



## اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي\*

نورهان سعيد المقيد

طالبة ماجستير، كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميد أوغن، الإمارات العربية

البريد الإلكتروني: [smn\\_195@hotmail.com](mailto:smn_195@hotmail.com)

### المخلص

هدفت الدراسة إلى معرفة تكوين اتجاهات الجمهور الإيجابية نحو التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية السعودية ودرجة اهتمامهم وتفاعلهم معها من خلال بعض التساؤلات المتعلقة بخدمات الأندية ومدى وصولها للجمهور، قامت الباحثة باعتماد المنهج المسحي من خلال الأسلوب الوصفي والاستدلالي باستخدام أداة الدراسة المتمثلة باستبانة في دراسة الظاهرة للوصول إلى التفسيرات والنتائج، أجريت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (113) فرداً تم توزيع الاستبانة عليهم إلكترونياً وحللت النتائج باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS مع تطبيق اختبار معامل الانحدار الخطي البسيط لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، وتبين وجود دور إيجابي وفعال للتسويق الرقمي لخدمات الأندية لتحقيق الهدف المنشود منه.

وقد خلصت نتائج المقارنات إلى أن التوجه للتسويق الرياضي يسير بوتيرة مرتفعة نحو الانتشار وزيادة التنافس بين الأندية لتقديم الخدمات والتسهيلات للوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال اعتماد فكرة التسويق الرقمي وتطويرها.

وتمت مناقشة نتائج الدراسة، من خلال تحليل البيانات الديموغرافية للعينة، وتحليل إجاباتهم على الاستبانة وتم تحليل التساؤلات والإجابة عنها بشكل مفصل ومن ثم اختبار الفرضيات للوصول إلى النتيجة النهائية.

**الكلمات المفتاحية:** الأندية الرياضية، شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق الرقمي.

\*البحث بأشراف الدكتور محمد عويس.



## The Impact of Digital Marketing on Public Demand for Saudi Sports Club Services

**Nourhan Saedd Almqayyad**

Master's student, College of Media and Marketing, Midocean University, UAE

Email: [smn\\_195@hotmail.com](mailto:smn_195@hotmail.com)

### ABSTRACT

The study aimed to determine the formation of positive public attitudes towards digital marketing for the services of Saudi sports clubs and the extent of their interest and interaction through specific inquiries related to club services and their reach to the audience. The researcher adopted a survey methodology using a descriptive and inferential approach, employing a questionnaire as the study tool to explore explanations and results. The study was conducted on a random sample of 113 individuals, and the questionnaire was distributed electronically. The results were analyzed using the statistical analysis software SPSS, applying a simple linear regression test for data analysis and hypothesis testing.

The findings revealed a positive and effective role of digital marketing for club services in achieving the desired goal. Comparative results indicated a high-paced trend in sports marketing, with increased competition among clubs to provide services and facilities to reach the target audience through the adoption and development of digital marketing concepts.

The study results were discussed through the analysis of demographic data, respondents' answers to the questionnaire, detailed analysis of inquiries and responses, and hypothesis testing to arrive at the conclusion.

**Keywords:** Sports Clubs, Social Media Networks, Digital Marketing.



## 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 وتتاثر بالعوامل الاقتصادية والتنافسية؛ فيُحد من المعاملات مع المنافسين في الميدان اعتقاداً منه بالتأثير على نفع فريقه أو العكس، وبذلك تتولد 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، ص128) أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة لا غنى عنها بسبب التقدم في أجهزة الاتصالات والانتشار غير المكلف والواسع النطاق والتعاون العالي بين المشاركين في عملية الاتصال وظهور المحتوى الذي ينشئه المستخدمون. علاوة على ذلك، فإن تطبيقات ويب 2 ومواقع التواصل الاجتماعي مثل الشبكات الاجتماعية (مثل فيسبوك)، والمدونات الصغيرة (مثل إكس)، ومواقع مشاركة الفيديو (مثل يوتيوب)، ومواقع مشاركة الصور (مثل فليكر)، بالتسويق للخدمات والمنتجات (Owies, 2022).

وفي ظل التحول الرقمي الحاصل وما خلقته 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 202) et al, لذلك يُعد التحول الرقمي مهم للعديد من التخصصات، وتؤدي العديد من الأسباب بأن مرحلة التعافي تتطلب مستويات غير مسبقة من التنسيق والاتصال وتغيير السياسات الموجودة، ويستغرق هذا فترة طويلة نسبياً. (السيد، محمود عبدالرحمن، 2022، ص 316).

تحظى كرة القدم في المملكة العربية السعودية بشعبية كبيرة، نظراً إلى النجاحات المُحققة 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 تضمنت استراتيجيات 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 الخدمات 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" نرصد 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 مسابرتة 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.

## 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 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 الرقمي أدى إلى توسيع دائرة التسويق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات تبعاً 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، وبالحدوث 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.

### 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؟

### 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. التعرف 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 لخدمات الخدمات.

### أهمية الدراسة:

#### الأهمية النظرية:

- تكمن أهمية الدراسة في التعرف 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.

### متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: (التسويق الرقمي).



- المتغير التابع: (اتجاهات الجمهور نحو خدمات الأندية الرياضية).

### 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.

### مصطلحات الدراسة:

- الخدمات / الخدمة: عرّف Kotler و Armstrong الخدمة على أنها: نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما إلى آخر بحيث تكون أساسًا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي تملك كمان أن إنتاج أو تقديم هذه الخدمة يكون مرتبطًا بمنتج مادي أو غير مرتبط به.(†)
- ويعرّف Adrian palmer الخدمة بأنها: أشياء مدرّكة بالحواس وقابلة للتبادل، تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسة خدمية.(‡)
- 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.

### حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة في الفصل الدراسي الثالث للعام الدراسي 2023م.
- الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة الكترونيا في جميع مناطق المملكة العربية السعودية.
- الحدود الموضوعية: سنتناول هذه الدراسة "اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، اعتمادًا على متغيرين.

### الدراسات السابقة:

من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دراستنا، نورد الآتي :

### أولاً: الدراسات العربية:

هدفت دراسة (محمد، شادي عبد العزيز، 2023) بعنوان "دراسة واقعية لإدارة التسويق الرياضي والتحول الرقمي بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري" 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. وتوصلت 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.

كما أجرى ( هيثم، عبدالرزاق، 2023) دراسة بعنوان "دور التسويق الرياضي في تنشيط الخدمة الرياضية": دراسة حالة النادي الرياضي لشباب قسنطينة": و سعت الدراسة إلى توضيح علاقة التسويق الرياضي بتنشيط

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

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



الخدمة الرياضية، ومعرفة مدى اهتمام النادي الرياضي للشباب بالتسويق الرياضي ومدى تطبيقه، والتعرف على العنصر الأكثر تأثيراً 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.

أما دراسة (متولي وأبو العينين و رزق، 2022) بعنوان "واقع إدارة التسويق والتحول الرقمي في الأندية الرياضية". ففج سعت إلى التعرف على واقع إدارة التسويق في الأندية الرياضية، وواقع التحول الرقمي كذلك، وتمثل مجتمع البحث في الأندية الرياضية بمحافظتي القاهرة والجيزة-. وطُبقت عينة البحث بالطريقة العمدية على مديري الأندية الرياضية ومديري التسويق وأعضاء مجالس الإدارة وبلغ عددهم (20) فرداً لعينة الأساسية و (10) أفراد للعينة الاستطلاعية، يَنْصَح اعتماد المنهج الوصفي من خلال دراسة الظواهر على شريحة من المجتمع، والاستبيان كأداة لجمع البيانات و قد 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.

في حين هدفت (رسالة بوعزيز، الساسي، 2020) بعنوان "تصور مستقبلي للتسويق الرقمي في ظل تكنولوجيا المعلومات لتطوير منظومة الاحتراف الرياضي بالجزائر" إلى محاولة تسليط الضوء على التسويق الرقمي بالإدارة الرياضية في شركات النوادي الرياضية المحترفة لكرة القدم، من خلال إعطاء تصور 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. وقد كشفت نتائج الدراسة عن ضرورة التحول الرقمي من خلال توفير المواد الضرورية مع تطبيق ما جاء في بنود مشروع الجزائر الإلكترونية 2008-2013، وضرورة إنفاق الأموال في قطاع تكنولوجيا المعلومات وإقامة البحوث والمؤتمرات في مجال التسويق الرقمي، والرفع من الوعي التكنولوجي.

أما دراسة (منصور، محمد أحمد، 2021) بعنوان "التحول الرقمي وعلاقته بالتسويق الرياضي في الأندية الرياضية" فقد سعت 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) فرداً من داخل مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية، واستُخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات. وكشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود استراتيجية للتحويل 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.

وهدفت دراسة (عبد الغني، 2017) المعونة بـ "واقع وآفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية": دراسة حالة أندية رياضية لكرة القدم" 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 مثلى، وغياب الاستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل الوزارة الوصية الخاصة بالتسويق الرياضي.

أما دراسة (جبريل وفلاتة، 2020) وعنوانها "ترويج خدمات الأندية الرياضية باستخدام التسويق الإلكتروني ببعض الدول العربية". فقد هدفت 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. واعتمدت 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. وتبين 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.

وسعت دراسة (عاشور و خليل والحكيم، 2022) بعنوان "واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الأندية الرياضية". إلى التعرف على واقع تأثير التسويق على خدمات الأندية الرياضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها وسيلة فعّالة، 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). وكشفت 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 اختيار العاملين بإدارات التسويق بحيث تتناسب قدراتهم ومؤهلاتهم مع العمل المطلوب.

أما دراسة (بيطار، 2022) بعنوان "أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي". فقد هدفت إلى توضيح أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي ومدى تأثيره على مشجعي الأندية الرياضية بوصفها الوسيلة التي تربط عملية التسويق بالجمهور إلكترونياً، إذ حوّى مجتمع الدراسة مشجعي الأندية الرياضية، و عينة البحث من (176) فرداً، ويتضح من خلال ما سبق اعتماد المنهج الوصفي في الدراسة والاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، وُزِع الاستبيان بشكل مباشر على العاملين في المعهد العالي لإدارة الأعمال، ثم حُلّت تلك البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، خلّصت أهم النتائج إلى: وجود أثر ذو دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي ومشجعي الأندية الرياضية.

في حين أن دراسة (صيام، محمد عبدالكريم، 2021) وعنوانها "دور التحول الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في الأندية الرياضية" فقد سعت 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. واعتمدت 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 نادياً رياضياً. و خلّصت 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 جماهيرية 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.

### ثانياً: الدراسات الأجنبية:

دراسة (McCarthy and Rowley and Keegan ( McCarthy and Rowley and Keegan 2022) "Social media marketing strategy in English football clubs" (2022)، سعت الدراسة إلى استكشاف استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتطورة لأندية كرة القدم المشاركة في الدوري الإنجليزي الممتاز (EPL)، في مشهد رياضي رقمي 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. واعتمدت الدراسة منهجاً استكشافياً يعمل على تصميم دراسة الحالة المتعددة، وهناك عددٌ قليلٌ جداً 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 جميعاً 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. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن اعتماد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالكامل كقناة تسويقية إستراتيجية 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 إستراتيجية لبناء علاقات مع المشجعين وأصحاب المصلحة المحليين والعالميين، بالإضافة إلى إعلام المشجعين لتشجيع التفاعل.

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

سعت الدراسة إلى التعرف على الابتكارات في مجال التكنولوجيا المستندة إلى الويب والتي تستخدمها الأندية الرياضية لتسويق سلعتها وخدماتها للجمهور المستهدف. وأجريت الدراسة وفقًا لمعايير البحث النوعي من خلال تقديم طرق جمع البيانات النوعية، مثل: الملاحظة والمقابلة مع المشاركين وتحليل الوثائق، والإدراك، والأحداث بطريقة واقعية. وتوصلت 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.

أما دراسة (Dr. Göksel, Dr. Serarslan, 2015) بعنوان "Public Relations In Sports Clubs": "New Media As A Strategic Corporate Communication Instrument فقد هدفت 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 أجريت 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 أجريت 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.

وكانت دراسة (Kuzma, Bell, lounge, 2014) بعنوان "A Study of the Use of Social Media Marketing in the Football Industry" قد هدفت إلى مراجعة كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بدعم وظيفة الاتصال في صناعة كرة القدم في دوريات مختلفة بين فرق الكرة الأوروبية، طبقت 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 والمتابعات والمشاهدات مقارنة 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.

### تعليقًا على الدراسات السابقة:

من خلال الدراسات السابقة نقتطع 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 تأثيراً 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.

### منهجية الدراسة :

وظفت الدراسة الحالية المنهج الوصفي الذي توصف من خلاله المتغيرات المستقلة والتابعة قيد الدراسة لوصف المشكلة والفهم الأعمق لها ثم تحليلها بطريقة استقرائية مع التركيز على المعاني التي يذكرها المبحوثون ووصفها بطريقة مقنعة.

### 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 و الدخل.

**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.

**ب- 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؟  
**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 أبداها 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 تنتمي 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، واتضح 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

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

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

#### إجراءات 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).

#### 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



النتائج على خلايا المقياس أيضا، 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، والجداول التالية توضح ذلك:

جدول رقم (2) ميزان تقديري لمقياس ليكارت الثلاثي

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

جدول رقم (3) ميزان تقديري لمقياس ليكارت الخماسي

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

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 أداة 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 سنتم 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	النوع
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 ان 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	الإجمالي

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 وبنسبة (20.4%) لغير المهتمين بها، وأخيراً وبنسبة (20.4%) للمهتمين بإعلانات التسويق الرقمي.

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

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

تشير بيانات الجدول أعلاه أن نادي الهلال احتل المركز الأول للنادي 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 بالنادي على مواقع التواصل الاجتماعي.

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

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

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 وبنسبة (25%) لصالح توفر أحدث المنتجات.



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

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة	العبارات
أوافق بشدة	0.807	4.21	46	49	15	2	1	ك
			40.7	43.4	13.3	1.8	0.9	%
أوافق	0.778	4.14	39	55	15	4	0	ك
			34.5	48.7	13.3	3.5	0	%
أوافق	0.939	4.04	40	48	17	6	2	ك
			35.4	42.5	15.0	5.3	1.8	%
أوافق	0.949	4.03	41	42	25	2	3	ك
			36.3	37.2	22.1	1.8	2.7	%
أوافق	0.891	4.03	36	52	19	4	2	ك
			31.9	46.0	16.8	3.5	1.8	%
أوافق	4.09		المتوسط العام					

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 العبارتان (يسمح التسويق الرقمي بالتفاعل المباشر مع الجمهور وزيادة مشاركتهم) وانخفاض 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 يتعرض لها
88%	99	إعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
16%	18	إعلانات 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	انستغرام
59%	66	تويتر



12%	13	فيسبوك
10%	11	يوتيوب
23%	25	سناپ 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 وبنسبة (34%)، وجاء في المركز الثالث سناپ شات بنسبة (23%)، أما الفيسبوك فجاء في المرتبة الرابعة بنسبة (12%)، واليوتيوب في المرتبة الخامسة بنسبة (10%)، وأخيرا لينكد ان وتيك 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

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

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 أحيانا فجاءوا بنسبة (38%) تقريبا، وأخيرا وبنسبة (2%) للذين يرفضون.

#### جدول رقم (13)

التوزيع التكراري تبعاً لمدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي على عرض السلع والخدمات المختلفة التي تقدمها النوادي الرياضية

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

تشير بيانات الجدول أعلاه أن أكثر من نصف عينة الدراسة (57%) تقريبا كانت تؤكد على مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي على عرض السلع والخدمات المختلفة التي تقدمها النوادي الرياضية، أما الذين يؤكدون أحيانا فجاءوا بنسبة (34%) تقريبا، وأخيرا وبنسبة (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	أحيانا
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

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

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 وبنسبة (21%)، وجاء في المركز الثالث الأعلام بنسبة (17%)، وأخيراً النوادي التي لا تقدم شيئاً 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 بمنحف النادي وتطويره.
- التواصل والشفافية مع الجماهير عن طريق قنوات التواصل الاجتماعي.
- العمل بشكل مستمر على مسايرة 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.
- تنوع 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	ك	أحيانا
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	ك	أحيانا
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	%			



	ك	0	1	0	1
نادي الاتفاق	%	%0	%1	%0	%1
نادي الاتحاد	ك	4	15	1	20
	%	%22	%16	%25	%18
غير مهتم	ك	2	8	0	10
	%	%11	%9	%0	%9
الاجمالي	ك	18	91	4	113
	%	%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 وأحياناً 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 الاحادي 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		
أحياناً	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 وأحياناً 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

مستوى الدلالة	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مدى المساهمة	
**0.00	11.295	0.58	1.80	نعم	سمات التسويق
		1.11	2.80	لا	
		0.52	1.87	أحيانا	

\* 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
مستوى الدلالة	متوسط الفروق	الثاني	الأول	
0.00	**0.99718	نعم	لا	سمات التسويق
0.00	**0.93125	أحيانا	لا	

\* 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 أحيانا 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. 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 (56.6%)، و أخيراً، 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%).

### 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 والعمل على التعاون مع الشركات والعلامات التجارية للحصول على الدعم والرعاية للأنشطة الرياضية.
6. الاستفادة من الشراكات والتعاون مع مؤثرين رقميين يمتلكون جمهوراً كبيراً 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 دورياً 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 وروائية للتواصل بشكل فعال وبناء روابط عاطفية مع الجمهور.

### المراجع

1. البهلول(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 طابجامعة 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 أمودجاً".
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
15. Dr. Göksel, Dr. Serarslan (2015) "Public Relations in Sports Clubs": New Media as A Strategic Corporate Communication Instrument
16. Kuzma, Bell, Louge (2014) "A Study of The Use Of Social Media Marketing In The Football Industry"
17. Mccarthy And Rowley and Keegan (2022) "Social Media Marketing Strategy In English Football Clubs"
18. Owies, M. G. (2022). Using Facebook to enhance citizen engagement with local government in community development. *The Egyptian Journal of Media Research*, 2022(81), 35–62.
19. Samur (2021) "The Effect Of Web-Based Technologies On Marketing Activities Of Professional Sports"