموارد تعليمية لتعلم وتطوير مهارات التسويق الرقمي وتحليل البيانات.
- يجب على القادة في المؤسسات الرياضية تعزيز ثقافة التكنولوجيا والابتكار داخل المؤسسة، وتشجيع المرونة والتبني للاستراتيجيات الجديدة. يمكن ذلك من خلال تقديم الدعم والتوجيه القيادي، وإبراز النماذج الإيجابية للاستخدام الفعال للتكنولوجيا.
- يمكن للمؤسسات الرياضية التعاون مع خبراء التسويق الرقمي والشركات المتخصصة في تحليل البيانات لتعزيز فهمها وقدرتها على تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي. يمكن أيضًا استكشاف الشراكات مع الجامعات والمراكز البحثية للحصول على الدعم والمعرفة الأكاديمية.

- يجب على المؤسسات الرياضية تعزيز الوعي بأهمية التسويق الرقمي وتشجيع المشاركة من جميع أفراد المؤسسة. يمكن تحقيق ذلك من خلال جلسات توعية وورش عمل داخلية، وتحفيز الموظفين على المشاركة الفعالة في تطبيق الاستراتيجيات الرقمية.
- يمكن للمؤسسات الرياضية تخطي الصعوبات عن طريق اعتماد استراتيجية التجارب الصغيرة والابتكار المستمر. يمكن تطبيق الحلول بشكل تجريبي وتقييم النتائج قبل توسيع الاستراتيجيات بشكل كامل، مما يقلل من المخاطر ويسمح بالتعلم المستمر.

مناقشة النتائج في ظل الفرضيات:

- مناقشة الفرضية الأولى :

- والتي تنص على ان (رضا مسيري المؤسسات الرياضية عن منتجاتهم الرياضية مرتفع).

وبعد الدراسة الميدانية و المعالجة الاحصائية تبين ان " التسويق الإلكتروني هو وسيلة لإيصال المنتجات الرياضية والذي يساهم بدوره في تحسين رضا مسيري المؤسسات الرياضية" هي فرضية صحيحة وهذا يعني انها مقبولة ويعزو الباحث الي تفسير هذا بعدة طرق من بينها: قد يؤدي استخدام التسويق الإلكتروني بنجاح إلى تحقيق أهداف الأعمال المرتبطة بزيادة المبيعات، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتوسيع قاعدة العملاء، مما يساهم في تحسين رضا المسيرين الذين يشعرون بالارتياح إذا كانت المؤسسة تحقق النجاح المالي والتوسع في السوق. كما يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساهم في تعزيز التفاعل والاتصال بين المؤسسة وجمهورها، مما يمكن أن يزيد من رضا المسيرين الذين يشعرون بالثقة في الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسة للتواصل مع العملاء.

ويتيح التسويق الإلكتروني فرصة لقياس وتحليل نتائج الحملات التسويقية بشكل أفضل من التسويق التقليدي، مما يمكن أن يزيد من رضا المسيرين الذين يستندون إلى البيانات والتحليلات في اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

في حين قد يشعر المسيرون بالرضا إذا كان التسويق الإلكتروني يوفر نتائج إيجابية بتكلفة أقل مقارنة بالتسويق التقليدي، مما يساهم في تحسين الأداء المالي للمؤسسة. بشكل عام، إذا كان التسويق الإلكتروني يحقق نتائج إيجابية ويساهم في تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين الأداء العام، فمن المرجح أن يكون له تأثير إيجابي على رضا المسيرين في المؤسسة الرياضية.

❖ وبالتمعن في هذه النتائج نأتي إلى استنتاج مدى تحقق فرضية الدراسة، فمن خلال مختلف إجابات

الأسئلة اتضح جليا لنا أن معظم أفراد العينة كانت رددتهم بأن رضا مسيري المؤسسات الرياضية

عن منتجاتهم الرياضية مرتفع

- ومنه تم تحقيق فرضية البحث الاولى القائلة ب " رضا مسيري المؤسسات الرياضية عن

منتجاتهم الرياضية مرتفع

- مناقشة الفرضية الثانية :

- والتي تنص على ان (يواجه المسيرين الرياضيين صعوبات في تطبيق أساليب التسويق الإلكتروني في المؤسسات الرياضية).

وبعد الدراسة الميدانية والمعالجة الإحصائية تبين ان الفرضية صحيحة وهذا يعني انها مقبولة. يعزو الباحث نتيجة الدراسة الحالية إلى افتقار المسيرين الرياضيين إلى المهارات والخبرات الفنية والتقنية اللازمة لتطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال، مما يؤدي إلى وجود صعوبات في التنفيذ السليم. إضافة الى ذلك، قد تواجه المؤسسات الرياضية مقاومة لتبني التسويق الإلكتروني بسبب الثقافة التقليدية أو المخاوف من التغيير، مما يجعل المسيرين يطبقون الاستراتيجيات بطرق غير فعالة أو محدودة.

علاوة على ذلك، قد تواجه المؤسسات الرياضية تحديات في استخدام التكنولوجيا الحديثة وتوفير البنية التحتية الضرورية لتطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل صحيح.

باختصار، يظهر تفسير نتائج الفرضية الثانية أن المسيرين الرياضيين يمكن أن يواجهوا تحديات في تطبيق أساليب التسويق الإلكتروني بسبب عدة عوامل، مما قد يؤدي في بعض الأحيان إلى تنفيذها بشكل غير مجدي أو خاطئ

- وبالتمعن في هذه النتائج نأتي إلى استنتاج مدى تحقق فرضية الدراسة، فمن خلال مختلف إجابات الأسئلة اتضح جليا لنا أن معظم أفراد العينة كانت ردودهم بأن المسيرين الرياضيين يواجهون صعوبات في تطبيق أساليب التسويق الإلكتروني في المؤسسات الرياضية

- ومنه تم تحقيق فرضية البحث الثانية القائلة بـ " يواجه المسيرين الرياضيين صعوبات في تطبيق أساليب التسويق الإلكتروني في المؤسسات الرياضية

- مناقشة الفرضية الثالثة :

والتي تنص على ان "تسويق المنتجات الرياضية بصورة صحيحة يساعد على تحسين رضا مسيري المؤسسات الرياضية "

وبعد الدراسة الميدانية تبين ان هذه الفرضية صحيحة وهذا يعني انها مقبولة. يعزو الباحث نتيجة الدراسة الحالية إلى انه عندما يتم تنفيذ استراتيجيات التسويق الرياضي بشكل صحيح، قد تسهم في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل أفضل، مما يزيد من رضا المسيرين الذين يشعرون بالفخر والثقة في النتائج المحققة.

وإذا كان التسويق الرياضي يساهم في بناء سمعة إيجابية للمؤسسة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، فقد يؤدي ذلك إلى تحسين رضا المسيرين الذين يشعرون بالفخر بالمؤسسة التي يعملون فيها. علاوة على ذلك، من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق بشكل صحيح، يمكن للمؤسسة الرياضية بناء

علاقات أقوى وأكثر تفاعل مع الجمهور، مما يؤدي إلى زيادة رضا المسيرين الذين يشعرون بالتقدير والدعم من قبل الجمهور .

في حين إذا كانت استراتيجيات التسويق الرياضي تساهم في زيادة المبيعات وتعزيز الإيرادات، فقد يؤدي ذلك إلى تحسين رضا المسيرين الذين يشعرون بالرضا بالنجاح المالي للمؤسسة.

باختصار، تفسير نتائج الفرضية الثالثة يوضح أن تسويق المنتجات الرياضية بشكل صحيح يمكن أن يؤدي إلى تحسين رضا مسيري المؤسسات الرياضية عبر عدة آليات، بما في ذلك تحقيق الأهداف، وتعزيز السمعة، وتحسين العلاقات، وتحقيق النجاح المالي، والابتكار والتميز .

❖ وبالتالي فإن هذه النتائج تأتي إلى استنتاج مدى تحقق فرضية الدراسة، فمن خلال مختلف إجابات

الأسئلة اتضح جليا لنا أن معظم أفراد العينة كانت ردودهم بأن تسويق المنتجات الرياضية بصورة

صحيحة يساعد على تحسين رضا مسيري المؤسسات الرياضية

❖ ومنه تم تحقيق فرضية البحث الثالثة القائلة ب " تسويق المنتجات الرياضية بصورة صحيحة

يساعد على تحسين رضا مسيري المؤسسات الرياضية

□ مناقشة الفرضية العامة:

□ التي نصت على انه «لتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتجات الرياضية دور في تحسين

رضا مسيري المؤسسات الرياضية»

من خلال نتائج الفرضيات الجزئية يتبين لنا تحقق الفرضية العامة وبالتالي لتأثير استراتيجيات

التسويق الرقمي للمنتجات الرياضية دور في تحسين رضا مسيري المؤسسات الرياضية

الفصل السادس السياحة

الاستنتاجات والاقتراحات

5-1 الاستنتاج العام

6-2 الاقتراحات والفرضيات المستقبلية

1- استنتاجات عامة :

انطلاقاً من النتائج التي تم التوصل إليها في دراستنا الميدانية من جهة و من الخلفية النظرية والدراسات السابقة من جهة أخرى، يمكننا أن نقدم بعض الاستنتاجات الموضحة في النقاط التالية :

- أن رضا مسيري المؤسسات الرياضية عن منتجاتهم الرياضية كان مرتفع
- أن المسيرين الرياضيين يواجهون صعوبات في تطبيق أساليب التسويق الإلكتروني في المؤسسات الرياضية
- أن تسويق المنتجات الرياضية بصورة صحيحة يساعد على تحسين رضا مسيري المؤسسات الرياضية

6-2- اقتراحات :

على ضوء ما توصلنا إليه سابقاً في دراستنا الميدانية ، أردنا أن نقدم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي تضيء على البحث قيمة علمية ومن هذه التوصيات ما يلي :

- ❖ إجراء دراسة تتناول التسويق الإلكتروني التي لم نتطرق إليها على عينات أكبر
- ❖ يجب توفير التدريب المستمر لمسيري المؤسسات الرياضية لتعزيز مهاراتهم في مجال التسويق الرقمي وفهم أحدث الاتجاهات والتقنيات في هذا المجال.
- ❖ يجب تخصيص الموارد اللازمة لتطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال، بما في ذلك التوظيف الملائم والاستثمار في أدوات التسويق الرقمي.
- ❖ يجب على المؤسسات الرياضية تحسين تجربة العملاء عبر منصات التسويق الرقمي، مما يشمل تحسين تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة الاستخدام وتقديم تجارب شراء ممتازة.
- ❖ يجب أن تكون المؤسسات الرياضية ملتزمة بتحليل وتقييم أداء حملات التسويق الرقمي بانتظام، واستخدام البيانات المتاحة لاتخاذ قرارات استراتيجية.
- ❖ يجب تشجيع المؤسسات الرياضية على التجربة المستمرة والابتكار في استراتيجيات التسويق الرقمي، وتجربة تقنيات جديدة ومنصات تسويقية لاستكشاف الفرص الجديدة.
- ❖ يجب على المؤسسات الرياضية بناء علاقات قوية ودائمة مع جمهورها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات التسويق الرقمي الأخرى، مما يعزز الانخراط ويسهم في تحقيق الأهداف التسويقية.
- ❖ إجراء المزيد من الدراسات حول نفس الموضوع باستخدام متغيرات أخرى لم نتناولها الدراسة الحالية.
- ❖ عقد ملتقيات وطنية ودولية خاصة بالتسويق الإلكتروني بهدف الاتصال وتبادل الخبرات.

6-3- الآفاق المستقبلية للدراسة:

إننا ومن منطلق عدم تمام أي عمل إنساني، وسعيًا منا إلى تطوير الرياضة الجزائرية عامة، وإيمانًا منا أيضًا بقدرة الآخرين على حمل مشعل العلم نقدم بعض الرؤى التي نفتح لنا وللآخرين آفاقًا مستقبلية للدراسة نذكر منها :

- ❖ كلما زادت فرص التسويق للرياضة ساعد على تقدم وازدهار الرياضة
- ❖ يعمل التسويق على تقوية اعتماد المؤسسات الرياضية العامة على التمويل الذاتي بدلًا من التمويل الحكومي
- ❖ يوجد بشكل واضح ضعف في إدراك أهمية التسويق الرياضي من قبل مسيري المؤسسات الرياضية.
- ❖ أن تسويق المنتجات الرياضية بطريقة صحيحة يمكن أن يؤدي إلى تحسين رضا مسيري المؤسسات الرياضية، ويسهم في تحقيق أهدافها.
- ❖ يواجه مسيري المؤسسات الرياضية تحديات كبيرة في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل نقص المهارات والموارد المالية، ومقاومة التغيير. ومع ذلك، تظهر الدراسة أيضًا أن هناك فرصًا كبيرة للتحسين والتطوير في هذا المجال.
- ❖ عناصر مزيج التسويق الرقمي تلعب دورًا حاسمًا في تحقيق رضا المسيرين ونجاح المؤسسات الرياضية.
- ❖ يعزز استثمار المؤسسات الرياضية في تدريب وتطوير مهارات التسويق الرقمي لدى موظفيها من المهمين لتحسين أدائها وتحقيق أهدافها بشكل أفضل.
- ❖ يجب على المؤسسات الرياضية الاستمرار في الابتكار والتجربة المستمرة في استراتيجيات التسويق الرقمي للتعامل مع التغييرات في سوق الرياضة وسلوك المستهلكين.
- ❖ أن التكامل بين التسويق الرقمي والتقنيات الأخرى مثل التحليلات والتسويق التجريبي يمكن أن يزيد من فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي. كما يمكن تعزيز النجاح من خلال التعاون مع الشركاء والمتخصصين في هذا المجال.

قائمة المصادر والمراجع



قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب:

1. حسين حريم، 2004: السلوك التنظيمي سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال، د ط، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. الخالدي محمد محمود، 2006: التكنولوجيا الالكترونية، دار كنوز المعرفة، عمان.
3. د. علي فلاح الزعبي، 2022: ادارة التسويق (منظور تطبيقي استراتيجي)، المرجة.
4. زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، 2008: التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة، عمان.
5. سمير توفيق صرة، 2009: التسويق الالكتروني، ط1، دار الاعصار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
6. علية عبد المنعم حجازي، حسن أحمد الشافعي، 2009: إستراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
7. محمد أحمد محمد كمال رمادي، 2012: لجنة تسويق مقترحة بالاتحادات الرياضية الاولمبية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
8. محمد زياد، وآخرون، 2001: مبادئ التسويق، دار صفاء، عمان .
9. محمد صبري، 2018: التسويق الالكتروني، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية، مصر.
10. محمد عبده حافظ، 2000: التسويق عبر الانترنت، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
11. شاكرك تركي امين: ملخص كتاب التسويق الالكتروني
<http://www.gradmation-projects.net> arewon
12. يوسف حجيم سلطان الطائي، 2008: التسويق الالكتروني، ط1، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع.



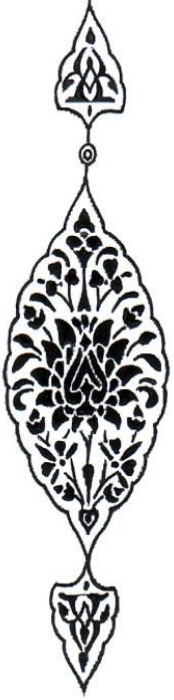
المذكرات والأطروحات:

1. غراب إبراهيم علي، واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية: حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمنية، مذكرة ماجستير غير منشورة، معهد التربية الرياضية والبدنية، جامعة الجزائر ، 2010
2. محمد رجب أحمد جبريل .ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهم الحديث للتسويق.رسالة ماجستير غير منشورة كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة جامعة حلوان 2001
3. بوزاجي إبراهيم، بسايح رابح، دور التسويق الرياضي في تنمية مداخيل النوادي الرياضية دراسة حالة نادي مولودية بلدية البويرة، جامعة اكلي محند اولحاج البويرة، 2018
4. بلعلوي سعيد، كيفية تطبيق أساليب التسويق الحديث على النوادي الرياضية-دراسة حالة: نادي كرة القدم مولودية الجزائر، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2017

المراجع باللغة الاجنبية:

1. Aaron Smith, Introduction to Sport Marketing, sport management séries, Elsevier, 1Ed, USA , 2008
2. Elriena Eksteen, sport Management Manuel for sport management, 1ft Ed, Ventus Publishing ApS, Denmark , 2014.
3. <http://www.ar-science.com/2015/04/steps-and-stages-of-e-marketing.html>
4. <https://fastercapital.com/arabpreneur/>
5. prick ;cloud sobry;Management et Marketing Du sport ; eds presses – universitaire du septentiron
6. Rim Zouaoui, Impact du Sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises Tunisienne, thèse Doctorat, Discipline Management du sport, Ecole Doctorale , Université Paris Sud, 2013

الملاحق



الملحق رقم 01

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم الإدارة والتسيير الرياضي



السيد :

تحية طيبة و بعد

في إطار إنجاز بحث لنيل شهادة الماستر في الإدارة والتسيير الرياضي تخصص تسيير المنشآت الرياضية تحت عنوان " مستوى رضا مسيري المؤسسات الرياضية من خلال عناصر مزيج التسويق الالكتروني للمنتجات الرياضية بولاية المسيلة "

نرجو من سيادتكم ملاً هذه الاستمارة بصدق و موضوعية ،ونتعهد أن كامل البيانات المجمعة بواسطة هذه الاستمارة ستكون سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية بحثية ،وشكراً على تعاونكم .

ملاحظة :

الرجاء الإجابة على كل العبارات بوضع علامة (x) أمام العبارة.

السنة الجامعية: 2024/2023

الرقم	الوضعيات الضاغطة	اقبل بشدة	اقبل	محايد	ارفض و بشدة
1	المؤسسات الرياضية غير مجهزة تماما للاستفادة من التسويق الرقمي بشكل فعال				
2	توفر المؤسسات الرياضية دورات تدريبية وورش عمل وموارد تعليمية لتعلم وتطوير مهارات التسويق الرقمي وتحليل البيانات				
3	يعزز القادة في المؤسسات الرياضية ثقافة التكنولوجيا والابتكار داخل المؤسسة				
4	يوجد قسم خاص بالتسويق الرياضي على مستوى المؤسسة الرياضية				
5	يقدم القادة في المؤسسات الرياضية الدعم والتوجيه القيادي، مع ابراز النماذج الإيجابية للاستخدام الفعال للتكنولوجيا				
6	تعزز المؤسسات الرياضية الوعي بأهمية التسويق الرقمي وتشجيع المشاركة من جميع أفراد المؤسسة				
7	يشهد القطاع الرياضي منافسة كبيرة عبر الإنترنت، حيث تتنافس المؤسسات الرياضية مع بعضها البعض ومع العلامات التجارية الأخرى في جذب انتباه الجمهور وزيادة المبيعات				
8	يساهم التسويق الإلكتروني للمنتجات الرياضية في توسيع قاعدة العملاء وتعزيز التفاعل معهم عبر منصات التواصل الاجتماعي ومواقع الويب				
9	يساهم التسويق الإلكتروني للمنتجات الرياضية في زيادة المبيعات للمنتجات الرياضية				
10	تواجه المؤسسات الرياضية صعوبة في إنشاء محتوى جذاب ومثير للاهتمام لجذب الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية				
11	تشمل الاستراتيجية الرقمية عناصر إبداعية وابتكارية تجذب الانتباه وتفرق بين المؤسسة عن منافسيها				
12	يساهم التسويق الإلكتروني للمنتجات الرياضية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء السمعة الإيجابية للمؤسسة الرياضية				
13	تواجه المؤسسات الرياضية صعوبات في بناء المواقع الإلكترونية الفعالة، وتطوير تطبيقات الهواتف الذكية، والتكامل مع منصات التواصل الاجتماعي				
14	يوفر التسويق الإلكتروني للمنتجات الرياضية نتائج إيجابية بتكلفة أقل مقارنة بالتسويق التقليدي				
15	يساهم التسويق الإلكتروني للمنتجات الرياضية في تحسين الأداء المالي للمؤسسة				

				يساهم تنفيذ استراتيجيات التسويق الرياضي للمنتجات الرياضية بشكل صحيح في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل أفضل	16
				تواجه المؤسسات الرياضية صعوبة في تغيير ثقافة المؤسسة لتكون أكثر مرونة وقابلية للتكيف مع تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي.	17
				يساهم التسويق الإلكتروني للمنتجات الرياضية في تحسين رضا المسيرين	18
				تساهم استراتيجيات التسويق الرياضي في زيادة المبيعات وتعزيز الإيرادات	19
				تكتسي عناصر مزيج التسويق الإلكتروني للمنتجات الرياضية أهمية بالغة في رضا مسيري المؤسسات الرياضية.	20
				عدم الرغبة في تبني استراتيجيات التسويق الرقمي الجديدة بسبب عدم الرغبة في تغيير أساليب العمل التقليدية	21
				كلما زادت فرص التسويق للمنتجات الرياضية ساعد على تقدم وازدهار الرياضة	22
				يعمل التسويق على تقوية اعتماد المؤسسات الرياضية العامة على التمويل الذاتي بدلاً من التمويل الحكومي	23
				عناصر مزيج التسويق الرقمي تلعب دوراً حاسماً في نجاح المؤسسات الرياضية	24
				يواجه المسيرين الرياضيين صعوبات في تطبيق أساليب التسويق الإلكتروني في المؤسسات الرياضية	25
				يعزز استثمار المؤسسات الرياضية في تدريب وتطوير مهارات التسويق الرقمي لدى موظفيها من المهمين لتحسين أدائها وتحقيق أهدافها بشكل أفضل	26
				أن التكامل بين التسويق الرقمي والتقنيات الأخرى مثل التحليلات والتسويق التجريبي يمكن أن يزيد من فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي	27
				تسعى المؤسسات الرياضية الي تحسين تجربة العملاء عبر منصات التسويق الرقمي	28
				المسيرين الرياضيين ليسوا راضين عن التسويق الإلكتروني لمنتجاتهم في مؤسساتهم الرياضية	29
				تسعى المؤسسات الرياضية الي بناء علاقات قوية ودائمة مع جمهورها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات التسويق الرقمي الأخرى من اجل تحقيق الأهداف التسويقية	30

ثانيا: مخرجات SPSS

الفاكرونباخ

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	70	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	70	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			
Statistiques de fiabilité			
Alpha de Cronbach		Nombre d'éléments	
,952		26	

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère de L'Enseignement Supérieur et de la
Recherche Scientifique
Université de M'sila
Institut des Science et Technique
des Activités Physiques et Sportives



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة المسيلة
معهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية
قسم الإدارة والتسيير الرياضي

تصريح بالنزاهة العلمية

أنا الممضي أدناه:

الطالب (ة): خويجي مولود

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 201641588

الصادرة بتاريخ: 2017/06/25 عن (دائرة/بلدية): أولاد عبد الباق

الولاية: المسيلة

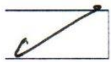
المسجل بقسم: الإدارة والتسيير الرياضي

تخصص: تسيير المنشآت الرياضية

عنوان المذكرة:

عناصر مزيج التسويق الإلكتروني للمنشآت الرياضية

ودورها في رضا مصرفي المؤسسة الرياضية



ماستر

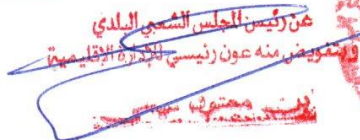


ليسانس

ضمن متطلبات نيل شهادة:

أصرح بشرفي بأني التزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير أخلاقيات المهنة

النزاهة الأكاديمية المطلوبة في انجاز المذكرة.



توقيع المعني

ع

ملخص الدراسة

. **العنوان:** كفاءة أستاذ التربية البدنية والرياضية ودورها في تحقيق مستويات التحكم أثناء حصة التربية البدنية والرياضية.

. **أهداف الدراسة :**

- معرفة مدى رضا مسيري المؤسسات الرياضية عن منتجاتهم الرياضية مرتفع
- معرفة الصعوبات التي يواجهها المسيرين الرياضيين صعوبات في تطبيق أساليب التسويق الإلكتروني في المؤسسات الرياضية
- لتسويق المنتجات الرياضية بصورة صحيحة يساعد على تحسين رضا مسيري المؤسسات الرياضية

. **منهج الدراسة :** المنهج الوصفي

. **مجتمع وعينة الدراسة:** تمثل مجتمع الدراسة إداري المؤسسات الرياضية لولاية المسيلة والبالغ عددهم (70) إداري، في حين تمثلت عينة الدراسة في (70) إداري تم إختيارهم بطريقة مسحية .

. **اساليب جمع البيانات :** الاستبيان.

. **نتائج الدراسة :**

- أن رضا مسيري المؤسسات الرياضية عن منتجاتهم الرياضية كان مرتفع
- أن المسيرين الرياضيين يواجهون صعوبات في تطبيق أساليب التسويق الإلكتروني في المؤسسات الرياضية
- أن تسويق المنتجات الرياضية بصورة صحيحة يساعد على تحسين رضا مسيري المؤسسات الرياضية

. **الاقتراحات والفرضيات المستقبلية :**

- ❖ يعمل التسويق على تقوية اعتماد المؤسسات الرياضية العامة على التمويل الذاتي بدلا من التمويل الحكومي
- ❖ يوجد بشكل واضح ضعف في إدراك أهمية التسويق الرياضي من قبل مسيري المؤسسات الرياضية.
- ❖ أن تسويق المنتجات الرياضية بطريقة صحيحة يمكن أن يؤدي إلى تحسين رضا مسيري المؤسسات الرياضية، ويسهم في تحقيق أهدافها.



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ