

دور التسويق الالكتروني في تشجيع الرياضات الترويحية الصحراوية.

The role of e-marketing in encouraging desert recreational sports

حاجي بشير*¹، براهيم قدير، قويدر بن ابراهيم العيد³

مخبر جودة البرامج في التربية الخاصة والتعليم المكيف ورقلة

¹ جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - (الجزائر)، hadjieps@gmail.com

² جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - (الجزائر)، mimoune2008@gmail.com

³ جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - (الجزائر)، brahimelaid@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/11/15

تاريخ القبول: 2022/11/08

تاريخ الإرسال: 2022/06/28

الملخص: تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور التسويق الشبكي في تشجيع الوعي الترويحي الرياضي الصحراوي، حيث استخدمنا المنهج الوصفي لملامته لطبيعة الدراسة، واشتملت عينة الدراسة على (114) فرد ممارس لمختلف اوجه النشاطات الرياضية الترويحية بولاية ورقلة، بحيث وزعت عليها استمارة استبيان كأداة لجمع المعلومات، وبعد تحليل البيانات ومناقشتها اسفرت نتائج هذه الدراسة على ان المواقع الالكترونية تحتوي على برامج دعائية للتظاهرات الرياضية الترويحية، كما بينت ايضا على ان مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في استقطاب اكبر عدد من الجمهور الرياضي الترفيهي.

الكلمات المفتاحية: التسويق؛ التسويق الالكتروني؛ الترويج؛ الترويج الرياضي.

Abstract: This study aims to know the role of network marketing in encouraging desert sports and recreational awareness, where we used the descriptive approach, and the study sample included (114) individuals practicing various activities in the Wilayat of Ouargla, so that a questionnaire was distributed to them, the results of which show that social networking sites contribute significantly Attracting the largest number of recreational sports fans

Keywords: marketing, e-marketing, recreation, sports recreation

1- مقدمة ومشكلة البحث:

"يتواصل زحم ثورة المعلومات والاتصال بوتيرة متصاعدة، حيث يشهد القرن الحالي تغييرا جوهريا عميقا في دورها، ومما لاشك فيه أنها تتبوأ موقع الصدارة من حيث تحكمها في الحياة الاجتماعية والاقتصادية والرياضية... الخ". (بكوش وآخرون ،صفحة 20). "ومع ظهور الانترنت وجملة من التطبيقات الاتصالية التي نعيشها الآن نتيجة لها. اندفعت الكثير من المؤسسات إلى بناء إدارات الإعلام الجديد من أجل تفعيل حالة التواصل بين الأفراد والجماعات تزامنا مع التكنولوجيا الرقمية والتي سمحت بزيادة واتساع غزو الواقع الافتراضي على المجال الإعلامي القديم، بحيث أدى إلى حدوث عدة تغييرات سريعة الخطى في مجال الترويج لمختلف المجالات وخاصة المجال الرياضي بشقيه التنافسي والترويحي (حسين ،صفحة 9-10). مما أدى إلى ظهور عدة مسميات جديدة مثل التسويق، التسويق الإلكتروني، التسويق الشبكي، التسويق الرياضي والسياحي... الخ. كل هذه المفاهيم أدت بدورها أيضا إلى ظهور عدة سياسات واستراتيجيات يتم عبرها نقل العالم من الواقع إلى الافتراض عن طريق مختلف منصات التواصل الاجتماعي على شكل رسائل تقوم بالترويج والدعاية لما هو متاح في ظرف قياسي ووجيز من المرسل إلى المرسل إليه. "خاصة في ظل القدرة على التحكم في التكنولوجيا الحديثة، والقدرة على استخدامها بالشكل الدقيق الذي يشكل فرصة واعدة لجميع المؤسسات لتطوير ورفع سياساتها التسويقية القائمة على مختلف مواقع التواصل من أجل تقديم الإعلانات وتتبع توجيهات المستهلكين" (بلخضر ، 2013، ص 130).

ولعل أبرز هذه الوجهات التي يمكن أن تشكل حيزا في مجال الترويج هو مختلف الأنشطة الرياضية الترويحية ذات الطابع الصحراوي والتي أصبح يسوق لها عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، من أجل إشباع حاجات الأفراد سواء كانوا ممارسين أو مستقبلين لهذه الأنشطة. ليتيح عنها فرصة

الترويج عن النفس خاصة وأن هذا النشاط "لما له من نتائج إيجابية على حياة الفرد العلمية والعملية، فهو يساعده على إعادة تجديده لطاقته لمواكبة الأعمال الشاقة والابتعاد عن الروتين اليومي للعمل. كما أنه يساهم بشكل كبير في تقويم سلوكيات الأفراد وانخراطهم في جماعات مما يسهل العمل ويدفع بمردودية الشخص الممارس إلى الإنتاجية والتخلص من البيئة الضاغطة إضافة إلى تحقيق التوازن النفسي والعقلي" (قادري، 2018، صفحة 804).

"كما تعتبر الصحراء الجزائرية وجهة سياحية للكثير من السياح المحليين والأجانب، كونها تزخر بتنوع بيئي وحضاري وثقافي فريد ومتميز، يجعلها توفر عرضا سياحيا متعددًا ومتكاملاً، إذ يمكن أن يمارس السياح من خلاله العديد من نشاطات الرياضة الترويحية التي تشكل جزءا من التراث الحضاري ورمزا للتنوع الثقافي للمجتمع الصحراوي، وهي أيضا وسيلة فعالة لنقل لتضامن والتنوع والوعي للأفراد الذين يمارسون مختلف أوجه النشاطات الرياضية الترفيهية. والتي يمكن من خلالها تعزيز القيم الاجتماعية والأخلاقية وتتيح أيضا فرص نقل الحضارات والتعرف على الرياضات الحديثة كالرياضات الميكانيكية والتزحلق على الرمال... الخ وغيرها من النشاطات" (الحواس وحفصي، 2021، صفحة 99).

– الدراسات السابقة:

دراسة هاجر بن عمار (2021) بعنوان الترويج السياحي الإلكتروني عبر الأنستغرام

حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور التي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الأنستغرام في الترويج السياحي للجزائر، حيث اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على عدة أساليب اختيار منها أسلوب المسح بالعينة كون أن مجتمع الدراسة كبير ويصعب تغطيته كامل. ويصعب تحديد مفرداته، أما عن أداة الدراسة فيعتبر الاستبيان الأداة الأمثل لهذا النوع من الدراسات. حيث اعتمدت الباحثة على الاستمارة الإلكترونية في جمع معلوماتها من مصدرها المباشر. مستعينة بالملاحظة

كونها تستخدم الانستغرام وتتابع الصفحات التي تروج للسياحة، وتلاحظ نشاطها وتفاعل المتابعين معها، وهذا دون التدخل في طبيعة المبحوث أو التأثير عليه. أما عينة الدراسة فقد اعتمدت على العينة غير القصدية وتحديدًا عينة الصدفة، ثم استرجاع منها (420) مفردة موزعة على (188) أنثى و(232) ذكر. وبعد التحليل والمناقشة أسفلت نتائج هذه الورقة البحثية أن غالبية مستخدمي الأنستغرام يرون أن هذا الموقع يساعد على الترويج السياحي في الجزائر حيث يساعد على جذب السياح كما يمكنهم من التعرف بالمناطق وعاداتها وتقاليدها، إضافة إلى هذا فإن التسويق عبر الأنستغرام يساهم توجيه الزائر نحو المعالم السياحية الموجودة.

دراسة مندر خضر يعقوب وأبي سعيد احمد (2015) بعنوان الابتكار في مجال ترويج الأنشطة والفعاليات الرياضية.

تهدف هذه الدراسة إلى تفهم موضوع الابتكار التسويقي وكذا تحقيق النجاح في المجال لترويجي لمختلف التظاهرات والفعاليات الرياضية حيث استخدم المنهج الوصفي المسحي لهذه الدراسة، كما اختير نادي دموك الرياضي بالعراق مجتمعًا للبحث من خلال إجراء مقابلات مع رئيس النادي وأعضائه ، كما تم توزيع استمارة استبيانهم لعدد من جماهير هذا النادي والذي بلغ عددهم 500 مشجع كعينة لهذه الدراسة حيث كانت نتائج هذا البحث أن الابتكار دور مهم في دعم الأنشطة التسويقية في جميع المجالات خاصة الرياضية منها وهذا ما تجلّى من خلال رغبة النادي في البحث عن أسواق رياضية جديدة وانتهاج سياسة الترويج من خلال استخدام موقعه على الانترنت وكذا البريد الإلكتروني واتصاله الدائم عبر الرسائل التي يحدد فيها مواعيد المباريات والتظاهرات وتلبية حاجات الزبون في الابتكار والتوزيع والتسعير ومختلف الخدمات.

دراسة إبراهيمي طارق وبونشادة ياسين (2019) بعنوان أثر التسويق الرياضي على تنمية الرياضة الجزائرية.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الرياضي في دفع وتنمية الرياضة الجزائرية، ونظرا لطبيعة الموضوع دفع الباحثان إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي في جمع المعلومات بحيث تكون مجتمع الدراسة من رؤساء الشركات الاقتصادية بولاية الجلفة والذي بلغ عددهم (403 شركة) أما عينة الدراسة تألفت بصورتها النهائية من (27 مؤسسة) اختيرت بالطريقة العشوائية، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من مصدرها الأصلي حيث أسفرت نتائج هذه الورقة البحثية أنه لا يوجد أثر على تطوير منظومة التسويق الرياضي وهذا نظرا لغياب ثقافة التسويق من طرف مسيري الشركات الخاصة وعدم وجود أشخاص ذو خبرة ودراية بهذه الثقافة

دراسة مريشيش خالد مجادي رابح (2021) بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع ممارسة الرياضة اللاصفية.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي تجاه الرياضة اللاصفية في الوسط المدرسي. حيث اعتمد الباحثون خلال هذه الورقة البحثية على المنهج الوصفي، أما مجتمع الدراسة فتمثل في جميع تلاميذ المسجلين ب ثانوية شريف الإدريسي (المسيلة) والذي بلغ عددهم حوالي (720) تلميذ تلميذة اختير منهم (227) مفردة كعينة للدراسة بالطريقة العشوائية. وبعد تفريغ البيانات وتحليلها ومناقشتها أسفلت نتائج هذه الدراسة على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في التعريف بالرياضة اللاصفية، كما أنها تزيد من الوعي من أهميتها وتساعد التلاميذ بالتعرف على المادة العلمية تجاه النشاط المدرسي اللاصفي.

ومن خلال ما سبق يمكننا طرح السؤال العام للدراسة والمتمثل في: ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تشجيع الرياضات الترويحية الصحراوية؟ وقد وضع الباحثون الفرضيات الآتية:

- يؤثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الرياضات الترويحية الصحراوية.
- يساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالأنشطة الترويحية الرياضية ذات الطابع الصحراوي.

2- الهدف العام من الدراسة:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى معرفة دور التسويق الشبكي عبر مواقع لتواصل الاجتماعي في نشر الوعي الترويحي الرياضي الصحراوي، خاصة وأن هذا النوع من الأنشطة أصبح له مكانة في أوساط الممارسين عبر مختلف التظاهرات الرياضية الترفيهية. ونظرا لخصائصه التي يتميز بها عن باقي النشاطات الأخرى فهو عبارة عن فرصة تتيح للفرد اكتشاف المعالم السياحية التي تزخر بها صحراء الجزائر من طرف السواح المحليين والأجانب. لذا وجب علينا تسليط ضوء على هذا الموضوع في ظل التطور الرهيب التي تعرفه وسائل الإعلام والاتصال والتي بدورها تساهم في التعريف والترويج لمختلف النشاطات الرياضية الترويحية التي تقام بولايات الجنوب الكبير، إضافة إلى هذا فإن هذه الدراسة تهتم بإبراز دور الإعلام الشبكي عبر مختلف المنصات الاجتماعية الإلكترونية في دفع هذا النوع من الترويج الرياضي الصحراوي الذي يعرف إقبالا واسعا من طرف الأشخاص الممارسين عبر قنوات التظاهرات الرياضية. كما ان هذه الدراسة تكسب اهميتها انطلاقا من عدة اعتبارات ابرزها الاعتبارات النظرية ،حيث يستمد هذا الموضوع اهميته من طبيعة الممارسة الترويحية في صحراء الجزائر والتي كانت تعتمد في وقت مضى على الترويج التقليدي والمتمثل في الوسائل الاذاعية والسمعية وبعض الملصقات ،غير ان هذه الوسائل لم تكن تعطي الصدى الكبير للجمهور الترفيهي خارج المنطقة.خاصة في ظل التطور الرهيب الذي عرفته وسائل الاتصال الشبكي الحديث.اما الاعتبارات العلمية لهذه الورقة البحثية فتكمن الى تفعيل مؤشر

الإقبال على ممارسة مختلف أوجه النشاط الرياضي الترويحي وذلك عن طريق الاستخدام الامثل لمواقع التواصل الاجتماعي.

3- التحديد الإجرائي للمفاهيم الواردة في البحث:

- **التسويق:** يعرفه (إبراهيم قعيد وإبراهيم بختي، 2017) على أنه "مجموعة من الأنشطة المخططة والمنظمة التي تسعى إلى إثبات السلع والخدمات والأفكار من البائع إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، من خلال عملية مبادلة بغرض ربح الطرف الأول وإشباع رغبات واحتياجات الطرف الثاني". ويستخلص الباحثون على أنه تلك العمليات المنظمة التي تقوم بالبحث عن رغبات الممارسين للأنشطة الرياضية الترويحية وإشباع حاجاتهم أثناء وقت فراغهم عبر مختلف الوسائل الاتصالية الشبكية، مما يسهل على الجمهور الرياضي الترفيهي الاطلاع على مختلف أوجه هذه النشاطات.

- **التسويق الإلكتروني:** وقد ذكر (سفيان لوادي، 2022) "هو عملية تبني مدعومة بالتكنولوجيا، تتعاون من خلالها الشركات مع الزبائن والشركاء لخلق القيمة والاتصال عنها وتقديمها والحفاظ عليها بشكل مشترك لجميع أصحاب المصلحة، ولا يختلف التسويق الإلكتروني عن التقليدي إلى أنه يأخذ بعين الاعتبار الوسائل الإلكترونية وشبكة المعلومات العالمية التي يمكن استغلالها أحسن استغلال في النشاط التسويقي. حيث يعتبر نشاط يتم عبر التقنيات الرقمية والموجهة لخلق الاتصال وتبادل العروض للمستهلك". ويستخلص الباحثون على أنه استخدام التكنولوجيا ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الاتصال بين الجمهور الرياضي الترويحي ومختلف التظاهرات الرياضية الترويحية ذات الطابع الصحراوي لجعل عملية الترويج أكثر فعالية واستقطاب أكبر عدد من الممارسين لهذه الأنشطة الترويحية في مدة زمنية وجيزة.

- **الترويج:** وقد ذكر (عبد السلام تھاني، 2001) "على أن كلمة الترويج بالإنجليزية تعني التجديد والخلق والابتكار ويُعرفُ على أنه رد فعل عاطفي أو

حالة نفسية وشعورية يحس بها الفرد أثناء ممارسته لنشاط ما سلبيًا كان أو إيجابيًا أثناء وقت الفراغ، مدفوعًا برغبته الشخصية ويتصف بحرية الاختيار وغرضه في ذاته من أجل التغيير في الحالة الانفعالية والإحساس بالغبطة والسعادة. ويستخلص الباحثون على أنه نشاط فعال يمارس خارج أوقات العمل يهدف إلى تحقيق التوازن بين ما هو عملي وما هو ترويجي من أجل شحن البطارية البشرية لمواجهة الحياة بما فيها من تعقيدات وضغوطات.

- **الترويح الرياضي:** عرفه (توفيق معيرش وآخرون، 2022) "على أنه ذلك النوع من الممارسات التي تتضمن برامجها العديد من المناشط البدنية والرياضية، كما يعد أحد أنواع الترويح تأثيرًا على الجوانب البدنية والفيزيولوجية للفرد الممارس والتي تشتمل على الألعاب والرياضات التي تطبق خارج الإطار التنظيمي. ويستخلص الباحثون على أنه مجموعة من الممارسات الفعلية لمختلف أوجه النشاطات البدنية والتي تكون خارج الإطار التنافسي الشديد وأثناء وقت الفراغ، حيث من خلالها الترويح عن النفس وتحقيق السعادة للفرد الممارس.

4- الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة:

4-1 الطريقة والأدوات:

- **منهج الدراسة:** إن طبيعة المشكلة المراد دراستها هي التي تحدد لنا منهج البحث المستخدم، ولهذا اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي الذي "يهدف إلى جمع بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة ومن ثم دراسة وتحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية وصولاً إلى العوامل المؤثرة في الظاهرة" (قاضي والبياتي، 2008، صفحة 66).

- **الدراسة الاستطلاعية:** قمنا باختيار عينة استطلاعية تتكون من (15) فرد ممارس للأنشطة الرياضية الترويحية ذات الطابع الصحراوي. وهي عينة من

غير عينة الدراسة الأصلية والمشابهة لها من حيث الخصائص، وهذا من أجل التأكد من صلاحية أداة الاستبيان، حيث تم إجراء هذه التجربة الاستطلاعية بنفس طريقة إجراء اختبار الدراسة.

- **العينة وطرق اختيارها:** إن اختيار العينة المناسبة للدراسة من العناصر المهمة أثناء الإجراء الميداني للبحث، وانطلاقاً من موضوع الدراسة والمتمثل في دور التسويق الإلكتروني في تشجيع ممارسة الرياضات الترويحية الصحراوية فقد تم اختيار العينة بطريقة عشوائية. والتي بلغ عددها (114) فرد ممارس للأنشطة الترويحية من مجتمع البحث الذي بلغ عدده (231) فرداً موزعة على (32) فرد يمارس رياضة التزحلق على الرمال و (44) فرد يمارسون الرياضات الميكانيكية و (38) فرد يمارسون ركوب الجمال.

- **مجالات الدراسة:**

المجال المكاني: تمثل في مسرح إجراء الأنشطة الترويحية الصحراوية بولاية ورقلة.

المجال الزمني: امتدت الدراسة من فبراير 2022 إلى غاية جوان 2022 وهي المدة التي تم ضبط فيها الإطار لمفاهيمي وإعداد الاستبيان وتحكيمه وصولاً على تفريغ النتائج وتحليلها.

المجال البشري: هو مجموعة من الأفراد البالغ عددهم (114) فرد ممارس لمختلف أوجه النشاط الرياضي الترويحي الصحراوي.

- **إجراءات البحث:** قمنا بتوزيع استمارة البحث عينة الدراسة ومن تم جمعها وتفريغها وتحليل نتائجها.

- **تحديد المتغيرات:**

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني.

المتغير التابع: الأنشطة الرياضية الترويحية الصحراوية

- **أداة البحث:** تمثلت أداة الدراسة في الاستبيان وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة الموجهة للجمهور الرياضي قصد جمع المعلومات، بحيث جاءت هذه الأسئلة مقسمة على محورين رئيسيين للدراسة تناولنا فيه تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع الرياضات الترويحية الصحراوية بالنسبة للمحور الأول ومساهمة التسويق الإلكتروني عبر المنصات الاجتماعية بالتعريف لهذه الأنشطة بالنسبة للمحور الثاني.

- **الأسس العلمية لأداة:**

الصدق الظاهري: تم عرض الاستبيان في صورته الاولى على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من ارائهم في تعديلة والتحقق من ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي اليه ،ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات هذا الاستبيان.وهذا ما يطلق عليه بالصدق الظاهري للأداة.

الصدق الداخلي لعبارات الاستبيان

الجدول رقم(01): يمثل عرض الاتساق الداخلي للفقرات.

رقم العبارة	حجم العينة	معاملات الارتباط		القيمة المعنوية	عدد العبارات	القرار
		المحور الأول	المحور الثاني			
01	15	0.92	0.90	00	12	دال
02		0.92	0.92			
03		0.84	0.86			
04		0.90	0.58			
05		0.62	0.84			
06		0.47	0.87			

المصدر : من إعداد الباحثين باستخدام تطبيق IBM SPSS Statistics 22

كما هو مبين في الجدول أعلاه فقد بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المحور العام و كل عبارة من عبارات الاستبيان قيم قريبة من الواحد، فهي كلها موجبة عند قيمة معنوية 0.00 و التي تعتبر دالة إحصائية، و بالتالي هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المحور العام و كل عبارة من عبارات الاستبيان و عليه نستنتج ان أداة الدراسة متسقة داخليا و هي جاهزة للدراسة.

ثبات الاداة:

الجدول رقم(02): يمثل ثبات اداة القياس

عدد العبارات	الثبات	الصدق
12	0.94	0.96

المصدر : من إعداد الباحثين باستخدام تطبيق IBM SPSS Statistics 22

بالنظر إلى جدول اختبار (كرونباخ ألفا) أعلاه المستخرج من البرنامج فقد بلغت قيمة α (0.94) وهي درجة جيدة جدا كونها أعلى من النسبة المقبولة (0.6) و بالتالي إذا ما أعيد استخدام الأداة تعطينا نفس النتائج و بلغ معامل الصدق (0.96) و هذا دال على أن الأداة تقيس ما صممت لقياسه.

- الأدوات الإحصائية:

من أجل تحقيق هدف الدراسة و تحليل البيانات التي قمنا بتجميعه قمنا باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية IBM SPSS Statistics 22)

- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة.

- التكرارات و النسب المئوية.

-المتوسط الحسابي .

- الانحراف المعياري لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد العينة.

4-2 عرض وتحليل النتائج:

جدول رقم (03): يبين توزيع العينة.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ت	%
ذكر	114	100.0
أنثى	00	0.0
الدخل الفردي	ت	%
ضعيف	30	26.3
متوسط	61	53.5
جيد	23	20.2
السن	ت	%
ما بين 18 و 30 سنة	38	33.3
من 30 إلى 40 سنة	42	36.8
أكثر من 40 سنة	34	29.8
المجموع	114	100

المصدر: من إعداد الباحثين

كما هو موضح في الجدول (03) أعلاه أن جميع أفراد عينة الدراسة مكونة من الذكور بنسبة (100%)، فيما تكونت العينة من مجموع 114 رياضي بنسبة (100%)، اذ يمكن تفسير هذا نظرا لطبيعة المجتمع الصحراوي المحافظ الذي لا يمكن اعطاء فرصة للمرأة ان تمارس الرياضات الترويحية. وهذا ما اشار اليه (صغيري رابح، 2008) "ان العادات والتقاليد تعتبر عاملا في انتشار الكثير من نشاطات اللهو والتسلية، كما تعتبر حاجزا امام بعض العوامل الاخرى مثل الجنس والدين والوسط الاجتماعي عموما".

وكشفت النتائج الخاصة بالدخل أن غالبية أفراد عينة الدراسة مكونة من ذوي الدخل المتوسط بنسبة بلغت (53.5%)، يليها الأفراد الذين دخلهم الفردي ضعيف بنسبة (26.3%) وفي الأخير أصحاب الدخل الجيد بنسبة بلغت بـ (20.0%).

في حين أظهرت النتائج أن أعمار أفراد عينة الدراسة جاءت متقاربة جدا بالنسبة لمتغير السن بحيث تبين أن نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 40 سنة بلغت (36.8%) يليها الرياضيين الذين فنتهم العمرية ما بين 18 و 30 سنة بنسبة (33.3%)، وفي الأخير الأفراد الذين تتجاوز أعمارهم الـ 40 سنة بلغت (29.8%). وهذا ما تتميز به الانشطة الرياضية الترويحية عن باقي النشاطات الاخرى ولعل ابرزها هو المساواة والذي اشارت اليه العديد من الدراسات على انه "لكل فرد الحق في المشاركة هذا النوع من النشاطات بغض النظر عن المراحل العمرية او المستوى المادي والمهاري". (زيناي، 2019، صفحة 73).

4-2-1 عرض نتائج الفرضية الأولى ومناقشتها:

جدول رقم 04 : يبين متوسطات تأثير الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للرياضات الترويحية الصحراوية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
0.68	2.59	هل تحتوي المواقع الإلكترونية على برامج دعائية خاصة بالتظاهرات الترفيهية الرياضية ذات الطابع الصحراوي
0.63	2.65	هل مواقع التواصل الاجتماعي تحتوي على أخبار و منشورات خاصة بأنشطة الرياضة الترويحية
0.61	1.97	هل الحملات الإعلانية الخاصة بهذا النوع من النشاط مهمة بطريقة جذابة و مناسبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.75	2.60	هل المواقع الإلكترونية تحتوي على معلومات كافية عن التظاهرات الرياضية الترويحية
0.64	1.39	هل يوفر لكم الموقع الإلكتروني فرص للرد حول التساؤلات التي تجول في خاطركم حول التظاهرات الرياضية الصحراوية
0.59	1.28	هل يستخدم الإعلان لأكثر من مرة للتذكير بمواعيد النشاطات الرياضية الترويحية الصحراوية

المصدر : من إعداد الباحثين باستخدام تطبيق IBM SPSS Statistics 22

أظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه أن المواقع الإلكترونية تحتوي على برامج دعائية خاصة بالتظاهرات الترفيهية الرياضية ذات الطابع الصحراوي، و هذا ما تبينه قيمة المتوسط الحسابي (2.59) بانحراف معياري مقداره (0.68) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الثلاثي و التي ترجح خيار دائما، و ذلك ما ينطبق على احتوائها على أخبار و منشورات خاصة بأنشطة الرياضة الترويحية بمتوسط (2.65) و على معلومات كافية عن التظاهرات الرياضية الترويحية بمتوسط (2.60) ..

كما كشفت نفس النتائج أن الإعلان نادرا ما يستخدم لأكثر من مرة للتذكير بمواعيد النشاطات الرياضية الترويجية الصحراوية و التي جاءت بمتوسط (1.28)، و نادرا ما يوفر لهم الموقع الإلكتروني فرص للرد حول التساؤلات التي تجول في خاطرهم حول التظاهرات الرياضية الصحراوية بمتوسط (1.39).

بينما نلاحظ أنه أحيانا ما تكون الحملات الإعلانية الخاصة بهذا النوع من النشاط مهمة بطريقة جذابة و مناسبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط (1.97).

ولقد فسر الباحثون هذه النتائج على ان مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الاعلان والترويج عن مختلف الأنشطة الرياضية الترويجية ذات الطابع الصحراوي نظرا لتوفرها على اخبار ومنشورات دعائية خاصة بهذا النوع من الأنشطة ،مما توافق مع دراسة(منذر خضر يعقوب وأبي سعيد احمد ،2015 ،صفحة31) والتي اشارت الى أن " للابتكار دور مهم يعمل على دعم الأنشطة التسويقية في جميع المجالات خاصة الرياضية منها ،وهذا ما تجلى في رغبة ادارة النادي في البحث عن اسواق رياضية جديدة عن طريق سياسة الترويج باستخدام موقعه الرسمي على الانترنت وكذا البريد الإلكتروني.غير ان هذه الدراسة اختلفت مع دراستنا الحالية خاصة فيما يتعلق بتوفير فرص الرد على تساؤلات الممارسين حول هذه التظاهرات ،وكذا استخدام الاعلان لأكثر من مرة للتذكير بالمواعيد الرياضية ،حيث يمكن تفسير هذا على ان كفاءة المورد البشري لا تؤهله بالتحكم في وظيفة التسويق الرقمي ،وعدم مواكبتهم للتكنولوجيا الحديثة. وهذا ما اثبتته دراسة (ابراهيمى طارق وبونشادة ياسين ،2019

،صفحة197) حيث افرزت نتائجها على ان"لا يوجد اثر على تطوير منظومة التسويق الرياضي وذلك نظرا لغياب ثقافة الترويج الشيكبي من طرف مسيري الشركات الخاصة وعدم وجود اشخاص ذوي خبرة ودراية بهذه الثقافة"

4-2-2 عرض نتائج الفرضية الثانية ومناقشتها.

جدول رقم 05: يبين متوسطات محور مساهمة التسويق الإلكتروني في التعريف بالرياضات الترويحية ذات الطابع الصحراوي.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
هل استخدامكم للأنترنت يمكنكم من الاطلاع على أهمية التظاهرات الرياضية الترويحية	2.78	0.57
هل ترون أن المواقع الإلكترونية تساهم في نشر المعلومات الكافية حول ممارسة الرياضات الترويحية ذات الطابع الصحراوي	2.65	0.71
هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في رفع رصيدكم المعرفي حول ممارسة الرياضات الترويحية ذات الطابع الصحراوي	2.80	0.56
هل اشتراككم في مواقع التواصل يساهم في التعريف و الترويج للأنشطة الرياضية الترويحية	2.94	0.26
هل أخبار التظاهرات الرياضية الصحراوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحفزك في الاطلاع و المشاركة لهذا النوع من الأنشطة	2.83	0.51
هل تحرص على تتبع ما هو جديد من معلومات و أخبار عن الترويج الرياضي الصحراوي عبر المواقع	2.85	0.40

		الإلكترونية
--	--	-------------

المصدر : من إعداد الباحثين باستخدام تطبيق IBM SPSS Statistics 22

أظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه أن دائما ما يمكن استخدام الأفراد للانترنت في الاطلاع على أهمية التظاهرات الرياضية الترويحية و ذلك ما يتجلى من خلال قيمة المتوسط الحسابي (2.78) و هو المتوسط الذي يرجح خيار دائما، و أن المواقع الإلكترونية دائما ما تساهم في نشر المعلومات الكافية حول ممارسة الرياضات الترويحية ذات الطابع الصحراوي و التي جاءت بمتوسط (2.65) بالإضافة إلى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في رفع رصيدهم المعرفي حول ممارسة الرياضات الترويحية ذات الطابع الصحراوي بمتوسط (2.80) بينما نلاحظ من خلال نفس النتائج أنه دائما ما يكون اشتراكهم في مواقع التواصل يساهم في التعريف و الترويج للأنشطة الرياضية الترويحية بمتوسط (2.94)، و أن الأخبار على مواقع التواصل دائما ما تحفز الرياضيين على الاطلاع و المشاركة في هذا النوع من الأنشطة بمتوسط (2.83)، و دائما ما يحرص الأفراد على تتبع ما هو جديد من معلومات و أخبار عن الترويج الرياضي عبر المواقع بمتوسط (2.85).

وقد فسر الباحثون هذه النتائج على ان لانترييت والمواقع الالكترونية تمكن الافراد من الاطلاع ونشر المعلومات الكافية اتجاه ممارسة الترويج الرياضي الصحراوي ، وتساهم ايضا في الرفع من قيمة الرصيد المعرفي لها ، كما ان هذه المواقع تحفز الاشخاص في الاطلاع والمشاركة لهذا النوع من الانشطة ،وهذا نظرا لإدراك الجمهور الترفيهي لأهمية التقدم التكنولوجي الذي اصبح

يساهم بشكل كبير في تطوير اداء جميع الخدمات وخاصة تلك المتعلقة بالخدمات الرياضية بأقل تكلفة وفي ظرف قياسي وجيز. وهذا ما توافق مع دراسة(مرشيش خالد ومجادي رابح ، 2021 ،صفحة311) حيث بينت نتائجها على"ان مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في التعريف بالرياضات اللاصفية ،كما انها تزيد من الوعي في اهميتها وتساعد التلاميذ بالتعرف على المادة العلمية اتجاه النشاط المدرسي اللاصفي" وتوافقت ايضا مع دراسة(بن عمار هاجر ، 2021 ،صفحة402) حيث اسفرت على ان"غالبية مستخدمي الأنستغرام يرون أن هذا الموقع يساعد على الترويج السياحي في الجزائر حيث يعمل بشكل على جذب السياح كما يمكنهم من التعرف بالمناطق وعاداتها وتقاليدهما إضافة إلى هذا فإن التسويق عبر الأنستغرام يساهم توجيه الزائر نحو المعالم السياحية الموجودة"

- الخاتمة: يلعب التسويق دورا اساسيا في انشطة كافة المنظمات ،سواء تلك التي تقدم سلعاً ومنتجات مادية او تلك التي تقوم بتقديم خدمات فكرية تتيح للفرد فرص الترفيه عن النفس ،حيث برزت توجيهات اكيدة نحو تطبيق المفاهيم والأساليب الترويجية الرقمية في المجال الرياضي بشقيه التنافسي والترويحي. لذا وجب علينا تسليط الضوء على دور التسويق الالكتروني في تشجيع الرياضات الترويحية الصحراوية ،والتي اظهرت نتائجها على ان مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في جلب اكبر عدد من الممارسين. كما تساهم ايضا في التعريف بأهميتها والإطلاع عليها عبر مختلف المنصات الشبكية. وبالرغم من انها تلعب دورا ايجابيا الى انها تقتقد الى بعض الاستراتيجيات التسويقية كالإعلانات المتكررة وعدم وجود اتصال دائم بين الهيئات المسؤولة عن

الترويج والجمهور الترفيهي.لذا وجب علينا وضع بعض التوصيات ابرزها مايلي:

-ضرورة تكوين العنصر البشري من طرف الهيئات المسؤولة عن التظاهرات الرياضية في مجال التسويق الالكتروني.

-ضرورة الاهتمام باستراتيجيات التسويق الرقمي كالإعلانات المتكررة والتواصل الدائم وكذا الرد على مختلف الرسائل.

-ضرورة تقديم الاعلانات الخاصة بهذه النشاطات بشكل مناسب وجذاب.

-ضرورة الاهتمام بالتسويق الرقمي الذي من شأنه تفعيل نشاط السياحة المحلية عبر مختلف التظاهرات الرياضية ذات الطابع الترويجي.

المراجع المستخدمة في البحث:

الكتب:

- حسين ،شفيق ،(2011) تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية ،(ط1) ،القاهرة ،دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- تهاني ،محمد عبد السلام ،(2001) ،الترويج والتربية الترويجية ،(ب.ط) ،القاهرة ،دار الفكر العربي
- قاضي دلال ،البياتي محمود ،(2008) ،منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS ،(ب.ط) ،الاردن ،دار حامد للنشر والتوزيع.

المجلات :

- بكوش كريمة ،بناولة حكيم ،بوعبدلي زهرة ،(2017) ،اشكالية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير التجارة الخارجية ،الريادة لاقتصاديات الاعمال ،03، (02) ،ص 19-30.
- بلخضر عبد القادر،(2013) ،دور التسويق الالكتروني في دعم الجهود الترويجية ،مجلة البحوث الاقتصادية والإدارة ،03، (05) ،ص 129-147.

- قادري تقي الدين، (2018)، بناء استراتيجية وطنية لإحياء الأنشطة الرياضية الترفيهية من أجل تنمية السياحة الرياضية بالجنوب الجزائري *مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية*، (35)، ص 803-814.
- حواس مولود، حفصي هدى، (2021)، الرياضة التقليدية بين المنظومة السياحية والبيئية، *المجلة العربية لعلوم السياحة والضيافة والآثار*، 02، (02)، ص 97-114.
- قعيد ابراهيم، وبختي ابراهيم، (2017)، دور المزيج الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري *مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية*، 01، (10)، ص 46-64.
- لوادي سفيان، (2022)، قدرات التسويق الالكتروني، *مجلة اقتصاديات شمال افريقيا*، 18، (28)، ص 647-666.
- معيرش توفيق، مدرس مصطفى، الحاج عيسى رفيق، (2022)، فلسفة الترويج الرياضي الحديث من منظور الدين الاسلامي *مجلة تفوق*، 07، (01)، ص 908-924.
- الديوه جي ابي سعيد احمد، منذر خضر بعقوب ا، (2015)، الابتكار في مجال ترويج الأنشطة والفعاليات الرياضية *مجلة الابتكار والتسويق*، 01، (02)، ص 09-36.
- براهيم طارق، بونشادة ياسين، (2019)، التسويق الرياضي واثره على تنمية الرياضة الجزائرية *مجلة علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي*، 05، (02)، ص 188-198.
- مرشيش خالد، مجادي رابح، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع ممارسة الرياضة اللاصفية، *المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام*، 03، (02)، ص 293-311.
- بن عمار هاجر، (2021)، الترويج السياحي الالكتروني عبر الانستغرام *مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية*، 07، (01).

رسائل الماجستير والدكتوراه:

- زيناوي بلال، (2019)، الأنشطة البدنية الترويحية ودورها في التنشئة الاجتماعية، *طروحة دكتوراه*، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر.
- بعيري رابح، (2008)، نظريات ومنهجية التربية البدنية والرياضية، *رسالة ماجستير*، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر.