

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ميدان علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم : الإدارة والتسيير الرياضي فرع : إدارة وتسيير رياضي

رقم : تخصص : تسيير المنشآت الرياضية والموارد البشرية

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم وتقنيات النشاطات

البدنية والرياضية

الشعبة: إدارة وتسيير رياضي

التسويق الإلكتروني وإسهاماته في تطوير

الاحتراف الرياضي بالجزائر

من وجهة نظر أساتذة معهد علوم وتقنيات

النشاطات البدنية والرياضية بالمسيلة

إشراف الدكتور:

د : ساسي بوعزيز

إعداد الطالب:

بن عمر عبد الوهاب

السنة الجامعية: 2025/2024

الصفحة	قائمة المحتويات
أ	فهرس المحتويات
د	قائمة الجداول والأشكال
1	مقدمة
الفصل الأول الإطار العام للدراسة	
09	1-إشكالية الدراسة
11	2-فرضيات الدراسة
12	3-أهداف الدراسة
12	4-أهمية الدراسة
12	5-تحديد مفاهيم الدراسة
15	6-الدراسات السابقة والمشابهة والمرتبطة
20	7-التعليق على الدراسات السابقة
الفصل الثاني التسويق	
22	أولا : التسويق
22	1-مفهوم التسويق
23	2-التطور التاريخي لمفهوم التسويق
23	2-1-مرحلة التركيز على الانتاج " المفهوم الانتاجي " (غير محدد - (1930
23	2-2-مرحلة المفهوم البيعي (1930-1950)
24	2-3-مرحلة المفهوم التسويقي
24	2-4-مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق
24	3-وظائف التسويق
25	4-أهمية التسويق
26	ثانيا : التسويق الإلكتروني
26	1-تعريف التسويق الإلكتروني
27	2-المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني
27	2-1-التسويق عبر الأنترنت
28	2-2-الأعمال الإلكترونية
28	2-3-التجارة الإلكترونية
29	3-العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني
30	4-مزايا وإيجابيات استخدام التسويق الإلكتروني
31	5-المزيج التسويقي الإلكتروني
31	5-1-تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني

31	5-2-عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
31	5-2-1-استراتيجية المنتج
32	5-2-2-التسعير الإلكتروني
32	5-2-3-التوزيع الإلكتروني
34	5-2-4-الترويج الإلكتروني
34	ثالثا : الاحتراف الرياضي
34	1-نشأة ومفهوم الاحتراف
34	1-1-نشأة الاحتراف
35	1-2-مفهوم الاحتراف الرياضي
37	2-أسباب الاحتراف الرياضي
38	3-البعد التنظيمي للاحتراف
39	4-البعد الاقتصادي التشريعي للاحتراف
39	5-البعد المؤسسي للاحتراف
39	6-ظهور الاحتراف في كرة القدم
الفصل الثالث الإجراءات الميدانية للدراسة	
41	تمهيد
41	1-منهج الدراسة
41	2-الدراسة الاستطلاعية
41	3-أداة الدراسة
42	4-الخصائص السيكومترية في أداة الدراسة
45	5-عينة الدراسة
46	6-الأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة
الفصل الرابع عرض ومناقشة نتائج الدراسة	
48	1-عرض وتحليل نتائج الاستمارة الاستبيانبة الموجهة إلى أساتذة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية
60	2-مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة
64	3-استنتاج عام
65	4-خاتمة
65	توصيات ومقترحات الدراسة
66	قائمة المراجع
70	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العناوين	الصفحة
01	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور.....	42
02	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور.....	43
03	معامل ألفا كرونباخ للمحاور.....	45
04	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.....	45
05	توزيع أفراد العينة حسب الرتبة العلمية.....	45
06	لعينة واحدة لاستجابات إيوضح المتوسطات الحسابية ونتيجة اختبار أفراد العينة على عبارات المحور الأول	48
07	لعينة واحدة لاستجابات إيوضح المتوسطات الحسابية ونتيجة اختبار أفراد العينة على عبارات المحور الثاني	52
08	لدرجات المحور الأول ANOVA وضح نتائج اختبار	56
09	لدرجات المحور الثاني ANOVA وضح نتائج اختبار	57
10	لدرجات المحور الأول ANOVA وضح نتائج اختبار	58
11	لدرجات المحور الثاني ANOVA): وضح نتائج اختبار	59

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يمثل الفرق بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني	29
02	الهيكل العامة في الأسواق الإلكترونية	33

مقدمة:

عرفت الرياضة في العقود الأخيرة تحولات كبرى بفعل التطور التكنولوجي المتسارع الذي مسّ مختلف مجالات الحياة، حيث أصبحت الرقمنة واقعا لا يمكن تجاوزه في أي منظومة تسعى إلى التطوير والاحترافية. ولم يعد مجال التسيير الرياضي استثناءً من هذه التحولات، بل كان من أبرز المجالات التي تأثرت بالثورة الرقمية، وذلك من خلال إدماج المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي كأدوات أساسية في الإدارة، والتسويق، والتواصل، وبناء الصورة الاحترافية للمنشآت الرياضية والأندية والرياضيين.

لقد صارت المواقع الإلكترونية الرسمية للأندية والاتحادات الرياضية منصات متعددة الوظائف، إذ تجمع بين الإعلام الرياضي وتقديم الأخبار، والترويج للأنشطة والبطولات، وتسويق المنتجات والخدمات، إضافة إلى كونها وسيلة فعالة لتعزيز هوية النادي أو المنشأة الرياضية وترسيخ صورتها لدى الجمهور المحلي والدولي. كما تتيح هذه المواقع إمكانات كبيرة في مجال الأرشفة وحفظ المسارات الاحترافية للرياضيين، فضلاً عن دورها في توفير قاعدة بيانات متكاملة يمكن أن يعتمد عليها المسكرون في اتخاذ القرارات.

أما منصات التواصل الاجتماعي، فقد أثبتت مكانتها كوسيلة استراتيجية في التسيير الرياضي الحديث، لما توفره من إمكانات للتفاعل الفوري والمباشر مع الجماهير، وبناء قاعدة جماهيرية واسعة تساهم في رفع القيمة التسويقية للأندية والرياضيين. كما تمثل هذه الوسائط الرقمية قناة جاذبة للرعاة والمستثمرين، حيث تتيح لهم فرصاً للإعلان والوصول إلى فئات واسعة من المتابعين. وعليه، فإن توظيف هذه الأدوات في تسيير المنشآت الرياضية أصبح من المقومات الأساسية لتعزيز الاحترافية وضمان الاستمرارية والتنافسية.

انطلاقاً من هذا السياق، جاءت هذه الدراسة لتبحث في موضوع مساهمة المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الرياضات الاحترافية بالجزائر، من خلال استقصاء آراء أساتذة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة. وقد تم اختيار هذه الفئة لكونها تضم نخبة من الخبراء والممارسين القادرين على تشخيص واقع التسيير الرياضي والتعبير عن مدى وعي الوسط الأكاديمي بمتطلبات الرقمنة في الرياضة الجزائرية.

حيث شملت الدراسة جانباً نظرياً وآخر تطبيقي، تناول الجانب النظري فصلين. الأول منهما تناولنا فيه الإطار العام للدراسة من خلال تحديد الإشكالية وأهدافها وأهميتها ومفاهيمها الأساسية، أما الفصل الثاني فتكلمنا فيه عن التسويق والتسويق الإلكتروني ومجالات تطبيقه في الميدان الرياضي، أما الجانب التطبيقي الذي ضم ثلاثة فصول، تناولنا فيه الإجراءات الميدانية للدراسة بما في ذلك منهج البحث وأداته وخصائصه السيكمترية وعينته وأساليبه الإحصائية.

أما الجانب التطبيقي الذي ضم الفصلين: الثالث والرابع فقد قمنا - في الفصل الرابع - بعرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة، لبيان مدى مساهمة التسويق الإلكتروني عبر المواقع

الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في تطوير الرياضات الاحترافية، مع اختبار
الفرضيات الجزئية والعمامة في ضوء الواقع الميدان.

الفصل الأول

الإطار العام للأدب

1- إشكالية الدراسة:

نظرا للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتجا أو خدمة ما ، كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز، ليمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطيا بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده، وليدخل بسلعته حدود العملية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة. باختصار، جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان. وساهم في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد، تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ، مقارنة بآليات التسويق التقليدي، ومن خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيهها لتحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف التي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية.

لقد أصبحت الرياضة أيضا رقمية، وكذلك استراتيجيات التسويق والاتصال الخاصة بها في العصر الحالي، فقد حولت التكنولوجيا الحديثة والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص شكل الإعلان، حيث أصبح المنظمون الرياضيون وفرقهم قادرين على إقامة علاقات شخصية بين الفرق والمستفيدين من خلال التواصل المباشر معهم ولعب دور حيوي في نجاح منظماتهم الرياضية، فمن القدرات اللازمة للنجاح في مجال المنافسة الرياضية الإلكترونية هو حرص المنظمات الرياضية الكبرى على إنشاء مواقعها الإلكترونية الرسمية، وتضمين إعلانات عالية الجودة في مواقعها الإلكترونية. بجانب وجود كوادر ماهرة مسئولة عن تنظيم عملية التسويق الإلكتروني خلال الفعاليات الرياضية الكبرى.

يلاحظ أن التسويق الإلكتروني الرياضي كان مؤخرا أحد أكثر الفروع نمواً في العالم، فالعلاقة بين التسويق والرياضة معقدة. ويمكن استخدامها لزيادة اهتمام المشجعين، وتحفيز المشاركة الرياضية واستهلاك المنتجات المرتبطة بالرياضة (مثل بث الأحداث والسلع الرياضية). إن التسويق الرياضي هو وسيلة يمكن للشركات من خلالها استخدام حب الأشخاص للرياضة لتحقيق الربح والوصول إلى الأشخاص الذين قد لا يتعرضون لعلامتها التجارية لولا ذلك، ويشترك الرياضيون والعلامات التجارية في تاريخ طويل، مما جعل علاقتهم أكثر بروزاً بمرور الوقت. ولهذا السبب، يعد الرياضيون وسيلة للإعلان والترويج للعلامات التجارية الشهيرة ومنتجاتها. ينظر مشجعو اللاعبين والرياضة إلى الرياضيين باعتبارهم قدوة، مما يزيد بدوره من شعبية العلامة التجارية التي ترعاها الشركات الرياضية.

إن سلوك المستهلك اتجاه المنتج الرياضي أدى إلى نشأة التسويق الرياضي فلماذا أصبح هذا الأخير علما قائما بذاته ، التسويق الرياضي يقصد به التوسع في الانتشار سواء في مجال الخدمات أو المنتج وقد شهد التسويق الرياضي نمواً كبيراً ، وأصبحت الشركات في جميع أنحاء العالم تخصص نصيباً كبيراً من ميزانياتها العامة للتسويق

الرياضي . إن التسويق في المجال الرياضي أحد الوسائل أو الطرق التي يمكن أن تسهم في حل الكثير من المعوقات ، وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية ، وهو المفتاح لتحقيق أهدافها ، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة⁽¹⁾.

عند استخدام التسويق الإلكتروني للأحداث الرياضية الكبرى، من المهم مراعاة الشراكات مع المنظمات الداعمة من حيث مواردها، مثل الموارد المالية والمادية وكذلك الجوانب الأخرى، مثل حسن النية والعلامة التجارية، يجب على المسوقين الرياضيين بذل الجهود لخلق التآزر بين المنظمات التي ستستفيد بشكل جماعي من التسويق الإلكتروني للأحداث الرياضية الكبرى. في الماضي، كانت الأنظمة الاقتصادية تنظر إلى الرياضة من منظور محدود كعملية ترفيه وراحة فقط. إلا أنه في العصر الحديث، تغيرت هذه النظرة من مفهومها التقليدي البسيط إلى مفهوم جديد وشامل ينظر إلى الرياضة كعلم. أصبحت ثورة تكنولوجيا المعلومات أساسا مهما لتنفيذ أنواع مختلفة من العمل، ولا يمكن لأي نشاط حياتي أن يستمر ويعمل بمعزل عن أساس تكنولوجيا المعلومات. كما يلاحظ أن تأثير ذلك ظهر بشكل كبير في مجال تسويق الأحداث الرياضية الكبرى بما يتناسب مع متطلبات هذه الثورة، حيث استخدمت عدة أنواع من التجارة الإلكترونية أساليب جديدة ومبتكرة للترويج للسلع والخدمات والحصول على أعلى مستوى من الأرباح.

أخذ الأثر الخدمي للتسويق الإلكتروني يتضح حيث أنه يعمل على توسع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية ، لأن ممارسة التسويق عبر الانترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين ، كما أنه ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة ، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحا ، وهذا يتيح الفرصة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية ، الأمر الذي يمنح المستهلك الفرصة للاختيار بين المنتجات ، وقد ساعد أيضا على إيجاد مخرجات أكثر تطورا وميليا للحاجات والرغبات وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات ، وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة والزبائن ، وساعد على تطوير قدرات الأفراد وتعزيزها وجعلهم أكثر قدرة على إنجاز الأعمال ، والقدرة أيضا على متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها ، والسرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة⁽²⁾.

ومن المعروف بأن التسويق الإلكتروني يمثل تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة وذلك للإيفاء بحاجات العملاء ورغباتهم وتحقيق أهداف الشركات من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر شبكة الانترنت ، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته التقليدية إلى

(عزام زكرياء، حسونة عبد الباسط، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دارالمسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، 21.)

(الأسطل رند، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، 2010، المجلد 2.)

الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الانترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي⁽¹⁾.

أما في الجزائر فلم يرقى المكانة المطلوبة لأسباب عدة لغياب التخطيط للتسويق الإلكتروني ونقص الإطارات في هذا الجانب ومنها عدم الاهتمام بالجانب التسويقي وقلة الوعي بأهمية التسويق الرياضي في دعم نشاط المؤسسات والاتحاديات الرياضية وتحسين الأداء في أعمالها وعدم التوجه نحو الإدارة الإلكترونية في ظل الاحتراف الرياضي للجزائر. فالاحتراف في كرة القدم الجزائرية من أهم الموضوعات والمشكلات الحيوية على الساحة الرياضية الذي يؤثر بطريقة مباشرة على سير الكرة . فنظام الاحتراف القائم من الأسباب الأساسية لانخفاض المستوى بعكس ما كان متوقع تطبيقه من أجل تحسين الوضعية المتدهورة التي تعيشها كرة القدم وقصد تطوير مستوى هذه الرياضة الأولى في الجزائر وفضلا على ذلك القدرة على تحقيق الهدف المرجو وهو تحسين المردود الرياضي والمالي للأندية وارتقائهم للمستوى القاري والعالمي.

وبناء على ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

. إلى أي مدى يساهم التسويق الإلكتروني في تطوير الرياضات الاحترافية؟

تندرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

. ما مدى مساهمة استخدام المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية؟

. ما مدى مساهمة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير الرياضات الاحترافية؟

. هل توجد فروق دالة إحصائية في مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية من وجهة نظر أستاذة

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية تعزى لمتغير الخبرة المهنية؟

. هل توجد فروق دالة إحصائية في مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الرياضات الاحترافية من وجهة

نظر أستاذة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية تعزى لمتغير الخبرة المهنية؟

. هل توجد فروق دالة إحصائية في مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية من وجهة نظر أستاذة

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية تعزى لمتغير الرتبة العلمية؟

. هل توجد فروق دالة إحصائية في مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الرياضات الاحترافية من وجهة

نظر أستاذة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية تعزى لمتغير الرتبة العلمية؟

2- فرضيات الدراسة:

1-2- الفرضية العامة:

يساهم التسويق الإلكتروني الرياضي في تطوير الرياضات الاحترافية.

2-2- الفرضيات الجزئية:

(العلق بشير عباس ، تطبيقات الانترنت في التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2003 ، ص 5.1)

- . استخدام المواقع الإلكترونية يساهم في تطوير الرياضات الاحترافية.
- . استخدام منصات التواصل الاجتماعي يساهم في نجاح الرياضات الاحترافية.
- . توجد فروق دالة إحصائية في مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية من وجهة نظر أستاذة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية تعزى لمتغير الخبرة المهنية.
- . توجد فروق دالة إحصائية في مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الرياضات الاحترافية من وجهة نظر أستاذة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية تعزى لمتغير الخبرة المهنية.
- . توجد فروق دالة إحصائية في مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية من وجهة نظر أستاذة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية تعزى لمتغير الرتبة العلمية.
- . توجد فروق دالة إحصائية في مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الرياضات الاحترافية من وجهة نظر أستاذة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية تعزى لمتغير الرتبة العلمية.

3-أهداف الدراسة:

تتلخص أهداف الدراسة الحالية فيما يلي:

- معرفة مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تطوير الرياضات الاحترافية
- معرفة كيف يساهم استخدام المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية.
- معرفة كيف يساهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير الرياضات الاحترافية.

4-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 الدول الراقية في المجال الاقتصادي والتجاري مما جعل المؤسسات تسعى لدمج الانترنت في عملياتها الأساسية وتصبح التجارة الإلكترونية جزء من الطريقة التي تمارس بها أعمالها بهدف زيادة رأس المال والذي يمكن استغلاله في إعادة تمويل كافة الأنشطة ، حتى يمكن اعتماد التسويق الإلكتروني كمهمة اساسية وقناة تسويقية لمختلف المؤسسات النشطة في الميدان الرياضي.

5- تحديد مفاهيم الدراسة:

5-1- التسويق:

- لغة:

يعرف التسويق على أنه " دراسة السوق " وهو علم وفن التسويق، هو نظرة التجارة بالبضائع بالجملة = تجارة = بيع وشراء = متاجرة = تسويق البضائع بالجملة⁽¹⁾.

(1) الكرمي حسن سعيد، قاموس المعنى الكبير، معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة، انجليزي-عربي، مكتبة لبنان، بيروت، 2001، ص7

- اصطلاحا :

يعرف نبيل النجار التسويق في كتابه " الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان " بأنه 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⁽¹⁾.

- التعريف الإجرائي :

هو توجيه فكرة أو خدمة أو معلومة من المصدر (المنتج) إلى المشتري (المستهلك).

5-2-الإلكتروني :

أ- لغة:

إلكتروني : (اسم) جمع الكترونيات منسوب إلى الإلكترون:

بدأ ينتشر العقل الإلكتروني في كل المكاتب ، آلة الحاسوب تعتمد على مادة الإلكترون لإجراء أدق العمليات الحسابية بأسرع وقت ممكن .

يمكن القول على الإلكترونيات ، حاسب إلكتروني ، حاسبة إلكترونية ، المجهر الإلكتروني ، البرمجة الإلكترونية ، البريد ، البطاقة ، التقنيات ، الحضارة ، تكنولوجيا الإلكترونيات ، شحنة ، عصر وسائل التعبير الإلكتروني وسائل إعلام إلكترونية ، الدماغ الإلكتروني ، طبقة إلكترونية ، إدارة إلكترونية ، نقود إلكترونية ، التسويق الإلكتروني⁽²⁾.

5-3-التسويق الإلكتروني :

أ- اصطلاحا :

" تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف تبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر عمليا "

وأیضا يعرف " ببيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت "⁽³⁾.

وقد عرف أيضا على أنه " يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والانترنت "⁽⁴⁾.

وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو " الاستفادة 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 ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال "⁽⁵⁾.

ب- التعريف الإجرائي :

(1) النجار نبيل ، الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، 1991 ، ص 19.

(2) مروان عبد الحميد إبراهيم، إدارة البطولات والمنافسات الرياضية، دار النشر، عمان، 2002، ص 52.

(3) عبد الغني عمرو أبو اليمین ، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة ، الرياض ، 2005 ، ص 3.

(4) طه طارق ، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية ، مصر ، 2006 ، ص 31.

(5) علي موسى عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ايتراك ، القاهرة ، 2007 ، ص 5.128

هو أن تتمكن الشركة من استخدام الانترنت بشكل مستمر في كل خطوة من خطوات البيع.

5-4- الاحتراف الرياضي :

أ- لغة :

حرف ، يحرف ، احتراف ، اسم من الاحتراف الرياضي ، طريق الكسب من الحرفة⁽¹⁾.

ب- اصطلاحا:

نعني بالاحتراف الرياضي ممارسة الشخص لنشاط رياضي على أنه حرفة وذلك بأن يباشره بصفة منتظمة ومستمرة بغرض تحقيق عائد مادي يعتمد عليه كوسيلة للعيش⁽²⁾.

هو أيضا مهنة يباشرها الشخص الرياضي من نشاط رياضي متخصص بصفة منتظمة ومستمرة من خلال ممارسته لنشاط معين ، بهدف تحقيق عائد مادي يعتمد عليه مع التفرغ التام والالتزام بتنفيذ بنود العقد محدد المدة متفق عليه⁽³⁾.

ج - التعريف الإجرائي :

نعني بالاحتراف الرياضي في الجانب الرياضي أنه مهنة يباشرها اللاعب بصفة منتظمة ومستمرة من خلال ممارسة نشاط رياضي معين ، وهناك عقد مبرم بين اللاعب والنادي وجب الالتزام بشروطه من كلا الطرفين من أجل تحقيق الهدف المرجو الوصول إليه.

(المنجد العربي في اللغة والإعلام ، دار المشرق ، بيروت ، ط7 ، لبنان ، 1984 ، ص1.41)

(عبد الحميد عثمان الحفني ، عقد الاحتراف للاعب كرة القدم ، المكتبة العصرية ، مصر ، 2007 ، ص2.27)

(3) كمال عبد الرحمن درويش، السعدي خليل السعدي، الاحتراف الرياضي في كرة القدم، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة ، 2000، ص39-42 .

6-الدراسات السابقة والمشاهدة والمرتبطة:

يحاول الباحث الاطلاع لما وصل إليه سابقوه أو لتجنب التكرار لينطلق من حيث توقفوا والمواضيع التي تطرقت للتسويق الالكتروني والاحتراف الرياضي في المجال الرياضي قليلة ، ومن البحوث السابقة التي هي في نفس منوال بحثنا نجد :

الدراسة الأولى: محمد زحاف (2012) التسويق الالكتروني في الأندية الرياضية الجزائرية ، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة ما مدى استخدام التسويق الالكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلوماتية التسويقية في المؤسسات الرياضية وكذلك إبراز أهم الخدمات التي يوفرها التسويق الالكتروني من الناحية الشكلية والجوهرية في المؤسسات الرياضية وكذا الوقوف على حقيقة الموارد البشرية المتخصصة في مجال التسويق الالكتروني لدى المؤسسات الرياضية استخدم الباحث المنهج الوصفي وطبق على عينة مكونة من 15 إداري بطريقة مقصودة لثلاث أندية محترفة بالجزائر مستخدما استمارة الاستبيان ، أداة للدراسة وبعد تجميع البيانات توصل الباحث إلى :

-توفر المؤسسات الرياضية على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وحرصها على توفير موقع إلكتروني على شبكة الانترنت.

-الدور الهام الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في الترويج والإشهار 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 الإلكتروني لدى المؤسسات الرياضية تتمتع بمهارات ومؤهلات ولكن بشكل متوسط ، وينقصها التكوين العلمي والخبرة وكذا الكفاءة والفعالية في تطبيق التسويق الإلكتروني ، الذي يعتمد أساسا على العنصر البشري الكفء والمؤهل الفعال الذي ينقل النادي من المفاهيم التسويقية التقليدية إلى استراتيجيات التسويق الحديثة.

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

الدراسة الثانية: سعده 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 وعينة 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 بأن النادي الرياضي في وقتنا هذا أصبح مؤسسة اقتصادية رياضية فعالة.

الدراسة الثالثة: بقاع آكلي، مذكرة ماجستير تحت عنوان : دور وأهمية التسويق في عالم كرة القدم الاحترافية "حالة كرة القدم الاحترافية الجزائرية" ، معهد التربية البدنية والرياضية بالجزائر سنة 2001. أهداف الدراسة :

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.

المنهج المتبع: المنهج المسحي.

العينة : 40 حكما للنوادي الكروية الجزائرية التي عددها 16 نادي والتي تنشط في بطولة القسم الأول . أدوات جمع البيانات باستخدام استمارة والمقابلة الشخصية . أهم النتائج المتوصل إليها :

انضمام رياضة كرة القدم الاحترافية للتغيرات الحركية العامة المحتمل وقوعها في المستقبل خاصة الجانبين الاجتماعي والاقتصادي لفهم ما يجري في كرة القدم الاحترافية لابد من التحليل التسويقي الذي تكون فيه الأطراف المشتركة بتجهد لتطوير المنتج وتوفيره لأوسع جمهور ممكن.

أما بالنسبة لمخطط المنتج ، فنشير إلى أهمية الدعوة من أجل إعطاء أهمية قصوى للأحداث الرياضية الكروية من طرف الهياكل الحكومية الرياضية وغير الرياضية . وضرورة ربط وبناء العلاقات بين القاعدة الشعبية للرياضة ، النوادي المحترفة ، المؤسسات الاقتصادية والتجارية ، وسائل الإعلام المتنوعة لأن كل هذا يساهم ويؤدي إلى رفع بالمداخيل المالية للنادي وبالتالي تحسين أوضاعه ونتائجه.

الدراسة الرابعة: الليلي عبد الوهاب مذكرة ما ستر تحت عنوان : معوقات تسويق الأنشطة الرياضية بالأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم الجزائرية ، جامعة المسيلة ، 2014. أهداف الدراسة :

معرفة ما إذا كانت المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية بالنوادي الجزائرية المحترفة لكرة القدم تتمثل في القوانين والتشريعات وكذا التمويل لهذه الأندية وقلة الكوادر المتخصصة. المنهج المتبع : المنهج الوصفي.

العينة : 30 إداري من 05 نوادي بالرابطة الجزائرية المحترفة الأولى والثانية.

أدوات جمع البيانات أ استمارة استبيان.

أهم النتائج المتوصل إليها :

-توصلت الدراسة إلى جملة من الحقائق المتعلقة بوجود معوقات تسويق الأنشطة الرياضية بالأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر ، معوقات متمثلة في السياسات والقوانين ومعوقات متعلقة بالجانب المالي وعوقات متعلقة بنقص الكوادر المتخصصة.

الدراسة الخامسة: حداد شفيق ، جودة محفوظ ، رسالة دكتوراء تحت عنوان " واقع التسويق الإلكتروني في المصارف التجارية الأردنية " جامعة الأردن 2010.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى إدراك عملاء المصارف التجارية في أهمية التسويق الإلكتروني في التعامل مع العملاء ، وهل يعمل التسويق الإلكتروني على تعزيز العلاقة بين المصارف التجارية وعملائها ويعزز جودة الخدمات المصرفية ، وهل حققت هذه المصارف التجارية الأردنية نجاحا ملموسا في مجال التسويق الإلكتروني . أما فرضيات الدراسة فقد تمثلت في أنه لا توجد علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية ، ولا توجد علاقة بين درجة الامان وجودة الخدمات المصرفية ، ولا يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى إلى العوامل الديموغرافية تم التحليل باستخدام التحليل الإحصائي.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

أن هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية ، أيضا هناك علاقة بين توفر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمات فيها وأن التسويق الإلكتروني يؤثر على جودة الخدمات المصرفية.

أما التوصيات فقد تلخصت في أن هناك ضرورة لأن تقوم البنوك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم أو مساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية ، وعلى البنوك القيام بإجراء دراسات متابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية ، وعليها أن تعمل على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع العملاء ومتابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات المصرفية. وقد تمت الاستفادة من الدراسة في تحديد المتغيرات وتحديد الإطار النظري.

الدراسة السادسة: سر الختم محمد ، رسالة دكتوراء تحت عنوان " أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية " جامعة السودان ، 2012.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى المصارف في ولاية الخرطوم ، كما هدفت إلى الكشف عن الجهود التي تبذلها المؤسسات المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق الإلكتروني ومحاولة تطبيقه في المؤسسات والمصارف السودانية ، وتتلخص مشكلة الدراسة في معرفة العلاقة بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه وزيادة العائد على الاستثمار وزيادة عدد المتعاملين مع المصرف والتميز في تقديم ما هو مختلف ، أما الفروض فقد تمثلت في الفرضية الأساسية

القائلة أنه لا توجد علاقة وتأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في المصارف السودانية ، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية. أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن هناك علاقة معنوية بين استخدام المصرف للبطاقات البلاستيكية الممغنطة لخدمة عملائه وجذب عملاء جدد وبالتالي زيادة ربحيته وقدرته التنافسية ، ووجود علاقة معنوية بين درجة تبني المصرف لتقديم خدماته المصرفية عبر شبكة الانترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد العملاء ، وزيادة قدرته التنافسية.

توصلت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها : ضرورة التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية ، ضرورة الاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة المصرفية ، واستخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف العملاء بما يستجد من خدمات إلكترونية يقدمها المصرف ، وأن تستخدم المصارف الانترنت في عرض منتجاتها الإلكترونية.

الدراسة السابعة: دائرة فاروق مذكرة ما ستر تحت عنوان " دور التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية " جامعة المسيلة 2016.

هدفت الدراسة إلى :

- معرفة مدى 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.

كانت عينة البحث متكونة من 25 موظفا من موظفي مديرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة ، حيث اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي كونه يتلاءم مع طبيعة المشكلة المدروسة ، واستخدم الباحث في دراسته استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

النتائج التي توصل إليها الباحث كالاتي:

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

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

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

الدراسة الثامنة: حجيج مولود تحت عنوان " معوقات الاحتراف الرياضي في كرة القدم الجزائرية " رسالة ماجستير في معهد التربية البدنية والرياضية بالجزائر سنة 2006.

تناولت هذه الدراسة واقع كرة القدم في الجزائر هذا من جهة وإلى معوقات والنقائص التي تحول دون تطبيق قانون الاحتراف الرياضي من جهة أخرى ، اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يهدف إلى جمع البيانات والحقائق مستخدماً الاستبيان كأداة للبحث.

ويمكن تلخيص النتائج المتحصل عليها كما يلي :

-إهمال الجانب الاجتماعي للاعبين والمدربين يؤدي إلى فضل عملية الاحتراف الرياضية مما ينعكس على مستوى كرة القدم الجزائرية.

-عدم وجود رؤية اقتصادية لرياضة كرة القدم من خلال غياب آليات التمويل لدى الأندية يحول دون إرساء قانون الاحتراف الرياضي.

-ضعف القوانين والتشريعات الجزائرية الخاصة بالاحتراف الرياضي مما يساعد على قيام الاحتراف الرياضي في كرة القدم الجزائرية.

الدراسة التاسعة: رعاش كمال تحت عنوان " الاحتراف الرياضي ومدى فاعليته في الارتقاء بمستوى كرة القدم " رسالة ماجستير معهد التربية البدنية والرياضية سيدي عبد الله جامعة الجزائر 2010. وقد تم طرح الإشكال الآتي :

إلى أي مدى يساهم تطبيق الاحتراف الرياضي في الارتقاء بمستوى كرة القدم الجزائرية ؟

فحاول الباحث دراسة الاحتراف الرياضي والتأثيرات والانعكاسات الناجمة عن تطبيقه ، واعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يهدف إلى جمع البيانات والحقائق مستخدماً أداة الاستبيان.

ويمكن تلخيص النتائج المتوصل إليها :

-فيما يخص التشريعات لا تتماشى مع مقتضيات ومتطلبات قانون الاحتراف ، وهذا ينعكس على الأندية بشكل سلبي.

-وفيما يخص واقع التمويل الرياضي الخاص بالأندية الجزائرية نجد أن هذه الأندية تعاني من قلة الموارد المالية وهو ما عكس مستواها ونتائجها.

-عدم إتباع الأندية الجزائرية لسياسة التكوين الرياضي بشكل عام فيما يخص اللاعبين والمدربين وحتى الإداريين مما ينعكس على مستوى البطولة الجزائرية.

الدراسة العاشرة: حسن أحمد الشافعي ، عبد الرحمن أحمد سيار تحت عنوان " إستراتيجية الاحتراف الرياضي بالمؤسسات الرياضية دار الوفاء للدنيا للطباعة والنشر ، الإسكندرية ، ط 1 ، 2009.

المنهج المستخدم : استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي و الإرتباطي المقارن.

الهدف من الدراسة : وضع استراتيجية للاحتراف الرياضي بالمؤسسات الرياضية من خلال :

-التعرف على اللوائح التنظيمية والتنفيذية العامة للاحتراف الرياضي بالمؤسسات الرياضية.

-معرفة مصادر التمويل والتأجير التمويلي للاحتراف الرياضي بالمؤسسات الرياضية.

عينة الدراسة : تم اختيار عينة عشوائية الغدارة العليا قد 389 فرد وعينة عشوائية اخرة من المستثمرين وعددهم 50 مستثمر وعينة أخرى من المدربين واللاعبين والإداريين وقدرها 398 فرد.

أداة الدراسة :

المقابلة الشخصية ك مقابلة بعض الخبراء و المختصين في مجال التسويق والإدارة الرياضية والمستثمرين.

-استمارة استبيان : قام الباحثان بتصميم استمارة استبيان مكون من 12 محور ضم 194 فقرة.

7-التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من خلال استعراض الدراسات منها من أجريت بالجزائر ومنها من أجريت في دول عربية ، فمنها دراسات تتحدث عن التسويق الإلكتروني وأخرى عن الاحتراف الرياضي.

جل الدراسات استخدمت المنهج الوصفي وأساليب إحصائية متعددة لتحليل وتفسير البيانات وذلك لاختلاف مواضيع وأهداف الدراسات إلا أن معظمها استخدمت برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية. اعتمدت أغلبها على أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات وذلك باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات إلا أن بعضها مدخل للمسح الشامل لجميع أفراد الدراسة ومنها من اكتفى بأخذ عينة وهو نفس المنهج الذي اعتمده 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 إنتاجي 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 اختلاف الموضوعات أو بسبب اختلاف مجتمع الدراسة مما أدى إلى وجود نتائج متفاوتة.

أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

تختلف في المجال الزماني والمكاني عن الدراسات السابقة ، حيث أن هذه الدراسة أجريت في الموسم الجامعي 2019/2018.

اختلفت الأهداف التي سعت إليها الدراسات السابقة عن أهداف الدراسة الحالية بسبب اختلاف الموضوع ومجتمع الدراسة.

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بالتركيز على دراسة كيفية مساهمة التسويق الإلكتروني في الجزائر.

وعلى ضوء ما سبق ، فإن شرح الدراسات السابقة يمكننا من تفادي الوقوع في كثير من الأخطاء وبيعدنا على تكرار نفس الأعمال ، كما يفيدنا في تحليل وإعطاء معنى للأرقام والنتائج التي سنتحصل عليها.

الفصل الثاني

التسويق

أولاً: التسويق

1- مفهوم التسويق:

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق "بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تعنى بتدفق 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 تحقق أهداف الأفراد والمنظمة⁽¹⁾.

وقد عرفه كل من بوزيل، نورس، ماتيو سوليفيت buzzel, Matthews and Levitt nourse. فيعرفون التسويق كالاتي: "التسويق يتضمن نشاط الأعمال الذي يتعلق بتحديد وتنشيط الطلب على سلع وخدمات المنشأة ومقابلة هذا الطلب بتقديم السلع والخدمات بالشكل المطلوب وبالحجم المطلوب وتحقيق الربح وغيره من أهداف المنشأة عن طريق تحديد وإشباع الطلب وتنشيطه"⁽²⁾.

أما نبيل النجار فيعرف التسويق في كتابه "الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان" هو النشاط الذي يدار وفقاً 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.⁽³⁾

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 والمرتبب 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 الإنتاج، وهذا ينطوي على دراسة المستهلك وطلباته ومن ثمة تخطيط إنتاج السلعة أو الخدمة أو الفكرة بما يتوافق مع هذه الطلبات، وتحديد سعرها المناسب وتوزيعها وإيصالها إليه، وهذا كله بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية، وإيجاد مركز تنافسي للمنظمة في السوق يساعدها على تحقيق أرباح مناسبة لها"⁽⁴⁾.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نجعل الإطار العام للتسويق في ثلاثة عناصر رئيسية

هي:

- أ- التسويق نشاط اجتماعي اقتصادي.
- ب- التسويق نظام متكامل.
- ت- 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 أو غير ذلك

(1) سويدان نظام موسى، حداد شفيق ابراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، 2003، ص40.

(2) قطر محمد زكريا ن تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، جامعة حلوان، القاهرة، 2003، ص32-33.

(3) النجار نبيل، الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1991، ص19.

(4) عقيلي وصفي عمر وآخرون، مبادئ التسويق "مدخل متكامل"، دار زهران، عمان، 1994، ص2-3.

2- التطور التاريخي لمفهوم التسويق:

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 بدائياً ، وحتى اليوم نرى بعض المجتمعات المتأخرة والتي ما تزال الطرق الإنتاجية فيها بدائية ، تسود فيها طرق تسويق بدائية أيضاً(1).

إلا أن أغلب دول العالم المتقدم في الوقت الحاضر بدأت تقتنعا أهمية التسويق ، بمفهومها الحديث ، وكان هذا الاقتناع بالأهمية القصوى للتسويق حدث تدريجياً أي أنه ليحدث طفرة واحدة بل استغرق عددا كبيرا من الأعوام ، وقد مر تطور التسويق بعدة 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 تهدف إلى زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته من خلال التحسينات العلمية وكان يقوم هذا المفهوم على أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوفر بشكلا 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(2) باعتبار أن هذا التوجه له مبرراته تبعا لخصائص هذه المرحلة:

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

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 :

- طاقة إنتاجية أعلى وازدياد المنافسة بين المنتجين.
- زيادة وسائل الإعلام (الاهتمام بعنصري التوزيع والترويج).
- تحقيق أرباح أعلى من خلال حجم المبيعات وأيضا جانب المستهلك لا يزال ضعيفا(3).

(1) حنا نسيم، مبادئ التسويق ، دار المريخ ، 1985 ، ص31.

(2) المرجع نفسه، ص39-40.

(1) عليان مصطفى ربحي السامرائي ، فاضل إبراهيم ، تسويق المعلومات ، دار الصفاء ، الأردن ، 2004 ، ص28.

2-3- مرحلة المفهوم التسويقي:

بعد الحرب العالمية الثانية تحولت الإدارة عن المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي ، وبدلاً 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 تقدم سلعا جديدة تضمن أن يطلبها ويقبل عليها المستهلكون ، ونبور 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 ، ولإشارة فإن " روبرت كينج Robert King أول من وضع تعريفا واضحا للتسويق الحديث ، ومن أهم سمات هذه المرحلة:

- زيادة الطاقة الإنتاجية والاهتمام 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 رضا المستهلك.
- التكامل مع الأنشطة الأخرى للمشروع (الإنتاج ، التمويل...) وذلك بعد التكامل في الأنشطة التسويقية ذاتها⁽¹⁾.

2-4- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق:

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⁽²⁾.

3- وظائف التسويق:

الوظيفة التسويقية هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أداءها قبل وأثناء عملية توزيع السلع وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك. تتمثل 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.

(2) المرجع نفسه، ص31

(3)HasibaStaifi , I;portqnce de l'appitisation du marketingde l'information dans la gestion des bibliothèquesuniversitaires thèse de magistère , bibliothéconome , Constantine ,2001 , p13

- الوظيفة الاتصالية : كل الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين وبائعين للسلع والمنتجات.
- وهناك من يضيف وظيفة جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة تالقرار التسويقي " البحوث التسويقية"(1).

4- أهمية التسويق:

للتسويق أهمية كبيرة في المؤسسات ، ويمكن أن تلخص 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 و الزمانية وحتى النفسية للمستهلك.
- يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج (المادي / الخدمي) من خلال وسائل الترويج المعروفة وبما يحقق الرضا للمستهلك.
- يتناول جميع ما يحيط بالإنسان في حياته ويقدمها له بما يتناسب وإمكانياته وحسب قدرة المنظمة.

❖ بالنسبة للمجتمع: التسويق مهم لأنه :

- يساهم في تحقيق 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 والفساد وأيضا دوره في المحافظة على الاعتبار والقيم الأخلاقية والقانونية وغيرها مما يسهم بصيانة المجتمع(2).

ثانيا- التسويق الإلكتروني:

إن توسع استخدام الانترنت بظهور البريد الإلكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية الويب (www) التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتقبين

(1) الشрман زياد محمد ، عبد السلام عبد الغفور ، مبادئ التسويق ، دار الصفاء ، عمان ، 2000 ، ص28
 (1) البروارى نزار عبد الحميد ، البرزنجي أحمد محمد فهمي ، استراتيجيات التسويق " المفاهيم – الأسس – الوظائف " ، مرجع سبق ذكره ، ص175-176.

بمنتجات ومعلومات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية وأعطاهما الصيغة الشمولية المتكاملة.

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

1- تعريف التسويق الإلكتروني⁽¹⁾:

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه " استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر " أو " هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت " .

ويعرف على أنه " إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة ، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الانترنت.ولذلك لأن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا .كما تركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب آخر.

وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو " الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وقوية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي ، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال⁽²⁾."

وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني يشير إلى "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت"

2- المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني:

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

1-2- التسويق عبر الانترنت: على الرغم من أن التسويق عبر الانترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني ، فإن البعض يرى أن التسويق عبر الانترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى.

حيث أن التسويق عبر الانترنت هو " استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث"⁽³⁾.

و عرف أيضا على أنه " نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت "⁽⁴⁾.

(2) الصيرفي محمد ، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي ، القاهرة ، 2008 ، ص40.

(1) علي موسى ن عبد الله فرغلي ، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني ، دار النشر ، القاهرة 2007 ، ص128.

(2) المرجع نفسه، ص130.

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

- الوسائط المتعددة.
- التلفزيون التفاعلي.

- الواقع الافتراضي والرسوم المتحركة.

-الأسطوانات المدمجة (المضغوطة) CD ROM

2-2- الأعمال الإلكترونية: تعرف الأعمال الإلكترونية على أنها " الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الانترنت في أداء أعمال المنظمة "(2).

وأيضا " الأعمال الإلكترونية تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل اليسر والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كفي في طرق أداء الأعمال " .

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 الإلكترونيإلخ.

2-3- التجارة الإلكترونية: تتمثل التجارة الإلكترونية في كافة أنواع التعاملات التجارية التي تتم إلكترونيا عبر شبكة المعلومات الدولية.

كما تعرف أنها " استخدام الانترنت في شراء وبيع المنتجات التي يتم نقلها إما ماديا أو حسابيا من موقع إلى آخر ، وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة "(3) .
إذن فالتجارة الإلكترونية هي ببساطة شراء وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى.

هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني وهذا الاعتقاد خاطئ ، 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 تسويقية متخصصة ومدخل شامل يقتصر على عمليات المتاجرة بالسلع والخدمات "(4).

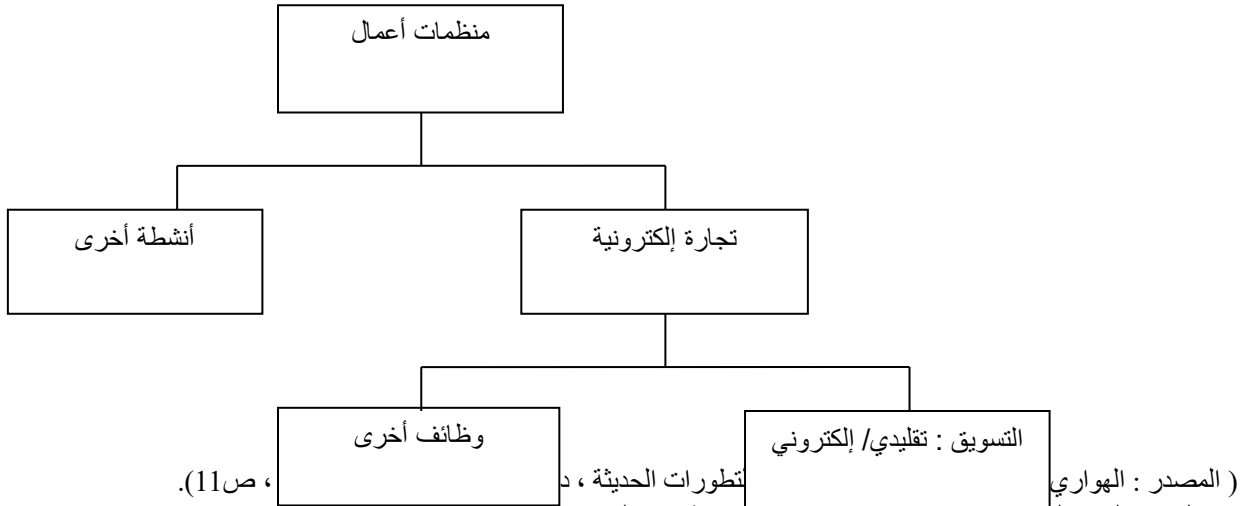
(3) أبو فارة يوسف أحمد ، التسويق الإلكتروني ، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، دار وائل ، ط1 ، عمان ، 2004 ، ص25

(1) أبو فارة يوسف أحمد ، التسويق الإلكتروني ، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، دار وائل ، ط1 ، عمان ، 2004 ، ص113-114.

(2) إدريس ثابت عبد الرحمن، محمد المرسي جمال الدين ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، مصر ، 2005 ، ص220.

(3) الطائي حميد وآخرون ، الأسس العلمية العملية للتسويق الحديث " مدخل شامل " ، دار اليازوري ، الأردن ، 2007 ، ص105.

الشكل رقم (01) يمثل الفرق بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني :



3-العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني(1):

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الانترنت " التسويق الإلكتروني " للاستفادة منه على النحو التالي :

- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الانترنت ، ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع المؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة .
- توفير معلومات عن المنظمة ، فالتواجد عبر الانترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرطادي موقع الشركة عبر الانترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.
- الوصول إلى السوق العالمية ، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات ، وذلك يمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية .
- توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الانترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.
- القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و 07 أيام أسبوعيا.
- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.
- تسمح الانترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.
- تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة.

(1) العلاق بشير عباس ، التسويق عبر الانترنت ، دار الورق ، 2002 ، ص33-35.

4-مزايا وإيجابيات استخدام التسويق الإلكتروني⁽¹⁾: يمكن تبيان بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني ، على سبيل المثال لا الحصر : عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشركة على شبكة الانترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى ، ومن أهم المنافع ما يلي :

- 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 وأيضاً الانسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال وتستخدم العديد من الشركات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين " الفعليين " والمحتملين " المرتقبين " وتعتبر الانترنت من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرساء وبناء علاقات متينة مع العملاء.
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل ، مما يساهم في تقليل وقت إتمام المعاملات من خلال اختصار 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 للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين.
- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق ، فهناك عدد كبير من مستخدمي الانترنت 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.
- 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 اتخاذ 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 مدهم 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.
- يمكن من الحصول على إحصاءات دقيقة بعدد ونوع زوار الموقع وزمن حصول الزيادات وكم تدوم وعدد وعرض مرات حصولها ، لأن هذه المعلومات تساعد على تقويم الشركة ومدى نجاح تسويقها الإلكتروني.

5-المزيج التسويقي الإلكتروني: لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الانترنت ، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في

(1) العلق بشير عباس، المرجع السابق، ص33-35.

عالم التسويق ، لذا لجأت العديد من المؤسسات التي تتبنى استراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجاتها منتهجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

5-1-تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني⁽¹⁾: يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي هو مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعدها في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة ، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال ، 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 " .

5-2-عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني : لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية ، وهذا الاختلاف 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 عناصر وفي الآتي شرح كل مفهوم:

5-2-1-إستراتيجية المنتج⁽²⁾: المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما ، ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مبادئ ، المعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة ، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه مثل شراء برنامج من شركة ميكروسوفت وتحمله 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 إلكترونياً وتجدد الإشارة هنا إلى أنه يتوجب على مخططي الإنتاج أن يفكروا بالمنتج علة ثلاثة مستويات :

- المستوى العام والأساسي هو الجوهر المادي للمنتج ، وهنا يجب معرفة ما يشتري الزبون فعلاً.
- يجب إحاطة المنتج الجوهري " المادي " بالمنتج الحقيقي " الفعلي " أي التغليف الذي يتضمن الغلاف، العلامة ، المواصفات....
- يجب إحاطة المنتج الحقيقي والجوهري بالخدمات المساعدة " المكملات " وذلك بتوفير منافع وخدمات إضافية للمستهلك مثل : الضمانات والكفالة وخدمات ما بعد البيع ، رقم الهاتف للاتصال في حال وجود مشكلة معينة في استعمال المنتج.

(1) بازرة صادق محمود، إدارة التسويق الأكاديمية ، ط2 ، القاهرة ، 2001 ، ص20.

(2) الصيرفي محمد ، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي ، القاهرة ، 2008 ، ص134.

5-2-2- التسعير الإلكتروني⁽¹⁾: إن استراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع أهدافها الاستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها اتجاه 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 الانترنت بأنها عملية ديناميكية مرنة 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.

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. ومن التطورات الحديثة في استراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

5-2-3- التوزيع الإلكتروني⁽²⁾: 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 الانترنت والإكسترنات أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركاتها من الموردين والمصنعين وبإتاعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج .

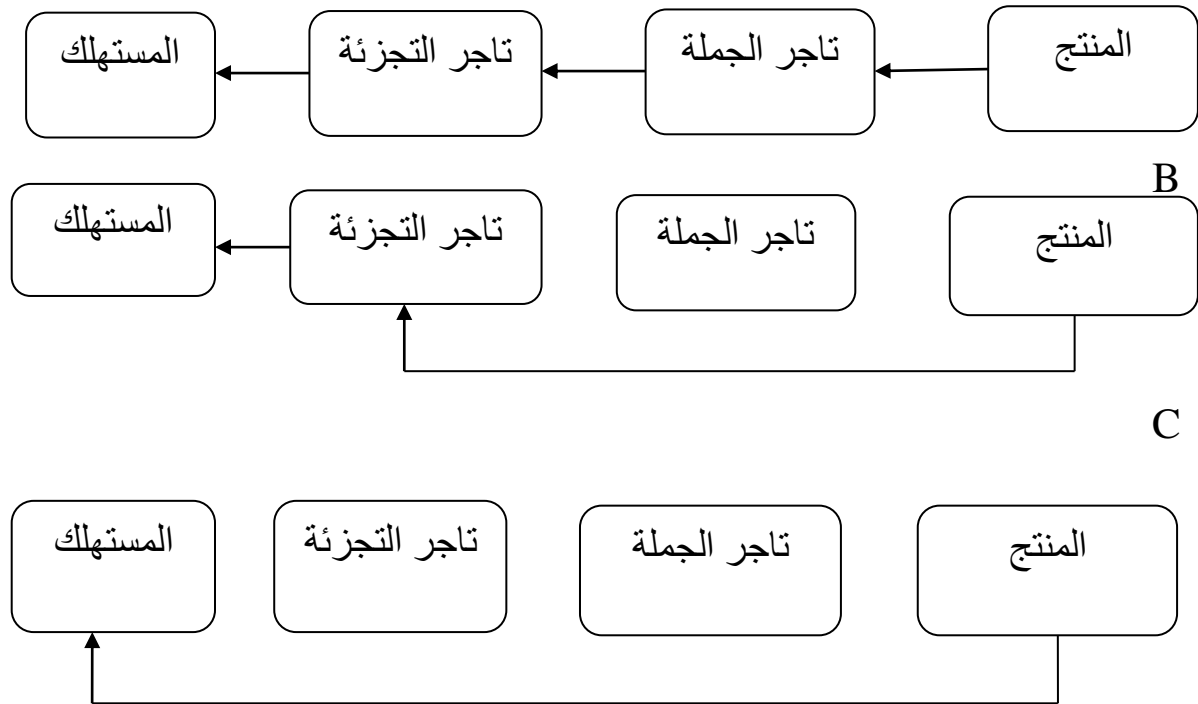
يستخدم المسوقون الإلكترونيون شبكة الانترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبث الإذاعي وغيرها من سلع وخدمات يتم توزيعها بواسطة شبكة الانترنت ، هنالك قيمة كبيرة لعملية إدارة قناة التوزيع خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وعلى سبيل المثال شركة DELL استفادت من خصائص الانترنت للقيام بعمليات تصنيع ضخمة حسب طلب الزبون ، وذلك من خلال سماحهم لزبائن الانترنت ببناء أجهزة الحاسوب الخاصة بهم من أجل تسريع عمليات التسليم ، حيث تبيع شركة DELL بمبلغ أربعين مليون دولار يوميا على الانترنت وهو ما يمثل نصف مبيعاتها.

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

(1) العمر رضوان محمود ، مبادئ التسويق ، دار وائل ، عمان ، 2005 ، ص150-151.

(2) العمر رضوان محمود ، التسويق الدولي ، International marketing ، دار وائل ، الأردن ، 2007 ، ص145-146.

الشكل (02) : الهيكل الهامة في الأسواق الإلكترونية كما هو موضح في الشكل التالي(1):



من الشكل A يتضح الوضع الطبيعي الموجود في بيئة الأعمال التقليدية ، أما الشكل B و C 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.

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 تاجر الجملة وتاجر 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.

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.

5-2-4-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

(1)w YOK M, practice hall 2000 ,p180And practice , NeDave cheffey , étal , internet marketing , strategy implantation

الخارجية " الوطنية و الدولية " 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 الانترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمنظمات(1).

ثالثا: الاحتراف الرياضي :

1-نشأة ومفهوم الاحتراف:

1-1-نشأة الاحتراف:

احترف الإنسان بعض الأنشطة الرياضية منذ أقدم العصور ، فمنذ سنة 680 قبل الميلاد عرفت أثينا السباقات التي كانت تجري بين مركبات صغيرة تجرها الخيول ، فقد كان سائق المركبة يمارس هذه الرياضة على أنها حرفة يعتمد عليها كمصدر رزق رئيسي ، وقد استمر هذا النوع من السباق ومازال موجودا في بعض الدول الأوروبية كفرنسا ، بل يعد من الألعاب المعترف بها في الوقت الحاضر ضمن الألعاب الأولمبية ، وفي مرحلة لاحقة ظهرت في روما مسابقات الخيل على اختلاف صورها ، كما عرف نظام المراهنات لأول مرة فيها حيث كان يسمح نظام هذه المسابقات لمحترفي هذه بالدخول في مراهنات ، وكان الفارس الذي يشترك في السباق يحصل على أجره من قيمة المراهنات التي يدفعها المشتركون(2).

وفي العصور الوسطى ظهرت صور جديدة لاحتراف الرياضة ، مثال ذلك المصارعة وألعاب القوى ، وبسبب عدم وجود أندية تنظم هذه الرياضات ، كان الرياضيون المحترفون ينتقلون من مدينة إلى أخرى لكسب الرزق ، حيث يتجمع الناس حول الأماكن التي تجرى فيها المصارعات وفي نهاية المباراة يدفع المتفرجون بعضا من النقود للمتصارعين مكافأة لهم بل أكثر من ذلك كان النبلاء يدعون الرياضيين المحترفين إلى قصورهم لتقديم عروضهم المسلية وكان يشترك معهم المهرجون نظير مبلغ من المال يحصلون عليه من قاطني القصور.

غير أن الأمر ما لبث أن تبدل في القرن العشرين ، وذلك نتيجة التغيرات التي لها المجتمع البريطاني ، فقد ظهرت تنظيمات مهنية في فروع الألعاب الرياضية ، وكانت ذات هدف تجاري عندئذ استرد الاحتراف مكانته المتميزة التي كانت له في العصور القديمة(3).

أصبح الاحتراف الرياضي رسميا وقانونيا منذ عام 1885 حيث يعتبر ذلك العام بداية لمرحلة من أهم مراحل كرة القدم ، حيث تم الاعتراف به ولم يأت ذلك إلا بعد مرحلة طويلة من التطور والاعتراض فاللعبة كانت بمثابة ترويج بالنسبة للقلعة في الجامعات والمدارس ويطلق عليها في إنجلترا اسم "لعبة الجنتلمان " أي السيد المهذب لأنها كانت تمارس في بيئة رفيعة المستوى من الناحية الثقافية والاجتماعية ، وأصبحت لعبة القاعدة العريضة من

(1)الصيرفي محمد، المرجع السابق، ص45.

(1)عبد الحميد عثمان الحنفي ، عقد احتراف لاعبي كرة القدم ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، ط1 ، المنصورة ، مصر ، 2007 ، ص5.

(2)نفسه، ص6.

الشعب وال جماهير وخاصة أعضاء الأندية الرياضية ، كما ارتبط الاحتراف في كرة القدم ارتباطا عميقا بالأوضاع الاقتصادية في بريطانيا(1).

1-2- مفهوم الاحتراف الرياضي:

يعد الاحتراف عامل أساسي في التطور الهائل الذي لا يتوقف عند حدود معينة حيث يجتاز العالم الآن مرحلة انتقالية بالغة الأهمية حيث يشهد الآن تحولات دولية وسياسية واقتصادية انعكست على جميع نواحي الحياة، وقد أصبح الاحتراف من ركائز التقدم فما من اكتشاف أو نشاط أو تطوير أو تغيير أو إنجاز إلا وبتحليل أسبابه نجد أن الاحتراف هو حجر الزاوية لهذا التطور المستمر ، فالاحتراف في حقيقة الأمر هو الوصول بالفرد إلى مستوى معين من الأداء العام بمفاهيمه الفكرية والمهارية والإدارية والتكيف النفسي والاجتماعي الذي يسمح له بالتفوق والمساعدة في تحقيق أفضل مستوى له ، وبالتالي ينعكس على مستوى أداء المجموعة أو المؤسسة ككل.

كما أصبح الاحتراف ضرورة لتطوير أي قطاع رياضي في العالم كونه النافذة الوحيدة التي يطل من خلالها الإداري أو اللاعب أو المدرب أو المؤسسة الرياضية بأكملها على آخر المستجدات للعلوم الرياضية الحديثة وخصوصا تطورات أساليب الإدارة والتدريب وتنظيم المنافسات والتظاهرات الرياضية وكيفية التعامل مع مخرجات عملية الاحتراف كونها الغاية والهدف معا ، هذا بالإضافة إلى المميزات السلوكية والتي تتعلق بالمهارة واحترام المواعيد والنظام والاعتماد على تقنين استخدام المدخلات وكيفية تسويق المخرجات الناتجة عن عملية الاحتراف(2).

وللوصول إلى مرحلة الاحتراف ، يتطلب الأمر إسناد مسؤولية إدارة الاحتراف إلى مجموعة إدارة متخصصة ، حتى يتحقق الوصول إلى أعلى درجات الجودة من خلال الاحتراف ، وتضم هذه المجموعة خبراء من رجال القانون والاقتصاد والتجارة والإعلام وخبراء الجودة في نظم المعلومات بحيث توفر للإدارة الجوانب اللازمة والضرورية لإدارة مثل هذا العمل.

الاحتراف الجيد هو الذي يتم التعامل معه بفكر المحترفين ، فنظام الاحتراف يتطلب احترام الإدارة قبل احترام اللاعبين حتى نستطيع أن نحصل على مخرجات جيدة من عملية الاحتراف عن طريق إدارة علمية توفر تقييم علمي مدروس لجميع عناصر الإدارة . ونجد حاليا في ظل الاحتراف غير الواضح المعالم ، بقي الصراع على البطولات محصورا بين الأندية التي تملك إمكانات مادية كبيرة وتدهور مستوى الأندية ذات الإمكانيات المادية الضعيفة ، فقد ساعد الاحتراف الأندية الكبيرة على إغراء وخطف أي لاعب يتألق في الأندية الأخرى(3).

الاحتراف الرياضي هو نوع من أنواع الاحتراف ، إذ أن كل احتراف ينصب على عمل ما سواء كان ذلك في مجال الصناعة أو التجارة أو الزراعة أو الرياضة. والرياضة كما يعرفها البعض بأنها ، نشاط اجتماعي يسهم في الارتقاء بكفاية " الفرد الحركية والصحية والنفسية ، ويتحدد بصفة أساسية في عنصري التدريب والمنافسة ، وما

(3)كمال رعاش ، الاحتراف في كرة القدم ، دار الكتاب الحديث ، ط1 ، الجزائر ، 2012 ، ص14.

(1)محمد عبد العزيز ، طريقي إلى الاحتراف الرياضي في كرة القدم ، دار الفاروق ، مصر ، 2005 ، ص22.

(2)نبيه العلقاني و آخرون : " اقتصاديات الرياضة وقومية الدولة " ، مركز الكتاب للنشر ، ط1 ، القاهرة ، 2012 ، ص153-154.

تتطلبه من جهود وقواعد ولوائح تتأسس ضمنا للمقارنة العادلة بين الوحدات المتنافسة فمن خلال هذا التعريف ، يبدو أن الرياضة عمل يقتصر أداءه على الشخص الطبيعي أي الإنسان لما يتطلبه من جهد عضلي وفكري تفتقر إليه الأشخاص المعنوية . وهذا القول ينسجم بدو نشك مع ماهية الرياضة بوصفها نشاطا إنسانيا ، لكن ما نريد إيضاحه من خلال تحديدنا لمفهوم الاحتراف الرياضي ، هو أن صفة هذا النوع من الاحتراف قد تثبت للأشخاص المعنوية فضلا عن الأشخاص الطبيعية.

فالتطور الذي طرأ على الاحتراف الرياضي أدى إلى توسيع دائرة نطاقه ممتدا إلى المنظمات الرياضية ، لاسيما الأندية الرياضية التي أصبحت غالبا ما تحترف الأنشطة الرياضية ، وعليه فإن الصفة الرياضية المقترنة بالاحتراف ليست التي يقصد منها النشاط الذي يمارسه الإنسان ، بل تشمل كذلك كل عمل يتعلق بالرياضة او يرتبط بها (1).

وعلى ذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار هذه الخصوصية التي يتصف بها الاحتراف الرياضي في ضوء التعريف العام للاحتراف بأنه : ممارسة الرياضة بصورة مستمرة بقصد الحصول على عائد مالي بل أكثر من ذلك أن صفة الاحتراف الرياضي ، أصبحت الآن تثبت للنادي التي لا تمارس الرياضة بل تقوم بتنظيمها وتشرف على ممارستها ، فهي إذن تمارس عملا متعلقا بالرياضة أو مرتبطا بها ليس إلا.

وتنص المادة 26 من النظام الأساسي للجنة الأولمبية الدولية على أن الرياضي الهاوي هو " الذي يمارس الرياضة كنشاط غير رئيسي ولا يحصل منه على أي كسب مادي (2)

على عكس ذلك تنص المادة الثالثة من لائحة احتراف لاعبي كرة القدم السعودية على أن اللاعب المحترف هو " الذي يتقاضى لقاء ممارسته لعبة كرة القدم بمبالغ مالية كرواتب أو مكافآت ، بموجب عقد محدد المدة بينه وبين النادي ، وذلك بخلاف النفقات الفعلية المترتبة على مشاركته في اللعب كنفقات السفر والإقامة والإعاشة والتأمين والتدريب وما شابه ذلك ."

يتبين من هذين التعريفين أنه إذا كان اللاعب الهاوي لا يمارس الرياضة على أنها مهنة ومن ثم لا يحصل منها على أي مكسب مادي ، فإن اللاعب المحترف على العكس تماما ، فإن لعبة كرة القدم تعد بالنسبة له مهنة أساسية ، ومن ثم تشكل مصدر الكسب المادي والرزق الرئيسي له إن لم يكن الوحيد.

إن الاحتراف الرياضي شأنه شأن احتراف أي نشاط آخر ، يستلزم أن يتخذ اللاعب المحترف من ممارسته للعبة كرة القدم مهنة يباشرها بصفة منتظمة ومستمرة ، وذلك بهدف تحقيق عائد مادي يعتمد عليه كوسيلة للعيش.

بيد أنه لا يكفي لتوافر معنى الاحتراف الرياضي ، أن يتصف النشاط الرياضي بالانتظام والاستمرار ، وأن يكون مصدر الرزق الرئيسي للاعب بل يلزم فوق ذلك أن يكون هناك عقد احتراف مبرم بين اللاعب والنادي ، وهذا ما تنص عليه دائما لوائح الاحتراف.

2-أسباب الاحتراف الرياضي :

الاحتراف في الأندية الرياضية له عدة أسباب ودوافع أهمها :

(3) محمد سليمان الأحمد ، الوجيز في العقود الرياضية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر ، 2005 ، ص18.
(1) موسى عباس ، الاحتراف في كرة القدم في دول مجلس التعاون الخليجي ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، ط1 ، دبي ، الإمارات العربية المتحدة ، 2005 ، ص56.

أولاً : إرادة الاتحادات الرياضية ترسيم قانون اللاعب المحترف لضبط العمليات في التعاملات الاقتصادية كمنح اللاعبين أجورهم التي عادة ما تحدث خارج إطار القانون. ويؤكد ذلك Emmanuel baye في أن الاحتراف يتطور منذ إرساء قواعد الاحتراف شبه الرسمي لتنظيم قواعد السوق بهدف الممارسة الرياضية وإخضاعها لقاعدة الغاية منها كسب الربح⁽¹⁾.

ثانياً : وتذكر Elisabeth le germain " إذا كان تاريخيا هذا هو السبب الذي جعل الاتحاديات الرياضية تطلق مشروع الاحتراف فإن العوامل الأخرى أصبح لها تأثيرها الآن لتفسير وتفكير واندماج الجمعيات والأندية في هذا المسعى ، فانطلاقا من الحرب العالمية الثانية أصبحت رياضة المستوى العالي تفضل الرفع من مستوى الرياضات الفردية والجماعية بحثا عن النتائج والإنجازات ، وهذا ما أكد دائما على ضرورة وأهمية المربين الرياضيين والتقنيين المسيرين والإداريين في الأندية الرياضية وكذا اللجان والاتحادات ، وهذه المناصب لا يمكن أن يتحمل مسؤوليتها المتطوعون . ولذلك نشهد ارتفاعا في طلب المحترفين في مجال الرياضة التنافسية⁽²⁾.

ثالثاً : ويضيف Jean marie peretti " ستلعب الدولة دورا مهما وأساسيا في هذا الاحتراف بتطويرها للقوانين واللوائح والنصوص القاعدية لتسهيل تشغيل المحترف في الجمعيات الرياضية من خلال فرض التأهيل العلمي أو الشهادات لشغل منصب مدرب أو مربى رياضي . ويعتبر الاحتراف الرياضي كأحد الحلول للأسئلة المطروحة بسبب انخفاض مناصب الشغل المنتجة ، ويعتقد أيضا أن الاحتراف هو نتيجة لإرادة المسؤولين التوجه إلى سياسة الكفاءة والنوعية حيث يمكن أن نجد هذه العملية المتبناة ، فالدولة من خلال مختلف هذه المحاولات تريد أن توجه الأندية الرياضية إلى طريق الاحتراف⁽³⁾.

3-البعد التنظيمي للاحتراف⁽⁴⁾:

احتراف الأندية الرياضية يعني من الجانب التنظيمي التحول إلى شركات تجارية ذات طابع براغماتي قصد التنظيم أكثر ، ويرى Tribou Gary إن النوادي الرياضية ذات البنية الاحترافية كمؤسسات تجارية تهدف إلى الرفع من رقم أعمالها وحصتها في السوق بغرض الربح ، فتسيير النوادي الرياضية المحترفة يعتبر كمرجع للفرق الصغيرة الهاوية ، لكن التحول إلى مؤسسة بالنسبة للفرق الرياضية الهاوية يعني حرمانها من إعانات الدولة التي تلعب دورا مهما في ميزانية النوادي الهاوية والمحترفة.

وللوصول إلى الاحتراف يبحث المسيرون عن خلق هيئة تنظيمية جديدة مع تكوين سلم لأخذ القرارات توزع هذه الهيئة التنظيمية المهام بنسبة تقريبية اعتمادا على تقسيمها في مكتب النادي.

إن المميزات الكبيرة للاحتراف (الاقتصادية ، السياسية ، الاجتماعية والثقافية) تحت الأندية الرياضية على التغيير في أساليبها الإدارية التقليدية ، وهذا ما يؤدي بها إلى

(2) baye Emmanuel , facteur clés de la performance des fédérations sportives nationales et perspectives , revue européenne de management du sport n03 , 2001 , p69.

(1)Elisabeth le germain , le football et la professionnalisation tardive alyon de la confidentialité a la notoriété(1918-1964 , staps n68 , 2005 , p23.

(2)jean marie peretti , ressources humaines et gestion des personnes , librairie vuibert , 1994 , p09.

(3)حرواش لامين : استراتيجية خصوصية الأندية الرياضية في الجزائر ، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر 03 ، معهد التربية البدنية والرياضية ، 2012 ، ص105-106.

السعي نحو الاحتراف الإداري بما في ذلك وظيفة السكرتاريا ، الحسابات والتأطير الرياضي في نفس الوقت سواء بدفع أجور العمال أو اختيار الكفاءات المتطوعة.

4- البعد الاقتصادي التشريعي للاعتراف:

يتعلق البعد الاقتصادي بالدرجة الأولى على مداخل النادي الرياضي التي تسمح له بالاستمرار ودفع الحقوق المترتبة عليه والديون فإن بقاء النادي في المستويات العليا يتطلب تطور اقتصادي الذي يعتمد على المومنين الذي بدوره يرتبط بالنسيج الاجتماعي الكبير ، ولكي يصل النادي الرياضي إلى الاحترافية يجب عليه الاعتماد على الكفاءات للرفع من مقدراته على استقطاب رأس المال.

إن النتائج الجيدة ترفع من مداخل المقابلات ومن خلالها ميزانية النادي على بعد رياضي ذي نوعية فبدون ميزانية مناسبة لا يمكن الحفاظ أو جلب عناصر ذات مستوى عال ، وهذا يسمح لنا بالقول أن النوادي الرياضية التي تحسن تسيير الاحتراف في بعده الاقتصادي هي الأحسن وضعا لتطویر بعده الرياضي ، فالنادي الذي يربح رياضيا عادة هو النادي الذي يحسن التسيير اقتصاديا.

5- البعد المؤسسي للاعتراف:

إن البعد المؤسسي يرجع إلى عملية بنوية وشرعية للوظيفة التي تترجم في حقيقة الواقع بخلق نقابات اللاعبين والمدربين ووضع جهاز لتكوين وتفعيل الكفاءات المكتسبة لممارسة وظيفة معينة وتشكيل مجموعة محترفين تكون فيها شروط العمل ودفع الأجر ممكنة التقرير بواسطة التفاوض الجماعي.

واحتراف الأندية الرياضية يعني من زاوية أخرى نزع صفة الهواية للرياضيين الذين ارتبطوا بها لمدة طويلة وهو أيضا بالنسبة للمؤسسات تقسيم فاعلي الإنجاز إلى ثلاثة اصناف:

- رياضيو المستوى العالي المصنفين من طرف الوزارة الوصية.
- الرياضيون المحترفون المرتبطون بعقد اعتراف مع نواديهم.
- الرياضيون العاملون الذين يشاركون في منافسات المستوى العالي دون تعويض مالي⁽¹⁾.

6- ظهور الاعتراف في كرة القدم⁽²⁾:

أما عن أول ظهور للاعتراف لكرة القدم فكان بانجلترا وكان " جيمس لانج " الاسكتلندي أول محترف والذي انضم إلى فريق شيفليد في 1876 حيث كان يتلقى مقابلا ماليا كأجرة توضع خفية في حذائه ، كما استمر الاعتراف القنع المستمر في مجال كرة القدم حقبة من الزمن ، ولكن بدأت الشكاوي تنهال على اتحاد كرة القدم الانجليزي وكان من الصعب على لجان التحقيق إثبات استخدام بعض الأندية للاعبين محترفين ببساطة لأن تلك الأندية كانت تحتفظ بسجلين ، سجل يقدم للمختصين وسجل سري في بيانات بالمكافآت التي تدفع للمحترفين سرا بوضع النقود في أحذيتهم.

(1) حرواش لمين، المرجع السابق، ص107.

(2) كمال درويش و خليل السعدي ، الاعتراف في كرة القدم ، مركز الكتاب للنشر ، ط1 ، القاهرة ، مصر ، 2006 ، ص28-29.

وفي نوفمبر 1883 ثبت لاتحاد كرة القدم الانجليزي أن نادي : أكرينجتون " في مسابقة كأس انجلترا تقديم أجر لأحد اللاعبين حيث قدم النادي المهزوم شكوى وهو نادي " باراك رود " ثم جاء أشجع رجل في تاريخ الصراع بين الهواية والاحتراف وهو الميجور " ويليام سوديل " مدير فريق " بريستون نورث أند " فبعد تعادل نادي " أبتون بارك " 1-1 مع نادي بريستون في فيفري 1883 قدم نادي " أبتون " شكوى لاتحاد كرة القدم ، وجاء في الشكوى أن فريق بريستون يضم لاعبين محترفين سرا مما يخالف لوائح بطولة كأس انجلترا وهي البطولة الرسمية المنظمة الوحيدة ذلك الوقت.

وأمام لجنة التحقيق أعلن سوديل بكل شجاعة أدبية أن جميع لاعبيه من المحترفين فقرر إيقاف أندية " بريستون " و " بيرنلي " عن الاشتراك في مسابقة كأس انجلترا لثبوت تهمة شنيعة على لاعبيه وهي تهمة الاحتراف ، وبدأت حملة ضد اتحاد كرة القدم الانجليزي عندما طالب كل الأندية بتقديم بيانات وافية عن مصدر رزق ووظائف جميع اللاعبين للتأكد من أنهم هواة وذلك عندما تبين وجود لاعبين محترفين في أندية انجليزية وكان هذا يخالف لوائح بطولة كأس انجلترا.

وعندما وافق الاتحاد الانجليزي على السماح باحتراف اللاعبين لم يتوقف أنصار الهواية علة تضيق الخناق على المحترفين فقد نص السماح بشرعية الاحتراف على أن يعيش اللاعب المحترف على بعد ستة أميال من ناديه على الأكثر لمدة عامين قبل أن يجوز له تمثيل ناديه في بطولة كأس انجلترا وجاء الرد على ذلك القرار المتعسف من شركات الغاز والكهرباء والفحم الانجليزية بالاعتراف بحق العمال اللاعبين لكرة القدم في الحصول على إجازات بمرتب كامل وكانت أول إجازة مدفوعة بالكامل في تاريخ كرة القدم للاعب المحترف.

وقعت الأندية الانجليزية في أزمة مالية وهي كيفية تدبير أجور أسبوعية منتظمة للاعبين المحترفين ، فالاحتراف هو تنظيم لحياة اللاعبين المحترفين وضمان مورد رزقهم ، وجاء الحل من خلال اقتراح إيجابي من اسكتلندي هاجر من الشمال إلى الجنوب في مدينة برمنجهام الانجليزية في إقامة مسابقة جديدة تضم مباريات كثيرة وبالتالي تشكل دخلا منتظما للأندية تستطيع به مواجهة النفقات الجديدة المتصاعدة وهي أجور المحترفين ، ومكافآت الفوز والتعادل وصيانة أرضيات الملاعب وبناء مدرجات تتسع لأعداد المشاهدين المتصاعدة ، وكان عام 1888 يشهد إقامة أول دوري في كرة القدم في العالم . حيث تطلب الاحتراف وبطولة الدوري الجديدة المزيد من التنظيم المتقن وفنون الإدارة الدقيقة خاصة وأن الأندية المحترفة تحولت إلى شركات مساهمة ومؤسسات اقتصادية تطرح أسهمها في السوق ومن ثم نشأت الحاجة إلى الاهتمام بمستوى فريق النادي لأن اقتصاديات النادي تركز على سمعة فريقه ومستواه ومدى النظام والالتزام بالنادي.

الفصل الثالث

الاجراءات الميدانية

تمهيد:

1- منهج الدراسة:

إن المنهج العلمي هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة التي تعتبر أساساً موضوع الدراسة، وهذا بهدف اكتشاف ورصد الحقائق، والوصول إلى النتائج أو بمعنى آخر يعتبر المنهج العلمي مجموعة من القواعد والأسس التي يتم وضعها من أجل الوصول إلى حقائق معينة.

ولقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي، باعتبار أنه المنهج المناسب لدراسة الظواهر والعلاقات التي توجد بين الوقائع، بمعنى أنه أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف الظاهرة المدروسة، وتصنيفها وإخضاعها للدراسة الدقيقة .

2- الدراسة الاستطلاعية:

تعتبر الدراسة الاستطلاعية بمثابة الأساس الجوهري لبناء البحث عليها وهي خطوة أساسية ومهمة في البحث العلمي، إذ من خلالها يمكن للباحث تجربة وسائل بحث للتأكد من سلامتها ودقتها ووضوحها.

حيث قمت بالتقرب من الميدان التي أجريت فيه الدراسة، والاتصال بأساتذة المعهد، وذلك من أجل الوقوف على كل الخطوات التي قد تعترض أو ترافق الدراسة حيث تم توزيع الاستبيان على مجموعة من الأساتذة للتأكد من صلاحية الأداة المستعملة، أنظر الملحق رقم (01).

3- أداة الدراسة:

اعتمد الباحث على أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة، فبعد مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة قام الباحث بتصميم استبيان يتكون من 30 عبارة موزعة على محورين أساسيين يخدمان فرضيات الدراسة كما يلي:

البيانات الشخصية المتعلقة بالرتبة العلمية والخبرة المهنية

المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضيات الاحترافية ويتكون من 15 عبارة

المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الرياضيات الاحترافية ويتكون من 15 عبارة أيضا

وتتم الإجابة على عبارات الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي، موافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق بشدة (1).

4- الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة:

قام الباحث بحساب الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة ممثلة في الصدق والثبات، وتم التأكد من صدق الأداة من خلال طريقتين هما صدق المحكمين، وصدق الاتساق الداخلي، أما الثبات فقد تم التأكد منه من خلال معامل ألفا كرونباخ وفيما يلي نعرض للخصائص السيكومترية بالتفصيل:

4-1- صدق المحكمين:

لمعرفة صدق أداة الدراسة ومدى ملائمتها لجمع البيانات حول موضوع الدراسة تم عرضها على أساتذة مختصين في التربية البدنية والرياضية من معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، وأساتذة من قسم علم النفس بجامعة محمد بوضياف المسيلة، ووفق آرائهم واقتراحاتهم تم تعديل الاستبيان بتعديل وإضافة بعض العبارات، حيث قام هؤلاء المحكمين بتحكيم العبارات من حيث الصياغة اللفظية ومدى مناسبتها للمحور الذي تنتمي إليه، ليتكون الاستبيان من 30 عبارة

4-2- صدق الاتساق الداخلي:

تعتمد هذه الطريقة على حساب العلاقة الارتباطية بين درجة العبارة ودرجة المحو الضي تنتمي إليه بالاعتماد على معامل الارتباط بيرسون وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجداول التالية:

جدول رقم (01): يوضح نتائج معامل الارتباط بيرسون بين درجات عبارات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور

الرقم	معامل الارتباط بيرسون	العبارات
1	*,415	توفر المواقع الإلكترونية الرسمية معلومات كافية عن الأندية والرياضيين المحترفين.
2	*,353	تسهم المواقع الإلكترونية في تحسين صورة النادي لدى الجمهور والمهتمين.
3	**538,	تُستخدم المواقع الإلكترونية بشكل فعّال للترويج للأحداث الرياضية المحترفة.
4	*,416	تساعد المواقع على تسويق اللاعبين لفرص احتراف خارجية.
5	**782,	تتيح المواقع الإلكترونية فرصاً للرعاة للتعرف على الأندية ودعمها.
6	**594,	تسهم المواقع في توفير قنوات تواصل مباشرة بين النادي والجمهور.
7	**582,	تُستخدم المواقع لبيع منتجات النادي (تذاكر، ملابس...) مما يرفع من

المداخل.	
8	تساعد المواقع الإلكترونية في عرض النتائج والإحصائيات الرياضية **519,
9	المواقع الإلكترونية للأندية الجزائرية تُدار باحترافية كافية. **649,
10	تُعد المواقع الإلكترونية وسيلة فعّالة لبناء هوية احترافية للنادي. **744,
11	تحفز المواقع الإلكترونية التواصل مع مستثمرين أو أندية خارجية. **615,
12	توفر المواقع الإلكترونية الرسمية أرشيفًا غنيًا يساهم في توثيق المسار الاحترافي. **701,
13	تسهم في جذب جمهور أوسع على المستوى الوطني والدولي. **532,
14	توفر بيئة تفاعلية لجذب الشباب ودعم ثقافة الاحتراف. **737,
15	تؤثر جودة تصميم الموقع وسهولة استخدامه على تعزيز صورة النادي الاحترافي. **670,

* الارتباط دالة عند مستوى دلالة 0.05 ** الارتباط دالة عند مستوى دلالة 0.05

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم معامل الارتباط بين درجات العبارات والدرجة الكلية للمحور الأول "مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية" تراوحت بين (0.353) كأقل قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.05 للعبارات الثانية و(0.782) كأكبر قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.01 للعبارات الخامسة، وكل العبارات جاءت قيم ارتباطها مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه دالة عند مستويي الدلالة 0.05 أو 0.01. وهذا يعني أن كل عبارات المحور الأول صادقة.

جدول رقم (02): يوضح نتائج معامل الارتباط بيرسون بين درجات عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون
1	تُستخدم منصات التواصل الاجتماعي من طرف الأندية بانتظام للتفاعل مع الجمهور.	**634,
2	يسهم تفاعل الأندية مع المتابعين في بناء قاعدة جماهيرية قوية.	**771,
3	يستخدم اللاعبون المحترفون مواقع التواصل للترويج لصورهم واحترافهم.	**849,
4	نتيجة هذه المواقع فرصًا أكبر للرعاية للإعلان والوصول للجمهور.	**740,
5	تسهم المنشورات الرياضية المنتظمة في تحفيز الشباب نحو الاحتراف.	**838,

الإجراءات الميدانية للدراسة

6	تلعب وسائل التواصل دورًا مهمًا في نقل أخبار الرياضة وتطوراتها فورًا. **914,
7	تُستخدم هذه الوسائل للتسويق لمنتجات النادي الرقمية والفيزيائية. **817,
8	يساعد تفاعل الأندية على فيسبوك وإنستغرام في تقوية العلاقة مع الجمهور. **891,
9	تعزز مواقع التواصل من فرص الشهرة والظهور الإعلامي للرياضيين. **662,
10	تساهم في تعزيز ثقافة الاحتراف الرياضي لدى المتابعين. **828,
11	هناك محتوى إعلامي رياضي محترف يُقدّم عبر مواقع التواصل في الجزائر. **550,
12	تتيح المنصات الرقمية فرصًا للتواصل مع أندية أو لاعبين محترفين عالميًا. **881,
13	تعتمد بعض الأندية الجزائرية بشكل أساسي على وسائل التواصل في التسويق. **581,
14	تسهم هذه الوسائل في توجيه الرأي العام الرياضي نحو ثقافة الاحتراف. **732,
15	يسهم النشر المنتظم بالمحتوى السمعي البصري في ترسيخ الصورة الاحترافية للنادي. **805,
* الارتباط دالة عند مستوى دلالة 0.05 ** الارتباط دالة عند مستوى دلالة 05.0	

من الجدول أعلاه نلاحظ من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم معامل الارتباط بين درجات العبارات والدرجة الكلية للمحور الثاني "مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية" تراوحت بين (0.550) كأقل قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.01 للعبارة الحادية عشر و(0.914) كأكبر قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.01 للعبارة السادسة، وكل العبارات جاءت قيم ارتباطها مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه دالة عند مستوى الدلالة 0.01. وهذا يعني أن كل عبارات المحور الثانى صادقة.

3-4- ثبات أداة الدراسة:

تم حساب الثبات لكل محور على حدة وللأداة ككل باستعمال معامل ألفا كرونباخ، والجدول التالي يبين نتائج حساب الثبات:

جدول رقم (03) : يبين نتائج معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	15	0.85
المحور الثاني	15	0.95
الثبات الكلي	30	

الإجراءات الميدانية للدراسة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لدرجات عبارات المحور الأول قدرت بـ (0.85)، وقدرت قيمة ألفا كرونباخ لدرجات عبارات المحور الثاني بـ (0.95)، وهي قيم مرتفعة تعبر عن ثبات عالي للمحاور، بينما قدرت قيمة ألفا كرونباخ لدرجات الأداة ككل بـ () وهي قيمة مرتفعة تعبر عن ثبات عالي للأداة ككل ومنه يمكن القول بأن أداة الدراسة تعطينا نتائج ثابتة بدرجة عالية، ويمكن الاعتماد عليها لجمع بيانات الدراسة الأساسية.

5- عينة الدراسة الأساسية:

تكونت عينة الدراسة الحالية من 53 أستاذاً من أساتذة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة تم اختيارهم بطريقة عشوائية موزعين حسب الرتبة والخبرة المهنية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم(04): يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	العدد	النسبة المئوية %
أقل من 5 سنوات	5	9.4
من 5 إلى 10 سنوات	5	9.4
أكبر من 10 سنوات	43	81.1
المجموع	53	100 %

نلاحظ من الجدول أن النسبة البالغة من أفراد العينة كانت لذوي الخبرة المهنية أكثر من 10 سنوات، حيث قدرت بنسبة 81.1 % . فيما جاءت نسب أقل من 5 سنوات ومن 5 إلى 10 سنوات متساوية حيث مثلت ما نسبته لكل منهما 9.4 %

جدول رقم(05): يبين توزيع أفراد العينة حسب الرتبة العلمية

الخبرة المهنية	العدد	النسبة المئوية %
أستاذ مساعد	6	11.3
أستاذ محاضر	21	39.6
أستاذ	26	49.1
المجموع	53	100 %

نلاحظ من الجدول أن النسبة الغالبة كانت للأساتذة ذوي رتبة أستاذ، بنسبة 49.1 %، يليها الأساتذة المحاضرون بنسبة 39.6 %، في جاءت رتبة أستاذ مساعد في المرتبة الأخيرة بنسبة 3.11 %.

6- الأساليب الإحصائية المستعملة

لمعالجة بيانات الدراسة الحالية تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) والاعتماد من خلاله على مجموعة من الأساليب الإحصائية تمثلت في:

- النسبة المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية والرتبة العلمية.
- معامل الارتباط بيرسون لحساب صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
- معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات أداة الدراسة.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات أداة الدراسة.
- اختبار t لعينة واحدة للمقارنة بين المتوسط الحسابي والمتوسط النظري لعبارات الأداة.

الإجراءات الميدانية للدراسة

- تحليل التباين أحادي الاتجاه لمعرفة الفروق في درجات المحاور حسب الخبرة المهنية والرتبة العلمية.

الفصل الرابع

عرض النتائج وتحليلها

1- عرض نتائج الدراسة:

1-1- عرض نتائج الفرضية الجزئية الأولى:

تنص الفرضية على: تساهم المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية.

لاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على المتوسطات الحسابية واختبار t لعينة واحدة لكل عبارة وللدرجة الكلية للمحور الأول "مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية"، وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (06): يوضح المتوسطات الحسابية ونتيجة اختبار t لعينة واحدة لاستجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار t لعينة واحدة	مستوى الدلالة
1	توفر المواقع الإلكترونية الرسمية معلومات كافية عن الأندية والرياضيين المحترفين.	3.45	0.992	3.325	0.002
2	تسهم المواقع الإلكترونية في تحسين صورة النادي لدى الجمهور والمهتمين.	3.81	0.856	6.899	0.000
3	تُستخدم المواقع الإلكترونية بشكل فعّال للترويج للأحداث الرياضية المحترفة.	4.09	0.529	15.072	0.000
4	تساعد المواقع على تسويق اللاعبين لفرص احتراف خارجية.	3.68	0.754	6.560	0.000
5	تتيح المواقع الإلكترونية فرصاً للرعاة للتعرف على الأندية ودعمها.	3.64	0.942	4.955	0.000
6	تسهم المواقع في توفير قنوات تواصل مباشرة بين النادي والجمهور.	3.77	0.724	7.775	0.000
7	تُستخدم المواقع لبيع منتجات النادي (تذاكر، ملابس...) مما يرفع من المداخيل.	3.43	1.152	2.742	0.008
8	تساعد المواقع الإلكترونية في عرض النتائج والإحصائيات الرياضية بانتظام.	3.49	0.750	4.762	0.000
9	المواقع الإلكترونية للأندية الجزائرية تُدار باحترافية كافية.	2.85	0.818	-1.343	0.185
10	تُعد المواقع الإلكترونية وسيلة فعّالة لبناء هوية احترافية للنادي.	3.75	0.875	6.279	0.000
11	تحفز المواقع الإلكترونية التواصل مع مستثمرين أو أندية خارجية.	3.70	0.845	6.011	0.000

عرض ومناقشة نتائج الدراسة

12	توفر المواقع الإلكترونية الرسمية أرشيفاً غنياً يساهم في توثيق المسار الاحترافي.	3.72	0.948	5.505	0.000
13	تسهم في جذب جمهور أوسع على المستوى الوطني والدولي.	3.79	0.817	7.061	0.000
14	توفر بيئة تفاعلية لجذب الشباب ودعم ثقافة الاحتراف.	3.57	0.694	5.941	0.000
15	تؤثر جودة تصميم الموقع وسهولة استخدامه على تعزيز صورة النادي الاحترافي.	4.09	0.791	10.073	0.000
	الدرجة الكلية	54.84	7.352	51.341	0.000

من الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

العبرة الأولى: أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي لاستجابة أفراد العينة على العبارة التي تنص على أن "المواقع الإلكترونية الرسمية توفر معلومات كافية عن الأندية والرياضيين المحترفين" بلغ (3.45)، وهي قيمة تفوق المتوسط النظري (3)، ما يدل على وجود اتفاق نسبي بين أفراد العينة حول هذه الوظيفة الإعلامية للمواقع الإلكترونية. وقد دعم اختبار (t) هذه النتيجة بقيمة (3.325) ومستوى دلالة (0.002)، وهي دلالة معنوية تؤكد أن الفارق بين المتوسط المحسوب والمتوسط النظري دال إحصائياً. وعليه، يمكن القول إن المواقع الإلكترونية تسهم فعلاً في توفير المعلومات المتعلقة بالأندية واللاعبين، ما يعزز من حضورهم الاحترافي في الفضاء الرقمي.

العبرة الثانية: فيما يخص العبارة الثانية، التي تؤكد أن "المواقع الإلكترونية تسهم في تحسين صورة النادي لدى الجمهور والمهتمين"، فقد حققت متوسطاً عالياً قدره (3.81)، وهو ما يعكس اتفاقاً قوياً من طرف أفراد العينة. أما قيمة اختبار (t) فبلغت (6.899) مع مستوى دلالة (0.000)، ما يدل على دلالة إحصائية قوية. وهذا يعكس اقتناعاً واسعاً بأن للمواقع الإلكترونية دوراً أساسياً في تشكيل الصورة الذهنية للنادي، وتقديمه كهيئة احترافية وجذابة في نظر الجمهور والرأي العام.

العبرة الثالثة: أما فيما يتعلق بفعالية استخدام المواقع الإلكترونية في الترويج للأحداث الرياضية المحترفة، فقد حصلت هذه العبارة على واحد من أعلى المتوسطات (4.09)، ما يدل على إجماع شبه تام من العينة حول هذه الوظيفة الترويجية. قيمة (t) كانت (15.072)، وهي مرتفعة جداً، مع دلالة قوية جداً (0.000)، مما يدل على أن المواقع تُستخدم بفعالية واضحة في نشر المعلومات عن المباريات، البطولات، وكل ما يتعلق بالحرّك الرياضي، مما يدعم التوجه نحو الاحتراف.

العبرة الرابعة: أما العبارة التي تتناول دور المواقع الإلكترونية في تسويق اللاعبين لفرص احتراف خارجية، فقد جاءت نتائجها داعمة لهذا التصور، حيث بلغ المتوسط (3.68)، وهو يعكس مستوى اتفاق معتبر. كما جاءت قيمة اختبار (t) (6.560) بدلالة (0.000)، مما يشير إلى وجود

عرض ومناقشة نتائج الدراسة

دور واضح تلعبه المواقع في التعريف باللاعبين ومهاراتهم، وبالتالي دعم مسارهم الاحترافي على المستوى الدولي.

العبرة الخامسة: فيما يتعلق بإتاحة المواقع الإلكترونية فرصاً للرعاة للتعرف على الأندية ودعمها، جاءت النتائج بمتوسط (3.64) و $T = 4.955$ ومستوى دلالة (0.000)، مما يدل على أن هذه المواقع تُعد قناة فعالة في جذب اهتمام الرعاة والمستثمرين، وبالتالي فهي تسهم في تقوية البنية المالية للمؤسسات الرياضية وتحقيق جانب من الاستقلالية المادية التي تُعد من مقومات الاحتراف.

العبرة السادسة: أظهرت نتائج العبرة السادسة، التي تتعلق بإسهام المواقع الإلكترونية في توفير قنوات تواصل مباشرة بين النادي والجمهور، متوسطاً قدره (3.77) وقيمة $T = 7.775$ ، وهي قيمة مرتفعة ومصحوبة بدلالة (0.000). ما يعني أن هذه المواقع تُعد جسراً فعالاً في تحقيق التفاعل بين الأندية وجمهورها، مما يكرس العلاقة الإيجابية ويعزز من الانتماء والدعم الجماهيري، وهما عنصران مهمان في بناء النادي الاحترافي.

العبرة السابعة: فيما يتعلق باستخدام المواقع الإلكترونية لبيع منتجات النادي من تذاكر وملابس وغيرها، فقد أظهرت النتائج متوسطاً (3.43) وقيمة $T = 2.742$ ومستوى دلالة (0.008). رغم أن النتائج تشير إلى وجود اتفاق نسبي، إلا أن هذا الجانب يبدو أقل قوة مقارنة بباقي الوظائف، ما يفهم منه أن استثمار المواقع في التجارة الإلكترونية لا يزال بحاجة إلى تطوير وتفعيل أكبر لدعم مداخل الأندية.

العبرة الثامنة: أما بالنسبة لدور المواقع الإلكترونية في عرض النتائج والإحصائيات الرياضية بانتظام، فقد بلغ المتوسط الحسابي (3.49)، وهي قيمة إيجابية، مدعومة باختبار $(t) = 4.762$ ودلالة معنوية (0.000). مما يشير إلى أن المواقع تؤدي دوراً مهماً في تقديم المعطيات الرقمية حول الأداء الرياضي، الأمر الذي يُعد جزءاً من آليات الاحتراف القائم على التقييم والتوثيق المستمر.

العبرة التاسعة: في المقابل، جاءت العبرة التي تنص على أن "المواقع الإلكترونية للأندية الجزائرية تُدار باحترافية كافية" بمتوسط (2.85)، أي أقل من المتوسط النظري، مع قيمة T سالبة (-1.343) ودلالة غير معنوية (0.185). هذا يشير إلى عدم رضا أفراد العينة عن مستوى إدارة المواقع الإلكترونية الخاصة بالأندية الجزائرية، ما يعكس وجود قصور في هذا الجانب، يُعد من العوامل التي تعرقل تحقيق مستويات احترافية كاملة.

العبرة العاشرة: أما العبرة التي تنص على أن "المواقع الإلكترونية تُعد وسيلة فعالة لبناء هوية احترافية للنادي"، فقد حصلت على متوسط (3.75) وقيمة $T = 6.279$ مع دلالة قوية (0.000). مما يدل على اتفاق صريح على أن المواقع تمثل أداة مؤسساتية لتشكيل الصورة الرسمية للنادي، وهو أمر حاسم في عصر التنافسية الرياضية والعلامات التجارية.

العبارة الحادية عشر: أشارت نتائج العبارة الحادية عشرة إلى أن "المواقع الإلكترونية تحفز التواصل مع مستثمرين أو أندية خارجية"، بمتوسط (3.70) و $t = 6.011$ ودلالة معنوية قوية (0.000). ما يعكس أن المواقع لا تؤدي فقط وظائف محلية، بل تفتح أيضاً قنوات للتواصل الخارجي، بما يخدم الأندية الباحثة عن شراكات دولية وفرص توسع عالمي.

العبارة الثانية عشر: فيما يخص وظيفة الأرشفة، فقد أظهرت العبارة التي تنص على أن "المواقع توفر أرشيفاً غنياً يساهم في توثيق المسار الاحترافي"، نتائج إيجابية بمتوسط (3.72) و $t = 5.505$ ومستوى دلالة (0.000). وهذا يُبرز البعد التوثيقي للمواقع، الذي لا غنى عنه في بناء تاريخ الأندية وتطورها المهني.

العبارة الثالثة عشر: أما العبارة المتعلقة بجذب جمهور أوسع على المستوى الوطني والدولي، فقد حققت متوسطاً (3.79) و $T = 7.061$ مع دلالة قوية جداً، ما يدل على أن المواقع تلعب دوراً في توسيع قاعدة المتابعين، وهو ما يتماشى مع متطلبات الاحتراف الذي يقوم على الانتشار والجاهزية العابرة للحدود.

العبارة الرابعة عشر: وبخصوص دور المواقع في توفير بيئة تفاعلية لجذب الشباب ودعم ثقافة الاحتراف، فقد جاء المتوسط (3.57) و $t = 5.941$ مع دلالة معنوية أقل من 0.01. ويُشير هذا إلى أن المواقع الإلكترونية تُعد أدوات فعالة في التواصل مع الفئة الشبابية وتوجيهها نحو القيم الرياضية الحديثة القائمة على الانضباط والتطور.

العبارة الخامسة عشر: أخيراً، جاءت العبارة التي تؤكد أن "جودة تصميم الموقع وسهولة استخدامه تؤثر على تعزيز صورة النادي الاحترافية" بنتائج قوية جداً، حيث بلغ المتوسط (4.09) و $t = 10.073$ بدلالة (0.000). ما يعني أن الشكل البصري والتقني للموقع ليس عنصراً ثانوياً، بل هو في صميم بناء هوية النادي وتموقعه كمؤسسة احترافية عصرية.

الدرجة الكلية للمحور الأول: بلغت الدرجة الكلية لاستجابات أفراد العينة على جميع عبارات المحور (15 عبارة) ما مقداره 54.84، مع انحراف معياري بلغ (7.352)، وبلغت قيمة اختبار t (51.341) وهي قيمة مرتفعة جداً، كما كان مستوى الدلالة (Sig) مساوياً لـ (0.000)، مما يعني أن الفارق بين المتوسط الكلي الفعلي والمتوسط النظري (45) ذو دلالة إحصائية قوية.

وهذا يشير إلى أن أفراد العينة يميلون بوضوح إلى تأييد الفرضية القائلة بأن المواقع الإلكترونية تساهم في تطوير الرياضات الاحترافية، فالمتوسط الكلي المحسوب (54.84) مؤشر قوي على الاتفاق العام من قبل العينة المدروسة على معظم الأبعاد التي تعالجها العبارات.

وتكتسب هذه النتيجة أهميتها من كونها لا تتعلق بتحليل عبارة واحدة، بل تمثل خلاصة الرؤية العامة لأفراد العينة حول مجمل الوظائف والأدوار التي تقوم بها المواقع الإلكترونية في المجال الرياضي، سواء من حيث الإعلام، الترويج، التسويق، الأرشفة، التواصل، أو بناء الصورة

عرض ومناقشة نتائج الدراسة

الاحترافية للنادي. كما تُظهر أن التأثير الإيجابي للمواقع الإلكترونية ليس جزئيًا أو محصورًا في وظيفة محددة، بل هو شامل ومترابط يدفع نحو الارتقاء بالمنظومة الرياضية.

1-2- عرض نتائج الفرضية الجزئية الثانية:

تنص الفرضية على: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الرياضات الاحترافية.

لاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على المتوسطات الحسابية واختبار t لعينة واحدة لكل عبارة وللدرجة الكلية للمحور الثاني "مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الرياضات الاحترافية"، وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (07): يوضح المتوسطات الحسابية ونتيجة اختبار t لعينة واحدة لاستجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار t لعينة واحدة	مستوى الدلالة
1	تُستخدم منصات التواصل الاجتماعي من طرف الأندية بانتظام للتفاعل مع الجمهور.	3.75	0.875	6.279	0.000
2	يسهم تفاعل الأندية مع المتابعين في بناء قاعدة جماهيرية قوية.	3.74	0.738	7.261	0.000
3	يستخدم اللاعبون المحترفون مواقع التواصل للترويج لصورهم واحترافهم.	3.75	1.163	4.573	0.000
4	تتيح هذه المواقع فرصًا أكبر للرعاية للإعلان والوصول للجمهور.	3.64	0.942	4.955	0.000
5	تسهم المنشورات الرياضية المنتظمة في تحفيز الشباب نحو الاحتراف.	3.81	0.735	8.033	0.000
6	تلعب وسائل التواصل دورًا مهمًا في نقل أخبار الرياضة وتطوراتها فورًا.	4.11	0.913	8.879	0.000
7	تُستخدم هذه الوسائل للتسويق لمنتجات النادي الرقمية والفيزيائية.	3.57	0.991	4.160	0.000
8	يساعد تفاعل الأندية على فيسبوك وإنستغرام في تقوية العلاقة مع الجمهور.	4.06	0.745	10.331	0.000
9	تعزز مواقع التواصل من فرص الشهرة والظهور الإعلامي للرياضيين.	3.70	0.868	5.856	0.000
10	تساهم في تعزيز ثقافة الاحتراف الرياضي لدى المتابعين.	3.98	0.888	8.046	0.000

عرض ومناقشة نتائج الدراسة

0.004	2.986	0.690	3.28	11	هناك محتوى إعلامي رياضي محترف يُقدّم عبر مواقع التواصل في الجزائر.
0.000	10.793	0.751	4.11	12	تتيح المنصات الرقمية فرصًا للتواصل مع أندية أو لاعبين محترفين عالميًا.
0.000	5.322	0.748	3.55	13	تعتمد بعض الأندية الجزائرية بشكل أساسي على وسائل التواصل في التسويق.
0.000	8.120	0.677	3.75	14	تسهم هذه الوسائل في توجيه الرأي العام الرياضي نحو ثقافة الاحتراف.
0.000	10.716	0.679	4.00	15	يسهم النشر المنتظم بالمحتوى السمعي البصري في ترسيخ الصورة الاحترافية للنادي.
0.000	41.197	9.482	56.66		الدرجة الكلية

من الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

العبرة الأولى: أظهرت النتائج أن الأندية تستخدم منصات التواصل الاجتماعي بانتظام للتفاعل مع الجمهور، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.75)، وهو أعلى من القيمة المحايدة، مما يعكس درجة اتفاق قوية بين أفراد العينة. كما جاءت قيمة (6.279) (t) بمستوى دلالة (0.000)، وهو ما يثبت أن الفارق دال إحصائياً، ويؤكد أن هذه المنصات تُعد وسيلة تواصل فعالة تُستخدم بشكل متكرر لتعزيز العلاقة مع المتابعين.

العبرة الثانية: أكد أفراد العينة أن تفاعل الأندية مع المتابعين عبر وسائل التواصل يُسهم فعلاً في بناء قاعدة جماهيرية قوية. فقد بلغ المتوسط (3.74) وهو قريب من العبرة السابقة، بينما سجلت قيمة (7.261) (t) بدلالة (0.000)، ما يدل على أن هذا التفاعل الرقمي أصبح ركيزة أساسية في تقوية الانتماء الجماهيري، وهو أحد عناصر بناء الاحتراف الرياضي.

العبرة الثالثة: جاءت هذه العبرة لتؤكد أن اللاعبين المحترفين يستخدمون بدورهم وسائل التواصل الاجتماعي لترويج صورهم وتعزيز مسارهم الاحترافي، وقد بلغ المتوسط (3.75) و (t) = 4.573 بمستوى دلالة (0.000). وتشير هذه الأرقام إلى أن هذه المنصات أصبحت وسيلة شخصية واستراتيجية لتسويق الذات وبناء العلامة الرياضية الفردية.

العبرة الرابعة: أظهرت النتائج أن مواقع التواصل تتيح فرصاً أكبر للرعاة للإعلان والوصول إلى الجمهور، حيث بلغ المتوسط (3.64)، وهو متوسط إيجابي، مع قيمة (4.955) (t) ودلالة قوية (0.000). هذا يعني أن الجانب الإشهاري والترويجي عبر وسائل التواصل أصبح فاعلاً في دعم الاحتراف من خلال توفير مصادر تمويل إضافية.

العبرة الخامسة: جاءت هذه العبرة بنتائج داعمة بقوة، حيث بلغ المتوسط (3.81)، و (t) = 8.033، ودلالة (0.000)، ما يدل على أن المحتوى الرياضي المنتظم على مواقع التواصل لا

عرض ومناقشة نتائج الدراسة

يخدم فقط الترفيه بل يلعب دورًا في تحفيز الشباب نحو الاحتراف، من خلال تقديم نماذج ملهمة ومعلومات تدريبية واحترافية.

العبارة السادسة: سجّلت هذه العبارة أعلى متوسط (4.11)، ما يعكس قناعة قوية بأن وسائل التواصل تنقل الأخبار والتطورات الرياضية بسرعة وفاعلية. أما قيمة (t) (8.879) ودلالة (0.000) فتؤكد أن هذه الخاصية الإخبارية السريعة تُعد من أبرز سمات مواقع التواصل، ما يجعلها مصدرًا مهمًا للمعلومة الرياضية اليومية.

السابعة:

العبارة

أكد أفراد العينة أن وسائل التواصل تُستخدم أيضًا للتسويق لمنتجات النادي، بمتوسط (3.57)، و $t = 4.160$ ودلالة (0.000). ورغم أن المتوسط أقل قليلًا من غيره، إلا أن الدلالة تشير إلى أن هذا الاستخدام التجاري موجود بالفعل، وهو من مكونات الاحتراف، لكنه بحاجة إلى مزيد من التطوير.

العبارة الثامنة: بلغ المتوسط (4.06) حول تفاعل الأندية على فيسبوك وإنستغرام، مع (t) مرتفعة جدًا (10.331)، ما يعكس قوة هذا التفاعل في تقوية العلاقة مع الجمهور. وتشير هذه النتائج إلى أن المنصات البصرية مثل إنستغرام أصبحت أدوات فعالة في إدارة العلاقة بين المؤسسة الرياضية وجمهورها.

العبارة التاسعة: تؤكد نتائج هذه العبارة أن مواقع التواصل الاجتماعي تعزز من فرص الشهرة والظهور الإعلامي للرياضيين، حيث بلغ المتوسط (3.70)، و $t = 5.856$ ، ودلالة (0.000). وهذا يدل على أن هذه المنصات فتحت مجالات أوسع للرياضيين لبناء صورتهم الإعلامية دون الاعتماد الكامل على القنوات التقليدية.

العبارة العاشرة: بلغ المتوسط الحسابي لعبارة "تعزيز ثقافة الاحتراف الرياضي لدى المتابعين" (3.98)، وهو من أعلى المتوسطات، وقيمة (t) (8.046) مع دلالة قوية (0.000). هذا يشير إلى أن مواقع التواصل تسهم فعليًا في نشر مفاهيم الاحتراف والانضباط والتطوير الشخصي داخل الفضاء الرياضي.

العبارة الحادية عشرة: جاءت هذه العبارة بأدنى متوسط نسبيًا (3.28)، ما يشير إلى وجود بعض التحفظ من أفراد العينة حول مدى احترافية المحتوى الرياضي الجزائري على مواقع التواصل، رغم أن الاختبار $t = 2.986$ ودلالة (0.004) تظهر وجود فرق دال. ما يعني أن المحتوى موجود لكن لا يرتقي دائمًا إلى المستوى المهني المطلوب، وهذه نقطة ضعف في التجربة الجزائرية.

العبارة الثانية عشرة: جاءت هذه العبارة بأحد أعلى المتوسطات (4.11) وقيمة (t) = 10.793، ودلالة (0.000)، ما يعكس أن المنصات الرقمية تُوفر فعلاً فرصًا للتواصل مع أندية أو

عرض ومناقشة نتائج الدراسة

لاعبين محترفين عالمياً، وهو بعد استراتيجي يعزز من انفتاح الرياضة المحلية على التجارب العالمية.

العبارة الثالثة عشرة: أظهرت نتائج العبارة الثالثة عشرة أن بعض الأندية الجزائرية تعتمد فعلياً على وسائل التواصل في التسويق، بمتوسط (3.55) و $t = 5.322$ ودلالة (0.000)، ما يؤكد وجود تحولات رقمية داخل الأندية، وإن كانت بدرجات متفاوتة في التفعيل والاحتراف.

العبارة الرابعة عشرة: بلغ المتوسط (3.75) في العبارة المتعلقة بتوجيه الرأي العام نحو ثقافة الاحتراف، مع $t = 8.120$ ودلالة (0.000)، وهو ما يؤكد أن مواقع التواصل لم تعد مجرد منصات ترفيهية بل أصبحت وسيلة لتأطير الخطاب الرياضي وتعزيز قيم الاحتراف والنجاح.

العبارة الخامسة عشرة: أما العبارة الأخيرة فقد حصلت على متوسط عالٍ (4.00) و $t = 10.716$ ، ما يدل على أن النشر المنتظم للمحتوى السمعي البصري – كالصور والفيديوهات – يلعب دوراً مهماً في ترسيخ صورة احترافية للنادي، وهو ما يعكس تطور البعد الإعلامي الرقمي للأندية الرياضية.

الدرجة الكلية للمحور الثاني: بلغت الدرجة الكلية لاستجابات أفراد العينة على المحور الثاني (56.66) من أصل 75، أي بمتوسط عام يقارب (3.78) لكل عبارة، وهو أعلى من المتوسط النظري (3)، مما يدل على وجود اتفاق إيجابي قوي من طرف المبحوثين.

وقد جاءت قيمة اختبار t (41.197) ، وهي قيمة مرتفعة جداً، ومستوى الدلالة (000.0) يشير إلى فرق دال إحصائياً بين المتوسط المحسوب والنظري، ما يُثبت أن أفراد العينة يتفوقون بدرجة عالية على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تطوير الرياضات الاحترافية.

1-3- عرض نتائج الفرضية الجزئية الثالثة:

تنص الفرضية على: توجد فروق دالة إحصائية في مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية من وجهة نظر أستاذة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية تعزى لمتغير الخبرة المهنية.

لاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لمعرفة الفروق في درجات المحور الأول "مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية"، وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (08): وضح نتائج اختبار ANOVA لدرجات المحور الأول

المحور الأول	الخبرة المهنية	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة F	مستوى الدلالة
			احسابي	المعياري		

عرض ومناقشة نتائج الدراسة

غير دال	1.21	مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية			
		أقل من 5 سنوات	5 سنوات	من 5 إلى 10 سنوات	أكبر من 10 سنوات
		7.96	58.00	7.94	58.20
		7.19	54.09	43	10

أظهرت النتائج الجدول أعلاه أنمتوسط استجابات الفئة ذات أقل من 5 سنوات خبرة بلغ (58.00) بانحراف معياري قدره (7.96)، أما الفئة ذات الخبرة من 5 إلى 10 سنوات فكان متوسطها (58.20) بانحراف معياري قدره (7.94)، بينما كان متوسط الفئة ذات الخبرة أكثر من 10 سنوات (54.09) بانحراف معياري قدره (7.19)، ورغم وجود فروق ظاهرية بسيطة في المتوسطات، فإن قيمة اختبار $F = 1.21$ ، جاءت غير دالة إحصائيًا، حيث إن مستوى الدلالة (Sig) كان أعلى من (0.05)، ما يعني أن الفروق بين المجموعات غير معنوية من الناحية الإحصائية، وتشير هذه النتائج إلى أن الخبرة المهنية للأساتذة لا تؤثر بشكل جوهري على تقييمهم لمساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية، بتعبير آخر سواء أكان الأستاذ جديدًا في المهنة أو ذا خبرة طويلة، فإن رؤيته لدور المواقع الإلكترونية تظل متقاربة إلى حد كبير. وقد يُفسر ذلك بكون موضوع الرقمنة واستخدام الوسائل الإلكترونية بات اليوم من المواضيع الشائعة والمشاركة بين الجميع، ولا يتطلب خبرة طويلة لتقييمه أو ملاحظته في الواقع المهني.

بناءً على ما سبق، نرفض الفرضية الجزئية الثالثة التي تنص على وجود فروق دالة إحصائية في تقييم مساهمة المواقع الإلكترونية تعزى للخبرة المهنية، ونعتمد الفرض الصفري البديل (H0) الذي يفيد بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات المختلفة من حيث الخبرة.

4-1- عرض نتائج الفرضية الجزئية الرابعة:

تنص الفرضية على: توجد فروق دالة إحصائية في مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الرياضات الاحترافية من وجهة نظر أساتذة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية تعزى لمتغير الخبرة المهنية.

لاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لمعرفة الفروق في درجات المحور الثاني "مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الرياضات الاحترافية"، وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (09): وضع نتائج اختبار ANOVA لدرجات المحور الثاني

المحور الثاني	الخبرة المهنية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة
مساهمة مواقع التواصل	أقل من 5 سنوات	5	58.80	8.61		
	من 5 إلى 10 سنوات	5	56.20	13.02		

عرض ومناقشة نتائج الدراسة

غير	0.13					سنوات	الاجتماعي في تطوير
دال		9.35	56.46	43	10	اكبر من	الرياضيات الاحترافية
						سنوات	

أظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية أن متوسط استجابات الفئة ذات أقل من 5 سنوات خبرة بلغ (58.80) انحراف معياري قدره (8.61)، أما الفئة ذات الخبرة من 5 إلى 10 سنوات فكان متوسطها (56.20) بانحراف معياري قدره (13.02)، بينما كان متوسط الفئة ذات الخبرة أكثر من 10 سنوات (56.46) بانحراف معياري قدره (9.35)، ورغم وجود فروق ظاهرية طفيفة في المتوسطات، فإن قيمة اختبار $F = 0.13$ جاءت منخفضة جداً، كما أن مستوى الدلالة (Sig) كان أكبر من (0.05)، ما يعني أن الفروق بين المجموعات غير دالة إحصائياً، وتشير هذه النتائج إلى أن الخبرة المهنية للأساتذة لا تؤثر بشكل معنوي على تقييمهم لمساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الرياضيات الاحترافية، وبالتالي فإن الإدراك الإيجابي لأهمية هذه المنصات الرقمية في المجال الرياضي لا يختلف باختلاف سنوات الخبرة. وقد يُعزى ذلك إلى كون مواقع التواصل أصبحت أداة مشتركة ومنتشرة بين الجميع، وتدخل في صميم العمل الأكاديمي والتدريبي، مما يجعل استخدامها وتقدير أثرها أمرًا عامًا لا تحكمه مدة الخدمة في المهنة.

بناءً على ما سبق، نرفض الفرضية الفرعية التي تنص على وجود فروق دالة إحصائياً تعزى للخبرة المهنية، ونعتمد الفرض الصفري البديل (H0) الذي يفيد بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات المختلفة من حيث الخبرة المهنية.

1-5- عرض نتائج الفرضية الجزئية الخامسة:

تنص الفرضية على: توجد فروق دالة إحصائية في مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضيات الاحترافية من وجهة نظر أساتذة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية تعزى لمتغير الرتبة العلمية.

لاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لمعرفة الفروق في درجات المحور الأول "مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضيات الاحترافية"، وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (10): وضح نتائج اختبار ANOVA لدرجات المحور الأول

المحور الأول	الخبرة المهنية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة
مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضيات الاحترافية	أستاذ مساعد	6	59.33	5.68	27.16	0.000
	أستاذ محاضر	21	60.19	3.93		
	أستاذ	26	49.50	5.92		

عرض ومناقشة نتائج الدراسة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الأساتذة من رتبة أستاذ مساعد بلغ متوسط استجاباتهم (59.33)، بانحراف معياري قدره (5.68)، أما الأساتذة من رتبة أستاذ محاضر فقد بلغ متوسطهم (60.19) بانحراف معياري (3.93)، في حين بلغ متوسط تقييم الأساتذة من رتبة أستاذ (49.50) بانحراف معياري (5.92)، وقدرت قيمة F بـ (27.16) ومستوى الدلالة الإحصائية $(Sig) = 0.000$ وهو أقل من 0.01، ما يشير إلى أن الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية عالية، وتشير هذه النتائج إلى أن الرتبة العلمية للأساتذة تؤثر بدرجة كبيرة على تقييمهم لمساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية، فالأساتذة من الرتبتين الأدنى (أستاذ مساعد وأستاذ محاضر) عبّروا عن مستوى اتفاق مرتفع مع دور المواقع الإلكترونية في دعم الاحتراف الرياضي، بينما كانت تقييمات الأساتذة ذوي الرتبة الأعلى بـ (أستاذ) أقل بكثير.

وقد يعود هذا التباين إلى اختلاف الجيل الأكاديمي والانفتاح على الوسائل التكنولوجية الحديثة؛ فغالبًا ما يكون الأساتذة الأصغر سنًا (وهم في الرتب العلمية الأدنى) أكثر استخدامًا واندماجًا مع التكنولوجيا الرقمية، وأكثر اطلاعًا على دورها المتزايد في المجال الرياضي، سواء من خلال البحث أو الممارسة.

كما قد يُعزى ذلك إلى اختلاف المرجعيات الأكاديمية؛ حيث يُرجّح أن الأستاذ المحاضر والمساعد يتابعان المستجدات الرقمية والإعلامية بشكل أكثر تفاعلية، فيما قد يميل الأستاذ ذو الرتبة الأعلى إلى التركيز على أطر تقليدية في تقييمه للرياضة الاحترافية.

استنادًا إلى النتائج السابقة، يمكن القول إن الفرضية الجزئية الخامسة تحققت، حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييمات الأساتذة حول مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية، تُعزى لمتغير الرتبة العلمية.

1-6- عرض نتائج الفرضية الجزئية السادسة:

تنص الفرضية على: توجد فروق دالة إحصائية في مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الرياضات الاحترافية من وجهة نظر أستاذة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية تعزى لمتغير الرتبة العلمية.

لاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لمعرفة الفروق في درجات المحور الثاني "مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الرياضات الاحترافية"، وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (11): وضع نتائج اختبار ANOVA لدرجات المحور الثاني

المحور الثاني	الخبرة المهنية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F مستوى الدلالة
مساهمة مواقع التواصل	أستاذ مساعد	6	66.00	3.09	

عرض ومناقشة نتائج الدراسة

0.000	27.16	3.94	60.14	21	أستاذ محاضر	الاجتماعي في تطوير
		10.76	51.69	26	أستاذ	الرياضيات الاحترافية

نلاحظ من الجدول أن الأساتذة من رتبة أستاذ مساعد سجلوا أعلى متوسط حسابي بلغ (66.00)، بانحراف معياري منخفض (3.09)، ما يدل على اتفاق شبه تام داخل هذه الفئة على أهمية مواقع التواصل في دعم الرياضيات الاحترافية، أما فئة أستاذ محاضر فقد بلغ متوسطها (60.14) بانحراف معياري (3.94)، بينما جاءت فئة أستاذ (الرتبة الأعلى) بمتوسط أقل بكثير بلغ (51.69)، مع انحراف معياري مرتفع نسبياً (10.76)، ما يدل على تباين كبير في الآراء داخل هذه الفئة.

وقد بلغت قيمة $F(27.16)$ ، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.01، مما يعني أن الفروق ذات دلالة إحصائية، وتشير هذه النتائج إلى أن الرتبة العلمية تؤثر بشكل جوهري على تقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الرياضيات الاحترافية. فكلما كانت الرتبة العلمية أدنى، كان إدراك الأستاذ لأهمية هذه المنصات أعلى.

ويحتمل أن يعود هذا التفاوت إلى عوامل مرتبطة بجيل الأساتذة؛ فرتبة "أستاذ مساعد" و"أستاذ محاضر" غالباً ما تضم أساتذة من فئات عمرية أحدث، أكثر انسجاماً مع الوسائط الرقمية الحديثة، وأكثر انفتاحاً على الديناميكيات التي تفرضها شبكات التواصل في المجال الرياضي.

أما "الأستاذ" (الرتبة الأعلى)، فقد يكون أكثر تحفظاً في تقييم هذه المنصات، نظراً لاعتياده على أدوات تقليدية في التأطير والبحث والتسويق الرياضي، أو ربما نتيجة لوجود فجوة رقمية واضحة بين الأجيال الأكاديمية.

كما يشير ارتفاع الانحراف المعياري لدى الأساتذة إلى وجود تباين داخلي في آرائهم، ما قد يعكس انقساماً بين من يرى في مواقع التواصل وسيلة فعالة لتطوير الرياضة، ومن يشكك في جدواها الفعلية على الميدان.

بناءً على هذه النتائج نقبل الفرضية الجزئية السادسة التي تنص على وجود فروق دالة إحصائية في تقييم مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الرياضيات الاحترافية تعزى لمتغير الرتبة العلمية.

2- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

2-1 مناقشة نتائج الفرضية الجزئية الأولى:

أظهرت بيانات هذه الفرضية أن معظم عبارات المحور الأول، التي تناولت الأدوار المتعددة للمواقع الإلكترونية في تطوير الرياضيات الاحترافية، حققت متوسطات حسابية تفوق المتوسط النظري (3)، ما يشير إلى وجود اتفاق بين أفراد العينة حول إيجابية هذه الأدوار، باستثناء العبارة

عرض ومناقشة نتائج الدراسة

التاسعة التي لم تُظهر دلالة إحصائية ملموسة، كما أن الدرجة الكلية للمحور (المتوسط الكلي 54.84 مقابل 45 نظرياً) أكدت هذه النتيجة بوضوح.

بناءً عليه، يمكن تأكيد الفرضية القائلة بأن المواقع الإلكترونية تساهم في تطوير الرياضات الاحترافية، لا من خلال جانب واحد، بل عبر مجموعة متصلة من الوظائف: إعلامية، تواصلية، ترويجية، تسويقية، أرشيفية، وبناء الهوية الاحترافية.

اتفقت نتيجة هذه الفرضية مع ما توصل إليه فرغلي (2025) في دراسة تحليلية ميدانية بعنوان "دور المواقع الإلكترونية في تشكيل الصورة الذهنية للأندية العربية" خلصت إلى وجود علاقة ارتباط طردي بين نوعية المحتوى الإلكتروني المقدم من قبل أندية مثل الأهلي المصري والنصر السعودي، وبين بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور.

واتفقت مع دراسة شريف (2021) وجدت أن استخدام الموقع الإلكتروني - إلى جانب البريد والتسويق الإلكتروني - يساهم في نجاح المؤسسات الرياضية (مثل أندية كرة القدم الجزائرية المحترفة)، وهو ما يتماشى مع نتائج العبارات المتعلقة بالتسويق والرعاية والقنوات الإلكترونية.

واختلفت نتائج هذه الفرضية مع ما توصل إليه تبناني وبن رجم (2024) إلى أن مواقع الأندية الاحترافية المدروسة تُسهم بشكل ضعيف في نجاح الاحتراف الرياضي. كما وجد أن مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك، إنستغرام" تُساهم بشكل ضعيف في نجاح الاحتراف الرياضي.

2-2- مناقشة نتائج الفرضية الجزئية الثانية:

في هذه الفرضية جميع العبارات تقريباً حققت متوسطات حسابية أعلى من المتوسط النظري (3)، مع قيم (t) موجبة ودلالات معنوية قوية ($Sig \leq 0.01$) باستثناء العبارة (11).

أعلى المتوسطات جاءت في العبارات المتعلقة بسرعة نقل الأخبار (4.11)، التفاعل مع الجمهور (4.06)، والتواصل مع الأندية واللاعبين العالميين (4.11)، ما يعكس قوة مواقع التواصل في أبعاد الإعلام الفوري، التواصل الجماهيري، والانفتاح الدولي.

الدرجة الكلية للمحور (56.66 من 75، أي بمتوسط 3.78) تشير إلى تأييد قوي من أفراد العينة لفرضية أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تطوير الرياضات الاحترافية.

هذه النتائج تبرز أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تقتصر على كونها فضاءً ترفيهياً أو خبرياً، بل أصبحت قناة للتواصل والتفاعل المستمر بين النادي وجماهيره، ووسيلة شخصية للاعبين لبناء صورتهم الاحترافية والتسويق الذاتي، وأداة لجذب الرعاية والمستثمرين، وتعزيز فرص التمويل، ومصدراً لتشكيل ثقافة الاحتراف ونشر القيم الرياضية الحديثة (الانضباط، التطوير، النجاح).

2-3- مناقشة نتائج الفرضية الجزئية الثالثة:

أظهرت نتائج اختبار ANOVA لدرجات المحور الأول "مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية" أن الفروق بين متوسطات استجابات الأساتذة باختلاف خبرتهم المهنية (أقل من 5 سنوات، من 5 إلى 10 سنوات، أكثر من 10 سنوات) لم تكن دالة إحصائيًا عند مستوى (0.05). وبذلك نرفض الفرضية التي افترضت وجود فروق دالة، ونقبل بالفرض الصفري القائل بعدم وجود فروق.

هذا يعني أن الخبرة المهنية للأساتذة لا تمثل عاملاً فارقاً في تقييم دور المواقع الإلكترونية، حيث تقارب متوسطات المجموعات الثلاث، مما يعكس أن التكنولوجيا الرقمية والمواقع الإلكترونية أصبحت عنصرًا مألوفًا ومشترکًا بين جميع الفئات بغض النظر عن سنوات الخبرة.

واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة، حيث أكدت دراسة الخلفي (2019) أن مدى استفادة الرياضيين والمدربين من الوسائل الرقمية لا يرتبط بالضرورة بعدد سنوات الممارسة أو الخبرة، كما بينت

لكن في المقابل، تشير بعض الأبحاث الأخرى مثل دراسة Zhang (2018) إلى أن الخبرة قد تلعب دورًا غير مباشر في استثمار المواقع الإلكترونية، حيث يميل أصحاب الخبرة الطويلة إلى التعامل معها بوصفها أداة مساعدة، بينما قد يعتمد المبتدئون عليها بشكل أكبر لتعويض نقص خبراتهم الميدانية. ومع ذلك، لم تصل هذه الفروق إلى مستوى الدلالة الإحصائية في معظم الحالات.

وعليه يمكن القول إن نتائج هذه الدراسة تؤكد أن انتشار الرقمنة والاعتماد على المواقع الإلكترونية في الرياضة الاحترافية أصبح ظاهرة عامة تتجاوز أثر الخبرة المهنية، حيث لم يعد تملك سنوات طويلة من العمل شرطاً أساسياً لاكتساب الكفاءة في التعامل مع هذه الأدوات، بل إن سرعة مواكبة التطورات التقنية تمثل العامل الأهم.

4-2- مناقشة نتائج الفرضية الجزئية الرابعة:

أظهرت نتائج اختبار ANOVA لدرجات المحور الثاني "مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الرياضات الاحترافية" أن الفروق بين متوسطات استجابات الأساتذة وفقاً لمتغير الخبرة المهنية (أقل من 5 سنوات، من 5 إلى 10 سنوات، أكثر من 10 سنوات) لم تكن دالة إحصائيًا عند مستوى (0.05). وبذلك نرفض الفرضية التي افترضت وجود فروق دالة، ونقبل بالفرض الصفري القائل بعدم وجود فروق معنوية بين المجموعات.

تشير هذه النتيجة إلى أن الخبرة المهنية لا تمثل عاملاً محددًا في إدراك الأساتذة لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الرياضات الاحترافية، حيث تقترب المتوسطات الثلاثة من بعضها البعض، وهو ما يعكس أن ثقافة استخدام وسائل التواصل أصبحت شائعة وعامة ولا تخضع بشكل جوهري لاختلاف سنوات الخبرة.

عرض ومناقشة نتائج الدراسة

وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة العتيبي (2021) التي بينت أن استخدام المنصات الإلكترونية في التدريب الرياضي والتعليمي لم يختلف جوهرياً بين الممارسين ذوي الخبرة الطويلة والمبتدئين، مفسرة ذلك بالانتشار الواسع للرقمنة واعتياد الجميع على أدواتها. كما دعمت دراسة الخلفي (2019) هذا التوجه، حيث أظهرت أن الإفادة من الوسائل الرقمية في المجال الرياضي لا ترتبط بمدى الخبرة المهنية، بل بمدى الانفتاح على الوسائط التكنولوجية والمهارات الرقمية.

وعليه يمكن القول إن نتائج هذه الدراسة تؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت فضاءً تواصلياً ورقمياً عامًا لا تحكمه الفوارق المهنية، إذ إن إدراك أهميتها في تطوير الرياضات الاحترافية يبدو موحدًا بين الأساتذة بغض النظر عن خبرتهم المهنية.

2-5- مناقشة نتائج الفرضية الجزئية الخامسة:

أظهرت نتائج اختبار ANOVA للمحور الأول "مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية" أن هناك فروقاً دالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين استجابات الأساتذة وفقاً لمتغير الرتبة العلمية، حيث كان متوسط تقييم الأستاذ المساعد (59.33)، والأستاذ المحاضر (60.19)، في حين انخفض بشكل ملحوظ لدى الأساتذة من رتبة "أستاذ" (49.50). هذه النتيجة تدل على أن الرتبة العلمية تؤثر بدرجة كبيرة في تقييم الأساتذة لدور المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية.

وتعكس هذه النتيجة أن الأساتذة الأصغر سناً أو الأقل رتبة علمية (مساعد، محاضر) أكثر انفتاحاً على التكنولوجيا الرقمية واندماجاً مع أدواتها، الأمر الذي يجعلهم يقدرّون إسهامات المواقع الإلكترونية بدرجة أعلى. أما الأساتذة من الرتب العليا (أستاذ) فقد أبدوا مستوى أقل من الاتفاق، وهو ما قد يعود إلى اختلاف الأجيال الأكاديمية وطرق التكيف مع الرقمنة، حيث غالباً ما يميل ذوو الخبرة الطويلة إلى الاعتماد على الأطر التقليدية في تحليل الظواهر الرياضية.

وعليه، يمكن القول إن هذه الدراسة جاءت مؤكدة لما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة التي بينت وجود فروق بين الفئات الأكاديمية في تبني المواقع الإلكترونية، وهو ما يدعم فرضيتنا الخامسة، التي نصت على وجود فروق دالة إحصائية تعزى لمتغير الرتبة العلمية.

2-6- مناقشة نتائج الفرضية الجزئية السادسة:

أظهرت نتائج اختبار ANOVA أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عالية بين متوسطات استجابات الأساتذة حول مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الرياضات الاحترافية تعزى لمتغير الرتبة العلمية، حيث جاء متوسط "الأستاذ المساعد" في المقدمة (66.00)، يليه "الأستاذ المحاضر" (60.14)، في حين كان "الأستاذ" (51.69) الأقل، مع انحراف معياري مرتفع يدل على تباين الآراء داخل هذه الفئة. وبذلك نُقر الفرضية الجزئية السادسة التي نصت على وجود فروق دالة حسب الرتبة العلمية.

عرض ومناقشة نتائج الدراسة

تُظهر هذه النتيجة أن الأساتذة الأصغر رتبة، وهم في الغالب من الأجيال الأكاديمية الأحدث، أكثر إدراكًا لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الرياضات الاحترافية، ربما بسبب تفاعلهم اليومي مع هذه المنصات واستخدامها المكثف في البحث والتدريس والتواصل المهني. أما الأساتذة ذوو الرتب العليا، فقد كانوا أقل اتفاقًا، وهو ما يمكن تفسيره بوجود فجوة رقمية بين الأجيال، أو ميلهم للاعتماد على الأدوات التقليدية في تقييم الظواهر الرياضية.

وعليه، يمكن القول إن نتائج هذه الدراسة تتماشى مع مجمل الدراسات السابقة التي بينت أن الرتبة العلمية (المقترنة غالبًا بالعمر الأكاديمي) عامل مؤثر في تقييم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يزداد الانفتاح عليها كلما كانت الرتبة أدنى، وينخفض نسبيًا مع التقدم في السلم الأكاديمي.

خاتمة:

أسفرت نتائج هذه الدراسة عن جملة من الاستنتاجات التي تعكس الواقع الراهن للرقمنة في الرياضة الجزائرية، كما تبرز في الوقت ذاته التحديات والفرص المرتبطة باستعمال الوسائط الرقمية في تسيير المنشآت الرياضية وتطوير الرياضات الاحترافية.

فقد بينت النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى أن المواقع الإلكترونية تؤدي دوراً ملحوظاً في تطوير الرياضات الاحترافية، من خلال توفير المعلومات، تحسين صورة الأندية، الترويج للأنشطة، تسويق المنتجات والخدمات الرياضية، وتوثيق المسارات الاحترافية للرياضيين. غير أن هذه المساهمة تبقى متفاوتة وتحدها بعض النقائص المرتبطة أساساً بغياب الاحترافية في تسيير هذه المواقع وضعف التخصص في إدارتها، مما يستدعي إعادة النظر في طرق تصميمها وتحديثها وصيانتها.

أما فيما يخص الفرضية الثانية، فقد جاءت النتائج لتؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل أداة أكثر فاعلية في دعم الاحترافية الرياضية، حيث تلعب دوراً محورياً في التفاعل مع الجماهير، بناء قاعدة جماهيرية قوية، رفع القيمة التسويقية للأندية والرياضيين، واستقطاب الرعاية والمستثمرين. كما أنها تساهم في توجيه الرأي العام الرياضي نحو ثقافة الاحتراف ونشر الأخبار الرياضية بشكل لحظي، مما يجعلها وسيلة لا غنى عنها في الإدارة والتسيير الرياضي المعاصر.

في المقابل، جاءت نتائج الفرضيتين الثالثة والرابعة لتكشف عن غياب فروق دالة إحصائية في تقييم إسهام هذه الوسائط الرقمية تبعاً للخبرة المهنية للأساتذة، وهو ما يدل على أن الوعي بأهمية الرقمنة في الرياضة لا يرتبط بسنوات الممارسة بقدر ما يعكس واقعاً موضوعياً يفرض نفسه على مختلف الفئات.

وعليه، يمكن القول إن الرقمنة باتت شرطاً أساسياً للانتقال بالمنشآت الرياضية الجزائرية نحو الاحترافية، وأن استراتيجيات الإدارة والتسيير الرياضي لم تعد قادرة على تحقيق أهدافها دون إدماج الوسائط الرقمية في بنيتها ووظائفها. وتتمثل القيمة التطبيقية لهذه الدراسة في كونها تقدم توصيات عملية يمكن أن يستفيد منها المسيرون الرياضيون وصناع القرار، ومن أهمها:

توصيات واقتراحات

- تبني إستراتيجيات واضحة لتسيير المواقع الإلكترونية الرسمية باحترافية.

- استغلال الإمكانيات التسويقية الهائلة لمواقع التواصل الاجتماعي ضمن خطط مدروسة.
- الاستثمار في تكوين الموارد البشرية القادرة على إدارة المحتوى الرقمي الرياضي بكفاءة.
- جعل الرقمنة جزءاً من السياسات طويلة المدى لتسيير المنشآت الرياضية وتحقيق الاستفادة المالية.

وإضافة إلى ذلك، يمكن اقتراح ما يلي:

- إنشاء وحدات أو خلايا رقمية داخل الأندية والاتحادات تتكفل بالتسيير الإعلامي والتسويق الإلكتروني.
- تطوير شراكات مع شركات تكنولوجية لتوفير منصات رقمية مبتكرة ومتكاملة للرياضة.
- سنّ لوائح تنظيمية تُلزم الأندية والاتحادات بالمعايير الدولية في التسيير الرقمي والشفافية الإعلامية.
- تعزيز البحوث الأكاديمية التطبيقية في ميدان الرقمنة الرياضية، وربط نتائجها مباشرة بمخططات تطوير الرياضة الجزائرية.
- إدراج وحدات دراسية في معاهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية متعلقة بالتسيير الرقمي والتسويق الرياضي الإلكتروني.

وبهذا، فإن هذه الدراسة لا تقتصر على بعدها الأكاديمي فقط، بل تمتد إلى البعد التطبيقي الذي يخدم تطوير الرياضة الجزائرية في عصر تتسارع فيه التغيرات الرقمية. كما أنها تفتح المجال لبحوث مستقبلية قد تتناول علاقة الرقمنة بجوانب أخرى مثل تنمية الموارد البشرية الرياضية، أو استراتيجيات التسويق الرقمي في الأندية، أو حتى أثر الرقمنة على استدامة المنشآت الرياضية وجودة خدماتها.

قائمة المصادر والمراجع:

قائمة المراجع باللغة العربية :

- 01-العلاق بشير عباس ، تطبيقات الانترنت في التسويق ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2003.
- 02-أبو فارة يوسف أحمد ، التسويق الإلكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت " دار وائل ، ط1 ، عمان 2004.
- 03-إدريس ثابت عبد الرحمن ، محمد المرسي جمال الدين ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، مصر 2005.
- 04-الطائي حميد وآخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث " مدخل شامل " ، دار اليازوري الأردن 2007.
- 05-الهوري مبروك ، لبيب هالة ، التسويق والتطورات الحديثة ، الدار الجامعية ، القاهرة 2001.
- 06-العلاق بشير عباس ، التسويق عبر الانترنت ، دار الورق ، الأردن ، 2002.
- 07-بازرعة صادق محمود ، إدارة التسويق ، المكتبة الأكاديمية ، ط2 ، القاهرة 2001.
- 08-عبد الحميد عثمان الحنفي ، عقد احتراف لاعب كرة القدم ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، ط1 ، المنصورة ، مصر 2007.
- 09-العمر رضوان محمود ، مبادئ التسويق ، دار وائل ، عمان 2005.
- 10-العمران رضوان محمود ، التسويق الدولي – international marketing ، دار وائل ، الأردن 2007.
- 11-سويدان نظام موسى ، شفيق ابراهيم ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد ، عمان 2003.
- 12-كمال رعاش ، الاحتراف في كرة القدم ، دار الكتاب الحديث ، ط1 ، الجزائر 2012.
- 13-محمد عبد العزيز ، طريقي إلى الاحتراف الرياضي في كرة القدم ، دار الفاروق ، مصر 2005.
- 14-نبيه العلقاني وآخرون " اقتصاديات وقومية الدولة " ، مركز الكتاب للنشر ، ط1 ، القاهرة ، 2012.
- 15-محمد سليمان الأحمد ، الوجيز في العقود الرياضية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر 2005..
- 16-موسى عباس ، الاحتراف في كرة القدم في دول مجلس التعاون الخليجي ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، ط1 ، دبي ، الامارات العربية المتحدة 2005.
- 17-حرواش لمين ، استراتيجية خصوصية الأندية الرياضية في الجزائر ، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر 3 ، معهد التربية البدنية والرياضية 2012.
- 18-كمال درويش و خليل السعدي ، الاحتراف في كرة القدم ، مركز الكتاب للنشر ، ط1 ، القاهرة ، مصر 2006.
- 19-عزام زكريا ، حسونة عبد الباسط ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، ط1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008.
- 20-النجار نبيل ، الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، 1991.

- 21- مروان عبد المجيد ابراهيم ، إدارة البطولات والمنافسات الرياضية ، دار النشر ، عمان 2002.
- 22- قطر محمد زكرياء ، تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات ، جامعة حلوان ، القاهرة 2003.
- 23- عبد الغني عمرو أبو اليمين ، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة ، الرياض ، 2005.
- 24- طه طارق ، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية ، مصر ، 2006.
- 25- علي موسى ، عبد الله فرغلي ، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني ، القاهرة ، 2007.
- 26- عبد الحميد عثمان الحفني ، عقد الاحتراف ل لاعب كرة القدم ، المكتبة العصرية ، مصر ، 2007.
- 27- كمال عبد الرحمن درويش ، السعدني خليل السعدني ، الاحتراف الرياضي في كرة القدم ، ط1 ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ، 2000.
- 28- النجار نبيل ، الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة 1991.
- 29- عقيلي وصفي عمر و آخرون ، مبادئ التسويق " مدخل متكامل " ، دار زهران ، عمان 1994.
- 30- حنا نسيم ، مبادئ التسويق ، دار المريخ ، الرياض 1985.
- 31- عليان مصطفى ريحي السامرائي ، فاضل ابراهيم ، تسويق المعلومات ، دار الصفاء ، الأردن 2004.
- 32- الشerman زياد محمد ، عبد السلام عبد الغفور ، مبادئ التسويق ، دار الصفاء ، عمان 2000.
- 33- الصيرفي محمد ، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي ، القاهرة 2008.
- 34- علي موسى ، عبد الله فرغلي ، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني ، دار النشر ، القاهرة 2007.
- قائمة المراجع باللغة الأجنبية:**

35-Dave cheffey , ètal , internet marketing * strategy implantaion And prqctice * , New York , practice hall , 200.

36-baye Emmanuel , factuer cles de la performance des fédération sportives national et perspective , revue européenne de management du sport n 03 , 2001.

37-Elisabeth le germain , le football et professionnalisation tardive alyon de la confidentiality a la notoriety (1918/1964) , staps n 68 , 2005.

38-Jean marie peretti , ressources humaines et gestion des personnes , libraire vuibert , 1994.

القواميس والمعاجم :

39-الكرمي حسن سعيد قاموس المغني الكبير " معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة ، انجليزي – عربي " مكتبة لبنان ، بيروت ، 2001.

40-المنجد العربي في اللغة والإعلام ، دار المشرق ، بيروت ، ط27 ، لبنان ، 1984.

41-الاسطل رند ، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة ، مجلة جامعة الأزهر ، سلسلة العلوم الإنسانية ، المجلد 13 ، العدد 02 ، العراق ، 2010.

مراجع بالانترنت:

42-بقلم عنب بلدي ، أرباح موندريال روسيا تغطي نفقاته ، تاريخ الإطلاع 2019-05-04

على الساعة : 14:03 مقال منشور على الرابط : www.enabbaladi.net

43-بقلم Bbc ، مانشيستر يونايتد يحقق عائدات قياسية هـا العام ، تاريخ الإطلاع 2019-05-04-

2019 على الساعة 14:38 مقال منشور على الرابط <https://www.bbc.com>

44-بقلم euronews ، الفيفا المنظمة العالمية الأكثر ثراء وفسادا ، تاريخ الإطلاع 2019-05-04-

2019 على الساعة 15:25 مقال منشور على الرابط <https://arabic.euronews.com>

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

معهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

استمارة استبيان في صورته

الأولية

الأستاذ الفاضل:

السلام عليكم و رحمة الله وبركاته

في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

"التسويق الإلكتروني وإسهاماته في تطوير الاحتراف الرياضي في الجزائر من وجهة نظر
أساتذة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بالمسيلة"

هذه الاستمارة الإستبائية موجهة إلى أساتذة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية
والرياضية بالمسيلة، سلام الله عليكم أما بعد :

أساتذتنا الكرام نتقدم إليكم بهذا الاستبيان الذي يندرج في إطار البحث العلمي للتحضير لنيل
شهادة الماستر في الإدارة والتسيير الرياضي،

وأمل أن تتكرموا سيادتكم بتحكيم هذا الاستبيان بهدف مدى معرفة مدى تناسب طبيعة الأسئلة
مع الموضوع قيد الدراسة مع العلم أن مساهمتكم في التحكيم ستضفي الموضوعية على أدوات
الدراسة.

السنة الدراسية : 2025/2024

عنوان الدراسة

"التسويق الإلكتروني وإسهاماته في تطوير الاحتراف الرياضي في الجزائر من وجهة نظر أساتذة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بالمسيلة" - فرضيات الدراسة:

- فرضيات الدراسة:

2-1- الفرضية العامة:

يساهم التسويق الإلكتروني الرياضي في تطوير الرياضات الاحترافية.

2-2- الفرضيات الجزئية:

. استخدام المواقع الإلكترونية يساهم في تطوير الرياضات الاحترافية.

. استخدام منصات التواصل الاجتماعي يساهم في نجاح الرياضات الاحترافية.

. توجد فروق دالة إحصائية في مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية من

وجهة نظر أساتذة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية تعزى لمتغير الخبرة المهنية.

. توجد فروق دالة إحصائية في مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الرياضات

الاحترافية من وجهة نظر أساتذة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية تعزى لمتغير

الخبرة المهنية.

. توجد فروق دالة إحصائية في مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية من

وجهة نظر أساتذة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية تعزى لمتغير الرتبة العلمية.

. توجد فروق دالة إحصائية في مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الرياضات

الاحترافية من وجهة نظر أساتذة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية تعزى لمتغير

الرتبة العلمية.

- الاسم واللقب:.....

- معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بالمسيلة

- قسم:.....

الخبرة المهنية :

أقل من 5 سنوات-

من 5 إلى 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات--

الرتبة :

أستاذ مساعد

أستاذ محاضر

أستاذ التعليم العالي

المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية.

1 - توفر المواقع الإلكترونية الرسمية معلومات كافية عن الأندية والرياضيين المحترفين.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

2 - تسهم المواقع الإلكترونية في تحسين صورة النادي لدى الجمهور والمهتمين.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

3 - تُستخدم المواقع الإلكترونية بشكل فعال للترويج للأحداث الرياضية المحترفة.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

4 - تساعد المواقع على تسويق اللاعبين لفرص احتراف خارجية.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

5 - تتيح المواقع الإلكترونية فرصًا للرعاة للتعرف على الأندية ودعمها.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

6 - تسهم المواقع في توفير قنوات تواصل مباشرة بين النادي والجمهور.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

7 - تُستخدم المواقع لبيع منتجات النادي (تذاكر، ملابس...) مما يرفع من المداخل.

- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 8 - تساعد المواقع الإلكترونية في عرض النتائج والإحصائيات الرياضية بانتظام.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 9 - المواقع الإلكترونية للأندية الجزائرية تُدار باحترافية كافية.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 10 - تُعد المواقع الإلكترونية وسيلة فعّالة لبناء هوية احترافية للنادي.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 11 - تحفز المواقع الإلكترونية التواصل مع مستثمرين أو أندية خارجية.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 12 - توفر المواقع الإلكترونية الرسمية أرشيفًا غنيًا يساهم في توثيق المسار الاحترافي.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 13- تسهم في جذب جمهور أوسع على المستوى الوطني والدولي.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 14- توفر بيئة تفاعلية لجذب الشباب ودعم ثقافة الاحتراف.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 15- تؤثر جودة تصميم الموقع وسهولة استخدامه على تعزيز صورة النادي الاحترافي.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 16- توفر المواقع الإلكترونية الرسمية معلومات كافية عن الأندية والرياضيين المحترفين.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 17- تسهم المواقع الإلكترونية في تحسين صورة النادي لدى الجمهور والمهتمين.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 18- تُستخدم المواقع الإلكترونية بشكل فعّال للترويج للأحداث الرياضية المحترفة.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 19- تساعد المواقع على تسويق اللاعبين لفرص احتراف خارجية.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 20- تتيح المواقع الإلكترونية فرصًا للرعاة للتعرف على الأندية ودعمها.

- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 21- تسهم المواقع في توفير قنوات تواصل مباشرة بين النادي والجمهور.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 22- تُستخدم المواقع لبيع منتجات النادي (تذاكر، ملابس...) مما يرفع من المداخيل.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 23- تساعد المواقع الإلكترونية في عرض النتائج والإحصائيات الرياضية بانتظام.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 24- المواقع الإلكترونية للأندية الجزائرية تُدار باحترافية كافية.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 25- تُعد المواقع الإلكترونية وسيلة فعّالة لبناء هوية احترافية للنادي.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 26- تحفز المواقع الإلكترونية التواصل مع مستثمرين أو أندية خارجية.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 27- توفر المواقع الإلكترونية الرسمية أرشيفًا غنيًا يساهم في توثيق المسار الاحترافي.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 28- تسهم في جذب جمهور أوسع على المستوى الوطني والدولي.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 29- توفر بيئة تفاعلية لجذب الشباب ودعم ثقافة الاحتراف.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 30- تؤثر جودة تصميم الموقع وسهولة استخدامه على تعزيز صورة النادي الاحترافي.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية.

1- تُستخدم منصات التواصل الاجتماعي من طرف الأندية بانتظام للتفاعل مع الجمهور.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

2- يسهم تفاعل الأندية مع المتابعين في بناء قاعدة جماهيرية قوية.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

3- يستخدم اللاعبون المحترفون مواقع التواصل للترويج لصورهم واحترافهم.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

4- تتيح هذه المواقع فرصًا أكبر للرعاة للإعلان والوصول للجمهور.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

5- تسهم المنشورات الرياضية المنتظمة في تحفيز الشباب نحو الاحتراف.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

6- تلعب وسائل التواصل دورًا مهمًا في نقل أخبار الرياضة وتطوراتها فورًا.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

7 - تُستخدم هذه الوسائل للتسويق لمنتجات النادي الرقمية والفيزيائية.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

8- يساعد تفاعل الأندية على فيسبوك وإنستغرام في تقوية العلاقة مع الجمهور.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

9- تعزز مواقع التواصل من فرص الشهرة والظهور الإعلامي للرياضيين.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

10- تساهم في تعزيز ثقافة الاحتراف الرياضي لدى المتابعين.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

11- هناك محتوى إعلامي رياضي محترف يُقدّم عبر مواقع التواصل في الجزائر.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

12- تتيح المنصات الرقمية فرصًا للتواصل مع أندية أو لاعبين محترفين عالميًا.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

13- تعتمد بعض الأندية الجزائرية بشكل أساسي على وسائل التواصل في التسويق.

- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 14- تسهم هذه الوسائل في توجيه الرأي العام الرياضي نحو ثقافة الاحتراف.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 15- يسهم النشر المنتظم بالمحتوى السمعي البصري في ترسيخ الصورة الاحترافية للنادي.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 16- تُستخدم منصات التواصل الاجتماعي من طرف الأندية بانتظام للتفاعل مع الجمهور.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 17- يسهم تفاعل الأندية مع المتابعين في بناء قاعدة جماهيرية قوية.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 18- يستخدم اللاعبون المحترفون مواقع التواصل للترويج لصورهم واحترافهم.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 19- تتيح هذه المواقع فرصًا أكبر للرعاة للإعلان والوصول للجمهور.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 20- تسهم المنشورات الرياضية المنتظمة في تحفيز الشباب نحو الاحتراف.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 21- تلعب وسائل التواصل دورًا مهمًا في نقل أخبار الرياضة وتطوراتها فورًا.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 22- تُستخدم هذه الوسائل للتسويق لمنتجات النادي الرقمية والفيزيائية.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 23- يساعد تفاعل الأندية على فيسبوك وإنستغرام في تقوية العلاقة مع الجمهور.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 24- تعزز مواقع التواصل من فرص الشهرة والظهور الإعلامي للرياضيين.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 25- تساهم في تعزيز ثقافة الاحتراف الرياضي لدى المتابعين.
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 26- هناك محتوى إعلامي رياضي محترف يُقدّم عبر مواقع التواصل في الجزائر.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

27- تتيح المنصات الرقمية فرصًا للتواصل مع أندية أو لاعبين محترفين عالميًا.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

28- تعتمد بعض الأندية الجزائرية بشكل أساسي على وسائل التواصل في التسويق.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

29- تسهم هذه الوسائل في توجيه الرأي العام الرياضي نحو ثقافة الاحتراف.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

30- يسهم النشر المنتظم بالمحتوى السمعي البصري في ترسيخ الصورة الاحترافية للنادي.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

الملحق رقم: (02)

قائمة الأساتذة المحكمين:

الجامعة	الدرجة العلمية	الاسم واللقب	الرقم
جامعة المسيلة	أستاذ	بن عمر مراد	01
جامعة المسيلة	أستاذ	ساسى بوعزيز	02
جامعة المسيلة	أستاذ	بوصلاح النذير	03
جامعة المسيلة	أستاذ	منجحي مخلوف	04
جامعة المسيلة	أستاذ	براخلية عبد الغني	05

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة زيان عاشور - الجلفة

معهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

استمارة استبيان في صورته
النهائية

أستاذي الفاضل تحية طيبة وبعد:

في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان "التسويق الإلكتروني وإسهاماته في تطوير الاحتراف الرياضي في الجزائر من وجهة نظر أساتذة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بالمسيلة" نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تحتوي على عبارات تعبر عن مواقف ووضعيات تعليمية نرجو منكم الإجابة عليها بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

نحنيطمئئنا بأن إجاباتكم ستحظى بالسرية التامة ولن نستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

- الاسم واللقب:

- معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بالمسيلة

- قسم:

الخبرة المهنية :

أقل من 5 سنوات-

من 5 إلى 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات--

الرتبة :

أستاذ مساعد

أستاذ محاضر

أستاذ التعليم العالي

المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية.

1 - توفر المواقع الإلكترونية الرسمية معلومات كافية عن الأندية والرياضيين المحترفين.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

2 - تسهم المواقع الإلكترونية في تحسين صورة النادي لدى الجمهور والمهتمين.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

3 - تُستخدم المواقع الإلكترونية بشكل فعال للترويج للأحداث الرياضية المحترفة.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

4 - تساعد المواقع على تسويق اللاعبين لفرص احتراف خارجية.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

5 - تتيح المواقع الإلكترونية فرصًا للرعاة للتعرف على الأندية ودعمها.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

6 - تسهم المواقع في توفير قنوات تواصل مباشرة بين النادي والجمهور.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

7 - تُستخدم المواقع لبيع منتجات النادي (تذاكر، ملابس...) مما يرفع من المداخيل.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

8 - تساعد المواقع الإلكترونية في عرض النتائج والإحصائيات الرياضية بانتظام.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

9 - المواقع الإلكترونية للأندية الجزائرية تُدار باحترافية كافية.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

10 - تُعد المواقع الإلكترونية وسيلة فعّالة لبناء هوية احترافية للنادي.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

11 - تحفز المواقع الإلكترونية التواصل مع مستثمرين أو أندية خارجية.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

12 - توفر المواقع الإلكترونية الرسمية أرشيفًا غنيًا يساهم في توثيق المسار الاحترافي.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

13- تسهم في جذب جمهور أوسع على المستوى الوطني والدولي.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

14- توفر بيئة تفاعلية لجذب الشباب ودعم ثقافة الاحتراف.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

15- تؤثر جودة تصميم الموقع وسهولة استخدامه على تعزيز صورة النادي الاحترافي.

- . موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 16- توفر المواقع الإلكترونية الرسمية معلومات كافية عن الأندية والرياضيين المحترفين.
- . موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 17- تسهم المواقع الإلكترونية في تحسين صورة النادي لدى الجمهور والمهتمين.
- . موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 18- تُستخدم المواقع الإلكترونية بشكل فعال للترويج للأحداث الرياضية المحترفة.
- . موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 19- تساعد المواقع على تسويق اللاعبين لفرص احتراف خارجية.
- . موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 20- تتيح المواقع الإلكترونية فرصًا للرعاة للتعرف على الأندية ودعمها.
- . موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 21- تسهم المواقع في توفير قنوات تواصل مباشرة بين النادي والجمهور.
- . موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 22- تُستخدم المواقع لبيع منتجات النادي (تذاكر، ملابس...) مما يرفع من المداخيل.
- . موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 23- تساعد المواقع الإلكترونية في عرض النتائج والإحصائيات الرياضية بانتظام.
- . موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 24- المواقع الإلكترونية للأندية الجزائرية تُدار باحترافية كافية.
- . موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 25- تُعد المواقع الإلكترونية وسيلة فعالة لبناء هوية احترافية للنادي.
- . موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 26- تحفز المواقع الإلكترونية التواصل مع مستثمرين أو أندية خارجية.
- . موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 27- توفر المواقع الإلكترونية الرسمية أرشيفًا غنيًا يساهم في توثيق المسار الاحترافي.
- . موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 28- تسهم في جذب جمهور أوسع على المستوى الوطني والدولي.
- . موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- 29- توفر بيئة تفاعلية لجذب الشباب ودعم ثقافة الاحتراف.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

30- تؤثر جودة تصميم الموقع وسهولة استخدامه على تعزيز صورة النادي الاحترافي.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية.

1- تُستخدم منصات التواصل الاجتماعي من طرف الأندية بانتظام للتفاعل مع الجمهور.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

2- يسهم تفاعل الأندية مع المتابعين في بناء قاعدة جماهيرية قوية.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

3- يستخدم اللاعبون المحترفون مواقع التواصل للترويج لصورهم واحترافهم.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

4- تتيح هذه المواقع فرصاً أكبر للرعاية للإعلان والوصول للجمهور.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

5- تسهم المنشورات الرياضية المنتظمة في تحفيز الشباب نحو الاحتراف.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

6- تلعب وسائل التواصل دوراً مهماً في نقل أخبار الرياضة وتطوراتها فوراً.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

7 - تُستخدم هذه الوسائل للتسويق لمنتجات النادي الرقمية والفيزيائية.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

8- يساعد تفاعل الأندية على فيسبوك وإنستغرام في تقوية العلاقة مع الجمهور.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

9- تعزز مواقع التواصل من فرص الشهرة والظهور الإعلامي للرياضيين.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

10- تساهم في تعزيز ثقافة الاحتراف الرياضي لدى المتابعين.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

11- هناك محتوى إعلامي رياضي محترف يُقدّم عبر مواقع التواصل في الجزائر.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

12- تتيح المنصات الرقمية فرصًا للتواصل مع أندية أو لاعبين محترفين عالميًا.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

13- تعتمد بعض الأندية الجزائرية بشكل أساسي على وسائل التواصل في التسويق.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

14- تسهم هذه الوسائل في توجيه الرأي العام الرياضي نحو ثقافة الاحتراف.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

15- يسهم النشر المنتظم بالمحتوى السمعي البصري في ترسيخ الصورة الاحترافية للنادي.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

16- تُستخدم منصات التواصل الاجتماعي من طرف الأندية بانتظام للتفاعل مع الجمهور.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

17- يسهم تفاعل الأندية مع المتابعين في بناء قاعدة جماهيرية قوية.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

18- يستخدم اللاعبون المحترفون مواقع التواصل للترويج لصورهم واحترافهم.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

19- تتيح هذه المواقع فرصًا أكبر للرعاية للإعلان والوصول للجمهور.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

20- تسهم المنشورات الرياضية المنتظمة في تحفيز الشباب نحو الاحتراف.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

21- تلعب وسائل التواصل دورًا مهمًا في نقل أخبار الرياضة وتطوراتها فورًا.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

22- تُستخدم هذه الوسائل للتسويق لمنتجات النادي الرقمية والفيزيائية.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

23- يساعد تفاعل الأندية على فيسبوك وإنستغرام في تقوية العلاقة مع الجمهور.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

24- تعزز مواقع التواصل من فرص الشهرة والظهور الإعلامي للرياضيين.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

25- تساهم في تعزيز ثقافة الاحتراف الرياضي لدى المتابعين.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

26- هناك محتوى إعلامي رياضي محترف يُقدّم عبر مواقع التواصل في الجزائر.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

27- تتيح المنصات الرقمية فرصًا للتواصل مع أندية أو لاعبين محترفين عالميًا.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

28- تعتمد بعض الأندية الجزائرية بشكل أساسي على وسائل التواصل في التسويق.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

29- تسهم هذه الوسائل في توجيه الرأي العام الرياضي نحو ثقافة الاحتراف.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

30- يسهم النشر المنتظم بالمحتوى السمعي البصري في ترسيخ الصورة الاحترافية للنادي.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

```

GET DATA
  /TYPE=XLSX
  /FILE='C:\Users\Moi\Downloads\ (الردود) عنوان بدون نموذج.xlsx'
  /SHEET=name '1 ردود النموذج'
  /CELLRANGE=FULL
  /READNAMES=ON
  /DATATYPEMIN PERCENTAGE=95.0
  /HIDDEN IGNORE=YES.
EXECUTE.
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.

SAVE OUTFILE='C:\Users\Moi\Documents\بيانات عبد الوهاب.sav'
  /COMPRESSED.
COMPUTE M1=SUM(الأولمساهمة المواقع لإلكنتر to N_المحور الأولمساهمة المواقع لإلكنتر)
EXECUTE.
COMPUTE M2=SUM(لثانيمساهمة مواقع تو اصلا to N_المحور الثانيمساهمة مواقع تو اصلا)
EXECUTE.
COMPUTE total=M1 + M2.
EXECUTE.
FREQUENCIES VARIABLES=الخبرة المهنية الرتبة
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Fréquences

Remarques		
Sortie obtenue		25-JUN-2025 17:12:35
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Moi\Documents\بيانات عبد الوهاب.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	53
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.

Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.	
Syntaxe	FREQUENCIES VARIABLES=الخبرة المهنية الرتبة /ORDER=ANALYSIS.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.00
	Temps écoulé	00:00:00.01

[Jeu_de_données1] C:\Users\Moi\Documents\الوهاب بيانات.sav

Statistiques

		الخبرة المهنية	الرتبة
N	Valide	53	53
	Manquant	0	0

Table de fréquences

الخبرة المهنية

		Fréquence	Pourcentage
Valide	1	5	9.4
	2	5	9.4
	3	43	81.1
	Total	53	100.0

الرتبة

		Fréquence	Pourcentage
Valide	1	6	11.3
	2	21	39.6
	3	26	49.1
	Total	53	100.0

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=A_المحور الأول مساهمة المواقع الإلكترونية المحور الأول مساهمة المواقع الإلكترونية

المحور الأول مساهمة

المحور الأول مساهمة

المحور الأول لمسا همة
المحور الأول لمسا همة
المحور الأول لمسا همة
المحور الأول لمسا همة
المحور الثاني لمسا همة
المحور الثاني لمسا همة
المحور الثاني لمسا همة
المحور الثاني لمسا همة
المحور الثاني لمسا همة
المحور الثاني لمسا همة
المحور الثاني لمسا همة
/CRITERIA=CI (.95) .

Test T

Remarques

Sortie obtenue		25-JUN-2025 17:13:32
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Moi\Documents\بيانات عبد الوهاب.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	53
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations ne comportant aucune donnée manquante ou hors plage pour aucune variable de l'analyse.

Syntaxe	T-TEST /TESTVAL=3 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=المحور الأول مساهمة المواقعا إلكترو و _A_ المحور الأول مساهمة المواقعا إلكترو _B_ المحور الأول مساهمة المواقعا إلكترو _C_ المحور الأول مساهمة المواقعا إلكترو _D_ المحور الأول مساهمة المواقعا إلكترو _E_ المحور الأول مساهمة المواقعا إلكترو _F_ المحور الأول مساهمة المواقعا إلكترو _G_ المحور الأول مساهمة المواقعا إلكترو _H_ المحور الأول مساهمة المواقعا إلكترو _I_ المحور الأول مساهمة المواقعا إلكترو _J_ المحور الأول مساهمة المواقعا إلكترو _K_ المحور الأول مساهمة المواقعا إلكترو _L_ المحور الأول مساهمة المواقعا إلكترو _M_ المحور الأول مساهمة المواقعا إلكترو _N_ المحور الأول مساهمة المواقعا إلكترو المحور الثاني مساهمة المواقعا اتصال _A_ المحور الثاني مساهمة المواقعا اتصال _B_ المحور الثاني مساهمة المواقعا اتصال _C_ المحور الثاني مساهمة المواقعا اتصال _D_ المحور الثاني مساهمة المواقعا اتصال _E_ المحور الثاني مساهمة المواقعا اتصال _F_ المحور الثاني مساهمة المواقعا اتصال _G_ المحور الثاني مساهمة المواقعا اتصال _H_ المحور الثاني مساهمة المواقعا اتصال _I_ المحور الثاني مساهمة المواقعا اتصال _J_ المحور الثاني مساهمة المواقعا اتصال _K_ المحور الثاني مساهمة المواقعا اتصال _L_ المحور الثاني مساهمة المواقعا اتصال _M_ المحور الثاني مساهمة المواقعا اتصال _N_ المحور الثاني مساهمة المواقعا اتصال	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.03
	Temps écoulé	00:00:00.04

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type
المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية [توفر المواقع الإلكترونية الرسمية معلومات كافية عن الأندية والرياضيين المحترفين.]	53	3.45	0.992

المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية [تسهل المواقع الإلكترونية في تحسين صورة النادي لدى الجمهور والمهتمين].	53	3.81	0.856
المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية [تستخدم المواقع الإلكترونية بشكل فعال للترويج للأحداث الرياضية المحترفة].	53	4.09	0.529
المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية [تساعد المواقع على تسويق اللاعبين لفرص احتراف خارجية].	53	3.68	0.754
المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية [تتيح المواقع الإلكترونية فرصاً للرعاة للتعرف على الأندية ودعمها].	53	3.64	0.942
المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية [تسهل المواقع في توفير قنوات تواصل مباشرة بين النادي والجمهور].	53	3.77	0.724
المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية [تستخدم المواقع لبيع منتجات النادي (تذاكر، ملابس...) مما يرفع من المداخيل].	53	3.43	1.152
المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية [تساعد المواقع الإلكترونية في عرض النتائج والإحصائيات الرياضية بانتظام].	53	3.49	0.750
المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية [المواقع الإلكترونية للأندية الجزائرية تُدار باحترافية كافية].	53	2.85	0.818
المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية [تُعد المواقع الإلكترونية وسيلة فعالة لبناء هوية احترافية للنادي].	53	3.75	0.875

المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية [تحفز المواقع الإلكترونية التواصل مع مستثمرين أو أندية خارجية].	53	3.70	0.845
المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية [توفر المواقع الإلكترونية الرسمية أرشيفاً غنياً يساهم في توثيق المسار الاحترافي].	53	3.72	0.948
المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية [تسهم في جذب جمهور أوسع على المستوى الوطني والدولي].	53	3.79	0.817
المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية [توفر بيئة تفاعلية لجذب الشباب ودعم ثقافة الاحتراف].	53	3.57	0.694
المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية [تؤثر جودة تصميم الموقع وسهولة استخدامه على تعزيز صورة النادي الاحترافي].	53	4.09	0.791
المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية [تستخدم منصات التواصل الاجتماعي من طرف الأندية بانتظام للتفاعل مع الجمهور].	53	3.75	0.875
المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية [يسهم تفاعل الأندية مع المتابعين في بناء قاعدة جماهيرية قوية].	53	3.74	0.738
المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية [يستخدم اللاعبون المحترفون مواقع التواصل للترويج لصورهم واحترافهم].	51	3.75	1.163
المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية [تتيح هذه المواقع فرصاً أكبر للرعاة للإعلان والوصول للجمهور].	53	3.64	0.942

المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية [تسهم المنشورات الرياضية المنتظمة في تحفيز الشباب نحو الاحتراف].	53	3.81	0.735
المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية [تلعب وسائل التواصل دورًا مهمًا في نقل أخبار الرياضة وتطوراتها فورًا].	53	4.11	0.913
المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية [تستخدم هذه الوسائل للتسويق لمنتجات النادي الرقمية والفيزيائية].	53	3.57	0.991
المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية [يساعد تفاعل الأندية على فيسبوك وإنستغرام في تقوية العلاقة مع الجمهور].	53	4.06	0.745
المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية [تعزز مواقع التواصل من فرص الشهرة والظهور الإعلامي للرياضيين].	53	3.70	0.868
المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية [تساهم في تعزيز ثقافة الاحتراف الرياضي لدى المتابعين].	53	3.98	0.888
المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية [هناك محتوى إعلامي رياضي محترف يُقدّم عبر مواقع التواصل في الجزائر].	53	3.28	0.690
المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية [تتيح المنصات الرقمية فرصًا للتواصل مع أندية أو لاعبين محترفين عالميًا].	53	4.11	0.751
المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية [تعتمد بعض الأندية الجزائرية بشكل أساسي على وسائل التواصل في التسويق].	53	3.55	0.748

المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية [تسهم هذه الوسائل في توجيه الرأي العام الرياضي نحو ثقافة الاحتراف.]	53	3.75	0.677
المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية [يسهم النشر المنتظم بالمحتوى السمعي البصري في ترسيخ الصورة الاحترافية للنادي.]	53	4.00	0.679

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)
المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية [توفر المواقع الإلكترونية الرسمية معلومات كافية عن الأندية والرياضيين المحترفين.]	3.325	52	0.002
المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية [تسهم المواقع الإلكترونية في تحسين صورة النادي لدى الجمهور والمهتمين.]	6.899	52	0.000
المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية [تستخدم المواقع الإلكترونية بشكل فعال للترويج للأحداث الرياضية المحترفة.]	15.072	52	0.000
المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية [تساعد المواقع على تسويق اللاعبين لفرص احتراف خارجية.]	6.560	52	0.000
المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية [تتيح المواقع الإلكترونية فرصاً للراعاة للتعرف على الأندية ودعمها.]	4.955	52	0.000
المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية [تسهم المواقع في توفير قنوات تواصل مباشرة بين النادي والجمهور.]	7.775	52	0.000

المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية [تستخدم المواقع لبيع منتجات النادي (تذاكر، ملابس...) مما يرفع من المداخيل].	2.742	52	0.008
المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية [تساعد المواقع الإلكترونية في عرض النتائج والإحصائيات الرياضية بانتظام].	4.762	52	0.000
المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية [المواقع الإلكترونية للأندية الجزائرية تُدار باحترافية كافية].	-1.343	52	0.185
المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية [تُعد المواقع الإلكترونية وسيلة فعالة لبناء هوية احترافية للنادي].	6.279	52	0.000
المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية [تحفز المواقع الإلكترونية التواصل مع مستثمرين أو أندية خارجية].	6.011	52	0.000
المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية [توفر المواقع الإلكترونية الرسمية أرشيفًا غنيًا يساهم في توثيق المسار الاحترافي].	5.505	52	0.000
المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية [تسهم في جذب جمهور أوسع على المستوى الوطني والدولي].	7.061	52	0.000
المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية [توفر بيئة تفاعلية لجذب الشباب ودعم ثقافة الاحتراف].	5.941	52	0.000
المحور الأول: مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الرياضات الاحترافية [تؤثر جودة تصميم الموقع وسهولة استخدامه على تعزيز صورة النادي الاحترافي].	10.073	52	0.000

المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية [تستخدم منصات التواصل الاجتماعي من طرف الأندية بانتظام للتفاعل مع الجمهور].	6.279	52	0.000
المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية [يسهم تفاعل الأندية مع المتابعين في بناء قاعدة جماهيرية قوية].	7.261	52	0.000
المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية [يستخدم اللاعبون المحترفون مواقع التواصل للترويج لصورهم واحترافهم].	4.573	50	0.000
المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية [تتيح هذه المواقع فرصاً أكبر للرعاة للإعلان والوصول للجمهور].	4.955	52	0.000
المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية [تسهم المنشورات الرياضية المنتظمة في تحفيز الشباب نحو الاحتراف].	8.033	52	0.000
المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية [تلعب وسائل التواصل دوراً مهماً في نقل أخبار الرياضة وتطوراتها فوراً].	8.879	52	0.000
المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية [تستخدم هذه الوسائل للتسويق لمنتجات النادي الرقمية والفيزيائية].	4.160	52	0.000
المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية [يساعد تفاعل الأندية على فيسبوك وإنستغرام في تقوية العلاقة مع الجمهور].	10.331	52	0.000
المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية [تعزز مواقع التواصل من فرص الشهرة والظهور الإعلامي للرياضيين].	5.856	52	0.000

المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية [تساهم في تعزيز ثقافة الاحتراف الرياضي لدى المتابعين].	8.046	52	0.000
المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية [هناك محتوى إعلامي رياضي محترف يُقدّم عبر مواقع التواصل في الجزائر].	2.986	52	0.004
المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية [تتيح المنصات الرقمية فرصًا للتواصل مع أندية أو لاعبين محترفين عالميًا].	10.793	52	0.000
المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية [تعتمد بعض الأندية الجزائرية بشكل أساسي على وسائل التواصل في التسويق].	5.322	52	0.000
المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية [تسهم هذه الوسائل في توجيه الرأي العام الرياضي نحو ثقافة الاحتراف].	8.120	52	0.000
المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعية في تطوير الرياضات الاحترافية [يسهم النشر المنتظم بالمحتوى السمعي البصري في ترسيخ الصورة الاحترافية للنادي].	10.716	52	0.000

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=M1 M2 total

/CRITERIA=CI (.95) .

Test T

Remarques

Sortie obtenue	25-JUN-2025 17:15:36
Commentaires	
Entrée	Données
	C:\Users\Moi\Documents\بيانات .sav عبد الوهاب

	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	53
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations ne comportant aucune donnée manquante ou hors plage pour aucune variable de l'analyse.
Syntaxe		T-TEST /TESTVAL=3 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=M1 M2 total /CRITERIA=CI(.95).
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.02
	Temps écoulé	00:00:00.01

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type
M1	53	54.8491	7.35212
M2	53	56.6604	9.48266
total	53	111.5094	14.99182

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)
M1	51.341	52	0.000
M2	41.197	52	0.000
total	52.693	52	0.000

```

ONEWAY M1 M2 total BY الخبرة المهنية
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING ANALYSIS.

```

Unidirectionnel

		Remarques
Sortie obtenue		25-JUN-2025 17:16:19
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Moi\Documents\بيانات عبد الوهاب.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	53
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations dépourvues de données manquantes dans les variables de l'analyse.
Syntaxe		ONEWAY M1 M2 total BY الخبرة المهنية /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.02
	Temps écoulé	00:00:00.01

Caractéristique

N	Moyenne

M1	1	5	58.0000
	2	5	58.2000
	3	43	54.0930
	Total	53	54.8491
M2	1	5	58.8000
	2	5	56.2000
	3	43	56.4651
	Total	53	56.6604
total	1	5	116.8000
	2	5	114.4000
	3	43	110.5581
	Total	53	111.5094

ANOVA

		Somme des carrés	ddl
M1	Inter-groupes	130.365	2
	Intragroupes	2680.428	50
	Total	2810.792	52
M2	Inter-groupes	25.589	2
	Intragroupes	4650.298	50
	Total	4675.887	52
total	Inter-groupes	220.641	2
	Intragroupes	11466.605	50
	Total	11687.245	52

```
ONEWAY M1 M2 total BY الرتبة
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING ANALYSIS.
```

Unidirectionnel

Remarques

Sortie obtenue	25-JUN-2025 17:21:32	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Moi\Documents\بيانات عبد الوهاب.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>

	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	53
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations dépourvues de données manquantes dans les variables de l'analyse.
Syntaxe		ONEWAY M1 M2 total BY الرتبة /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.02
	Temps écoulé	00:00:00.02

		Caractéristique	
		N	Moyenne
M1	1	6	59.3333
	2	21	60.1905
	3	26	49.5000
	Total	53	54.8491
M2	1	6	66.0000
	2	21	60.1429
	3	26	51.6923
	Total	53	56.6604
total	1	6	125.3333
	2	21	120.3333
	3	26	101.1923
	Total	53	111.5094

ANOVA

		Somme des carrés	ddl
M1	Inter-groupes	1463.721	2
	Intragroupes	1347.071	50
	Total	2810.792	52
M2	Inter-groupes	1419.777	2
	Intragroupes	3256.110	50
	Total	4675.887	52
total	Inter-groupes	5549.207	2
	Intragroupes	6138.038	50
	Total	11687.245	52

. (المحو

. (المحورا

Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
9.4	9.4
9.4	18.9
81.1	100.0
100.0	

Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
11.3	11.3
39.6	50.9
49.1	100.0
100.0	

Moyenne erreur
standard

0.136

0.118

0.073

0.104

0.129

0.099

0.158

0.103

0.112

0.120

0.116

0.130

0.112

0.095

0.109

0.120

0.101

0.163

0.129

0.101

0.125

0.136

0.102

0.119

0.122

0.095

0.103

0.103

0.093
0.093

Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	Inférieur	Supérieur
0.453	0.18	0.73
0.811	0.58	1.05
1.094	0.95	1.24
0.679	0.47	0.89
0.642	0.38	0.90
0.774	0.57	0.97

0.434	0.12	0.75
0.491	0.28	0.70
-0.151	-0.38	0.07
0.755	0.51	1.00
0.698	0.47	0.93
0.717	0.46	0.98
0.792	0.57	1.02
0.566	0.37	0.76
1.094	0.88	1.31

0.755	0.51	1.00
0.736	0.53	0.94
0.745	0.42	1.07
0.642	0.38	0.90
0.811	0.61	1.01
1.113	0.86	1.36
0.566	0.29	0.84
1.057	0.85	1.26
0.698	0.46	0.94

0.981	0.74	1.23
0.283	0.09	0.47
1.113	0.91	1.32
0.547	0.34	0.75
0.755	0.57	0.94
1.000	0.81	1.19

Moyenne erreur standard
1.00989
1.30254
2.05929

Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	Inférieur	Supérieur
51.84906	49.8226	53.8756
53.66038	51.0466	56.2741
108.50943	104.3772	112.6417

ques

		Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne			
Ecart type	Erreur standard	Borne inférieure	Borne supérieure	Minimum	Maximum

7.96869	3.56371	48.1056	67.8944	48.00	66.00
7.94984	3.55528	48.3290	68.0710	45.00	65.00
7.19396	1.09707	51.8790	56.3070	40.00	65.00
7.35212	1.00989	52.8226	56.8756	40.00	66.00
8.61394	3.85227	48.1044	69.4956	50.00	71.00
13.02690	5.82580	40.0250	72.3750	38.00	68.00
9.35376	1.42643	53.5865	59.3438	38.00	71.00
9.48266	1.30254	54.0466	59.2741	38.00	71.00
10.87198	4.86210	103.3007	130.2993	104.00	127.00
20.64703	9.23363	88.7633	140.0367	83.00	131.00
14.87136	2.26786	105.9814	115.1349	83.00	131.00
14.99182	2.05929	107.3772	115.6417	83.00	131.00

Carré moyen	F	Sig.
65.182	1.216	0.305
53.609		
12.795	0.138	0.872
93.006		
110.320	0.481	0.621
229.332		

ques

Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
		Borne inférieure	Borne supérieure		
5.68038	2.31900	53.3721	65.2945	52.00	63.00
3.93216	0.85807	58.4006	61.9804	53.00	66.00
5.92115	1.16123	47.1084	51.8916	40.00	57.00
7.35212	1.00989	52.8226	56.8756	40.00	66.00
3.09839	1.26491	62.7484	69.2516	62.00	68.00
3.94063	0.85992	58.3491	61.9366	52.00	65.00
10.76576	2.11134	47.3439	56.0407	38.00	71.00
9.48266	1.30254	54.0466	59.2741	38.00	71.00
8.77876	3.58391	116.1206	134.5461	114.00	131.00
7.58507	1.65520	116.8806	123.7860	105.00	130.00
13.56767	2.66084	95.7122	106.6724	83.00	122.00
14.99182	2.05929	107.3772	115.6417	83.00	131.00

Carré moyen	F	Sig.
731.861	27.165	0.000
26.941		
709.888	10.901	0.000
65.122		
2774.603	22.602	0.000
122.761		