

تأثير التسويق الإلكتروني على تفاعل الجماهير مع خدمات الأندية الرياضية
-دراسة ميدانية-

**The Impact of electronic Marketing on fans interaction with
sports club services**

إعداد الطالبة:

نورهان سعيد المقييد

222001634

إشراف:

د.محمد عويس

2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المقدمة

ظهر في الآونة الأخيرة كيف صارت الرياضة عاملاً ضارباً في العمولة، وكيف أضحت من أهم العوامل التي تجذب المستهلك للمنتج؛ مما وُلد تنافسيةً بين المؤسسات الرياضية والاستثمارية التي اتخذت الرياضة ميداناً لها، "إن سلوك المستهلك تجاه المنتج الرياضي أدى إلى نشأة التسويق الرياضي؛ ولهذا أصبحَ علماً قائماً بذاته" (علي موسى، عبد الله فرغلي، 2007، ص128)

وفي ظل التحول الرقمي الحاصل؛ نجدُ أن المجال الرياضي هو أحد الميادين الاستراتيجية التي من خلالها تسعى المؤسسات للوصول إلى الفئات المستهدفة وذلك من خلال التسويق الإلكتروني الذي يعطي فرصةً مباشرة للتفاعل مع المستهلك لتسويق خدمات الأندية الرياضية، وفي هذا البحث أقدم دراسة ميدانية بعنوان "تأثير التسويق الإلكتروني على تفاعل الجماهير مع خدمات الأندية الرياضية" نرصدُ فيها مختلف تفاعل الجماهير مع خدمات الأندية الرياضية من خلال التسويق الإلكتروني، برسم هيكلية الدراسة والتي تشمل بدايةً: (الدراسات السابقة والتعليق عليها مقارنة بالدراسة الحالية، مشكلة الدراسة، الأهداف الرئيسية والفرعية، التساؤلات، إجراءات البحث، الفرضيات، الإطار النظري). ونسعى من خلال هذا البحث إلى محاولة تسليط الضوء حول التسويق الرقمي للخدمات الرياضية، ومدى تطويره وإمكانية مساهمته للتحولات التكنولوجية ونتائجها على الصعيد الاقتصادي أو الاجتماعي وحتى الثقافي، والنظرة التجارية لمستقبل الأندية وخدماتها، خصوصاً في جانب تقديم الأخبار والمعلومات ناهيك عن الدعاية والإشهار والتسويق.

الدراسات السابقة:

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 تتحقق من خلال التخطيط والتطبيق الجيد والاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي.

3- تناولت دراسة عاشور وخليل 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.

4- 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 حوّل مجتمع الدراسة مشجعي الأندية الرياضية، وعينة البحث من (176) فرداً، ويتضح من خلال ما سبق اعتماد المنهج الوصفي في الدراسة والاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، وزّع الاستبيان بشكل 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.

5- 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) فرداً للعينة الأساسية و (10) أفراد للعينة الاستطلاعية، يتّضح اعتماد المنهج الوصفي من خلال دراسة الظواهر على شريحة من المجتمع، والاستبيان كأداة لجمع البيانات

توصّلت 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.

McCarthy and Rowley and Keegan (2022) "Social media marketing strategy in English football 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 ورقعي 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 عددٌ قليلٌ 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 دليلًا 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.

7- تناولت دراسة: صيام، د. محمد عبد الكريم (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 لجماهيرية 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.

8- 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 الاستبيان 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.

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

9- 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.

10- 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؛ لملائمته 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.

11- 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.

12- 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 تُمارَس 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.

13- Dr. Göksel, Dr. Serarslan (2015) "Public Relations In Sports Clubs": New Media As A Strategic

Corporate Communication Instrument

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 أولّوا 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.

14 - 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، طُبقت 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.

الإطار المنهجي:

تعليقًا على الدراسات السابقة:

من خلال الدراسات السابقة نقف على رصد أوجه التشابه والاختلاف مع دراسة البحث الخاص بي "تأثير التسويق الإلكتروني على تفاعل الجماهير مع خدمات الأندية الرياضية"، 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 الإلكتروني.

-اعتمدت أغلبها على دراسة العناصر التي تؤدي إلى تفاعل وتنشيط الجمهور مع خدمات الأندية الرياضية.

-واعتمدت كذلك على دراسة فكرة تأثير التسويق الإلكتروني على خدمات الأندية الرياضية وأهميته في الترويج لها، والتنطرق لفكرة التحول الرقمي وعلاقته بالتسويق للأندية الرياضية.

وتتمثل أوجه الاختلاف في سياق الدراسات المرجعية مقارنة بالدراسة المطروحة: أن بعض الدراسات المرجعية تركز على دراسة إدارة التسويق والتحول الرقمي بينما سياق الدراسة الحالي يتمحور على دراسة تفاعل الجمهور مع خدمات الأندية، كذلك اختلاف طرق جمع البيانات أو مناهج الدراسة في بعضها، إذ اعتمدت بعض الدراسات على المنهج التحليلي، والمقارن وغيره.

-من الدراسات ما تحدّث عن مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي -تحديدًا- في كيفية استخدامها في التسويق، ومنها ما ركّز على موضوع مستقبل التحول الرقمي في الإدارة الرياضية بينما حديثنا يدور بشكل خاص حول رقمنة خدمات الأندية المقدمة للجمهور وتسهيل إيصالها للمستهلكين.

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 تفاعل الجماهير العاشقة للرياضة وكرة القدم تحديداً؛ 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 الإلكتروني أدى إلى توسيع دائرة التسويق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات تبعاً للانتشار العالمي في استخدام شبكات الإنترنت.

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

من خلال الطرح السابق يمكن لنا تحديد مشكلة الدراسة المتمثلة في زيادة تفاعل الجمهور مع حسابات الأندية الرياضية والذي سيؤثر بدوره على نجاح انتشار المنتجات او الخدمات الخاصة بالأندية.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي للدراسة:

معرفة كيفية تفاعل الجماهير مع خدمات الأندية الرياضية عبر التسويق الإلكتروني وطرق تحسينها.

الأهداف الفرعية:

1. التعرف على التسويق الإلكتروني ومدى نجاح ارتباطه بخدمات الأندية الرياضية.
2. التعرف بأهمية التسويق الإلكتروني في تحديد المستهلك المستهدف وزيادة الوعي والتعريف بالخدمات.
3. التعرف على الطرق التي يمكن من خلالها معرفة كيفية تفاعل الجماهير مع خدمات الأندية الرياضية عبر التسويق الإلكتروني.
4. التعرف على أكثر المنصات المستخدمة من قبل الأندية التي يتفاعل معها الجماهير لتلقي الخدمات.

التساؤلات:

1. هل لاستخدام أدوات التسويق الإلكتروني دور في نجاح خدمات الأندية الرياضية؟
2. ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تقديم خدمات الأندية الرياضية وتحقيق التفاعل الإيجابي مع الجمهور المستهدف؟
3. ماهي أساليب التسويق الإلكتروني التي لها دور في نجاح التسويق والوصول للجمهور المستهدف من خدمات الأندية الرياضية؟
4. ما مدى مصداقية التسويق الإلكتروني في تقديم الخدمات للأندية الرياضية؟
5. ما مستوى التفاعل الجماهيري مع خدمات الأندية المقدمة؟
6. هل أثرت خدمات التسويق الإلكتروني على خدمات الأندية وساهمت في تفاعل الجمهور معها؟

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- تكمن أهمية الدراسة في التعريف بالتسويق الإلكتروني 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 الإلكتروني 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.
- إضافة إلى إمكانية الاستفادة من البحث لعرض المنصات التي تسهل من إمكانية وصول المستهلكين لخدمات الأندية المقدمة.

○ الفرضيات:

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نجاح خدمات الأندية المسوق لها إلكترونياً وزيادة تفاعل جماهير الأندية الرياضية.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وارتفاع القيمة الاستهلاكية لمنتجات الأندية الرياضية.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتنشيط خدمات الأندية الرياضية.
- يوجد علاقة بين مصداقية التسويق الإلكتروني لخدمات الأندية الرياضية وزيادة تفاعل الجمهور.

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: سيتم تطبيق الدراسة في الفصل الدراسي الثالث 2023م.
- الحدود المكانية: سيتم تطبيق الدراسة في مدينة الرياض.
- الحدود الموضوعية: ستتناول هذه الدراسة تأثير التسويق الإلكتروني على تفاعل الجمهور مع خدمات الأندية الرياضية، اعتماداً على متغيرين: المتغير المستقل: (التسويق الإلكتروني)، المتغير التابع: (تفاعل الجماهير مع خدمات الأندية الرياضية).

المنهج :

وقد استخدمنا المنهج الوصفي من خلال اعتماده في الوصف والتحليل والتفسير للوصول الى النتائج.

الإطار النظري للدراسة:

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 يُتبادل بين منتج الخدمة والمستهلك.

التعريفات الإجرائية:

التسويق الإلكتروني: يُعرف التسويق بأنه أنشطة وعمليات تهدف لاكتشاف رغبة العملاء وإشباعها لتحقيق أرباح مؤسسية خلال فترة زمنية معينة، والتسويق الإلكتروني 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 تتم من خلال الوسائط المتعددة لتحصيل تفاعل الجمهور الذي يُراد به تحقيق المنفعة على النادي الرياضي.

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)

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.

أهداف الأندية الرياضية: (الهيئة العامة للرياضة، اللائحة الأساسية للأندية الرياضية، المادة 4، ص: 9.8)

- 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. اللائحة الأساسية للأندية الرياضية
- 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.

المراجع:

المراجع العربية:

- 1- بوعزيز، د. الساسي (2020) "تصور مستقبلي للتسويق الرقمي في ظل تكنولوجيا المعلومات لتطوير منظومة الاحتراف الرياضي بالجزائر".
- 2- بيطار (2022) "أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي".
- 3- جبريل وفلاتة (2020) "ترويج خدمات الأندية الرياضية باستخدام التسويق الإلكتروني ببعض الدول العربية".
- 4- صيام، د.محمد عبدالكريم (2021) "دور التحول الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في الأندية الرياضية".
- 5- عاشور و خليل والحكيم (2022) "واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الأندية الرياضية".
- 6- عبد الغني (2017) "واقع وآفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية": دراسة حالة أندية رياضية لكرة القدم
- 7- متولي وأبو العينين و رزق (2022) "واقع إدارة التسويق والتحول الرقمي في الأندية الرياضية".
- 8- محمد، د.شادي عبد العزيز (2023) "دراسة واقعية لإدارة التسويق الرياضي والتحول الرقمي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري".
- 9- منصور، د.محمد أحمد (2021) "التحول الرقمي وعلاقته بالتسويق الرياضي في الأندية الرياضية".
- 10- هيثم، عبد الرزاق (2023) "دور التسويق الرياضي في تنشيط الخدمة الرياضية": دراسة حالة النادي الرياضي لشباب قسنطينة

المراجع الأجنبية:

- 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