

إستراتيجيات التسويق الرقمي في حسابات الأندية الرياضية السعودية – دراسة تحليلية
تطبيقية

Digital Marketing Strategies in the Social Media Accounts of Saudi Sports
Clubs – An Analytical Applied Study

إعداد الطالب:

علي عباس

242001166

فبراير ٢٠٢٤ م

إشراف:

د. محمد عويس

الإهداء

إلى من كان لهم الفضل بعد الله في كل خطوة أخطوها،

إلى والديّ الغاليين، نبض قلبي وسرّ قوتي، دعاؤكما النور الذي أنار طريقي، وصبركما الجسر

الذي عبرت به نحو حلّي.

إلى أمي الحبيبة، التي زرعت في داخلي الأمل، وأحاطتني بحنانها اللامتناهي، فكنتِ السند والملاذ.

وإلى والدي العزيز، قدوتي الأولى، الذي علّمني أن العلم طريق الرفعة وأن الطموح لا حدود له.

إلى إخوتي وأخواتي، رفاق الدرب، الذين كانوا العون والدعم في كل لحظة.

إلى كل من آمن بي ورافقني بدعوة صادقة أو كلمة مشجعة، أهدي هذه الرسالة حباً ووفاءً

وامتناناً.

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي المطبقة في حسابات الأندية الرياضية السعودية على منصات التواصل الاجتماعي، وقياس مدى فعاليتها في تعزيز التفاعل الجماهيري بما يواكب مستهدفات التحول الرقمي ضمن رؤية المملكة ٢٠٣٠. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المكوّن من متابعي الأندية السعودية على منصات التواصل الاجتماعي، فيما بلغت عينة الدراسة (١٠٦) مشاركاً من متابعي الأندية الكبرى (الهلال، الاتحاد، النصر، والأهلي)، تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية. أظهرت النتائج أن جاذبية المحتوى تسهم في جذب الجمهور لكنها غير كافية لتعزيز التفاعل النشط، وأن الحملات الرقمية تعاني من ضعف الوضوح والتميز، فيما كان مستوى التفاعل مع الجماهير متوسطاً ولم يرتقي إلى المستوى المأمول. كما تبين ضعف انعكاس الهوية والقيم المؤسسية في المحتوى، مع وجود تحسن نسبي في جودة النشر خلال العامين الأخيرين، بالإضافة إلى إدراك متزايد لدى الجمهور لاستخدام الأندية تقنيات الذكاء الاصطناعي، مع حاجة ملحة لتخصيص المحتوى بما يلائم اهتمامات المتابعين. وبناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة بتطوير محتوى تفاعلي يركز على المشاركة النشطة، وتعزيز وضوح الحملات الإعلانية، وإنشاء وحدات لإدارة المجتمعات الرقمية، مع إبراز هوية الأندية وقيمها بشكل متسق، والاستثمار المستمر في جودة المحتوى، وتوسيع توظيف الذكاء الاصطناعي، إلى جانب تخصيص الرسائل التسويقية وفق الخصائص الديموغرافية للجمهور، وإجراء تقييم دوري لفعالية الاستراتيجيات الرقمية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الأندية الرياضية السعودية، التفاعل الجماهيري، منصات التواصل الاجتماعي.

Abstract:

This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented in the official social media accounts of Saudi sports clubs and to assess their effectiveness in enhancing fan engagement in line with the digital transformation goals of Saudi Vision 2030. The study adopted a descriptive-analytical approach and employed an online questionnaire as the primary tool for data collection. The study population consisted of followers of Saudi sports clubs on social media platforms, while the sample comprised 106 participants selected randomly from followers of the major clubs (Al-Hilal, Al-Ittihad, Al-Nassr, and Al-Ahli). The findings revealed that while attractive content helps capture audience attention, it is insufficient to drive active engagement. Moreover, digital campaigns were found to lack clarity and distinction, and the overall level of interaction with fans was moderate, falling short of expectations. The study also highlighted weak representation of club identity and values in the published content, despite a noticeable improvement in content quality over the past two years. Additionally, participants showed increasing awareness of clubs' use of artificial intelligence technologies, coupled with a pressing need for more personalized content tailored to fans' interests. Based on these findings, the study recommends developing interactive content that fosters active participation, enhancing the clarity of marketing campaigns, establishing dedicated digital community management units, consistently reflecting club identity and values, investing continuously in content quality, expanding the use of artificial intelligence, personalizing marketing messages according to audience demographics, and conducting regular evaluations of digital strategies' effectiveness.

Keywords: Digital Marketing, Saudi Sports Clubs, Fan Engagement, Social Media Platforms.

أولاً: المقدمة

يمثل التحول الرقمي أحد أبرز التحديات التي تواجه الأندية الرياضية في العصر الحديث، حيث تسعى هذه المؤسسات إلى تعزيز حضورها الإلكتروني وتحقيق التفاعل الفعال مع الجمهور عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر، إنستغرام، تيك توك، ويوتيوب ولينكد إن، وتزداد أهمية التسويق الرقمي في هذا السياق، نظرًا لدوره الحيوي في بناء العلامة الرياضية، وتعزيز ولاء الجماهير، وفتح آفاق جديدة للاستثمار والرعاية. ومع توجه المملكة العربية السعودية لتحقيق مستهدفات رؤية 2030 من خلال تعزيز القطاع الرياضي والتحول الرقمي، تبرز الحاجة لدراسات تحليلية تطبيقية ترصد وتقيم الاستراتيجيات الرقمية المعتمدة حاليًا. عليه، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في حسابات الأندية الرياضية السعودية، وتحديد مدى فعاليتها على وتأثيرها على الجمهور الرياضي.

ثانيًا: الدراسات السابقة

تضمنت مراجعة الدراسات المعتمدة في هذه الخطة أبحاثًا نشرت خلال السنوات الخمس الأخيرة فقط، لضمان حداثة المرجع المعلوماتي وارتباطه بالسياق الرقمي الراهن. وقد توزعت الدراسات على محورين وهما:

المحور الأول: التسويق الرقمي في الرياضة.

- تناولت دراسة الأحمد، مصطفى عيسى علي (2022) دور التسويق الرقمي في رفع مستوى جودة الخدمات للأندية الرياضية في الأحساء. استخدم الباحث المنهج الوصفي واستبانة إلكترونية على عينة مكونة من 110 موظفين، وأظهرت النتائج أن التسويق الرقمي ساهم في تحسين جودة الخدمات بشكل ملحوظ.

- استهدفت دراسة العنزي، ضيف الله حدّدي، وآخرون (2023) قياس أثر التسويق الرقمي للصحة العامة البدنية على الرفاهية في المجتمع السعودي. استخدم الباحثون استبيانًا إلكترونيًا لعينة من 400 مشارك، وأكدت النتائج فاعلية الحملات الرقمية الصحية.
- بحثت دراسة الأسعد، غادة العرداني (2023) جودة الإدارة الرياضية في المملكة العربية السعودية من خلال استراتيجيات التحول الرقمي الإداري. توصلت الدراسة إلى أهمية تمكين الكفاءات الرقمية ضمن فرق العمل الإدارية.
- دراسة المقيد، نورهان سعيد (2024) ركزت على اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية. استهدفت الدراسة عينة من 250 متابعًا لحسابات الأندية على تويتر وإنستغرام باستخدام استبانة إلكترونية، وتوصلت إلى أن غالبية الجمهور لديهم مواقف إيجابية تجاه الحملات الرقمية.
- ناقشت دراسة الرحيمي، شيماء فريد فوزي (2024) مواقف النساء السعوديات وسلوكيات الشراء تجاه الإعلانات الرياضية الرقمية. استخدمت استبانة إلكترونية على عينة من 150 مشاركة، وأشارت النتائج إلى تأثير الإعلانات على نية الشراء لدى الإناث.
- تناولت دراسة الدوسري، سالم حمد (2025) العلاقة بين الحوكمة والتفاعل الرقمي في الأندية السعودية باستخدام منهج قائم على المقابلات المعمقة مع 12 مسؤولًا في أندية مختلفة. وأظهرت النتائج وجود فجوة بين الاستراتيجيات الرقمية والحوكمة الفعلية.
- هدفت دراسة الرّيح، الفايد، عبير (2025) إلى تحليل أثر التسويق الرياضي الرقمي في تطوير السياحة الرياضية في السعودية. استخدم الباحثان المنهج الكمي على عينة من 300 سائح مهتم بالرياضة، وخلصت الدراسة إلى أن الحملات الرقمية للأندية تسهم في تنشيط السياحة.
- في دراسة العنزي، عبد الرحيم نادر (2025) تم تحليل كيفية تعزيز ولاء الجمهور الرياضي من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي. شملت العينة 200 مشجع لنادٍ سعودي، وأكدت النتائج أهمية التخصيص والتفاعل المستمر لرفع الولاء.

المحور الثاني: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرياضي.

- عرضت دراسة Ahmed, s, Gomez,P (2025) إطارًا عمليًا لتقسيم جماهير كرة القدم باستخدام الذكاء الاصطناعي. استخدمت بيانات من أندية أوروبية، مستخدمة خوارزميات التعلم الآلي لتحديد أنماط التفاعل والسلوك الجماهيري. وقدمت الدراسة نموذجًا يساعد إدارات الأندية على تخصيص المحتوى وتحسين الحملات الإعلانية. وأوصت الدراسة بتبني الأندية السعودية لهذا النموذج لتعزيز ولاء الجمهور وزيادة الكفاءة التسويقية.
- ناقشت دراسة Johnson, T, & Patel, R. (2023) التحديات والتحول المرتبطة بتحليل البيانات الضخمة في مجال التسويق الرياضي، مركزة على كيفية تسخير التحليل التنبئي في تصميم حملات تسويقية أكثر فاعلية. اعتمدت الدراسة على تحليل مزيج من البيانات النوعية والكمية من حملات لأندية في الدوري الإنجليزي الممتاز، واستخدم الباحثان نماذج تعلم آلي لتحليل سلوك الجماهير الرقمية عبر منصات متعددة. أظهرت النتائج أن أدوات التحليل التنبئي تساعد في فهم توجهات الجمهور بدقة، وتوقع معدلات التفاعل مع الحملات، مما يرفع كفاءة الإنفاق الإعلاني. أوصت الدراسة بتبني الأندية الرياضية أدوات ذكاء اصطناعي متقدمة لتحليل البيانات الضخمة وتخصيص الرسائل التسويقية للجماهير وفق سلوكهم الرقمي المتوقع.
- درست Kim, J. (2024) تأثير المؤثرين الافتراضيين على ولاء الجماهير الرياضية، حيث أجرت تجربة ميدانية على جمهور كرة القدم لقياس التفاعل والولاء الناتج عن الحملات التي يستخدم فيها مؤثرون رقميون. وأظهرت النتائج أن هذه الحملات تعزز الانخراط الرقمي وتخلق تفاعلًا قويًا مع الجماهير. كما بينت الدراسة أن الجماهير تتفاعل مع المؤثرين الافتراضيين بطريقة مشابهة للمؤثرين الواقعيين، خاصة عند توفر عنصر الأصالة والمصداقية. وأشارت إلى أن تصميم شخصية المؤثر بشكل يتماشى مع القيم الرياضية للنادي يزيد من فاعلية الرسائل التسويقية.

أوصت الدراسة الأندية بتوظيف مؤثرين افتراضيين ضمن استراتيجياتها الرقمية لدعم حملات الولاء والتفاعل المستدام.

- درست Elmira Zakhirani, Hamed Golmohammadi & Sajjad Pashaie (2024) كيفية توظيف التقنيات الحديثة في التسويق الرياضي، وركزت الدراسة على تحليل دور الذكاء الاصطناعي، ولا سيما أدوات التعلم الآلي، في تحسين الكفاءة التسويقية للأندية. استعرض الباحثون تطبيقات متعددة، مثل أنظمة التوصية، وتحليل المشاعر، وتخصيص المحتوى الرياضي للمستخدمين بناءً على سلوكهم الرقمي. وبينت الدراسة أن استخدام هذه الأدوات يساهم في رفع مستوى التفاعل، وتعزيز ولاء الجمهور، وتوسيع قاعدة المتابعين. كما ناقشت الدراسة التحديات المرتبطة بخصوصية البيانات والأخلاقيات، وأوصت بوضع أطر تنظيمية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية لضمان الاستدامة والتأثير الإيجابي.

- استعرضت دراسة Thompson, M., & Davis, K. (2025) دراسات حالة لاستخدام السرد الرقمي في الأندية الرياضية العالمية، حيث حللت الكيفية التي تعتمد بها الأندية الكبرى أساليب السرد القصصي لتقديم محتواها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ركزت الدراسة على عناصر مثل بناء القصة، تسلسل الأحداث، والربط العاطفي مع الجمهور. وأظهرت النتائج أن استخدام السرد الرقمي لا يعزز فقط التفاعل اللحظي، بل يرسخ علاقة طويلة الأمد مع الجماهير من خلال تكوين هوية رقمية واضحة للنادي. كما بينت الدراسة أن حملات السرد القصصي تزيد من مشاركة الجمهور في الأحداث، وتستخدم كأداة فعالة لتعزيز الانتماء الجماهيري. وأوصت بتبني استراتيجيات سرد قصصي رقمية تتماشى مع الثقافة المحلية وقيم النادي.

- ناقشت دراسة Hans Westerbeek (2025) التأثيرات العميقة للذكاء الاصطناعي التوليدي في إعادة تشكيل ممارسات التسويق الرياضي، مركزة على كيفية تعزيز ولاء الجماهير الرياضية من خلال المحتوى المُولد آليًا. استعرض الباحث تطبيقات الذكاء الاصطناعي

التوليدي مثل إنشاء مقاطع الفيديو التفاعلية، والردود الآلية المخصصة للمشجعين، وتصميم الشعارات والرسائل الدعائية باستخدام أدوات الذكاء الصناعي. وبينت الدراسة أن هذه التقنيات لا تسهم فقط في خفض التكاليف التشغيلية، بل تتيح أيضًا تفاعلات أكثر تخصيصًا وواقعية تعزز من ارتباط الجمهور بالعلامة الرياضية. كما أكدت الدراسة على ضرورة موازنة الاستخدام بين المحتوى البشري والآلي للحفاظ على المصداقية والهوية الأصلية للنادي. وأوصى الباحث بإدماج استراتيجيات الذكاء التوليدي ضمن الخطط التسويقية طويلة الأمد للأندية لمواكبة التحولات الرقمية السريعة.

ثالثًا: مشكلة الدراسة

رغم التوسع الكبير في استخدام الأندية الرياضية السعودية لمنصات التواصل الاجتماعي، لا يزال هناك قصور واضح في استثمار هذه المنصات بطريقة استراتيجية مدروسة تُحقق الأهداف التسويقية والتواصلية. وتعاني كثير من الحسابات الرسمية للأندية من تكرار المحتوى، وغياب الهوية الرقمية الواضحة، وضعف التفاعل الفعلي من الجماهير، حيث يُلاحظ أن نسبة كبيرة من التفاعل تكون شكلية أو مبنية على حملات مؤقتة، وليس ضمن خطة طويلة المدى تعزز الولاء الجماهيري. كما أن الاستراتيجيات التسويقية الرقمية غالبًا ما تفتقر إلى التخصيص، والابتكار، ومراعاة خصائص كل منصة وجمهورها، ما يؤدي إلى ضعف التأثير وغياب مؤشرات الأداء الواضحة. ومن هنا، تنبع الحاجة إلى دراسة تحليلية تطبيقية تسلط الضوء على واقع هذه الاستراتيجيات، وتقيس فعاليتها، وتكشف مواطن الخلل في أداء الحسابات الرسمية للأندية، بما يواكب تطلعات التحول الرقمي ضمن رؤية المملكة ٢٠٣٠.

رابعاً: أهمية الدراسة

١. الأهمية العلمية:

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المرتبطة بالتسويق الرقمي في المجال الرياضي، من خلال تقديم تحليل منهجي لاستراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في حسابات الأندية الرياضية السعودية على منصات التواصل الاجتماعي. كما تسد فجوة معرفية تتعلق بفعالية هذه الاستراتيجيات في تحقيق التفاعل الرقمي وتعزيز ولاء الجماهير، وهو جانب لم يحظَ بالقدر الكافي من البحث، خصوصاً في السياق المحلي السعودي. وتُعد الدراسة مرجعاً أكاديمياً للباحثين المهتمين بمجالات التسويق الرياضي، والتحول الرقمي، والسلوك الجماهيري الرقمي.

تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات المستندة إلى تحليل علمي وبيانات ميدانية يمكن أن تساعد إدارات الأندية السعودية على تطوير أدائها الرقمي، وتحسين جودة محتواها، وزيادة تفاعل الجمهور معها. كما تُعد مرجعاً عملياً لوكالات التسويق الرياضي والجهات الحكومية المعنية بتطوير السياسات الإعلامية والرقمية للقطاع الرياضي، بما يتماشى مع مستهدفات رؤية السعودية ٢٠٣٠ التي تركز على التحول الرقمي والحوكمة والتسويق الرياضي كأدوات للنمو المؤسسي والاستدامة المالية.

خامساً: أهداف الدراسة

١. تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي المطبقة في حسابات الأندية.
٢. قياس مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في تعزيز التفاعل الجماهيري.
٣. اقتراح آليات تطوير تناسب التحولات التقنية.
٤. تشكل مرجعاً علمياً حديثاً في مجال التسويق الرياضي الرقمي.

سادساً: تساؤلات الدراسة

١. ما أبرز الاستراتيجيات الرقمية التي تعتمد عليها الأندية؟
٢. كيف يؤثر نوع المحتوى على التفاعل الرقمي؟
٣. ما مدى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي؟
٤. ما التحديات التي تواجه الأندية السعودية؟

سابعاً: مفاهيم الدراسة:

أولاً: المفاهيم العلمية

التسويق الرقمي (Digital Marketing):

يشير إلى استخدام التقنيات الرقمية والمنصات الإلكترونية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومحركات البحث في الترويج للمنتجات أو الخدمات، وقياس نتائج الحملات التسويقية بدقة. ويتميز بإمكانية التفاعل المباشر مع الجمهور واستهداف فئات محددة بدقة.

التسويق الرياضي (Sports Marketing):

هو فرع من التسويق يركز على الترويج للفعاليات الرياضية، والمنتجات والخدمات المرتبطة بها، مثل الأندية واللاعبين والرعاة، مع التركيز على بناء علاقات طويلة الأمد مع الجماهير وتعزيز الولاء الرياضي.

الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence):

يشير إلى قدرة الأنظمة والبرمجيات على محاكاة الذكاء البشري، بما في ذلك التعلم والاستنتاج واتخاذ القرار. ويُستخدم اليوم في التسويق لتحليل البيانات، تخصيص المحتوى، وأتمتة العمليات.

الولاء الجماهيري (Fan Loyalty):

يُقصد به ارتباط الجمهور بالنادي أو العلامة الرياضية على المدى الطويل، ويُقاس من خلال مؤشرات مثل التفاعل المستمر، الانتماء العاطفي، وتكرار السلوك الشرائي أو الداعم.

ثانيًا: المفاهيم التطبيقية

الاستراتيجيات الرقمية للأندية الرياضية:

تمثل الخطط والأساليب التي تعتمد عليها الأندية في إدارة محتواها الرقمي، والتفاعل مع الجماهير عبر المنصات المختلفة، مثل تويتر وإنستغرام وتيك توك. وتشمل هذه الاستراتيجيات: التخطيط للمحتوى، الجدولة، التفاعل، قياس الأداء، واستهداف الجمهور.

حسابات الأندية على مواقع التواصل الاجتماعي:

هي المنصات الرسمية التي تستخدمها الأندية للتواصل مع جماهيرها إلكترونياً، وتُعد نافذة إعلامية وتسويقية مهمة يتم من خلالها عرض الأخبار، والإعلانات، والحملات الترويجية، وبناء العلاقة مع الجمهور.

التحول الرقمي في القطاع الرياضي:

هو عملية استخدام التكنولوجيا لتحسين العمليات الإدارية والتسويقية والفنية في المؤسسات الرياضية، ويشمل تبني الأنظمة الرقمية، الأتمتة، وتحسين تجربة الجماهير.

التفاعل الرقمي (Digital Engagement):

يقصد به مستوى استجابة وتفاعل الجمهور مع محتوى النادي على المنصات الرقمية، ويُقاس عبر مؤشرات مثل عدد الإعجابات، التعليقات، المشاركات، المشاهدات، ومدة التفاعل.

ثامناً: تساؤلات وفروض الدراسة

فروض الدراسة:

- توجد علاقة إيجابية بين جودة الاستراتيجية الرقمية ودرجة التفاعل الجماهيري.
- تؤثر جودة المحتوى التسويقي الرقمي على تعزيز ولاء المشجعين للنادي.
- تختلف الاستراتيجيات بين الأندية وفقاً لحجم القاعدة الجماهيرية.

تاسعاً: الإطار النظري

أولاً: نموذج التفاعل الرقمي (Digital Engagement Model)

يُركز هذا النموذج على تفسير كيفية تفاعل المستخدمين مع المحتوى الرقمي للعلامات التجارية، ويُقسم التفاعل إلى ثلاث مراحل أساسية:

الوعي (Awareness)

الاهتمام والمشاركة (Interest & Interaction)

الولاء والاستمرار (Loyalty & Retention)

فروض النموذج:

جودة المحتوى وتوقيته يؤثران بشكل مباشر على التفاعل الرقمي.

ارتفاع معدلات التفاعل يؤدي إلى تعزيز ولاء المستخدمين.

التفاعل المتكرر يعكس رضا الجمهور ونجاح الاستراتيجية.

مبررات اعتماده في الدراسة:

لأن الدراسة تسعى إلى تحليل العلاقة بين الاستراتيجيات الرقمية المستخدمة في حسابات الأندية الرياضية وتفاعل الجمهور، فإن نموذج التفاعل الرقمي هو الأنسب لفهم هذا الارتباط.

ثانيًا: نظرية ولاء المستهلك (Consumer Loyalty Theory)

تركز هذه النظرية على العوامل التي تؤدي إلى بناء ولاء طويل الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية، مثل:

الرضا

الثقة

القيمة المدركة

الانخراط العاطفي

فروض النظرية:

العلاقة الإيجابية بين التفاعل الرقمي والولاء الجماهيري.

تحسين تجربة الجمهور الرقمية يرفع مستوى الرضا والولاء.

استخدام المؤثرين والتخصيص الرقمي يزيد من الانتماء للعلامة الرياضية.

مبررات اختيار النظرية:

نظرًا لأن الدراسة تبحث في تأثير التسويق الرقمي على ولاء الجمهور الرياضي، فهذه النظرية تتيح تحليلًا عميقًا

للعوامل النفسية والسلوكية للجمهور، ومدى تجاوبه مع الحملات الرقمية.

ثالثًا: نماذج التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي

التوظيف في الدراسة:

تخصيص المحتوى باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي مثل التوصيات الآلية والتحليلات التنبؤية.

قياس الأثر من خلال مؤشرات رقمية مثل معدل النقر، الوقت المستغرق في التفاعل، ودرجة الولاء.

مبررات الاعتماد:

لأن الأندية الحديثة أصبحت تعتمد بشكل واسع على الذكاء الاصطناعي والتحليلات الرقمية لفهم جمهورها، وتحسين تجربة المستخدم.

عاشراً: الإطار المنهجي للدراسة

- نوع الدراسة وصفية والمنهج المستخدم منهج المسح.
- أداة جمع البيانات: الاستبانة الإلكترونية.
- العينة: مشجعو الأندية الرياضية على وسائل التواصل الاجتماعي ومسؤولي التسويق والمراكز الإعلامية في الأندية.

أحد عشر: أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

- تحليل المحتوى الرقمي لعينة من منشورات الأندية.
- استبانة إلكترونية تحتوي على أسئلة مغلقة ومفتوحة.
- مؤشرات التفاعل: عدد الإعجابات، المشاركات، التعليقات، مدة التفاعل.

اثنا عشر: مجالات الدراسة

- الموضوعي: استراتيجيات التسويق الرقمي.
- الزماني: 2024 – 2025.
- المكاني: المملكة العربية السعودية.
- البشري: جماهير الأندية الرياضية ومسؤولو التسويق والمحتوى الرقمي في الأندية.

ثلاثة عشر: المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها

- (المتوسطات والانحراف المعياري) التحليل الإحصائي الوصفي.
- اختبار كاي تربيع وتحليل التباين ANOVA

أربعة عشر: التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية

- الفصل الأول: الإطار العام.
- الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري.
- الفصل الثالث: المنهجية والأدوات.
- الفصل الرابع: التحليل والمناقشة.
- الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.

ستة عشر: قائمة المصادر والمراجع المبدئية

- نموذج الاستبانة الإلكترونية.
- نماذج من المحتوى الرقمي المستخدم في التحليل.

سبعة عشر: مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من متابعي حسابات الأندية الرياضية السعودية على منصات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك تويتر، إنستغرام، تيك توك، ويوتيوب. ويشمل هذا المجتمع الفئة النشطة رقميًا من جماهير الأندية، الذين يتفاعلون بانتظام مع المحتوى المنشور، ويشكلون الشريحة المستهدفة من الاستراتيجيات التسويقية الرقمية المعتمدة.

عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من متابعي الأندية السعودية الكبرى، مثل نادي الهلال، الاتحاد، النصر، والأهلي، على منصات التواصل الاجتماعي. وقد تم تحديد حجم العينة بـ ١٠٠ مشارك كحد أدنى، لتحقيق تمثيل كافٍ يسمح بتعميم النتائج ضمن حدود الدراسة. وسيتم جمع البيانات عبر استبانة إلكترونية يتم توزيعها عبر روابط مباشرة ضمن مجموعات متابعي الأندية أو من خلال الحملات الرقمية المستهدفة للوصول إلى الجمهور الرياضي النشط.

الإطار العملي للدراسة

الإطار العملي للدراسة

تمهيد

يتناول هذا الفصل الجانب التطبيقي من الدراسة من خلال التطبيق الميداني، وعرض النتائج المترتبة على البحث وترجمتها إلى بيانات ومعلومات قابلة للتحليل والمناقشة. وقد تضمن عرضاً لإجراءات الدراسة الميدانية ابتداءً من توصيف المجتمع والعينة وأدوات جمع البيانات، مروراً بآلية تصميم الاستبانة الإلكترونية والتحقق من صلاحيتها، وانتهاءً بجمع البيانات وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، وانتهاءً بعرض النتائج التفصيلية وتحليلها ومناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

مجتمع الدراسة:

تكوّن مجتمع الدراسة من متابعي حسابات الأندية الرياضية السعودية على منصات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك تويتر، إنستغرام، تيك توك، ويوتيوب. ويشمل هذا المجتمع الفئة النشطة رقمياً من جماهير الأندية، الذين يتفاعلون بانتظام مع المحتوى المنشور، ويشكلون الشريحة المستهدفة من الاستراتيجيات التسويقية الرقمية المعتمدة. ويُعرّف مجتمع الدراسة بأنه جميع المفردات أو العناصر التي يرغب الباحث في دراستها واستخلاص النتائج منها (عبيدات وآخرون، ٢٠١٠).

عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من متابعي الأندية السعودية الكبرى، مثل نادي الهلال، الاتحاد، النصر، والأهلي، على منصات التواصل الاجتماعي. وتم اختيارها بطريقة العينة العشوائية، وهي من أنسب طرق الاختيار لضمان حيادية النتائج وتمثيل جميع أفراد المجتمع بشكل متساوٍ، وقد بلغ عدد أفراد العينة (١٠٦) مشارك ومشاركة.

أداة الدراسة:

استخدمت الدراسة أداة الاستبانة بوصفها الوسيلة الأساسية لجمع البيانات. وتم تصميم استبانة لهذا الغرض بالاعتماد على الدراسات والأدبيات السابقة، مما يضفي مصداقية على الأداة ويعزز من صلاحيتها للاستخدام في البحث الحالي. وتم جمع البيانات عبر استبانة إلكترونية تم توزيعها عبر روابط مباشرة ضمن مجموعات متابعي الأندية ومن خلال الحملات الرقمية المستهدفة للوصول إلى الجمهور الرياضي النشط.

وتضمنت الاستبانة محورين رئيسيين، على النحو التالي:

١. المعلومات العامة: والذي تضمن بيانات أساسية وهي: الجنس والعمر والمؤهل الدراسي ونوع المنصة

الإلكترونية واسم النادي الذي يتم تشجيعه.

٢. إستراتيجيات التسويق الرقمي في حسابات الأندية الرياضية السعودية.

إجراءات الدراسة:

قام الباحث بإعداد أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة، وذلك بعد الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، وصياغة فقراتها بما يتناسب مع أهداف الدراسة وأسئلتها. وبعد الانتهاء من إعدادها في صورتها الأولية، عُرضت الأداة على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص للتأكد من سلامة صياغتها ومدى ملاءمتها لقياس الأبعاد المستهدفة. عقب إجراء التعديلات التي اقترحها المحكمون، تم التحقق من صدق الأداة باستخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس الصدق الداخلي لفقرات الاستبانة، كما جرى حساب معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ. وبعد التأكد من صلاحية الأداة وموثوقيتها، قام الباحث بإعدادها في صورتها النهائية ورفعها إلكترونياً عبر منصة Google Drive، لتكون متاحة أمام أفراد مجتمع الدراسة. وقد تم تطبيق الاستبانة ميدانياً خلال العام الأكاديمي ٢٠٢٥م، واستُقبلت الاستجابات حتى الوصول إلى حجم العينة المطلوب، ثم أُوقف استقبال البيانات. بعد ذلك جُمعت الاستجابات في ملف Excel، ومن ثم جرى تحويلها إلى برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك بغرض إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة.

مقياس الاستجابة وتحديد فترات التقدير

تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسوب، حسب المقياس الخماسي، ولتحديد طول فترة المقياس (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى ($5-1=4$)، ثم تقسيمه على عدد فترات المقياس الثلاثة للحصول على طول الفقرة أي ($4/5=0.8$)، وبعد تحديد طول الفئة، أُضيفت هذه القيم إلى أقل قيمة في المقياس بهدف تحديد الفواصل بين مستويات الاستجابة، كما هو موضح في الجدول (١) الآتي:

جدول (١): المقياس التقديري لمقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	درجة الاستجابة	المتوسط المرجح	الوزن النسبي %
أوافق بشدة	5	5.00 – 4.20	١٠٠-٨٤
أوافق	4	4.20 – 3.40	٨٤-٦٨
محايد	3	3.40 – 2.60	٦٨-٥٢
أرفض	2	2.60 – 1.80	36-52
أرفض بشدة	1	1.80 – 1.00	٣٦-٢٠

وبناءً على ما سبق، فإن الباحث سوف يعتمد على المتوسطات المرجحة لإجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة، وذلك لتفسير النتائج وتحليلها بدقة علمية، بما يساهم في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

الأساليب الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج (SPSS) الإصدار ٢٥، وفيما يلي الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

١- تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.

٢- المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي، وكذلك في تفسير مدى الموافقة على حدوث السلوك.

٣- تم استخدام الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، ويوضح الانحراف المعياري التشتت في استجابات أفراد الدراسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس، وإذا كان الانحراف المعياري واحداً صحيحاً وأعلى فهذا يعني عدم تركز الاستجابات وتشتتها.

٤- اختبار الفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

٥- معادلة ارتباط بيرسون لقياس صدق الفقرات.

صدق وثبات أداة الدراسة

يعني صدق الاستبانة التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يقصد به شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية وضوح فقراتها ومفرداتها، وبحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة كما يلي:

أولاً: صدق الاتساق الداخلي

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة على عينة البحث الأساسية البالغ حجمها ١٠٩ مشارك ومشاركة، كما هو موضح في الجدول (٢)، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، ووجدنا أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والمعدل الكلي للمحور، دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)، حيث إن القيمة الاحتمالية (P-value) لكل فقرة أقل من ٠,٠٠١، وبذلك تعتبر فقرات الاستبانة تحقق معايير صدق الاتساق الداخلي؛ وبالتالي فالاستبانة صالحة لاستخدامها كأداة للدراسة.

جدول رقم (٢): يوضح الاتساق الداخلي لاستراتيجيات التسويق الرقمي في حسابات الأندية الرياضية السعودية

الاستراتيجيات		العبارات
الدلالة الإحصائية	معامل ارتباط بيرسون	
.000	.818**	المحتوى المنشور في حسابات النادي جذاب ويثير اهتمامي.
.000	.٧٦. **	الحملات التسويقية عبر حسابات النادي واضحة ومفهومة.
.000	.٥٣٨. **	أشارك بالتفاعل (إعجاب، تعليق، إعادة نشر) مع محتوى النادي بانتظام.
.000	.٦١٨. **	أسلوب الرد والتفاعل مع الجماهير عبر الحسابات الرسمية فعال.
.000	.٧٨٢. **	المحتوى يعكس هوية النادي وقيمه الرياضية.
.000	.858**	استخدام الفيديوها القصيرة والتصاميم الجذابة يشجعني على المتابعة
.000	.٨٢٥. **	ألاحظ تطور في جودة المحتوى الرقمي خلال العامين الأخيرين.
.000	.٧٥٣. **	أعتقد أن النادي يستفيد من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويقه الرقمي.
.000	.٧٢٥. **	أرغب في أن يتم تخصيص محتوى أكثر حسب اهتمامات الجماهير.
.000	.٧٢٦. **	الإعلان عن فعاليات النادي والتذاكر بشكل إيجابي وواضح.

ثانيا: الثبات للاستبانة بطريقة الفا كرونباخ

ونعني بثبات أداة الدراسة التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة، وقد أجرى الباحث خطوات الثبات على العينة الأساسية بطريقة معامل الفا كرونباخ، وقد تم حساب معامل الفا كرونباخ لمحور الاستبانة (الاستراتيجيات)، وللإستبانة ككل، حيث نلاحظ أن قيمة معامل الفا كرونباخ للاستبانة ككل كان ٠,٨٠٨، وهو أكبر من ٠,٧٠ وكذلك قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور الاستبانة (٠,٩٠٦) والموضحة في جدول (٣)، مما يعني ثبات الاستبانة بصورة كبيرة وصلاحيها كأداة للدراسة.

جدول رقم (٣): يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ للاستبانة والمحاور

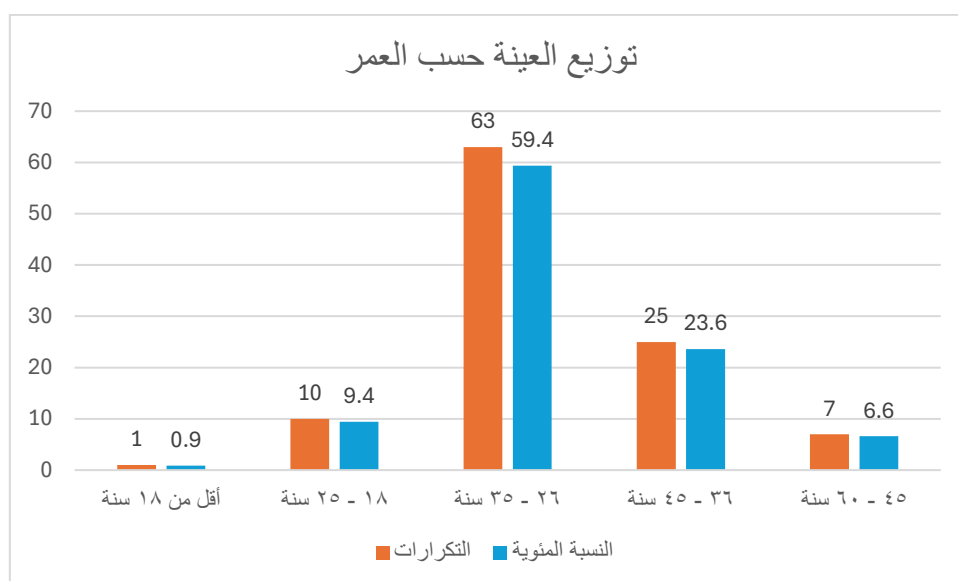
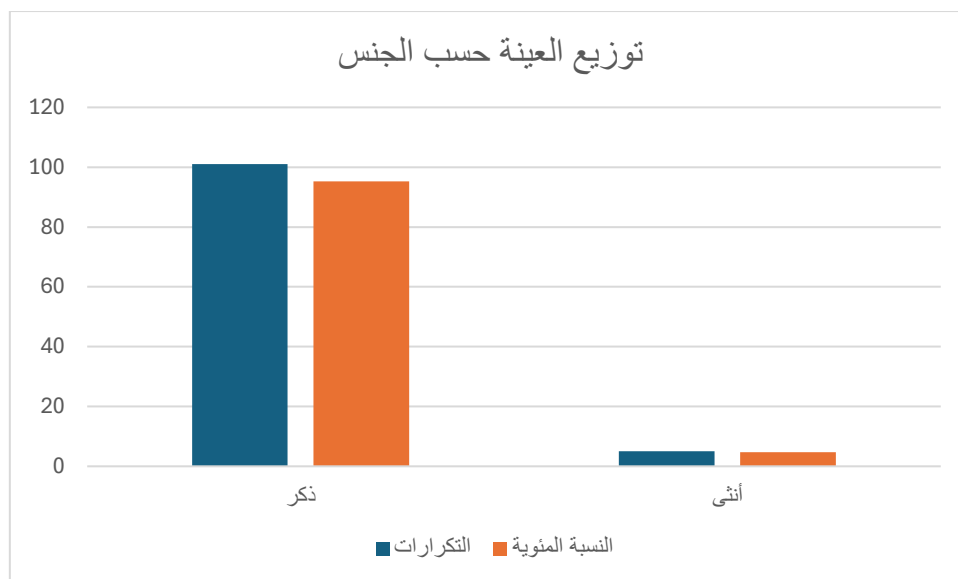
معامل ألفا كرونباخ	المحور	رقم المحور
٠,٩٠٦	الاستراتيجيات	١
٠,٨٠٨	الثبات الكلي	

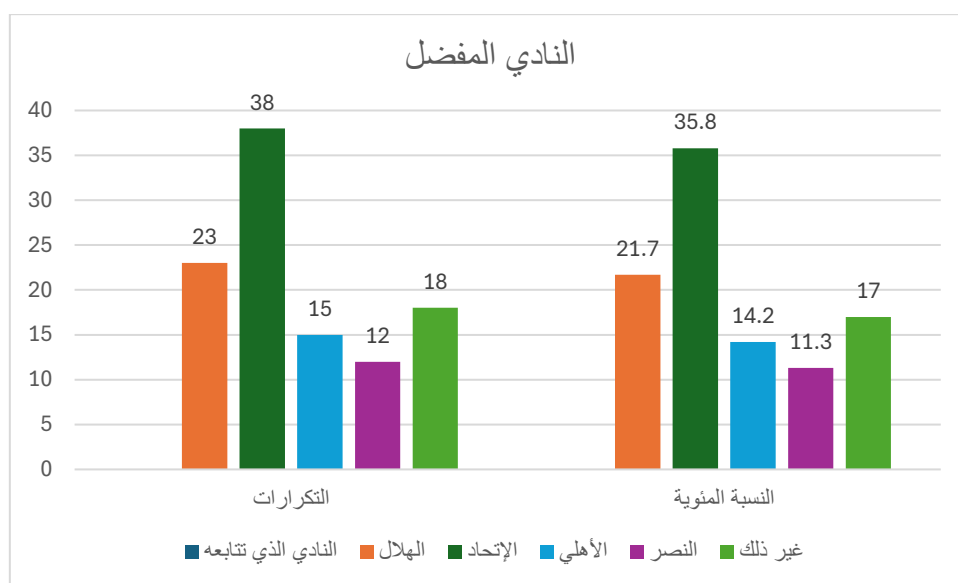
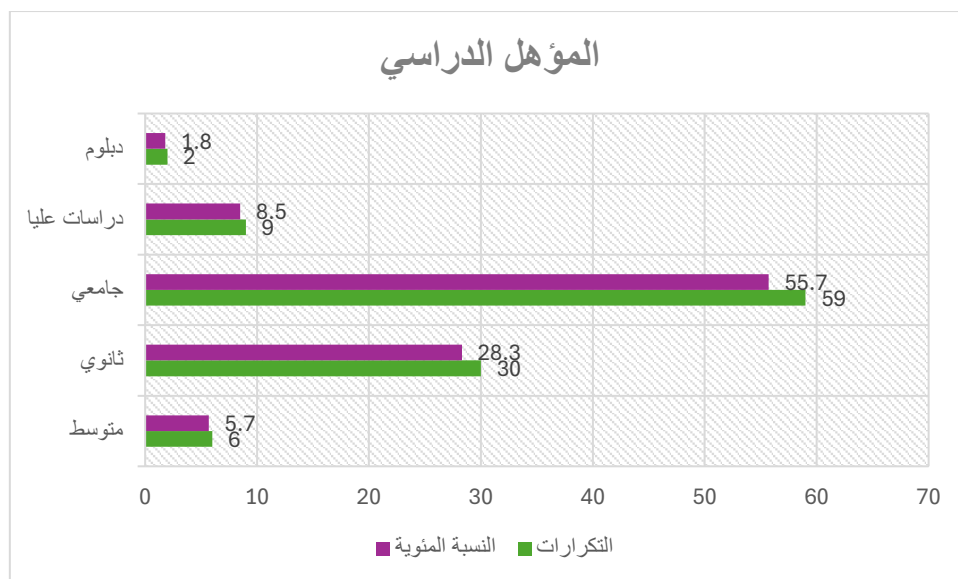
تحليل فقرات الاستبانة

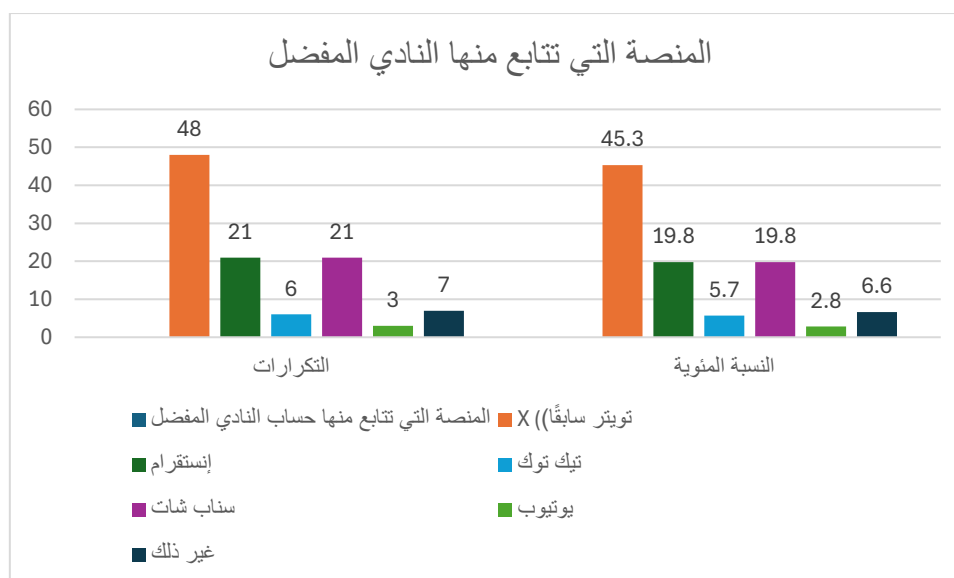
المعلومات العامة للعيينة

جدول رقم (٤): يوضح التكرارات والنسب المئوية للمعلومات العامة للعيينة

النسبة المئوية	التكرارات	المعلومات الديموغرافية
		الجنس
95.3	101	ذكر
4.7	5	أنثى
العمر		
.9	1	أقل من ١٨ سنة
9.4	10	سنة 18 - 25
59.4	63	سنة 26 - 35
23.6	25	سنة 36 - 45
6.6	7	سنة 45 - 60
المؤهل الدراسي		
5.7	6	متوسط
28.3	30	ثانوي
55.7	59	جامعي
8.5	9	دراسات عليا
١,٨	٢	دبلوم
النادي المفضل		
21.7	23	الهلال
35.8	38	الإتحاد
14.2	15	الأهلي
11.3	12	النصر
17.0	18	غير ذلك
المنصة التي تتابع منها حساب النادي المفضل		
45.3	48	(تويتر سابقًا) X
19.8	21	إنستغرام
5.7	6	تيك توك
19.8	21	سناب شات
2.8	3	يوتيوب
٦,٦	٧	غير ذلك







تشير النتائج في الجدول (٤) إلى الخصائص العامة للعينة المبحوثة، والتي تتضمن الجنس، والعمر، والمؤهل الدراسي، والنادي المفضل، والمنصة الرقمية. ويتضح أن غالبية العينة تتكون من الذكور بنسبة 95.3% مقابل 4.7% من الإناث. ويُعزى هذا التفاوت الكبير إلى أن الرياضة بشكل عام، وكرة القدم على وجه الخصوص، تحظى بمتابعة أكبر من قبل فئة الذكور في المجتمع السعودي. كما أن ثقافة الانخراط في متابعة الأندية والمشاركة في التفاعل الرقمي عبر المنصات الاجتماعية ما تزال مرتبطة بشكل أوثق بالرجال، وهو ما ينسجم مع طبيعة البيئة الاجتماعية والرياضية المحلية. إلا أن النسبة المحدودة للإناث، رغم قلتها، تكشف عن بداية اهتمام نسبي للمرأة بمتابعة الأندية، خاصة في ظل التوسع الأخير في مشاركة المرأة في النشاط الرياضي السعودي.

وتشير البيانات في الجدول نفسه إلى أن الفئة العمرية 35 – 26 سنة تمثل الغالبية بنسبة 59.4%، تليها فئة 36 – 45 سنة بنسبة 23.6%، في حين أن بقية الفئات العمرية جاءت بنسب أقل. وهذه النتيجة تدل على أن الفئة الشابة والكهولة المبكرة هي الأكثر حضوراً في متابعة الأندية عبر المنصات الرقمية، نظراً لكونها الفئة الأكثر استخداماً للتقنيات الحديثة والأكثر اندماجاً في منصات التواصل الاجتماعي. أما النسب المنخفضة للفئات الأصغر (أقل من ١٨ سنة) أو الأكبر (فوق ٤٥ سنة) فتعكس محدودية متابعتهم الرقمية، حيث يعتمد الأصغر سناً على قنوات بديلة مثل الألعاب الإلكترونية، بينما يقل انخراط الفئات الأكبر في الأنشطة الرقمية بحكم العادات أو الاهتمامات.

وتُظهر النتائج أن غالبية المستجيبين يحملون مؤهلاً جامعياً بنسبة 55.7%، تليهم فئة حملة الثانوية بنسبة 28.3%، فيما جاءت نسب الدراسات العليا والمتوسط والدبلوم أقل. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن حملة المؤهل الجامعي يمثلون الشريحة الأكثر انخراطاً في منصات التواصل الاجتماعي وامتلاكاً للوعي الرقمي، فضلاً عن اهتمامهم الأكبر بمتابعة التطورات الرياضية. وأشارت النتائج إلى أن نادي الاتحاد جاء في المرتبة الأولى بنسبة

35.8%، يليه نادي الهلال بنسبة 21.7%، ثم الأهلي بنسبة 14.2%، والنصر بنسبة 11.3%، بينما توزعت نسبة 17% على أندية أخرى. وهذه النتيجة تعكس الشعبية الواسعة لنادي الاتحاد في الوقت الراهن، ربما بسبب إنجازاته الرياضية أو استراتيجياته الرقمية في التواصل مع الجماهير. كما أن النسب المتقاربة بين الأندية الأربعة الكبرى تدل على أن العينة موزعة بشكل مقبول بين جماهير الأندية.

وأظهرت النتائج أن منصة (X تويتر سابقًا) هي الأكثر استخدامًا بنسبة 45.3%، تليها منصة إنستغرام وسناب شات بنسبة متساوية تقريبًا (١٩,٨٪)، ثم تيك توك بنسبة 5.7%، وأخيرًا يوتيوب بنسبة 2.8%. وتشير هذه النتيجة إلى أن تويتر ما يزال المنصة الرئيسية لمتابعة أخبار الأندية في السعودية، نظرًا لسرعة التحديث والتفاعل المباشر الذي يتيح، إضافة إلى اعتباره المنصة الأكثر حضورًا للنقاشات الرياضية. بينما يُظهر الاعتماد على إنستغرام وسناب شات توجهًا نحو المحتوى البصري السريع والجاذب. أما ضعف الاعتماد على يوتيوب فيعود إلى طبيعته كمنصة محتوى طويل لا تلبي بالضرورة التفاعل الفوري للجماهير.

استراتيجيات التسويق الرقمي في حسابات الأندية الرياضية السعودية

للتعرف على اتجاهات الجماهير السعودية تجاه استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة في حسابات الأندية الرياضية؛ تم استخدام أسلوب التحليل الوصفي من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاستبانة، كما يلي:

جدول رقم (٥): يوضح التكرارات والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والمتوسطات لاستراتيجيات

التسويق الرقمي في الأندية السعودية

العبارة	لا أو افق بشدة	لا أو افق	محايد أو افق	أو افق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
المحتوى المنشور في حسابات النادي جذاب ويثير اهتمامي	ك	7	5	37	40	17	محايد
	%	6.6	4.7	% 34.9	% 37.7	% 16.0	
الحملة التسويقية عبر حسابات النادي واضحة ومفهومة	ك	10	12	32	33	19	محايد
	%	9.4	11.3	% 30.2	% 31.1	% 17.9	
أشارك بالتفاعل (إعجاب، تعليق، إعادة نشر) مع محتوى النادي بانتظام	ك	24	22	31	22	7	أوافق
	%	22.6	20.8	% 29.2	% 20.8	% 6.6	
	ك	18	17	34	25	12	أوافق

العبارة	لا أو افق بشدة	لا أو افق	محايد أو افق	أو افق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
أسلوب الرد والتفاعل مع الجماهير عبر الحسابات الرسمية فعال	% 17.0	% 16.0	% 32.1	% 23.6			
المحتوى يعكس هوية النادي وقيمه الرياضية	ك 11 % 10.4	% 8.5	% 18.9	31 % 29.2	2.68	1.223	محايد
استخدام الفيديوهاات القصيرة والتصاميم الجذابة يشجعني على المتابعة	ك 9 % 8.5	% 2.8	% 13.2	42 % 39.6	2.96	1.242	محايد
ألاحظ تطور في جودة المحتوى الرقمي خلال العامين الأخيرين	ك 4 % 3.8	% 8.5	% 19.8	36 % 34.0	3.62	1.276	أوافق
أعتقد أن النادي يستفيد من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويقه الرقمي	ك 12 % 11.3	% 10.4	% 27.4	21 % 19.8	3.95	1.190	أوافق
أرغب في أن يتم تخصيص محتوى أكثر حسب اهتمامات الجماهير	ك 6 % 5.7	% 4.7	% 15.1	36 % 34.0	3.86	1.099	أوافق
الإعلان عن فعاليات النادي والتذاكر بشكل إيجابي وواضح	ك 9 % 8.5	% 10.4	% 27.4	25 % 23.6	3.38	1.238	أوافق
المتوسط العام	—	—	—	—	3.50	—	أوافق

أولاً: المحتوى المنشور في حسابات النادي جذّاب ويثير اهتمامي

تُظهر النتائج أن ٥٣,٧٪ من المشاركين يتفقون/يتفقون بشدة مقابل ١١,٣٪ يعارضون، فيما يمثل ٣٤,٩٪ إلى الحياد. حيث تميل أغلبية المستجيبين إلى اعتبار محتوى حسابات النادي جذّاباً ومثيراً للاهتمام، ما يعني أن الاستراتيجية التحريرية والبصرية الحالية ناجحة إجمالاً في توليد الانتباه. في المقابل، تُظهر نسبة الحياد المرتفعة (حوالي ثلث العينة) أن الجاذبية ليست متنسقة لدى الجميع؛ أي أنّ جودة وجدة المحتوى قد تتفاوت بين المنصات أو المواسم أو أنواع المواد المنشورة (أخبار، ملخصات مباريات، كواليس، قصص لاعبين...). ويعكس الانحراف المعياري المتوسط نسبياً تبايناً ملحوظاً في الخبرة الإدراكية للمحتوى بين شرائح الجمهور. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة المقيد (2024) التي أكدت وجود مواقف إيجابية لدى الجمهور السعودي تجاه التسويق الرقمي للأندية، لكنها أشارت أيضاً إلى تفاوت التقييم باختلاف الحملات والمنصات. ويُفسّر ذلك بأن الجاذبية

وحدها لا تكفي لخلق ولاء مستدام، بل تحتاج إلى وضوح الرسائل وسرد قصصي رقمي كما بيّنته دراسة Thompson & Davis (2025)، التي أوصت باستخدام تقنيات السرد لتعزيز الارتباط العاطفي مع الجماهير.

ثانياً: الحملات التسويقية عبر حسابات النادي واضحة ومفهومة

تشير النتائج إلى موافقة ٤٩,٠٪ مقابل معارضة ٢٠,٧٪ وحياد ٣٠,٢٪. وهو ما يمكن تفسيره بأن الحملات التسويقية تفتقر إلى الوضوح الكافي لدى شريحة معتبرة من الجماهير. نسبة غير قليلة من المشاركين (٢٠,٧٪) رفضوا بدرجات متفاوتة وضوح الحملات، مقابل ٤٩٪ موافقين، وهو ما يكشف عن تباين ملحوظ في إدراك الرسائل التسويقية. وقد يرتبط الغموض بضعف في تصميم الرسائل البصرية، أو استخدام لغة دعائية غير مباشرة، أو غياب توضيح العروض/المزايا بشكل واضح ومفهوم. وبالمقارنة بالفقرة السابقة (جاذبية المحتوى)، يظهر أن الأندية السعودية تنجح في إثارة الاهتمام لكنها تخفق في إيضاح الحملات التسويقية، مما يقلل من فعالية الرسالة التسويقية. وهذا يتفق مع دراسة الأحمد (2022) التي شددت على دور التسويق الرقمي في تحسين الخدمات شرط أن يكون واضحاً وبسيطاً. كما أن التفاوت في وضوح الحملات يرتبط بما أشارت إليه دراسة Johnson & Patel (2023) حول ضرورة استخدام أدوات التحليل التنبئي لتكييف الرسائل مع خصائص الجمهور؛ إذ أن الرسائل الموحدة دون تخصيص قد تُنتج التباساً لدى المتلقي.

ثالثاً: أشارك بالتفاعل (إعجاب، تعليق، إعادة نشر) مع محتوى النادي بانتظام

تشير نتائج هذه الفقرة إلى أن غالبية الجمهور مستهلك سلبي للمحتوى أكثر منه مشاركاً نشطاً، حيث إن ٤٣,٤٪ يعارضون مقابل ٢٧,٤٪ فقط يؤيدون، و ٢٩,٢٪ محايدون. أي أن هناك فجوة بين الجاذبية النظرية للمحتوى وبين المشاركة الفعلية. أي أن بعض الجماهير تكتفي بالمشاهدة دون الانخراط في التفاعل. وهو ما يفسر بغياب دعوات فعل واضحة ((Call-to-Action، وعدم مناسبة توقيت النشر، وتشابه المحتوى وتكراره. وبالتالي تبرز الحاجة إلى آليات تحفيز للتفاعل (مسابقات صغيرة، أسئلة سريعة، استطلاعات، إبراز محتوى جماهيري، مكافآت رمزية)، مع تحسين التوقيت ومواءمة الصياغة لكل منصة. ويتضح أن جاذبية المحتوى لا تعني تلقائياً ارتفاع التفاعل، حيث تتعارض مع نسب الجاذبية المسجلة في الفقرة الأولى. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الدوسري (2025) التي أظهرت وجود فجوة بين الاستراتيجيات الرقمية والحوكمة الفعلية، أي أن الأندية قد تُنتج محتوى جاذباً لكنها لا توفر البنية التنظيمية أو الحوافز الكافية لتشجيع التفاعل. كما تدعمها دراسة Kim (2024) التي أكدت أن إدخال عناصر تفاعلية مثل المؤثرين الافتراضيين يرفع مستويات المشاركة ويقلل من فجوة "المشاهدة الصامتة".

رابعاً: أسلوب الرد والتفاعل مع الجماهير عبر الحسابات الرسمية فعال

تظهر النتائج تقارب نسب آراء المشاركين، حيث إن ٣٤,٩٪ مؤيدون مقابل ٣٣,٠٪ معارضون، و ٣٢,١٪ محايدون. يشير هذا إلى أن الجمهور غير مقتنع تماماً بفعالية الردود والتفاعل الرسمي. فنسبة المحايدين (ثلث العينة) تعني

أن التجارب التفاعلية لم تكن متسقة؛ مما يدل على اختلاف وتنوع تجارب المشاركين، فقد يتلقى بعضهم ردودًا سريعة ذات طابع مهني، بينما يواجه آخرون تأخيرًا أو عمومية في الرد. ويشير ذلك إلى ضرورة تبني معايير خدمة جماهيرية رقمية تشمل (زمن الاستجابة، نبرة متسقة، قوالب رد ذكية، تخصيص الردود عند الإمكان) وتفعيل لوحة متابعة لقياس زمن الاستجابة ورضا المتابعين. وهذا ما فسرتة دراسة الأسعد (2023) التي شددت على ضرورة تمكين الكفاءات الرقمية الإدارية لتحسين جودة التفاعل مع الجماهير. كما تتوافق النتيجة مع ما أوصت به دراسة Hans Westerbeek (2025) التي أشارت إلى أهمية الدمج بين التفاعل البشري والآلي (الذكاء التوليدي) لتحقيق استجابة شخصية وفعالة تحافظ على مصداقية النادي.

خامسا: المحتوى يعكس هوية النادي وقيمه الرياضية

من النتائج نجد أن نسبة المؤيدين مرتفعة (٦٢,٢٪) مقابل ١٨,٩٪ معارضين و ١٨,٩٪ محايدين؛ ما يشير إلى تمازٍ جيد بين المحتوى وهوية النادي. هذا مكسبٌ اتصالي مهم لأنه يعزز الاتساق والولاء. الحفاظ عليه يتطلب دليل هوية مُحدّث (Brand Book) وتدقيقًا مستمرًا للرسائل البصرية واللغوية لضمان عدم انحرافها مع تنوع الحملات والمنصات. ورغم وجود تأييد نسبي، إلا أن أكثر من ١٨٪ عارضوا، وهو ما يوحي بأن المحتوى لا يبرز الهوية بوضوح دائم. فقد يكون السبب في اعتماد محتوى ترفيهي أو دعائي أكثر من كونه معبرًا عن القيم والرسالة الرياضية للنادي. ٦٢,٢٪ من المشاركين أكدوا أن المحتوى يعكس الهوية والقيم الرياضية للنادي، وهي نسبة مرتفعة نسبيًا. وهذا يتفق مع دراسة العنزي وعبد الرحيم (2025) التي وجدت أن وضوح الهوية الرقمية وتعزيز التخصيص يساهمان في رفع الولاء الجماهيري. كما يعكس توصيات دراسة Thompson & Davis (2025) التي اعتبرت السرد الرقمي وسيلة لترسيخ الهوية على المدى الطويل.

سادسا: استخدام الفيديوهات القصيرة والتصاميم الجذابة يشجّعني على المتابعة

تُظهر النتيجة أن الصيغ المرئية السريعة (Reels/Shorts) والتصاميم المُحكمة هي المحرك الأبرز للمتابعة. الدلالة التطبيقية: الاستمرار في الاستثمار بهذا النوع، مع اختبار A/B لعناوين الفيديوهات وأطولها وأول ٣ ثوانٍ، وتكييف الرسالة مع خوارزميات كل منصة. أغلبية كبيرة (٧٥,٤٪) رأت أن الفيديوهات القصيرة والتصاميم الجذابة مشجعة على المتابعة، وهو ما يؤكد أن الفيديوهات القصيرة والتصاميم الجذابة من أهم عوامل الجذب الرقمي، ولكن حياد بعض الجمهور يوحي بوجود حاجة إلى تنوع الأساليب (مقاطع أطول/تحليلية/مباشرة). وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الريح (2025) التي أكدت دور الحملات الرقمية البصرية في تنشيط السياحة الرياضية وتعزيز المتابعة. كما تدعمه نتائج دراسة Elmira Zakhirani وآخرون (2024) التي شددت على دور أدوات الذكاء الاصطناعي (مثل أنظمة التوصية) في تعزيز جاذبية المحتوى المرئي وتحقيق تفاعل أكبر.

سابعا: ألاحظ تطورًا في جودة المحتوى الرقمي خلال العامين الأخيرين

تشير النتائج إلى أن الغالبية (٦٨,٠٪) تُقرّ بوجود تحسّن مقابل ١٢,٣٪ معارضة و١٩,٨٪ محايد. وهو ما يفسر على أنه أثر تراكمي للاستثمار في فرق المحتوى والأدوات وإدماج تنسيقات حديثة. الحفاظ على هذا المسار يستدعي مؤشرات أداء على مستوى القطعة لضمان أن ديمومة التحسّن. النسبة العالية من المؤيدين (٦٨٪) تشير إلى أن الجمهور يلحظ تحسّناً تدريجيّاً في جودة المحتوى. وهذا يعكس وجود استثمار مؤسسي في تطوير فرق الإعلام الرقمي. هذه النتيجة تتفق مع دراسة الأحمد (2022) التي أظهرت أن الاستثمار في التحول الرقمي يرفع مستوى الخدمات. كما تتوافق مع نتائج العنزي وآخرون (2023) الذين أكدوا فاعلية الحملات الرقمية الصحية، ما يثبت أن التطوير المستمر في جودة الرسائل الرقمية ينعكس مباشرة على وعي وتفاعل الجمهور.

ثامناً: أعتقد أن النادي يستفيد من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويقه الرقمي

تظهر النتائج موافقة ٥٠,٩٪ مقابل ٢١,٧٪ معارضة و٢٧,٤٪ حياد. حيث إن جزء من الجمهور يلحظ آثاراً محتملة للذكاء الاصطناعي (تحسين تصاميم/جداول نشر/تحليلات)، بينما يظل ثلثهم تقريباً غير موافق. مما يؤكد أن تعزيز الشفافية (مثال: إشارة إلى استخدام أدوات تحليل تنبئي/تخصيص) قد يرفع الثقة ويزيد تقبّل الجمهور للخصائص المدعومة بالذكاء الاصطناعي. فالجمهور يشعر بوجود لمسات تقنية حديثة (مثل توصية المحتوى، جودة التصميم، وربما روبوتات الرد)، لكن نسبة الحياد والرفض (حوالي ٣٨٪) تشير إلى أن بعض الجمهور غير مدرك بوضوح لمظاهر استخدام الذكاء الاصطناعي. وهو ما يتفق مع ما أوصت به دراسة P. Ahmed (2025) وGomez التي شددت على ضرورة توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تقسيم الجماهير وتحسين التخصيص. كما تؤكد دراسة (2025) Hans Westerbeek أن الموازنة بين المحتوى البشري والمحتوى المولّد آلياً تعزز الثقة وتحافظ على الأصالة.

تاسعاً: أرغب في أن يتم تخصيص محتوى أكثر حسب اهتمامات الجماهير

تظهر النتائج أن ٧٤,٦٪ مؤيدون، ١٠,٤٪ معارضون، ١٥,١٪ محايدون. وهو ما يمكن تفسيره على أنه طلب صريح للتخصيص (حسب اللاعب المفضل، نوع اللعبة/الفريق، المدينة، قناة العرض، نوع المحتوى)، وهذا يعكس اتجاهاً عالمياً نحو "التخصيص الفائق" (Hyper-personalization). ووفقاً لذلك فإن بتطبيق تقسيمات دقيقة (Segmentations) وقوائم توزيع، مع أتمتة رسائل/منشورات وفق خصائص المستخدم وسلوكه، واحترام معايير الخصوصية، قد يلبي تطلعات جماهير الأندية الرياضية السعودية بشكل أفضل. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة العنزي وعبد الرحيم (2025) التي أكدت أن التخصيص المستمر يرفع الولاء، وكذلك مع دراسة Elmira Zakhirani وآخرون (2024) التي أوصت باستخدام أنظمة التوصية والتحليل السلوكي لتحقيق تخصيص دقيق للمحتوى.

عاشرا: الإعلان عن فعاليات النادي والتذاكر بشكلٍ إيجابي وواضح

تشير النتائج إلى أن 53.8% مؤيدون مقابل 18.9% معارضون و 27.4% محايدون، ما يعني أنّ المعلومات حول الفعاليات والتذاكر متاحة في معظم الأحيان لكنها ليست مثالية من حيث التوقيت والوضوح ومسار الشراء. نسبة الحياد (27.4%) تكشف عن مساحة لتحسين أسلوب الترويج، ربما عبر تقويم مُثَبَّت ومحدَّث، خلاصات مختصرة بنقاط رئيسية (موعد/مكان/سعر/رابط)، وروابط شراء مباشرة، وتذكيرات آلية قبل الحدث. وتتفق هذه النتيجة مع ما أوضحتته دراسة الريح (2025) حول أن وضوح الرسائل الإعلانية يساهم في تنشيط السياحة الرياضية وزيادة الإقبال. كما تتقاطع مع نتائج Johnson & Patel (2023) التي بيّنت أن استخدام التحليل التنبئي يساعد على توصيل المعلومات في التوقيت المناسب وبطريقة أكثر فاعلية.

مناقشة النتائج

أظهرت نتائج الدراسة أن الاستراتيجيات التسويقية الرقمية التي تعتمد على الأندية السعودية تحقق مستوى مقبولا من الفعالية، إذ بلغ المتوسط العام للاستجابات (3,50)، وهو ما يعكس درجة موافقة عامة من أفراد العينة. غير أنّ التحليل التفصيلي للبنود يكشف عن تباين في مستويات الرضا، فقد تبين أن جاذبية المحتوى المنشور تعد من أبرز العوامل التي تساهم في اهتمام الجماهير ومتابعتها لحسابات الأندية، إلا أن هذا الجذب لم يقرن بارتفاع مماثل في مستوى التفاعل المباشر من حيث الإعجاب أو التعليق أو إعادة النشر. ويعني ذلك أن تحقيق التفاعل الرقمي يتطلب أكثر من مجرد محتوى جذاب، إذ يستلزم وجود استراتيجيات واضحة تحفز المشاركة وتدفع الجمهور للتفاعل الإيجابي. أما فيما يتعلق بالحملات التسويقية والإعلانات، فقد أظهرت النتائج مستوى حياد نسبي من المستجيبين، وهو ما يدل على أن الرسائل التسويقية لا تصل بالوضوح والفاعلية الكافية. ويؤكد ذلك ضرورة تطوير آليات صياغة الحملات الإعلانية باستخدام الوسائط البصرية والتقنيات الحديثة التي تجعل الرسائل أكثر وضوحًا وجاذبية للفئات المستهدفة.

كما أظهرت النتائج أن أسلوب الردود الرسمية والتفاعل مع الجماهير يُعد مرضيًا إلى حد ما، إلا أنه لم يبلغ مستوى التميز. وهذا يعكس حاجة الأندية إلى تبني سياسات أكثر مهنية في إدارة المجتمعات الرقمية، من خلال فرق عمل متخصصة قادرة على الاستجابة السريعة والفعالة بما يعزز من ثقة الجماهير وانتمائها. وفيما يخص انعكاس الهوية الرياضية والقيم المؤسسية في المحتوى الرقمي، فقد جاءت استجابات المشاركين محايدة بدرجة كبيرة، مما يشير إلى أن الهوية المؤسسية لا تظهر بوضوح كافٍ في المحتوى المنشور. ويؤكد ذلك أهمية العمل على تعزيز حضور هوية النادي وقيمته في جميع أشكال المحتوى الرقمي لضمان ارتباط الجمهور عاطفيًا ووجدانيًا بالنادي.

من جهة أخرى، أشارت النتائج إلى وجود تحسن ملحوظ في جودة المحتوى الرقمي خلال العامين الأخيرين، وهو ما يعكس جهود الأندية في الاستثمار بمجال التسويق الرقمي وتطوير استراتيجياته. كما أظهرت النتائج إدراك الجمهور لوجود توظيف – وإن كان محدودًا – لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الرقمية، مما يشير إلى

إمكانية تعظيم الاستفادة من هذه التقنيات في المستقبل بما يسهم في رفع مستوى الكفاءة والفاعلية. أما فيما يتعلق بمسألة تخصيص المحتوى تبعاً لاهتمامات الجماهير، فقد عبّر أفراد العينة عن رغبة قوية في الحصول على محتوى أكثر توافقاً مع ميولهم وتفضيلاتهم الفردية. وهذا يتماشى مع الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي التي تؤكد على أهمية تخصيص الدقيق للمحتوى كوسيلة لتعزيز الولاء وزيادة معدلات التفاعل.

الاستنتاجات:

بناءً على تحليل النتائج ومناقشتها، يمكن استخلاص عدد من الاستنتاجات الرئيسة على النحو الآتي:

١. جاذبية المحتوى الرقمي المنشور عبر حسابات الأندية تسهم في جذب اهتمام الجمهور، لكنها لا تكفي وحدها لتحفيز التفاعل النشط؛ مما يستدعي تكاملها مع استراتيجيات تسويقية تفاعلية أكثر فاعلية.
٢. الحملات التسويقية الرقمية لا تصل بالوضوح والتميز المطلوبين، إذ أظهر المشاركون ميولاً نحو الحياد، الأمر الذي يعكس قصوراً في إيصال الرسائل الإعلانية بشكل مؤثر.
٣. التفاعل مع الجماهير عبر المنصات الرقمية يعد متوسطاً، حيث أبدى المستجيبون رضا نسبياً دون وصوله إلى مستوى مرتفع، ما يشير إلى حاجة الأندية إلى تحسين سرعة الاستجابة وجودة التفاعل.
٤. ضعف انعكاس هوية النادي وقيمه في المحتوى الرقمي يقلل من فرص بناء ارتباط وجداني قوي مع الجماهير.
٥. أظهرت النتائج وجود تحسن ملحوظ في جودة المحتوى الرقمي خلال العامين الأخيرين، وهو مؤشر إيجابي على الجهود المبذولة في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي.
٦. إدراك الجمهور لاستخدام الأندية لبعض تقنيات الذكاء الاصطناعي يعكس وعياً متزايداً بأهمية التكنولوجيا الحديثة، مع وجود فرصة لتوسيع نطاق توظيفها في الحملات التسويقية.
٧. توجد حاجة قوية لتخصيص المحتوى بما يتوافق مع اهتمامات الجماهير وميولهم الفردية، وهو ما يمثل مطلباً محورياً لدى العينة المدروسة.
٨. يُظهر المتوسط العام للاستجابات (٣,٥٠) أن استراتيجيات التسويق الرقمي المطبقة تُعتبر مقبولة وفاعلة نسبياً، لكنها ما تزال بعيدة عن تحقيق أقصى درجات التميز والتأثير.

التوصيات:

استنادًا إلى ما سبق، توصي الدراسة بعدد من الإجراءات العملية التي يمكن أن تسهم في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي للأندية الرياضية السعودية، وهي:

١. تطوير استراتيجيات محتوى تفاعلي يتجاوز مجرد الجاذبية البصرية، ويعتمد على أساليب تحفّز الجمهور للمشاركة النشطة (مثل استطلاعات الرأي، المسابقات الرقمية، والمحتوى القصصي).
٢. تعزيز وضوح الحملات الإعلانية والتسويقية من خلال صياغة رسائل أكثر بساطة وفاعلية، مدعومة بالوسائط المتعددة (فيديو، إنفوجرافيك، تصاميم بصرية حديثة).
٣. إنشاء وحدات متخصصة لإدارة المجتمعات الرقمية داخل الأندية، تكون مسؤولة عن الردود السريعة والمهنية على تفاعلات الجمهور، مما يعزز الثقة والرضا.
٤. إبراز هوية النادي وقيمه الرياضية بشكل متسق في جميع المواد المنشورة، بما يضمن ترسيخ الانتماء وتعزيز الولاء الجماهيري.
٥. الاستثمار المستمر في تطوير جودة المحتوى الرقمي مع متابعة الاتجاهات الحديثة في الإعلام الرقمي لضمان مواكبة التطورات العالمية.
٦. توسيع نطاق استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل أنظمة التوصية التلقائية والتحليلات التنبؤية، لتحسين استهداف الجماهير وتخصيص الرسائل التسويقية.
٧. اعتماد استراتيجيات تخصيص المحتوى وفقًا للفئات العمرية والاهتمامات الرياضية المختلفة، بما يرفع من مستوى التفاعل ويزيد من قيمة التجربة الرقمية.
٨. إجراء تقييم دوري لفعالية الاستراتيجيات الرقمية من خلال مقاييس كمية (مثل معدلات التفاعل والمشاهدات) ونوعية (مثل رضا الجماهير وانطباعاتهم)، لضمان تحسين الأداء بشكل مستمر.

قائمة المصادر والمراجع

١. الأحمد، مصطفى عيسى علي. (٢٠٢٢). التسويق الإلكتروني ودوره في رفع مستوى جودة الخدمات للأندية الرياضية في الأحساء بالمملكة العربية السعودية. *مجلة MIJEPS*، ٧ (1)، 101.٨٨-.
٢. الأسعد، غادة العرداني. (٢٠٢٣). جودة الإدارة الرياضية في المملكة العربية السعودية. *المجلة الدولية لجودة البحث*، ١٧ (3)، 694.٦٨٣-.
٣. الدوسري، سالم حمد. (٢٠٢٥). حوكمة الأندية الرياضية والتفاعل الرقمي في السعودية: دراسة ميدانية نوعية. *مجلة Migration Letters*، ٢٢، ٥٥.
٤. الرحيبي، شيماء فريد فوزي. (٢٠٢٤). مواقف النساء السعوديات وسلوكيات الشراء تجاه الإعلان الرياضي. *مجلة الأكاديمية العربية*، ٢٤ (4)، 282.٢٦٨-.
٥. الرّيح، روان، والفايد، عبير. (٢٠٢٥). دور التسويق الرياضي الرقمي في تطوير السياحة في السعودية. *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*، ١٥ (3)، 360.٣٣٥-.
٦. العنزي، عبد الرحيم نادر. (٢٠٢٥). تعزيز ولاء العلامة الرياضية عبر التسويق الرقمي: دراسة حالة سعودية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ١٢ (2)، 229.٢١١-.
٧. المقيد، نورهان سعيد. (٢٠٢٤). اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية عبر مواقع التواصل. *المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، ٩٩، 132.١١٣-.
8. Ahmed, L., & Othman, R. (2025). The effects of influencer athletes on sports marketing in new media. *ResearchGate*.
9. Alghamdi, H. (2025). Leveraging digital fan engagement for sports brand loyalty: A study of emerging marketing strategies in Saudi Arabia. *ResearchGate*.
10. Bailey, J., & Carter, S. (2024). Artificial intelligence in sports marketing: How modern technologies are revolutionising sport. *ResearchGate*.

11. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
12. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson UK.
13. Kim, Y., & Park, S. (2023). Sports recommender systems: Overview and research issues. *arXiv*.
14. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
15. Smith, T. (2025). Algorithmic fandom: How generative AI is reshaping sports. *Frontiers in Sports and Active Living*, 7, 1597444.
16. Taylor, M. (2025). The impact of social media on sports marketing and consumer engagement. *Studia UBB Educatia Artis Gymnasticae*, 70(1), 30–47.
17. Wang, J., & Lee, K. (2024). Artificial intelligence (AI) and the future of sports marketing. *ResearchGate*.
18. Zhao, L. (2024). Digital transformation in sports marketing: The impact of artificial intelligence on personalization and customer engagement. *IJIMES Journal*, 4(2), 77–95.