



جامعة آكلي محند أولحاج البويرة

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية و الرياضية



مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في ميدان علوم وتقنيات النشاطات البدنية
التخصص : تسيير الموارد البشرية و المنشآت الرياضية

الموضوع

دور الإعلام و مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للأندية الرياضية

- دراسة ميدانية على نادي مولودية وهران

- إشراف الدكتور :

*د.خيري جمال

- إعداد الطالب :

* بداوي حسام الدين

* لريك عبد الله

السنة الجامعية : 2021/2020

شكر و تقدير

الحمد لله رب العالمين على نعمته أولا و على توفيقه إيانا على إنجاح هذا العمل و ثانيا أنقدم بوافر الشكر و الامتتان إلى كل أساتذة معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية بجامعة البويرة اكلي محند اولحاج .

كما أنقدم بأسمى آيات الشكر و التقدير للأستاذ المشرف: بسكري خيرى جمال الذي لا تكفي كلمات الشكر و العرفان على الخدمات المقدمة لنا . فكان نعم الأستاذ و نعم الأخ و الرفيق، و كذا على المساعدات الكبيرة التي قدمها لنا و توجيهاته النيرة

و نصائحه السديدة طيلة أشهر و رغم جائحة كوفيد 19 لانجاز هذه المذكرة أطال الله في عمره، وكذا الأخ حملاوي عبد الحق الذي كان له اثر في انجاز هذه المذكرة .

ولا يفوتني أن اشكر كل من ساعدوني من القريب والبعيد وبالأخص عائلتي التي ساعدتني في مشوارنا الدراسي .

ختاما أرجو من الله عز و جل أن يجعل هذه المذكرة محققة للهدف الذي وضع من اجله و انه نعم المولى و نعم النصير .

إهداء

-بسم الله الرحمن الرحيم-

إلى من قال فيها الصادق الصديق الذي لا ينطق عن الهوى

{الجنة تحت أقدام الأمهات} التي حملتنا ببطنها و سهرت لأجلنا ، إلى التي باركتنا بدعائها و سامحتنا بحبها و
حنانها الغالية

و العزيزة على قلبي دعيني انحني أمامك و اقبل جبينك...أمي.

إلى الذي تعب لارتاح و كافح لأثال إلى صاحب القلب الأبيض الحنون...أبي.

إلى جميع إخوتي (أمين ، هنده ، عبد الرحمان ، جميلة)

إلى عائلتي و اخص بالذكر حملاوي عبد الحق

و إلى جميع أصدقائي (امين ، محمد ، عبد الحق ، ايوب ، سفيان ، جمال ، اكرم ، مراد)

إلى الأستاذ و العزيز (خيري جمال). والى كل من اعرفهم ولم اذكرهم...

إلى الأساتذة و طلبة و عمال معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية بجامعة البويرة

إلى من جمعتني بهم لحظة صدق ...وفرقنتني بهم لحظة صدق.

اهدي ثمرة جهدي و تعبتي.

إهداء

-بسم الله الرحمن الرحيم-

إلى من قال فيها الصادق الصديق الذي لا ينطق عن الهوى

{الجنة تحت أقدام الأمهات} التي حملتنا ببطونها و سهرت لأجلنا ، إلى التي باركتنا بدعائها و سامحتنا بحبها و
حنانها الغالية

و العزيزة على قلبي دعيني انحني أمامك و اقبل جبينك...أمي.

إلى الذي تعب لارتاح و كافح لأثال إلى صاحب القلب الأبيض الحنون...أبي.

إلى جميع إخوتي (اسية ، لطفي ، رحاب ، شمس الدين ، نجيب)

إلى عائلتي و اخص بالذكر الى عمي المتوفى بسيسو

و إلى جميع أصدقائي (امين ، اسماعيل ، عبد الحق ، ايوب ، رمزي ، خالد ، بلاكو)

إلى الأستاذ و العزيز (خيري جمال). والى كل من اعرفهم ولم اذكرهم...

إلى الأساتذة و طلبة و عمال معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية بجامعة البويرة

إلى من جمعتني بهم لحظة صدق ...وفرقتني بهم لحظة صدق.

اهدي ثمرة جهدي و تعبتي.

فائمة المحتويات

الورقة	الموضوع
ا	- شكر وتقدير .
ب	- إهداء .
.	- محتوى البحث .
.	- قائمة الجدول .
.	- قائمة الأشكال .
.	- ملخص البحث .
م	- مقدمة .
مدخل عام : التعريف بالبحث	
02	1 - الإشكالية .
03	2 - الفرضيات .
03	3 - أسباب اختيار الموضوع .
04	4 - أهمية البحث .
04	5 - أهداف البحث .
04	6 - تحديد المصطلحات و المفاهيم .
	الجانب النظري : الخلفية النظرية للدراسة و الدراسات المرتبطة بالبحث .
	المحور الأول : الإعلام
09	- تمهيد
11	1- تعريف الإعلام
11	1-1-1- خصائص الاعلام العصري
11	1-1-2- عناصر الاعلام
12	1-1-3- اهمية الاعلام
12	1-1-4- الاعلام الرياضي مفهومه و انواعه
12	1-1-1- التعريف
12	1-1-2- الجمهور الرياضي
13	1-1-3- مراحل تطور وسائل الاعلام الرياضي
13	1-1-4- عناصر الاعلام الرياضي
14	1-1-5- اهداف الاعلام الرياضي
14	1-1-6- خصائص الاعلام الرياضي
15	1-1-7- تأثير الاعلام الرياضي على الجمهور
	المحور الثاني : مواقع التواصل الإجتماعي
17	1-2- مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي
17	1-2-1 أهم انواع مواقع التواصل الاجتماعي
18	1-2-1-1 دوافع إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي
19	1-2-2- تأثيرات الإيجابية و السلبية ل مواقع

	التواصل
21	1-2-4 النظريات المفسرة لمواقع التواصل الاجتماعي
	المحور الثالث : التسويق
22	- تمهيد
23	1-3-3 مفهوم التسويق
23	1-3-1 وظائف التسويق
24	1-3-2 التسويق الرياضي
24	1-3-3 تعريف التسويق الرياضي
24	1-3-4 مجالات التسويق الرياضي
25	1-3-5 الأمكنيات الرياضية و عوامل المؤثرة على التسويق الرياضي
26	1-3-6 أساليب التسويق الرياضي
27	1-3-7 خطط التسويق في التربية البدنية الرياضية و طرق اعدادها
	المحور الرابع :الاندية الرياضية
28	تمهيد
29	1-4-4 الأندية الرياضية
29	1-4-1 أنواع الأندية الرياضية
29	1-4-2 مجلس إدارة النادي
29	1-4-3 اللجان المختصة
31	1-4-4 النوادي الرياضية
32	1-4-5 الموارد المالية للنادي
34	خلاصة
	الفصل الثاني : دراسات المرتبط بالبحث
35	2- الدراسات السابقة
37	2-1- التعقيب على الدراسات السابقة
	الجانب التطبيقي : الدراسة الميدانية للبحث
	الفصل الثالث : منهجية البحث و الاجرائات الميدانية
41	3-1- دراسة الاستطلاعية
41	3-2-1 المنهج المتبع في الدراسة
42	3-4-1 متغيرات البحث
42	3-5- المجتمع و عينات الدراسة
42	3-6- مجالات البحث

42	3-7- أدوات البحث
43	3-9 إجراءات التطبيق الميداني للأداة
	الفصل الرابع : عرض وتحليل ومناقشة النتائج
45	عرض وتحليل ومناقشة النتائج
58	مناقشة ومقارنة النتائج و الفرضيات
61	الاستنتاج العام
62	الخاتمة
63	اقتراحات وفروض مستقبلية
64	البيبليوغرافيا
65	الملاحق

قائمة الجداول و الأشكال

قائمة الجداول		
الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح أكثر المواقع التي تستخدمها الاندية	45
02	يوضح أملاك النادي لمختلف مواقع التواصل الاجتماعي	46
03	يوضح أهمية امتلاك النادي للمختلف المواقع	47
04	يوضح آراء طاقم نادي حول التسويق خارج المواقع	48
05	يوضح إن كانت شعبية النادي تأثر على التسويق	49
06	يوضح الأستعمال المواقع لبث الملخصات	50
07	يوضح إن إدارة النادي تعتمد على خطط تسويقية	51
08	يوضح مساهمة تسويق الالكتروني في جلب المستثمرين	52
09	يوضح انتشار ثقافة التسويق الالكتروني وسط الجمهور الرياضي	53
10	يوضح مساعدة استخدام مواقع الاتصال في زيادة جلب جمهور لنادي	54
11	يوضح دور مواقع التواصل في مساهمة في التسويق	55
12	يوضح العقبات التي يمكن تقف امام جمهور في الاعتماد على مواقع لشراء منتجات	56
13	يوضح الأكثر طلبا منتجات من طرف جمهور عبر مواقع ام محلات	57

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الأشكال	الصفحة
01	يمثل أكثر المواقع للتسويق	45
02	يمثل أهمية امتلاك النادي لمواقع التواصل	46
03	يمثل أهمية تنوع مواقع داخل الاندية يمثل أهمية الكادر البشري	47
04	يمثل آراء طاقم على التسويق خارج مواقع	48
05	يمثل تأثير شعبية النادي على التسويق	49
06	يمثل يمثل استعمال مواقع الكترونية في ببث ملخصات للمنافسات الرياضية	50
07	يمثل الخطط التسويقية التي تستخدم الإدارة	51
08	علاقة بين التسويق عبر المواقع لجلب المستثمرين	52
09	يمثل مساهمة استعمال مواقع لوصول إلى اعلي جمهور	53
10	ي مثل مساهمة التوزيع ا استخدام مواقع الاتصال دور في زيادة جذب الجمهور النادي الرياضي	54
11	يمثل دور مواقع التواصل الاجتماعي مساهمة لتسويق لنادي	55
12	يمثل العلاقة العقبات التي يمكن أن تقف أمام الجمهور لتخوف من شراء على مواقع	56
13	يمثل اختيار من جمهور طلبا	57

الملخص:

عنوان الدراسة: دور الإعلام و مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للأندية رياضية الإشكالية: هل للإعلام و مواقع تواصل الاجتماعي دور في التسويق للأندية الرياضية الفرضية العامة: الإعلام و مواقع التواصل الاجتماعي دور في التسويق للأندية الفرضيات الجزئية: -هل للإعلام و مواقع تواصل دور في إنجاح التسويق التسويق عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي يتيح الوصول لأكبر عدد من الجمهور العينة رئيس نادي

المجال الزمني: كانت البداية بالجانب النظري امتد ابتداء من جويلية 2021 إلى غاية أواخر شهر أوت ومن ثم الانطلاق في الجانب التطبيقي إلى غاية أواخر شهر سبتمبر حيث تم وضع الخلاصة العامة و التوصيات.

الاستبيان إلى محورين يحتويان على 13 سؤال. نتائج الدراسة: تم تحقيق الفرضيات حيث أكدت الدراسة أن الإعلام ومواقع الاتصال دور كبير التسويق للأندية الرياضية وهذا نظرا للتسهيلات التي تقدمها بحيث يصبح النادي انه شركة رياضية ليس نادي فقط و ايضا تسهيل عمليات البيع بالنسبة لنادي و الشراء للجمهور اقتراحات: - توفير وسائل تكنولوجيا الحديثة داخل النادي - اقتناء أجهزة حديثة تواكب التطور - التنويع في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال كقنوات تلفزيونية، تنويع مواقع الاتصال الاجتماعية، جرائد الكترونية خاصة بالناديالخ.

مقدمة

مقدمة :

تلعب وسائل الإعلام دورا مهما في الحياة الاجتماعية، بحيث سهلت هذه الوسائل عملية الاتصال والتواصل بين المجتمعات وبين الثقافات ومن بين أهم المجالات التي أصبحت تعكس وتجسد واقع الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والأخلاقية للمجتمعات نجد المجال الرياضي الذي أضحى علما قائما بذاته له نظرياته ومناهجه العلمية بل وأصبحت الشؤون الرياضية تحتل مرتبة أكثر أهمية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والأخلاقية للمجتمعات، وباعتبار الإعلام الرياضي فرع من منظومة الإعلام ككل له دور كبير في رسم الصورة الجديدة للحركة الرياضية في البلد سواء كان على الصعيد الداخلي أو الخارجي وإسهامه الكبير في إبراز أهمية الرياضة.

حيث أن الرياضة من القطاعات التي تشهد تطورا سريعا في مختلف دول العالم والتي تسعى إلى الارتقاء بمستوى إنجازاتها وتحقيق أهدافها، إذ أصبحت الرياضة عصب الحياة ومقياس لتطور المجتمعات في عصرنا الحديث ومحركة اقتصادية وثقافية وسياسية في العالم.

ولأن الاحتراف الرياضي عامة والاحتراف في كرة القدم بصفة خاصة يعتمد في تطبيقه على عدة ميكانيزمات واليات يجب أن تتوفر جميعها من بينها الإعلام الرياضي الذي يعتبر أحد الركائز الأساسية لخدمة الاحتراف ومن خلال العمل على التعريف به وبقوانينه ولوائحه وأسسهِ واستراتيجياته وتوضيح إيجابياته وسلبياته.

وعليه جاءت دراستنا هذه التي تسعى إلى الكشف عن دور الإعلام ومواقع تواصل الاجتماعي في التسويق للأندية الرياضية

ومن خلال دراستنا هذه حاولنا الكشف عن العلاقة بين دور الإعلام و مواقع التواصل الاجتماعي و دورا في التسويق للأندية الرياضية ، حيث قمنا بتقسيم العمل إلى خمسة فصول، تناولنا في المدخل العام للبحث، فقد تناولنا فيه الكلمات الدالة، إشكالية الدراسة، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة و كذلك فرضياتها.

أما الفصل الأول الخلفية النظرية والدراسات المرتبطة بالبحث انقسم إلى أربعة محاور الإعلام مواقع التواصل التسويق الأندية الرياضية.

إما الفصل الثاني فهي الدراسات المرتبطة بالبحث وتطرقنا للدراسات سابقة و مشابهة وتعليق عليها الفصل الثالث فهو فصل الإجراءات الميدانية للدراسة وتناولنا فيها الدراسة الاستطلاعية

للبحث وكذا المنهج المتبع في الدراسة بالإضافة إلى اجتمع وعينة الدراسة، وكذلك أدوات جمع البيانات وتناولنا فيه كذلك الأسلوب الإحصائي المستخدم

أما الفصل الرابع فهو مخصص لعرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها.

ملف عام التعريف بالكتاب

1- الإشكالية:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي فرع من فروع الإعلام المتخصص في تزويد الجمهور المعنى والمختص والمهتم بكافه الحقائق والإخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والمعلومات والمشكلات ومجريات الأمور على الساحة الرياضية بطريقة موضوعية وبدون تحريف من خلال وسائل الإعلام المقرؤة المسموعة والمرئية بحيث يكون التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو استخدام لمنصاته للترويج لمنتج أو خدمة.

على الرغم من أن مصطلحات التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي لا تزال سائدة في الأوساط الأكاديمية ، إلا أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح أكثر شيوعاً لكل من للأندية الرياضية للدعاية و التسويق . تحتوي معظم منصات الوسائط الاجتماعية على أدوات تحليل بيانات مضمنة ، مما يمكّن للنادي الرياضية من تتبع التقدم والنجاح والمشاركة في الحملات الإعلانية. يخاطب النادي مجموعة من الشركات و أصحاب المصلحة من خلال التسويق عبر الإعلام و وسائل التواصل الاجتماعي و ، بما في ذلك العملاء الحاليين والمحتملين ، والموظفين الحاليين والمحتملين ، والصحفيين ، والمدونين ، وعامة الناس. على المستوى الاستراتيجي ، يشمل التسويق عبر الإعلام و وسائل التواصل الاجتماعي إدارة حملة تسويقية ، والحوكمة ، وتحديد النطاق ، وإنشاء "ثقافة" و "نغمة" ووسائل التواصل الاجتماعي المرغوبة للنادي الرياضي .

عند استخدام التسويق عبر الإعلام و مواقع التواصل الاجتماعي ، يمكن للأندية بالتعريف بمنتجاتها لكي تسمح للعملاء ومستخدمي الإنترنت بمعرفة محتواها، والمعروف أيضاً باسم "الوسائط المكتسبة" ، بدلاً من استخدام نسخة إعلانية معدة من قبل جهة التسويق. المنصات مواقع الشبكات الاجتماعية تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للأفراد والمؤسسات الأخرى بالتفاعل مع بعضهم البعض وبناء علاقات ومجتمعات عبر الإنترنت. عندما تنضم هذه الأندية إلى هذه القنوات الاجتماعية ، يمكن للمستهلكين التفاعل معها بشكل مباشر. يمكن أن يكون هذا التفاعل شخصياً للمستخدمين أكثر من الأساليب التقليدية للتسويق والإعلان الخارجي. تعمل مواقع الشبكات الاجتماعية على أنها كلام شفهي أو بشكل أكثر دقة ، شفهيًا إلكترونيًا. لقد أعطت قدرة الإنترنت على الوصول إلى المليارات في جميع أنحاء العالم الكلام الشفهي عبر الإنترنت صوتاً قوياً ومدى بعيداً. يتم تعريف القدرة على تغيير أنماط الشراء واكتساب المنتجات أو الخدمات والنشاط بسرعة لعدد متزايد من المستهلكين ومنه نطرح التساؤل التالي ؟

(Haberstzer.(R) : Technique Avancée, Assauts Ed Amphora, 1987)

- هل للإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي دور في التسويق للأندية الرياضية ؟

2- الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

الإعلام و مواقع التواصل الاجتماعي دور في التسويق للأندية

الفرضيات الجزئية

- هل للإعلام و مواقع التواصل دور في إنجاح التسويق في الأندية
- هل التسويق عبر مختلف مواقع لاجتماعي تتيح للوصول لأكبر عدد من الجمهور

3- أسباب اختيار الموضوع:

رواج الإعلام و مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة للجمهور الرياضي شجع الأندية على استغلال التسويق عبر منصاته الذي يعتبر همزة وصل بين النادي والجمهور الرياضي ، ولقد دفعنا لاختيار هذا الموضوع، معرفة دور الإعلام و مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق للأندية
إذ يعود اختيارنا لموضوع البحث الأسباب ذاتية وأخرى موضوعية:

3-1- الأسباب الذاتية:

- الميل والرغبة في دراسة الموضوع المتعلق بالإعلام و سوشل ميديا في التسويق الاندية الرياضي.
- اختبار المعارف المنهجية السابقة، من خلال دراسة الجمهور الرياضي.

3-2- الأسباب الموضوعية:

- تتمثل بأسباب خاصة بموضوع الباحث من خلال أهمية الموضوع:
- انتشار فكرة المواضيع الرياضية في الإعلام الخاص من انتشار قنوات وصحف رياضية تعالج الظاهرة استثمار .

- جدية الدراسات في مجال الإعلام الرياضي وما يعالجه من محاور رياضية.
- تأثير الرياضة عالميا على الشعوب والثقافات وصنع النجومية ودور الإعلام في مشاركة ذلك.
- ملاحظة الإقبال الكبير للشباب على مواقع التواصل الاجتماعي

4- أهمية البحث:

من المعروف أن لكل دراسة: أهمية تستمدّها من طبيعة الموضوع الذي تتناوله من جهة ونوع المشكلات التي يطرحها من جهة أخرى ومنه يمكن إيجاز الأهمية فيما يلي: تتوقف أهمية الموضوع على قيمته العلمية وذلك بدراسة الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتطوير التسويق الرياضي.

مساهمة الدراسة في إيضاح دور الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في الرفع والزيادة من درجة التسويق في المجال الرياضي خاصة في ظل التطورات الرياضية الحاصلة في الوطن.

5- أهداف البحث:

إن المعالجة العلمية لأي موضوع تتطلب من الباحث تحديد أهدافه كوكفا خطوة مهمة لأي دراسة يطمح من خلالها الوصول إلى هذه الأهداف ومنه فإن دراستنا تهدف إلى:

- معرفة العلاقة بين الإعلام و التسويق الرياضي.
- معرفة مدى تأثير تنوع مواقع التواصل و الإعلام في تطوير التسويق الرياضي.
- معرفة المعوقات والعقبات التي تقف أما تطوير التسويق الرياضي عن طريق استخدام تكنولوجيا الإعلام.
- تحسين وإبراز أهمية الإعلام في التسويق.

6 - تحديد مصطلحات ومفاهيم:

إن تحديد المفاهيم الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة أمر ضروري، فدلالة الكلمات الرمزية غالبا ما تتسم بالمرونة إلى درجة كبيرة، وقد يساء فهم الكلمات التي تنقل فكرة واحدة. فقد يواجه الباحث ظاهرة معينة أو موقفا أو حدثا، ولا يجد كلمة تحمل المعنى الحقيقي لوصف هذه الظاهرة، لهذا كان من الضروري أن يحدد الباحث المعنى الذي يقصده من الكلمات التي يستخدمها تحديدا دقيقا. (سمير محمد حسين: بحوث الإعلام "الأسس والمبادئ"، عالم الكتاب، القاهرة، دط، 1995، ص 83).

6-1- تعريف الإعلام:

أ- لغة:

الإعلام في اللغة التبليغ ... ويقال "بلغت القوم بلاغا، أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي أوصلك"، ففي الحديث "بلغوا عني ولو آية". كما يقال "استعلم لي خبر فلان فأعلمنيه حتى أعلمه". والإعلام بمعناه الواسع والشائع هو نقل الأخبار، وقد اتسع نطاقه ليصبح النشر الحقائق

والمعلومات الدقيقة الصادقة بهدف التقرير والإقناع" (محمود محمد سفر: الإعلام موقف، الناشر تهامة، المملكة العربية السعودية، جدة، ط1،

1976، ص 21

ب - اصطلاحا:

تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة، إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقاً أن تعلم جماهير مستقبلية الرسالة الإعلامية كافة الحقائق ومن كافة جوانبها، بحيث يكون في استطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يفترض أنها صائبة، حيث يتحركون ويتصرفون على أساسها من أجل تحقيق التقدم والنمو الخير لأنفسهم والمجتمع الذي يعيشون فيه. كما يعني المصطلح:

تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة للناس والحقائق التي تساعد على إدراك ما يجري

حولهم وتكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور (عبد الرزاق الدليمي: الإعلام المتخصص، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص13).

ج - إجرائيا

هو كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية بقصد التأثير، سواء عبر موضوعيا أو لم يعبر وسواء كان التعبير العقلية الجماهير أو لغرائزها. (ياسين فضل ياسين: الإعلام الرياضي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2015، دط، ص 21).

6-2- الإعلام الرياضي

أ - اصطلاحا:

هو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور ويهدف لنشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع لتنمية وتوعية الرياضي، وهو جزء من الإعلام الخاص لكونه يهتم بقضايا وأخبار الرياضة والرياضيين.

وهو أحد أنواع الإعلام المتخصص الذي يقوم على ركنين أساسيين هما: أولاً: المادة الإعلامية الرياضية المتخصصة. ثانياً: الجمهور المتخصص من المشاهدين. (إسماعيل إبراهيم، الصحف المتخصصة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، دط، 2001، ص 35)

كما يرى كل من خير الدين علي عويس، وعطا حسن عبد الرحيم (1998) أنه: عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية-للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع، وتنمية وعيه الرياضي. (خير الدين علي عويس، مرجع سبق ذكره، ص 21)

ويرى "محمد الحماحي" أن الإعلام في المجال الرياضي يعد تلك المنظومة التي تتسم بنشر الأخبار والمعلومات والمعرفة المرتبطة بالمجال الرياضي وبعرض وتفسير القواعد والقوانين والمبادئ التي تنظم الرياضات والألعاب المختلفة وتحكم المنافسات الرياضية، والتي تتم بتوضيح الرؤى العلمية والرياضية وذلك من خلال وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية بغرض نشر الثقافة المرتبطة بالرياضة، وكذا الحال لدى المواطنين، وتنمية اتجاهاتهم الإيجابية

نحو ممارسة أوجه النشاطات البدنية والحركية، وتوجيههم نحو استثمار أوقات الفراغ في متابعة الأحداث الرياضية (أبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، مصر، دط، 1995، ص79)

ب- إجرائيا:

إذن من خلال هذه التعارف نستطيع القول بأن الإعلام الرياضي عبارة عن عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي.

6-3-تعريف مواقع التواصل الاجتماعي :

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تطبيقات تكنولوجية حديثة تعتمد على الويب لتتيح التواصل والتفاعل بين الناس، من خلال الرسائل المكتوبة، والرسائل الصوتية المسموعة، والرسائل المرئية، وتقوم على تفعيل، وبناء المجتمعات الحية في بقاع العالم، حيث يقوم الناس بمشاركة أنشطتهم، واهتماماتهم من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي ذات سمة التواصل من الجهتين، كما تساعد التطبيقات بنقل المعلومات وتبادلها بسهولة

6-4- التسويق

التسويق : عرفه كل من ديبواس وكوتلر "kotler et dubois" على أنه ميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يشبع ومتطلبات الأفراد والمجتمعات عن طريق خلق وتبادل المنتجات وتركيبات أخرى للقيم المستقبل. كما عرفه ويبستر "Webster" أنه العملية أو الوظيفة التي تتكيف بها المؤسسة مع المحيط. وبالنسبة ل بينون "benoun" قال أنه المراحل التي تمثل اكتشاف

و تحليل المتطلبات الظاهرية و الباطنية للمجتمع بهدف تصور وتشغيل سياسة متكيفة تستجيب لما يطلبه أو جزء منه. التعريف الإجرائي: هو الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك ومحاولة تكييف المنتجات والخدمات مع ذوقه قصد تحقيق أهداف الفرد والمؤسسة.

6-5- التسويق الرياضي:

التسويق الرياضي " عملية اجتماعية وإدارية، يسعى فيها المدير الرياضي للحصول على ما تحتاجه الهيئات الرياضية، ويهدف إلى ابتكار وتبادل المنتجات والقيمة المضافة مع الآخرين" وكذلك "عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط، تسعير، وتوزيع المنتج، إضافة إلى الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستفيدين أو المستهلكين الحاليين والمرتقبين"

التعريف الإجرائي:

باختصار يمكن القول أن التسويق الرياضي " هو جميع الأنشطة أو العمليات التي يتم تصميمها وتنفيذها لإرضاء حاجات المستهلكين وما يتوافق مع تحقيق أهداف الهيئات الرياضية"

6-6- الأندية الرياضية:

هي العمود الفقري الذي يقوم عليه التكوين الرياضي في أي دولة من دول العالم ، وأي تنظيم رياضي لا يمكن أن يجني ثماره ، إلا إذا نظمت الأندية الرياضية بصورة سلمية تمكنها من تأدية رسالتها الرياضية على أكمل وجه تعريف النادي الرياضي: هي هيئة تكونها جماعة من أفراد بهدف تكوين شخصية الشباب بصورة متكاملة من الناحية الاجتماعية والصحية والنفسية والفكرية والروحية عن طريق نشر التربية الرياضية والاجتماعية وبث روح القومية بين الأعضاء من الشباب وإتاحة الظروف المناسبة لتنمية مهاراتهم وكذلك تهيئة الوسائل وتسيير السبل لشغل فراغ الأعضاء

الفصل الأول

- تمهيد :

يشهد العالم اهتماما متزايدا بالإعلام ورسالته، كما نشهد جميعا تطور وسائله وتنوع أساليبه وتحديثها، وقد أدى ذلك إلى تمكينه من تحقيق رسالته على مدى أوسع، واعتمدها في كل المجالات التي دخلها كالرياضة، وهو ما جعل الإعلام الرياضي يأتي كحتمية تفرضها الحاجة الماسة إليه، والدليل هو ما نراه من اهتمام متزايد يوما بعد يوم بهذا النوع من الإعلام في كل دول العالم، التي أصبحت تولي اهتماما كبيرا به، فأنشأت محطات إعلامية متنوعة، وأقسام رياضية متخصصة، وصرفت له مبالغ مالية، وأنشأت له معاهد علمية ذات مستوى تكنولوجي عال وجد متطور، من أجل رفع مستواه الفني والتقني (الاحترافي) نظرا لتأثيره الاجتماعي الكبير .

فالإعلام الرياضي يؤدي عدة أدوار باعتباره مرآة المجتمع وضرورة من ضرورياته، فهو يمد أفراد المجتمع بالأخبار يوميا وبشكل تفصيلي، ويمدهم بثقافة ووعي رياضي، وذلك في حلة جميلة تريح المتابع في تتبعه الأحداث الساحة الرياضية والمعارف المرتبطة بها، فالإعلام كبير، والإعلام الرياضي أحد أكبر روافده.

1- تعريف الإعلام:

الإعلام في اللغة العربية يعبر عن المعاني والدلالات الآتية:

• الإعلام بمعنى نشر المعلومات بعد جمعها وانتقاءها، وأحيانا يطلق عليه الاستعلامات التي تعني إبراز الأخبار وتفسيرها.

• الإعلام بمعنى الدعوة، وهو المعنى القديم الذي أطلق عليه في القرون الوسطى لفظ Propaganda

أي النشاط الهادف إلى نشر الدعوة والتبشير بها وكسب المؤمنين بها.

• الإعلام بمعنى الدبلوماسية المفتوحة أو الشعبية أو العمل السياسي الخارجي.

أما الإعلام اصطلاحا فقد عرفه الباحثون ببعض التعريفات نذكر منها:

تعريف زيدان عبد الباقي (1976): بأنه تزويد الجماهير بأكبر قدر ميسور من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة.

1-1- خصائص الإعلام العصري:

• يأخذ اتجاهها واحدا وكل ما يوجد فيه عملية تبادل، فالإعلام يعرف بين مصدر الخبر والمستقبل اله.

• الإعلام يصف الواقع فلا يمكن أن يكون الإعلام بدون واقع وحوادث، سواء كانت مادية ملموسة أو معنوية وفكرية.

• كلفة الخبر ضئيلة جدا، فسعر الخبر رخيص وهو في متناول الجميع، فثمن الجريدة الواحدة في اليوم لا يكلف في ميزانية الشخص الكثير، ولا تعباً كثيراً، وأجهزة الراديو التلفزيون مع دوام استعمالها -لا يمثل شراؤها عائقاً كبيراً عند جمهور كبير، فكثر هذه الوسائل جعلت الخبر ينتقل بسرعة ويطلع عليه الجميع. (أحمد عصامي: الإعلام والاتصال في أواسط الشباب ما بين المربي وثقافته والشباب ورعاية، عالم الكتاب، القاهرة، 2004، ص 37-38)

1-1-1 عناصر الإعلام:

للإعلام ثلاث عناصر:

أ- عنصر مرسل.

ب- عنصر مستقبل.

ج- عنصر الأداة والوسيلة.

1-1-2 أهمية الإعلام:

يلعب الإعلام دورا كبيرا في حياتنا، بل وفي تشكيل الرأي العام، فالإعلام أداة خطيرة ومفيدة في نفس الوقت وأثرها لا يكاد يخفى ولا ينكر، ولذا لم تكن وليدة عصر من العصور، بل استخدمت تقريبا منذ كان الإنسان. وإذا تساءلنا عن دور الإعلام في المجتمع، وما يستطيع أن يسهم به الإعلام في بناء المجتمع وتطويره، فإن الإجابة أكبر وأوسع من أن تحتويها عبارة محددة، ذلك لأن المجتمع كل مجتمع إنساني يقوم أساسا على الاتصال بين أفرادهِ وجماعاتهِ، وكل اتصال بين البشر يحمل في ثيابه ضربا أو ضروبا من الإعلام.

الإعلام الرياضي مفهومه وأنواعه :

1-1-3 تعريف:

• هو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور، ويهدف لنشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع لتتمية وتوعية الرياضي كما هو جزء من الإعلام الخاص لكونه يهتم بقضايا وأخبار الرياضة والرياضيين. (خضور اديب: الإعلام الرياضي، دراسة علمية للتحليل الرياضي في الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، المكتبة الإعلامية، دمشق، ط1، 1994، ص 77)

• منظومة العمل التي من خلالها يتم النشر والتفسير والتعليق على الأحداث الرياضية المختلفة بموضوعية وتقديم المعلومات والأخبار الرياضية الصحيحة بهدف اكتساب الثقة الرياضية وتشكيل رأي عام رياضي صائب من خلال وسائله المختلفة. ويوضح هذا التعريف أن الإعلام الرياضي لا يوجد من فراغ أو بجهد عشوائي، ولكن هو نظام عمل له قواعد وله مؤسسات تحكم عمله وتوجهه من خلال فرق عمل وأدوار مقسمة، ويعمل من خلال سياسات محددة لتحقيق أهداف معينة ترتبط بالمجال الرياضي، باكتساب الجمهور المعرفة والثقافة عن كل ما يدور على الساحة الرياضية لتشكيل اتجاهاته وآراء اتجاه القضايا الرياضية المختلفة من خلال وسائل الإعلام المتنوعة والمختلفة مع التأكد من صحة المعلومة والبعد عن الجوانب الشخصية لكي يتسم بالموضوعية والصدق إذن فله رسالة وأدوار وتأثيرات مختلفة. (سامح كمال عبد القادر: الإعلام وصنع القرار في المجال الرياضي، دار الوفاء لنيل الطبع والنشر، الإسكندرية، ط1 2017، ص27)

1-1-4 الجمهور الرياضي:

يمكن تعريفه على أنه جماعة من الناس تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وكلما ازدادت هذه الروابط وتوثقت كانت الجماعة أكثر اتساقا وتجانسا. والجمهور الرياضي وبصفة خاصة هو جماعة من الناس قد تكون قليلة وقد تكون كثيرة العدد، يجمعهم حب وعشق لفريق واحد يكونون خلفه في السراء والضراء، ويتابعون أخباره وشؤونه أولا بأول ودقيقة بدقيقة

5-1-1 مراحل تطور وسائل الإعلام الرياضي:

لقد مرت وسائل الإعلام الرياضي مثلها مثل باقي وسائل الإعلام العامة بعدة مراحل، يمكن أن نوجزها في ثلاث منها، كالتالي:

المرحلة الأولى (البداية):

دقات الطبول في إفريقيا، والدخان في الهند، والنيران في الصحراء عند البلاد العربية، والنقش على الأحجار والأشجار والمعابد كأثار لأرشفة الأحداث الرياضية، وانتهت هذه المرحلة بظهور آلات الطباعة، وذلك بعرض أن كانت وسائل الاتصال محدودة وبدائية وارتبطت بتوضيح المعارف والمعلومات للأفراد عن طريق الصحف والمجلات والكتب والدوريات المختلفة.

المرحلة الثانية (العصر الحديث):

بدأت بظهور وكالات الأنباء العالمية والإقليمية والمحلية والتي تعددت في الكثير من الدول، وخاصة الدول الكبرى، واستخدمت في ذلك وسائل الاتصال والإعلام المعروفة حالياً كالسمعية والبصرية مثل الإذاعة والتلفزيون والمقروءة مثل الجرائد والمجلات، وبذلك وفرت الكثير من المعلومات المختلفة في مجالات الحياة الرياضية لدى الجماهير في مختلف أنحاء العالم.

المرحلة الثالثة (الأقمار الصناعية والإنترنت):

سنتكلم في هذه المرحلة عربياً، حيث تعد مصر أول دولة عربية تدخل نادي الفضاء العالمي في القرن الواحد والعشرين تأكيداً على أنها ذات الريادة الإعلامية الرياضية على المستوى العربي والإفريقي، ونتيجة الظهور الأقمار الصناعية، ظهرت شبكة المعلومات؛ أو ما يعرف بالإنترنت التي أحدثت تطوراً كبيراً في وسائل الإعلام والاتصال.

(عيسى الهادي: مرجع سبق ذكره، ص12)

6-1-1 عناصر الإعلام الرياضي

إضافة إلى ما سبق ذكره عن عناصر الإعلام فإنه يمكن حصر هذه العناصر في أربع نقاط أساسية حسب ما ذكره "خير الدين علي عويس" و"عطا حسن عبد الرحيم":

- المرسل.
- المستقبل.
- الأداة أو الوسيلة.
- الرسالة أو المضمون.

المرسل: هو صاحب الرسالة الإعلامية أو الجهة التي تصدر عنها هذه الرسالة سواء كانت هذه الجهة الاتحاد

أو النادي أو اللاعب أو المدرب...

المستقبل: من توجه إليه الرسالة الإعلامية سواء كان فردا أو جماعة.

الأداة أو الوسيلة: هي ما تؤدي به الرسالة الإعلامية سواء كان صحيفة أو إذاعة أو تلفزيونا...

الرسالة أو المضمون: ما تحمله وسيلة الإعلام الرياضية لتبليغه أو توصيله إلى المستقبل ويعتمد الإعلام الرياضي في بلوغ أهدافه على الرسالة أو المضمون الذي تقدمه هذه الرسائل ومدى اعتماده على الحقائق والأرقام، ومسايرته

لروح العصر والشكل الفني الملائم)، خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص22

7-1-1 أهداف الإعلام الرياضي:

نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية المختلفة والتعديلات التي قد تطرأ عليها.

- تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها، حيث أن لكل مجتمع نسق قيمي يحدد أنماط السلوك الرياضي. « يحدد أنماط السلوك الرياضي متفقا مع تلك القيم والمبادئ، فيكون التوافق سمة من سمات المجتمع.

- تفسيرها والتعليق عليها لكي تكون أمام الرأي العام في المجال الرياضي، وإعطائه الفرصة لاتخاذ ما يراه من قرارات تجاه هذه القضايا أو تلك المشكلات.

نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة ومحاولة تفسيرها والتعليق عليها .

- الترويج عن الجمهور وتسليتهم بالأشكال والطرق التي تخفف عنهم أعباء وصعوبات الحياة اليومية. (على عبد الفتاح كنعان، مرجع سبق ذكره، ص 13)

وهذه هي أوضح أهداف الإعلام الرياضي التي ترمي إلى توعية الجمهور وتنقيفه رياضيا من خلال إمداده بالمعلومات الرياضية التي تتجسد في حياته على المستوى المحلي والدولي.

8-1-1 خصائص الإعلام الرياضي:

للإعلام الرياضي الكثير من الخصائص ولكن من أبرز هذه الخصائص ما يلي:

- الإعلام الرياضي يتضمن جانبا كبيرا من الاختيار، حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في

الوصول إليه، فهذا مثلا برنامج إذاعي رياضي موجه إلى جمهور كرة القدم، وهذه مجلة رياضية خاصة

بكرة السلة، وهذا حديث تلفزيوني موجه إلى جمهور كرة اليد، وهكذا.

- الإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري، له القدرة على تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير.

أنواع الإعلام الرياضي:

لقد تعددت أنواع الإعلام الرياضي و تعددت أشكاله، ويمكن تصنيف هذه الأنواع كالآتي:

• الإعلام الرياضي المقروء

• الإعلام الرياضي المرئي

• الإعلام الرياضي المسموع

• الإعلام الرياضي الثابت

الصحافة الرياضية:

يرتبط مفهوم الصحافة الرياضية -كظاهرة اجتماعية بوجود الفعاليات والأنشطة الرياضية باختلاف أشكالها وأوزانها. (أ- خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص75)

9-1-1 تأثير الإعلام الرياضي في الجمهور:

ليس هناك اتفاق بين علماء الاتصال الجماهيري (وسائل الإعلام على الكيفية التي تؤثر بها وسائل الإعلام بصفة عامة والإعلام الرياضي بصفة خاصة على الجمهور، أو على نوعية ذلك التأثير بالرغم من أن هناك إجماعاً على تأثير تلك الوسائل على جمهورها، خاصة الإعلام الرياضي، نظراً لمخاطبته لقطاع كبير من الجمهور مثلاً: بلغ عدد المشاهدين لدورة أطلانتا الأولمبية 1996 عبر شاشات التلفزيون دون وسائل الإعلام الأخرى مليار مشاهد، هذا بالإضافة إلى المستمعين الذين تابعوا أحداث هذه الدورة من خلال الإذاعات والبرامج الرياضية أو من خلال المتابعة العميقة للصحافة الرياضية، وهم أيضاً يشكلون نسبة كبيرة من الجمهور. (خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 29).

ولهذا أصبح تأثير الإعلام الرياضي على الجمهور مجالا ضخماً قائماً بذاته له نظرياته وأبحاثه الخاصة، حيث تربط علاقة بين الإعلام الرياضي ونظريات الإعلام وتوضيح أساليب تأثيره على الجمهور في ضوء هذه النظريات.

تمهيد:

فضاء إلكتروني افتراضي، عمل على إحداث تغيير في علاقات الأفراد الاجتماعية وأشكال تفاعلهم وأساليب أقصى التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال نوعا من التواصل الاجتماعي بين الأفراد في فضاء تواصلهم وسمي هذا النوع من التواصل بمواقع التواصل الاجتماعي، التي قربت المسافات بين الأفراد وألغت الحدود وزاوجت بين الثقافات ودخلت دار السياسة دون استئذان، و من أشهر هذه الشبكات وفي هذا الصدد سنعرض في هذا الفصل ما المقصود بمواقع التواصل الاجتماعي؟ نشأتها، أنواعها، خصائصها، وأهم تأثيراتها على الفرد ودوافع استخدامها والنظريات المفسرة لها، بالإضافة إلى ماهية الوعي السياسي ودور هذه المواقع في تكوينه.

1-2- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الأنترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الاشباعات ويأتي في مقدمتها موقع فيسبوك، تويتر ، يوتيوب وغيرها، وتعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي ، و تختلف من باحث إلى آخر، حيث يعرفها "بالاس" » « BALAS 2006 على " أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة ".

وكذلك يعرفها "بريس" » « preece « ومالوني كريشمار (2005 maloney krichmar) على أنها مكان يلتقي فيه الناس

لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج. وتعرف على أنها مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وسهولة. (علي محمد بن فتح محمد: مواقع التواصل الاجتماعي وأثارها الأخلاقية والقيمية، مذكرة تخرج ماجستير ، قسم الدعوة والثقافة الإسلامية)

" social network " أي الترابط الشبكي الاجتماعي وهو أدق ومن حسن الحظ أن المصطلح العربي مواقع التواصل الاجتماعي " أدق من ناحية الوصف.

ويظل السؤال ماذا نعني بمصطلح التواصل الاجتماعي؟ بشكل مبسط هي عملية التواصل مع عدد من الناس (أقارب، زملاء، أصدقاء، ...) عن طريق مواقع إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات وبذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الأنترنت . (خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر، الأردن، 2013، ص 24).

وتضع كلية الشريديان التكنولوجية « cheridan » تعريفا إجرائيا للإعلام الجديد بأنه: "أحد أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه وهي أهم سماته. (عباس مصحفى صادق: الإعلام الجديد، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011، ص 09)

1-2-1 أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

منذ الظهور الأول لمواقع التواصل الاجتماعي تعددت وتنوعت بين شبكات شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة تجارية مثلا" ومنذ بدايتها اختلفت المواقع التي تصدر القائمة بين سنة وأخرى ، فتاريخيا كان لموقع " سكس ديفريز " أهمية كبيرة وصدى واسع مع بداياته الأولى، وكذلك موقع " أوماي نيوز " وغيرها، ومع تطور مواقع التواصل الاجتماعي أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية حيث صدر القائمة عدد من الشبكات وأهمها :

- الفيسبوك

وهي المواقع التي نتحدث عنها باعتبارها أهم مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي وكذا بالنظر إلى اختلاف تخصص كل موقع.

1-2-2 دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

توجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي وينشأ حساباً واحداً له على الأقل في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بين أهم العوامل التي تدفع بمختلف الأفراد وخصوصاً الشباب للاشتراك في هذه المواقع ما يلي:

أ- المشاكل الأسرية:

تشكل الأسرة الدرع الواقي للفرد حيث توفر له الأمن والحماية والاستقرار والمرجعية، ولكن في حالة افتقاد الفرد لهذه البيئة المتكاملة ينتج لديه نوع من الاضطراب الاجتماعي الذي يجعله يبحث عن البديل التعويضي الحرمان الذي قد يظهر مثلاً في غياب دور الوالدين .

ب- الفراغ:

يعد الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت أو حسن استغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته ويبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت من بينها مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن التطبيقات اللامتناهية التي تنتجها شبكة الفيس بوك مثلاً لمستخدميها ومشاركة كل مجموعة أصدقاء بالصور والملفات الصوتية يجعل الفيس بوك خاصة وشبكات التواصل الاجتماعي عامة أحد الوسائل الملية الفراغ وبالتالي يصبح كوسيلة للتسلية وتضييع الوقت عند البعض منهم. (امشري مرسى: شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد 395، لبنان، يناير 2012، ص 157).

ج- التسويق أو البحث عن وظائف:

في الواقع مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد لمجرد التعارف بل أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف، وتضمن سهولة الاتصال بها داخل وخارج مقر العمل، بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها.

كما تتمتع بقابلية التصميم والتطوير، وتصنيف المشتركين حسب العمر والجنس والاهتمامات والهوايات وسهولة ربط الأعمال بالعملاء وأيضاً ربط أصحاب العمل بطلبي العمل وإنتشار المعلومة واستثمارها.

فتجربة التسويق عبر الشبكات تزيد من التواصل مع المستهلكين ومع الكفاءات كما أنها أصبحت من بين الوسائل للبحث عن وظائف وفرص التطوير الوظيفي وتبادل الخبرات والكفاءات كما هو الحال في شبكة "لينكدان".

فمن خلال عرض لأهم العوامل التي تدفع بالأفراد للإقبال الكبير للاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي نجد أن هناك من يستخدمها بدافع التعلم وتوسيع المعارف والمهارات الشخصية والحياتية، مناقشة قضايا المجتمع، التعبير عن الآراء بحرية والتنفس عن الذات

1-2-3 التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي :

أ- التأثيرات الإيجابية:

بلا أدنى شك أن تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع التواصل أضفت بعدا إيجابيا جديدا على حياة الملايين من البشر من إحداثها لتغييرات ثقافية واجتماعية وسياسية واقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها، ومن أهم هذه الآثار الايجابية

- نافذة مطلّة على العالم : حيث وجد الملايين ممن أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص في

- الشبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم للاطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره.

- فرصة لتعزيز الذات: فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر به عن ذاته، فإنه عند

التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي وتعبئة البيانات الشخصية، يصبح لك كيان مستقل وعلى الصعيد العالمي.

- أكثر انفتاحا على الآخر : إن التواصل مع الغير، سواء أكان ذلك الغير مختلف عنك في الدين والعقيدة والثقافة والعادات والتقاليد، واللون والمظهر والميول، فإنك قد اكتسبت صديقا ذا هوية مختلفة عنك وقد يكون بالغرفة التي بجانبك أو على بعد آلاف الأميال في قارة أخرى.

- منبر للرأي والرأي الآخر: إن من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك ومعتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير، فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير عن الميول والاتجاهات والتوجهات الشخصية تجاه قضايا الأمة المصيرية. (جمال معنوق وشريهان كريم: دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات وممارسات الأفراد في المجتمع، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي والتغير الاجتماعي، بكرة 2012)

- التقليل من صراع الحضارات: فقد تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من ظاهرة العولمة الثقافية.

- تزايد من تقارب العائلة الواحدة: فاليوم ومع تطور تكنولوجيا التواصل فإنه أصبح أيسر على العائلات متابعة أخبار بعضهم البعض عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة وأنها أرخص من نظيراتها الأخرى من وسائل الاتصال المختلفة.

ب- التأثيرات السلبية:

مثلاً يوجد آثار ايجابية لمواقع التواصل الاجتماعي فإنه لها آثار سلبية أيضا فهي سلاح ذو حدين، ومن تلك الآثار السلبية:

- يقلل من مهارات التفاعل الشخصي: فمع سهولة التواصل عبر هذه المواقع فإن ذلك سيققل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة لهذه المواقع، وكما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الإلكتروني، ففي الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تخلق محادثة شخص ما فورا وأن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر.

- إضاعة الوقت: حيث أنها مع خدماتها التي توفرها للمستخدمين، قد تكون جذابة جدا لدرجة تنسى معها الوقت.

- الإدمان على مواقع التواصل: إن استخدامها خاصة من قبل ربات البيوت والمتقاعدين.

- الفراغ أحد النشاطات الرئيسية في حياة الفرد اليومية، وهو ما يجعل ترك هذا النشاط أو استبداله أمرا صعبا للغاية خاصة وأنها تعد مثالية من ناحية الترفيه لملئ وقت الفراغ الطويل.

- ضياع الهوية الثقافية العربية واستبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل: حيث أن العولمة الثقافية هي من الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي بنظر الكثيرين.

- انعدام الخصوصية: تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما تتسبب بالكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على الشباب وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية، فملف المستخدم على هذه الشبكة يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من هموم، ومشاكل قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص قد يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير.

- الصداقات قد تكون مبالغاً فيها أو طاغية في بعض الأحيان: فجميع الأشخاص الذين تعرفهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي نضيفهم كأصدقاء وهو لقب غير دقيق، لأن الصداقة تتشكل مع الزمن وليس فورا، ففيه نوع

1-2-4 النظريات المفسرة لمواقع التواصل الاجتماعي:

توجد عدة دراسات قد أشارت الضياع مفهوم المجتمع المحلي أو الواقعي في تحولات التحديث للمجتمعات البشرية، وبخاصة الدراسات التي ظهرت على يد كل من ماركس ودوركايم أو غيرهما، وذلك بناء على تحليلات علم الاجتماع التقليدي classical sociology الأمر الذي تقاوم في مظاهر التحول والانتقال إلى مجتمعات ما بعد الحداثة كما يقول فوستر 1973 إن علم الاجتماع الحديث يشير إلى ضياع هذا المفهوم خصوصا في المجتمعات الغربية الحديثة والذي عرفه جورج هيلري بعد فحصه لنحو 94 تعريفا سوسيولوجيا وإخضاعها للتحليل الكيفي والكمي واستخلاصه لهذا التعريف

تمهيد :

يعتبر التسويق نشاطا تقوم به منظمات الأعمال. ومع ذلك ، يمكن أيضًا إجراء التسويق بواسطة أنواع أخرى من المنظمات وحتى من قبل الأفراد. على سبيل المثال ، يستخدم حزب سياسي التسويق عندما يقنع الناخبين بالتصويت لمرشحه.

يمكن استخدام مبادئ التسويق لتعزيز فعالية بحثهم عن وظيفة. في ظل هذه الخلفية ، توجد مجموعة متنوعة من المسوقين ، وما يقومون بتسويقه ، وما هي أسواقهم المحتملة. بالإضافة إلى مجموعة متنوعة من العناصر التي تعتبر بشكل عام سلعًا وخدمات ، يتم أيضًا تسويق الأفكار والأشخاص والأماكن والمنظمات في هذا المنظور العام

1-3 مفهوم التسويق :

التسويق هو احد الانشطة الرئيسية والمهمة لأية هيئة سواء أكانت رياضية ام غير رياضية وأن خطة التسويق الرئيسية هي اولى الخطط التي يجب أن تبدأ بها المنشآت التي في ظلها يمكن تخطيط باقي أنشطة الهيئة ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا النشاط على اسس وقواعد علمية وفنية سليمة وعلى معرفة بأحوال الادارة السليمة. ويعرف التسويق بأنه :

- مجموعة من الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر انتاجها إلى مشتريها وبما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع.

- النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين ، محاولا المواءمة بين اهداف المشتري وأهداف الهيئة وقدراتها في ظل الظروف

البيئية المحيطة.(أ.م.د. عادل فاضل علي ، التسويق في المجال الرياضي ، الأكاديمية العراقية الرياضية ، جامعة بغداد ، 2007 ، ص1)

. كما عرف كلا من LINDO و LENDREVIE التسويق على أنه: " مجموعة الطرق و الوسائل التي توفرها المؤسسة لتروج عن السلوكات المعتمدة في تحقيق أهدافها بين العوام المقصودة ".

- كما عرف " J-PBERNARDET

" التسويق على أنه " هو ذلك المسار الحي لإرضاء رغبات وحاجات المستهلكين بالمنطق الاستراتيجي للمؤسسة من خلال تبادل السلع والخدمات ، فالمنتج لا يباع إذا لم يلبي حاجة السوق

(S-Pichier, Précis de marketing, Natan, paris, 1996, P4. 3)

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن مفهوم التسويق يركز على سبعة مفاهيم :: الحاجات ، رغبات الطلب.

- المنتجات (السلع ، الخدمات ، الأفكار) . : القيمة ، التكلفة والرضا - التبادلات والعمليات التجارية أو عمليات البورصة. : العلاقات والشبكات.

: السوق. : التسويق.

1-3-1 وظائف التسويق :

من التعاريف السابقة يمكن حصر عدة وظائف للتسويق ، والتي تشمل جميع الأعمال و الأنشطة التي يتم القيام بها منذ تصميم السلعة وحتى وصولها إلى المستهلك. ويمكن تصنيف وظائف التسويق إلى أربع مجموعات كالآتي :

أ- مجموعة الوظائف الإدارية

ب - مجموعة وظف التبادل

ج - مجموعة الوظائف المساعدة

د - مجموعة وظائف التجهيز و النقل المادي

1-3-2 التسويق الرياضي :

1- ماهية التسويق الرياضي :

1-3-3 تعريف التسويق الرياضي : تعريف ماتيوشانك: التسويق الرياضي هو تطبيق خاص لمبادئ التسويق وتقديمه للوجهة الرياضية من منتجات رياضية وغير رياضية بفضل الاشتراك مع الرياضة (بن خميس الحسين، التسويق الرياضي لدول مجلس التعاون الخليجي، مسقط ، سلطنة عمان ، 1999، ص 50).

1-3-4 مجالات التسويق الرياضي

تتمثل مصادر التمويل في الرياضة بما يأتي :

- الترخيص باستخدام العلاقات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.

- الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين.

- الإعلان على المنشآت الرياضية.

- استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية.

- عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية.

- الإعانات والتبرعات والهبات.

- عائدات انتقال اللاعبين.

- اشتراكات الأعضاء ومساهمات الأعضاء.

- استثمار حقوق الدعاية والإعلان.

- حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية.

- الإعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية.

أن ما ورد أعلاه هو شكل أو أسلوب التنمية الموارد الذاتية بعيدة عن الصناعة الرياضية، فالصناعة تبحث عن منتج يمكن تسويقه وعرضه على المستهلك والهيئة الرياضية يمكن أن تلجأ إلى استخدام الأساليب جميعها وأدناه بعض مجالات صناعة الرياضة ومنها على سبيل المثال:

أ- تسويق اللاعبين (صناعة البطل الاحتراف أصبح أساسي لدى الأندية اذ نرى أن توقيع الع

قود (الاحتراف) لقاء مبالغ أصبحت خيالية في بعض الأحيان وأصبح اللاعبين المحترفين بورصة عالمية.

- ب - تسويق برامج الإعداد والتدريب الرياضي فمن المتعارف عليه أن التدريب الرياضي يبني على أسس علمية وقواعد تربوية هادفة وأن محال إعداد برامج الإعداد والتدريب الرياضي محاط هامة لتحقيق أهدافها.
- ج - التسويق في مجال التغذية الرياضية وهو اتجاه متميز في عالم التسويق الرياضي وخصوصا فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضي.
- د - تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية وهذا محال يعتبر من أخصب المجالات التي ينبغي أن تحوز على كثير من الهيئات لاستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضية.
- تسويق اماكن ممارسة الرياضة وهو من المتطلبات الأساسية للممارسة الرياضية .(بلعجز الحسين ، خرخاش سامية ، تسيير الادارة الرياضية في ظل اقتصاد السوق كلية العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية ، وقائع المؤتمر الدولي العلمي جامعة المسيلة الجزائر ، منشور من 8-10 أفريل 2008).

1-3-5 الإمكانيات الرياضية المتاحة والعوامل المؤثرة على التسويق الرياضي

أ - الإمكانيات الرياضية

تكمن أهمية دراسة الإمكانيات الرياضية المتاحة في :

- الوصول لأفضل الطرق لأداء المؤسسة الرياضية
- التعرف على الهرم التنظيمي الأفضل و الأنسب
- زيادة حماس العاملين وتنافسهم التطوير المستمر وصولا للأفضل
- زيادة أعداد الممارسين وإشباع حاجاتهم الاستغلال الأمثل لكافة الإمكانيات المتاحة
- التخطيط لإضافة الجديد واللازم
- الإمكانيات المادية.
- الإمكانيات البشرية
- الإمكانيات الطبيعية
- الإمكانيات التمويلية
- الإمكانيات المعلومات

ب- العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي (1 محمد عبد العزيز سلامة، التسويق في المجال الرياضي، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية - مصر ،2006، ص 97).

- النظام السياسي و الاقتصادي بالدولة
- الديانات والعادات والتقاليد و الأعراف

- نوعية الرياضة وشعبيتها
- الاهتمام الإعلامي بالرياضة
- التقدم التكنولوجي والحراك الاجتماعي
- الموروث الثقافي

ج - مزيج التسويق الرياضي:

بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الخاصة:

فإن مزيج التسويق الرياضي هو مجموع متغيرات التسويق التي تستخدمها المؤسسة الاقتصادية لتحقيق أهدافها ويشمل هذا المزيج كلا من المنتج أو الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج. (عبد الرحمان الدرويش، صبحي حسين، التسويق والاتصالات الحديثة ودينامكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، دار الفكر العربي للنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2004، ص39)

- المنتج (الخدمة)

- السعر

- التوزيع

- الترويج

1-3-6- أساليب التسويق الرياضي

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

أ- تسويق حقوق الدعاية والإعلان

التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها .

استخدام صور وأسماء وأرقام اللاعبين .

بيع حقوق استغلال العلامة التجارية للمنظمة .

. الصحف والقنوات التلفزيونية الخاصة .

ج- التسويق التلفزيوني

وضع شروط تعاقدية للتغطية التلفزيونية احتكار حقوق بث الأحداث الرياضية عقد اتفاقيات مع المؤسسات الإعلامية للدعاية للبطولات والأحداث الرياضية بالمؤسسة الاهتمام بتوقيت الإعلان وقت الذروة وكثافة المشاهدة

التعاقد مع المهتمين بعمليات الرعاية الرسميين جذب اهتمام المستثمرين الرياضيين وتشجيع الاستثمار الرياضي (عبد العزيز سلامة ، مرجع سابق ، ص 97).

د - تسويق البطولات والمباريات

- فتح العديد من منافذ بيع التذاكر مما ييسر على الجماهير
- دعوة كبار المسؤولين مما يحفز الإقبال الجماهيري طرح كمية من التذاكر تتناسب مع توقعات الحضور
- تحديد أسعار التذاكر بما يتناسب مع أهمية الحدث الرياضي

ف - تسويق اللاعبين

- تشكيل لجنة متخصصة لعمليات احتراف اللاعبين
- جذب اهتمام الرعاية لتبني أحد الفرق أو اللاعبين
- التأمين على اللاعبين ضد الإصابات أو الحوادث
- تشجيع ورعاية المواهب الرياضية بالمؤسسة

ق - تسويق منشآت المؤسسة

- تأجير ملاعب وصالات المؤسسة في غير أوقات الاستخدام
- تأجير حمامات السباحة وصالات اللياقة البدنية
- تأجير أو بيع المجالات التجارية و استخدام أسوار المؤسسة تطوير المطاعم والكافيتريات

ص - تسويق الخدمات بالمؤسسة

. البريد الإشهار العقاري

سداد الفواتير إصدار دليل للمؤسسة منذ إنشائها وتطورها وإنجازاتها تسجيل موقع للمؤسسة على شبكة الأنترنت

1-3-7 خطط التسويق في التربية البدنية الرياضية و طرق إعدادها

- خطط التسويق في التربية البدنية الرياضية إن إدارة التسويق الفعالة تعمل على اتخاذ القرارات التي تمكنها من تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية تحديد الهدف المستقبلي في مجالات التربية الرياضية - تعليم - إدارة - تدريب
- ترويج رياضي تحديد الهدف و صياغته وفقا للمجال الرياضي(حسن أحمد الشافعي، الاستثمار و التسويق في التربية البدنية و الرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية - مصر ، 2006، ص 148-150)

تمهيد:

إن الأندية الرياضية تعد من أهم المؤسسات التي تهتم بالشباب وتؤثر في المجتمع وتهدف إلى المساهمة في إعداد المواطن الصالح. والأندية الرياضية لابد أن يكون لها دور عميق وفعال في التواصل وخدمة المجتمع تميزها عن غيرها المؤسسات الأخرى، وهذا يتطلب تنظيم الفعاليات المختلفة التي يكون فيها التواصل وخدمة المجتمع سواء كانت رياضية أم فنية أم ثقافية أم توعية تثقيفية كجزء من أولوياتها واهتماماتها الموجهة لخدمة المجتمع. إنَّ جل اهتمامات الأندية منصب في الفترة الحالية على اللعبة الجماهيرية الأولى وهي كرة القدم وأنَّه ما من أحد يستطيع أن يطالب الأندية بالتخلي عن دعم تلك اللعبة، لكن يجب عليها الاهتمام ببقية الأنشطة، مشيراً إلى أنَّ كما أن هناك حالة عقم سائدة داخل الأندية الرياضية نتيجة تركيزها على الجانب الرياضي وإهمالها لجوانب أخرى. ويمكن اعتبار تحدي قلة توفر الإمكانيات المادية للأندية الرياضية الذي يؤثر بدوره بطريقة سلبية على الخدمات للمجتمع.

1-4- الأندية الرياضية:

- تعريفها: هي في الأصل جمعية مؤلفة من أشخاص طبيعيين تربطهم فكرة رياضية واجتماعية مجازة قانونيا في عملها بصفة دائمة، ولها شخصية قانونية ولا تقصد الربح المادي وإذ كان يجوز لها أن تكون محترفة النشاط الرياضية.(د/محمد سليمان الأحمد، وديع ياسين التكتوي و لؤي غانم الصمدعي : الثقافة بين القانون و الرياضة، العراق : دار وائل، ط 1. 2005 ، ص 73)

1-4-1- أنواع الأندية الرياضية:

- 1- من حيث درجتها : أندية درجة الممتازة وأندية الدرجة الأولى والثانية والثالثة الخ .
- 2- من حيث مدى احترافها النشاط الرياضي: أندية محترفة وأندية غير محترفة.
- 3- من حيث الأشخاص المؤلفون لها: أندية رياضية أهلية وأندية رياضية حكومية.

1-4-2 مجلس إدارة النادي: تتكون من

- الرئيس
 - رئيس النادي
 - أمين الصندوق
 - الهياكل المنظمة و المسيرة للنادي
- في الكرة الجزائرية ، يختلف التسيير على مستوى الأندية باختلاف و تفاوت مستوى الأندية. فطريقة التسيير إذن قد تركت لرؤساء الأندية، ذلك باختلاف أهداف وطموحات كل فريق وكذا مستوى كل واحد منهم يعتبر النادي الخلية الأساسية لكرة القدم، وتنظم هياكله ووظائفها كالآتي:(اعصام بروي، موسوعة التنظيم و الإدارة في ت ب ر، ط 1، دار الفكر العربي، 2001 ، ص 416)

1-4-3 اللجان المختصة:

تقوم هذه اللجان بمساعدة المكتب في تحقيق نشاطات برنامجه، إذ يتوفر النادي في إطار تطبيق برنامجه على:

- فروع رياضية متخصصة.
- تأطير رياضي طبي وتقني.
- لجان متخصصة عند الاقتضاء وأهمها:
- * اللجنة الطبية.
- * لجنة الموارد المالية والرعاية.

أ- مكتب النادي:

يسير النادي من طرف المكتب، إضافة إلى الرئيس والمدير المنهجي للنادي والرؤساء المنتخبين للفروع الرياضية، يتشكل المكتب من 05 إلى 08 أعضاء منتخبين من طرف الجمعية العامة من ضمن أعضائها. فالمكتب هو الهيئة التنفيذية، إذ يضمن التسيير الإداري الفني والمالي للنادي وبموجب هذا فهو مكلف بما يلي:

- تسيير أملاك الدولة.
- إعداد مشاريع برامج العمل السنوية أو المتعددة السنوات النوادي.
- إعداد مشروع النظام الداخلي.
- دراسة واقتراح العقوبات التأديبية في حق أي عضو من النوادي.
- ضم النادي لمختلف الرباطات والاتحاديات الرياضية.

ب- الأمانة العامة:

يكلف الأمين العام بكل المسائل الإدارية العامة و يتولى في الإطار هذا ما يلي تحرير مشاريع محاضر المداولات وتدوينها في سجل المداولات.

- ضبط قائمة المنخرطين.
- ضبط قائمة الرياضيين والممارسين.
- ضبط قائمة كل المؤطرين.
- معالجة البريد وتسيير الأرشيف

ج- الجمعية العامة:

وتمثل الجهاز المداول للنادي الذي يجمع كل أعضاء النادي، إذ يتكون من الأعضاء التالية:

- الأعضاء المؤسسين.
- الأعضاء المشرفين.
- أعضاء المكتب المالي للنادي.
- أعضاء مكاتب الفروع الرياضة المتخصصة .
- التأطير التقني.
- التأطير الإداري المكلف بمهام التنظيم والتسيير.

1-4-4 النوادي الرياضية

أ - تعريف النادي الرياضي :

هو ناد ذو تنظيم خاص ويؤسس في بلدة أو حي مُعَيَّن ويتم الاعتراف به من قبل الجهات العامة ومن قبل الاتحاد الذي يتبع له

ب- النوادي الرياضية:

وقد عرفها قانون 10-04 من خلال نشاطها وفق المادة 42 على أنها: "تمارس مهمة تربية وتكوين الشباب عن طريق تطوير برامج رياضية وبمشاركتها في ترقية الروح الرياضية والوقاية من العنف ومحاربته، وتخضع لمراقبة الرابطة والاتحادية الرياضية الوطنية المنضمة إليها".

وتكون النوادي الرياضية متعددة الرياضات أو أحادية الرياضة وتصنف إلى ثلاثة أصناف:

- النوادي الرياضية الهاوية، - النوادي الرياضية شبه المحترفة، - النوادي الرياضية المحترفة. حيث يخضع اعتماد النوادي الرياضية الهاوية وشبه المحترفة إلى الرأي التقني المسبق للاتحادية الرياضية الوطنية المعنية، أين يمنح هذا الاعتماد طبقاً للتشريع المتعلق بالجمعيات.

ج- النادي الرياضي الهاوي:

وقد عرفته المادة 43 من القانون 10-04 على أنه: "جمعية رياضية ذات نشاط غير مربح، تسير بأحكام القانون وتحدد مهام النادي الرياضي الهاوي وتنظيمه عن طريق قانونه الأساسي النموذجي الذي تعدّه الاتحادية الرياضية د - النادي الرياضي شبه المحترف:

وتعرفه المادة 44 من القانون 10-04 على أنه: "جمعية رياضية يكون جزء من النشاطات المرتبطة بهدفها ذا طابع تجاري، لا سيما تنظيم التظاهرات الرياضية المدفوعة الأجر ودفع أجرة بعض من رياضيينها ومؤطريها". ويتميز النادي الرياضي شبه المحترف بجملة من الخصائص وفق المادة 45، هي: يعتمد قانوناً أساسياً يحدد لا سيما تنظيمه وشروط تعيين أعضاء أجهزته المسيرة ومسؤولياتهم وكيفيات مراقبتهم وذلك وفق تطبيق المادة 44 والقانون الأساسي النموذجي للنادي الرياضي شبه المحترف عن طريق التنظيم. تخصص الأرباح التي يجنيها النادي في مجملها إلى تشكيل صندوق الاحتياطات في حالة التسويات القضائية لا يكون أعضاء النادي

ملزمين بأموالهم الشخصية بالنسبة لديون الشركة تكون مسؤولية أعضاء الأجهزة المسيرة هي المسؤوليات المحددة حسب الحالة أو المنصب. يمكن للنادي أيضا استغلال المنشآت الرياضية العمومية المنجزة بالمساهمة المالية للدولة والجماعات المحلية.

خ- الرابطة الرياضية:

وقد عرفت المادة 48 على أنها: "جمعية تسير بأحكام القانون المتعلق بالجمعيات، وأحكام هذا القانون، والقوانين الأساسية للاتحاديات الرياضية الوطنية المنضمة إليها. ويمكن أن تكون الرابطة: (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية : قانون الرياضة مادة 48) حسب طبيعة نشاطاتها رابطة رياضية متعددة الرياضات أو متخصصة. حسب أهمية مهامها واختصاصها الإقليمي رابطة رياضية وطنية أو جهوية أو ولائية أو بلدية. وتتميز الرابطة أيضا بجملة من الخصائص وفق ذات المادة التعريفية، وهي: - أنها تضم النوادي الرياضية، وعند الاقتضاء فالنوادي تخضع لقانون الرابطة الأساسي وتخضع لقوانين الرابطة المؤسسة. تتولى التنسيق بين النوادي والرابطة الرياضية المنضمة إليها. تمارس مهامها تحت سلطة ورقابة الاتحاديات الرياضية الوطنية التي تتضمن إليها طبقاً للأحكام المقررة في القوانين الأساسية للاتحاديات الرياضية الوطنية. لا يمكن أن تؤسس إلا بعد رأي مطابق للاتحادية الرياضية الوطنية، ويتم اعتمادها طبقاً للقانون المتعلق بالجمعيات. تحدد مهامها وتنظيمها واختصاصاتها الإقليمية بقوانين أساسية نموذجية تعدها الاتحادية الوطنية ويوافق عليها الوزير المكلف بالرياضة (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية : قانون الرياضة وذلك وفق المادة 49)

1-4-5 الموارد المالية للنادي:

رسوم الالتحاق والاشتراكات حسب الفئات التي تحددها اللائحة المالية. حصيلية إيرادات الحفلات والمباريات ومنتجات الهيئة التي توافق عليها الجهة الإدارية المختصة. الإعانات. التبرعات والهبات والوصايا بشرط موافقة الجهة الإدارية المختصة. - فوائد الودائع بالبنوك إن وجدت. رسوم انتقال البعثات للمشاركة الخارجية. إعفاء أدوات وملابس المنتخب من الرسوم الجمركية. حصيلية 0.50 % على الأقل من الأرباح السنوية للشركة أو المصنع. ضرورة عدم إذاعة المباريات في أوقاتها وفي هذه الحالة يزداد إقبال الجماهير ويتحول دخل النادي إلى دخل النادي إلى دخل قيمة كبيرة أما عن أهمية تقديم الخدمة من لم يحظروا المباراة فيمكن أن يقوم التلفزيون بإعداد برامج تتضمن أهم أحداث اللقاءات أو إعادة إذاعة المباريات في أوقات أخرى (د/إبراهيم عبد المقصود، حسن أحمد

الشافعي، الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية، ط 1، الإسكندرية : دار الوفاء الدين الطباعة و . النشر، 2004 ، ص 1)

خلاصة:

إن أهمية التسويق بصفة عامة و الرياضي بصفة خاصة، واتساع شعبية الرياضة التي أصبحت مجالات مما لجذب المستثمرين لزيادة رأس المال، ومن جهة أخرى نجد التسويق في الأندية الرياضية أهمية قصوى في المجال الرياضي من خلال المساعدة على تحقيق الهيئة والمؤسسة الرياضية لأهدافها، فانه من حق هؤلاء مدربين و رؤساء الأندية الاطلاع على موضوع التسويق من خلال المعلومات المعرفية واهم القوانين والامتيازات التي يمنحها القانون الجزائري في هذا المجال، ومن خلال دراستنا لهذا الفصل نجد أن التسويق في مواقع التواصل في الجزائر قد خطى خطوة كبيرة خاصة في النظام الاقتصادي الجديد وذلك من عدة قوانين عملت على تشجيعه، ولكنه يبقى مرهون بمدى تطبيق هذه القوانين على أرض الواقع وتقديم التسهيلات الإدارية المطلوبة وكذا التغيير في السياسة المنتهجة والوعي بأهميته، لكن يبقى التسويق في الإعلام في المجال الرياضي في الجزائر في حالة ركود، إذ يجب على الدولة تشريع قوانين مرنة تشجع المؤسسات الاقتصادية في المجال الرياضي، وكذا تكوين إطارات خاصة ومؤهلة تعمل على وضع خطط إستراتيجية للأندية الرياضية فيما يخص التمويل والاحتراف لضمان بقاء هذه الأندية، والتعريف بالمؤهلات التي تملكها الجزائر في المجال الرياضي وذلك لتنمية الرياضة في بلادنا.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

إن البحوث في مجال الاتصال الجماهيري وخاصة الدراسات الميدانية تساهم إلى حد كبير في تحديد الأهداف والمعطيات التخطيطية وبرمجة السياسة الإعلامية، بالإضافة إلى كونها أداة فعالة في تقييم البرامج والمواد القياس أثرها، يقول «محمد طلال» لم تعد بحوث الاتصال بوجه عام وبحوث المستمعين والمشاهدين بوجه خاص شرفاً علمياً وإنما هي ضرورة أساسية لاستكمال وطنية الاتصال.

بهدف إنجاح العملية الاتصالية وبلورة النظرية الإعلامية في تطبيقها لغرض وإنجاح خطط التنمية. (محمد طلال وآخرون، 1982، ص33)

لقد تزامنت أهمية بحوث المشاهدين والمستمعين في العالم بوجه عام والدول العربية بوجه خاص نتيجة التزايد أجهزة الاستقبال والإقبال الكبير على اقتنائها فلم يعد الراديو والتلفزيون من الكماليات وإنما من الضروريات، كما أن اتساع وقت الفراغ الذي تحدده التشريعات الاجتماعية بتحديد الرغبة في شغله، وتمثل أجهزة الاستقبال أقرب الوسائل لملا هذا الفراغ.

ولقد شكلت وسائل الإعلام عامة موضوع اهتمام الباحثين الجزائريين، ولقد استندت دراستنا إلى هذه الدراسات بهدف الاستفادة من تراكم المعرفة في المواضيع المشابهة لموضوعنا.

- الدراسة الأولى:

دراسة رمزي جابر بعنوان دراسة تقييمية لدور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشجيع الاستثمار الرياضي 2008. هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الفلسطينية (التلفزيون، المذيع، الصحف والمجلات في تشجيع الاستثمار الرياضي في فلسطين، وطرح الباحث التساؤل التالي ما دور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشجيع الاستثمار الرياضي في فلسطين؟ ولتحقيق ذلك أجريت الدراسة على عينة قوامها (200) فرداً موزعين على الفئات الآتية (مدربين، لاعبين، إداريين)، ولجمع بيانات الدراسة وتحقيق أهدافها تم استخدام المنهج الوصفي، و مقياس دور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشجيع الاستثمار الرياضي في فلسطين. وقد بلغ عدد الاستبيانات التي جمعت (210) إستبانة، واستبعد (10) إستبانة، وذلك نظراً لعدم استكمال الاستجابة على فقرات المقياس، أظهرت النتائج أن دور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشجيع الاستثمار الرياضي في فلسطين كانت قليلة جداً لدى عينة الدراسة حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة لديهم إلى

(36.9%) وهذا يعني أن دور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشجيع الاستثمار الرياضي لدى عينة البحث كانت قليلة جداً .

في ضوء النتائج التي أسفرت عنها الدراسة يمكن استنتاج التالي :

أظهرت النتائج أن دور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشجيع الاستثمار الرياضي في فلسطين كانت قليلة جدا حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة لديهم إلى (36.9 %).

في ضوء ما توصل إليه البحث من نتائج ، فإن الباحث يوصي بالتالي:

- ضرورة تشجيع وسائل الإعلام المختلفة في فلسطين المستثمرين العرب والأجانب للاستثمار في المجال الرياضي في فلسطين.

- ضرورة الاهتمام بالبرامج الرياضية المتعلقة في الاستثمار الرياضي في فلسطين.

- صقل الكوادر الإعلامية في مجال الاستثمار الرياضي.

الدراسة الثانية:

دراسة سعد شلبي، وعبد اللطيف بخاري (2008) بعنوان "الإدارة والتسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية لكرة القدم" والدراسة تهدف إلى تحليل العناصر الإدارية والتسويقية المبدعة في تصميم صفحات الانترنت للأندية الألمانية المشاركة في بطولة الدوري الألماني للموسم 2007 / 2008 حيث بلغ حجم العينة (18) نادي كما استخدم الباحثان استمارة تحليل مضمون من تصميم الباحثان يمكن من خلالها تحليل القواعد والعناصر المؤثرة في بناء وتصميم الصفحات الإلكترونية وقد أظهرت أهم النتائج أن نادي بايرن ميونخ، يأتي في صدارة الأندية الألمانية التي تراعي العناصر الرئيسية في بناء وتصميم الصفحات الإلكترونية لإدارة وتسويق خدماتها إلى مختلف المجموعات المستهدفة عبر شبكة الانترنت، وذلك بدرجة مقدارها (205) درجة من إجمالي (237) درجة ويليه نادي هامبورج بدرجة قدرها (191) فيحين يأتي نادي شتوتغارت في مؤخرة الأندية بدرجة قدرها (148)

-الدراسة الثالثة:

دراسة رنى مروان العيسى بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني . (رنى مروان العيسى ، 2020، ص 122)

هدفت الدراسة، وضع نظام مقترح لنشر الثقافة الريا وذلك من ضية في مواقع التواصل الاجتماعي خلال أهمية هذه الأخيرة في زيادة القيمة المضافة للعمل الرياضي في جميع مجالاته.

وقد حصر الباحث معوقات نشر الثقافة الرياضة فيما يلي :

- اكتسب الشباب الأردني بدرجة متوسطة وعيا جيدا بأهمية الرياضة في حياتنا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مواقع التواصل الاجتماعي

- الفيسبوك والانستغرام واليوتيوب هم أكثر المواقع استخداما من قبل المدربين الرياضيين في التنقيف الرياضي

التعقيب على الدراسات السابقة:

لقد كانت الدراسات السابقة في مجملها تناول أهمية وعلاقة التسويق بالإعلام ومواقع التواصل وعلاقتها بالأندية الرياضية وهذا من خلال إيجاد العلاقة بين تطور أدوات الاتصال داخل الأندية ودورها في زيادة التسويق في المجال الرياضي ولهذا جاءت دراستنا هذه لإظهار دور الإعلام و مواقع الاتصال في ضوء تطورها الهائل وعلاقتها في التشجيع على التسويق الرياضي وكانت ترتبط الدراسات

من الملاحظ أنا الدراسات تعلقت بالتسويق الرياضي اشتركوا بعض النتائج مثل عدم الفهم والوعي بأهمية التسويق الرياضي، وكذلك عدم اهتمام بإنشاء قوانين تنظيمية تساعد النوادي والمؤسسات وكل الهيئات الرياضية من التسويق عبر الموقع التواصل الاجتماعي.

وما لاحظناه انا موضوعنا يوجد التشابه شبه جزئي مع الدراسات السابقة والمثابرة لها قمنا بعملية المقارنة وانحصر التشابه في:أنه ذات علاقة بالتسويق عبر مواقع التواصل التشابه في المنهج المستخدم (المنهج الوصفي)

أما أوجه الاختلاف كان

- إشكالية البحث

-عدد أفراد العينة

-النتائج المتوصل إليها

- الاقتراحات و التوصيات

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث

- تمهيد :

يعتبر الإطار المنهجي للبحث أحد الجوانب الهامة، بحيث لا يمكن لأي باحث أن يتخلى عنه، وهناك علاقة وطيدة بين موضوع البحث ومنهجه، فلكي يتم تأسيس عمل منهجي منظم لابد من توضيح جميع الجوانب والإجراءات التي يتم القيام بها أثناء عملية الدراسة، لكي يكون البحث موضوعي ويسير للمطلع فهم وتفسير النتائج على ضوء المعلومات الواردة فيه.

3-1- الدراسة الاستطلاعية:

قبل الشروع في الدراسة الميدانية والتي تتمثل في توزيع استمارة الاستبيان رئيس النادي مولودية وهران ، ارتأينا القيام باستطلاع أولي تمثل في زيارتنا للمداينة بهدف إتاحة الفرصة لي كباحث المعرفة بعض الجوانب المحيطة بالموضوع الدراسة ومن أهمها:

- التعرف على مكان ومدى إمكانية إجراء هاته الدراسة.

- تحديد العينة وطريقة اختيارها ومعرفة الأجواء والظروف المحيطة.

- التقرب أكثر من أفراد العينة (رئيس وطاقم الإداري لنادي).

وكون موضوع الدراسة متعلق بدورالإعلام و مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للأندية فإن مجتمع الدراسة يمثل رئيس نادي وطاقم الإداري وذلك حسب المعلومات المقدمة من طرف رئيس النادي.

3-2- الدراسة الأساسية

3-2-1- المنهج المتبع في الدراسة:

من المؤكد أن البحث العلمي ما هو إلا سلسلة منظمة من المراحل المضبوطة بجملة من القواعد، والتي تسعى وفي كل العلوم إلى الوصول إلى حقيقة سمتها الموضوعية والدقة والترتيب، ولقد تعددت المناهج العلمية للبحث تبعا لتعدد مواضيع الدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية وذلك من أجل الوصول إلى الحقائق بطريقة علمية دقيقة ويعرف المنهج على أنه "بمجموعة من العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق أهداف بحثه. (رشيد زرواني، 2002، ص 91)

وتماشيا مع أهداف وطبيعة موضوع الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي كوسيلة لتحليل موضوعنا، والذي عرف بأنه أحد أشكال التحليل العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة. (سامي محمد ملحم، 2006، ص 370)

ولا يقتصر المنهج الوصفي على وصف الظاهرة وجمع المعلومات فيها، بل لابد من تصنيف هذه المعلومات وتنظيمها وتلخيصها بعناية، ثم تحليل تلك المعلومات والأدلة بعمق في محاولة لاستخلاص تعميمات ذات معنى و مغزى تؤدي إلى تقدم المعرفة. (عبيدات ذوقان وعدس عبد الرحمان وعبد الحق، 2006، ص 248)

وحتى مع التفضيل كثير من الناس بعض الأنواع التطبيقية الأخرى التي تقدم نتائج عملية مباشرة، فان المنهج الوصفي هو بحث أساسي قد يؤدي إلى نتائج أكثر فائدة من البحوث التطبيقية، بل قد يعتمد على أثر تلك الدراسة البحتة إلى محال أوسع أثر أكبر. (فاندالين، 1969، ص 13)

3-4-1- متغيرات البحث:

-المتغير المستقل:الإعلام

-المتغير التابع: التسويق للأندية

3-5- مجتمع وعينة الدراسة:

المجتمع الأصلي في هذه الدراسة رئيس النادي م.وهران، وذلك لأنه الأقرب وأكثرها ملائمة وخدمة لنتائج الدراسة وذلك انطلاقاً من آراء المحكمين، وبعد الاطلاع على متغيرات الدراسة، وبعد التشاور مع الأستاذ المشرف واستشارة بعض الأساتذة توصلنا إلى اختيار عينة الدراسة عينة عشوائية قصديه تبعا و لائتمته الموضوع دراستنا، يتم توزيع استمارة استبيان على رئيس و طاقم النادي. للفريق.

3-6 مجالات البحث:

-مجال بشري: الطاقم الإداري

-مجال مكاني : نادي مولودية وهران

-مجال زمني : من أواخر شهر جويلية إلى أوائل شهر سيبتمبر

3-7 أدوات جمع البيانات والمعلومات:

تعتبر أداة الدراسة المحور الذي يستند إليه البحث وتوظيفها يكون بقصد الوصول إلى كشف الحقائق التي تبنى عليها الدراسة، وقد تم الاعتماد على

3-8 استمارة الاستبيان:

والتي تعرف بأنيهما: "نموذجي ضمن أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد. (محمد علي محمد، 1980، ص 339).

ويستخدم الاستبيان لجمع البيانات الميدانية التي لا يتيسر على الباحث جمعها عن طريق أدوات جمع البيانات الأخرى، وقد كانت استمارة الاستبيان هي الملائمة لإجراء هذه الدراسة، ويضم هذا الاستبيان (13) سؤالاً، حيث يتم التطرق إلى جميع التساؤلات وذلك عن طريق أسئلة حول التي تدور حول الاتصال المؤسسي ودوره تحسين أداء الصحافيين الرياضيين بإذاعة الباهية.

ويستخدم الاستبيان لجمع البيانات التي يتيسر على الباحث جمعها عن طريق أدوات البحث الأخرى، وكانت استمارة الاستبيان هي الملائمة لإجراء هذه الدراسة وتضم مجموعة من الأسئلة قد تكون مقيدة أو مفتوحة أو مقيدة مفتوحة موزعة على محاور كما يلي:

المحور الأول: هل للإعلام و مواقع التواصل دور في إنجاح التسويق في الأندية .

المحور الثاني: هل التسويق عبر مختلف مواقع لاجتماعي تتيح للوصول اكبر عدد من الجمهور .

9-3- الإجراءات التطبيق الميداني للأداة:

- المجال المكاني: تم إجراء الدراسة على رئيس و طاقم الإداري م.وهران

- المجال الزمني: تم انجاز البحث في الفترة الممتدة من بداية شهر جويلية 2021 إلى غاية نهاية شهر سبتمبر 2021

الدراسة النظرية: من بداية شهر جويلية 2021 إلى نهاية شهر سبتمبر 2021.

الدراسة الميدانية: من شهر أوت 2021 إلى غاية شهر سبتمبر 2021.

1-8-3- الأساليب الإحصائية:

في دراستنا للجانب التطبيقي لهذا البحث اعتمدنا المحصل عليها من نتائج الاستبيان إلى أرقام قابلة للتحليل و التفسير و ثم حساب هذه الأخيرة بالطريقة التالية :

النسبة المئوية = $100 / \text{مجموع الكلي} \times \text{عدد الإجابات}$

س: النسبة المئوية لكل سؤال.

مج: مجموع التكرارات.

ك: تكرارات رئيس و طاقم نادي.

طريقة تحليل الأشكال:

استخدمنا الدوائر كأشكال لتبيين معطيات الجداول وتحويلها إلى درجات الزوايا التي يحتلها كل اقتراح من الدائرة، وكانت طريقة حسابها بالقاعدة الثلاثية كالاتي:

ز = $360 / 100$ * س

ز = درجة الزاوية التي يحتلها هذا الاقتراح من الدائرة.

س = النسبة المئوية للاقتراح. (محمد نصر الدين رضوان، 2006، ص 75

الفصل الرابع

عرض وتحليل نتائج الاستبيان:

المحور الأول: - هل للإعلام و مواقع التواصل دور في إنجاح التسويق في الأندية

السؤال رقم 01: ماهي المواقع و الإعلام التواصل التي تلجئون إليها للتسويق ؟

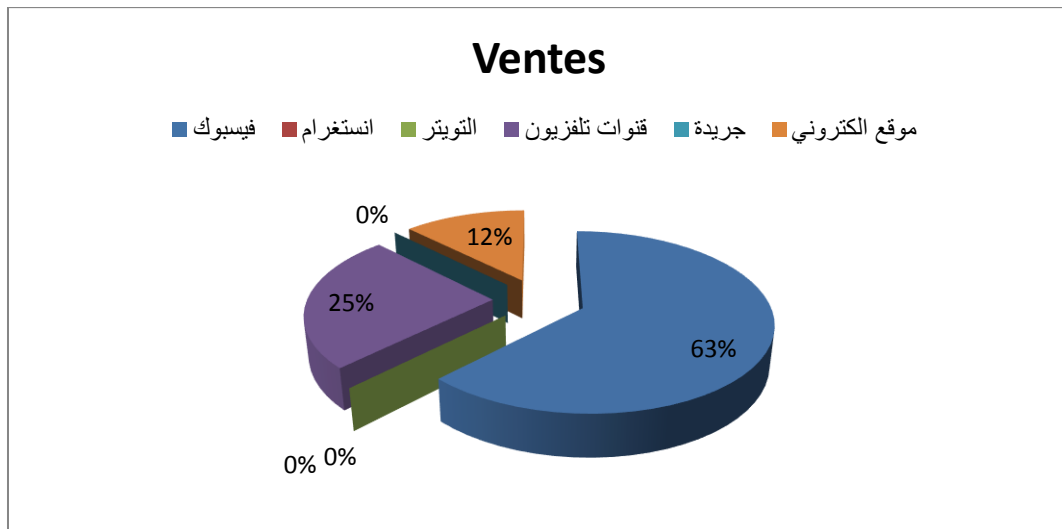
الغرض من السؤال: معرفة مواقع التي تسوق لنادي على كفاءة عالية

النسبة المئوية	التكرار	س1
62.5	05	فيسبوك
00	00	انستغرام
00	00	التويتر
25	02	قنوات تلفزيون
00	00	جريدة
12.5	01	موقع الكتروني
100	08	نعم

الجدول رقم 01: يوضح أكثر المواقع تستخدمها الأندية لتسويق لمنتجاتها.

من خلال النتائج المستروحات من الجدول يتبين لنا أن النسب كانت متفاوتة فيما يخص أكثر المواقع راجا للتسويق

. نستنتج من خلال قراءتنا لبيانات الجدول أن رؤساء الأندية يميلون لموقع الفايسبوك لكثرة رواده و



الشكل رقم 01: يمثل أكثر المواقع للتسويق

السؤال رقم 02: هل ترى أن امتلاك النادي لمختلف الإعلام و مواقع التواصل دور في إنجاح التسويق في الأندية؟

الغرض من السؤال: معرفة أهمية امتلاك مواقع التواصل و الإعلام في إنجاح التسويق.

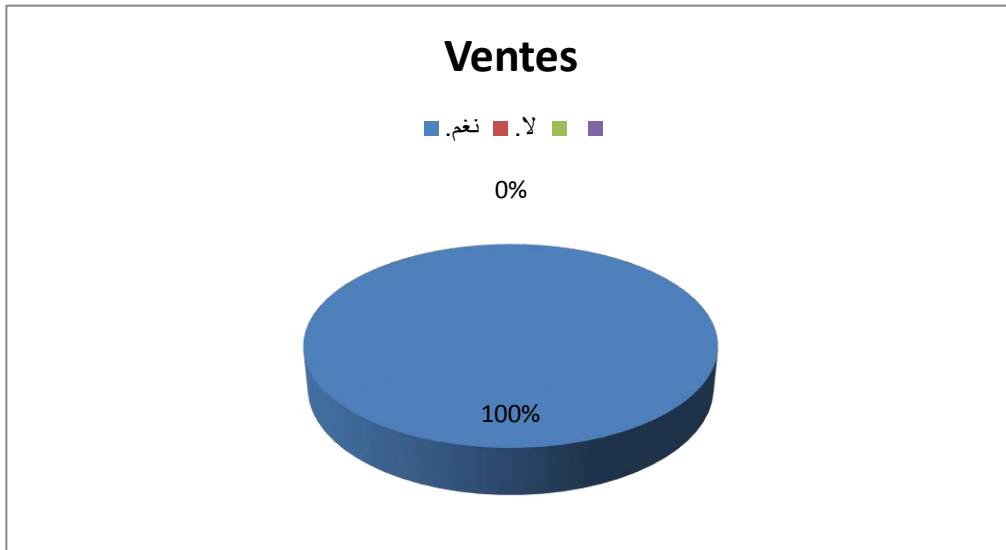
الجدول رقم 02: يوضح امتلاك النادي لمختلف مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	س1
100	08	نعم
0.0	00	لا
100	08	

من خلال القراءة الكمية لبيانات الجدول يتبين لنا أن نسبة

100 % من أفراد العينة يرون أن امتلاك مواقع التواصل و الإعلام لها دورها وأهميتها في التسويق داخل الأندية الرياضية.

نستنتج من خلال قراءتنا لبيانات الجدول أن كل طاقم الإداري يرون أن امتلاك مواقع الاتصال والإعلام لها دور أساسي في التسويق للأندية.



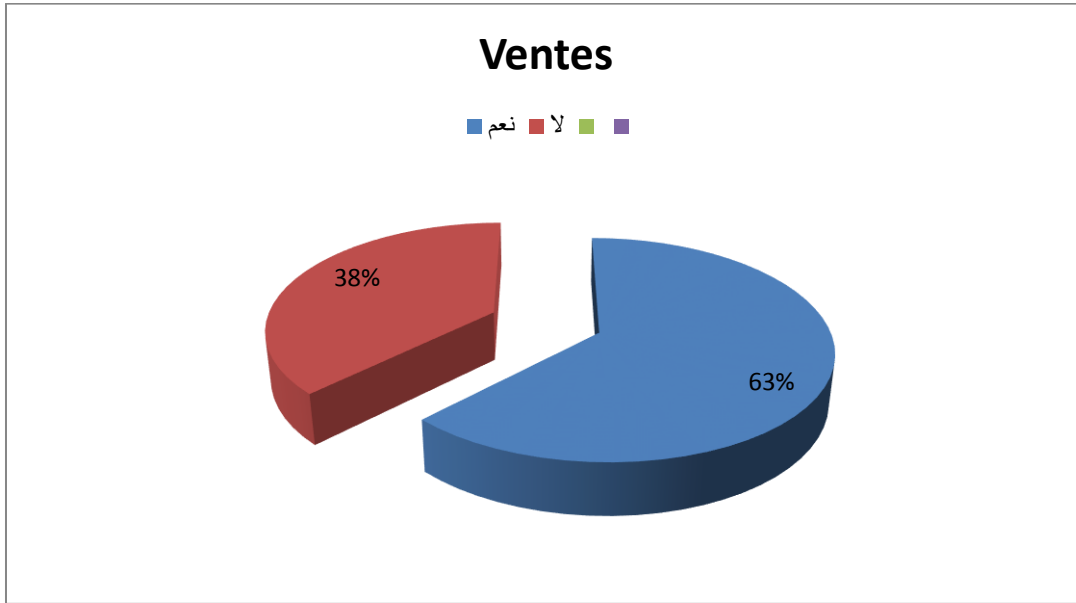
الشكل رقم 02: يمثل أهمية امتلاك النادي لمواقع التواصل

السؤال رقم 03: هل تعتقد انه كلما امتلك النادي صفحات و مواقع و قنوات تلفزيونية مختلفة يزيد من درجة التسويق في النادي ؟ الغرض من السؤال: معرفة أهمية امتلاك النادي لوسائل التواصل المختلفة للمساعدة في دعاية و التسويق.

الجدول رقم 03: يوضح أهمية امتلاك النادي لمختلف المواقع متنوعة.

النسبة المئوية	التكرار	س1
62.5	05	نعم
37.5	03	لا
100	08	

بالنظر للنتائج التي جاء بها هذا السؤال نستنتج أن رؤساء الأندية لهم أراء متباينة فيما يخص ضرورة تنويع مواقع الإعلام والاتصال وهذا ما بينه الجدول أعلاه حيث كانت النتائج متساوية بين نعم ولا.



الشكل رقم 03: يمثل أهمية تنوع مواقع داخل الاندية

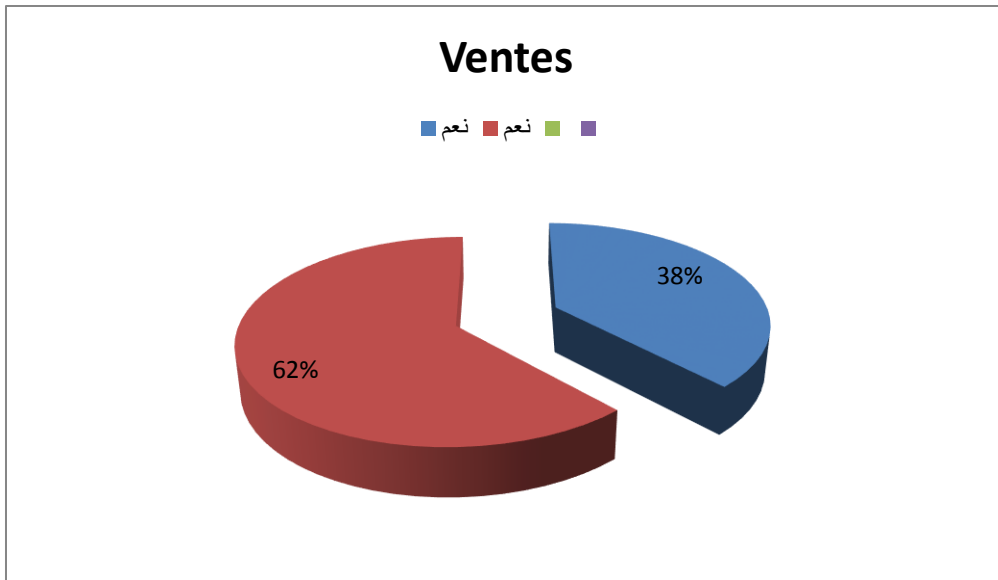
السؤال رقم 04: هل لنادي مهتم بالتسويق خارج مواقع التواصل؟

الغرض من السؤال: معرفة النادي الرياضي مهتم بالتسويق خارج مواقع التواصل .

الجدول رقم 04: يوضح آراء طاقم النادي حول التسويق خارج المواقع

النسبة المئوية	التكرار	س1
38	05	لا
62	03	نعم
100	08	

من خلال النتائج المبينة في الجدول نجد أن طاقم الإداري يفضلون التسويق خارج مواقع التواصل حيث جاءت لا بنسبة: 62.00 % و نعم بنسبة: 38.00 %.



الشكل رقم 04: يمثل آراء طاقم على التسويق خارج مواقع

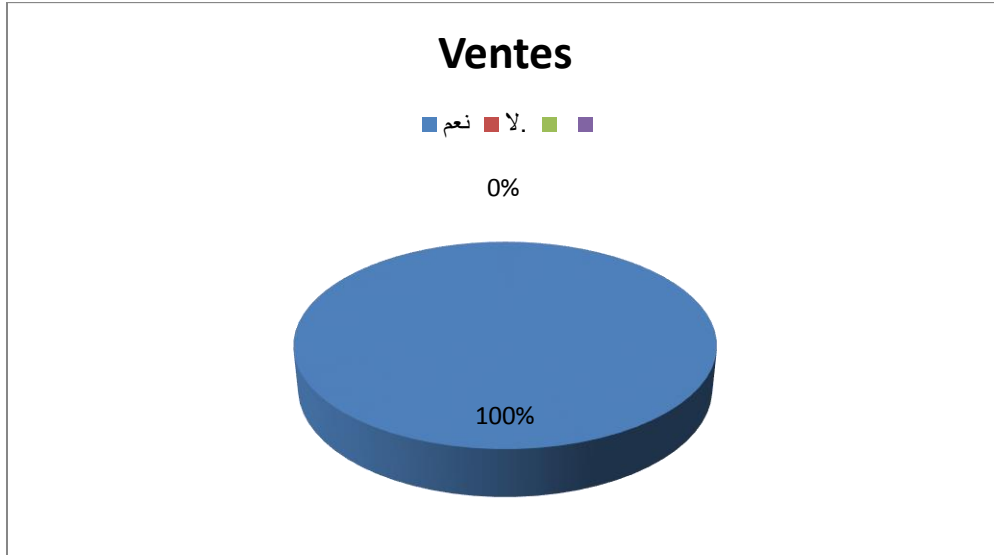
السؤال رقم 05: في رأيك هل تساعد شعبية النادي في تسهيل عملية التسويق للنادي؟

الغرض من السؤال: معرفة أن كانت شعبية النادي تؤثر في التسويق

جدول رقم 05: يوضح إن كانت شعبية النادي تؤثر على التسويق

النسبة المئوية	التكرار	س1
100	08	نعم
00	00	لا
100	08	

من خلال الجدول و النتائج التي جاء بها نجد أن شعبية النادي لها تأثير كبير على التسويق في مواقع التواصل حسب طاقم الإداري وهذا ما بينته الإحصائية إذا جاءت نعم بنسبة 100% أما لا فجاءت بنسبة 0.00 % نستنتج من خلال النتائج المبينة أن هناك تأثير قوي لشعبية النادي في التسويق.



الشكل رقم 05: يمثل تأثير شعبية النادي على التسويق

السؤال رقم 06: هل تقومون ببث ملخصات للمنافسات الرياضية على الموقع الالكتروني و قناة تلفزيونية ؟

الغرض من السؤال: استعمال مواقع الكترونية في أغراض مختلفة

الجدول رقم 06: يوضح استعمال مواقع الكترونية لبث ملخصات.

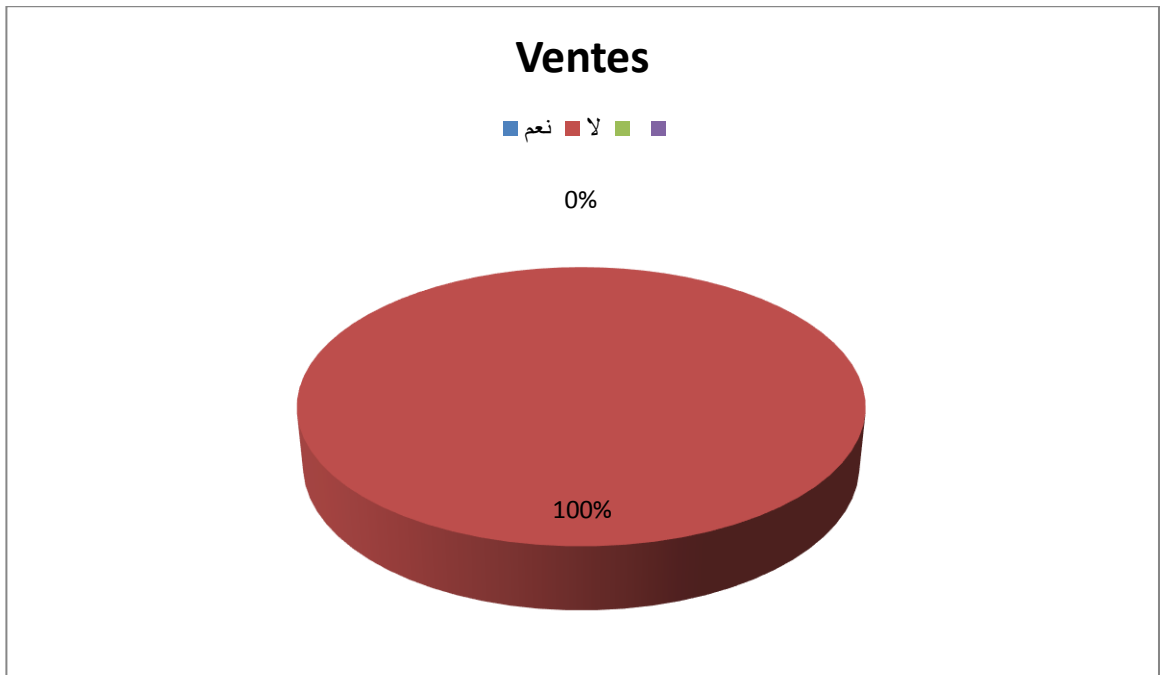
النسبة المئوية	التكرار	س1
00	00	نعم
100	08	لا
100	08	أحيانا

من خلال الجدول و النسب التي جاء بها نجد أن عبارة لا كانت بنسبة مرتفعة إلا وهي

100 % أما عبارة نعم فكانت منعدمة 0.00 %

نستنتج من خلال النتائج المبينة أعلاه أنه لاستعمل مواقع لبث ملخصات لأسباب وهي أن تلفزيون وطني و شركة

موبيلس هم الذين يمتلكون الحقوق الدوري



الشكل رقم 06: الشكل رقم 06: يمثل استعمال مواقع الكترونية في ببث ملخصات للمنافسات الرياضية

السؤال رقم 07: هل الإدارة الرياضية تعتمد على خطط للتسويقية في مواقع التواصل ؟

الغرض من السؤال : هل هناك إبداع و خطط وأفكار جديد لتسويق عبر مواقع

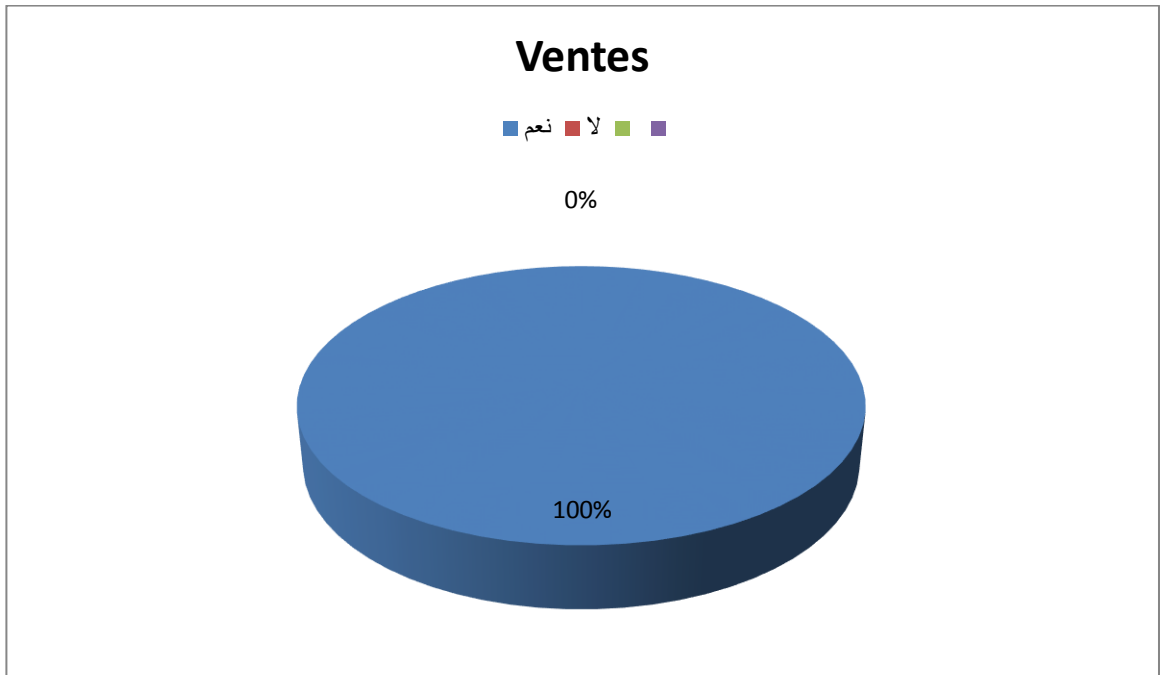
الجدول رقم 07: يوضح على آنا إدارة تعتمد على خطط تسويقيه

النسبة المئوية	التكرار	س1
100	08	نعم
00	00	لا
100	08	أحيانا

من خلال الجدول و النسب التي جاء بما نجد أن عبارة نعم كانت بنسبة مرتفعة إلا وهي

100 % أما عبارة لا فكانت منعدمة 0.00 %

نستنتج من خلال النتائج المبينة أعلاه أن هناك الإدارة تعتمد خطط تسويقيه في مواقع التواصل الاجتماعي



الشكل رقم 07: يمثل الخطط التسويقية التي تستخدمها الإدارة

السؤال 08: في حالة نجاح فرص التسويق في المواقع التواصل هل يجلب مستثمرين لنادي ؟

الغرض من السؤال : معرفة العلاقة بين تسويق والاستثمار

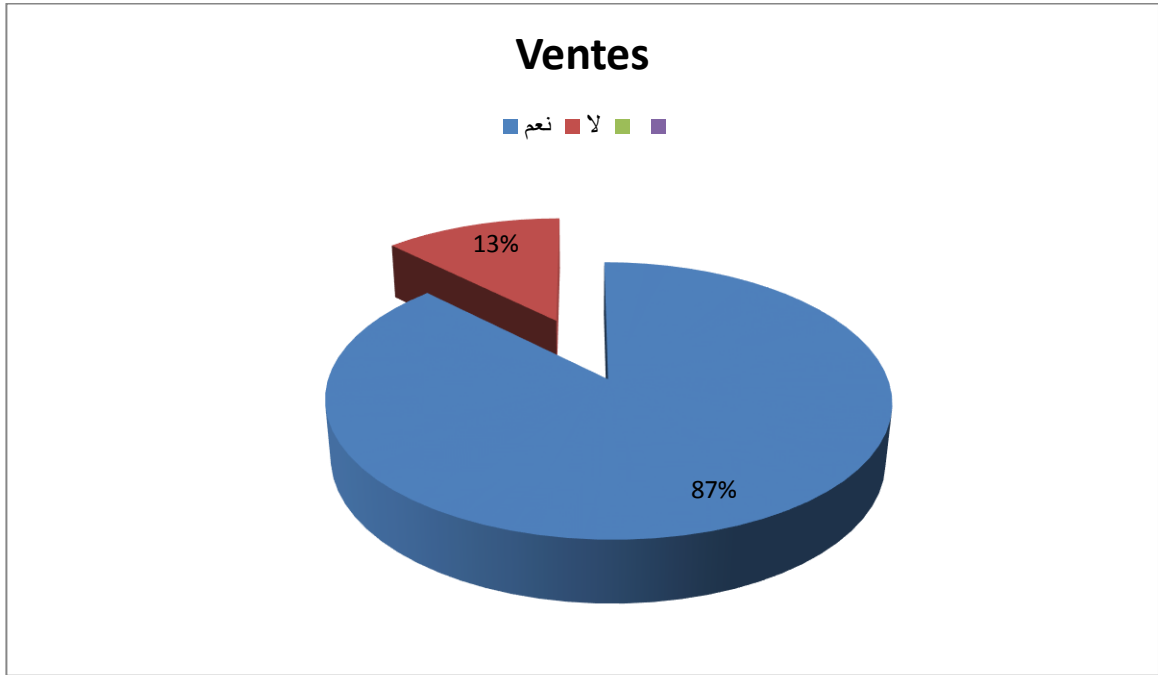
الجدول رقم 08: يوضح مساهمة التسويق الالكتروني في جلب مستثمرين

النسبة المئوية	التكرار	س1
87.5	07	نعم
12.5	01	لا
100	8	

من خلال الجدول و النسب التي جاء بها نجد أن عبارة نعم كانت بنسبة مرتفعة إلا وهي

87.5 % أما عبارة لا فكانت منعدمة 12.5 %

نستنتج من خلال النتائج المبينة أعلاه أن التسويق عبر مواقع يجذب المستثمرين إلى فئة قليلة الذين يستثمرون من أجل الضرائب



الشكل رقم 08: علاقة بين التسويق عبر المواقع لجلب المستثمرين

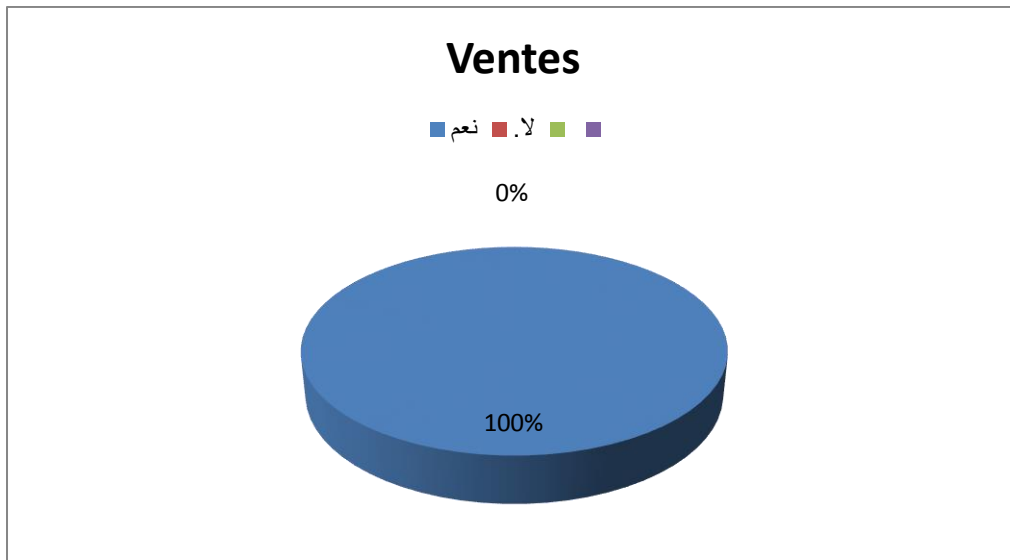
- المحور الثاني:** - التسويق عبر مختلف مواقع لاجتماعي للوصول اكبر عدد من الجمهور
- . السؤال رقم 09: هل لتنوع مواقع التواصل و الإعلام يساهم في تشجيع الاستثمار الرياضي ؟
- الغرض من السؤال:** معرفة مدى انتشار ثقافة التسويق الالكتروني وسط الجمهور الرياضي.
- جدول رقم 09:** يوضح انتشار ثقافة التسويق الالكتروني وسط الجمهور الرياضي

النسبة المئوية	التكرار	س1
100	08	نعم
00	00	لا
100	08	

من خلال الجدول و النسب التي جاء بها نجد أن عبارة نعم كانت بنسبة مرتفعة إلا وهي

100 % أما عبارة لا فكانت منعدمة 0.00 %

نستنتج من خلال النتائج المبينة أعلاه أن التسويق عبر مختلف المواقع يصل إلى اكبر جمهور



الشكل رقم 09: يمثل مساهمة استعمال مواقع لوصول إلى اعلي جمهور

السؤال رقم 10: هل لطريقة استخدام مواقع الاتصال دور في زيادة جذب الجمهور النادي الرياضي ؟

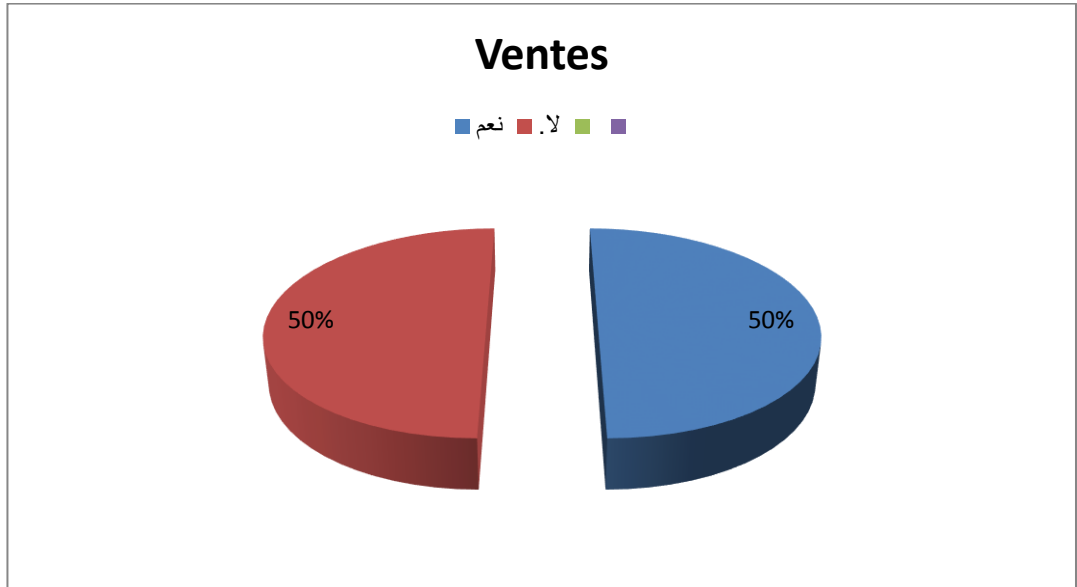
الغرض من السؤال: معرفة إذا كان جذب جمهور عبر مواقع غير انتماء أو حب الفريق

الجدول رقم 10: يوضح مساعدة استخدام مواقع الاتصال دور في زيادة جذب الجمهور النادي الرياضي

النسبة المئوية	التكرار	س1
50	04	نعم
50	04	لا
100	06	

من خلال النتائج البيانات الواردة في الجدول أعلاه يتضح لنا بان آراء تقاسمت بالتساوي 50% من العدد الكلي للعينة،

ويمكن تفسير هذه النتائج إلى تعدد الآراء، أن الفرق أو التباين في الإجابات يعود بين من يرون استخدام مواقع الاتصال دور في زيادة جذب الجمهور النادي الرياضي انه من يرها انه جذب تجاري فقط واخر عكس



الشكل رقم 10: يمثل مساهمة التوزيع استخدام مواقع الاتصال دور في زيادة جذب الجمهور النادي الرياضي

السؤال رقم 11: هل ساهمت هذه المواقع في تحسين التسويق للنادي؟

الغرض من السؤال: معرفة إذا كان المواقع التواصل الاجتماعي الدور في تحسن نادي اقتصادي و عامي الجدول

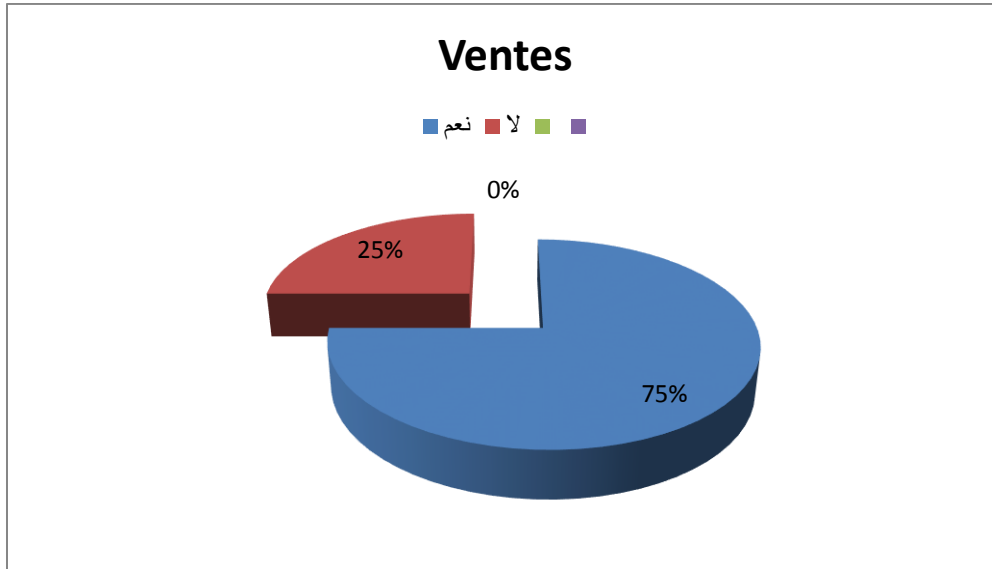
رقم 11: يوضح دور مواقع التواصل الاجتماعي مساهمة في تسويق

النسبة المئوية	التكرار	س1
75	06	نعم
25	02	لا
100	08	

من خلال النتائج التي جاء بها هذا السؤال نجد أن عبارة نعم جاءت بنسبة 75% أما عبارة لا 25

0.00 % وهذا ما يدل على الدور الهام الذي أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي كأداة مساهمة في التسويق .

نستنتج من خلال هذه النتائج أن الأندية الرياضية تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة تكنولوجية لتطوير أنديةها وهذا من خلال استغلال كأداة إعلام و لتسويق لمنتجاتها



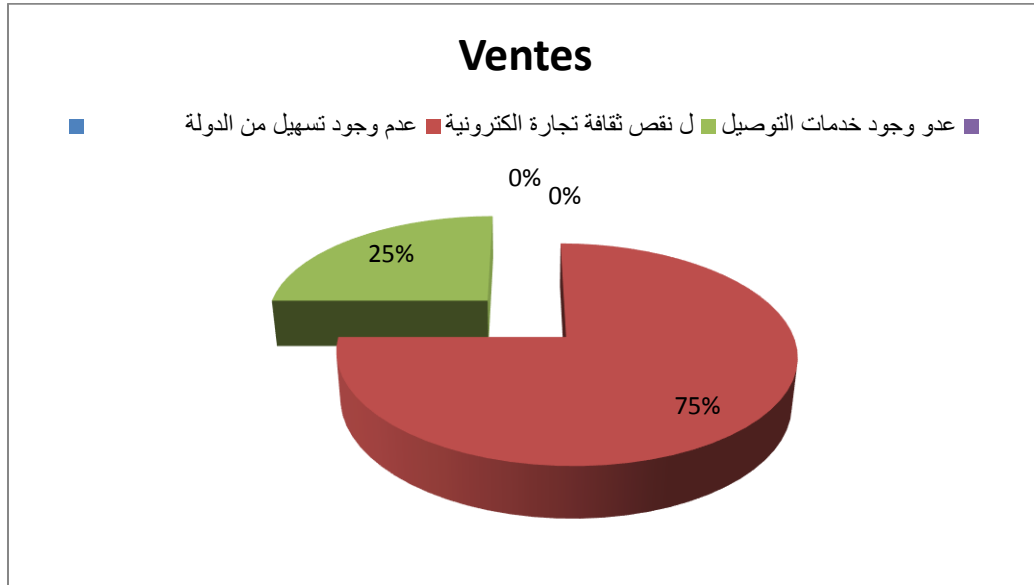
الشكل رقم 11: يمثل دور مواقع التواصل الاجتماعي مساهمة لتسويق لنادي

السؤال رقم 12: ما هي أهم العقبات التي يمكن أن تقف أمام الجمهور في الاعتماد على مواقع لشراء منتجات نادي من الانترنت ؟

الغرض من السؤال: معرفة العقبات التي يمكن أن تقف أمام الجمهور لتخوف من شراء على مواقع .
الجدول رقم 12: العقبات التي يمكن أن تقف أمام الجمهور في الاعتماد على مواقع لشراء منتجات نادي من الانترنت ؟

النسبة المئوية	التكرار	س1
00	00	عدم وجود تسهيل من الدولة
75	06	ل نقص ثقافة تجارة الكترونية
25	02	عدو وجود خدمات التوصيل
100	08	

اعتمادا على النتائج التي جاء بها هذا التساؤل نجد أن النسب جاءت متفاوتة بين العبارات الثلاثة بين ، راجع لتباين الآراء بين طاقم الإداري لنادي حول العقبات التي يمكن أن تقف أمام الجمهور
يمكن القول أن هذا التساوي في النسب راجع إلى التباين في متابعة مختلف التطورات الحاصلة في الميدان التكنولوجي من طرف رؤساء النوادي فنجد أن سبب نقص ثقافة تجارة الكترونية يعود لسن بحيث يرون فئة كبار متخوفين منا و عدم وجود خدمات توصيل ليس لمدينة وهران و مدن كبر بل للمناطق نائية



الشكل رقم 12: يمثل العلاقة العقبات التي يمكن أن تقف أمام الجمهور لتخوف من شراء على مواقع

السؤال رقم 13: من الأكثر طلبا منتجات من طرف جمهور عبر مواقع ام محلات؟

الغرض من السؤال: معرفة أكثر سلع بيعا عبر مواقع او محلات .

الجدول رقم 13: الأكثر طلبا منتجات من طرف جمهور عبر مواقع ام محلات

النسبة المئوية	التكرار	س1
100	08	مواقع التواصل
00	00	محلات نادي
100	08	

من خلال النسب التي جاء بها هذا التساؤل نجد أن 100 % من المبحوثين أجابوا بالمواقع التواصل

نستنتج من خلال هذه النتائج أن جمهور يفضلون موقع التواصل



الشكل رقم 13: يمثل السلع الأكثر طلبا من جمهور عبر مواقع تواصل

4-2- مناقشة و مقابلة النتائج بالفرضيات

من خلال تحليل البيانات والمعلومات تبين لنا أن مواقع التواصل و الإعلام له دور بالغ الأهمية في تطوير التسويق في القطاع الرياضي. فالنادي الذي يعتمد على مختلف الوسائل التكنولوجية ويستعملها بطريقة محترفة ويستعمل مختلف البرامج الالكترونية الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي على تنوعها (فيس بوك، تويتر، انستغرام) المختلفة يساعد في التعريف بمختلف الأندية الرياضية ويعزز وجودها وهذا ماساهم في التسويق له و جذب المستثمرين الرياضيين على اختلاف تنوعهم. وقد كشفت الدراسة على مجموعة من النتائج وفقا للفرضيات المقترحة في الإطار العام للدراسة والمتمثلة في ما يلي: الفرضية الأولى هل للإعلام و مواقع التواصل دور في إنجاح التسويق في الأندية . موجهة إلى طاقم النادي م. وهران ولقد أسفرت هذه على مجموعة من النتائج هي كما يلي:

1-توصلت الدراسة أن أغلب العينة يرون أن الإعلام و مواقع التواصل اجتماعي يلعب دور كبير في التسويق لنادي خاصة في وقت الحالي

2- بينت الدراسة الإعلام و مواقع تواصل الاجتماعي دور هام في تسويق خاصة في وقت كورونا عند غلق محلات.

3- بينت الدراسة أن امتلاك النادي لمواقع مختلفة مختلفة ومتنوعة ساهمت في زيادة عملية البيع

4- أكدت الدراسة أن الإعلام ومواقع التواصل تأثير كبير على التسويق في الميدان الرياضي.

5- توصلت الدراسة أيضا إلى أن طريقة استخدام تكنولوجيا ساهمت برفع الاحتراف بنادي على انه أيضا شركة رياضية و ليس نادي رياضي فقط لقد كشفت هذه الفرضية بشكل بارز إجابات العينة عن تساؤلات هذا المحور المتعلقة بامتلاك إعلام و مواقع التواصل الاجتماعي لدى طاقم الإداري ل نادي م. وهران هذه الإجابات التي عززت صدق هذه الفرضية والتي تم تحليل وتفسير عباراتها من خلال تعليقنا على جداول هذا المحور ابتداء من الجدول 01 إلى الجدول 07 وكذلك من خلال العبارات 08 و 09 كل هذه الجداول والعبارات تبين بشكل واضح بأن هذه الفرضية قد تحققت، أي أن الامتلاك إعلام و مواقع التواصل الاجتماعي دور في التسويق للأندية الرياضية.

الفرضية الثانية: والتي كانت كما يلي: هل التسويق عبر مختلف مواقع لاجتماعي يتيح الوصول إلى اكبر عدد من الجمهور ، ولقد بينت أن:

- 1- تنوع استخدام الإعلام والمواقع التواصل الاجتماعي يساهم في الوصول لأكبر شريحة من الجمهور
- 2- تنوع طريقة استخدام مواقع الاتصال دور في زيادة جذب الجمهور للنادي م. وهران .
- 3- ظهور مواقع التواصل الاجتماعي لعب دورا في تسهيل جمهور بمعرفة أوضاع النادي .
- 4- تبقى هناك عقبات من جمهور مثل نقص ثقافة التسويق الكترونية لكن بمرور زمن تنتشر ثقافة التسويق عبر مواقع التواصل
- 5- تعدد مواقع و إعلام أدى لتحسين نظرة جمهور في تطور نادي و موكبه العصرية لقد وضحت هذه النظرية بشكل واضح إجابات المبحوثين عن تساؤلات هذا المحور المتعلق بالتسويق عبر مختلف مواقع التواصل يتيح الوصول لأكبر عدد من الجمهور حيث بينت الإجابات صدق الفرضية وهذا من خلال تحليل النتائج و تفسيرها من خلال الجداول 09، 10، 11 وكذلك العبارات 12 و 13 وأيضا وجود دور مرتفع لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للنادية من وجهة نظر المدربين الرياضيينو تعد مواقع التواصل الاجتماعي أفضل وسيلة في التعريف بالتسويق و أن الفيسبوك وأنستغرام واليوتيوب هم أكثر المواقع استخداما من قبل المدربين الرياضيين ويقوم المدربين الرياضيين بتشجيع بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة مرتفعة كما اكتسب المشجعين بدرجة متوسطة المعرفة الجيدة بطريقة تسويق بالنادي الرياضي

خلاصة

في نهاية الفصل وبعد تحليل النتائج توصلت إليها الدراسة بعد معالجتها ظهرت لنا إنا الإعلام بمختلف وسائله (تلفزة إذاعة) و مواقع التواصل (فيسبوك تويتر....) يسوق للأندية الرياضية رغم وجود نقائص هذا ماتبين لنا في نتائج دراسة وثبت الفرضية العامة الإعلام و مواقع التواصل الاجتماعي دور في التسويق للأندية .

1-الاستنتاج العام:

من خلال دراستنا هذه و المسماة بـ: دور الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للأندية الرياضية" تبين لنا أن التكنولوجيا الإعلام لها دور بالغ الأهمية في تطوير وتشجيع باقي الاندية وجذب التسويق الالكتروني إلى القطاع الرياضي. فالنادي الذي يعتمد على مختلف الوسائل التكنولوجيا ويستعملها بطريقة محترفة ويستعمل مختلف البرامج الالكترونية الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي على تنوعها (فيس بوك، تويتر، انستغرام،..... الخ) المختلفة يساعد في التعريف بمختلف الأندية الرياضية ويعزز وجودها وهذا ما يساهم في جذب المستثمرين ويساعد نادي في تلبية حاجاته بحيث يصير نادي وسيلة دعاية و إعلان بفضل استراتيجيته في مواقع التي صارت شي مهم في القطاع الرياضي الرياضيين على اختلاف تنوعهم. كذلك وجبت الإشارة إلى وجود بعض العراقيل التي تصادف التسويق في مواقع و التلفزة سواء ألا وهي: بعض القوانين الدولية و عملات الكترونية و ضرائب و شاسعة المنطقة و ثقافة مجتمعا الذين يعيشون في مناطق نائية

خاتمة:

يعتبر التسويق في الإعلام و مواقع التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية غرض جد هام في وقتنا الحالي من اجل تحقيق مبيعات لنادي ، في جميع النواحي، وللوصول إلى ذلك وجب استخدام كل الوسائل المتاحة لنشر ثقافة التسويق الالكتروني، خاصة في وسائل الإعلام بمختلف أشكالها، وفي مقدمتها الإعلام الرياضي باعتباره أحد أهم الوسائل الإعلامية التي تؤدي دورا وظيفيا هاما في المجتمع، وكذا قيمة الرياضة من جميع النواحي، وبالأخص ماليا منها. ويستطيع التسويق أن يلعب هذا الدور لما يتميز به من خصائص جعلته يتفاعل مع كل الأحداث الرياضية، وطرحه لأي موضوع يريد أن يوجه المجتمع إليه، خاصة تلك التي تتعلق بالتسويق لنادي. وما نتج عن ذلك هو الإقبال الكبير عليه من طرف رؤساء الأندية الذين يدركون جيدا قيمته وما يحمل من مواضيع تمكن الاستفادة منها ماديا باعتباره علما قائما بذاته، وبذلك فهو يفرض وجوده على الساحة العالمية والإعلامية إذا صح التعبير . وهو ما تبين من خلال هذه الدراسة بأن هناك إقبالا كبيرا من الأندية على التسويق في الإعلام ومواقع التواصل، ومساهمة هذا الأخير في نشره السلعة للجمهور بمختلف شرائحه.

2- - اقتراحات

- توفير الوسائل التكنولوجية الحديثة داخل الأندية.
- إعطاء الكادر البشري ذو خبرة و كفاءة في التسويق في مواقع التواصل .
- تطور الأندية الرياضية وذلك باستغلالها المؤسسات الاقتصادية الخاصة عن طريق استثمار هذه المؤسسات في السبل التسويقية المتاحة في النادي كالاستثمار في اللاعبين وتذاكر المباريات في المواقع التواصل
- متابعة ومسايرة مختلف المستجدات على الساحة التكنولوجية واستثمارها داخل النادي.
- اقتناء أجهزة حديثة تواكب التطور التكنولوجي.
- يجب على رؤساء الأندية الرياضية الدراية التامة بالوسائل التكنولوجية الحديثة لمعرفة التعامل معها.
- على الدولة التقليل من تكلفة الوسائل التكنولوجية المتعلقة بالإعلام والاتصال وذلك بتخفيض نسبة الضرائب.
- استعمال التكنولوجيا من طرف الأندية في كافة نشاطاتها سواء الرسمية كانت أو الجانبية، أي الإشهار للنادي يمس أكبر شريحة من الجمهور أو المجتمع ككل.
- إقامة ندوات واجتماعات دورية للتعريف بقطاع التسويق الالكتروني في المجال الرياضي.

3- الفروض المستقبلية:

- استكمالاً لما قدمته هذه الدراسة، اقترح أن تحتوي الدراسات القادمة على عينات أكبر، وأن يتنوع المجتمع والعينة الدراسات القادمة من دعاية و إعلان ، أقترح بعض العناوين
- دور الدعاية في جلب المستثمرين للأندية الرياضية .
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة روح الرياضية للجمهور .
- مساهمة الدعاية و الإعلان في نشر الثقافة البدنية و الرياضية.

السليو غرافيا

المراجع:

- 1- أبو الحسين مسلم بين الحجاج القشري النيسابوري: صحيح مسلم، تح محمد فؤاد عبد الباقي، كتاب الإمارة باب فضل الرمي والحث عليه وذب من علمه ثم نسيه، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، الجزء الأول، ط1، 1991.
- 2- شمس الدين محمد بن محمد بن عثمان الذهبي: سير أعلام النبلاء، تح شعيب الأرنؤوط ومحمد نعيم العرقسوس، ج10، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ط1، 1982.
- 3- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2004، ص 30.
- 4- إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ط2، 1985.
- 5- إبراهيم جوادي، دور وسائل الإعلام الرياضي المكتوب في ترقية قيم الروح الوطنية لدى الجمهور الرياضي الجزائري، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة باتنة، مجلة علمية محكمة تصدر عن مخبر علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي، العدد الثامن، جوان 2014.
- 6- أبو زيد احمد مصطفى: البناء الاجتماعي "مدخل لدراسة المجتمع"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط8، 1982.
- 7- أحمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ط9، 1996.
- 8- أحمد عصامي: الإعلام والاتصال في أوساط الشباب ما بين المربي وثقافته والشباب ورعاية، عالم الكتاب، القاهرة، 2004.
- 9- إخلاص محمد عبد الحفيظ، مصطفى حسين باهي: الاجتماع الرياضي، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ط1، 2001.
- 10 أديب خضور: الإعلام المتخصص، المكتبة الإعلامية، دمشق، ط2، 2005 .
- 11- إسماعيل إبراهيم، الصحف المتخصصة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ، 2001،
- 12- إبراهيم محمود عبد المقصود، حسن أحمد الشافعي: الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية: التنظيم في الإسكندرية، دار الوفاء سنة 2003.
- 13- إبراهيم عبد المقصود، حسن أحمد الشافعي، الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية، ط 1، الإسكندرية: دار

الوفاء لدين الطباعة والنشر، 2004 .

14- حسيني أبو حليلة: الحديث في الإدارة الرياضية، عمان: دار وائل، سنة 2004 .

15- مورييس أنجريس، (ترجمة: بوزيد صحراري، كمال بوشرف، وسعيد سبعون)، منهجية البحث العلمي في

العموم الإنسانية، الطبعة الثانية منقحة، دار القصة لمنشر، الجزائر، 1942 م 6

16- محمد الغريب عبد الكريم، البحث العلمي: التصميم والمنهج والإجراءات، دون طبعة، الإسكندرية، 1989

17- محمد سليمان الأحمد، وديع ياسين التكويتي ولؤي غانم الصمدعي: الثقافة بين القانون والرياضة، العراق دار

واائل، ط 1 سنة 2005

18- عبد اليمين بوداود، مناهج البحث العلمي في علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي، ديوان المطبوعات

الجامعية، ط 2، الجزائر، 2010

19- عصام بدوي موسوعة الإدارة والتنظيم في التربية البدنية والرياضية، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى،

مصر سنة 2004

20- عمار بوحوش: منهج البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995،

21- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية : قانون الرياضة 89

22-03 المؤرخ في 14 فيفري 1989 المادة 20 |

23- الجمهورية الجزائرية الشعبية، وزارة الشباب و الرياضة، أمر رقم 95-09 المؤرخ في 25 رمضان عام

1415 الموافق ل 25 فيفري

المراجع بالفرنسية :

1 S-Pichier, Précis de marketing, Natan, paris, 1996, P4.

2- Haberstzer.(R) : Technique Avancée, Assauts Ed Amphora, 1987 .

3- Karaté story :Dominique Vincent, Edition (France s.a)

Abstract:

Title of study: The role of media and social networking sites in marketing for sports clubs

Problem: Does the media and social networking sites have a role in marketing sports

Public Hypothesis: Information and Social Communication Websites Role in Marketing

:Partial hypotheses

The media and positions continue to have a role in the success of marketing in sports clubs

Does marketing across various social networking sites allow access to larger audience number

Sample president club and crew

Spatial area: The field research on MC Oran Club

Al-Zamani area: The theoretical side was starting from January 2021 until late February and then started on the applied side until late May where the general conclusion was placed and recommendations

.User method: The descriptive approach has been rely on

Used tools: A questionnaire, and the questionnaire has been divided into two axes containing 13 questions. The results of the study were achieved. The study has confirmed that media and communication sites have a major role marketing role for sports and this due to the facilities they provide so that the club becomes a sports company not only a club and also facilitate sales for the club and purchase for the public

:Suggestions

Providing modern technology within the club

The acquisition of modern devices to keep pace with evolution

Diversification in media and communication technology as television channels, diversification of social communication sites, electronic newspapers, especially clubs etc

المسألة

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة اكلي محند - البويرة-
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم الإدارة و التسيير الرياضي

استمارة استبيان

لدراسة موضوع:

دور الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للأندية الرياضية

دراسة ميدانية نادي وهران

في إطار انجاز مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في التربية البدنية و الرياضية فرع الإدارة و التسيير .
أتقدم إلى سيادتكم بملء هذه الاستمارة مقدمين بذلك يد العون للبحث و أعلمكم أن الهدف من هذه الاستمارة هو
إثراء و توسيع مجالات البحث العلمي،و المعلومات التي تقدمونها ستحظى بكامل السرية و العناية،لذا نرجو
منكم ملء الاستمارة بموضوعية , و أخيرا تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

في المكان الخانة المناسبة .xملاحظة:ضع علامة

الموسم الجامعي :2020/2021

المحور الأول: - هل للإعلام و مواقع التواصل دور في إنجاح التسويق في الأندية

01: ماهي المواقع و التي تلجأون اليها للتسويق ؟

فيسبوك ☐ قنوات فضائية ☐ مواقع الكترونية ☐

02- هل ترى أن امتلاك النادي لمختلف مواقع التواصل دور في انجاح التسويق في الاندية؟

نعم ☐ لا ☐

03- هل تعتقد انه كلما امتلك النادي صفحات و مواقع و قنوات تلفزيونية مختلفة يزيد من درجة التسويق في النادي ؟

نعم ☐ لا ☐

04: هل هل لنادي مهتم بالتسويق خارج مواقع التواصل ؟

نعم ☐ لا ☐

05- في رأيك هل تساعد شعبية النادي في تسهيل عملية التسويق للنادي؟

نعم ☐ لا ☐

06- هل تقومون ببث ملخصات عبر محطات التلفزيون او مواقع الاتصال ؟

نعم ☐ لا ☐

07- هل الإدارة الرياضية تعتمد على خطط للتسويق في مواقع التواصل؟

نعم ☐ لا ☐

08- في حالة زيادة فرص التسويق في المواقع التواصل يساعد على تقدم الاقتصاد النادي ؟

نعم ☐ لا ☐

المحور الثاني: - التسويق عبر مختلف مواقع لاجتماعي يتيح الوصول لأكثر عدد من الجمهور

09- هل لطريقة استخدام مواقع الاتصال دور في زيادة جذب الجمهور النادي الرياضي؟

نعم ☐ لا ☐

10- هل ساهمت هذه المواقع في تحسين التسويق للنادي ؟

نعم ☐ لا ☐

11- ما هي أهم العقبات التي يمكن أن تقف أمام الجمهور في الاعتماد على مواقع لشراء منتجات الانترنت ؟

☐

نقص ثقافة تجارة الكترونية

☐

عدم وجود تسهيل من الدولة

☐

عدو وجود خدمات التوصيل

12- من الأكثر طلبا لمنتجات من طرف جمهور عبر مواقع ام محلات

☐

المحلات

☐

مواقع

13- هل تنشر مواقع التواصل حماس الجمهور ويدفعه لشراء منتجات الرياضية؟

☐

لا

☐

نعم



جامعة أكلي محند اولحاج البويرة

معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية

قسم الإدارة والتسيير الرياضي



قائمة السادة المحكمين: الذين قامو بعملية تحكيم الاستبسان.

موضوع الدراسة: دور الإعلام و مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للأندية الرياضية

الرقم	اسم ولقب المحكم	الدرجة العلمية	الملاحظة	الامضاء	الجامعة
01	علوان رفيع	أستاذ مساعد "أ"	مقبول		البويرة
02	جمال إبراهيم	أستاذ محاضر	مقبول مع ملاحظات		البويرة
03	داغح أحمد	دكتور	مقبول مع ملاحظات		البويرة

إعداد الطلبة:

- بداوي حسام الدين
- لريك عبد الله

الأستاذ المشرف:

- د. خيري جمال

السنة الدراسية: 2021/2020

