

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

فرع: ادارة وتسيير رياضي

تخصص: تسيير المنشآت الرياضية والموارد البشرية



معهد: علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم: الادارة والتسيير الرياضي

رقم: .....

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

اعداد الطالب (ة): قديدة عبد النور

تحت عنوان

التسويق الالكتروني ومساهمته في تطوير الاحتراف

الرياضي بالجزائر

دراسة ميدانية بالاتحادية الجزائرية لكرة القدم

لجنة المناقشة:

رئيسا

اسم ولقب الاستاذ (ة): عمارة نورالدين جامعة : محمد بوضياف المسيلة

مشرفا ومقررا

اسم ولقب الاستاذ (ة): ساسي بوعزيز جامعة : محمد بوضياف المسيلة

مناقشا

اسم ولقب الاستاذ (ة): برباخ راجح جامعة : محمد بوضياف المسيلة

السنة الجامعية : 2019 / 2018

# كلمة شكر

نحمد الله كثيرا ونشكره شكرا جزيلا، الذي كان الفضل والعطاء الكريم نحمده لأنه سهل لنا المبتغى واعاننا على إتمام هذا العمل وسهل لنا الصعاب وهون علينا المتاعب.

أتقدم بجزيل الشكر وخالص التقدير الأستاذ الكريم الدكتور "ساسي بوعزيز" الذي رافقني خلال اعداد هذا العمل بتوجيهاته القيمة وارشاداته النيرة وصبره معي، لا يفوتني ان اشكر اساتذتي الافاضل في كل مراحل دراستي، وزملائي الأعزاء كل باسمه في معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، وكل من ساعدني في انجاز هذا العمل المتواضع، الى السادة الافاضل بلجنة المناقشة اشكرهم كل باسمه على تفضلهم بمناقشة هذا لعمل المتواضع، فما كان من توفيق فمن الله، وما كان خطأ او سهو او نسيان فمن نفسي ومن الشيطان.

والله ولي التوفيق.

# إهداء

إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب، إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم، إلى القلب الكبير "أبي العزيز" حفظه الله.

إلى ملاكي في الحياة، إلى معنى الحب، وإلى معنى الحنان، إلى بسملة الحياة وسر الوجود، إلى من كان دعاؤها سر نجاحي، إلى أعلى الجباب "أمي الحبيبة" حفظها الله.

إلى من أرى التفاؤل بعيونهم، والسعادة في ضحكاتهم، إلى شعل الذكاء والنور، إلى الوجوه الطيبة، ولحبتهم ازهرت أيامي، وتفتحت براعم الغد، إلى سندي وذخري في الحياة اخوتي وأختي الكتكوتة الصغيرة أمانني.

إلى كل عائلة قديدة وكل الأهل والقارب وخاصة العم بشير أطال الله في عمره.

إلى كل أصدقاء الدرب والدراسة ورفاق الطفولة كل باسمه من نسيم قلبي ولم ينسأهم قلبي وإلى جميع أساتذة معهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بالمسيلة.

اليكم جميعا اهدي عملي هذا.

# فهرس المحتويات

كلمة شكر

اهداء

أ-ج	فهرس المحتويات	.....
د-ه	قائمة الجداول والاشكال	.....
9	مقدمة	.....

## الفصل الأول

### الخلفية النظرية والدراسات السابقة

11	أولاً: التسويق	.....
11	1- مفهوم التسويق	.....
12	2- التطور التاريخي لمفهوم التسويق	.....
12	2-1- مرحلة التركيز على الإنتاج "المفهوم الإنتاجي" (غير محدد - 1930)	.....
13	2-2- مرحلة المفهوم البيعي (1930-1950)	.....
13	2-3- مرحلة المفهوم التسويقي	.....
13	2-4- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق	.....
14	3- وظائف التسويق	.....
14	4- أهمية التسويق	.....
15	ثانياً- التسويق الإلكتروني	.....
15	1- تعريف التسويق الإلكتروني	.....
16	2- المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني	.....
16	2-1- التسويق عبر الأنترنت	.....
17	2-2- الأعمال الإلكترونية	.....
17	2-3- التجارة الإلكترونية	.....
18	3- العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني	.....
19	4- مزايا وإيجابيات استخدام التسويق الإلكتروني	.....
20	5- المزيج التسويقي الإلكتروني	.....
20	5-1- تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني	.....

20	..... 5-2- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
20	..... 5-2-1- استراتيجية المنتج
21	..... 5-2-2- التسعير الإلكتروني
21	..... 5-2-3- التوزيع الإلكتروني
23	..... 5-2-4- الترويج الإلكتروني
23	..... ثالثا: الاحتراف الرياضي
23	..... 1- نشأة ومفهوم الاحتراف
24	..... 1-1- نشأة الاحتراف
24	..... 1-2- مفهوم الاحتراف الرياضي
26	..... 2- أسباب الاحتراف الرياضي
27	..... 3- البعد التنظيمي للاحتراف
28	..... 4- البعد الاقتصادي التشريعي للاحتراف
28	..... 5- البعد المؤسساتي للاحتراف
28	..... 6- ظهور الاحتراف في كرة القدم
30	..... رابعا- الدراسات السابقة والمشابهة والمرتبطة

## الفصل الثاني

### الاطار العام للدراسة

38	..... 1- الكلمات الدالة في الدراسة
39	..... 2- إشكالية الدراسة
42	..... 3- اهداف الدراسة
42	..... 4- أهمية الدراسة
42	..... 5- فرضيات الدراسة

## الفصل الثالث

### الإجراءات الميدانية للدراسة

44	..... 1- الدراسة الاستطلاعية
45	..... 2- المنهج المتبع في دراسة
45	..... 3- مجتمع وعينة الدراسة
46	..... 4- أدوات جمع البيانات والمعلومات

- 47 ..... 5- الأسس العلمية لأداة الاستبيان
- 52 ..... 6- إجراءات التطبيق الميداني للأداة
- 52 ..... 7- الأساليب الإحصائية

#### الفصل الرابع

##### عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها

- 54 ..... 1- عرض وتحليل نتائج الاستمارة الاستبائية الموجهة الى الاتحادية الجزائرية والهيئات التابعة لها
- 64 ..... 2- مناقشة النتائج المتوصل اليها
- 67 ..... 3- اقتراحات وتوصيات
- 67 ..... 4- آفاق مستقبلية
- 68 ..... 5- خاتمة
- 70 ..... المراجع المعتمدة في الدراسة
- ..... الملاحق

# قائمة الجداول

الصفحة	العناوين	الرقم
48	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول .....	1
49	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني .....	2
50	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث .....	3
51	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع .....	4
51	معامل الفا كرونيخ للمحاور .....	5
54	يمثل النتائج الممثلة لعبارات المحور الأول من استمارة الاستبيان .....	6
57	يمثل النتائج الممثلة لعبارات المحور الثاني من استمارة الاستبيان .....	7
60	يمثل النتائج الممثلة لعبارات المحور الثالث من استمارة الاستبيان .....	8
62	يمثل النتائج الممثلة لعبارات المحور الرابع من استمارة الاستبيان .....	9

# قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
18	يمثل الفرق بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني	01
22	الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية .....	02

أصبحت الرياضة عاملاً ضارياً في العولمة، فظهرت عوامل وأسباب تجذب المستهلك أكثر نحو المنتج الرياضي بسبب تلك التنافسية الحادة بين المؤسسات التي أخذت تتمهن الرياضة ميداناً لنشاطها؛ هذا يعطي الأولوية لفهم الإنتاج الرياضي ثم فهم التسويق المتخصص في هذا الميدان كآلية واستراتيجية لإعطاء المنتج الرياضي أو الخدمة تموقعا في السوق وتمركزا في الذهنية السلوكية للمستهلك<sup>1</sup>.

تعد الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي من ضمن منظومة عالمية مطبقة في أغلب الدول المتقدمة، وتشكل جزءاً رئيسياً من المنظومة الاقتصادية العالمية تمشياً مع عصر العولمة وثورة المعلومات، ولم يعد الاستثمار في الرياضة ظاهرة اقتصادية فحسب وإنما هو خيار استراتيجي كبير من ضمن خيارات اقتصادية عديدة، مما يؤكد على ضرورة وجود عقلية اقتصادية ومالية تستطيع أن تدير المنظومة الرياضية بشكل يحقق الأهداف المطلوبة، وتعد الأنشطة التسويقية أحد المظاهر الرياضية الحديثة<sup>2</sup>.

إن سلوك المستهلك تجاه المنتج الرياضي أدى إلى نشأة التسويق الرياضي فلماذا أصبح هذا الأخير علماً قائماً 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.

إن نجاح مجال التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية أصبح مهماً لأن مجال العمل الرياضي مجال مهم وحيوي ويجد الرعاية التامة والتميزة من جميع الجهات ذات الصلة، وتحتاج الهيئات الرياضية في اداراتها إلى اقتصاديات واضحة ومحددة، حيث أن لكل مؤسسة أهدافاً تريد تحقيقها ولكن في إطار ما يتاح من إمكانيات، وهذه هي نقطة البداية، وهو أن ما هو متاح من إمكانيات لا يفي بالمتطلبات في إطار الأهداف المطروحة والطموحة<sup>3</sup>.

إن العملية الإدارية في المجال الرياضي لا تمارس لا من خلال منظمات أو مؤسسات رياضية لها هيكلها التنظيمية التي قد لا تختلف من موقع لأخر وفقاً للقوانين والتشريعات التي تنظم العمل في الدولة، ويمكن أن نطلق على المنظمات باختلاف مواقعها النظام المفتوح، بمعنى أنها منظمات تتفاعل مع البيئة التي توجد فيها من خلال تأثير متبادل. وبطبيعة الحال فإن جميع المنظمات الرياضية تحوي أنشطة مكملتها لبعضها لها صفة الاستمرارية لفترات زمنية، وأن لها طابع التكرار ويقاس نجاحها بالفرق بين مدخلاتها ومخرجاتها.

ولما كانت الهيئات التي تعاني من قصور نظم المعلومات التسويقية قد تعاني من ضعف تطبيقها للتسويق الإلكتروني أيضاً، لأنه لا يمكن تطبيق التسويق الإلكتروني إلا باعتماد علي نظم معلومات تسويقية فعالة، فإنه أصبح لزاماً على المؤسسات الرياضية التي ترغب في تطبيق التسويق الإلكتروني أن توفر لنفسها مقومات التطبيق الفعال أولاً.

فالتسويق الإلكتروني هو أحد الأنشطة الرئيسية والمهمة لأية هيئة سواء كانت رياضية أم غير رياضية، وخطة التسويق الرئيسية هي أولى الخطط التي يجب أن تبدأ بها المنشآت التي في ظلها يمكن تخطيط باقي أنشطة الهيئة، ومن ثم تصح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا<sup>4</sup>.

1 - نبيه العلقاني واخرون: "اقتصاديات الرياضة وقومية الدولة"، مركز الكتاب للنشر، ط 1، القاهرة، 2012، ص 20

2 - بازعة صادق محمود، إدارة التسويق المكتبة الأكاديمية، ط 2، القاهرة، 2001، ص 12

3 - إدريس ثابت عبد الرحمان، محمد المرسي جمال الدين، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 5

4 - الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008، ص 40

# الفصل الأول

## الخطية النظرية والدراسات

### السابقة

أولاً: التسويق

1- مفهوم التسويق:

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق " بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تعنى يتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل " وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية صياغة مفهوم التسويق حتى تزيل اللبس، حيث عرفته على أنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار لاستحداث التبادلية التي وتحقق أهداف الأفراد والمنظمة<sup>1</sup>.

وقد عرفه كل من بوزيل، نورس، ما تيوس وليفيت buzzell, nourse, Matthews and Levitt فيعرفون التسويق كالاتي: " التسويق يتضمن نشاط الأعمال الذي يتعلق بتحديد، وتنشيط الطلب على سلع وخدمات المنشأة ومقابلة هذا الطلب بتقديم السلع والخدمات بالشكل المطلوب وبالجمم المطلوب وتحقيق الربح وغيره من أهداف المنشأة عن طريق تحديد وإشباع الطلب وتنشيطه"<sup>2</sup>

أما نبيل النجار فيعرف التسويق في كتابه " الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان " بأنه هو النشاط الذي يدار وفقا لخطة موضوعية تأخذ في الاعتبار مجموعة من العناصر الأساسية المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها، وكيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة وأساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين والمنظمات<sup>3</sup>.

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 والمرتبك 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 وترويجها وتوزيعها وإيصالها إليه، وهذا كله بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية، وإيجاد مركز تنافسي للمنظمة في السوق يساعدها على تحقيق أرباح مناسبة لها<sup>4</sup>.

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

- أ- التسويق نشاط اجتماعي اقتصادي.
- ب- التسويق نظام متكامل.
- ت- التسويق مجموعة من الوظائف.

<sup>1</sup> - سويدان نظام موسى، حداد شفيق ابراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، 2003، ص40

<sup>2</sup> - قطر محمد زكريا، تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، جامعة حلوان، القاهرة، 2003، ص32-33

<sup>3</sup> - النجار نبيل، الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1991، ص 19

<sup>4</sup> - عقيلي وصفي عمر وآخرون، مبادئ التسويق "مدخل متكامل"، دار زهران، عمان، 1994، ص2-3

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

## 2- التطور التاريخي 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 ان الفراغ كانوا اول 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<sup>1</sup>

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

## 2-1- مرحلة التركيز على الإنتاج "المفهوم الإنتاجي" (غير محدد - 1930):

قبل هذه المرحلة كان النشاط التسويقي عبارة عن التجارة في شكل مقايضة سلعة بأخرى، أما في ظل المفهوم الإنتاجي، فإن المنشأة أساساً تهدف إلى زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته من خلال التحسينات العلمية وكان يقوم هذا المفهوم على أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوفر بشكل أكبر من غيرها وبأقل تكلفة، حيث ينصب التركيز في هذه المرحلة على الطاقة الإنتاجية من حيث الإنتاج وتكاليفه، ولهذا كانت الإدارة والمؤسسات ذات التوجه الإنتاجي تركز على تحقيق الفعالية من خلال الإنتاج الكبير و التغطية الواسعة للتوزيع، أي إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين<sup>2</sup> باعتبار ان هذا التوجه له مبرراته تبعاً لخصائص هذه المرحلة:

- الإنتاج اقل 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 رضى

المستهلك، عدم وجود حماية المستهلك

<sup>1</sup> - حنا نسيم، مبادئ التسويق، دار المريخ، الرياض، 1985، ص31

<sup>2</sup> - حنا نسيم، مبادئ التسويق، نفس المرجع، ص39-40

## 2-2-مرحلة المفهوم البيعي(1930-1950):

يتجه هذا المفهوم الجديد في التركيز على فكرة ان المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة، ولهذا يجب على المؤسسة ان تتبنى بيعا هجوميا وجهودا ترويجية كبيرة من اجل اقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة او المنتج، ومن خصائص هذه المرحلة

- طاقة انتاجية اعلى وازدياد المنافسة بين المنتجين.

- زيادة وسائل الاعلام (الاهتمام بعنصري التوزيع والترويج)

- تحقيق ارباح اعلى من خلال حجم المبيعات وايضا جانب المستهلك لا يزال ضعيفا<sup>1</sup>.

## 2-3-مرحلة المفهوم التسويقي:

بعد الحرب العالمية الثانية تحولت الادارة عن المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي ، وبدلا من العمل على بيع ما تنتجه المصانع ،حاولت الإدارة لأول مرة أن تركز على أعلى أنواع تنتج سواء أن تستمر في إنتاج السلع القديمة أو تطويرها وتحسينها أو تقدم سلعا جديدة تضمن أن يطلبها ويقبل عليها المستهلكون ، وتبلور هذا الاتجاه الجديد ، دراسة السلعة ، دراسة المستهلك ، كما بدأت المنشآت في إنشاء إدارات للتسويق كي تتولى الدفاع عن المفهوم الجديد للتسويق وبذلك أصبح التسويق الوظيفة الأساسية للإدارة ، وللإشارة فإن " روبرت كنج 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 رضی المستهلك.

-التكامل مع الأنشطة الأخرى للمشروع (الإنتاج، التمويل...) وذلك بعد التكامل في الأنشطة التسويقية ذاتها<sup>2</sup>.

## 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 يفيدده، وأن مسؤولية معينة اتجاه المجتمع أخلاقيا واجتماعيا بالمشاركة في فلسفة إدارة التسويق<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - عليان مصطفى ربحي السامرائي، فاضل إبراهيم، تسويق المعلومات، دار الصفاء، الأردن، 2004، ص28

<sup>2</sup> - عليان مصطفى ربحي السامرائي، فاضل إبراهيم، تسويق المعلومات، نفس المرجع ، ص31

<sup>3</sup> - Hasiba staifi, importance de l'appâtisation du marketing de l'information dans la gestion des bibliothèques universitaires thèse de magistère, bibliothéconomie, Constantine, 2001, p13

### 3-وظائف التسويق :

الوظيفة التسويقية هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أداؤها 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.
  - 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 القرار التسويقي " البحوث التسويقية"<sup>1</sup>.

### 4-أهمية التسويق:

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

#### ❖ بالنسبة للمنظمة: السوق هام بوصفه نشاطا:

- يسبق الانتاج ويوجهه.
- يعنى بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها.
- يساعد المنظمة على البقاء.
- يوصل المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها منه كتغذية راجعة.

#### ❖ بالنسبة للجهة المالكة للمنظمة فإن التسويق:

- يسهم في نجاح المنظمة وتوسعها.
- يوجه الاستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك.
- يوفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي.

<sup>1</sup> - الشرمان زياد محمد، عبد السلام عبد الغفور، مبادئ التسويق، دار الصفاء، عمان، 2000، ص28

- يعمل على كسب التأيد والتعاطف مع المنظمة ذاتها في بيعتها التي تعمل فيها، سواء كانت المنظمة هادفة أم غير هادفة للربح.
- ❖ **بالنسبة للمستهلك: التسويق هام لأنه:**
- يتوجه نحو المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحور اهتمامه وذلك من خلال إشباع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية.
- يعمل على تحقيق المنافع المكانية والزمانية وحتى النفسية للمستهلك. □
- يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج (المادي /الخدمي) من خلال وسائل الترويج المعروفة وبما يحقق الرضى للمستهلك.
- يتناول جميع ما يحيط الإنسان في حياته ويقدمها له بما يتناسب وإمكاناته وحسب قدرة المنظمة.
- ❖ **بالنسبة للمجتمع: التسويق مهم لأنه:**
- يساهم بتحقيق الأهداف التنموية خاصة في الدول النامية وبما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة.
- يعمل بوصفه نشاطا اجتماعيا، وعليه فإنه يلتزم بالمحافظة على البيئة من التلوث والفساد، وأيضا دوره في المحافظة على الاعتبارات والقيم الأخلاقية والقانونية وغيرها بما يسهم بصيانة المجتمع<sup>1</sup>

### 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 بمنتجات ومعلومات يحتاجونها أدى الى الاهتمام بالعملية التسويقية وأعطها 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<sup>2</sup>:

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

<sup>1</sup>- البروراري نزار عبد المجيد، البر زنجي أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق "المفاهيم-الاسس-الوظائف"، مرجع سبق ذكره، ص175-176

<sup>2</sup>- الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008، ص40

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 الأنترنت. ولذلك لأن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا . كما وتركز 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 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<sup>1</sup>. 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 الأنترنت، الأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، لذا سنحاول إزالة اللبس والغموض حول هذه المفاهيم ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني:

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

حيث أن التسويق عبر الأنترنت هو " استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث"<sup>2</sup>

وعرف أيضا على أنه " نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الأنترنت"<sup>3</sup> (يوسف احمد، 2004، ص134)

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

- الوسائط المتعددة.
- التلفزيون التفاعلي.

<sup>1</sup> - علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، دار النشر، القاهرة، 2007، ص128

<sup>2</sup> - علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، دار النشر، القاهرة، 2007، ص130

<sup>3</sup> - ابو فارة يوسف احمد، التسويق الإلكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، دار وائل، ط1، عمان، 2004، ص25

- الواقع الافتراضي والرسوم المتحركة.

- الأسطوانات المدججة (المضغوطة) CD ROM

**2-2- الأعمال الإلكترونية<sup>1</sup>:** تعرف الأعمال الإلكترونية على أنها " الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الأنترنت في أداء أعمال المنظمة"

وأيضاً " 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 كيني في طرق أداء الأعمال"

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

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

كما تعرف أنها " استخدام الأنترنت في شراء وبيع المنتجات التي يتم نقلها إما مادياً أو حسابياً من موقع إلى آخر، وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة"<sup>2</sup> إذن فالتجارة الإلكترونية هي ببساطة شراء وبيع المنتجات عبر شبكة الأنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى.

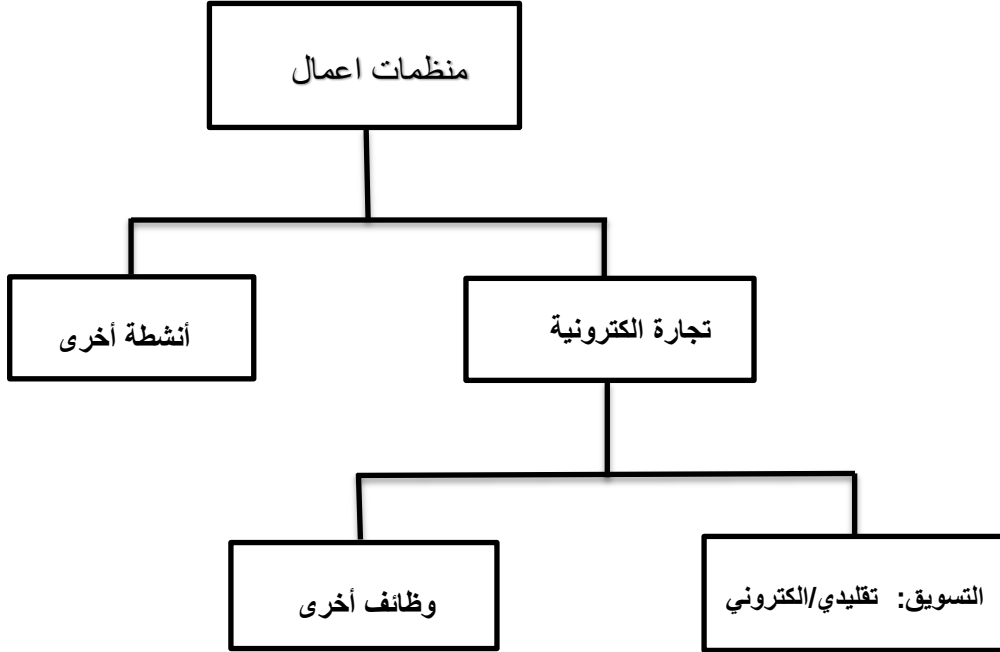
- هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني وهذا الاعتقاد خاطئ، فمصطلح التجارة الإلكترونية هي أقرب إلى التجارة منه إلى التسويق باعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم يمكن استخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف ونشاطات المنظمة كافة، ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة، وتأسيساً على 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"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - ابو فارة يوسف احمد، التسويق الإلكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، نفس المرجع، ص 113-114

<sup>2</sup> - إدريس ثابت عبد الرحمان، محمد المرسي جمال الدين، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 220

<sup>3</sup> - الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث " مدخل شامل"، دار البازوري، الأردن، 2007، ص 105

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



(المصدر: الهواري مبروك، لبيب هالة، التسويق والتطورات الحديثة، دار الجامعة، القاهرة، 2001، ص11)

### 3-العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني<sup>1</sup>:

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

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

<sup>1</sup> - العلاق بشير عباس، التسويق عبر الانترنت، دار الورق، الأردن، 2002، ص 33-35

- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.
  - تسمح الأنترنت 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.
- 4-مزايا وإيجابيات استخدام التسويق الإلكتروني<sup>1</sup>:** يمكن تبيان بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني -على سبيل المثال الحصر- عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشركة على شبكة الأنترنت 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 الأنترنت 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 الأنترنت يمكن الحصول على بيانات منهم واستخدامها في توجيه المنتجات والأسعار وطرق التسليم التي تناسب 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.

<sup>1</sup> -العلاق بشير عباس، التسويق عبر الأنترنت، نفس المرجع ، ص22-24

- 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 الزيارات وكم تدوم وعدد مرات حصولها، لأن هذه المعلومات تساعد على تقويم الشركة ومدى نجاح تسويقها الإلكتروني.

**5-المزيج التسويقي الإلكتروني:** لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني، بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الأنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في 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<sup>1</sup>:** يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي هو مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعد 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 الاعمال 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 (04) عناصر وفي الآتي شرح كل مفهوم:

**5-2-1-استراتيجية المنتج<sup>2</sup>:** المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، المعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه مثل شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالعميل.

<sup>1</sup> - بازرة صادق محمود، إدارة التسويق المكتبة الأكاديمية، ط2 ، القاهرة، 2001، ص20

<sup>2</sup> - الصبري محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008، ص134

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

- المستوى العام والأساسي هو الجوهر المادي للمنتج، وهنا يجب معرفة ما يشتري الزبون فعلاً.
- يجب إحاطة المنتج الجوهرى "المادي" بالمنتج الحقيقي "الفعلي" أي التغليف الذي يتضمن: الغلاف، العلامة، المواصفات...
- يجب إحاطة المنتج الحقيقي والجوهرى 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.

**5-2-2-التسعير الإلكتروني<sup>1</sup>**: إن استراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تنسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع أهدافها الاستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين، ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الأنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يومياً وأحياناً قد تتغير في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقاً 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 أيضاً 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<sup>2</sup>**: تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الأنترنت والإكسترنات أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج

<sup>1</sup> - العمر رضوان محمود، مبادئ التسويق، دار وائل، عمان، 2005، ص 150-151

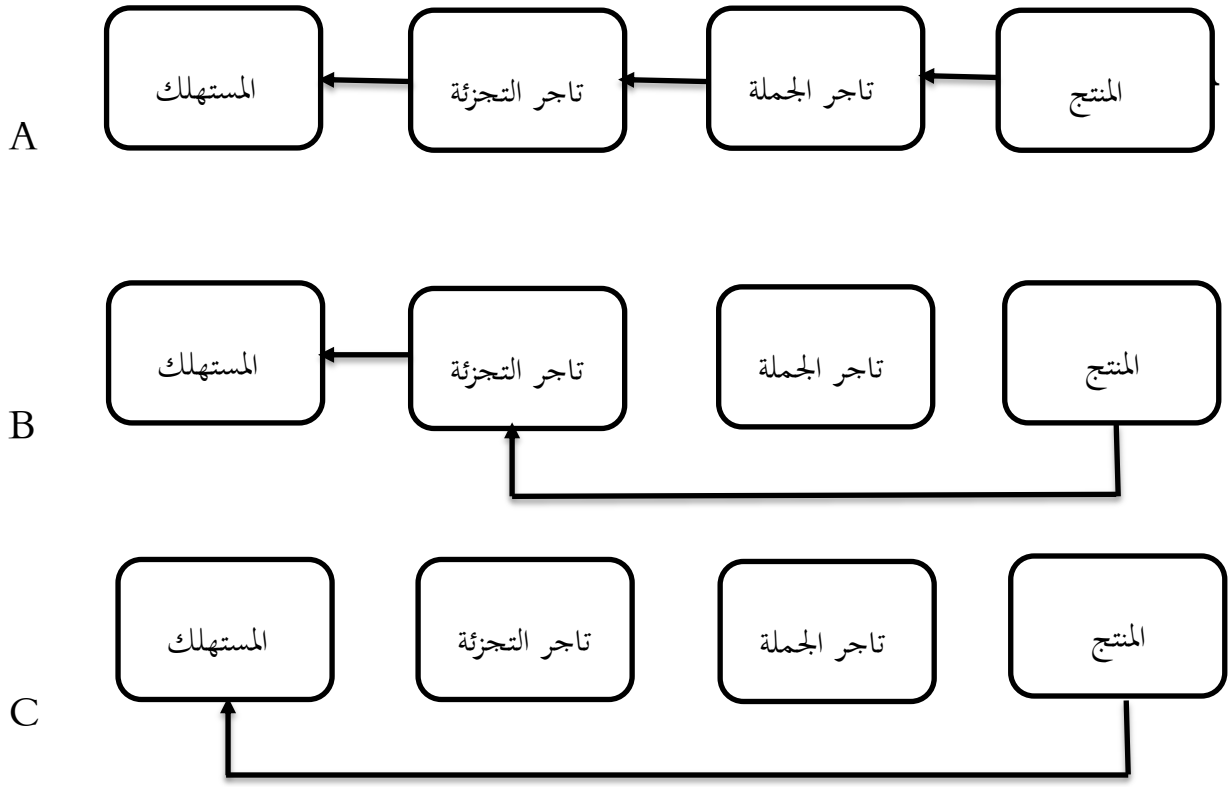
<sup>2</sup> - العمران رضوان محمود، التسويق الدولي = international marketing، دار وائل، الأردن، 2007، 145-146

شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.

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

-وفي هذا الصدد فإن العلاقة بين المنظمة وشركاء التوزيع تأثرت بدرجة كبيرة بنمو الأنترنت، حيث قدمت الأنترنت 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.

الشكل (2): الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية كما هو موضح في الشكل التالي<sup>1</sup>:



<sup>1</sup> -Dave cheffey, étal, internet marketing \* strategy implentation And practice\*, New York, practice hall, 2000,p180

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 تجار الجملة وتجار التجزئة.

- انخفاض أسعار السلع والخدمات بسبب انخفاض التكاليف وهو ما يعود على المستهلك بالفائدة المتمثلة في انخفاض الأسعار، وينعكس على المؤسسة بدور إيجابي ويدعم موقفها التنافسي.

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 الخارجية " الوطنية والدولية " رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين "أفراد وشركات".

-وكما علمنا من قبل أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة، ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة تخفيض أو تقليص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات وللترويج الإلكتروني للموقع يجب الاشتراك في أداة البحث عبر الأنترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمنظمات<sup>1</sup>.

**ثالثاً: 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 موجوداً في بعض الدول الأوروبية كفرنسا، بل يعد من الألعاب المعترف بها في الوقت الحاضر ضمن الألعاب الأولمبية، وفي مرحلة لاحقة ظهرت في

<sup>1</sup> - الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008، ص 45

روما مسابقات الخيل على اختلاف صورها ، كما عرف نظام المراهنات لأول مرة فيها حيث كان يسمح نظام هذه المسابقات لمحتربي هذه الرياضة بالدخول في مراهنات، وكان الفارس الذي يشترك في السباق يحصل على أجره من قيمة المراهنات التي يدفعها المشتركون<sup>1</sup>.

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 تجري 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 اهتز لها المجتمع البريطاني، فقد ظهرت تنظيمات مهنية في جميع فروع الألعاب الرياضية، وكانت ذات هدف تجاري عندئذ استرد الاحتراف مكانته المتميزة التي كانت له في العصور القديمة<sup>2</sup>.

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 ترويح بالنسبة للقللة في الجامعات والمدارس ويطلق عليها في إنجلترا اسم "لعبة الجنتلمان" أي السيد المتهذب لأنها كانت تمارس في بيئة رفيعة المستوى من الناحية الثقافية والاجتماعية، وأصبحت لعبة القاعدة العريضة من الشعب والجماهير وخاصة أعضاء الأندية الرياضية ، كما ارتبط الاحتراف في كرة القدم ارتباطا عميقا بالأوضاع الاقتصادية في بريطانيا<sup>3</sup>.

## 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 حيز 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.

<sup>1</sup> - عبد الحميد عثمان الحنفي، عقد احتراف لاعب كرة القدم، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ط1، المنصورة، مصر، 2007، ص5

<sup>2</sup> - عبد الحميد عثمان الحنفي، عقد احتراف لاعب كرة القدم، نفس المرجع ص6

<sup>3</sup> - كمال رعاش، الاحتراف في كرة القدم، دار الكتاب الحديث، ط1، الجزائر، 2012، ص14

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<sup>1</sup>.

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 تتوفر للإدارة الجوانب اللازمة والضرورية لإدارة مثل هذا العمل.

الاحتراف الجيد هو الذي يتم التعامل معه بفكر المحترفين، فنظام الاحتراف يتطلب احترام الإدارة قبل احتراف 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<sup>2</sup>.

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 تتطلبه من جهود وقواعد ولوائح تتأسس ضمنا للمقارنة العادلة بين الوحدات المتنافسة فمن خلال هذا التعريف، يبدو أن الرياضة عمل يقتصر أداؤه على الشخص الطبيعي أي الإنسان لما يتطلبه من جهد عضلي وفكري تفتقر إليه الأشخاص المعنوية. وهذا القول ينسجم، بدون شك 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

<sup>1</sup> -محمد عبدالعزيز، طريقي الاحتراف الرياضي في كرة القدم، دار الفاروق، مصر، 2005، ص22

<sup>2</sup> -نبية العلقاني واخرون: "اقتصاديات الرياضة وقومية الدولة"، مركز الكتاب للنشر، ط1، القاهرة، 2012، ص153-154

بالاحتراف ليست التي يقصد منها النشاط الذي يمارسه الإنسان، بل تشمل كذلك كل عمل يتعلق بالرياضة أو يرتبط بها<sup>1</sup>.

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 للنوادي التي لا تمارس الرياضة بل تقوم بتنظيمها وتُشرف على ممارستها، فهي إذن تمارس عملاً متعلقاً بالرياضة أو مرتبطاً 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"<sup>2</sup>.

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 مبالغ 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 تمامًا، فإن لعبة كرة القدم تعد بالنسبة له مهنة أساسية، ومن ثم تشكل مصدر الكسب المادي و الرزق 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 دائماً لوائح الاحتراف.

## 2-أسباب الاحتراف الرياضي:

الاحتراف في الأندية الرياضية له عدة أسباب ودوافع أهمها:

أولاً: إرادة الاتحادات الرياضية ترسيم قانون اللاعب المحترف لضبط العمليات في التعاملات الاقتصادية كمنح اللاعبين أجورهم التي عادة ما تحدث خارج إطار القانون.

<sup>1</sup> - محمد سليمان الأحمد، الوجيز في العقود الرياضية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2005، ص18

<sup>2</sup> - موسى عباس، الاحتراف في كرة القدم في دول مجلس التعاون الخليجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، دبي، الامارات العربية المتحدة، 2005، ص56

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<sup>1</sup>.

**ثانيا:** 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 والاتحاديات، وهذه المناصب لا يمكن أن يتحمل مسؤوليتها المتطوعون. ولذلك نشهد ارتفاعا في طلب المحترفين في مجال الرياضة التنافسية<sup>2</sup>.

**ثالثا:** 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 مربي 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<sup>3</sup>.

### 3- البعد التنظيمي للاحتراف<sup>4</sup>:

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 فتسير 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 المسيرين عن خلق هيئة تنظيمية جديدة مع تكوين سلم لأخذ القرارات توزع هذه الهيئة التنظيمية المهام بنسبة تقريبية اعتمادا على تقسيمها في مكتب النادي.

<sup>1</sup> - baye Emmanuel. facteur clés de la performance des fédérations sportives nationales et perspectives, revue européenne de management du sport n° 03, 2001, p69

<sup>2</sup> - Elisabeth le germain, le football et la professionnalisation tardive à Lyon: de la confidentialité à la notoriété (1918/1964), steps n° 68, 2005, p23

<sup>3</sup> - jean marie Peretti, ressources humaines et gestion des personnes, librairie Vuibert, 1994, p09

<sup>4</sup> - حرواش ملين: استراتيجية خصوصه الأندية الرياضية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، معهد التربية البدنية والرياضية، 2012، ص105-106

إن المميزات الكبيرة للاعتراف (الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، والثقافية) تحت الأندية الرياضية على التغيير في أساليبها الإدارية التقليدية، وهذا ما يؤدي بها إلى السعي نحو الاعتراف 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 مداخيل النادي الرياضي التي تسمح له بالاستمرار ودفع الحقوق المترتبة عليه والديون فإن بقاء النادي في المستويات العليا يتطلب تطور اقتصادي الذي يعتمد على الممولين الذي بدوره يرتبط بالنسيج الاجتماعي والاقتصادي المحيط بالنادي الرياضي، فالنادي الذي يكون في محيط ضعيف لا تكون له مداخيل كافية ستكون له حظوظ أقل في الاستمرار مقارنة بنادي في محيط أكثر نشاطا ويتميز بالنسيج الاجتماعي الكبير. ولكي يصل النادي الرياضي إلى الاحترافية يجب عليه الاعتماد على الكفاءات للرفع من مقدرته على استقطاب رأس المال.

إن النتائج الجيدة ترفع من مداخيل المقابلات ومن خلالها ميزانية النادي على بعد رياضي ذي نوعية فبدون ميزانية مناسبة لا يمكن الحفاظ أو جلب عناصر ذات مستوى عالي، وهذا يسمح لنا بالقول أن النوادي الرياضية التي تحسن تسيير الاعتراف في بعده الاقتصادي هي الأحسن وضعا لتطوير 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 الأجور ممكنة التقرير بواسطة التفاوض الجماعي.

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

- رياضيو المستوى العالي المصنفين من طرف الوزارة الوصية.
- الرياضيون المحترفون المرتبطون بعقد اعتراف مع نواديتهم.
- الرياضيون العاملون الذين يشاركون في منافسات المستوى العالي دون تعويض مالي<sup>1</sup>

#### 6- ظهور الاعتراف في كرة القدم<sup>2</sup>:

أما عن اول ظهور للاعتراف لكرة القدم فكان بإنجلترا و كان "جيمس لانج" الاسكتلندي أول محترف والذي انضم إلى فريق شيفليد في 1876 حيث كان يتلقى مقابلا ماليا كأجرة توضع خفية في حذائه , كما

<sup>1</sup> - حرواش ملين: استراتيجية خصوصية الأندية الرياضية في الجزائر، نفس المرجع، 2012، ص 107

<sup>2</sup> - كمال درويش وتحليل السعدي، الاعتراف في كرة القدم، مركز الكتاب للنشر، ط1، القاهرة، مصر، 2006، ص 28-29

استمر الاحتراف المقنع المستمر في مجال كرة القدم حقبة من الزمان ولكن بدأت الشكاوي تنهال على اتحاد كرة القدم الإنجليزي 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 .

وفي نوفمبر 1883 ثبت لإتحاد كرة القدم الإنجليزي أن نادي " أكرينتجتون " في مسابقة كأس إنجلترا 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 باراك" 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 إنجلترا وهي البطولة الرسمية المنظمة الوحيدة في ذلك الوقت.

وأمام لجنة التحقيق أعلن سوديل بكل شجاعة أدبية أن جميع لاعبيه من المحترفين فقرر إيقاف أندية " بريستون"، و"بوليتول" و"بيرتلي" عن الاشتراك في مسابقة كأس إنجلترا لثبوت تهمة شنيعة على لاعبيه وهي تهمة الاحتراف، وبدأت حملة ضد اتحاد كرة القدم الإنجليزي 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 إنجليزية وكان هذا يخالف لوائح بطولة كأس إنجلترا.

وعندما وافق الاتحاد الإنجليزي على السماح باحتراف اللاعبين لم يتوقف أنصار الهواية على 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 إنجلترا وجاء الرد على ذلك القرار المتعسف من شركات الغاز والكهرباء والفحم الإنجليزية 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 الإنجليزية في أزمة مالية وهي كيفية تدبير أجور أسبوعية منتظمة للاعبين المحترفين، فالاحتراف هو تنظيم حياة اللاعبين المحترفين وضمان مورد رزقهم، وجاء الحل من خلال اقتراح إيجابي من اسكتلندي هاجر من الشمال إلى الجنوب في مدينة برمنجهام الإنجليزية 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 تتركز على سمعة فريقه ومستواه ومدى النظام والالتزام بالنادي.

#### رابعا-الدراسات السابقة والمشابهة والمرتبطة:

يحاول الباحث الاطلاع لما وصل اليه سابقوه او لنجنب التكرار لينطلق من حيث توقفو والمواضيع التي تطرقت للتسويق الالكتروني والاحتراف الرياضي في المجال الرياضي قليلة، ومن بحوث السابقة التي هي في نفس منوال بحثنا نجد:

**الدراسة الأولى:** محمد زحاف (2012) التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية الجزائرية تهدف هذه الدراسة إلى معرفة ما مدى استخدام التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلوماتية التسويقية في المؤسسات الرياضية وكذلك إبراز أهم الخدمات التي يوفرها التسويق الإلكتروني من الناحية الشكلية والجوهرية في المؤسسات الرياضية وكذا الوقوف على حقيقة الموارد البشرية المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات الرياضية، 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 تكن ولوجيا المعلومات والاتصال وحرصها على توفير موقع الكتروني على شبكة الأنترنت.

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

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

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

-اهتمام المؤسسات الرياضية باستخدام التكنولوجيا الحديثة لتطبيق التسويق الالكتروني ,وعبها 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 التمسك فقط وعدم استغلال عناصر تسويقية أخرى بالنادي.

- اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية.

- أن السبب الرئيسي لنفور المؤسسات الاقتصادية الخاصة هو مستوى الأندية المحلية الضعيفة.

- الأندية الرياضية لها نصيب في ركود التسويق الرياضي لعدم درايتها بان النادي الرياضي في وقتنا هذا أصبح مؤسسة اقتصادية رياضية فعالة.

**الدراسة الثالثة:** بقاع أكلي 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 و المقابلة 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 تجتهد لتطوير المنتج وتوفيره للأوسع جمهور ممكن.

أما بالنسبة لمحيط المنتج، فنشير إلى أهمية الدعوة من أجل إعطاء أهمية قصوى للأحداث الرياضية الكروية من طرف الهياكل الحكومية الرياضية والغير رياضية. و ضرورة ربط و بناء العلاقات بين القاعدة الشعبية للرياضة،

النوادي المحترفة، المؤسسات الاقتصادية و التجارية، وسائل الإعلام المتنوعة لأن كل هذا يساهم و يؤدي

إلى رفع بمداخل المالية للنادي وبالتالي تحسين أوضاعه ونتائجه

**الدراسة الرابعة:** الليلي عبد الوهاب مذكرة ماستر تحت عنوان: معوقات تسويق الأنشطة الرياضية بالأندية-

الرياضية المحترفة لكرة القدم الجزائرية، جامعة المسيلة، 2014 .

-أهم أهداف الدراسة :

معرفة ما إذا كانت المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية بالنوادي الجزائرية المحترفة لكرة القدم تتمثل في القوانين و التشريعات وكذا التمويل لهذه الأندية وقلة الكوادر المتخصصة.

-المنهج المتبع: المنهج الوصفي .

-العينة: 30 إداري من 5 نوادي بالرابطة الجزائرية المحترفة الأولى والثانية.

-أدوات جمع البيانات: استمارة استبيان.

أهم النتائج المتوصل اليها:

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

**الدراسة الخامسة: حداد شفيق، جودة محفوظ، رسالة دكتوراه تحت عنوان «واقع التسويق الإلكتروني في المصارف التجارية الأردنية» جامعة الاردن 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 الأمان 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 قرارهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية، وعلى البنوك القيام بإجراء دراسات لمتابعة 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 دكتوراه 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 انه 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، وان تستخدم المصارف الانترنت في عرض منتجاتها الإلكترونية.

الدراسة السابعة: دائرة فاروق مذكرة ماستر تحت عنوان: " دور التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية" جامعة مسيلة 2016

هدفت الدراسة الى:

- معرفة ومدى أهمية التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية.

- تحديد دور التخطيط في إنجاح التظاهرات الرياضية.

- تحديد الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني.

- معرفة مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.

كانت عينة البحث من 25 موظفا من مديرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة، و إعتد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي كونه يتلائم مع طبيعة المشكلة المدروسة، و إستخدم الباحث في دراسته إستمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

النتائج التي توصل اليها الباحث كالآتي:

- أن للتسويق الإلكتروني أهمية في إنجاح التظاهرات الرياضية لتطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات الرياضية وجب توفر الكفاءات المتخصصة وهذا لدورهم الفعال في هذا المجال.
- أن التخطيط الجيد يساهم في إنجاح التظاهرات الرياضية ولتطبيق التسويق الإلكتروني وجب له تخطيط جيد لأن التخطيط الجيد يساهم في إنجاح التظاهرات الرياضية.
- دور التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية فعال إن وظف بالشكل الصحيح.
- 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 والى معوقات والنقائص التي تحول دون تطبيق قانون الاحتراف الرياضي من جهة أخرى، اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يهدف الى جمع البيانات والحقائق مستخدما الاستبيان كأداة للبحث.
- ويمكن تلخيص النتائج متحصل عليها الى ما يلي:
- اهمال الجانب الاجتماعي للاعبين والمدربين يؤدي الى فضل عملية الاحتراف الرياضية مما ينعكس على مستوى كرة القدم الجزائرية.
- عدم وجود رؤية اقتصادية لرياضة كرة القدم من خلال غياب اليات 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 الاشكال الاتي:
- الى 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 الى جمع البيانات والحقائق مستخدما أداة الاستبيان.
- ويمكن تلخيص النتائج المتوصل اليها:
- فيما يخص التشريعات لا تتماشى مع مقتضيات والمتطلبات قانون الاحتراف ، وهذا يعكس على الأندية بشكل سلبي.
- وفيما يخص واقع التمويل الرياضي الخاص بالاندية الجزائرية نجد ان هذه الأندية تعاني من قلة الموارد المالية وهو ما يعكس مستواها و نتائجها.

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

**الدراسة العاشرة: حسن احمد الشافعي، وعبد الرحمان احمد سيار، تحت عنوان " استراتيجية الاحتراف الرياضي بالمؤسسات الرياضية، دار الوفاء للعالم للنشر، الإسكندرية، ط1، 2009.**

المنهج المستخدم: استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي والارتباطي المقارن.

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

-التعرف على لوائح التنفيذية والتنظيمية العامة للاعتراف الرياضي بالمؤسسات الرياضية.

-معرفة مصادر التمويل والتأجير التمويلي للاعتراف الرياضي بالمؤسسات الرياضية.

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

أداة الدراسة:

المقابلة الشخصية: مقابلة بعض الخبراء والختصين في مجال التسويق والإدارة الرياضية والمستثمرين.

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

### 10-التعليق على دراسات السابقة:

يتضح من خلال استعراض الدراسات منها أجريت في الجزائر ومنها أجريت في دول العربية، فمنها دراسات تتحدث عن التسويق الإلكتروني وأخرى عن الاعتراف الرياضي.

- جل الدراسات استخدمت المنهج الوصفي، وأساليب احصائية 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 المسح الشامل لجميع أفراد الدراسة ومنها من اكتفي 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 انتاجي أو اقتصادي ومنها ما اجري 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.

وأهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

-تختلف في المجال الزمني 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 ويعدنا على تكرار نفس الاعمال، كما يفيدنا في تحليل وإعطاء معنى للارقام والنتائج التي سنتحصل عليها.

# الفصل الثاني

## الإطار العام للدراسة

**1-1-1- التسويق:**

أ- لغة:

يعرف التسويق على انه: "دراسة السوق" هو علم وفن التسويق، هو نظرة التجارة بالبضائع بالجملة=تجارة=بيع وشراء=متاجرة=تسويق البضائع بالجملة<sup>1</sup>.

ب- اصطلاحا:

يعرف نبيل النجار التسويق في كتابه "الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان" بانه نشاط 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 اهداف المستهلكين والمنظمات<sup>2</sup>.

ج- التعريف الاجرائي:

هو توجيه فكرة او خدمة او معلومة من المصدر (المنتج) الى المشتري (المستهلك).

**1-2-1- الالكتروني:**

أ- لغة:

**الكتروني:** (اسم) جمع الكترونيات منسوب الى الالكترون؛

بدا ينتشر العقل الالكتروني في كل المكاتب، آلة الحاسوب تعتمد على مادة الالكترون لاجراء ادق العمليات الحسائية بأسرع وقت ممكن؛

يمكن القول علم الالكترونيات، حاسب الكتروني، حاسبة الكترونية، المجهر الالكتروني، البرمجة الالكترونية، البريد، البطاقة، التقنيات، الحضارة، الفضاء، تكنولوجيا الالكترونيات، شحنة، عصر وسائل التعبير الالكتروني وسائل اعلام الكترونية، الدماغ الالكتروني، طبقة الكترونية، إدارة الكترونية، نقود الكترونية، نقود الكترونية، التسويق الالكتروني<sup>3</sup>.

**1-3-1- التسويق الالكتروني:**

أ- اصطلاحا:

"تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف تبادل الكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر عمليا".  
وأیضا يعرف " ببيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت"<sup>4</sup>.

وقد عرف أيضا على انه " يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسب والانترنت"<sup>5</sup>.

1 -الكرمي حسن سعيد، قاموس المغني الكبير "معجم اللغة الإنجليزية الكلاسيكية والمعاصرة، انجليزي-عربي" مكتبة لبنان، بيروت، 2001، ص7

2 - النجار نبيل، الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1991، ص19

3 - مروان عبد المجيد إبراهيم، إدارة البطولات والمنافسات الرياضية، دار النشر، عمان، 2002، ص52

4 -عبد الغني عمرو أبو اليمين، فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، الرياض، 2005، ص3

5 -طه طارق، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، مصر، 2006، ص31

وهناك من يرى ان التسويق الالكتروني 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 الى توسع ونمو الاعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار اقل لرأس المال<sup>1</sup>.

ب- التعريف الاجرائي:

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

1-4- الاحتراف الرياضي:

أ- لغة:

حرف، يحرف، احترف، اسم من الاحتراف الرياضي، طريقة الكسب من الحرفة<sup>2</sup>.

ب- اصطلاحا:

نعني بالاحتراف الرياضي ممارسة الشخص لنشاط رياضي على انه حرفة وذلك بان يباشره بصفة منتظمة ومستمرة بغرض تحقيق عائد مادي يعتمد عليه كوسيلة للعيش<sup>3</sup>.

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 و الالتزام بتنفيذ بنود العقد محدد المدة متفق عليه<sup>4</sup>

ج- التعريف الاجرائي:

نعني بالاحتراف الرياضي في الجانب الرياضي انه مهنة يباشرها اللاعب بصفة منتظمة ومستمرة من خلال ممارسة نشاط رياضي معين، وهناك عقد مبرم بين اللاعب و النادي و يجب الالتزام بشروطه من كلا الطرفين من اجل تحقيق الهدف المرجو الوصول اليه.

2- إشكالية الدراسة:

أصبحت الرياضة عاملا ضاريا في العولمة، فظهرت عوامل وأسباب تجذب المستهلك أكثر نحو المنتج الرياضي بسبب تلك التنافسية الحادة بين المؤسسات التي أخذت تمتهن الرياضة ميدانا لنشاطها؛ هذا يعطي الأولوية لفهم الإنتاج الرياضي ثم فهم التسويق المتخصص في هذا الميدان كآلية واستراتيجية لإعطاء المنتج الرياضي أو الخدمة تموقعا في السوق وتمركزا في الذهنية السلوكية للمستهلك.

إن سلوك المستهلك تجاه المنتج الرياضي أدى إلى نشأة التسويق الرياضي فلهذا 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

1- علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، ايتراك، القاهرة، 2007، ص128

2- المنجد العربي في اللغة والاعلام، دار المشرق، بيروت، ط27، لبنان، 1984، ص41

3- عبد الحميد عثمان الحفني، عقد الاحتراف ل لاعب كرة القدم، المكتبة العصرية، مصر، 2007، ص27

4- كمال عبد الرحمن درويش، السعدني خليل السعدني، الاحتراف الرياضي في كرة القدم، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2000، ص42

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<sup>1</sup>. 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 الإنترنت، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الأنترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي<sup>2</sup>.

أخذ الاثر الخدمي للتسويق الإلكتروني يتضح حيث أنه يعمل على توسع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الاسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لان ممارسة التسويق عبر الانترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين، كما انه ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الامر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحا، وهذا يتيح الفرصة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الاسواق المحلية والدولية، الامر الذي يمنح المستهلك الفرصة للاختيار بين المنتجات، وقد ساعد أيضا على إيجاد مخرجات أكثر تطورا وملييا للحاجات والرغبات وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات، وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة والزبائن، وساعد على تطوير قدرات الافراد وتعزيزها وجعلهم أكثر قدرة على انجاز الاعمال، والقدرة أيضا على متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها، والسرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة<sup>3</sup>.

وبالحديث عن المداخل الضخمة التي تكسبها النوادي والهيئات الرياضية الكبرى في العالم نظير عملية التسويق الرياضي سنتطرق لثلاث عينات تمثلت في مداخل كاس العالم بروسيا لسنة 2018 و مداخل نادي مانشستر يونايتد للموسم الرياضي المنصرم 2018/2017 ومداخل الاتحاد الدولي لكرة القدم FIFA حيث كشفت رئيسة رابطة وكلاء السياحة الروسية ، مايا لوميدزه ، في 18 من تموز الحالي ، عن تجاوز إيرادات الاقتصاد الروسي من البطولة 850 مليار روبل أي ما يعادل (13.5 مليار دولار أمريكي) ، وقالت لوميدزه إن البطولة أسهمت في الناتج المحلي الإجمالي لروسيا بنسبة 1 % ، إضافة إلى إسهام المونديال بتوفير 220 ألف فرصة عمل في البلاد ، واستقطبت المدن الروسية ، بحسب لوميدزه نفسها ، قرابة الـ 5.7 مليون مشجع ، نصفهم أجنبي ، في حين أعلن مصرف “سبيربنك” الروسي ، أن إنفاق السياح الأجانب خلال المونديال قد بلغ عتبة الـ 5.1 مليار دولار ، و قد ذكرت بأن من كان الأكثر إنفاقاً

<sup>1</sup> -عزام زكريا، حسونة عبد الباسط، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص21

<sup>2</sup> -العلاق بشير عباس، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص5

<sup>3</sup> - الاسطل رند، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، 2010، المجلد 13، العدد2، ص180

هم الأمريكيون بـ 90 مليون دولار ، لوميده أشارت إلى أن الرقم المحقق غطى نفقات البطولة التي بلغت ما يقارب حوالي 13.2 مليار دولار ، بحسب “روسيا اليوم”<sup>1</sup>.

أما بخصوص مداخيل نادي مانشستر يونايتد الإنجليزي فقد ذكر موقع الـ BBC ان النادي قد حقق إيرادات قياسية بفضل ارتفاع عائدات النادي من حقوق البث التلفزيوني ليسجل بذلك إيرادات بلغت 590 مليون جنيه إسترليني خلال العام حتى نهاية يونيو / حزيران ، بزيادة قدرها 1.5 في المائة مقارنة بالعام السابق ، وتوقع النادي أن ترتفع الإيرادات إلى 600 مليون جنيه إسترليني في العام التالي ، وارتفعت عائدات البث التلفزيوني الخاصة بالنادي بنسبة 5.2 في المائة لتصل إلى 204 مليون جنيه إسترليني بعدما احتل الفريق المركز الثاني في جدول ترتيب الدوري الإنجليزي الممتاز الموسم المنصرم مقابل المركز السادس في الموسم السابق<sup>2</sup>.

وبخصوص الاتحاد الدولي لكرة القدم FIFA التي تعد هيئة رياضية إدارية إسمحو لي أن أبرز لكم أن أهم نشاطات الفيفا حسب موقع اورونيوز بالعربية موجودة في “منطقة الدولار” وأرباحها وكل حساباتها تتم بالدولار. أداء الفيفا ومنذ بدء نشر نتائجه في العام 2003 كان رقم أعمال الفيدرالية يقدر بـ 575 مليون دولار ومنذ ذلك الحين وهو يرتفع . وفي عام 2009 ، الفيفا حققت ارباحا تعادل المليار دولار وتجاوزت عتبة المليارين في عام 2014. الفيفا تؤكد على أن نسبة 70 في المئة من أرباحها تستعمل في صالح كرة القدم في شكل دعم مالي للبرامج التنموية وتمويل المسابقات ، وحدثها البارز، هو طبعا ، كأس العالم ، الحدث الذي تترتب عنه أكبر مداخيلها . فموندريال 2014 في البرازيل كان النجاح الأكبر حسب الفيفا ، وهذا يعني بلغة الأرقام أن الدورة حققت رقم أعمال تجاوز 4.8 مليار دولار ما بين 2011 و2014.<sup>3</sup>

اما في الجزائر فلم يرقى الى المكانة المطلوبة لأسباب عدة لغياب التخطيط للتسويق الالكتروني ونقص الاطارات في هذا الجانب ومنها عدم الاهتمام بالجانب التسويقي وقلة الوعي بأهمية التسويق الرياضي في دعم نشاط المؤسسات والاتحاديات الرياضية وتحسين الاداء في اعمالها وعدم توجه نحو الادارة الالكترونية في ظل الاحتراف الرياضي للجزائر . فالاحتراف في كرة القدم الجزائرية من اهم الموضوعات والمشكلات الحيوية على الساحة الرياضية الذي يؤثر بطريقة مباشرة على سير الكرة فنظام الاحتراف القائم من الاسباب الاساسية لانخفاض المستوى بعكس ما كان متوقع تطبيقه من اجل تحسين الوضعية المتدهورة التي تعيشها كرة القدم وقصد تطوير مستوى هذه الرياضة الاولى في الجزائر وفضلا على ذلك القدرة على تحقيق الهدف المرجو وهو تحسين المردود الرياضي والمالي للأندية وارتقائهم للمستوى القاري والعالمي.

<sup>1</sup> - بقلم عنب بلدي ، أرباح موندريال روسيا تغطي نفقاته تاريخ الإطلاع 2019/05/04 على الساعة 14:03 مقال منشور على الرابط

[www.enabbaladi.net](http://www.enabbaladi.net)

<sup>2</sup> - بقلم Bbc ، مانشستر يونايتد يحقق عائدات قياسية هذا العام تاريخ الإطلاع على 2019/05/04 على الساعة 14:38 مقال منشور على الرابط :

<https://www.bbc.com>

<sup>3</sup> - بقلم euronews ، الفيفا المنظمة العالمية الأكثر ثراء وفسادا ، تاريخ الاطلاع 2019/05/04 على الساعة 15:25 مقال منشور على الرابط

<https://arabic.euronews.com>

فجاء بحثنا محاولة منا لتسليط الضوء على التسويق الالكتروني ومساهمته في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر وذلك من خلال الإجابة على السؤال التالي: كيف يساهم التسويق الالكتروني في تطوير الاحتراف الرياضي في الجزائر؟

**التساؤلات الجزئية:**

- 1- هل يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في المنتج لتلبية رغبة الزبون؟
- 2- هل يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في السعر واطاحة الفرص امام المستهلك للاختيار او المفاضلة؟
- 3- هل يساهم التسويق الالكتروني في عملية ترويج المنتجات والخدمات؟
- 4- هل يساهم التسويق الالكتروني في عملية توزيع المنتجات والخدمات للمستهلك؟

### 3-اهداف الدراسة:

تتلخص اهداف هاته الدراسة فيما يلي:

- \* معرفة كيف يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في المنتج لتلبية رغبة الزبون
- \* ومعرفة كيف يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في السعر واطاحة الفرص امام المستهلك للاختيار او المفاضلة
- \* ومعرفة كيف يساهم التسويق الالكتروني في عملية ترويج المنتجات والخدمات
- \* ومعرفة كيف يساهم التسويق الالكتروني في عملية توزيع المنتجات والخدمات للمستهلك

### 4-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في التعريف بالتسويق الالكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الرياضية، ونظرا لأهمية وسائل الاتصال الحديثة في المجال الرياضي، وأمام كل هذه التطورات الحاصلة في دول الراقية في مجال الاقتصادي والتجاري. مما جعل المؤسسات تسعى لدمج الانترنت في عملياتها الأساسية وتصبح التجارة الالكترونية جزء من طريقة التي تمارس بها أعمالها بهدف زيادة رأس المال والذي يمكن استغلاله في إعادة تمويل كافة الأنشطة، حتى يمكن اعتماد التسويق الالكتروني كمهمة أساسية وقناة تسويقية لمختلف المؤسسات النشطة في الميدان الرياضي.

### 5-فرضيات الدراسة:

#### أ-الفرضية العامة:

-يساهم التسويق الالكتروني في تطوير الاحتراف الرياضي في الجزائر

#### ب-الفرضيات الجزئية:

- يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في المنتج لتلبية رغبة الزبون
- يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في السعر واطاحة الفرص امام المستهلك للاختيار او المفاضلة
- يساهم التسويق الالكتروني في عملية ترويج المنتجات والخدمات
- يساهم التسويق الالكتروني في عملية توزيع المنتجات والخدمات للمستهلك

## الفصل الثالث

# الإجراءات الميدانية للدراسة

### 1-الدراسة الاستطلاعية:

تعتبر الدراسة الاستطلاعية بمثابة الخطوة الأولى في أي دراسة ميدانية بقصد الامام بموضوع البحث حتى يتمكن من معرفة مختلف الجوانب المراد دراستها، وتهدف الدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها الى الامام والاحاطة بمختلف جوانب المشكلة المعالجة لبحثنا، فالبحوث الاستطلاعية هي تلك البحوث التي تتناول موضوعات جديدة، لم يتطرق اليها أي باحث من قبل ولا تتوفر عنها بيانات او معلومات او حتى يجهل الباحث كثيرا من ابعادها وجوانبها<sup>1</sup>.

كما تعتبر الدراسة الاستطلاعية بمثابة الأساس الجوهري لبناء البحث كله، وهي خطوة أساسية ومهمة في البحث العلمي، اذ من خلالها يمكن للباحث تجربة وسائل بحثه للتأكد من سلامتها ودقتها وطموحها.

فالدراسة الاستطلاعية إذا هي عملية يقوم بها الباحث قصد تجربة وسائل بحثه لمعرفة صلاحيتها، وصدقها لضمان دقة وموضوعية النتائج المحصل عليها في النهاية وتسبق هذه الدراسة الاستطلاعية العمل الميداني، وتهدف لقياس مستوى الصدق والثبات الذي تتمتع به الأداة المستخدمة في الدراسة الميدانية، كما تساعد الباحث على معرفة مختلف الظروف المحيطة بعملية التطبيق.

- وبناءا على هذا قمنا قبل المباشرة بإجراء الدراسة الميدانية بدراسة استطلاعية كان الغرض منها ما يلي:
- التعرف على الإجراءات الإدارية والتنظيمية لتطبيق استمارة الاستبيان.
- إمكانية جمع البيانات بطريقة موضوعية تخدم البحث.
- التعرف على مدى فهم استيعاب عينة البحث لعبارات الاستبيان.
- معرفة حجم المجتمع الأصلي ومميزاته وخصائصه.
- التأكد من صلاحية أداة البحث، وذلك من خلال التعرض للجوانب التالية:

أ-وضوح البنود وملائمتها لمستوى العينة وخصائصها.

ب-التأكد من خصائص السيكو مترية للاستبيان المستخدم (الصدق والثبات)

ج-التأكد من وضوح التعليمات.

د-المعرفة المسبقة لظروف اجراء الدراسة الميدانية الأساسية، وبالتالي تفادي الصعوبات والعراقيل التي من شأنها ان تواجهنا.

واعتبارا لكون الموضوع المقترح للدراسة هو امتداد لدراسات سابقة ومشابهة لهذا الموضوع، ولكونه له من أهمية ما يجعله جديرا بالاهتمام في تناوله من خلال مختلف مؤشرات ذات الابعاد الهادفة الى محاولة معرفة مساهمة التسويق الالكتروني في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر.

<sup>1</sup> -ناصر ثابت، أضواء الدراسة الميدانية، مكتبة الفلاح، ط1، الكويت، 1984، ص47

### نتائج الدراسة الاستطلاعية:

- التعرف على مكان تواجد الاتحادية.
- التعرف على أماكن الرباطات الرياضية لكرة القدم.
- التعرف على الرؤساء.
- التعرف على ميدان الدراسة ومدى ملائمتها لإجراءات البحث الميدانية.

### 2- المنهج المتبع في دراسة:

ان النهج المستخدم في البحوث مهما كان نوعه او غرضه هو حجر الأساس للبحث، حيث يفيد في اكتساب الباحث الطابع العلمي الموضوعي والالتزام بحدود بحثه وللمنهج عدة أنواع حسب طبيعة الموضوع وخصائصه، اما في هذه الدراسة فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي باعتباره الأنسب لطبيعة الموضوع. ويمكن تعريف المنهج الوصفي بأنه "مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة او الموضوع اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا، لاستخلاص دلالتها والوصول للنتائج<sup>1</sup>. ويعرف المنهج انه "المنهج الذي يهتم بوصف ماهو كائن وتفسيره ويهتم بتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع، كما يهتم أيضا بتحديد الممارسات الشائعة او السائدة والتعرف على المعتقدات والاتجاهات عند الافراد والجماعات<sup>2</sup>.

"وهذا المنهج يعبر عن الظاهرة المقصود دراستها تعبرا كيميا وكيفيا ويصف الجوانب المختلفة للظاهرة من خلال توفير معلومات ضرورية دقيقة لفهمها"<sup>3</sup>

### 3-مجتمع وعينة الدراسة:

لاجراء الدراسة الميدانية لابد من تحديد مجتمع وعينة البحث.

### 3-1-مجتمع البحث:

هو جميع الافراد او الاحداث او الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث<sup>4</sup>.

حيث يمثل مجتمع بحثنا 378 عضو بتقدير اسرة الاتحادية الجزائرية لكرة القدم حيث تم إحصاء 9 أعضاء دائمين من كل هيئة وهم يمثلون الاتحادية الجزائرية لكرة القدم والرباطات الجهوية والولائية منها ومجالس إدارة النوادي الرياضية المحترفة الأولى والثانية.

<sup>1</sup> -رابح تركي، مناهج البحث العلمي في علوم التربية وعلم النفس، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984، ص23

<sup>2</sup> -مروان عبد المجيد إبراهيم، طرق ومناهج البحث العلمي، ط1، الدار العلمية، الدولية للنشر ودار الثقافة، الأردن، 2001، ص89

<sup>3</sup> -محمد شفيق، البحث العلمي -أساس الاعداد-، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2004، ص166

<sup>4</sup> -حسن احمد الشافعي، سوزان علي احمد مرسي، ميدان البحث العلمي، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1999، ص45

### 3-2- عينه البحث وكيفية اختيارها:

تعتبر العينة من اهم المحاور التي يستخدمها الباحث خلال بحثه، فاختيار العينة بشكل جيد ومناسب يساعد على التوصل الى نتائج ذات مصداقية عالية وكفاءة موثوق بها، فاذا كانت فكرة الباحث تعتبر بمثابة البذرة، فان المنهج بمثابة التربة كما تعتبر العينة بمثابة السماد، لذلك إذا أحسن الباحث اختيار التربة والسماد الملائمين للبذرة، فسوف ينمو البحث نموا سليما ويخرج ثمارا لها وزنها وقيمتها<sup>1</sup>.

ان اختيار عينه البحث يعتبر من الخطوات والمرتلل الهامة لبحث واختيارا يتم بناء على مشكلة البحث وأهدافه، لان طبيعة البحث وفروضه تتحكم في خطوات تنفيذه واختيار ادواته<sup>2</sup>.

وفي هذه الدراسة تم اختيار عينه عشوائية عنقودية من اصل المجتمع يتمثل قدره ب 40 فردا بنسبة %10.58 من المجتمع الأصلي باستثناء افراد الدراسة الاستطلاعية المقدر عددهم 10 افراد.

### 4- أدوات جمع البيانات والمعلومات:

لقد استعمل الباحث أداة الاستبيان وتعرف على انها "مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها البعض الاخر بشكل يحقق الهدف او الأهداف التي يسعى اليها الباحث في ضوء موضوع دراسته والمشكلة التي اختارها لبحثه"<sup>3</sup>.

وكذلك يعرف بانه أحد أدوات المسح الهامة لتجميع البيانات المرتبطة بموضوع معين من خلال اعداد مجموعة من الأسئلة المكتوبة، يقوم المبحوث بالإجابة عليها بنفسه<sup>4</sup>.

وقد قام الباحث باستخدام هذه الأداة الملائمة لطبيعة الدراسة والتي تشمل استمارة موجهة الى الاتحادية الجزائرية لكرة القدم والهيئات التابعة لها.

وقد تم تجميع مختلف جوانب هذه الدراسة باستخدام الوسائل التالية:

أ- **المادة الخبرية:** هي البيانات الأساسية والثانوية التي تمثل الخلفية النظرية التي بنيت عليها هذه الدراسة بالاعتماد على المرافق التالية:

- البحوث والدراسات العلمية التي دارت مواضيعها حول موضوع الدراسة.
- الدراسات السابقة والمشاهدة والمتعلقة بموضوع الدراسة الحالية.
- الوثائق الرسمية واللوائح التنفيذية المتعلقة بموضوع الدراسة.

ب- **البيانات الميدانية:** وتم جمعها عن طريق الاستبيان لخدمة اعراض البحث وقد صمم الباحث الأداة وفق ما تتطلبه الدراسة.

ج- **محاور أداة الدراسة:** تناولت الدراسة 4 محاور أساسية هي:

<sup>1</sup> -بوداود اليمين، مناهج البحث العلمي في علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 50

<sup>2</sup> - بوداود اليمين، مناهج البحث العلمي في علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 67

<sup>3</sup> -عامر إبراهيم فندلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان، 1999، ص157

<sup>4</sup> -محمد حسن علاوي، أسامة كمال راتب، البحث العلمي، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، 1996، ص94

5- الأسس العلمية لأداة الاستبيان:

هناك شروط معيارية يجب مراعاتها خلال إنجاز الاختبارات وفقا للأسس العلمية الصحيحة والمتمثلة في:

أ- معامل الصدق: يعتبر درجة الصدق هي العامل الأكثر أهمية بالنسبة للمقاييس والاختبارات وهو يتعلق أساسا بنتائج الاختبار<sup>1</sup>.

كما يشير "تايلر" ان الصدق يعتبر اهم مقياس يجب توفره في الاختبار<sup>2</sup>.

• صدق الاتساق الداخلي:

وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط 'بيرسون' بين كل فقرة من فقرات المحور

جدول رقم 01: صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول:

النتيجة	Sig مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الرقم
يوجد ارتباط دال إحصائيا	0.000	**0.664	01
يوجد ارتباط دال	0.000	**0.822	02

<sup>1</sup> -محمد حسن علاوي، محمد نصر الدين رضوان، القياس في التربية الرياضية وعلم النفس الرياضي، ط3، دار الفكر العربي، القاهرة، 1996، ص32

<sup>2</sup> -محمد صبحي، القياس والتقويم في التربية البدنية والرياضية، ط3، دار الفكر العربية، القاهرة، 1995، ص183

إحصائيا			خلال عقودها مع المؤسسات الخاصة والعمومية موجودة	
/	/	/	تقدم الاتحادية فهرس للمنتجات عبر موقعها	03
يوجد ارتباط دال إحصائيا	0.001	**0.884	تعتمد الاتحادية في تقديم أحسن الخدمات للزبائن على التسويق الرياضي	04
يوجد ارتباط دال إحصائيا	0.000	**0.664	هناك نقص في المستلزمات المطلوبة للنشاطات الرياضية المختلفة لدى الاتحادية لتوسيع نطاق تسويقها الرياضي	05
	/	/	يتم التعاقد مع إحدى الشركات للملابس الرياضية أو غيرها مقابل الدعاية وإعلان في المواقع ووسائل التواصل الاجتماعي	06
يوجد ارتباط دال إحصائيا	0.000	**0.822	يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في المنتج لتلبية رغبة الزبون في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر	07

قيمة r الجدولية: 0.623 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 14 // قيمة r الجدولية: 0.498 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 14

يتضح من خلال الجدول أعلاه بان جميع فقرات ترتبط مع المحور الأول. أي أن فقراته دالة إحصائيا، حيث نجد أن معاملات الارتباط المحسوبة لكل فقرة من فقراته أكبر من قيمة r الجدولية، كما أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) اقل من بمستوى دلالة 0.01 , 0.05 في جميع فقرات المحور أي يوجد ارتباط معنوي ومنه تعتبر فقرات المحور الاول صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

جدول رقم 02: صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني:

الرقم	معامل الارتباط	Sig مستوى المعنوية	النتيجة
01	**0.837	0.001	تعتبر أسعار السلع والخدمات التي تعتمدها الاتحادية في عملية التسويق الالكتروني ملائمة لجميع الزبائن
02	**0.759	0.000	تقدم الاتحادية مجموعة من الخدمات المجانية

03	أسعار حقوق الأنشطة وخدمات التكوين والتذاكر مناسبة	**0.837	0.000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
04	يتم تخصيص ميزانية لتسويق المباريات والبطولات الرياضية بأسعار ملائمة	**0.856	0.001	يوجد ارتباط دال إحصائيا
05	تسوق الاتحادية العلامات التجارية من خلال مختلف المرافق والملاعب والصالات غير أوقات نشاطها لزيادة دخلها	**0.804	0.000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
06	يتحكم التسويق الالكتروني في تحديد سعر عقود الاتحادية مع مختلف الشركات	**0.922	0.003	يوجد ارتباط دال إحصائيا
07	يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في السعر وإتاحة الفرص أمام الزبائن في ضل الاحتراف الرياضي بالجزائر	**0.947	0.006	يوجد ارتباط دال إحصائيا

يتضح من خلال الجدول أعلاه بان جميع فقرات ترتبط مع المحور الثاني. أي أن فقراته دالة إحصائيا، حيث نجد أن معاملات الارتباط المحسوبة لكل فقرة من فقراته أكبر من قيمة  $r$  الجدولية، كما أن قيمة  $SIG$  (مستوى المعنوية) أقل من بمستوى دلالة  $0.01$  ,  $0.05$  في جميع فقرات المحور أي يوجد ارتباط معنوي ومنه تعتبر فقرات المحور الثاني صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

جدول رقم 03: صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث:

الرقم	معامل الارتباط	Sig مستوى المعنوية	النتيجة
01	**0.601	0.001	يوجد ارتباط دال إحصائيا
02	**0.601	0.000	يوجد ارتباط دال إحصائيا

03	تروج الاتحادية للخدمات من خلال موقعها الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي	**0.690	0.000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
04	تسعى الاتحادية بالتحسين المستمر لخدماتها من خلال الترويج المستمر وتحسين المواقع	**0.690	0.001	يوجد ارتباط دال إحصائيا
05	يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في عملية ترويج منتجات والخدمات في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر	**0.772	0.000	يوجد ارتباط دال إحصائيا

يتضح من خلال الجدول أعلاه بان جميع فقرات ترتبط مع المحور الثالث. أي أن فقراته دالة إحصائيا، حيث نجد أن معاملات الارتباط المحسوبة لكل فقرة من فقراته أكبر من قيمة  $r$  الجدولية، كما أن قيمة  $SIG$  (مستوى المعنوية) أقل من بمستوى دلالة 0.01 , 0.05 في جميع فقرات المحور أي يوجد ارتباط معنوي ومنه تعتبر فقرات المحور الثالث صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

جدول رقم 04: صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع:

الرقم	معامل الارتباط	Sig مستوى المعنوية	النتيجة
01	**0.808	0.001	يوجد ارتباط دال إحصائيا
02	**0.883	0.000	يوجد ارتباط دال إحصائيا

03	تقوم الاتحادية بتنوع منافذ التوزيع في تقديم الخدمة المتطورة	**0.862	0.000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
04	يوزع المنتج عن طريق الموقع الالكتروني من خلال عقودها مع بعض المؤسسات الاشهارية	**0.844	0.001	يوجد ارتباط دال إحصائيا
05	يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في عملية توزيع المنتجات والخدمات في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر	**0.917	0.000	يوجد ارتباط دال إحصائيا

يتضح من خلال الجدول أعلاه بان جميع فقرات ترتبط مع المحور الرابع. أي أن فقراته دالة إحصائيا، حيث نجد أن معاملات الارتباط المحسوبة لكل فقرة من فقراته أكبر من قيمة  $r$  الجدولية، كما أن قيمة  $SIG$  (مستوى المعنوية) أقل من بمستوى دلالة 0.01 , 0.05 في جميع فقرات المحور أي يوجد ارتباط معنوي ومنه تعتبر فقرات المحور الرابع صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

**ب- الثبات:**

تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ

**جدول رقم 05: معامل ألفا كرونباخ للمحاور**

محاور الاستبيان		معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	النتيجة
01	المحور الأول	0.815	7	ثابت
02	المحور الثاني	0.968	7	ثابت
03	المحور الثالث	0.799	5	ثابت
04	المحور الرابع	0.936	5	ثابت
جميع فقرات الاستبيان		0.973	24	ثابت

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ هي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع محاور الاستبيان معا بلغ 0.937 وهذا يدل على أن قيمة الثبات مرتفعة لأداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها

. تجدر الإشارة إلى أن معامل الثبات ألفا كرونباخ، تتراوح بين (0-1)، وكلما اقترب من الواحد؛ دل على وجود ثبات عال، وكلما اقترب من الصفر؛ دل على عدم وجود ثبات. وان الحد الأدنى المتفق عليه لمعامل ألفا كرونباخ هو: 0.6.

ج-الموضوعية: يعرف كل من "بارو" و "مك جي" الموضوعية بكونها درجة الاتساق بين درجات افراد مختلفين لنفس الاختبار، ويذكر "محمد صبحي حسنين" ان الثبات يعني الموضوعية أي ان الفرد يحصل على نفس الدرجة لو اختلف المحكمون، وبما ان الموضوع واضح المعالم والعبارات فهو قابل الدراسة بموضوعية دون غموض.

➤ مما تقدم كله يمكن ان نستخلص بان أداة الدراسة عند استخدامها كان لها ثقل علمي أي انها تميزت بالثبات والصدق والموضوعية هذا ما يجعلها مناسبة وصالحة وجاهزة للتطبيق.

#### 6-إجراءات التطبيق الميداني للأداة:

##### • المجال المكاني:

تمت هذه الدراسة على مستوى عينة عنقودية للاتحادية الجزائرية لكرة القدم وبعض الرابطات الجهوية لكرة القدم والرابطات الولائية التابعة لها.

##### • المجال الزمني:

أجريت الدراسة خلال فترة الزمنية من جانفي 2019 الى غاية 1 جوان 2019

#### 7-الأساليب الإحصائية:

بعد مرحلة التطبيق تم تفرغ بيانات الاستبيان الصالح لغايات الدراسة والمستوفي الإجابة في الحاسب الالي بغرض تحليلها ومعالجتها عن طريق البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية " statistical package for social science" وهذا من اجل مناقشة الفرضيات في ضوء اهداف البحث وقد استخدمنا الأساليب الإحصائية التالية: حساب معامل ارتباط بيرسون Pearson وحساب معادلة الفا كرونباخ cronbach alpha، ومعاملات الارتباط في تقنين وتحديد الخصائص السيكومترية لأداة البحث (الصدق-الثبات).

## الفصل الرابع

معرض وتحليل النتائج وتفسيرها  
ومناقشتها

**المحور الاول:** يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في المنتج لتلبية رغبة الزبون في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر.  
**الجدول 06:** يمثل النتائج الممتلئة لعبارات المحور الأول من استمارة الاستبيان.

رقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق	س <sup>2</sup>		درجة الحرية	الدلالة الاحصائية
					3.841	3.600		
01	للاتحادية الجزائرية لكرة القدم منتجات يتم تسويقها.	16	0	14	3.841	3.600	1	غير دالة احصائيا
		النسبة	65	0	35			
02	المنتجات والخدمات التي تسوقها الاتحادية من خلال عقودها مع المؤسسات الخاصة والعمومية موجودة.	4	0	36	3.841	25.60	1	دالة احصائيا
		النسبة	10	0	90			
03	تقدم الاتحادية فهرس للمنتجات عبر موقعها.	40	0	0	/	/	/	/
		النسبة	100	0	0			
04	تعتمد الاتحادية على تقديم احسن الخدمات للزبائن على التسويق الرياضي.	8	11	21	5.991	6.950	1	دالة احصائيا
		النسبة	20	27.5	52.5			
05	هناك نقص في المستلزمات المطلوبة للنشاطات الرياضية المختلفة لدى الاتحادية لتوسيع نطاق تسويقها الرياضي.	18	0	22	3.841	0.400	1	غير دالة احصائيا
		النسبة	45	0	55			
06	يتم التعاقد مع احدى الشركات للملابس الرياضية او غيرها مقابل الدعاية و اعلان في المواقع و وسائل التواصل الاجتماعي.	0	0	40	/	/	/	/
		النسبة	0	0	100			
07	يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في المنتج لتلبية رغبة الزبون في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر.	4	7	29	5.991	27.95	1	دالة احصائية
		النسبة	10	17.5	72.5			

ملاحظة: مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$

من خلال الجدول 06: نجد ان العبارة الأولى و هي " للاتحادية الجزائرية لكرة القدم منتجات يتم تسويقها." نلاحظ ان نسبة الإجابة بغير موافق (65%) ونسبة الإجابة بمحايد (0%) ونسبة الإجابة بموافق (35%)، وبالنظر الى  $\chi^2$  المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 3.600 وهي اقل من قيمة  $\chi^2$  الجدولة التي بلغت 3.841 وعند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  درجة الحرية  $df=1$  كانت غير دالة، ومنه نستنتج انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح اكبر تكرارا.

اما العبارة الثانية وهي " المنتجات و الخدمات التي تسوقها الاتحادية من خلال عقودها مع المؤسسات الخاصة و العمومية موجودة." نلاحظ ان نسبة الإجابة بغير موافق (10%) ونسبة الإجابة بمحايد (0%) ونسبة الإجابة بموافق (90%)، وبالنظر الى  $\chi^2$  المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 25.60 وهي اقل من قيمة  $\chi^2$  الجدولة التي بلغت 3.841 وعند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  درجة الحرية  $df=2$  كان دالا، ومنه نستنتج انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح اكبر تكرارا. أي ان المنتجات و الخدمات التي تسوقها الاتحادية من خلال عقودها مع المؤسسات الخاصة و العمومية موجودة.

اما العبارة الثالثة وهي " تقدم الاتحادية فهرس للمنتجات عبر موقعها" نلاحظ ان نسبة الإجابة بغير موافق 100%، ومنه نستنتج ان الاتحادية لا تقدم فهرس للمنتجات عبر موقعها.

اما العبارة الرابعة وهي " تعتمد الاتحادية في تقديم أحسن الخدمات للزبائن على التسويق الرياضي" نلاحظ ان نسبة الإجابة بغير موافق (20%) ونسبة الإجابة بمحايد (27.5%) ونسبة الإجابة بموافق (52.5%)، وبالنظر الى  $\chi^2$  المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 6.950 وهي اقل من قيمة  $\chi^2$  الجدولة التي بلغت 5.991 وعند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  درجة الحرية  $df=2$  كان دالا، ومنه نستنتج انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح اكبر تكرارا، أي ان الاتحادية تعتمد على تقديم أحسن الخدمات للزبائن في التسويق الرياضي.

اما العبارة الخامسة وهي " هناك نقص في المستلزمات المطلوبة للنشاطات الرياضية المختلفة لدى الاتحادية لتوسيع نطاق تسويقها الرياضي." نلاحظ ان نسبة الإجابة بغير موافق (45%) ونسبة الإجابة بمحايد (0%) ونسبة الإجابة بموافق (55%)، وبالنظر الى  $\chi^2$  المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 0.400 وهي اقل من قيمة  $\chi^2$  الجدولة التي بلغت 3.841 وعند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  درجة الحرية  $df=1$  كان غير دال، مما يعني لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح اكبر تكرارا.

اما العبارة السادسة وهي " يتم التعاقد مع إحدى الشركات للملابس الرياضية أو غيرها مقابل الدعاية و إعلان في المواقع ووسائل التواصل الاجتماعي" نلاحظ ان نسبة الإجابة بموافق 100%، ومنه نستنتج انه يتم التعاقد مع إحدى الشركات للملابس الرياضية أو غيرها مقابل الدعاية و إعلان في المواقع ووسائل التواصل الاجتماعي.

اما العبارة السابعة وهي " يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في المنتج لتلبية رغبة الزبون في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر" نلاحظ ان نسبة الإجابة بغير موافق (10%) ونسبة الإجابة بمحايد (17.5%) ونسبة الإجابة بموافق

(72.5%)، وبالنظر الى  $\chi^2$  المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 27.95 وهي اقل من قيمة  $\chi^2$  الجدولة التي بلغت 5.991 وعند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  درجة الحرية  $df=2$  كان دالا، ومنه نستنتج انه نوجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح اكبر تكرارا، أي ان التسويق الالكتروني يساهم في التحكم في المنتج لتلبية رغبة الزبون في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر.

- ومن خلال النتائج المتوصل اليها في الجدول رقم (06) لمحور يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في المنتج لتلبية رغبة الزبون في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر، ككل نجد قيمة  $\chi^2$  المحسوبة 64.5 وهي اكبر من  $\chi^2$  الجدولة والتي هي 23.5 وعند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  ودرجة الحرية 1 مما يدل على ان التسويق الالكتروني يساهم في التحكم في المنتج لتلبية رغبة الزبون في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر.

من خلال هذا نستنتج على ان التسويق الالكتروني يساهم في التحكم في المنتج لتلبية رغبة الزبون.

**المحور الثاني:** يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في السعر و اتاحة الفرص امام الزبائن في ضل الاحتراف الرياضي بالجزائر.

**الجدول 07:** يمثل النتائج الممثلة لعبارات المحور الثاني من استمارة الاستبيان.

رقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق	K <sup>2</sup>		درجة الحرية	الدلالة الاحصائية
					24.80	5.991		
01	تعتبر اسعار السلع والخدمات التي تعتمد عليها الاتحادية في عملية التسويق الالكتروني ملائمة لجميع الزبائن.	4	8	28	24.80	5.991	2	دالة احصائيا
		النسبة	10	20	70			
02	تقدم الاتحادية مجموعة من الخدمات المجانية	11	21	8	6.950	5.991	2	دالة احصائيا
		النسبة	27.5	52.5	20			
03	أسعار حقوق الأنشطة و خدمات التكوين و التذاكر مناسبة.	4	15	21	11.15	5.991	2	دالة احصائيا
		النسبة	10	37.5	52.5			
04	يتم تخصيص ميزانية لتسويق المباريات و البطولات الرياضية بأسعار ملائمة.	4	14	22	12.20	5.991	2	دالة احصائيا
		النسبة	10	35	55			
05	تسوق الاتحادية العلامات التجارية من خلال مختلف المرافق و الملاعب و الصالات غير اوقات نشاطها لزيادة دخلها	4	0	36	25.60	3.841	1	دالة احصائيا
		النسبة	10	0	90			
06	يتحكم التسويق الالكتروني في تحديد سعر عقود الاتحادية مع مختلف الشركات.	4	11	25	17.15	5.991	2	دالة احصائيا
		النسبة						
07	يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في السعر و اتاحة الفرص امام الزبائن في ضل الاحتراف الرياضي بالجزائر.	4	10	26	19.40	5.991	2	دالة احصائيا
		النسبة	10	25	65			

ملاحظة: مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$

من خلال الجدول 07: نجد ان العبارة الأولى و هي " تعتبر أسعار السلع و الخدمات التي تعتمد عليها الاتحادية في عملية التسويق الالكتروني ملائمة لجميع الزبائن" نلاحظ نسبة الإجابة بغير موافق (10%) ونسبة الإجابة بمحايد (20%) ونسبة الإجابة بموافق (70%)، وبالنظر الى كآ<sup>2</sup> المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 24.80 وهي اكبر من قيمة كآ<sup>2</sup> الجدولة التي بلغت 5.991 وعند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  درجة الحرية  $df=2$  كان دالا، ومنه نستنتج انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح اكبر تكرارا، اي ان أسعار السلع و الخدمات التي تعتمد عليها الاتحادية في عملية التسويق الالكتروني ملائمة لجميع الزبائن.

اما العبارة الثانية وهي " تقدم الاتحادية مجموعة من الخدمات المجانية" نلاحظ ان نسبة الإجابة بغير موافق (27.5%) ونسبة الإجابة بمحايد (52.5%) ونسبة الإجابة بموافق (20%)، وبالنظر الى كآ<sup>2</sup> المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 6.950 وهي اقل من قيمة كآ<sup>2</sup> الجدولة التي بلغت 5.991 وعند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  درجة الحرية  $df=2$  كان دالا، ومنه نستنتج انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح اكبر تكرارا، وهي الإجابة بموافق، اي ان الاتحادية تقدم مجموعة من الخدمات المجانية.

اما العبارة الثالثة وهي " أسعار حقوق الأنشطة و خدمات التكوين و التذاكر مناسبة" نلاحظ ان نسبة الإجابة بغير موافق (10%) ونسبة الإجابة بمحايد (37.5%) ونسبة الإجابة بموافق (52.5%)، وبالنظر الى كآ<sup>2</sup> المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 11.15 وهي اقل من قيمة كآ<sup>2</sup> الجدولة التي بلغت 5.991 وعند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  درجة الحرية  $df=2$  كان دالا، ومنه نستنتج انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح اكبر تكرارا، وهي الإجابة بموافق، أي ان أسعار حقوق الأنشطة و خدمات التكوين و التذاكر مناسبة.

اما العبارة الرابعة وهي " يتم تخصيص ميزانية لتسويق المباريات و البطولات الرياضية بأسعار ملائمة" نلاحظ ان نسبة الإجابة بغير موافق (10%) ونسبة الإجابة بمحايد (35%) ونسبة الإجابة بموافق (55%)، وبالنظر الى كآ<sup>2</sup> المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 12.20 وهي اقل من قيمة كآ<sup>2</sup> الجدولة التي بلغت 5.991 وعند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  درجة الحرية  $df=2$  كان دالا، ومنه نستنتج انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح اكبر تكرارا، وهي الإجابة بموافق، أي انه يتم تخصيص ميزانية لتسويق المباريات و البطولات الرياضية بأسعار ملائمة.

اما العبارة الخامسة وهي " تسوق الاتحادية العلامات التجارية من خلال مختلف المرافق و الملاعب و الصالات غير أوقات نشاطها لزيادة دخلها" نلاحظ ان نسبة الإجابة بغير موافق (10%) ونسبة الإجابة بمحايد (0%) ونسبة الإجابة بموافق (90%)، وبالنظر الى كآ<sup>2</sup> المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 25.60 وهي اقل من قيمة كآ<sup>2</sup> الجدولة التي بلغت 3.841 وعند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  درجة الحرية  $df=1$  كان دالا، ومنه نستنتج انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح اكبر تكرارا، وهي الإجابة بموافق، اي ان الاتحادية تسوق العلامات التجارية من خلال مختلف المرافق و الملاعب و الصالات غير أوقات نشاطها لزيادة دخلها.

اما العبارة السادسة وهي " يتحكم التسويق الالكتروني في تحديد سعر عقود الاتحادية مع مختلف الشركات " نلاحظ ان نسبة الإجابة بغير موافق (10%) ونسبة الإجابة بمحايد (27.5%) ونسبة الإجابة بموافق (62.5%)، وبالنظر الى كآ<sup>2</sup> المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 17.15 وهي اقل من قيمة كآ<sup>2</sup> الجدولة التي بلغت 5.991 وعند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  درجة الحرية  $df=2$  كان دالا، ومنه نستنتج انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح اكبر تكرارا، وهي الإجابة بموافق، اي ان التسويق الالكتروني يتحكم في تحديد سعر عقود الاتحادية مع مختلف الشركات.

اما العبارة السابعة وهي " يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في السعر و إتاحة الفرص أمام الزبائن في ضل الاحتراف الرياضي بالجزائر" نلاحظ ان نسبة الإجابة بغير موافق (10%) ونسبة الإجابة بمحايد (25%) ونسبة الإجابة بموافق (65%)، وبالنظر الى كآ<sup>2</sup> المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 19.40 وهي اقل من قيمة كآ<sup>2</sup> الجدولة التي بلغت 5.991 وعند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  درجة الحرية  $df=2$  كان دالا، ومنه نستنتج انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح اكبر تكرارا، وهي الإجابة بموافق. اي ان اغلب افراد العينة يجمعون على ان التسويق الالكتروني يساهم في التحكم في السعر وإتاحة الفرص أمام الزبائن في ضل الاحتراف الرياضي بالجزائر.

• ومن خلال النتائج المتوصل اليها في الجدول رقم (07) للمحور الثاني يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في السعر و اتاحة الفرص امام الزبائن في ضل الاحتراف الرياضي بالجزائر، وبما ان كل العبارات لهم دلالة إحصائية، مما يدل ان التسويق الالكتروني يساهم في التحكم في السعر و اتاحة الفرص امام الزبائن في ضل الاحتراف الرياضي بالجزائر.

ومنه نستنتج ان التسويق الالكتروني يساهم في التحكم في السعر و اتاحة الفرص امام الزبائن.

**المحور الثالث:** يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في عملية ترويج منتجات و الخدمات في ضل الاحتراف الرياضي بالجزائر.

**الجدول 08:** يمثل النتائج الممثلة لعبارات المحور الثالث من استمارة الاستبيان.

رقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق	كا <sup>2</sup>		درجة الحرية	الدلالة الاحصائية
					3.841	3.600		
01	تصدر الاتحادية مجالات دورية بهدف تعريف الزبائن بخدماتها على مختلف مواقعها.	26	.0	14	3.841	3.600	1	غير دالة احصائيا
		64	0	35				
02	تنشر الاتحادية اعلانات دعائية و تعريفية باستمرار في وسائل الاعلام لتسويق خدماتها.	4	29	7	5.991	27.95	2	دالة احصائيا
		10	72.5	17.5				
03	تروج الاتحادية للخدمات من خلال موقعها الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.	0	4	36	3.841	25.60	1	دالة احصائيا
		0	10	90				
04	تسعى الاتحادية بالتحسين المستمر لخدماتها من خلال الترويج المستمر و تحيين المواقع.	0	4	36	3.841	25.60	1	دالة احصائيا
05	يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في عملية ترويج منتجات و الخدمات في ضل الاحتراف الرياضي بالجزائر.	4	10	26	5.991	19.40	2	دالة احصائيا
		10	25	65				

ملاحظة: مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$

من خلال الجدول 08: نجد ان العبارة الأولى و هي " تصدر الاتحادية مجالات دورية بهدف تعريف الزبائن بخدماتها على مختلف مواقعها" نلاحظ ان نسبة الإجابة بغير موافق (65%) ونسبة الإجابة بمحايد (0%) ونسبة الإجابة بموافق (35%)، وبالنظر الى كا<sup>2</sup> المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 3.600 وهي اقل من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولة التي بلغت 3.841

وعند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  درجة الحرية  $df=1$  كان غير دال، مما يعني لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرارا.

اما العبارة الثانية وهي " تنشر الاتحادية إعلانات دعائية و تعريفية باستمرار في وسائل الإعلام لتسويق خدماتها" نلاحظ ان نسبة الإجابة بغير موافق (10%) ونسبة الإجابة بمحايد (72.5%) ونسبة الإجابة بموافق (17.5%)، وبالنظر الى  $\chi^2$  المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 27.95 وهي أكبر من قيمة  $\chi^2$  الجدولة التي بلغت 5.991 وعند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  درجة الحرية  $df=2$  كان دالا، ومنه نستنتج انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرارا، وهي الإجابة بمحايد، اي ان هناك تمايز بين افراد العينة بان الاتحادية تنشر إعلانات دعائية و تعريفية باستمرار في وسائل الإعلام لتسويق خدماتها.

اما العبارة الثالثة وهي " تروج الاتحادية للخدمات من خلال موقعها الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي" نلاحظ ان نسبة الإجابة بغير موافق (0%) ونسبة الإجابة بمحايد (10%) ونسبة الإجابة بموافق (90%)، وبالنظر الى  $\chi^2$  المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 25.60 وهي اقل من قيمة  $\chi^2$  الجدولة التي بلغت 3.841 وعند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  و بدرجة الحرية  $df=2$  كان دالا، ومنه نستنتج انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرارا، وهي الإجابة بموافق. اي ان اغلب افراد العينة يجمعون على ان الاتحادية تروج الخدمات من خلال موقعها الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.

اما العبارة الرابعة وهي " تسعى الاتحادية بالتحسين المستمر لخدماتها من خلال الترويج المستمر و تحسين المواقع" نلاحظ ان نسبة الإجابة بغير موافق (0%) ونسبة الإجابة بمحايد (10%) ونسبة الإجابة بموافق (90%)، وبالنظر الى  $\chi^2$  المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 25.60 وهي اقل من قيمة  $\chi^2$  الجدولة التي بلغت 3.841 وعند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  و بدرجة الحرية  $df=2$  كان دالا، ومنه نستنتج انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرارا، وهي الإجابة بموافق. اي ان اغلب افراد العينة يجمعون على ان الاتحادية تسعى بالتحسين المستمر لخدماتها من خلال الترويج المستمر و تحسين المواقع.

اما العبارة الخامسة وهي " يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في عملية ترويج منتجات و الخدمات في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر" نلاحظ ان نسبة الإجابة بغير موافق (10%) ونسبة الإجابة بمحايد (25%) ونسبة الإجابة بموافق (65%)، وبالنظر الى  $\chi^2$  المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 19.40 وهي اقل من قيمة  $\chi^2$  الجدولة التي بلغت 5.991 وعند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  و بدرجة الحرية  $df=2$  كان دالا، ومنه نستنتج انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرارا، وهي الإجابة بموافق، اي ان اغلب افراد العينة يجمعون على ان التسويق الالكتروني يساهم في التحكم في عملية ترويج منتجات و الخدمات في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر.

- ومن خلال النتائج المتوصل اليها في الجدول رقم (08) للمحور الثالث يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في عملية ترويج منتجات و الخدمات في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر، وبما ان معظم العبارات لهم دلالة إحصائية، مما يدل ان التسويق الالكتروني يساهم في التحكم في عملية ترويج منتجات و الخدمات في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر.

ومنه نستنتج ان التسويق الالكتروني يساهم في التحكم في عملية ترويج منتجات و الخدمات.

المحور الرابع: يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في عملية ترويج منتجات و الخدمات في ضل الاحتراف الرياضي بالجزائر.

الجدول 09: يمثل النتائج الممثلة لعبارات المحور الرابع من استمارة الاستبيان.

رقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق	س <sup>2</sup>	درجة الحرية	الدالة الاحصائية
01	تمتلك الاتحادية قنوات توزيع لتسويق مختلف خدماتها.	25	8	7	15.35	2	دالة احصائيا
		النسبة	62.5	20			
02	يحتوي موقع الاتحادية على عرض نقاط بيع وتسويق الخدمات التي يحتاجها الزبون.	14	15	11	0.650	2	غير دالة احصائيا
		النسبة	35	37.5			
03	تقوم الاتحادية بتنوع منافذ التوزيع في تقديم الخدمة المتطورة.	14	0	26	3.600	1	غير دالة احصائيا
		النسبة					
04	يوزع المنتج عن طريق الموقع الالكتروني من خلال عقودها مع بعض المؤسسات الاشهارية.	18	8	14	3.800	2	غير دالة احصائيا
		النسبة	45	20			
05	يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في عملية توزيع المنتجات و الخدمات في ضل الاحتراف الرياضي بالجزائر.	4	10	26	19.40	2	دالة احصائيا
		النسبة	10	25			

ملاحظة: مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$

من خلال الجدول 09: نجد ان العبارة الأولى و هي " تمتلك الاتحادية قنوات توزيع لتسويق مختلف خدماتها" نلاحظ ان نسبة الإجابة بغير موافق (62.5%) ونسبة الإجابة بمحايد (20%) ونسبة الإجابة بموافق (17.5%)، وبالنظر الى ك<sup>2</sup> المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 15.35 وهي اقل من قيمة ك<sup>2</sup> الجدولة التي بلغت 5.991 وعند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  و بدرجة الحرية  $df = 2$  كان دالا، ومنه نستنتج انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار،

وهي الإجابة بغير موافق. اي ان اغلب افراد العينة يجمعون على ان الاتحادية لا تمتلك قنوات توزيع لتسويق مختلف خدماتها.

اما العبارة الثانية وهي " يحتوي موقع الاتحادية على عرض نقاط بيع و تسويق الخدمات التي يحتاجها الزبون" نلاحظ ان نسبة الإجابة بغير موافق (35%) ونسبة الإجابة بمحايد (37.5%) ونسبة الإجابة بموافق (27.5%)، وبالنظر الى كآ<sup>2</sup> المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 0.650 وهي اقل من قيمة كآ<sup>2</sup> الجدولة التي بلغت 5.991 وعند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  و بدرجة الحرية  $df=2$  كان غير دال، ومنه نستنتج انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح اكبر تكرارا، وهي الإجابة بمحايد.

اما العبارة الثالثة وهي " تقوم الاتحادية بتنوع منافذ التوزيع في تقديم الخدمة المتطورة" نلاحظ ان نسبة الإجابة بغير موافق (35%) ونسبة الإجابة بمحايد (0%) ونسبة الإجابة بموافق (65%)، وبالنظر الى كآ<sup>2</sup> المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 3.600 وهي اقل من قيمة كآ<sup>2</sup> الجدولة التي بلغت 3.841 وعند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  و بدرجة الحرية  $df=2$  كان غير دال، مما يعني لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح اكبر تكرارا، وهي الإجابة بموافق.

اما العبارة الرابعة وهي "يوزع المنتج عن طريق الموقع الالكتروني من خلال عقودها مع بعض المؤسسات الاشهارية" نلاحظ ان نسبة الإجابة بغير موافق (45%) ونسبة الإجابة بمحايد (20%) ونسبة الإجابة بموافق (35%)، وبالنظر الى كآ<sup>2</sup> المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 3.800 وهي اقل من قيمة كآ<sup>2</sup> الجدولة التي بلغت 5.991 وعند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  و بدرجة الحرية  $df=2$  كان غير دال، مما يعني لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح اكبر تكرارا، وهي الإجابة بغير موافق.

اما العبارة الخامسة وهي " يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في عملية توزيع المنتجات و الخدمات في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر" نلاحظ ان نسبة الإجابة بغير موافق (10%) ونسبة الإجابة بمحايد (25%) ونسبة الإجابة بموافق (65%)، وبالنظر الى كآ<sup>2</sup> المحسوبة نجدها قد بلغت قيمة 19.40 وهي اقل من قيمة كآ<sup>2</sup> الجدولة التي بلغت 5.991 وعند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  و بدرجة الحرية  $df=2$  كان دالا، ومنه نستنتج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح اكبر تكرارا، وهي الإجابة بموافق، اي ان اغلب افراد العينة يجمعون على ان التسويق الالكتروني يساهم في التحكم في عملية توزيع المنتجات و الخدمات في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر

- ومن خلال النتائج المتوصل اليها في الجدول رقم (09) المحور الرابع: يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في عملية ترويج منتجات و الخدمات في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر، ككل نجد قيمة كآ<sup>2</sup> المحسوبة 42.8 وهي اكبر من كآ<sup>2</sup> الجدولة والتي هي 27.8 وعند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  ودرجة الحرية  $df=1$  مما يدل

ان التسويق الالكتروني يساهم في التحكم في السعر و اتاحة الفرص امام الزبائن في ضل الاحتراف الرياضي بالجزائر.

ومنه نستنتج ان التسويق الالكتروني يساهم في التحكم في السعر و اتاحة الفرص امام الزبائن.

### مناقشة الفرضيات على ضوء النتائج المحققة :

لقد هدفت الدراسة إلى محاولة تسليط الضوء على عناصر المزيج التسويقي الذي تقدمنا نحو الاتحادية الجزائرية لكرة القدم وبعض الرابطات التابعة لها التي كانت مكاناً للدراسة الميدانية حاولنا خلالها أن نرى إن كانت الاتحادية متحكمة في هذه العناصر أم لا خصوصا ونحن نعيش العام الثامن من الاحتراف الرياضي وبالرغم من مشروع الجزائر الإلكترونية لنرى إن كانت حقا هناك تسويق رياضي في منشآتنا بالجزائر أم نحن نعيش التخلف التسويقي بأمر عينه في شتى المجالات ولقد تلخصت نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات كالتالي:

### الفرضية الأولى: يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في المنتج لتلبية رغبة الزبون؟

توصلنا من خلال دراستنا وبالعودة إلى المحور الأول بالجدول رقم (6) ومن خلال تحليل العبارات (1)-(7) وجدنا بأمن معظم المبحوثين لا يعرفون معنى مصطلح المنتج في المجال الرياضي بحيث واجهنا صعوبة لإيضاح الفكرة فأغلبهم يأمنون بأن المنتج يكون فقط شيئا ملموسة متناسين بأن تذاكر المباريات تعتبر منتجا كمثال بسيط ولقد وجدنا أن الرابطات الجهوية لكرة القدم قسنطينة سواء كانت أو الرابطات الولائية التابعة لها أنها رابطات تقوم فقط على تسيير البطولة وذلك بعد الدراسة الميدانية التي قمنا بها بين أن هذه الرابطة في الوقت الراهن لا تقوم بأية عملية تسويق في المجال الرياضي وذلك حسب علم بأن الموظفين في هذه الرابطات هم أشخاص يعتقدون بأن الهدف الرئيسي لمنشأتهم لا يكاد يعدو لعملية التسويق الرياضي وأن القوانين الحاكمة والبنود التي تفرض عليهم من طرف الإتحادية الجزائرية لكرة القدم لا تتحدث عن التسويق الرياضي في حين قمت بخرجة ميدانية وعند تقديمي لإستبيان دراستي قام المبحوثون في الإتحادية بالرد بأنهم يملكون منتجات ملموسة ويتم تسويقها في السوق الرياضية ولا مانع من ذلك بيد أننا نتحترم قرارات المبحوثين وتوجهاتهم ولكن أين يكمن الخلل الإتحادية تقر بأنه يوجد تسويق رياضي في حين الرابطة تنفي ذلك وما زاد الطين بلة هو إغراض المؤسسات التجارية والخاصة على إبرام صفقات رعاية قطع الشك باليقين لدى أعضاء المكاتب التنفيذية للرابطات محل الدراسة بأنه حتما لا يوجد تسويق رياضي ولا يمكن للرابطات إنتاج منتجات ملموسة لتسويقها.

فمن خلال كل ما سبق أن إدارات رابطة كرة القدم الجهوية والولائية كعينة لبحثنا لا تسمح بإنتاج منتجات ملموسة في حيث أقاموا الحجة على القوانين التي تصدرها الرابطة وفي الحقيقة أنهم لا يفرقون بين قانون كرة القدم لموسم معين الذي ترسله لهم الاتحادية و القانون الأساسي الذي يحكم المنشأة , لذا يمكننا القول أن الفرضية الأولى لم تتحقق .

**الفرضية الثانية:** يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في السعر و إتاحة الفرص امام المستهلك للاختيار او المفاضلة.

توصلنا من خلال دراستنا وبالعودة إلى المحور الثاني بالجدول رقم (7) من خلال تحليل العبارات (1) - (7) بأن الهيكل التنظيمي الحالي لا يسمح للرابطة بالتسويق الرياضي كتسويق المنتجات الرياضية وغيرها وهذا راجع إلى سياسة الاتحادية الجزائرية لكرة القدم وعلى الرغم من ان الخدمات التي تقدمها الرابطة تلقى توافقا مع إمكانات الزبون المالية من حكام ومدربين ينخرطون في هذه الدورات التكوينية ما يجعل من الرابطة صرحا خصبا للتنافس في وضع التسعيرة الخاصة بمنتجاتها الخدمائية أو الملموسة في حين نجد بأن الشركات التنافسية التي تقوم على التنافس مع الرابطة الجهوية لكرة القدم أو الرابطة الولائية لكرة القدم في تنظيم الدورات التكوينية المختلفة هي شركات اجنبية تتابعه لعدة نوادي كبرى في العالم التي تفرضها هذه الشركات الخاصة هي أسعار جد مرتفعة وهذا ما تطرق إليه الليلي عبد الوهاب مذكرة ماستر تحت عنوان: معوقات تسويق الأنشطة الرياضية بالأندية -

الرياضية المحترفة لكرة القدم الجزائرية، جامعة المسيلة، 2014 .

ووجدنا ايضا بأن التسهيلات التي تضعها هذه الرابطة الخدمات وحسبهم طبعا بأن كلمه منتجات ليست من صلاحياتهم وأن الاشتراكات التي تفرضها الرابطة هي مبالغ مقننة من طرف الاتحادية الجزائرية لكرة القدم ولا تستطيع هذه الرابطة التحكم فيها أو التعديل فيها لان ذلك يعد صرخا قاطعا للقانون ما يعني أن الرابطة مقيده حتى في أبسط الأمور التي تمهها وتهتم بسمعتها. من خلال ما سبق نستنتج وحسب الدراسة الميدانية التي قمنا بها فإيهم ان التسويق الالكتروني لا يساهم في التسعير في ظل الاحتراف الرياضي لذا يمكننا القول بأن الفرضية الثانية لم تتحقق.

**الفرضية الثالثة:** يساهم التسويق الالكتروني في عملية ترويج المنتجات والخدمات.

خلال دراستنا وبالعودة إلى المحور الثالث في الجدول رقم (8) ومن خلال تحليل العبارات (1) - (5) نستخلص بأن موظفي الرابطة يستخدمون وسائل الإعلام للترويج بمنتجاتهم وهذا دليل على أنهم يتحكمون في أجهزة الكمبيوتر ولواحقها وأن هذا الترويج في وسائل الإعلام المذكورة يعود بالإيجاب على الرابطة بحيث بعد عملية الترويج يتقدم الكثير بطلبات للانخراط في الدورات التكوينية التي تعدها الرابطة والتي تعد بحد ذاتها منتجا خديما وهذا يبين الدور الكبير الذي يلعبه الترويج في حين حسب الموظفين فإن الترويج هنا يشمل المعلومات فقط تلك المعلومات التي يجب علي الرابطة إيفاد بها الأشخاص التابعين لها الترويج بحسبهم هو نوع من أنواع المنتجات الملموسة وعلى الرغم من الوضوح والدقة في تحديد المكان والزمان الذي تحتويهما إعلانات الترويج فإن ذلك يشمل كما سبق وذكرنا المعلومات فقط التي تختص بتاريخ

بداية ونهاية البطولة و تواريخ إجراء الدورات التكوينية التي تقدمها الرابطة فقط دون إجراءات الترويج للمنتجات الملموسة التي هي محل دراستنا وعلى الرغم من إقرار الموظفين بأنهم يروجون لمنتجاتهم وخدماتهم دون استثناء إلا أن المنتجات التي تروج حسبهم لا تحتوي بتاتا على أي منتج ملموس وكان هدف الباحث هنا هو السؤال عن ترويج المنتجات الملموسة كالملابس الرياضية والكرات وغيرها بالإضافة إلى الخدمات وعلى الرغم من أن المبحوثين يعرفون بان التسويق يساهم في عملية الترويج الا أنهم يصرون بأنهم لا يقومون بترويج منتجات، ومنه يمكننا القول بأن الفرضية الثالثة، غير محققة

**الفرضية الرابعة:** يساهم التسويق الالكتروني في عملية توزيع المنتجات والخدمات للمستهلك.

من خلال دراستنا وبالعودة إلى المحور الرابع بالجدول رقم (9) من خلال تحليل العبارات الثانية والثالثة فإننا لاحظنا بأن الاتحادية لا تتوفر على نقاط بيع لتوزيع البطاقات الإلكترونية الخاصة بحجز أماكن مشاهدة المباريات المهمة التي تلعبها الأندية ، ولقد تبين لنا عند الحديث إلى مبحوثينا بأنهم يعتبرون بيع تذاكر وحجز الأماكن لا تعتبر كوسيلة للتسويق الرياضي لكن الحقيقة هي أن الاتحادية تأخذ نسبة معينة عند بيع النوادي الرياضية لتذاكر مبارياتها وهو ما يعتبر تسويقا رياضيا لكن مبحوثينا لا يعتبرونها كذلك وهذا راجع إلى انعدام الدورات التكوينية والتعريفية التي من المفروض أن يخضع لها هؤلاء الموظفين لذلك فهم لا يولون أي أهمية للتوزيع في ظل الإحتراف الرياضي الذي تشهده الجزائر، في حين عند تساؤلنا عن نسبة تغطية أماكن او منافذ توزيع منتجات الاتحادية لقد كان إجماعا على أن المنتجات التي تنتجها الرابطة تجوب الحيز المكاني الذي تربع عليها الرابطة برمته في حين يبقى التوزيع في هذه الحالة توزيعا للمعلومات فقط دون التطرق ولو لمنتج ملموس واحد ومن خلال كل هذا فإنه يمكننا القول بأن الفرضية الرابعة لم تتحقق .

#### ب-مناقشة الفرضية العامة على ضوء النتائج المحققة:

وذلك استنادا على ما تقدم من تحليل لمخاور التساؤلات إضافة إلى الاستعانة بالدراسات السابقة والمقابلة التي أجريناها مع أفراد المجتمع وبعد أن استنتجنا بأن الفرضيات الجزئية للدراسة غير محققة وبالتالي فإن الفرضية العامة غير محققة وهي التي نصت على أن «يساهم التسويق الالكتروني في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر».

**3-الاقتراحات والتوصيات:**

- كما هو معلوم في البحوث العلمية الجيدة التي تنتهي باقتراحات ونتائج تضيفي للباحث والقارئ معا مدى البعد العلمي والربط بين الدراسات السابقة حتى يكون هناك عملية ربط وتواصل بين الدراسات.
- وفي ضوء النتائج المتوصل إليها تم اقتراح ما يلي:
- عقد دورات تدريبية متخصصة في مجال التسويق الإلكتروني لجميع العاملين بالمؤسسات الرياضية.
  - جلب الكفاءات البشرية المتميزة في مجال التسويق الإلكتروني من مدربين واستشاريين وخبراء البرامج ومواكبة مختلف التطورات التكنولوجية.
  - مواكبة المستجدات والتطورات والأوضاع العالمية الجديدة في التسويق.
  - الاستفادة من التجارب الناجحة للمؤسسات المتقدمة في مجال تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني.
  - وأهم شيء هو ضرورة توفير بنية تحتية صلبة من شبكة الاتصالات وكل ملحقاتها والنشاطات المرتبطة بها وذلك بالاهتمام بها وصيانتها وتقويتها بمعالجة كل النقائص المتواجدة بها حاليا، وتعميمها على كل التراب الوطني وربطها مع شبكة الاتصالات العالمية.

**4-آفاق الدراسة:**

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

## خاتمة

من خلال معالجتنا للموضوع يمكن القول بان التسويق الالكتروني يعد من اقصر الطرق وصولا الى النجاحات الاقتصادية في المجتمعات الاقتصادية كافة وقد سوقت تلك المجتمعات في القطاع الرياضي فقادها الى الازدهار الاقتصادي عن طريق مختلف أساليب التسويق الرياضية، خاصة في مجال كرة القدم ذات الشهرة الاوسع عالميا، فالتسويق في المجال الرياضي من بين العمليات الأسرع في تحقيق المكاسب المادية وتطوير الموارد البشرية وكسب اعلى درجات ولاء للمستهلك الرياضي بالإضافة الى انه سيشكل مصدرا اقتصاديا اخر.

انطلاقا من دراستنا وبالاعتماد على الخلفية النظرية والدراسات السابقة وكذا النتائج المتحصل عليها والتي قمنا من خلالها بدراسة "التسويق الالكتروني ومساهمته في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر" سنستعرض اهم النتائج التي توصلنا اليها:

- ان أساليب التسويق الالكتروني لم تستغل من طرف الهيئات الرياضية.
- غياب إدارة التسويق والمختصين في التسويق الرياضي.
- عدم وجود وعي بالتسويق الالكتروني أدى الى عدم تطوير البرامج التسويقية للهيئات الرياضية.
- يوجد وبشكل واضح ضعف في إدراك أهمية التسويق الالكتروني من قبل رؤساء الهيئات الرياضية.
- لا تهتم الهيئات الرياضية بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمة الرياضية.

# المراجع

## المراجع المعتمدة للدراسة:

### قائمة المصادر والمراجع المعتمدة في الدراسة:

#### قائمة المراجع باللغة العربية:

- 1-سويدان نظام موسى، حداد شفيق ابراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، 2003.
- 2-قطر محمد زكريا، تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، جامعة حلوان، القاهرة، 2003.
- 3-النجار نبيل، الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1991.
- 4-عقيلي وصفلي عمر وآخرون، مبادئ التسويق "مدخل متكامل"، دار زهران، عمان، 1994.
- 5-حنا نسيم، مبادئ التسويق، دار المريخ، الرياض، 1985.
- 6-عليان مصطفى ربحي السامرائي، فاضل إبراهيم، تسويق المعلومات، دار الصفاء، الأردن، 2004.
- 7-الشorman زياد محمد، عبد السلام عبد الغفور، مبادئ التسويق، دار الصفاء، عمان، 2000.
- 8-الصيرفي محمد، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008.
- 9-علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، دار النشر، القاهرة، 2007.
- 10-العلاق بشير عباس، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 11-ابو فارة يوسف احمد، التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، دار وائل، ط1، عمان، 2004.
- 12-إدريس ثابت عبد الرحمان، محمد المرسي جمال الدين، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- 13-الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث "مدخل شامل"، دار اليازوري، الأردن، 2007.
- 14-المهاري مبروك، لبيب هالة، التسويق والتطورات الحديثة، دار الجامعية، القاهرة، 2001.
- 15-العلاق بشير عباس، التسويق عبر الانترنت، دار الورق، الأردن، 2002.
- 16-بازرعة صادق محمود، إدارة التسويق المكتبة الاكاديمية، ط 2، القاهرة، 2001.
- 17-عبد الحميد عثمان الحنفي، عقد احتراف لاعب كرة القدم، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ط1، المنصورة، مصر، 2007.
- 18-العمر رضوان محمود، مبادئ التسويق، دار وائل، عمان، 2005.
- 19-العمران رضوان المحمود، التسويق الدولي = international marketing، دار وائل، الأردن، 2007.
- 20-كمال رعاش، الاحتراف في كرة القدم، دار الكتاب الحديث، ط1، الجزائر، 2012.
- 21-محمد عبد العزيز، طريقي الاحتراف الرياضي في كرة القدم، دار الفاروق، مصر، 2005.
- 22-نبيه العلقاني وآخرون: "اقتصاديات الرياضة وقومية الدولة"، مركز الكتاب للنشر، ط1، القاهرة، 2012.

- 23 – محمد سليمان الأحمد، الوجيز في العقود الرياضية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2005.
- 24 – موسى عباس، الاحتراف في كرة القدم في دول مجلس التعاون الخليجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، دبي، الامارات العربية المتحدة، 2005.
- 25 – حرواش لمين: استراتيجية خصوصه الأندية الرياضية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، معهد التربية البدنية والرياضية، 2012.
- 26 – كمال درويش و خليل السعدي، الاحتراف في كرة القدم، مركز الكتاب للنشر، ط1، القاهرة، مصر، 2006.
- 27 – عزام زكريا، حسونة عبد الباسط، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 28 – النجار نبيل، الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1991.
- 29 – مروان عبد المجيد إبراهيم، إدارة البطولات والمنافسات الرياضية، دار النشر، عمان، 2002.
- 30 – عبد الغني عمرو أبو اليمين، فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، الرياض، 2005.
- 31 – طه طارق، التسويق بالإنترنت والتجارة الالكترونية، مصر، 2006.
- 32 – علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، ايتراك، القاهرة، 2007.
- 33 – عبد الحميد عثمان الحفني، عقد الاحتراف ل لاعب كرة القدم، المكتبة العصرية، مصر، 2007.
- 34 – كمال عبد الرحمن درويش، السعدي خليل السعدي، الاحتراف الرياضي في كرة القدم، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2000.
- قائمة المراجع باللغات الأجنبية:

35- Dave cheffey, étal, internet marketing \* strategy implantation And practice\*, New York, practice hall, .2000

36-baye Emmanuel ,facteur clés 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 a Lyon: 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 الإنجليزية الكلاسيكية والمعاصرة، انجليزي-عربي"  
مكتبة لبنان، بيروت، 2001.

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

قائمة الدوريات والمجلات العلمية:

41-الاسطل رند، واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة جامعة الازهر، سلسلة  
العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 2، العراق، 2010

مراجع الانترنت:

42- بقلم عنب بلدي , أرباح مونديال روسيا تغطي نفقاته تاريخ الاطلاع 2019/05/04 على الساعة 14:03  
مقال منشور على الرابط [www.enabbaladi.net](http://www.enabbaladi.net) .

43- بقلم Bbc , مانشستر يونايتد يحقق عائدات قياسية هذا العام تاريخ الاطلاع على 2019/05/04 على  
الساعة 14:38 مقال منشور على الرابط : <https://www.bbc.com> .

44- بقلم euronews , الفيفا المنظمة العالمية الاكثر ثراء وفساد , تاريخ الاطلاع 2019/05/04 على الساعة  
15:25 مقال منشور على الرابط <https://arabic.euronews.com> .

الملاحق

الملحق رقم: 01

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة المسيلة

معهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

استمارة مقياس موجهة

لمذكرة نيل شهادة الماستر في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية تخصص إدارة والتسيير الرياضي

بعنوان

التسويق الالكتروني ومساهمته في تطوير الاحتراف الرياضي في الجزائر

من إعداد الطالب: قديدة عبد النور

تحت إشراف الدكتور: بوعزيز الساسي

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

ولكم منا فائق الإحترام والتقدير

السنة الدراسية: 2019/2018

المحور الاول: يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في المنتج لتلبية رغبة الزبون في ظل الاحتراف الرياضي.

التسلسل	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
1	*تقدم الاتحادية فهرس للمنتجات			
-2	*تعتمد الاتحادية على تحسين منتجاتها في التسويق الرياضي			
-3	*نقص الموارد التمويلية للاتحادية يؤثر على تقديم افضل النتائج			
-4	*هناك نقص في المستلزمات المطلوبة للنشاطات الرياضية المختلفة لدى الاتحادية			
-5	*يتم التعاقد مع احدى الشركات للملابس الرياضية او غيرها مقابل الدعاية و اعلان			

المحور الثاني: يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في السعر و اتاحة الفرص امام الزبائن في ضل الاحتراف الرياضي.

التسلسل	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
-1	*تعتبر اسعار التي تتيحها الاتحادية ملائمة لجميع الزبائن			
-2	*تقدم مجموعة من الخدمات المجانية			
-3	*اسعار التذاكر مناسبة للجميع			
-4	*يتم تخصيص ميزانية لتسويق المباريات و البطولات الرياضية			
-5	*تسوق الاتحادية المرافق و الملاعب و الصالات غير اوقات نشاطها لزيادة دخلها			

المحور الثالث: يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في عملية ترويج منتجات و الخدمات في ظل الاحتراف الرياضي.

التسلسل	العبارات	غير الموافق	محايد	موافق
-1	*تصدر الاتحادية مجلات دورية بهدف تعريف الزبائن بخدماتها			
-2	*تنشر الاتحادية اعلانات دعائية و تعريفية باستمرار في وسائل الاعلام			
-3	*تروج الاتحادية للخدمات من خلال موقعها الالكتروني			
-4	*تسعى الاتحادية بالتحسين المستمر لخدماتها			
-5	*يساهم التحسين المستمر من ارتقاءها			

المحور الرابع: يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في عملية توزيع المنتجات و الخدمات في ظل الاحتراف الرياضي.

التسلسل	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
-1	*تمتلك الاتحادية موقع الكتروني معروف و سهل الوصول اليه			
-2	*يحتوي موقع الاتحادية على خدمات التي يحتاجها المستهلك			
-3	*تقوم الاتحادية بتنوع منافذ التوزيع في تقديم الخدمة المتطورة			
-4	*يوزع المنتج عن طريق الموقع الالكتروني			
-5	*توزيع روتيني للمنتجات و الخدمات			

إلى السادة/الرؤساء...

- من رئيس الاتحاد الرياضي  
- الرابطات الجهوية والولاية  
لكرة القدم

تسهيل مهمة

يشرفنا أن نلتحق من سيادتكم تقديم يد العون والمساعدة للطالب:

الطالب (ة): قديرة عبد المنصور

السنة: الشمسية مساهة

تخصص: تسيير المنشآت الرياضية والموارد البشرية

السنة الجامعية: 2018 / 2019

وهذا بغرض تسهيل مهمة الطالب من أجل القيام بدراسة ميدانية حول الموضوع:

"التسويق الإلكتروني ومساهمته في تطوير

الاحتراف الرياضي بالجزائر"

رئيس القسم



## ملخص الدراسة:

-عنوان الدراسة: التسويق الالكتروني ومساهمته في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر.

## -اهداف الدراسة:

- \* معرفة كيف يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في المنتج لتلبية رغبة الزبون
  - \* ومعرفة كيف يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في السعر واطاحة الفرص امام المستهلك للاختيار او المفاضلة
  - \* ومعرفة كيف يساهم التسويق الالكتروني في عملية ترويج المنتجات والخدمات
  - \* ومعرفة كيف يساهم التسويق الالكتروني في عملية توزيع المنتجات والخدمات للمستهلك
- مشكلة الدراسة: هل يساهم التسويق الالكتروني في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر

## فرضيات الدراسة:

### -الفرضية العامة

-يساهم التسويق الالكتروني في تطوير الاحتراف الرياضي في الجزائر.

### الفرضيات الجزئية:

- يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في المنتج لتلبية رغبة الزبون
- يساهم التسويق الالكتروني في التحكم في السعر واطاحة الفرص امام المستهلك للاختيار او المفاضلة
- يساهم التسويق الالكتروني في عملية ترويج المنتجات والخدمات
- عينة الدراسة: شملت هذه الدراسة 40 فردا من الاتحادية الجزائرية والهيئات التابعة لها.
- المنهج المتبع: اتبع الباحث المنهج الوصفي.

أداة البحث: استمارة استبيان.

### النتائج المتوصل اليها:

- ان أساليب التسويق الالكتروني لم تستغل من طرف الهيئات الرياضية.
- غياب إدارة التسويق والمختصين في التسويق الرياضي.

### التوصيات:

- عقد دورات تدريبية متخصصة في مجال التسويق الإلكتروني لجميع العاملين بالمؤسسات الرياضية.
- جلب الكفاءات البشرية المتميزة في مجال التسويق الإلكتروني من مدربين واستشاريين وخبراء البرامج ومواكبة مختلف التطورات التكنولوجية.
- مواكبة المستجدات والتطورات والأوضاع العالمية الجديدة في التسويق.