

ISSN: 2392-5442, ESSN: 2602-540X		مجلة المنظومة الرياضية
المجلد: 10 العدد: 01 السنة: 2023		مجلة علمية دولية تصدر بجامعة الجلفة - الجزائر
الصفحات: 632-615		تاريخ الإرسال 18-07-2022 تاريخ القبول: 24-02-2023

دور أنظمة الترويج الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية "دراسة ميدانية لرابطة الولاية لرياضة المدرسية لولاية الأغواط"

The role of electronic promotion systems in the success of sports events "A field studies of the State Association of School Sports for the state of Laghouat"

زغلاش الياقوت دنيا^{1*} ، دهينه محمد رضوان²

¹ جامعة عمار ثليجي الأغواط، yd.zeghlache@lagh-univ.dz

² جامعة عمار ثليجي الأغواط، mr.dehina@lagh-univ.dz

²⁻¹ مخبر الابعاد المعرفية والتصورات التطبيقية في علوم التدريب الرياضي من خلال المقاربات المتعددة

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة "دور أنظمة الترويج الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية المنظمة من طرف الرابطة الولائية لرياضة المدرسية" باعتبارها رهان يمكن الاعتماد عليه لتنوع مصادر الترويج لرياضة المدرسية و دمج التكنولوجيات الحديثة في تسير التظاهرات مما يضيف لرياضة المدرسية أبعاد تسويقه ذات عائدات مالية لتمويلها والتي تمكننا من معرفة قدرة وكفاءة المسيرين في إنجاح هذه التظاهرات الرياضية ، وقد أشارت النتائج المتوصل إليها أن لأنظمة الترويج الإلكتروني دور فعال في إنجاح التظاهرات الرياضية وتعتبر احد أهم ركائز تطوير وتفعيل الرياضة المدرسية.

كلمات مفتاحية: أنظمة الترويج الإلكتروني، التظاهرات الرياضية، الرياضة المدرسية.

Abstract: This study aims to know "the role of electronic promotion systems in the success of sports events organized by the State Association for School Sports" as a BET that can be relied upon to diversify the sources of promoting school sports and integrate modern technologies in the conduct of events, which adds to school sports. dimensions of marketing with financial returns for financing and Which enables us to know the ability and competence of the facilitators in the success of these sports events, and the findings indicated that the electronic promotion systems have an effective role in the success of sports events and is considered one of the most important pillars of developing and activating school sports

Keywords: electronic promotion systems; sport events; school sports

*المؤلف المرسل

1. مقدمة:

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

وقد استجابت معظم إدارات العالم بشكل عام وإدارة الرياضية بشكل خاص لهذا التحول اعتمادا على أوضاعها وخصائصها وقدراتها في السنوات القليلة الماضية تطورا هائلا في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستويات عدة، وكان لذلك أثرا كبيرا على الإنسان وعلى أسلوبه ومنهجه في الإدارة ومن الأنشطة الإلكترونية التي مسها هي أنظمة الترويج الإلكتروني في المجال الرياضي من ضمن منظومة عالمية مطبقة في أغلب الدول المتقدمة، وتشكل جزءا رئيسياً من المنظومة الاقتصادية العالمية تماشياً 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 أنظمة الترويج الإلكتروني أحد المظاهر الرياضية الحديثة، فقد أصبح الترويج الإلكتروني في فكره الشامل وظيفة شائعة التطبيق في جميع المنظمات بصرف النظر عن أهدافها ونوعية إنتاجها، وقد استهدف خدمة المستفيد والمؤسسة وركز على رفاهية المستفيد والمجتمع في الأجل القريب والبعيد والمساهمة في تحقيق مصالح المجتمع، وكذلك المنظمة التي يفترض أنها توجد لخدمة أسواقها لأنها تستمد كيائها من المجموعات التي تخدمها وتؤثر فيها.

وتعتبر أنظمة الترويج الإلكتروني من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة رياضية، حيث زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم الترويجية الإلكترونية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها.

واتضح انه من الممكن الوصول إلى المستوى الأمثل لتطوير وتحسين دعم النشاطات الرياضية من خلال استغلال أنظمة الترويج الإلكتروني للإنجاح الأنشطة الرياضية، وكذلك بتعاون القائمين على

النشاط وجهود المسؤولين والخبراء ووجود الكفاءات وكل من له صلة بدعم النشاط الرياضي من المستثمرين والمؤسسات والشركات.

كما لم يكن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا بمنأى عن مهنة الترويج الإلكتروني التي شهدت هي الأخرى تغيرا ملحوظا في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، فضلا عن المشاكل التي قد تحول أمامها. وأصبحت العلاقات العامة الإلكترونية من العلوم الإدارية الهامة في الدول المتقدمة اقتصاديا بعد أن أصبحت المشاكل التي تواجه المنظمات المختلفة ليست مشاكل فنية وحسب، وكذلك أصبحت الدول النامية تهتم بنواحي وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة استفادة من التجربة العلمية الحقيقية التي مرت بها الدول المتقدمة في نموها، يلي ذلك أن الأمر يقتضي من كل دولة في دور النمو الاقتصادي أن تهتم ببناء أجهزة قوية لأنظمة الترويج الإلكتروني لتسويق منتجاتها. فالعلاقات العامة الإلكترونية في المجال الرياضي هو التطوير لمفاهيم إدارة المنظمات التي تعمل في المجال الرياضي فالمنظمات الرياضية والشركات المنتجة لسلع قريبة من المجال الرياضي تقوم بتفعيل الدعاية والإعلان الإلكتروني لمنتجاتها الرياضية للرياضيين المهتمين بالرياضة والمنظمات وأخيرا المستهلك الرياضي والممولين أو المستثمرين من قبل الدولة أو الرعاة وهذا ما يظهر جليا في مختلف الأندية الكبرى.

2. مشكل الدراسة:

إن جوهر العملية الترويجية في الواقع الافتراضي هو جذب انتباه الزبائن باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتعريف بالمؤسسة الرياضية وخدماتها وتحويل الزبون من زائر إلى مشتري لخدمات المؤسسة مما يزيد من إنجاح التظاهرات الرياضية من خلال دعمه بوفرة المعلومات والبيانات من أجل رفع مستور ضاه ، هذا ما جعل ضرورة الاهتمام في تبني دور أنظمة الترويج الإلكتروني وتفعيلها في الرياضة المدرسية من خلال استغلال أهم العناصر الفعالة لترويج الإلكتروني لإنجاح التظاهرات الرياضية في الرياضة المدرسية من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي التالي :

التساؤل العام:

❖ هل لأنظمة الترويج الإلكتروني دور في إنجاح التظاهرات الرياضية؟

تساؤلات الدراسة:

- هل للعلاقات العامة الالكترونية دور في إنجاح التظاهرات الرياضية المنظمة من طرف الرابطة الولائية للرياضة المدرسية؟
- هل لدعاية والإعلان الالكتروني دور في إنجاح التظاهرات الرياضية المنظمة من طرف الرابطة الولائية للرياضة المدرسية؟
- هل لوسائل التواصل الاجتماعي دور في إنجاح التظاهرات الرياضية المنظمة من طرف الرابطة الولائية للرياضة المدرسية؟

فرضيات البحث:

الفرضية العامة:

❖ للأنظمة الترويج الالكتروني دور في إنجاح التظاهرات الرياضية.

الفرضيات الجزئية:

- للعلاقات العامة الالكترونية دور في إنجاح التظاهرات الرياضية المنظمة من طرف الرابطة الولائية للرياضة المدرسية.
- لدعاية والإعلان الالكتروني دور في إنجاح التظاهرات الرياضية المنظمة من طرف الرابطة الولائية للرياضة المدرسية.
- لوسائل التواصل الاجتماعي دور في إنجاح التظاهرات الرياضية المنظمة من طرف الرابطة الولائية للرياضة المدرسية.

3. أهداف البحث:

كما تحددت أهداف البحث كما يلي:

- معرفة مدى وأهمية أنظمة الترويج الالكتروني في نجاح التظاهرات الرياضية.
- إبراز العلاقة بين الرياضة والدعاية والإعلان الالكتروني كشكل من أشكال تمويل الأندية.
- معرفة مدى تفعيل دور العلاقات العامة الالكترونية داخل إدارة الأندية الرياضية.
- معرفة مدى تطبيق النوادي الرياضية لتقنية الدعاية والإعلان الالكتروني

- تحديد دور وسائل التواصل الاجتماعي في ميدان الرياضة المدرسية والمجال الرياضي عموماً

4. تحديد المصطلحات الخاصة بالبحث

أنظمة الترويج الإلكتروني:

الترويج الإلكتروني هو استخدام كل وسائل اتصال انترنت، للاتصال بمحيط المؤسسة حرصاً على تقوية العلاقة. (بختي إبراهيم، 2003، ص79)

ويمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه نشاط يستخدم خدمة الانترنت و الخدمات الاتصالية الأخرى ، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة ، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية ، والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك. (قعيد إبراهيم ، 2017، ص 43) وبأنه مجموعة من الأدوات والعناصر التي تستخدم لترويج الأعمال الإلكترونية من خلال الموقع الإلكتروني ، محركات البحث ، الفهارس ، البريد الإلكتروني ، الإعلان الإلكتروني و مجموعات الأخبار. (فضيلة بشروف ، 2010)

- العلاقات العامة الإلكترونية:

يعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها "الجهود المخططة والمبدولة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها (Cutlip, S, M.et al. 2000).

فيما عرفها جورنج وهانت أحد أبرز علماء العلاقات العامة بأنها " أدراه الاتصال بين المنظمات و جماهيرها وتتضمن عملية إدارة الاتصال قسمين فرعيين الأول قسم الاتصال الداخلي وهذا القسم مسئول عن بناء الاتصال الداخلي بين الموظفين.

أما القسم الثاني (الرقمي) فيشير إلى "الأكواد التي تقرأها الوسائل والنظم الرقمية " مثل: مواقع الويب، الاتصال عبر الحاسب، الهواتف النقالة، ومنصات التواصل الاجتماعي، وغيرها من المستحدثات الجديدة التي يتم عبرها تبادل المعلومات وترميزها ومعالجتها. (عبد الحميد ، 2007)

- الدعاية والإعلان الإلكتروني

يعرف الإعلان بأنه " اتصال غير شخصي، مدفوع الثمن، عبر الوسائل الإعلامية المختلفة من قبل المؤسسات التجارية والمنظمات غير الربحية والأفراد الذين يتم التعرف على هويتهم في الرسالة الإعلانية " (الفضلو علي، 2016، ص174)

وبالتالي فالإعلان هو وسيلة لمخاطبة الزبون والتعريف بمنتجاتها لكافة الشرائح، كما يعرف بأنه " النشر بالوسائل المختلفة للفت نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو عمل معين من الأعمال، ويمر الإعلان بمراحل مختلفة وهي جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة والإقناع ثم حثه على العمل (فندوشي، 2005، ص5)

لكن مع تطور طرق الاتصال وانتقال العالم إلى تبني الأدوات الرقمية في العديد من المجالات (اقتصاد رقمي، إدارات رقمية، ندوات رقمية) كان للإعلان نصيب الأسد حيث انتقل هو بدوره إلى تبني مفهومه الرقمي (الالكتروني) كمتغيرة تفرضها المنافسة والتي تتطلب حتمية المواكبة، هذا الأخير يعرف بأنه " مساحة أو فضاء مدفوع الثمن على موقع الشبكة او من غير الدفع على مستوى الانترنت أو دعامات الكترونية بما فيها الوسائط المتعددة المختلفة.(يوسفي، 2014، ص460)

أما مصطلح الدعاية له تعريفات متعددة، وهي متفقة على شيء واحد وهو أنها محاولة التأثير في تفكير الناس، وهذه المحاولة هي لتوجيه تفكيرهم، أو تقوية التفكير، ضمن إطار منسجم مع خطوط محددة مسبقا ضمن فترة زمنية محددة (الشميمري، 2010).

- وسائل التواصل الاجتماعي

تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى التفاعل الشخصي بين الأشخاص من خلال وسائل وأدوات محددة تجمع بين التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعيون هذا بهدف نشر المعرفة والمعلومات بسرعة لعدد كبير من المستخدمين تتمثل هذه الأدوات في الانترنت، و Face book /You tube. twitter / (عطاء الله لحسن ن 2019، ص213)

هي مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت وتعتبر الركيزة الأساسية لإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي.(عباس مصطفى صادق، 2011)

وتعرف أيضا أنها: مواقع اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توصلت العلاقة الاجتماعية بينهم.(عبد الرزاق محمد الدليبي، 2011)

- التظاهرات الرياضية

اصطلاحاً: من الفعل تظاهر، القوم قاموا بمظاهرة، الشيء أظهره

التعريف الإجرائي:

يعرفها (FrançoisAlphilippe) كونها مجموعة من المباريات أو المقابلات أو المنافسات الرياضية التي تقام في مختلف دول العالم في فترات زمنية محددة والتي يشارك فيها بعض دول القارات العالم وهذا على حساب النتائج. (Françoisalphilippe.1990.p113)

- الرياضة المدرسية:

أولاً اصطلاحاً: هي عبارة عن منافسات رياضية تقام في المدارس وفيما بينها على مختلف الرياضات الجماعية والفردية المقررة في البرنامج السنوي الخاص بها، وهي مجموعة العمليات والطرق البيداغوجية العلمية الطبية الصحية الرياضية التي بإتباعها يكسب الجسم الصحة والقوة والرشاقة واعتدال القوام (زحافمحمد بوعزيز الساسي، 2015، ص347)

ثانياً إجرائياً: الرياضة المدرسية هي حصص تخصص بعد ساعات الدراسة في مختلف الأنشطة الرياضية وغالباً ما تكون على شكل منافسات داخلية (بينالأقسام) وخارجية (بينالأكماليات) أو بطولات جهوية ووطنية وعالمية.

- الواجهة الولائية للرياضة المدرسية:

الرابطة الولائية للرياضة المدرسية هي جمعية ولائية هدفها تنظيم وتنسيق الرياضة في وسط الولاية وتتكون الرابطة من جمعية عامة، مكتب تنفيذي ولجان خاصة بالجمعية العامة يرأسها مدير التربية للولاية وتتكون من رؤساء الجمعية الثقافية الرياضية المدرسية، وممثلي جمعيات أولياء التلاميذ ومن بين أعمال الرابطة الولائية للرياضة المدرسية تنسيق كل نشاطات الجمعيات الثقافية الرياضية المدرسية دراسة وتحضير برامج.

5. الدراسات السابقة

- الدراسة الأولى:

دراسة إبراهيم علي صالح غراب (2018) مقال بعنوان " استراتيجيات التسويق الرياضي و أثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية " هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تحليل الموقف التسويقي

للمؤسسة الرياضية وتسليط الضوء على مفهوم الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة الرياضية و معرفة أوجه النقص في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية من قبل المؤسسات الرياضية اليمينية ، حيث اعتمد الباحث على (الدراسة المسحية ، التحليلية) باختيار عينة البحث بالطريقة الطبقية العشوائية تتكون من (رئيس الاتحاد ، الأمين العام ، مسؤول التسويق الرياضي) وعددهم 40 و استعمل الاستبيان و المقابلة كا وسائل بحثية أدت بيه إلى النتائج التالية :

- عدم تحديد الأهداف التسويقية بوضوح من قبل قيادة المؤسسات الرياضية.
- لا تمتلك المؤسسات الرياضية رؤية ورسالة تسويقية واضحة تجاه التسويق الرياضي
- المؤسسات الرياضية لا تمتلك إمكانيات ابتكارية للتخطيط الاستراتيجي للتسويق الرياضي.

- الدراسة الثانية:

دراسة ونوقي يحي وآخرون (2019) مقال بعنوان " التسويق الرياضي في الجزائر " تطرق الباحث في دراسته النظرية إلى الحديث عن التسويق الرياضي في الجزائر و علم التسويق الرياضي بشكل عام ، ن حيث أن علم التسويق الرياضي بصفة عامة لا يختلف كثيرا عن منطق التسويق بشكله الكلاسيكي ، إلا أن الحديث هنا يتوجب الخوض فيه انطلاقا من العقلية الرياضية التي تعطي خصوصية لهذا المفهوم ، و عليه فالتسويق الرياضي مقترن بطبيعة المنتج الرياضي الذي تم تطويره بشكل واضح في العالم المتقدم مما جلب رؤوس أموال ضخمة من الهيئات الاقتصادية ، في حين نجد الجزائر لازالت تعاني من تخلف في هذا الجانب ، تختلف ناتج عن واقع الرياضة الداخلية و نتائج الرياضة الجزائرية الضعيفة على مستوى القاري والإقليمي ، مما انعكس سلبا على ترويج و تسويق المنتج الرياضي الجزائري .

6. المنهجية المستخدمة:

- المنهج المستخدم في الدراسة: تم استخدام المنهج التحليلي وهو نوع من أنواع المناهج الوصفية
- مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع بحثنا في إطارات وأساتذة التربية البدنية والرياضية العاملين في الرابطة الولائية للرياضة المدرسية بولاية الاغواط والبالغ عددهم (21) إطار وأستاذ.
- حدود الدراسة:

المجال المكاني: الرابطة الولائية للرياضة المدرسية لولاية الاغواط

- المجال الزمني: امتدت دراستنا من جانفي 2022 إلى غاية ماي 2022
- المجال البشري: طبقت دراستنا على إطارات وأساتذة التربية البدنية العاملين في الرابطة الولائية للرياضة المدرسية بولاية الأغواط
- أداة الدراسة: استخدمنا في دراستنا استمارة الاستبيان مكونة من واحد وعشرون (21) عبارة موزعة على محورين:
- المحور الأول: العلاقات العامة الإلكترونية، وعباراته من 01 إلى 07 وتقوم عليه الفرضية الجزئية الأولى
- المحور الثاني: الدعاية والإعلان الإلكتروني وعباراته من 09 إلى 14 والذي يرتبط بالفرضية الجزئية الثانية
- المحور الثالث: وسائل التواصل الاجتماعي وعباراته من 15 إلى 21 وترتبط به الفرضية الثالثة
7. الخصائص السيكومترية للأداة:
- حساب صدق الاستبيان:
- الصدق التمييزي: استخدمت طريقة المقارنة الطرفية على عينة التقنين، وذلك بالنسبة للاستبيان ككل ومحاوره. وقد استخدمت النسبة التائية لحساب دلالة الفروق بين متوسطي أ_ل (27%) الأعلى والأدنى من الوسيط والجدول التالي يوضح قيم (ت):

جدول رقم (01): يوضح معامل الصدق التمييزي لاستبيان أنظمة الترويج الالكتروني ودورها في إنجاح التظاهرة الرياضية

البعد	مجموعة المقارنة	العدد	القيم الإحصائية	قيمة	مستوى
			م	ع	الدلالة
العلاقات العامة	أعلى من الوسيط	03	07,33	2,07	0.05
	أدنى من الوسيط	03	09,56	1,93	
الدعاية، الإعلان	أعلى من الوسيط	03	06,58	1,79	0.05
	أدنى من الوسيط	03	07,98	3,23	
وسائل التواصل الاجتماعي	أعلى من الوسيط	03	09,58	1,79	0.05
	أدنى من الوسيط	03	08,98	3,23	
الدرجة الكلية	أعلى من الوسيط	03	30.01	15,59	0.05
	أدنى من الوسيط	05	26.76	22,45	

يتضح من خلال الجدول السابق أن الاستبيان يتمتع بمستوى مرتفع من الصدق الذي أمكن الاستدلال عليه من نتائج المقارنة الطرفية، ومن خلال قيم (ت)، حيث اتضح أن كلها أكبر من قيمة الجدولية (2,09) مما يؤكد أن لها دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05).

- حساب ثبات الاستبيان:

وقد استخدمت ثبات الاتساق الداخلي بطريقة ألفا كرونباخ، وإعادة التطبيق بعد مرور أسبوعين، والجدول التالي يوضح نتائج معامل الثبات:

جدول رقم (02): يمثل معامل الثبات لاستبيان أنظمة الترويج الالكتروني ودورها في إنجاح التظاهرة الرياضية

البعد	ألفا كرونباخ	مستوى الدلالة
العلاقات العامة الالكترونية	0.93	0.05
الدعاية، الإعلان الالكتروني	0.82	0.05
وسائل التواصل الاجتماعي	0.82	0.05
الدرجة الكلية	0.87	0.05

يتضح من خلال الجدول رقم (02) أن الاستبيان يتمتع بمستوى مرتفع من الثبات حيث بلغت قيمته الكلية 0,87 وهي تقترب من القيمة 1 والذي أمكن الاستدلال عليه من نتائج إعادة التطبيق، ومن خلال معاملات ألفا كرو نباخ، حيث اتضح أن كلها دالة عند مستوى الدلالة (0,010).

❖ متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: أنظمة الترويج الإلكتروني

المتغير التابع: التظاهرة الرياضية

المتغير الوسيط: إطارات وأساتذة التربية البدنية والرياضية العاملين في الرابطة الولائية للرياضة المدرسية

❖ الوسائل الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

- معامل الكاف تربيع (كاي²)

- اختبار (ت) T test

8. النتائج ومناقشتها:

❖ عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الأولى:

الجدول رقم: (03)

يوضح قيمة كاي² لحساب دور العلاقات العامة الإلكترونية في إنجاح التظاهرة الرياضية

رقم المحور	العينة	كاي ² المحسوبة	كاي ²	القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	مستوى الدلالة
01	20	34.21	3.84	0.000	2	0.05

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول رقم (03) نلاحظ أن قيمة كاي² المحسوبة بلغت (34,21) عند درجة الحرية (2) وهي أكبر من قيمة كاي² الجدولية والتي تقدر بقيمتها بـ (3.84) كما أن القيمة الاحتمالية بلغت قيمتها (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على أن عبارات المحور الأول تحققت ومنه فإن الفرضية الجزئية الأولى محققة.

الاستنتاج: من خلال ما سبق نستنتج أن للعلاقات العامة الالكترونية دور في إنجاح التظاهرة الرياضية

❖ عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الجزئية الثانية:
الجدول رقم: (04)

يوضح قيمة χ^2 لحساب دور الدعاية والإعلان الالكتروني في إنجاح التظاهرة الرياضية

رقم المحور	العينة	χ^2 المحسوبة	χ^2 الجدولة	القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	مستوى الدلالة
02	20	21.85	3.84	0.000	2	0.05

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول رقم (04) نلاحظ أن قيمة χ^2 ك 21 المحسوبة بلغت (21.85) عند درجة الحرية (2) وهي أكبر من قيمة χ^2 الجدولة والتي تقدر قيمتها بـ (3.84) كما أن القيمة الاحتمالية بلغت قيمتها (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على أن عبارات المحور الأول تحققت ومنه فإن الفرضية الجزئية الأولى محققة.

الاستنتاج: من خلال ما سبق نستنتج أن للدعاية والإعلان الالكتروني دور في إنجاح التظاهرة الرياضية.

❖ عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الجزئية الثالثة:
الجدول رقم: (05)

يوضح قيمة χ^2 لحساب دور وسائل التواصل الاجتماعي في إنجاح التظاهرة الرياضية

رقم المحور	العينة	χ^2 المحسوبة	χ^2 الجدولة	القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	مستوى الدلالة
03	20	27.98	3.84	0.000	2	0.05

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول رقم (05) نلاحظ أن قيمة χ^2 ك 21 المحسوبة بلغت (27.98) عند درجة الحرية (2) وهي أكبر من قيمة χ^2 الجدولة والتي تقدر قيمتها بـ (3.84) كما أن

القيمة الاحتمالية بلغت قيمتها (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على أن عبارات المحور الأول تحققت ومنه فإن الفرضية الجزئية الأولى محققة.

الاستنتاج: من خلال ما سبق نستنتج أن لوسائل التواصل الاجتماعي دور في إنجاح التظاهرة الرياضية.

❖ عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية العامة:

الجدول رقم: (06)

يوضح قيمة كاسم حساب دور أنظمة الترويج الإلكتروني في إنجاح التظاهرة الرياضية

المحور	العينة	كاسم المحسوبة	كاسم ²	القيمة	درجة	مستوى
				احتمالية	الحرية	الدلالة
العام	20	31.75	3.84	0.000	2	0.05

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول رقم (06) نلاحظ أن قيمة كاسم 21 المحسوبة بلغت (31.75) عند درجة الحرية (2) وهي أكبر من قيمة كاسم² الجدوليّة والتي تقدر قيمتها بـ (3.84) كما أن القيمة الاحتمالية بلغت قيمتها (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على أن عبارات المحور الأول تحققت ومنه فإن الفرضية الجزئية الأولى محققة.

الاستنتاج: من خلال ما سبق نستنتج أن لأنظمة الترويج الإلكتروني دور في إنجاح التظاهرة الرياضية.

تفسير النتائج:

- تحليل ومناقشة الفرضية الأولى

التي تنص على أن للعلاقات العامة دور في إنجاح التظاهرات الرياضية.

من خلال أسئلة المحور الأول والمتضمن لدور العلاقات العامة الإلكترونية في إنجاح

التظاهرات الرياضية والتي أجاب أغلب أفراد العينة على الدور الفعال وضروري لإنجاح أي تظاهرة رياضية مهما كان حجمها وما يساهم به فعلا في إثراء والمساعدة في إدارتها وتسييرها بأسلوب اقتصادي متميز وفعال خصوصا أثناء تنظيم التظاهرات الرياضية وهذا في حين أن أغلب الباحثين في بحثنا هذا

أظهر أن للعلاقات العامة الالكترونية دور فعال في إنجاح التظاهرات الرياضية من خلال رفع روح المسؤولية وزيادة اتجاهات الفرد المسير في المشاركة الفعالة أكثر وإظهار الرغبة في تطوير التظاهرات الرياضية من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة من أجل تطبيق الترويج الالكتروني بطريقة مباشرة وأيضا دور هذه العائدات والتقنيات في تطوير التظاهرات الرياضية بطريقة غير مباشر وهذا العامل الرئيسية لنقل التظاهرة الرياضية من مستوى إلى مستوى أحسن وفق استراتيجيات الترويج الحديثة وتأثيراتها المختلفة كونها الرابط الرئيسي في تسيير وتطوير الرياضة المدرسية وكذا إنجاح التظاهرات الرياضية المبرمجة والمنظمة داخلها وهذه النتائج المتوصل إليها تؤكد أن للعلاقات العامة الالكترونية دور فعال في إنجاح التظاهرات الرياضية وعليه تؤكد على صحة هاته الفرضية.

- تحليل ومناقشة الفرضية الثانية:

والتي تنص على أن للدعاية والإعلان الالكتروني دور في إنجاح التظاهرات الرياضية.

من خلال أسئلة المحور الثاني والمتضمن دور الإعلان والدعاية الالكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية من خلال انتشارها بمختلف أنواعها مستغلة بذلك التطور التكنولوجي في المجال الرياضي وكذا الاحتياجات الناتجة عن الأفراد والمجتمع المتأثر بظواهر الإعلانات المختلفة عبر مختلف الوسائل والمحطات والشبكات وتأثيرها على إنجاح التظاهرات الرياضية وكل ما يمكن أن تستغله أنظمة الترويج الالكتروني من وسائل ومواقع اجتماعية كونها في هذه الفترة شغل شاغل لأغلبية الفئات الاجتماعية هذا بالإضافة إلى تكييف شكل ودور الدعاية والإعلان الالكتروني لخدمة الفكرة التسويقية الالكترونية وجعلها أكثر شمولية وهذا ما يدعم فعلا وتطبيقا دراستنا التطبيقية ، حيث يعتبر الإعلان والدعاية الالكترونية من أكثر العناصر استخداما على مواقع الانترنت داخل الترويج الالكتروني كونه يولد استجابة خارجية وكذا قدرته على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وبالتالي الزيادة في إنجاح التظاهرات الرياضية وما يترتب عنها من فائدة كبيرة للرياضة المدرسية والعملية التسويقية للتظاهرة الرياضية والإشراف لإنجاح فعاليتها ومن خلال هذه النتائج المتحصل عليها والتي لقيت أن لدعاية والإعلان الالكتروني دور في إنجاح التظاهرات الرياضية تؤكد لنا أن أنظمة الترويج الالكتروني تعتمد اعتمادا واضحا على تفعيل العمليات الدعائية والإعلانية

الإلكترونية من خلال تقنيات الإشهار عبر مختلف الوسائل التكنولوجية وذلك من أجل إنجاح التظاهرات الرياضية وتطويرها وتفعيلها.

وخلال ما سبق فإن الغرض الثاني لدراسة واتي تنص على أن للدعاية والإعلان الإلكتروني دور في إنجاح التظاهرات الرياضية صحيح وبالتالي فإن فرضيتنا الثانية محققة.

- تحليل ومناقشة الفرضية الثالثة:

والتي تنص على أن لوسائل التواصل الاجتماعي دور في لإنجاح التظاهرات الرياضية.

ومن خلال أسئلة المحور الثالث والمتضمن لدور وسائل التواصل الاجتماعي في إنجاح التظاهرات الرياضية لما توفره من إمكانيات مختلفة ومشروعة ومتنوعة لعملية التمويل الرياضي يعتبر العصب الأساسي لأي عملية ترويجية. كما أن استغلال أنظمة الترويج الإلكتروني عن طريق وسائل أو مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة اشتراكات ومساهمات الأعضاء الفعالة في عملية التعريف بالرياضة المدرسية و عملية التنظيم ناهيك عن التفاعل الاجتماعي الحادث بين الأفراد خلال تنظيم أي بطولة رياضية بغض النظر عن حجمها مما يولد زخم ترويجي بحث من خلال العديد من المستخدمين والعلماء والشركاء الفاعلين في العملية الترويجية الإلكترونية مما يحث الكثير على التفاعل وبالتالي الزيادة الفعلية والمتزامنة مع زيادة العدد من المشاركين والمتنافسين من خلال الأسس التي تبنى عليها المنافسة هي إحصاء عدد الرياضيين التي من خلالها تجري المنافسة من خلال برمجة وتهيئة التظاهرات والتي تكون في متناول جميع المشاركين والرياضيين من ناحية المكان والزمان لتلائم العائدات التسويقية مع العائدة التمويلية والعائدات الاستثمارية وأثرها على تطوير الرياضة المدرسية عن طريق نشر الثقافة الرياضية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي حيث يكون تبادل المعلومات و تقديم الخدمات بين العملاء والمجتمع الافتراضي يساهم في رفع الحصة السوقية للأندية الرياضية مما يساعد في إنجاح التظاهرات الرياضية .

وهذا ما يتوافق مع نظريتنا التي تنص على أن لوسائل التواصل الاجتماعي دور فعال في تطوير الرياضة المدرسية والتظاهرات والدورات الرياضية والمساهمة في إنجاحها والاستدلال بالفوائد الظاهرة المتبادلة في العملية التنظيمية لأنظمة الترويج الإلكتروني.

ومن خلال ما تم ذكره فإنه يمكننا القول إن الفرضية الثالثة والتي تقول إن لوسائل التواصل الاجتماعي دور في لإنجاح التظاهرات الرياضية تعتبر محققة. ومنه تحقق الفرضيات المقترحة الثلاث لبحثنا والتي تحققت بصفة كبيرة وظاهرة فإنه يمكننا القول إن الفرضية الأساسية والتي تنص على دور أنظمة الترويج الالكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية.

9. خاتمة:

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها وبعد تحليل النتائج المتوصل إليها في ضوء الفرضيات المطروحة وباعتماد على الدراسة البيليوغرافية في دور أنظمة الترويج الالكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية المنظمة من طرف الرابطة الولائية لرياضة المدرسية في الاغواط يمكننا استنتاج ما يلي:
- أن أنظمة الترويج الالكتروني اختصرت الكثير من التكاليف على المؤسسات في عصرنا الحالي حيث ساهمة في انتشار الرياضة المدرسية والتعريف بها عبر نطاق واسع الأمر الذي زاد من إنجاح التظاهرات الرياضية.

- أن للعلاقات العامة الالكترونية دور فعال في التخطيط الداخلي والخارجي لإنجاح التظاهرات الرياضية كما لها دور فعال في جذب المستثمرين لتمويل الرابطة الولائية لرياضة المدرسية.
- أن للإعلان والدعاية الالكترونية أهمية بالغة في انتشار البطاقة التعريفية لرياضة المدرسية عبر نطاق واسع الأمر الذي يزيد من عدد المشاركين واتساع نطاق التظاهرات الرياضية بطريقة الكترونية معاصرة تخاطب سلوك المشاركين بالديناميكية التي تتماشى مع التطورات التكنولوجية.

- أن لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير فعال على العالم الافتراضي للمشاركين حيث تلعب دور في التعريف بريادة المدرسية وتطويرها وكسب ولاء المتابعين وإنجاح التظاهرات الرياضية.

وعليه يتوقف نجاح أي ظاهرة كانت على مدى تطبيق أنظمة الترويج الالكتروني بالشكل المطلوب وعلى أساس سليم ووجب أن يكون مبني على أصول وقواعد علمية معاصرة لتطورات التكنولوجيا ونظم المعلومات لأن دور أنظمة الترويج الالكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية فعال إن وظف بالشكل الصحيح والبناء في المجال الرياضي.

10. الاقتراحات:

- التدرج في تبني أساليب الترويج الإلكتروني في المنشأة الرياضية.
- العمل على تأهيل الكادر البشري من خلال إطارات مختصة في مجال التسويق الرياضي (الإدارة الإلكترونية)
- ضرورة الاهتمام بالتسويق والاستثمار في المجال الرياضي للمؤسسات التربوية الجزائرية.
- رقمته إدارات الموارد البشرية للمؤسسات الرياضية من خلال التطور التكنولوجي في نظام المعلومات من أجل إنجاح التظاهرات الرياضية والترويج لرياضة المدرسية.
- إعطاء أكثر حرية لرابطات الولائية لرياضة المدرسية خاصة في المجال المالي لسماع لها بإيجاد موارد تمويلية ذاتية لتغطية احتياجاتها المختلفة.

11. قائمة المراجع:

1. إبراهيم على صالح غراب وآخرون، (2018)، استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية، مقال منشور، مجلة المنظومة، المجلد (15)، العدد (4)، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر.
2. أعمر يوسف، (2014)، دور الإعلان الإلكتروني في خدمة صورة المؤسسة لدى المستهلك، مجلة الجزائر للاتصال العدد 13، المجلد 22.
3. بختي إبراهيم، (2002، 2003)، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق - دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، (غيرمنشورة)، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، العدد (1)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
4. ربيعة فند وشي، (2005)، الإعلان عبر الانترنت، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، جامعة الجزائر.
5. زحاف محمد، بوعزيز الساسي، الرابطة الولائية للرياضة المدرسية وإسهاماتها في إعداد رياضي النخبة دراسة ميدانية بولاية المسيلة، مجلة الإبداع الرياضي، العدد 18، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.

6. عبد الحميد، محمد (2007)، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت عالم الكتب، القاهرة
7. عطا الله لحسن، (مارس 2019)، دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد الأول.
8. فضيلة شيروف، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير، (غير منشورة)، جامعة متنوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.
9. فهد بن عبد الرحمان الشميمري (2010)، التربية الإعلامية، فهرست مكتبة الملك فهد، المملكة العربية السعودية.
10. قعيد إبراهيم، (2016، 2017)، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، العدد (1)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
11. مؤيد عبد الحسين الفضل، ومحمود علي، (2016)، دور المزيج الترويجي في ترشيد سلوك المستهلك، دراسة ميدانية في مصارف عراقية، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية،
12. ونوقي يحي وآخرون، (2019)، التسويق الرياضي في الجزائر، مقال منشور، مجلة المنظومة المجلد (6)، العدد (15)، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر.

المراجع باللغة الأجنبية:

- Cutlip .s.m.cutlip.a.h broom.G.m. (2000).effectivpublic eightedition .prentice hall international.inc.
- François Alphilippe, Jean- Pierre Karaquillo, Dictionnaire, juridique-sport .Dalloz Paris 1990