

اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية عبر مواقع
التواصل الاجتماعي
-دراسة ميدانية-

The impact of digital marketing on public demand for Saudi sports club services

إعداد الطالبة:

نورهان سعيد المقيّد

222001634

إشراف:

د.محمد عويس

2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

قبل كل شيء ، أحمد الله عزّ وجل الذي أنعم علي بنعمة العلم و وفقني إلى بلوغ هذه الدرجة وأقول " : اللهم لك الحمد حتى ترضى ، ولك الحمد إذا رضيت ، ولك الحمد بعد الرضى "

أشكر شكراً عميقاً وامتناناً خاصاً لله تعالى، الذي منحني القوة والإرادة لإتمام هذا البحث واستكمال درجة الماجستير. كما أود أن أعبر عن شكري لكل من دعمني بحب وتحفيز، ولكل من ساندني خلال هذه الرحلة العلمية.

كما أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى مشرفي الأكاديمي، د. محمد عويس على التوجيه القيم والنصائح البناءة التي ساهمت بشكل كبير في إنجاح هذا البحث ولما منحه لي من وقت وجهد وتوجيه، و إرشاد وتشجيع، ودعم. كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين تكرموا وفضلوا بقراءة هذا البحث وتحملوا عناء مناقشته وتقييمه وتقويمه، وتصويب ما بدا من أخطاء وهفوات

وختاماً، أتقدم بالشكر لجامعتي العظيمة وكل الجهات التي ساهمت في توفير البيئة الأكاديمية المناسبة.

في ختام هذه الكلمة التقديرية، أتمنى أن يكون هذا البحث قد أضاء بعض الأفق في ميدان دراستنا، وأعاهد نفسي بالمزيد من الجهد والتحسين المستمر.

والله ولي التوفيق.

إهداء

أهدي هذه الرسالة مخفوفة بالحُب والتعب وطول الأيام وجهد الليالي،

إني رأيتُ الثريا رؤية النجم للثرى

وذاك لأنّ الصعب ما زال مُمكنًا..

إلى شريك حياتي أولاً و الداعم الأساسي في هذه الرحلة التعليمية (مرحلة الدراسات العليا ماجستير)

حبيب قلبي و زوجي العزيز ، بكل الحب والامتنان، أود أن أعبر عن شكري لك على رفقتي و مساندتي. دائما ما كنت النجم المضيء في رحلتي لتحقيق هذا الإنجاز الذي لولا فضل الله بوجودك لما تمكنت من تحقيق هذا المنال .

لوالديّ الأعزاء، لقد كنتما القوة الدافعة والضوء الذي أستنير به في كل مرحلة من حياتي الدراسية. شكراً لكما على الدعم الدائم والحنان الذي لا يضاهى.

ولأختي الحبيبة الصديقة المجددة ، التي كانت يد العون في رحلتي البحثية، لا يمكنني إيجاد كلمات تعبر عن امتناني لك. كنتِ الفارسة الجليلة التي ساعدتني على تحقيق أهدائي، أشكرك من قلبي و أتمنى أن تنالي أسمى المراتب في كل حياتك.

هذا التخرج يعكس تضحيات ودعماً لا يقدر بثمن، وأنا فخورة بأن أكون جزءاً من هذه العائلة المحبة

قائمة الجداول	
رقم الصفحة	العنوان
41	جدول رقم (1) معامل ارتباط بيرسون ومعامل الثبات لمحاو الدراسة والدرجة الكلية للمحاور
42	جدول رقم (2) ميزان تقديري لمقياس ليكارت الثلاثي
42	جدول رقم (3) ميزان تقديري لمقياس ليكارت الخماسي
44	جدول رقم (4): التوزيع التكراري للمتغير الديموغرافية
45	جدول رقم (5): التوزيع التكراري تبعاً لدرجة التعرض لإعلانات التسويق الرقمي
45	جدول رقم (6): التوزيع التكراري تبعاً لمدى الاهتمام بإعلانات التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية
46	جدول رقم (7): التوزيع التكراري تبعاً للنوادي الرياضية التي يهتم الجمهور بمتابعة الإعلانات الخاصة بها
46	جدول رقم (8): التوزيع التكراري تبعاً لأسباب الاهتمام بإعلانات التسويق الرقمي (متعدد)
47	جدول رقم (9): التوزيع التكراري تبعاً لأهم أو أبرز سمات التسويق الرقمي من وجهة نظر الجمهور
48	جدول رقم (10): التوزيع التكراري تبعاً لأبرز أنواع الإعلانات الرقمية التي يتعرض لها الجمهور (متعدد)
48	جدول رقم (11): التوزيع التكراري تبعاً لأبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي ينشر عليها النادي المفضل (متعدد)
49	جدول رقم (12): التوزيع التكراري تبعاً لمدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في عرض الخدمات التي تقدمها النوادي الرياضية وتحسين جودتها
49	جدول رقم (13): التوزيع التكراري تبعاً لمدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي على عرض السلع والخدمات المختلفة التي تقدمها النوادي الرياضية
50	جدول رقم (14): التوزيع التكراري تبعاً لمدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع الأندية الرياضية
50	جدول رقم (15): التوزيع التكراري تبعاً لأبرز الخدمات التي يقدمها النادي المفضل على مواقع التواصل الاجتماعي وقدرة الأفراد على الاستفادة منها
51	جدول رقم (16): التوزيع التكراري تبعاً لأبرز المنتجات التي تقدمها هذه الأندية على مواقع التواصل الاجتماعي
52	جدول رقم (17): اختبار مربع كاي لقياس الفروق بين درجة التعرض لإعلانات التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية ومدى الاهتمام بها
53	جدول رقم (18): اختبار مربع كاي لقياس الفروق بين درجة التعرض لإعلانات التسويق والأندية الرياضية التي يهتم الجمهور بمتابعتها
54	جدول رقم (19): اختبار التباين الاحادي لقياس الفروق بين متوسطات سمات التسويق الرقمي تبعاً لمدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في عرض الخدمات التي تقدمها النوادي الرياضية
54	جدول رقم (20): الاختبار البعدي لقياس الفروق بين متوسطات سمات التسويق الرقمي تبعاً لمدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في عرض الخدمات التي تقدمها النوادي الرياضية
55	جدول رقم (21): اختبار التباين الاحادي لقياس الفروق بين متوسطات سمات التسويق الرقمي ومدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي على عرض السلع والخدمات المختلفة التي تقدمها النوادي
55	جدول رقم (22): الاختبار البعدي لقياس الفروق بين متوسطات سمات التسويق الرقمي تبعاً لمدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في عرض الخدمات التي تقدمها النوادي الرياضية
56	جدول رقم (23): الاختبار التباين الاحادي لقياس الفروق بين متوسطات سمات التسويق الرقمي ومدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع الأندية الرياضية
57	جدول رقم (24): الاختبار البعدي لقياس الفروق بين متوسطات سمات التسويق الرقمي تبعاً لمدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع الأندية الرياضية

قائمة الأشكال	
العنوان	رقم الصفحة
الشكل (1): نموذج قبول التقنية TAM الأول	28
الشكل رقم (2) أنواع التسويق الرقمي	31

الفهرس	
العنوان	رقم الصفحة
كلمة شكر	3
إهداء	4
قائمة الجداول	5
قائمة الأشكال	6
الفهرس	7
المقدمة	9
الفصل الأول : الإطار العام للدراسة	11
الدراسات السابقة	12
الفصل الثاني : الإطار المنهجي	20
تعليقا على الدراسات السابقة	21
مشكلة الدراسة	21
أهداف الدراسة	22
تساؤلات الدراسة	23
أهمية الدراسة	23
فرضيات الدراسة	24
إجراءات الدراسة	24
المنهج	25
الكلمات المفتاحية	25
الفصل الثالث : الإطار النظري للدراسة	26
نظرية القبول التكنولوجي	27
مفاهيم الدراسة	28
التعريفات الإجرائية	29
الفصل الرابع: الإطار المعرفي للدراسة	30
المبحث الأول : التسويق الرقمي	31
أنواع التسويق الرقمي	32
مزايا وسلبيات التسويق الرقمي	34
المبحث الثاني: التسويق الرقمي في مجال الرياضة	35
أنواع التسويق الرياضي	37
الفصل الخامس: الإطار العملي للدراسة	38
تمهيد	39
مجتمع وعينة الدراسة	39
أداة الدراسة	39
إجراءات الدراسة	40

40	اختبار صدق أداة البحث وثباتها
41	الاتساق الداخلي للأداة
41	إجراءات التطبيق لجمع البيانات
42	أساليب المعالجة الإحصائية
43	تحليل النتائج الدراسة الإحصائية
45	تحليل فقرات ومحاور الدراسة
51	أهم المقترحات من وجهة نظر عينة الدراسة لتطوير خدمات الأندية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
52	اختبار فرضيات الدراسة
58	أهم النتائج
59	التوصيات
61	الخلاصة
62	Abstract
64	المراجع العربية
65	المراجع الأجنبية

المقدمة

ظهر في الآونة الأخيرة كيف صارت رياضة كرة القدم عاملاً ضارباً في العولمة، وكيف أضحت من أهم العوامل التي تجذب المستهلك للمنتج نظراً لما يُميز هذه الرياضة من ارتباط وثيق بمشاعر الجمهور، وهذا مما يجعل اعتبار الجمهور أن المؤسسة الرياضية هي جزء من فريقه وتتأثر بالعوامل الاقتصادية والتنافس؛ فيُحد من المعاملات مع المنافسين في الميدان اعتقاداً منه بالتأثير على نفع فريقه أو العكس، وبذلك تتولّد تنافسية بين المؤسسات الرياضية والاستثمارية التي اتخذت الرياضة مجالاً لها، "إن سلوك المستهلك تجاه المنتج الرياضي أدى إلى نشأة التسويق الرياضي؛ ولهذا أصبح علماً قائماً بذاته" (علي موسى، عبد الله فرغلي، 2007، ص 128)

وفي ظل التحول الرقمي الحاصل وما خلقتة أزمة كوفيد 19 من حاجة ماسة لتحويل استراتيجيات الابتكار الوطنية والمؤسسية نحو تسريع تطوير واستخدام التقنيات المتقدمة والتي بدورها أدت إلى نمو بعض القطاعات والصناعات وتقليص أخرى بما أثر على اقتصاديات تعتمد بيع الخدمات غير الرقمية كالسياحة (Ungerer et al, 2022) لذلك يُعد التحول الرقمي مهم للعديد من التخصصات، وتؤيد العديد من الأسباب بأن مرحلة التعافي تتطلب مستويات غير مسبقة من التنسيق والاتصال وتغيير السياسات الموجودة، ويستغرق هذا فترة طويلة نسبياً. (السيد، د.محمود عبدالرحمن، 2022، ص 316).

تحظى كرة القدم في المملكة العربية بشعبية كبيرة، نظراً إلى النجاحات المحققة مؤخراً والتاريخ الحافل بالإنجازات والألقاب، مما ساهم بالتطلع لبناء مستقبل أكثر إشراقاً للكرة السعودية يجعل دوري كرة القدم في المملكة في قائمة أقوى 10 دوريات في العالم، وقد تضمّنت استراتيجية استقطاب اللاعبين العالميين مسارات تهدف إلى رفع القيمة التجارية للدوري السعودي للمحترفين، وزيادة مستوى التنافسية، وجذب المستثمرين، فهذا الجراك فالمجال الرياضي أصبح أحد الميادين الاستراتيجية التي من خلالها تسعى المؤسسات للوصول إلى الفئات المستهدفة وأحد أهم أدواتها هو التسويق الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي والذي يضم ميادين عالمية ويعطي فرصة مباشرة للوصول إلى الجمهور المستهلك لتسويق خدمات الأندية الرياضية والترويج لها وعرض منتجاتها والتواصل مع جماهيرها، وكانت من النتائج الملموسة تسارع شبكات التلفزيون العالمية إلى بث ونقل مباريات الدوري السعودي مثل Canal Plus الفرنسية وشبكة DAZN الألمانية.

(غازي العمري، 2023)

وفي هذا البحث أقدم دراسة ميدانية بعنوان " اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي " نرصدُ فيها تكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور نحو خدمات الأندية الرياضية في السعودية من خلال التسويق الرقمي برسم هيكلية الدراسة والتي تشمل : (الإطار العام للدراسة، والإطار المعرفي والميداني للدراسة).

ونسعى من خلال هذه الدراسة إلى محاولة تسليط الضوء حول اتجاهات الجمهور الإيجابية نحو مفاهيم الخدمات والتنافسية، والتسويق الرقمي للخدمات الرياضية ومدى تطويره وإمكانية مساهمته للتحويلات التكنولوجية ونتائجها على الصعيد الاقتصادي أو الاجتماعي وحتى الثقافي، والنظرة التجارية لمستقبل الأندية وخدماتها، خصوصًا في جانب تقديم الأخبار والمعلومات ناهيك عن الدعاية والإشهار والتسويق.

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة

الدراسات السابقة:

قُسمت الدراسات السابقة بناءً على محورين أساسيين:

المحور الأول: اتجاهات الجمهور نحو التسويق الرقمي، وتضمنت الدراسات التالية:

1- تناولت دراسة محمد، د.شادي عبد العزيز (2023) "دراسة واقعية لإدارة التسويق الرياضي والتحول الرقمي

بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري".

هدفت الدراسة إلى إجراء استقصاء واقعي لإدارة التسويق والتحول الرقمي من خلال التعرف على واقعية هذه الإدارة في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي وأسلوب الدراسة المسحي، والاستبيان كأداة لجمع البيانات، وبالتطبيق على عينة بحث بالطريقة العمدية (30 فردًا) من مديري الصالات الرياضية والملاعب.

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، أهمها: قيام إدارة التسويق بالترويج والدعاية والإعلان للمنشآت والتسهيلات الرياضية عبر الوسائط الالكترونية المتنوعة، وتسويقها للأحداث الرياضية في الأكاديمية العربية عبر الوسائط الالكترونية المختلفة.

2- تناولت دراسة هيثم، عبد الرزاق (2023) "دور التسويق الرياضي في تنشيط الخدمة الرياضية": دراسة حالة النادي

الرياضي لشباب قسنطينة

سعت الدراسة إلى توضيح علاقة التسويق الرياضي بتنشيط الخدمة الرياضية، ومعرفة مدى اهتمام النادي الرياضي للشباب بالتسويق الرياضي ومدى تطبيقه، والتعرف على العنصر الأكثر تأثيرًا في تنشيط الخدمة الرياضية على مستوى النادي الرياضي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وأسلوب الدراسة الميداني وجمع البيانات من خلال المقابلة الشخصية، والملاحظة العلمية والاستبانة

وكشفت نتائج الدراسة أن الإعلام الرياضي ساهم في إرسال الرسالة الترويجية الهادفة لتنشيط خدمة المؤسسة الرياضية، وأن المؤسسات الرياضية على زيادة شعبيتها وتحقيق أهدافها باستغلال التسويق الرياضي، بالإضافة إلى تنشيط الخدمة الرياضية من منطلق أنها أحد الأساليب الفعالة في المؤسسات الرياضية التي تحقق من خلال التخطيط والتطبيق الجيد والاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي.

3- تناولت دراسة: متولي وأبو العينين ورزق (2022) "واقع إدارة التسويق والتحول الرقمي في الأندية الرياضية".

سعت الدراسة إلى التعرف على واقع إدارة التسويق في الأندية الرياضية، وواقع التحول الرقمي كذلك، وتمثل مجتمع البحث في الأندية الرياضية -بمحافظة القاهرة والجيزة-، وطُبقت عينة البحث بالطريقة العمدية على مديري الأندية الرياضية ومديري التسويق وأعضاء مجالس الإدارة وبلغ عددهم (20) فردًا للعينة الأساسية و (10) أفراد للعينة الاستطلاعية، يتضح اعتماد المنهج الوصفي من خلال دراسة الظواهر على شريحة من المجتمع، والاستبيان كأداة لجمع البيانات

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: اعتماد إدارة التسويق الترويج لعضوية النادي باستخدام الوسائط الإلكترونية، كذلك التسويق للأحداث الرياضية والاجتماعية والثقافية وغيرها عبر الوسائط الإلكترونية المتنوعة، سعي إدارة النادي إلى رقمنة جميع الأعمال الإدارية.

4- McCarthy and Rowley and Keegan (2022) "Social media marketing strategy in English football clubs"

clubs"

مكارثي ورولي وكيجان (2022) "استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أندية كرة القدم الإنجليزية"

سعت الدراسة إلى استكشاف استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتطورة لأندية كرة القدم المشاركة في الدوري الإنجليزي الممتاز (EPL)، في مشهد رياضي ورقمي متغير، ومعرفة كيفية استخدام الأندية لوسائل التواصل الاجتماعي لتنمية انتشارها العالمي والاستفادة من عرض الدوري الإنجليزي الممتاز على مستوى العالم، وسعت كذلك إلى الوعي بأهمية كسب الأندية ثقة المشجعين وما تقدمه من خدمات لتكون قادرة على تسخير مجموعة من المعجبين المتفاعلين على منصات التواصل الاجتماعي.

اعتمدت الدراسة منهجًا استكشافيًا يعمل على تصميم دراسة الحالة المتعددة، وهناك عدد قليل جدًا من الدراسات التي تم إنشاؤها بواسطة رؤى تجريبية من الممارسين داخل أندية كرة القدم،

جُمعت البيانات من خلال 15 مقابلة استقرائية شبه منظمة لتوليد رؤى بيانات نوعية، مع بعض البنية لتمكين المقارنة بين الحالات، بالإضافة إلى المرونة في إجراء المقابلات النوعية، وكان ممثلو الأندية جميعًا في مناصب عليا مثل مسؤول قسم التجارة والتسويق، ومسؤول وسائل التواصل الاجتماعي، ورئيس قسم التسويق الرقمي، هم مسؤولين عن تطوير الإستراتيجية والإنتاج التكتيكي لمجالات مثل الرسائل القصيرة SMS، والتسويق الرقمي، والتسويق والتجارة، تراوح عدد الممثلين لكل نادي من 1 إلى 5 اعتمادًا على مجالات مسؤوليتهم وحجمهم.

وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن اعتماد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالكامل كقناة تسويقية استراتيجية رئيسية، ترسيخ ارتباط أندية كرة القدم بوسائل التواصل الاجتماعي والتكيف المستمر مع المشهد الرقمي والرياضي،

ويقدم البحث دليلاً إضافيًا على أن العلامات التجارية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية لبناء علاقات مع المشجعين وأصحاب المصلحة المحليين والعالميين، بالإضافة إلى إعلام المشجعين لتشجيع التفاعل.

5- تناولت رسالة بوعزيز، د. الساسي (2020) "تصور مستقبلي للتسويق الرقمي في ظل تكنولوجيا المعلومات لتطوير

منظومة الاحتراف الرياضي بالجزائر".

هدفت الدراسة إلى محاولة تسليط الضوء على التسويق الرقمي بالإدارة الرياضية في شركات النوادي الرياضية المحترفة لكرة القدم، من خلال إعطاء تصوّر مستقبلي لهذه الاستراتيجية في ظل العوامل المتاحة وعلاقة التسويق بوسائل الإعلام والاتصال المختلفة؛ لضرورة تجسير الفجوة الرقمية والحاجة الاجتماعية والاقتصادية لها، تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي الاستبائي كأداة لجمع البيانات. كشفت نتائج الدراسة عن ضرورة التحول الرقمي من خلال توفير المواد الضرورية مع تطبيق ما جاء في بنود مشروع الجوائز الإلكترونية 2008-2013، وضرورة إنفاق الأموال في قطاع تكنولوجيا المعلومات وإقامة البحوث والمؤتمرات في مجال التسويق الرقمي، والرفع من الوعي التكنولوجي.

Samur (2021) " The effect of web-based technologies on marketing activities of professional sports

6- سامور (2021) "تأثيرات تقنيات الويب على الأنشطة التسويقية للرياضات الاحترافية"

سعت الدراسة إلى التعرف على الابتكارات في مجال التكنولوجيا المستندة إلى الويب والتي تستخدمها الأندية الرياضية لتسويق سلعها وخدماتها للجمهور المستهدف.

أُجريت الدراسة وفقًا لمعايير البحث النوعي من خلال تقديم طرق جمع البيانات النوعية، مثل: الملاحظة والمقابلة مع المشاركين وتحليل الوثائق، والإدراك، والأحداث بطريقة واقعية.

توصّلت نتائج الدراسة إلى أن محركات البحث، والمدونات، والمنتديات، والبودكاست، والنشرات الصحفية، والبريد الإلكتروني، ومواقع مشاركة المحتوى، من أكثر تقنيات الويب استخدامًا من قبل الأندية الرياضية.

7- تناولت دراسة منصور، د.محمد أحمد (2021) "التحول الرقمي وعلاقته بالتسويق الرياضي في الأندية الرياضية"

سعت الدراسة إلى التعرف على التحول الرقمي وعلاقته بالتسويق الرياضي في الأندية الرياضية، واعتمدت الدراسة منهج البحث الوصفي بالاستعانة بأسلوب العلاقات الارتباطية؛ ملائمته لطبيعة وعينة البحث، ويتمثل مجتمع البحث في القيادات الإدارية في الأندية الرياضية بمحافظة القليوبية، وعينة طُبقت بالطريقة العشوائية من الكوادر القيادية والإدارية في بعض الأندية، جرت الدراسة الاستطلاعية على عينة بلغ عددها (20) فردًا من داخل مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية، واستُخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات.

كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود استراتيجية للتحول الرقمي داخل الأندية الرياضية عينة البحث، ضعف الثقافة التنظيمية داخل الأندية الرياضية والتي تعمل على نشر عملية التحول الرقمي، ضعف الأساليب المستخدمة في التسويق الرياضي داخل الأندية الرياضية عينة البحث.

8- تناولت دراسة عبد الغني (2017) "واقع و آفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية": دراسة حالة

أندية رياضية لكرة القدم

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الرياضي من خلال توليده للأموال ومنه تمويل مختلف الهيئات الرياضية، ومعالجة المعوقات التي تعرقل التسويق الرياضي.

واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والجانب التطبيقي؛ لدعم موثوقية وصدق الاستبيان والذي استُعين به كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن وظيفة التسويق تُمارس من طرف أشخاص غير مختصين بالتسويق في الأندية الرياضية، كذلك عدم استغلال جميع أساليب التسويق الرياضي في الأندية الرياضية لكرة القدم بطريقة مُثلى، وغياب الاستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل الوزارة الوصية الخاصة بالتسويق الرياضي.

المحور الثاني: تسويق خدمات الأندية الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي:

9- تناولت دراسة جبريل وفلاتة (2020) "ترويج خدمات الأندية الرياضية باستخدام التسويق الإلكتروني ببعض الدول العربية".

هدفت الدراسة بشكل رئيسي إلى التركيز على آلية ترويج خدمات الأندية الرياضية باستخدام التسويق الإلكتروني، وبذلك سعت إلى تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني وإمكانية تطبيقه في مجال ترويج خدمات الأندية الرياضية ببعض الدول العربية، والتعرف على مدى استخدام التسويق الإلكتروني لترويج خدمات الأندية الرياضية، بالإضافة إلى معرفة الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني في الأندية.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي وأسلوب الدراسة المسحي، والاستبيان كأداة لجمع البيانات، ثم تحليل تلك البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، ويقوم مجتمع البحث فيها على الأندية الرياضية والعينة: أعضاء النادي من مسؤولين وإداريين.

تبين من خلال الدراسة عدة نتائج، منها: قصور في توصيف المنتجات الرياضية إلكترونياً في أندية الرياضة في الدول العربية، وقصور في الحملات الترويجية الإلكترونية للمنتجات الرياضية في الدول العربية، واعتماد إدارات الأندية الرياضية على الجوانب التقليدية لتسويق منتجاتها.

10- تناولت دراسة عاشور و خليل والحكيم (2022) "واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الأندية الرياضية".

سعت الدراسة إلى التعرف على واقع تأثير التسويق على خدمات الأندية الرياضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها وسيلة فعالة، ومعرفة جودة المعلومات التسويقية التي تقدمها الأندية الرياضية ومستوى التفاعل الاجتماعي مع الرسالة التسويقية، وقد طبقت على عينة استطلاعية أساسية قوامها (572) من أعضاء الجمعيات العمومية في الأندية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام الدراسات المسحية من خلال أدوات جمع البيانات (استبانة، استمارة).

كشفت الدراسة عدة نتائج، منها: عدم مراعاة النادي الرياضي جودة الخدمات الرياضية المقدمة، عدم وجود دراسات أو بحوث عن المستفيدين من الخدمة، فرجحت أهم التوصيات إلى ضرورة استخدام المفهوم الحديث للتسويق مع ضرورة اقتناع المسؤولين في النادي بهذا المفهوم بالإضافة إلى ضرورة اختبار العاملين بإدارات التسويق بحيث تتناسب قدراتهم ومؤهلاتهم مع العمل المطلوب.

11- تناولت دراسة بيطار (2022) "أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي".

هدفت الدراسة إلى توضيح أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي ومدى تأثيره على مشجعي الأندية الرياضية بوصفها الوسيلة التي تربط عملية التسويق بالجمهور إلكترونياً، إذ حوَّى مجتمع الدراسة مشجعي الأندية الرياضية، و عينة البحث من (176) فرداً، ويتضح من خلال ما سبق اعتماد المنهج الوصفي في الدراسة و الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، وُزِعَ الاستبيان بشكلٍ مباشر على العاملين في المعهد العالي لإدارة الأعمال، ثم حُللت تلك البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، خلُصت أهم النتائج إلى: وجود أثر ذو دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي ومشجعي الأندية الرياضية.

12- تناولت دراسة: صيام، د.محمد عبدالكريم (2021) "دور التحول الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في الأندية

الرياضية"

سعت الدراسة إلى التعرف على دور التحول الرقمي في إثبات المهارة أو المورد المتميز في الأندية الرياضية أي من حيث مستوى التحول الرقمي الحاصل، وأهم المميزات التنافسية (إدارية، تنظيمية، ثقافية، رياضية، اقتصادية) الناتجة عن تطبيق التحول الرقمي. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي بالطريقة المسحية؛ والاستبيان كأداة لجمع البيانات تحقيقاً لهدف البحث وطبيعة إجراءاته، وتمثلت العينة في (269 فرداً) من أعضاء مجالس الإدارات والجمعيات العمومية، الإداريين المدربين، واللاعبين، من 25 نادٍ رياضي. خلُصت أهم نتائج الدراسة إلى: توسط مستوى التحول الرقمي في الأندية الرياضية عينة الدراسة بنسبة 73,32%، ورصد أهم المميزات التنافسية الإدارية والتنظيمية من توفير خدمات للمنتسبين وإنجازها في وقت قياسي، وأهم المميزات الاجتماعية من زيادة لجاهيرية النادي ومتابعيه، وتدعيم العمل الجامعي وروح الفريق، وأهم المميزات التنافسية الرياضية من تمكين النادي لاستضافة خبراء في الألعاب المختلفة وتحقيق الاستفادة من خبراتهم، وأخيراً يوصي الباحث بوضع تصنيف للأندية الرياضية بحسب الخدمات الرياضية.

**13- د.جوكسل, د. سيرارسلان (2015) "العلاقات العامة في الأندية الرياضية": الإعلام الجديد كأداة اتصال مؤسسية
استراتيجية.**

هدفت الدراسة إلى مراجعة أنماط استخدام وسائل الإعلام الجديدة كأداة اتصال مؤسسية في إطار أنشطة العلاقات العامة التي تنظمها الأندية الرياضية والتي يدعمها العديد من العملاء/المشجعين، وخلق قيمة تجارية.

تناقش الدراسة في الجزء الأول كيفية توصيل شيء ما عبر الشبكات الاجتماعية وإظهار ما تهدف إليه الأندية الرياضية في هذه الشبكات من خلال المقابلات التي يتم إجراؤها مع خبراء الاتصالات في الشركات، تم تحليل المقابلات التي أُجريت مع خبراء العلاقات العامة والاتصال المؤسسي لثلاثة أندية رياضية وفحص حساباتها الإعلامية الجديدة من خلال أسلوب التحليل الوصفي، ولوحظ في نتائج الدراسة أن المديرين الرياضيين للأندية وممارسي الاتصال المؤسسي المحترفين أولوا الأهمية اللازمة لوسائل الإعلام الجديدة والصفحات الرسمية التي تمتلكها الأندية. ونتيجة للمقابلات التي أُجريت تبين أن حسابات الوسائط الجديدة تتم إدارتها بالتعاون مع قسم التسويق ويتم تحديد معظم الاستراتيجيات معًا من خلال رصد ردود أفعال المستخدمين وأخذها بعين الاعتبار.

Kuzma, Bell, louge (2014) "A Study of the Use of Social Media Marketing in the Football Industry"

14- كوزما، بيل، لوجي (2014) "دراسة استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة كرة القدم"

هدفت الدراسة إلى مراجعة كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بدعم وظيفة الاتصال في صناعة كرة القدم في دوريات مختلفة بين فرق الكرة الأوروبية، طُبِّقت معايير الاختيار للفرق من أربع دوريات (الدوري الإنجليزي الممتاز، والدوري الألماني، والدوري الإيطالي، والدوري الإسباني) لتحديد مواقع الشبكات الاجتماعية التي ستشكل أساس المقارنة، ويتضح من خلال ما سبق اعتماد المنهج المقارن في الدراسة.

قامت الدراسة على تحليل 78 فريقًا لتحديد إلى أي مدى يتم استخدام وسائل التواصل من قبل الفرق ومدى نجاحهم في استخدام الوظائف المختلفة بين كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي.

أظهرت نتائج الدراسة أن كل فريق -باستثناء فريق واحد- استخدم أحد مواقع التواصل الاجتماعي الثلاثة التي تمت دراستها، وأن أنواع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تُظهر فرقًا كبيرًا بين الدوريات والفرق المختلفة، وأظهرت نتائج استطلاع أن تويتر هو الشبكة الاجتماعية التي تتمتع بأوسع انتشار في الاستخدام، ومعظم الفرق لديها بعض التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي.

تفاوتت النتائج اعتمادًا على الدوري فحصلت بعض الفرق المعترف بها عالميًا على قدر كبير من الإعجابات والمتابعة والمشاهدات مقارنةً بالفرق الأقل شعبية، كان هناك تباين كبير بين الفرق في أعداد تغريدات المتابعين واستخدام الفيديو، ويمكن للفرق العاملة في صناعة كرة القدم استخدام هذا البحث لتطوير حملات تسويقية أكثر قوة على وسائل التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني:

الإطار المنهجي

تعليقًا على الدراسات السابقة:

- من خلال الدراسات السابقة نقف على رصد أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة الحالية " اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "، ويتضح ما يلي:
- أكثر الدراسات تستخدم عملية التسويق والترويج لخدمات الأندية التي تتم عبر منصات ووسائل إلكترونية مختلفة، ودراسة الطرق الأكثر تأثيرًا على تقديم خدمات الأندية عبر التسويق الرقمي.
 - اعتمدت أغلبها على دراسة العناصر التي تؤدي إلى إقبال الجمهور على خدمات الأندية الرياضية.
 - اعتمدت كذلك على دراسة فكرة تأثير التسويق الإلكتروني على خدمات الأندية الرياضية وأهميته في الترويج لها، والتطرق لفكرة التحول الرقمي وعلاقته بالتسويق للأندية الرياضية.
 - من الدراسات ما تحدّث عن مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في كيفية استخدامها في التسويق، والتركيز على موضوع مستقبل التحول الرقمي في الإدارة الرياضية.
- وتتمثل أوجه الاختلاف في سياق الدراسات المرجعية مقارنة بالدراسة المطروحة: أن بعض الدراسات المرجعية تركز على إدارة التسويق والتحول الرقمي بينما سياق الدراسة الحالي يتمحور على تكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور نحو خدمات الأندية من خلال التسويق الرقمي، كذلك اختلاف طرق جمع البيانات أو مناهج الدراسة في بعضها، إذ اعتمدت بعض الدراسات على المنهج التحليلي، والمقارن وغيره.

مشكلة الدراسة:

اتجهت الأندية الرياضية - كغيرها من المؤسسات - في الفترة الأخيرة إلى فكرة التحول الرقمي في العديد من الجوانب، والتطور الرقمي هو أحد أهم الجوانب الأساسية التي تحرص عليها الأندية فيما يخص عنصر التسويق وتأثيره على اتجاهات الجماهير العاشقة للرياضة وكرة القدم تحديدًا؛ إذ أن مواكبة التطور التقني تكفل لهذه المؤسسات المرونة والفاعلية في أداء وظائفها وملاءمة الاحتياجات المتجددة وتعزيز خدمات الأندية المقدمة للجمهور وزيادة الابتكار في عمليات التسويق الإلكترونية؛ فتسعى بشكل مستمر إلى تحويل المعاملات التقليدية إلى معاملات ذكية؛ مما يؤثر بشكل ملحوظ على تحقيق النتائج المرجوة، إذ يتضح ومن خلال الدراسات السابقة أن التسويق الرقمي أدى إلى توسيع دائرة التسويق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات تبعًا للانتشار العالمي في استخدام شبكات الإنترنت.

ويتخذ التسويق الرقمي أشكالاً متنوعة لعرض المحتوى الذي يتم من خلاله الترويج لخدمات النادي والتواصل الفعال مع الجمهور المستهلك بما يعود بالنفع الاقتصادي على الكيان، والتأثير على سمعة النادي وذيوع اسمه ، وبالحديث عن وسائل التواصل الاجتماعي كعامل أساسي في عملية التسويق الرقمي، إذ تتضمن عملية التسويق عرض الصور، المقالات، مقاطع الفيديو، الأخبار، وغيرها من المنتجات الإعلامية حول الخدمات المقدمة، "فمن المعروف بأن التسويق الرقمي يمثل تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة" (يوسف أحمد أبو فارة، د.ت، ص134)،

من خلال الطرح السابق يمكن تحديد مشكلة الدراسة المتمثلة في تكوين اتجاهات الجمهور الإيجابية والسلبية نحو خدمات الأندية الرياضية من خلال دراسة مسحية على فئة معينة بهذا النوع من الرياضة، والذي ستؤثر نتائجه على تقييم نجاح المنتجات أو الخدمات المختلفة الخاصة بالأندية.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي للدراسة:

معرفة تكوين اتجاهات الجمهور الإيجابية نحو التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية السعودية.

الأهداف الفرعية:

1. التعرف على التسويق الرقمي ومدى نجاح ارتباطه بخدمات الأندية الرياضية.
2. التعريف بأهمية التسويق الرقمي في تحديد المستهلك المستهدف وزيادة الوعي والتعريف بالخدمات.
3. التعرف على الأساليب التي تُسهم في إقبال الجماهير على خدمات الأندية الرياضية عبر التسويق الرقمي.
4. التعرف على أكثر المنصات المستخدمة من قبل الأندية التي يُرصد من خلالها إقبال الجماهير لعرض الخدمات.

تساؤلات الدراسة:

1. ما درجة التعرض لإعلانات التسويق الرقمي؟
2. ما ما أسباب اهتمامك بإعلانات التسويق الرقمي؟
3. ماهي أهم وأبرز سمات التسويق الرقمي من وجهة نظرك؟
4. ما أبرز أنواع الإعلانات الرقمية التي تتعرض لها؟
5. ما أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي ينشر عليها ناديك المفضل؟
6. ما أبرز الخدمات التي يقدمها ناديك على مواقع التواصل الاجتماعي؟
7. مما أبرز المنتجات التي تقدمها هذه الأندية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- تكمن أهمية الدراسة في التعريف بالتسويق الرقمي وبيان مدى نجاح ارتباطه بخدمات الأندية الرياضية.
- القدرة على التواصل مع الجمهور من خلال استخدام المنصات الإلكترونية والمواقع للترويج والإعلان عن الأحداث الرياضية والمنتجات والفرق.
- إظهار كيف يُسهم التسويق الرقمي في تحديد المستهلك المستهدف بشكل أفضل وزيادة الوعي بخدمات النادي وتحقيق المنفعة العائدة إيجاباً على الكيان.

الأهمية التطبيقية:

- يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة البحثية في ربط تسويق خدمات الأندية الرياضية بالجمهور عن طريق التكنولوجيا والانترنت.
- يمكن من خلال النتائج معرفة الطرق الفعالة لجذب الجمهور نحو الخدمات المقدمة من قبل الأندية والعمل على تطبيقها.
- إمكانية الاستفادة من البحث لعرض المنصات التي تسهل من إمكانية وصول المستهلكين لخدمات الأندية المقدمة.

فرضيات البحث:

- توجد فروق دالة إحصائية بين درجة التعرض لإعلانات التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية ومدى الاهتمام بها .
- توجد فروق دالة إحصائية بين درجة التعرض لإعلانات التسويق الرقمي والأندية الرياضية التي يهتم الجمهور بمتابعتها .
- توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات سمات التسويق الرقمي ومدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في عرض الخدمات التي تقدمها النوادي الرياضية وتحسين جودتها.
- توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات سمات التسويق الرقمي ومدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي على عرض السلع والخدمات المختلفة التي تقدمها النوادي الرياضية .
- توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات سمات التسويق الرقمي ومدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع الأندية الرياضية.

إجراءات البحث:

- تُطبق الدراسة على عينة من المجتمع مهتمة بالمجال الرياضي باستخدام الأسلوب المسحي، والاستبيان كأداة لجمع البيانات.
- عينة المجتمع: مشجعو الأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية.
 - الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة في الفصل الدراسي الثالث للعام الدراسي 2023م.
 - الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة الكترونياً في جميع مناطق المملكة العربية السعودية.
 - الحدود الموضوعية: ستتناول هذه الدراسة "اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، اعتماداً على متغيرين:
- المتغير المستقل: (التسويق الرقمي).
 - المتغير التابع: (اتجاهات الجمهور نحو خدمات الأندية الرياضية).

المنهج :

تم اعتماد المنهج المسحي من خلال الأسلوب الوصفي والاستدلالي في دراسة الظاهرة؛ للوصول إلى التفسيرات والنتائج.

الكلمات المفتاحية :

- الأنديه الرياضية .
- شبكات التواصل الاجتماعي .
- الاتجاهات .

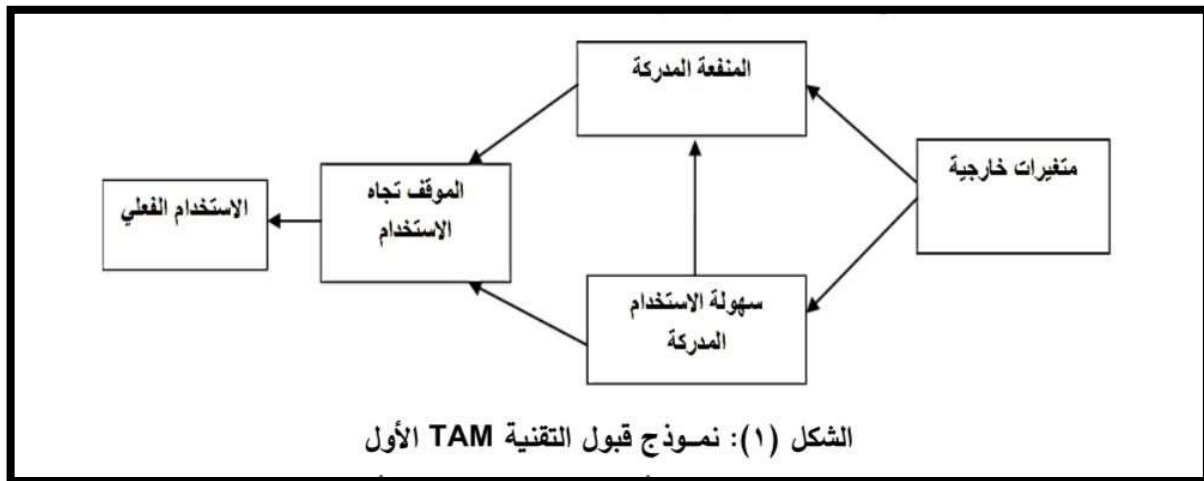
الفصل الثالث :

الإطار النظري للدراسة

نظرية القبول التكنولوجي:

اعتمدت الدراسة على نموذج قبول التقنية (TAM) Technology Acceptance Model : وهو نموذج تم تطويره عام (١٩٨٩م) من قبل Davis لتفسير قبول التكنولوجيا ورصد تصورات المستخدمين لأي تقنية جديدة من خلال عوامل محددة بمتغيرين رئيسيين: المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة؛ وهذين المتغيرين يتأثران بعوامل خارجية عدة (Davis, 1989). وتم اشتقاق نموذج قبول التقنية TAM من خلال الاستناد على نظرية الفعل العقلاني (Theory of Reasoned Action)، وأيضاً نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior) (TPB) والتي تستند إلى أن سلوك المستخدم العقلاني، وأنه يقوم بجمع المعلومات المتاحة وقيّمها بشكل نظامي، إضافة إلى التفكير بتأثيرات الأفعال المحتملة (2012 Ramayah et al,) وتكمن أهمية هذا النموذج بالتعرف على مدى سلوك المتعلمين تجاه التقنية وتطبيقاتها التي تستخدم العملية التعليمية لرفع فاعلية الأداة التقنية المستخدمة وتحسين عملية التخطيط وتوفير الجهد والمال. ويؤكد الصبيدي (٢٠١٥م) أنه عند تقديم نظام إدارة التعلم الإلكتروني بالمؤسسات التعليمية فإنه يجب التعرف على مدى قبول الطلاب للتقنية وتحديد العوامل التي تؤثر بها لاستغلال الإمكانيات المتقدمة للنظام التقني بالتعليم وتحقيق المردود الإيجابي، من خلال النظر إلى العوامل التي تسهم بتبني واستخدام نظام إدارة التعلم الإلكتروني من قبل المتعلمين باعتبارهم العامل الأساس، وبالنظر إلى أن دافعيّتهم وقبولهم للتقنية هو الأهم في نجاح التعلم الإلكتروني. لذا كان هناك العديد من الأفكار والنتائج العلمية حول مدى قبول التكنولوجيا، ويعتبر نموذج قبول التقنية (TAM) من أبرز النماذج الموثقة والأكثر قبولاً لتفسير مدى تقبل واستخدام نظم المعلومات، وتم اختباره بشكل واسع على العديد من العينات ذات الأوضاع والأحجام المختلفة لتفسير سلوك المستخدم تجاه نظم المعلومات إضافة إلى التنبؤ بنية الاستخدام والاستخدام الفعلي (السبعلاوي ومحمد، ٢٠١٨م). وقد فسّر Davis حافز المستخدم لنظم المعلومات في نموذج الأول بالتركيز على ثلاثة عوامل المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، والموقف تجاه الاستخدام. وبالنظر إلى أن موقف المستخدم هو المحدد الرئيس في الاستخدام الفعلي من عدمه (Davis, 1989). ويوضح الشكل (1) وهي النسخة الأصلية لنموذج قبول التقنية (TAM) لشكل (١): نموذج قبول التقنية TAM الأول

وقد قام Davis بتعديل النموذج، وافترض أن المنفعة المدركة لها تأثير مباشر على الاستخدام الفعلي للنظام، وأنه يوجد هناك تأثير مباشر لخصائص النظام على موقف المستخدم دون الحاجة إلى الاعتماد الفعلي للنظام، ثم تطور النموذج لاحقاً ليتضمن النية السلوكية للاستخدام كمتغير يتأثر مباشرة بالمنفعة المدركة، ويتوسط الاستخدام الفعلي، والموقف تجاه الاستخدام. وبعد اختبار التعديل الثاني للنموذج من خلال تجربته من قبل (١٠٧) من مستخدمي نظام المعلومات، أظهرت النتائج وجود تأثير قوي بين النية السلوكية للمستخدم والاستخدام، حيث اعتبرت المنفعة المدركة ذات تأثير أكبر من تأثير سهولة الاستخدام المدركة على النية السلوكية، وأن كلاً من سهولة الاستخدام والمنفعة المدركة لهما تأثير مباشر على النية السلوكية للمستخدمين، ومن هنا تم استبعاد متغير الموقف تجاه الاستخدام



مفاهيم الدراسة:

الخدمات / الخدمة: عرّف Kotler و Armstrong الخدمة على أنها: نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما إلى آخر بحيث تكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أي تملك كمان أن إنتاج أو تقديم هذه الخدمة يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو غير مرتبط به.¹

ويعرّف Adrian palmer الخدمة بأنها: أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل، تقدمها شركات أو مؤسسات معنية بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسة خدمية.²

ويرى الباحث في هذه الدراسة أن الخدمات المعني بها: هي ما تقدمه الأندية الرياضية من مرافق، وبرامج تدريبية وتطويرية، تنظيم الفعاليات والتسويق الرياضي، وكل ما يتبادل بين منتج الخدمة والمستهلك.

¹ بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان الأردن، 2016، ص: 121، نقلاً عن دراسة تريكي هيثم، زياني عبد الرزاق، دور التسويق الرياضي في تنشيط الخدمة الرياضية.

² بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2022، ص: 34، نقلاً عن المصدر السابق.

التعريفات الإجرائية:

التسويق الرقمي: يُعرف التسويق بأنه أنشطة وعمليات تهدف لاكتشاف رغبة العملاء وإشباعها لتحقيق أرباح مؤسسية خلال فترة زمنية معينة، والتسويق الرقمي يعني أن هذه الأنشطة والعمليات تتم من خلال وسائط وقنوات رقمية متعددة؛ تستهدف مجموعة معينة من العملاء لتحقيق أرباح ومنفعة للمؤسسة وهذا ما يراه الباحث، إذ أن عملية التسويق لخدمات الأندية من خلال الوسائط الرقمية تأتي لتحسين التجارة الإلكترونية والوصول الأسرع للجمهور وتحقيق المنفعة للمنظومة الرياضية.

- الاستفادة المدركة (Perceived Usefulness- PU) الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا يمكن أن يعزز ويحسن من أدائه في العمل . (د.رحمة تحاميد، ص 7)

الأندية الرياضية: هي جزء من المؤسسات الرياضية التي تسعى إلى تعزيز الرياضة البدنية وتوظيف المواهب الشابة وتدريبها واستقطابها في إطار تنافسي محلي ودولي، "ويهدف النادي إلى ممارسة ونشر الرياضة، وتهيئة الوسائل والخدمات اللازمة لتحقيق أهدافه، بما يعود بالنفع على جميع الأعضاء في إطار السياسة العامة للدولة وللنادي اتخاذ كافة الوسائل الممكنة وفق الإمكانيات المتاحة له." (الهيئة العامة للرياضة، اللائحة الأساسية للأندية الرياضية، المادة 4، ص: 8)

أهداف الأندية الرياضية: (الهيئة العامة للرياضة، اللائحة الأساسية للأندية الرياضية، المادة 4، ص: 8، 9)

- المساهمة في إعداد المواطن الصالح، ورعايته، واستثمار طاقته وإبداعاته بما يخدم المصلحة العامة للدولة.
- المشاركة في نشر الألعاب الرياضية التنافسية، والمشاركة في البرامج الرياضية المجتمعية بما يعود على صحة المواطن ومستواه التنافسي إيجاباً.
- اكتشاف وتنمية المواهب الرياضية.
- المشاركة في المناسبات الوطنية والاجتماعية والثقافية للدولة
- تهيئة الوسائل وتيسير السبل الاستثمار أوقات فراغ الأعضاء عن طريق إقامة الأنشطة الرياضية بما يساهم في خدمة المجتمع وتطوره ونمائه.

الفصل الرابع:

الإطار المعرفي للدراسة

المبحث الأول: التسويق الرقمي:

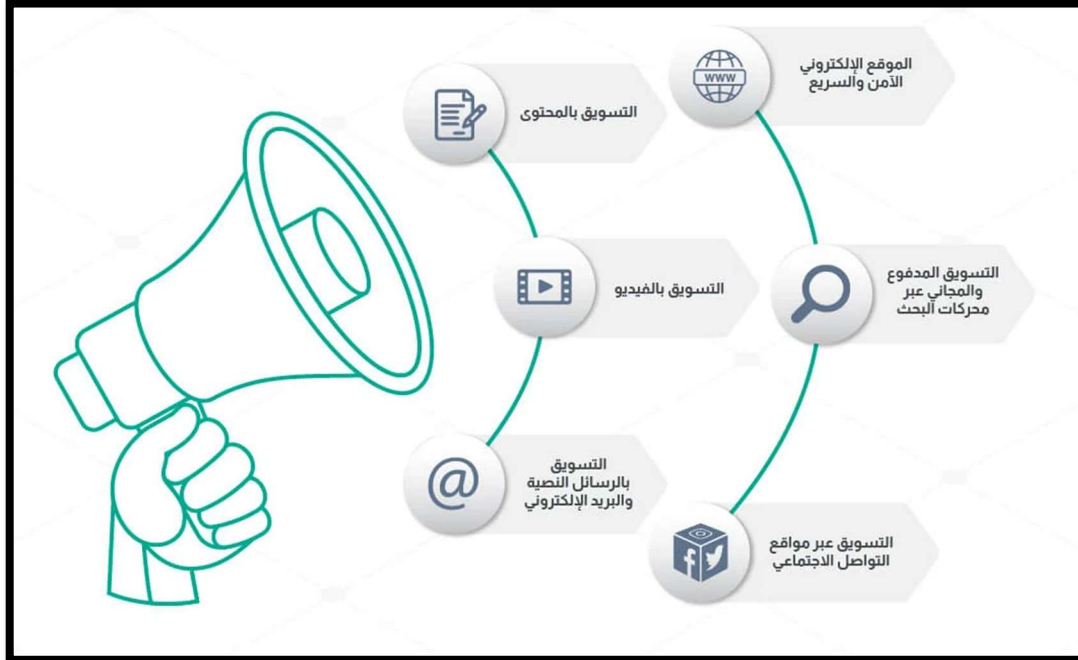
بالرغم من تحول الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية. إلا أنها لم تتخل عن نظريات التسويق التقليدية أو تنكرها، إنما استطاعت الاستفادة منها وتطويرها لإيجاد حلول مبتكرة لمشاكلها، وذلك بالتوصل إلى أدوات ووسائل جديدة تعرف بالتسويق الرقمي. (الزهيري، 2013: 154)

مفهومه:

يُعرف التسويق الرقمي على أنه جميع الجهود التسويقية التي تُنفَّذ من خلال العالم الرقمي عبر الإنترنت، للتواصل مع العملاء المستهدفين؛ من أجل تحقيق أهداف المشرع التجارية.

وإضافة إلى ذلك يُطلق على التسويق الرقمي أيضًا مسمى التسويق الإلكتروني لكن الفرق بينهم هو كون مفهوم التسويق الرقمي أكثر شمولية، فهو يشمل جميع الأنشطة التسويقية من خلال الإنترنت، وعلى قنوات رقمية مثل: التسويق على الهاتف المحمول، وأحيانًا في القنوات الأخرى خارج الإنترنت كاللوحات الإعلانية.

الشكل رقم (2) أنواع التسويق الرقمي



أنواع التسويق الرقمي:

1- التسويق عبر الموقع الإلكتروني:

هو عملية تسويق عبر مواقع الويب ويُعد أداة فعالة تُمكن المؤسسة الصغيرة والمتوسطة من ممارسة التسويق عبر الإنترنت بسرعة وتكلفة أقل. يجب أن يكون الموقع آمناً ليحقق التسويق الرقمي المنشود فمحركات البحث اليوم تتنبه للموقع غير الآمن مما يخلف أثراً جانبية على سمعة وصورة الموقع والنشاط الإلكتروني؛ لأن المستخدم على وعي بمخاطر هذا النوع من المواقع القابل للاختراق.

2- التسويق عبر محركات البحث:

يُعد التسويق عبر محركات البحث مزيج من استراتيجيات وطرق التسويق عبر الإنترنت والتي تهدف إلى جعل المنظمة تهيمن على صفحة نتائج محرك البحث بمجموعة معينة من العبارات والأسئلة والكلمات الرئيسية يبحث عنها الجمهور، ويتم هذا النوع من التسويق عبر تحسين محرك البحث (SEO): وهي عملية تهيئة لزيادة ظهور الموقع الإلكتروني في النتائج الأولية من الصفحات الأولى من محركات البحث مثل متصفح جوجل، ويتم ذلك عن طريق استهداف الكلمات المفتاحية للموقع الإلكتروني للشركة؛ تزيد النقرات والمروء لموقعك بنسبة تزيد على 30% من خلاله وحده.

3- التسويق عبر البريد الإلكتروني:

يُعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني من أوائل الطرق التسويق الإلكترونية، إذ يتضمن الترويج لخدمة أو منتج، أو عروض خاصة، برامج تدريب، أو قاعدة بيانات تستهدف شريحة معينة من الجمهور من خلال البريد الإلكتروني، وهو أداة فعالة للتواصل مع العملاء المحتملين وتعزيز العلاقة مع الزبائن الحاليين، كذلك يمكن الاستعانة به كوسيلة للشركة تتعرف من خلالها على آراء العملاء حول المنتجات واستفساراتهم.

4- التسويق على موقع التواصل الاجتماعي:

التسويق الرقمي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة وأساسية باعتبار أن سبعة من كل عشرة مستهلكين يتواجدون على مواقع التواصل الاجتماعي، فأصبحت اليوم وسيلة مُستغلة من قبل الشركات والمؤسسات التجارية؛ إذ أنه من خلالها يحسُن استهداف الإعلانات، وتحليل البيانات واستخدام الإحصائيات لقياس مدى فعالية حملات التسويق الرقمي وضبط الاستراتيجيات بناءً على البيانات الموجودة.

5- جمع وتحليل البيانات:

يُعد جمع وتحليل البيانات أحد ميزات التسويق الرقمي التي لا يوفرها التسويق التقليدي من خلال القدرة على قياس مدى نشاط الجمهور، وتعديل المحتوى والرسالة والحملات الإعلانية كذلك بناءً على النتائج ، فجمع البيانات والمعلومات واستخدامها تُسهم في معرفة المزيد عن سلوك المستهلك وتطبيقها على الحلول الجديدة التي تعزز زيادة زيارات الناس لموقعك.

6- التسويق بالفيديو:

أحد الأدوات التسويقية السائدة اليوم وعنصر أساسي في استراتيجية التسويق الرقمي لأي شركة، نظرًا إلى أنّ المحتوى المرئي من المقاطع القصيرة له تأثير على مدى واسع في جذب فئة كبيرة من الجمهور، إذ تُعد برامج المحتوى المرئي ذات استخدام شائع مثل تيك توك، ويوتيوب الذي يعتبر ثاني محرك بحث بعد جوجل تزدحم فيه العلامات التجارية بملايين الفيديوهات بما يبني الثقة وتكلفة منخفضة.

7- التسويق بالمحتوى:

كتابة المحتوى أحد أفضل الوسائل التسويقية ذات الفاعلية الكبيرة يتم من خلال كتابة وخلق محتوى تسويقي يستهدف جمهور معين عبر المواقع والبرامج المختلفة على شبكة الإنترنت، لا بد قبل عملية الكتابة الإلمام بقدر كبير من تفاصيل استهداف المنتج أو الخدمة؛ حتى تكون قادرًا على فهم كيفية إنشاء محتوى عالي الجودة وملائم لمختلف ثقافات القراء وترغيبهم في عملية الشراء أو التعامل مع الخدمات المقدمة.

مزايا وسلبيات التسويق الرقمي:

أولاً/ مزايا التسويق الرقمي:

تتمثل أهم المزايا التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع المنظمة على شبكة الإنترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي:

- توسع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائماً ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضاً.
- تخفيض التكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لمزايا التسويق.
- الارتباط بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما.
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل.
- تقليل وقت إتمام المعاملات، إذ أن جميع مراحل التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت.
- توفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها والوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقيد بحدود جغرافية.
- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحليل السوق وتحسينها وتطويرها.
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات والخدمات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة، بما يمكن المؤسسات من أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة بالمنتجات والخدمات.
- القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا يقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدي.
- يمكن المؤسسة من تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفصيلاته.
- تستطيع المؤسسات من خلال جمع وإدارة وتحليل وتوزيع المعلومات حول العملاء أن تفهم احتياجاتهم وأن تحدد الفرص المتاحة أمامها بشكل أفضل وتطور على ضوء ذلك وتعزز علاقتها مع العملاء وتحسين خدماتهم وربحية المنتجات والخدمات وتقديم عروض جديدة قيمة. (الطائي، يوسف حجيم سليمان، العبادي هاشم فوزي، 2009، ص 184-186)

ثانياً: سلبيات التسويق الرقمي:

- التسويق عبر الإنترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أخرى، حيث أن زوار الموقع مثلاً يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع دون اتمام أي عمليات شرائية.
- تكاليف التسويق عبر الإنترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها أيضاً لا تزال غير واضحة ومؤكدة.
- ضرورة توافر الخبرة و الدراية المسبقة والمهارة في استخدام الإنترنت للدخول في هذا المجال.
- شبكة الإنترنت أصبحت مزدحمة للغاية ، فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس عليه.
- التسويق عبر الإنترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الإنترنت.
- صعوبة تروير تكلفة الجهود المرتبطة بالإنترنت، إذ أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمراً صعباً.
- سهولة ارتكاب أخطاء على الإنترنت مع عدم ضمان التسويق عيره مستقبلاً . (الصيرفي، محمد، 2008 ، ص 49-50)

المبحث الثاني: التسويق الرقمي في مجال الرياضة

أصبح التسويق الرياضي حجر الزاوية للإدارة الرياضية والأعمال التجارية الناجحة، وأحد أهم عوامل دفع النمو في المؤسسات الرياضية المختلفة، فأصبحت القيمة التسويقية للرياضة وصناعاتها متزايدة في السنوات الأخيرة، مما جعل النمو موازي في أبحاث السوق المختلفة أمراً منطقيًا. (Chadwick, Chanavat & Desbordes 2016)

وتعتبر المجلة الدولية في التسويق والرعاية الرياضية ومجلة الاقتصاد الرياضي من أشهر الدوريات العلمية التي تختص بنشر الدراسات المتخصصة في هذه المجالات، حيث صدر العدد الأول من Sports of Journal International Sponsorship and Marketing في عام 1999م، بينما صدر العدد الأول من Economics Sports of Journal في عام 2000 م. إذ تعتبر المجلة الأولى هي الرائدة في دراسات صناعة التسويق الرياضي، وتنشر أعدادها كل ثلاثة شهور، وتتلخص اهتماماتها في: سلوك المستهلكين للرياضة – برامج التسويق الرياضي – تقييم الأحداث الرياضية – رضا المستهلكين – الوعي بالعلامة التجارية – نقل الصورة في الرعاية الرياضية – التحليل الديموغرافي للجماهير – الأحداث الرياضية الكبرى، وتعتبر المجلة الثانية هي الأكثر تخصصاً الرياضية الكبرى (دورة الألعاب الأولمبية

– كأس العالم (IJSMS 2020) في مجال الاقتصاد الرياضي، وتهدف المجلة إلى إجراء المزيد من البحوث في مجال اقتصاديات الرياضة من خلال الجمع بين البحث النظري والتجريبي في مكان واحد، حيث تنشر ثمانية أعداد في السنة الواحدة، كما تلخص اهتماماتها البحثية في: المشاركة الرياضية – العالقة بين اللاعبين والإدارة – حوكمة الشركات والاتحادات الرياضية الدولية والأندية الرياضية – المنافسة داخل وخارج الملعب – المراهنات – سياسات التمويل المحلي للمؤسسات الرياضية – التأثيرات الاقتصادية (JSE, 2020). (د.محمد زرمبة، ص 98، 97)

لا يُمكن للأندية الرياضية التواجد وتحقيق الميزة التنافسية محليًا ودوليًا دون استخدام الاستراتيجيات والنظم التسويقية الفعالة والتي تكفل لها القدرة على إثبات الوجود في ميدان المنافسة تماشيًا مع التغيير السريع للآليات الحديثة والوسائل والأنظمة الذكية، إضافةً إلى النتائج المحققة وراء ذلك من مرونة وكفاءة إنتاجية، وقدرة كبيرة على معالجة البيانات.

يرتبط التسويق الرقمي في المجال الرياضي بشكلٍ خاص بالترويج والتسويق للمنتجات والخدمات التي لها علاقة بالصناعة الرياضية، أي أنه يتضمن تطبيق الاستراتيجيات التسويقية على منتجات وخدمات متعلقة بالنشاط الرياضي بشكلٍ مباشر.

يستخدم التسويق الرقمي الرياضي التقنيات الرقمية والمنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية لتسويق الأحداث الرياضية والوصول إلى الجمهور وبناء علاقة تفاعلية معهم، والتسويق للمنتجات الرياضية وخدمات الأندية.

يهدف التسويق الرقمي في الأندية الرياضية إلى تحقيق أهداف محددة، مثل: الوعي بالعلامات التجارية، إبراز دور التسويق في دعم الفرق الرياضية من خلال الجمهور ودعمه وتفاعله مع خدمات الأندية وذلك من خلال الحرص على وضع استراتيجيات تسويقية محكمة تستهدف تحقيق هذه الأهداف، إضافةً إلى تطوير المتغيرات في السوق.

للتسويق الرياضي أنواع تتعلق باستخدام استراتيجيات معينة تُسهم في رفع فاعلية جهود التسويق، إذ يتضمن عمل التسويق الرقمي في المجال الرياضي الترويج للرياضيين والفرق والأحداث الرياضية عبر مجموعة متنوعة من المنصات: كاللوحات الإعلانية داخل الملعب والإعلانات التلفزيونية وإعلانات وسائل الإعلام المطبوعة والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك مما يُسهم في زيادة الإيرادات من المصلحة العامة التي يتم توليدها، وتعزيز الرياضة بشكلٍ عام ودورها في الأثر الاقتصادي.

أنواع التسويق الرياضي:

1- تسويق الرياضة Marketing of sports :

وهو الترويج للرياضة والأحداث الرياضية والاتحادات الرياضية والفرق الرياضية إذ يعمل هذا القطاع على تقديم إعلانات خاصة بالفرق والجمعيات الرياضية والأحداث الرياضية للجمهور المشاهد مثل الألعاب الأولمبية والسوبر باولز Super bowls يتم تعريفه على أنه تطوير أو تصميم نشاط "حي" له موضوع معين.

2- التسويق من خلال الرياضة Marketing through sports:

يعمل هذا النوع من التسويق على الترويج للسلع أو الخدمات من خلال الرياضة نفسها، وهو القطاع الذي يتعامل مع الرياضيين والفرق الرياضية التي تؤيد منتجات مختلفة، واستخدام الأحداث الرياضية من قبل الرعاية الرسميين للإعلان عن منتجاتها للمشاهدين، وهي الوسيلة التي تستخدم منصات إعلانية مختلفة. يمكن أن يكون هذا النوع من التسويق مسؤولية الاتحادات الرياضية أو الأندية، بخلاف الرعاية والتأييد، هناك أيضاً بيع البضائع المرخصة والأحداث التي يتفاعل فيها الرياضيون مع معجبهم وما إلى ذلك.

3- التسويق الرياضي الشعبي Grassroots sports marketing :

ويسمى أيضاً بالتسويق الاجتماعي، يهتم هذا النوع من التسويق الرياضي بتعزيز الرياضة عند عامة الناس؛ بهدف زيادة شعبية الرياضة كممارسة وزيادة المشاركة فيها. وعادةً ما يتم العمل عليه من قبل الاتحادات التي ترغب في زيادة الاهتمام بهيئتها الرياضية والحكومية والمنظمات الخيرية التي تسعى إلى زيادة مشاركة الشباب وخفض تكلفة الرعاية الصحية من خلال تعزيز النشاط. (محمد السواس، 2021)

الفصل الخامس:

الإطار العملي للدراسة

الإطار العملي للدراسة:

تمهيد :

يتناول هذا الفصل إيضاحاً لمنهج البحث وترجمة للبيانات والمعلومات المتوصل إليها من خلال التطبيق الميداني وعرض كيفية بناء أداة البحث، والتأكد من صدق وثبات الاستبانة، إذ يقوم البحث على المنهج الكمي الذي يوضح مقدار حجم ارتباط الظواهر بأخرى متغيرة، أي دراسة اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسويق لخدمات الأندية الرياضية دراسة ميدانية على الجمهور، ومناقشتها في ضوء فرضيات الدراسة بتحليل النتائج باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع العينة من مشجعي الأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية. وتم اختيار عينة الدراسة باستخدام طريقة العينة المتاحة مكونة من (113) مفردة، وتم استخدام المنهج المسحي بواسطة صحيفة الاستقصاء من خلال الأسلوب الوصفي والاستدلالي، وتم ترميز البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

أداة الدراسة :

تم استخدام استمارة استبيان "اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية" من إعداد الباحثة، والتي تم تقسيمها إلى قسمين :

1/ القسم الأول: ويشمل الخصائص الديموغرافية؛ وتشمل الجنس، العمر، المستوى العلمي، مكان الإقامة، الوظيفة والدخل.

2/ القسم الثاني، ويحتوي على محورين :

أ- المحور الأول : اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسويق الرقمي، ويشمل ستة أبعاد:

- البعد الأول : درجة التعرض لإعلانات التسويق الرقمي
- البعد الثاني : مدى اهتمام عينة البحث بإعلانات التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية.
- البعد الثالث : النوادي الرياضية التي يهتم الجمهور بمتابعة الإعلانات الخاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي.

- البعد الرابع : أسباب اهتمام جمهور بإعلانات التسويق الرقمي للأندية الرياضية.
- البعد الخامس : أبرز سمات التسويق الرقمي من وجهة نظر الجمهور.
- البعد السادس : أبرز أنواع الاعلانات الرقمي التي يتعرض لها الجمهور.

3/ المحور الثاني: تسويق خدمات الأندية الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي, ويشمل ستة أبعاد:

- البعد الأول : أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم النشر عبرها.
- البعد الثاني : هل تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في عرض الخدمات التي تقدمها النوادي الرياضية وتحسين جودتها؟
- البعد الثالث : هل تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي على عرض السلع والخدمات المختلفة التي تقدمها النوادي الرياضية ؟
- البعد الرابع : هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع الأندية الرياضية؟
- البعد الخامس : ما أبرز الخدمات التي يقدمها ناديك على مواقع التواصل الاجتماعي وقدرة الأفراد على الاستفادة منها؟
- البعد السادس : ما أبرز المنتجات التي تقدمها هذه الأندية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

إجراءات الدراسة:

اختبار صدق أداة البحث وثباتها.

قامت الباحثة بعرض أداة الدراسة (الاستبيان) في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين من ذوي العلم والخبرة والمعرفة في مجالات البحث العلمي، وتدوين ملاحظاتهم ومقترحاتهم إزاء الأداة (الاستبيان)، وفي ضوء التوجيهات التي أبداهها المحكمون، قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي اتفق عليها أكثر من (75%) من المحكمين على أداة الدراسة.

الاتساق الداخلي للأداة:

قامت الباحثة بعد التصميم النهائي لأداة الدراسة (الاستبيان)، وبعد التأكد من صدق المحكمين لها، بتوزيع الاستبيانات على مجتمع الدراسة، وللتأكد من الصدق الداخلي لأداة الدراسة، وتحديد مدى التجانس الداخلي لها قامت الباحثة باستخدام حساب معاملات الارتباط (بيرسون) بين درجة كل عبارة من عبارات محاور الاستبانة ودرجة جميع العبارات التي يحتويها المحور الذي تنتهي إليه، علماً بأنه قد تم حساب معاملات الارتباط للمحاور، حيث كانت الاستجابات عليها وفق تدرج ليكارت الخماسي، ونتج من ذلك أن جميع عبارات كل محور من محاور الاستبانة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 مع الدرجة الكلية لعبارات المحور نفسه، كما أن جميع عبارات الاستبانة ترتبط ارتباطاً ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01 مع الدرجة الكلية لعبارات جميع محاور الاستبانة مما يدل على أن الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة جيد وهذا يثبت أن الصدق الداخلي لأداة الدراسة ممتاز.

كما قامت الباحثة باستخدام معامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ ليتأكد من مدى ثبات الاستبانة وأن الإجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها، وأوضح أن مقياس الدراسة يتمتع بثبات مقبول إحصائياً، حيث بلغت قيمة معامل الثبات الكلية (ألفا) (0.99) وهي درجة ثبات عالية وهو معامل ثبات مرتفع يمكن الوثوق بها في تطبيق الدراسة الحالية، وهذا ما يتضح من خلال الجدول أدناه:

جدول رقم (1) معامل ارتباط بيرسون ومعامل الثبات لمحاور الدراسة والدرجة الكلية للمحاور

المحاور	معامل ارتباط بيرسون	معامل الثبات ألفا كرونباخ
اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسويق الرقمي	**0.926	0.606
تسويق خدمات الأندية الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي	**0.592	0.647
الاجمالي		0.649

** تعني دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 فأقل

اجراءات التطبيق لجميع البيانات:

بعد التأكد من صدق أداة الدراسة وثباتها، تم إعدادها في صورتها النهائية، وتطبيقها ميدانياً على أفراد عينة الدراسة، وقد كانت فترة التطبيق خلال الفصل الدراسي الثالث للعام الجامعي 2023 م ، وقامت الباحثة برفع الاستبانة إلكترونياً على موقع Google Drive بعد تحكيمها والتأكد من صلاحيتها باستخدام معامل ارتباط بيرسون للتأكد من الصدق الداخلي ومعامل الثبات ألفا كرونباخ وتم إيقاف استقبال البيانات بعد الحصول على العينة المطلوبة، وتم الحصول على تلك الاستجابات على ملف Excel وتم تحويله إلى برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية ، الذي يعرف اختصاراً بـ (SPSS).

6-3 أساليب المعالجة الإحصائية:

استخدمت الباحثة برنامج (SPSS) في المعالجة الإحصائية، ويوضح الجدول التالي درجة مدى الاستجابة وفقاً لمقياس (ليكارت) الثلاثي والخماسي اللذان استخدمتهما الباحثة عند تصميم أداة الدراسة، وتم حساب المدى في المقياس الثلاثي بالمعادلة: $(2=1-3)$ وتم تقسيم الناتج على خلايا المقياس، وذلك من أجل الحصول على طول الخلية الصحيح، أي $(0.67=3/2)$ ، ، وتم حساب المدى في المقياس الخماسي بالمعادلة: $(4=1-5)$ وتم تقسيم الناتج على خلايا المقياس أيضاً، وذلك من أجل الحصول على طول الخلية الصحيح، أي $(0.8=4/5)$ ، بعد ذلك تم إضافة هذه القيم إلى أقل قيمة في المقياسين الثلاثي والخماسي، والجدول التالية توضح ذلك:

جدول رقم (2) ميزان تقديري لمقياس ليكارت الثلاثي

الاستجابة	الاستجابة	درجة الاستجابة	المتوسط المرجح
دائماً	أهتم	3	3.0-2.33
أحياناً	أهتم إلى حد ما	2	2.33-1.67
نادراً	غير مهتم	1	1.67-1

جدول رقم (3) ميزان تقديري لمقياس ليكارت الخماسي

الاستجابة	درجة الاستجابة	المتوسط المرجح
أوافق بشدة	5	5.0-4.2
أوافق	4	4.2-3.4
محايد	3	3.4-2.6
أرفض	2	2.6-1.8
أرفض بشدة	1	1.8-1

وعليه سوف نستخدم المتوسط المرجح لإجابات العينة على عبارات المحاور باستخدام مقياس ليكارت

وقد قامت الباحثة بحساب المقاييس الإحصائية التالية:

- معامل ارتباط بيرسون للتأكد من الصدق الداخلي للاستبانة، و لحساب العلاقة بين متغيرين.
- معامل ألفا كرونباخ لاحتساب ثبات كل محور من محاور أداة الدراسة
- التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص مجتمع الدراسة.
- المتوسط الحسابي لقياس مدى تحقق كل عبارة من عبارات اداة الدراسة
- الانحراف المعياري: لقياس مدى التشتت في إجابات المبحوثين لكل عبارة.
- الاختبار التائي للعينات المستقلة لحساب الفروقات بين متغيرين أحدهما من النوع العددي المتصل والثاني من النوع الاسمي المتكون من مستويين فقط (ذكر، أنثى)
- اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA لحساب الفروقات بين متغيرين أحدهما من النوع العددي المتصل والثاني من النوع الاسمي وله أكثر من مستويين.

تحليل نتائج الدراسة الإحصائية:

في هذا القسم ستم دراسة الخصائص الديموغرافية للمبحوثين (الجنس , العمر , المستوى التعليمي , مكان الإقامة , الوظيفة والدخل) من خلال دراسة التوزيع التكراري حسب المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة:

جدول رقم (4): التوزيع التكراري للمتغير الديموغرافية

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الديموغرافية	
65.5	74	ذكر	النوع
34.5	39	أنثى	
26.5	30	من 16 إلى 25	العمر
46.9	53	من 26 إلى 35	
21.2	24	من 36 إلى 45	
3.5	4	من 46 إلى 55	
1.8	2	أكبر من 56	
15.0	17	ثانوي	المستوى التعليمي
1.8	2	دبلوم	
56.6	64	بكالوريوس	
24.8	28	ماجستير	
1.8	2	دكتوراه	
56.6	64	منطقة الرياض	مكان الإقامة
19.5	22	مكة المكرمة	
3.5	4	المدينة المنورة	
2.7	3	منطقة القصيم	
12.4	14	المنطقة الشرقية	
0.9	1	عسير	
0.9	1	الباحة	
1.8	2	جازان	
0.9	1	تبوك	
0.9	1	حائل	
8.0	9	موظف حكومي	الوظيفة
59.3	67	موظف في القطاع الخاص	
32.7	37	لا يعمل	
34.5	39	أقل من 3000 ريال	الراتب الشهري
10.6	12	من 3001 إلى 6000	
28.3	32	من 6001 إلى 10000	
26.5	30	أكثر من 10000	

يتضح من بيانات الجدول (4) أن أغلب عينة الدراسة كانوا من الذكور بنسبة (65.5%)، والبقية هم من فئة الإناث (34.5%)، وكانت الفئة العمرية التي تتراوح من 26 إلى 35 هي الفئة الغالبة بنسبة (47%) تقريباً، وأغلبية عينة الدراسة كانوا حاصلين على درجة البكالوريوس بنسبة (56.6%)، وأكثر من نصف عينة الدراسة (56.6%) كانوا يتمركزون في منطقة الرياض، وأغلب الجمهور يعملون موظفين في القطاع الخاص بنسبة (59.3%)، كما نلاحظ أن عينة الدراسة كانت من أصحاب المستوى الاقتصادي المتوسط حيث كانت أغلب عينة الدراسة راتبهم الشهري أقل من 3000 ريال بنسبة (34.5%).

تحليل فقرات ومحاور الدراسة :

المحور الأول : اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسويق الرقمي

جدول رقم (5): التوزيع التكراري تبعاً لدرجة التعرض لإعلانات التسويق الرقمي

النسبة	التكرار	درجة التعرض
80.5	91	دائماً
15.9	18	أحياناً
3.5	4	نادراً
100	113	الاجمالي

تشير بيانات الجدول أعلاه أن أغلب عينة الدراسة كانوا دائماً يتعرضون لإعلانات التسويق الرقمي بنسبة (80.5%) تقريباً، أما نسبة الذين أحياناً ما يتعرضون لها فكانت نسبتهم (15.9%)، و(3.5%) للذين يتعرضون بشكل نادر .

جدول رقم (6): التوزيع التكراري تبعاً لمدى الاهتمام بإعلانات التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية

النسبة	التكرار	مدى الاهتمام
20.4	23	أهتم
48.7	55	أهتم إلى حد ما
31.0	35	لا أهتم
100	113	الاجمالي

يتضح من بيانات الجدول أن الأغلبية كانوا يهتمون إلى حد ما بإعلانات التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية بنسبة (48.7%)، تلاها بنسبة (20.4%) لغير المهتمين بها، وأخيراً بنسبة (20.4%) للمهتمين بإعلانات التسويق الرقمي.

جدول رقم (7): التوزيع التكراري تبعاً للنوادي الرياضية التي يهتم الجمهور بمتابعة الإعلانات الخاصة بها

النوادي	التكرار	النسبة
نادي الهلال	55	48.7
نادي النصر	15	13.3
نادي الأهلي	10	8.8
نادي الشباب	2	1.8
نادي الاتفاق	1	9.
نادي الاتحاد	20	17.7
غير مهتم	10	8.8
الاجمالي	113	100

تشير بيانات الجدول أعلاه ان نادي الهلال احتل المركز الاول للنوادي الرياضية التي يهتم الجمهور بمتابعة الإعلانات الخاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة (48.7%)، تلاها وبفارق كبير نادي الاتحاد بنسبة (17.7%)، وجاء نادي النصر ليحتل المركز الثالث بنسبة (13.3%)، وكان ما يقارب من (9%) غير مهتمين بمتابعة الإعلانات الخاصة بالنوادي على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (8): التوزيع التكراري تبعاً لأسباب الاهتمام بإعلانات التسويق الرقمي (متعدد)

الاسباب	التكرار	النسبة
توفر أحدث المنتجات	28	25%
وسيلة سهلة للوصول للمنتجات	51	46%
الحصول على العروض والتخفيضات	55	49%
توفير الوقت والجهد	41	37%

تشير بيانات الجدول أعلاه بوجود تقارب لأسباب الاهتمام بإعلانات التسويق الرقمي وكان من أهم الأسباب هو الحصول على العروض والتخفيضات بنسبة تقارب نصف عينة الدراسة (49%)، تلاها أنها تعتبر وسيلة سهلة للوصول للمنتجات بنسبة (46%)، وجاء توفير الوقت والجهد ليحتل المركز الثالث بنسبة (37%)، وأخيراً بنسبة (25%) لصالح توفر أحدث المنتجات.

جدول رقم (9): التوزيع التكراري تبعاً لأهم أو أبرز سمات التسويق الرقمي من وجهة نظر الجمهور

العبارات	أرفض بشدة	أرفض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
تنوع الخدمات المعروضة للجمهور	ك	1	2	15	49	4.21	0.807	أوافق
	%	0.9	1.8	13.3	43.4			40.7
سهولة الوصول للجمهور بدقة بناءً على الاهتمامات وسلوكيات الاستهلاك	ك	0	4	15	55	4.14	0.778	أوافق
	%	0	3.5	13.3	48.7			
الاستجابة السريعة بالرجوع إلى ردود الفعل والتعليقات مما يسمح بتحسين أدائها فوراً	ك	2	6	17	48	4.04	0.939	أوافق
	%	1.8	5.3	15.0	42.5			
يسمح التسويق الرقمي بالتفاعل المباشر مع الجمهور وزيادة مشاركتهم	ك	3	2	25	42	4.03	0.949	أوافق
	%	2.7	1.8	22.1	37.2			
انخفاض التكلفة بالنسبة للجمهور مقارنةً بالتسويق التقليدي	ك	2	4	19	52	4.03	0.891	أوافق
	%	1.8	3.5	16.8	46.0			
المتوسط العام						4.09		أوافق

يتضح من بيانات الجدول (9) أن تنوع الخدمات المعروضة للجمهور كانت من أهم وأبرز سمات التسويق الرقمي من وجهة نظر الجمهور بمتوسط (4.21) وانحراف معياري (0.807) وهي تقابل الموافقة بشدة، وجاء في المركز الثاني سهولة الوصول للجمهور بدقة بناءً على الاهتمامات وسلوكيات الاستهلاك بمتوسط (4.14) وانحراف معياري (0.778)، وجاء في المركز الثالث الاستجابة السريعة بالرجوع إلى ردود الفعل والتعليقات مما يسمح بتحسين أدائها فوراً بمتوسط (4.04) وفي المركز الرابع جاءت العبارة (يسمح التسويق الرقمي بالتفاعل المباشر مع الجمهور وزيادة مشاركتهم) انخفاض التكلفة بالنسبة للجمهور مقارنةً بالتسويق التقليدي بمتوسطات حسابية (4.03) تقريباً، وجاء المتوسط العام لهذا المحور (4.09)

جدول رقم (10): التوزيع التكراري تبعاً لأبرز أنواع الإعلانات الرقمية التي يتعرض لها الجمهور (متعدد)

النسبة	التكرار	أبرز أنواع الإعلانات الرقمية التي تتعرض لها
88%	99	إعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
16%	18	الإعلانات عبر محركات البحث (جوجل وغيره)
12%	14	إعلانات عبر البريد الإلكتروني
10%	11	إعلانات الهاتف الجوال (الرسائل النصية)

تشير بيانات الجدول أعلاه أن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاءت في المركز الأول بنسبة (88%)، تلاها وبفارق كبير الإعلانات عبر محركات البحث (جوجل وغيره) بنسبة (16%)، أما الإعلانات عبر البريد الإلكتروني فجاءت في المركز الثالث بنسبة (12%)، وأخيراً بنسبة (10%) لصالح إعلانات الهاتف الجوال (الرسائل النصية).

المحور الثاني: تسويق خدمات الأندية الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (11): التوزيع التكراري تبعاً لأبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي ينشر عليها النادي المفضل (متعدد)

النسبة	التكرار	أبرز مواقع التواصل الاجتماعي
34%	38	انستقرام
59%	66	تويتر
12%	13	فيسبوك
10%	11	يوتيوب
23%	25	سناب شات
2%	2	لينكد ان
4%	4	تيك توك

تشير بيانات الجدول أعلاه أن تويتر كان من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (59%)، تلاها الانستجرام بنسبة (34%)، وجاء في المركز الثالث سناب شات بنسبة (23%)، أما الفيسبوك فجاء في المرتبة الرابعة بنسبة (12%)، واليوتيوب في المرتبة الخامسة بنسبة (10%)، وأخيراً لينكد ان و تيك توك بنسبة (2% و 4%)

جدول رقم (12): التوزيع التكراري تبعاً لمدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في عرض الخدمات التي تقدمها

النوادي الرياضية وتحسين جودتها

مدى المساعدة	التكرار	النسبة
نعم	61	54.0
لا	9	8.0
أحياناً	43	38.1
الاجمالي	113	100

تشير بيانات الجدول أعلاه أن أكثر من نصف عينة الدراسة (54%) كانت تؤكد على مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في عرض الخدمات التي تقدمها النوادي الرياضية وتحسين جودتها، أما الذين يؤكدون أحياناً فجاءوا بنسبة (38%) تقريباً، وأخيراً بنسبة (2%) للذين يرفضون.

جدول رقم (13): التوزيع التكراري تبعاً لمدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي على عرض السلع والخدمات

المختلفة التي تقدمها النوادي الرياضية

مدى المساعدة	التكرار	النسبة
نعم	64	56.6
لا	11	9.7
أحياناً	38	33.6
الاجمالي	113	100

تشير بيانات الجدول أعلاه أن أكثر من نصف عينة الدراسة (57%) تقريباً كانت تؤكد على مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي على عرض السلع والخدمات المختلفة التي تقدمها النوادي الرياضية، أما الذين يؤكدون أحياناً فجاءوا بنسبة (34%) تقريباً، وأخيراً بنسبة (10%) للذين يرفضون.

جدول رقم (14): التوزيع التكراري تبعاً لمدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع الأندية الرياضية

النسبة	التكرار	مدى المساهمة
62.8	71	نعم
8.8	10	لا
28.3	32	أحياناً
100	113	الاجمالي

تشير بيانات الجدول أعلاه أن أكثر من نصف عينة الدراسة (63%) تقريباً كانت تؤكد على مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع الأندية الرياضية، أما الذين يؤكدون أحياناً فجاءوا بنسبة (28%) تقريباً، وأخيراً وبنسبة تقارب (9%) للذين يرفضون.

جدول رقم (15): التوزيع التكراري تبعاً لأبرز الخدمات التي يقدمها النادي المفضل على مواقع التواصل الاجتماعي وقدرة الأفراد على الاستفادة منها

النسبة	التكرار	أبرز الخدمات
61%	68	حجز تذاكر المباريات
17%	19	عضوية النادي
17%	19	حجز الصالات والمنشآت الرياضية
11%	12	الحفلات
37%	41	مشاهدات المباريات

تشير بيانات الجدول أعلاه أن حجز تذاكر المباريات كان من أبرز الخدمات التي تقدمها الأندية على مواقع التواصل الاجتماعي وقدرة الأفراد على الاستفادة منها بنسبة (61%)، تلاها مشاهدات المباريات وبنسبة (37%)، وجاء في المركز الثالث عضوية النادي، حجز الصالات والمنشآت الرياضية بنسبة (17%) لكل منهما، وأخيراً الحفلات بنسبة (11%)

جدول رقم (16): التوزيع التكراري تبعاً لأبرز المنتجات التي تقدمها هذه الأندية على مواقع التواصل الاجتماعي

أبرز المنتجات	التكرار	النسبة
قمصان تحمل شعار النادي	82	58%
أوشحة	29	21%
أعلام	24	17%
لاشيء	6	4%

تشير بيانات الجدول أعلاه أن القمصان التي تحمل شعار النادي كانت من أبرز المنتجات التي تقدمها هذه الأندية على

مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (58%)، تلاها الأوشحة بنسبة (21%)، وجاء في المركز الثالث الأعلام بنسبة (17%)

، وأخيرا النوادي التي لا تقدم شيئا مما ذكر بنسبة (4%)

أهم المقترحات من وجهة نظر عينة الدراسة لتطوير خدمات الأندية الرياضية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي :

- الاعلان في مواقع التسوق المشهورة.
- الاهتمام بمتحف النادي وتطويره.
- التواصل والشفافية مع الجماهير عن طريق قنوات التواصل الإجتماعي.
- العمل بشكل مستمر على مساندة التحول الرقمي، ورقمنة بقية الخدمات الممكنة بحيث تُسهل على الجمهور التواصل وتنفيذ الإجراءات بصورة أسرع.
- مواكبة التطور في الجيل الحالي وتطوير الرياضة عبر فتح أندية جديدة.
- تنويع الاعلانات.
- توزيع هدايا في المباريات.
- وجود دعم فني للرد المباشر يتم من خلاله الرد على الاستفسارات.
- سرعة التواصل وتوصيل المنتجات، وتقليل الاسعار.
- عرض المزيد من المنتجات.
- فتح مجال للتطوع.
- مشاركة مواعيد المباريات.

اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: توجد فروق دالة إحصائية بين درجة التعرض لإعلانات التسويق الرقمي لخدمات

الأندية الرياضية ومدى الاهتمام بها

جدول رقم (17): اختبار مربع كاي لقياس الفروق بين درجة التعرض لإعلانات التسويق الرقمي لخدمات الأندية

الرياضية ومدى الاهتمام بها

مستوى الدلالة	قيمة مربع كاي	الاجمالي	مدى الاهتمام			مدى التعرض	
			لا أهتم	أهتم إلى حد ما	أهتم		
0.255	5.282	18	9	6	3	ك	أحيانا
		%16	%26	%11	%13	%	
		91	24	47	20	ك	دائما
		%81	%69	%85	%87	%	
		4	2	2	0	ك	نادرا
		%4	%6	%4	%0	%	
		113	35	55	23	ك	الاجمالي
		%100	%100	%100	%100	%	

تشير بيانات الجدول أعلاه أن قيمة مربع كاي (5.282) بمستوى دلالة (0.255) وهي أكبر من (0.05) أي لا يوجد فروق دالة

إحصائية بين درجة التعرض لإعلانات التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية ومدى الاهتمام بها، وكان التعرض بشكل

دائم والاهتمام إلى حد ما بالإعلانات التسويقية لخدمات الأندية بنسبة (85%).

ومن هنا يمكننا القول بأن الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة التي تنص على "توجد فروق دالة إحصائية بين درجة

التعرض لإعلانات التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية ومدى الاهتمام بها" غير متحققة

الفرضية الثانية: توجد فروق دالة إحصائية بين درجة التعرض لإعلانات التسويق الرقمي والأندية

الرياضية التي يهتم الجمهور بمتابعتها

جدول رقم (18): اختبار مربع كاي لقياس الفروق بين درجة التعرض لإعلانات التسويق والأندية الرياضية التي يهتم الجمهور بمتابعتها

مستوى الدلالة	قيمة مربع كاي	الاجمالي	درجة التعرض			الأندية	
			نادراً	دائماً	أحياناً		
0.995	3.135	55	2	46	7	ك	نادي الهلال
		%49	%50	%51	%39	%	
		15	1	11	3	ك	نادي النصر
		%13	%25	%12	%17	%	
		10	0	8	2	ك	نادي الأهلي
		%9	%0	%9	%11	%	
		2	0	2	0	ك	نادي الشباب
		%2	%0	%2	%0	%	
		1	0	1	0	ك	نادي الاتفاق
		%1	%0	%1	%0	%	
		20	1	15	4	ك	نادي الاتحاد
		%18	%25	%16	%22	%	
		10	0	8	2	ك	غير مهتم
		%9	%0	%9	%11	%	
		113	4	91	18	ك	الاجمالي
		%100	%100	%100	%100	%	

تشير بيانات الجدول أعلاه أن قيمة مربع كاي (3.135) بمستوى دلالة (0.995) وهي أكبر من (0.05) أي لا يوجد فروق دالة

إحصائية بين درجة التعرض لإعلانات التسويق الرقمي والأندية الرياضية التي يهتم الجمهور بمتابعتها، وكان التعرض بشكل

دائم لصالح نادي الهلال بنسبة (51%).

ومن هنا يمكننا القول بأن الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة التي تنص على "توجد فروق دالة إحصائية بين درجة

التعرض لإعلانات التسويق الرقمي والأندية الرياضية التي يهتم الجمهور بمتابعتها" غير متحققة

الفرضية الثالثة: توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات سمات التسويق الرقمي ومدى مساعدة

مواقع التواصل الاجتماعي في عرض الخدمات التي تقدمها النوادي الرياضية وتحسين جودتها

جدول رقم (19): اختبار التباين الاحادي لقياس الفروق بين متوسطات سمات التسويق الرقمي تبعاً لمدى

مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في عرض الخدمات التي تقدمها النوادي الرياضية

مدى المساعدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى الدلالة
نعم	1.71	0.56	11.03	**0.00
لا	2.71	0.99		
أحياناً	2.02	0.63		

* تعني دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 فأقل ** تعني دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 فأقل

تشير بيانات الجدول أعلاه أنه يوجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات سمات التسويق الرقمي تبعاً لمدى مساعدة

مواقع التواصل الاجتماعي في عرض الخدمات التي تقدمها النوادي الرياضية حيث كانت قيم ف (11.03) بمستوى دلالة

(0.00) وهي أقل من (0.05)

جدول رقم (20): الاختبار البعدي لقياس الفروق بين متوسطات سمات التسويق الرقمي تبعاً لمدى مساعدة

مواقع التواصل الاجتماعي في عرض الخدمات التي تقدمها النوادي الرياضية

المتغير التابع/ متوسط مدى المساعدة في عرض الخدمات				المتغير المستقل
الاول	الثاني	متوسط الفروق	مستوى الدلالة	
لا	نعم	**0.99636	0.00	سمات التسويق
لا	أحياناً	**0.69251	0.003	
أحياناً	نعم	*0.30385	0.016	

* تعني دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 فأقل ** تعني دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 فأقل

اتضح من بيانات الجدول أعلاه أن هناك فرق بين الجمهور الذي ينفي بوجود مساعدة والذي يؤكد والذي يؤكد أحياناً ذلك

لصالح الجمهور الذي ينفي بوجود مساعدة في عرض الخدمات حيث كان متوسط الفرق بينهم (0.99636 ، 0.69251)

بالترتيب وهي دالة عند مستوى (0.00 ، 0.003) وهي أقل من (0.05)، كما توجد فروق بين الجمهور الذي يؤكد أحياناً بوجود

مساعدة والجمهور الذي يؤكد ذلك لصالح الذي يؤكد أحياناً حيث كان متوسط الفرق بينهم (0.30385) وهي دالة عند

مستوى (0.016)، وهي أقل من (0.05).

ومن هنا يمكننا القول بأن الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة التي تنص على "توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات سمات التسويق الرقمي ومدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في عرض الخدمات التي تقدمها النوادي الرياضية وتحسين جودتها" متحققة

الفرضية الرابعة: توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات سمات التسويق الرقمي ومدى مساعدة

مواقع التواصل الاجتماعي على عرض السلع والخدمات المختلفة التي تقدمها النوادي الرياضية

جدول رقم (21): اختبار التباين الأحادي لقياس الفروق بين متوسطات سمات التسويق الرقمي ومدى مساعدة

مواقع التواصل الاجتماعي على عرض السلع والخدمات المختلفة التي تقدمها النوادي

مدى المساعدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى الدلالة
نعم	1.73	0.55	8.696	**0.00
لا	2.53	1.01		
أحيانا	2.04	0.65		

* تعني دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 فأقل ** تعني دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 فأقل

تشير بيانات الجدول أعلاه أنه يوجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات سمات التسويق الرقمي ومدى مساعدة مواقع

التواصل الاجتماعي على عرض السلع والخدمات المختلفة التي تقدمها النوادي الرياضية حيث كانت قيم ف (8.696)

بمستوى دلالة (0.00) وهي أقل من (0.05)

جدول رقم (22): الاختبار البعدي لقياس الفروق بين متوسطات سمات التسويق الرقمي تبعاً لمدى مساعدة

مواقع التواصل الاجتماعي في عرض الخدمات التي تقدمها النوادي الرياضية

المتغير التابع/ متوسط مدى المساعدة في عرض الخدمات				المتغير المستقل
الاول	الثاني	متوسط الفروق	مستوى الدلالة	
لا	نعم	**0.80227	0.00	سمات التسويق
لا	أحياناً	*0.48517	0.028	
أحياناً	نعم	*0.31711	0.017	

* تعني دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 فأقل ** تعني دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 فأقل

اتضح من بيانات الجدول أعلاه أن هناك فرق بين الجمهور الذي ينفي بوجود مساعدة والذي يؤكد والذي يؤكد أحياناً ذلك لصالح الجمهور الذي ينفي بوجود مساعدة في عرض الخدمات حيث كان متوسط الفرق بينهم (0.80227، 0.48517) بالترتيب وهي دالة عند مستوى (0.00 ، 0.028) وهي أقل من (0.05)، كما توجد فروق بين الجمهور الذي يؤكد أحياناً بوجود مساعدة والجمهور الذي يؤكد ذلك لصالح الذي يؤكد أحياناً حيث كان متوسط الفرق بينهم (0.31711) وهي دالة عند مستوى (0.017)، وهي أقل من (0.05).

ومن هنا يمكننا القول بأن الفرضية الرابعة من فرضيات الدراسة التي تنص على "توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات سمات التسويق الرقمي ومدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي على عرض السلع والخدمات المختلفة التي تقدمها النوادي الرياضية" متحققة

الفرضية الخامسة: توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات سمات التسويق الرقمي ومدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع الأندية الرياضية

جدول رقم (23): الاختبار التباين الاحادي لقياس الفروق بين متوسطات سمات التسويق الرقمي ومدى مساهمة

مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع الأندية الرياضية

مدى المساهمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى الدلالة
سمات التسويق	نعم	1.80	0.58	0.00**
	لا	2.80	1.11	
	أحياناً	1.87	0.52	

* تعني دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 فأقل ** تعني دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 فأقل

تشير بيانات الجدول أعلاه أنه يوجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات سمات التسويق الرقمي ومدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع الأندية الرياضية حيث كانت قيم ف (11.295) بمستوى دلالة (0.00) وهي أقل من (0.05)

جدول رقم (24): الاختبار البعدي لقياس الفروق بين متوسطات سمات التسويق الرقمي تبعاً لمدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع الأندية الرياضية

المتغير التابع / متوسط مدى المساعدة في عرض الخدمات	المتغير المستقل		
	الاول	الثاني	متوسط الفروق
سمات التسويق	لا	نعم	0.99718**
	لا	أحياناً	0.93125**
مستوى الدلالة	0.00	0.00	

* تعني دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 فأقل ** تعني دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 فأقل

اتضح من بيانات الجدول أعلاه أن هناك فرق بين الجمهور الذي ينفي بوجود مساعدة والذي يؤكد والذي يؤكد أحياناً ذلك لصالح الجمهور الذي ينفي بوجود مساعدة في عرض الخدمات حيث كان متوسط الفرق بينهم (0.99718، 0.93125) بالترتيب وهي دالة عند مستوى (0.00) وهي أقل من (0.05) لكل منهما.

ومن هنا يمكننا القول بأن الفرضية الخامسة من فرضيات الدراسة التي تنص على " توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات سمات التسويق الرقمي ومدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع الأندية الرياضية " متحققة

أهم النتائج:

1- البيانات الديموغرافية:

أغلب عينة الدراسة كانوا من الذكور بنسبة (65.5%)، والباقي (34.5%) من الإناث، وكانت الفئة العمرية التي تتراوح من 26 إلى 35 هي الفئة الغالبة بنسبة (47%) تقريباً، وأغلبية عينة الدراسة كانوا حاصلين على درجة البكالوريوس بنسبة (56.6%)، وأكثر من نصف عينة الدراسة (56.6%) كانوا يتركزون في منطقة الرياض، وأغلب الجمهور يعملون موظفين في القطاع الخاص بنسبة (59.3%). كما نلاحظ ان عينة الدراسة كانت ذات المستوى الاقتصادي المتوسط حيث كانت أغلب عينة الدراسة راتبهم الشهري أقل من 3000 ريال بنسبة (34.5%).

2- تساؤلات الدراسة:

1. درجة التعرض لإعلانات التسويق الرقمي كانت عالية بنسبة (80.5%)، وكانوا يهتمون إلى حد ما بإعلانات التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية بنسبة (48.7%)، وكان نادي الهلال أكثر النوادي الرياضية التي يهتم الجمهور بمتابعة الإعلانات الخاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (48.7%).
 2. أهم أسباب الاهتمام بإعلانات التسويق الرقمي الحصول على العروض والتخفيضات بنسبة (49%).
 3. أهم سمات التسويق الرقمي من وجهة نظر الجمهور هي تنوع الخدمات المعروضة للجمهور بمتوسط (4.21) وانحراف معياري (0.807).
 4. أبرز أنواع الإعلانات الرقمية هي إعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (88%).
 5. أبرز مواقع التواصل الاجتماعي هو تويتر بنسبة (59%).
- وكانت أغلب عينة الدراسة توافق على العبارة (تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في عرض الخدمات التي تقدمها النوادي الرياضية وتحسين جودتها) بنسبة (54%)، وجاءت العبارة (تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على عرض السلع والخدمات المختلفة التي تقدمها النوادي الرياضية) بنسبة موافقة (56.6%)، و اخيراً، عبارة (تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع الأندية الرياضية) فقد جاءت الموافقة عليها بنسبة (62.8%).
6. أبرز الخدمات التي تقدمها الأندية على مواقع التواصل الاجتماعي هي خدمة حجز تذاكر المباريات بنسبة (61%).
 7. أبرز المنتجات التي تقدمها هذه الأندية على مواقع التواصل الاجتماعي هي القمصان التي تحمل شعار النادي بنسبة (58%).

3- فرضيات الدراسة:

1. لا توجد فروق دالة إحصائية بين درجة التعرض لإعلانات التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية ومدى الاهتمام بها
2. لا توجد فروق دالة إحصائية بين درجة التعرض لإعلانات التسويق الرقمي والأندية الرياضية التي يهتم الجمهور بمتابعتها
3. توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات سمات التسويق الرقمي ومدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في عرض الخدمات التي تقدمها النوادي الرياضية وتحسين جودتها
4. توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات سمات التسويق الرقمي ومدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي على عرض السلع والخدمات المختلفة التي تقدمها النوادي الرياضية
5. توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات سمات التسويق الرقمي ومدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع الأندية الرياضية.

التوصيات :

1. العمل على تحسين تواجد الأندية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها من خلال تطوير وتحسين حسابات الأندية على مواقع التواصل الاجتماعي لتكون جاذبة وسهلة الوصول وذات محتوى متنوع يقوي ارتباط الجمهور بالأندية ويعزز من تجاربهم.
2. العمل على فهم تفضيلات الجمهور وتوجيه المحتوى بما يتناسب مع اهتماماتهم وتفضيلاتهم.
3. استخدام تقنيات التسويق الرقمي الحديثة وتطويرها باستمرار بالإضافة الى ضرورة استغلال التسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة، والتسويق عبر محركات البحث لزيادة التواصل مع الجمهور والتفاعل معهم.
4. الاهتمام بقياس أداء الحملات باستخدام أدوات تحليل البيانات لقياس أداء الحملات وفهم مدى نجاحها واستخدام تحليلات مواقع التواصل الاجتماعي والتقارير التنبؤية لتوجيه استراتيجيات التسويق الرقمي في المستقبل.
5. التوجه الى الاستفادة من التسويق التجاري و العمل على التعاون مع الشركات والعلامات التجارية للحصول على الدعم والرعاية للأنشطة الرياضية.

6. الاستفادة من الشراكات والتعاون مع مؤثرين رقميين يمتلكون جمهورًا كبيرًا لتعزيز رؤية الأندية وتوسيع نطاق الجمهور.
7. تطوير وإطلاق تطبيقات الهاتف الذكي للأندية لتوفير تجربة تفاعلية ومحتوى حصري للجمهور.
8. العمل على تكامل التسويق الرقمي مع الفعاليات الرياضية الكبرى عبر منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل أثناء المباريات والأحداث الرياضية.
9. تحسين خدمة العملاء من خلال توفير وسائل مرنة وسريعة للتواصل مع الجمهور والاستجابة بفعالية للاستفسارات و جمع التعليقات
10. الحرص على تقديم عروض خاصة وتخفيضات للمتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي لتشجيع التفاعل وزيادة الولاء.
11. تنويع الحملات وتجديدها دوريًا وابتكار طرق جديدة للحفاظ على انتباه الجمهور , وإجراء استبيانات دورية لفهم رأي الجمهور وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم وأخذها على محمل الجد والعمل على تطويرها وحل المشكلات.
12. استخدام قصص قصيرة ورواية للتواصل بشكل فعال وبناء روابط عاطفية مع الجمهور

الخلاصة:

اشتملت الدراسة الميدانية التي أجريناها على الجمهور السعودي على معرفة تكوين اتجاهات الجمهور الإيجابية نحو التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية السعودية ودرجة اهتمامهم وتفاعلهم معها من خلال بعض التسؤلات المتعلقة بخدمات الأندية ومدى وصولها للجمهور، وتبين وجود دور إيجابي وفعال للتسويق الرقمي لخدمات الأندية لتحقيق الهدف المنشود منه. تم التطرق في الفصل الأول من الدراسة لبعض الدراسات السابقة المتخصصة بالتسويق الرقمي المرتبط بالأندية الرياضية ومقارنة نتائج تلك الدراسات بالنتائج المستنبطة من دراستنا، وقد خلصت نتائج المقارنات إلى أن التوجه للتسويق الرياضي يسير بوتيرة مرتفعة نحو الانتشار وزيادة التنافس بين الأندية لتقديم الخدمات وكافة التسهيلات للوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال اعتماد فكرة التسويق الرقمي وبحث سبل تطويرها.

أما الفصل الثاني فقد تطرقنا فيه إلى أهم أهداف الدراسة والتي شملت التعرف على التسويق الرقمي ومدى نجاح ارتباطه بالأندية الرياضية والتعريف بأهميته والأساليب وأهم المنصات التي تسهم في وصوله إلى الجمهور وتحقيق الأهداف المرجوة منه.

ثم كان الفصل الثالث والرابع لتوضيح نظرية القبول التكنولوجي وبعض التعريفات الإجرائية المتعلقة بالتسويق الرقمي في المجال الرياضي، مع توضيح مفهوم التسويق الرقمي وأنواعه ومزاياه وسليباته.

أخيراً، فقد تطرقنا في الفصل الخامس إلى عرض ومناقشة نتائج الدراسة، من خلال تحليل البيانات الديموغرافية لعينة من المجتمع الرياضي، بالإضافة إلى تحليل إجابات أفراد العينة على أداة البحث (الاستبانة) وتم تحليل التسؤلات والإجابة عنها بشكل مفصل ومن ثم اختبار الفرضيات للوصول إلى النتيجة النهائية، حيث أنه تم قبول ثلاث فرضيات ورفض اثنتان.

وفي نهاية الدراسة قامت الباحثة بطرح بعض التوصيات التي من دورها تعمل على تطوير وتحسين مفهوم التسويق الرقمي لدى الأندية الرياضية.

Abstract:

The field study we conducted on the Saudi public aimed to understand the formation of positive attitudes toward digital marketing for the services of Saudi sports clubs and the extent of the audience's interest and interaction with it. This was achieved through various questions related to club services, their accessibility to the public, and the demonstrated positive and effective role of digital marketing for club services in achieving the intended goals.

The first chapter of the study reviewed some previous specialized studies on digital marketing related to sports clubs and compared the results of those studies with the results derived from our study. The comparisons concluded that the trend towards sports marketing is rapidly spreading, increasing competition between clubs to provide services and facilities to reach the target audience through the adoption of digital marketing concepts and exploring ways to develop them.

In the second chapter, we discussed the study's main objectives, which included understanding digital marketing, its successful connection to sports clubs, defining its importance, methods, and key platforms contributing to reaching the audience and achieving desired goals.

Chapters three and four clarified the technology acceptance theory and procedural definitions related to digital marketing in the sports field. The chapters explained the concept of digital marketing, its types, advantages, and disadvantages.

Finally, in the fifth chapter, we presented and discussed the study's results, analyzing demographic data from a sample of the sports community. We also analyzed the sample's responses to the research tool (the questionnaire), providing detailed answers to the questions. We then tested the hypotheses to reach the final results, accepting three hypotheses and rejecting two.

In conclusion, the researcher proposed recommendations to enhance and improve the understanding of digital marketing for sports clubs.

المراجع:

المراجع العربية:

- 1- الهلول(2022)"تداعيات كوفيد 19 و أثر التحول الرقمي في تنمية الموارد البشرية و عمل المؤسسات".
- 2- المطلق(2022)"العوامل المؤثرة في استخدام نظام إدارة التعلم الإلكتروني في ضوء نموذج قبول التقنية (ATM) لدى طلاب جامعة القصيم".
- 3- بوعزيز، د. الساسي (2020) "تصور مستقبلي للتسويق الرقمي في ظل تكنولوجيا المعلومات لتطوير منظومة الاحتراف الرياضي بالجزائر".
- 4- بيطار (2022) "أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي".
- 5- تحاميد(2020)"استخدام نظام قبول التكنولوجيا لقياس جودة خدمات المكتبات الإلكترونية في السودان : جامعة السودان المفتوحة أنموذجاً".
- 6- جبريل وفلاتة (2020) "ترويج خدمات الأندية الرياضية باستخدام التسويق الإلكتروني ببعض الدول العربية".
- 7- زرمبة(2020)"الاتجاهات الحديثة في دراسات التسويق الرياضي و الرعاية الرياضية و الاقتصاد الرياضي".
- 8- صيام، د.محمد عبدالكريم (2021) "دور التحول الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في الأندية الرياضية".
- 9- عاشور و خليل والحكيم (2022) "واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الأندية الرياضية".
- 10- عبد الغني (2017) "واقع وأفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية": دراسة حالة أندية رياضية لكرة القدم
- 11- متولي وأبو العينين و رزق (2022) "واقع إدارة التسويق والتحول الرقمي في الأندية الرياضية".
- 12- محمد، د.شادي عبد العزيز (2023) "دراسة واقعية لإدارة التسويق الرياضي والتحول الرقمي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري".
- 13- منصور، د.محمد أحمد (2021) "التحول الرقمي وعلاقته بالتسويق الرياضي في الأندية الرياضية".
- 14- هيثم، عبد الرزاق (2023) "دور التسويق الرياضي في تنشيط الخدمة الرياضية": دراسة حالة النادي الرياضي لشباب قسنطينة

- 1- Dr. Göksel, Dr. Serarslan (2015) "Public Relations In Sports Clubs": New Media As A Strategic Corporate Communication Instrument
- 2- Kuzma, Bell, Louge (2014) "A Study Of The Use Of Social Media Marketing In The Football Industry"
- 3- Mccarthy And Rowley And Keegan (2022) "Social Media Marketing Strategy In English Football Clubs"
- 4- Samur (2021) " The Effect Of Web-Based Technologies On Marketing Activities Of Professional Sports