

"تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الرياضي والعوائد المالية للأندية الرياضية: دراسة تطبيقية على الأندية الرياضية السعودية"

إعداد الباحثان:

أ. سعيد شداد سعيد الغامدي

كلية الأعمال برابغ - جامعة الملك عبد العزيز

د. عبدالرزاق مازن عبدالرزاق بليلة

كلية الأعمال برابغ - جامعة الملك عبد العزيز

العام الدراسي 2024



<https://doi.org/10.36571/ajsp7815>

ملخص البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الرياضي والعوائد المالية للأندية الرياضية السعودية، حيث تعتمد على المنهج الوصفي بشقيه المسحي والتحليلي، مع استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية وتحليل دور هذه المنصات في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية وزيادة الإيرادات في السياق الرياضي السعودي. أظهرت النتائج أن التسويق الرياضي في الأندية السعودية يعتمد بشكل أساسي على توصيات المشجعين، حيث تُعتبر المنتجات الموصى بها أكثر جذبًا للجماهير، مما يعزز عمليات الشراء والترويج غير المباشر. كما أثبتت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا جوهريًا في التفاعل مع المشجعين السعوديين، إذ توفر منصات فعالة للترويج للمنتجات والخدمات الرياضية، مما يزيد من تفاعل الجمهور ويؤثر إيجابيًا على قرارات الشراء، مما يساهم في تعزيز استراتيجيات التسويق الرياضي الخاصة بالأندية في المملكة. كشفت الدراسة أيضًا أن تواجد الأندية الرياضية السعودية على منصات التواصل الاجتماعي يساهم بشكل مباشر في رفع العوائد المالية، من خلال زيادة مبيعات التذاكر، وتوسيع عقود الرعاية والإعلانات، وتعزيز مبيعات المنتجات الرسمية، وزيادة الاشتراكات في الخدمات المقدمة من الأندية. كما ساهم التفاعل الرقمي في توسيع قاعدة الجماهير وتعزيز الانتشار الرقمي للأندية، مما انعكس إيجابيًا على الإيرادات، خاصة مع تزايد الاعتماد على التحول الرقمي في القطاع الرياضي السعودي. بناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة بضرورة تحسين عمليات التوظيف في إدارات التسويق الرياضي بالأندية السعودية لضمان استقطاب الكفاءات القادرة على تطوير استراتيجيات فعالة تتماشى مع التحولات الرقمية في القطاع الرياضي. كما تدعو إلى استثمار إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي في تطبيق المزيج التسويقي الرياضي بطرق مبتكرة، وتعزيز السياسات التسويقية الرقمية بما يتناسب مع توجهات المملكة في تطوير صناعة الرياضة. تؤكد هذه الدراسة على أهمية التكامل بين التسويق الرياضي والتكنولوجيا الرقمية في تحقيق نمو مالي مستدام للأندية السعودية، وتعزيز علاقتها مع الجماهير من خلال التفاعل الرقمي الفعال، مما يفتح آفاقًا جديدة لزيادة العوائد المالية والتوسع في الأسواق الرياضية المحلية والدولية.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الرياضي، العوائد المالية للأندية، التفاعل الجماهيري الرقمي، الإدارة المالية للأندية، التحول الرقمي في الرياضة.

الإطار العام للبحث:

مقدمة ومشكلة البحث:

إن التطورات التكنولوجية التي نشأت في عصرنا الحالي جعلت العالم كقرية صغيرة، حيث قامت بإلغاء الحدود بين الدول والثقافات في ظل التواصل بين الناس على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تعددت وتنوعت هذه المواقع لتصبح الأكثر تصفحاً على شبكة الانترنت والأكثر إقبالاً عليها من قبل المجتمع مثل الفيسبوك والإنستغرام وسناب تشات وغيرها، مما يجعلها وسيلة سريعة في نقل الأحداث والأخبار وسرعة وصولها لأكبر عدد من المتلقين خلال دقائق، ولأن مواقع التواصل الاجتماعي لا تشترط وجود فئة معينة للاشتراك فيها نظراً لأنها مجانية ومتوفرة في كافة الأجهزة الحديثة، حيث تعتبر عامل مؤثر وفعال في عملية التثقيف والتوعية في عدة مجالات أهمها المجال الرياضي، و مخاطبة كافة أفراد المجتمع بمختلف الفئات العمرية، وتوضح أهمية الرياضة في حياتهم العامة والخاصة، فهي للجميع وليس حكراً على فئة محددة من المجتمع.

في حين أن مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون ممتعا للغاية، إلا أنه لا يزال شكلاً جديداً ومتطوراً للتسويق، ويقدر ما يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي، إلا أنها لا تزال جديدة وهناك العديد من الفرص والطرق التي يمكن للعلامات التجارية الرياضية من خلالها استغلال قوة وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كامل.

إن نوع المحتوى الذي تتم مشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي هذه الأيام من قبل العلامات التجارية الرياضية متنوع للغاية، ويتخذ شكل مقاطع الفيديو والبودكاست والصور والمقالات والمدونات وغيرها من المواد الإعلامية حول منتجات العلامة التجارية وخدماتها، كل هذا يتم للوصول إلى هدف رئيسي واحد هو زيادة المبيعات وتحقيق المزيد من الإيرادات للكيان المعني، سواء كان ذلك نادياً رياضياً يريد بيع البضائع وتذاكر المباريات، أو علامة تجارية للملابس الرياضية تربط نفسها برياضات مختلفة للتواصل مع المستهلكين الذين يتابعون هذه الرياضات، ومن ثم استخدام المتابعين من المعجبين للمساعدة في زيادة مبيعاتهم وفقاً لذلك. ولكن مع تطور التكنولوجيا في السنوات الخمس عشرة الماضية كان لدى المستهلكين توقعات ضخمة بشأن كيفية تواصل العلامات التجارية معهم. يشعر المستهلكون بأنهم مؤهلون للحصول على أفضل خدمة ممكنة عند إعجابهم بصفحة علامة تجارية على Facebook أو عند الاشتراك في قناة YouTube للعلامة التجارية، أما المستهلكون في هذه الأيام ليسوا ساذجين إذا كان هناك أي شيء، فهم أكثر ذكاءً مما كانوا عليه من قبل ولا يمكن خداعهم بسهولة، ومن خلال ذلك يمكن صياغة مشكلة البحث بعدد من التساؤلات كما يأتي:

- ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها (الحصول على المعلومات، التواصل، المشاركة، تصورات الداعمين، قضاء الوقت، الميل التفضيلي للمنتج) على التسويق الرياضي للأندية السعودية؟

- ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العوائد المالية للأندية الرياضية السعودية؟

تساؤلات البحث:

- ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها (الحصول على المعلومات، التواصل، المشاركة، تصورات الداعمين، قضاء الوقت، الميل التفضيلي للمنتج) على التسويق الرياضي للأندية السعودية؟

- ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العوائد المالية للأندية الرياضية السعودية؟

أهداف البحث:

1- يهدف هذا البحث لتوفير منظور شامل وتغطية الجوانب الرئيسية للأدبيات التي تحيط بالتسويق الرياضي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2- فهم مفاهيم الشبكات الاجتماعية وكيف غيرت مشهد التسويق في العصر الرقمي الحالي.

3- تحليل العادات المتعلقة بالمشاركة والمشاهدة للأشخاص فيما يتعلق بإعلانات العلامات التجارية الرياضية على منصات الوسائل التقليدية والاجتماعية.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في الكشف عن مفهوم التسويق الرياضي مع تحديد مجالاته وأدوات تفعيله على أرض الواقع، وأخذ موقع في المجال الرياضي في المملكة العربية السعودية تحديداً ، كما تبرز أهميته في الوقت الحالي بسبب الحاجة إلى عوائد مالية تساعد في إدارة الأندية الرياضية ، وتحسين أداؤها، إضافة إلى التدعيم والدفع بالرياضة في الإطار الصحيح والذي يسمح بتحسين النتائج ، كل هذا عن طريق صناعة الرياضة التي تعطي قوة مالية مستثمرة ومتولدة من التسويق الرياضي، إضافة إلى أنه يبين التفاعل الاجتماعي بين الأندية الرياضية وجمهور المستهلكين وفائدة هذا التفاعل في تسويق المنتج الرياضي والاستفادة من عوائده بما يخدم مصالح الأندية الرياضية.

مصطلحات البحث:

التسويق الرياضي: هو عملية متشابهة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمة أو المنتج أو النشاطات الرياضية التي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمريقبين. (المؤمني والحمد، 2013)

النادي الرياضي: هو عبارة عن جمعية أهلية يقوم بتكوينها مجموعة من الأفراد بإرادتهم دون تدخل مباشر من الدولة وتهدف هذه الجمعية إلى استثمار وقت فراغ أعضائها عن طريق النشاط الرياضي أساساً والنشاط الاجتماعي كنشاط موازي. (درويش وعبدالمعز، 2000م)

القراءات النظرية:

مقدمة:

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في صناعة الرياضة وذلك من خلال تغيير طريقة تفاعل الرياضيين والمدربين والأندية والاتحادات والشركات الرياضية والجهات الفاعلة الأخرى في الصناعة، حيث أصبحت جزءاً كبيراً من حياتنا، فهي تستخدم لمتابعة الأخبار والتقارير ومعرفة المزيد عن الأندية الرياضية المحلية والعالمية، كما توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصة التواصل بين المؤسسة الرياضية والمشجعين مما يجعلهم يشعرون بأنهم أكثر ارتباطاً بفريقهم.

وعليه فإن وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن تعتبر حلقة وصل كبيرة جداً ليس فقط بين النادي الرياضي والمشجعين، ولكن أيضاً عاملاً هاماً لاجتذاب معجبين ومتابعين جدد ، مما يثرى جهود إدارات التسويق بتلك الأندية لتطوير الاستراتيجيات للمحافظة عليهم، بالإضافة إلى زيادة الأخبار والرسائل التي تقدمها الأندية والمؤسسات الرياضية وفتح باب النقاش والتفاعل على الصفحات الخاصة بها، الأمر الذي يؤدي لتعزيز العلاقة بين المشجع والنادي وتنمية قاعدة المعجبين بشكل ناجح.

أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق:

تساعد وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمين بالوصول إلى المعلومات ومشاركتها حيث تعتبر كوسيلة اتصال جديدة تتيح للمستهلكين إنشاء محتوى ومشاركته وإعلام بعضهم البعض بالمنتجات والخدمات والعلامات التجارية، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي استراتيجية تسويقية تلعب دوراً هاماً في جميع مراحل عملية شراء المستهلك، حيث أن المستخدمون أكثر ثقة في المعلومات المقدمة من قبل المستهلكين الآخرين من أولئك القادمين من الشركات، وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في تمكين المستهلكين من

مشاركة تجربتهم حول المنتجات والخدمات مع مستخدمين آخرين وتغيير قرار الشراء قبل شراء المنتج، بينما تتكون موارد معلومات المستهلكين فقط من المعلومات المقدمة من العلامات التجارية، ويعد تطوير وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة تبادل المعلومات المقدمة من الأمور التي أدت إلى زيادة الموارد حيث أصبح المحتوى المستند إلى المستخدم والتسويق الشفوي عبر الإنترنت والتسويق الفيروسي استراتيجية تسويقية رئيسية تتيح المشاركة السريعة لهذه المعلومات.

وقد أدى نمو أدوات وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحول كبير في كيفية تواصل خبراء التسويق مع المستهلكين في جميع أنحاء العالم، لذلك ومع زيادة عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وُلد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كطريقة بديلة للطريقة التقليدية للتسويق.

ويعد التسويق عبر الوسائط الاجتماعية أداة تتيح للشركات والعلامات التجارية التواصل مع المستهلكين بشكل أسرع وأرخص وأكثر تفاعلية، حيث يسمح للشركات بالوصول إلى المزيد من الأشخاص باستخدام الشبكات الاجتماعية والمجتمعات والمدونات وأدوات الوسائط الاجتماعية الأخرى للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، ومن خلال ذلك نجد أن الفائدة الأساسية التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي لمستخدميها هي تحسين الاتصال، حيث يمكن للمستهلكين إبداء التعليقات والانتقادات على المنصات حول المنتجات والخدمات والتفاعل مع المستخدمين والعلامات التجارية الأخرى. وانطلاقاً من ذلك نجد أنه يمكن للشركات استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمجموعة متنوعة من الأغراض منها:

- خلق وعي بالعلامة التجارية.
- ضمان تكامل وسائل الإعلام.
- التحقيق في سلوك المستهلك.
- تطوير استراتيجيات تسويق جديدة.
- توفير عرض للموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة.
- زيادة مبيعات المنتجات وصورة العلامة التجارية. (Şahin et al, 2020)

أهمية التسويق في المجال الرياضي:

تظهر أهمية التسويق في المجال الرياضي في أنه يعتبر أحد الوسائل التي يجب أن تسهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية، وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه الدولة لتلك الهيئات.

وبالتالي فإن أتيح إدخال التسويق الرياضي للهيئات الرياضية واستخدام إمكاناتها، فإنه يمكن للدولة أن تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات بما يحقق المساهمة في تحقيق تلك الهيئة لأهدافها المرجوة.

والتسويق وظيفة معقدة والتسويق الرياضي أكثر تعقيداً، ويرجع السبب في أن التسويق في الرياضة يعتبر أكثر تعقيداً من التسويق في أي مجال آخر، وهناك بعض النواحي التي تجعل الرياضة منتج يختلف عن باقي البضائع والخدمات:

- إن الرياضة شيء قائم بذاته ومن الصعب على التسويق الرياضي أن يتنبأ بانطباعات الناس عن المباريات.
- من الصعب على الفرد التنبؤ بنتائج المباريات.

- ترتبط الجماهير عاطفياً بالفرق التي تشجعها.
هذه النواحي هي التي تمكن من اتخاذ أي قرارات خاصة بالتسويق الرياضي والترويج للخدمات أو بيع السلع والمنتجات الرياضية.
وهناك بعض الاعتبارات التي يجب مراعاتها عند التفكير في التسويق في المجال الرياضي:

- المنتج النهائي غير ملموس.
- في التسويق الرياضي لا يتم الاهتمام بالمنتج الرئيسي نفسه، ولكن بالاستمرار في تقديم الخدمة.
- رضا المستهلك عن الخدمة يرتبط بالمناخ أو الإطار الاجتماعي المصاحب لها.
- إن الخدمة الرياضية تشتري بواسطة المستهلك النهائي.
- تحتل الرياضة مكانة متميزة ومهمه في وسائل الاعلام، مما يوضح أهمية الاهتمام بها.
- نظراً لأن الانفاق في المجال الرياضي يعتمد على دعم الحكومة، فبالتالي لم تظهر الحاجة إلى التسويق.
- القائم بالتسويق الرياضي لا يستطيع التحكم في طبيعة المنتج.
- لا يوجد نشاط توزيعي مادي للمنتج.
- إن المنتج في مجال الرياضة غير قابل للتخزين (بدوي، 2001م).

استراتيجية التسويق الرياضي في الأندية الرياضية:

تعتبر استراتيجيات للتسويق الرياضي عبارة عن تنفيذ عناصر الخطة من تحديد الأهداف ورسم السياسات وتحديد الإمكانيات المادية والبشرية وإقرار الإجراءات ووضع البرامج التنفيذية والزمنية لتحقيق أهداف عملية التسويق ويستلزم تحقيق ذلك وجود جهاز إداري مستقل يقوم بتجميع المعلومات الداخلية والخارجية للمؤسسة الرياضية والمتعلقة بالمستثمر والمستفيد واستخدامها في اتخاذ القرارات الملائمة لتحقيق الأهداف (الشافعي، 2006م).

وللخطط الاستراتيجية في المؤسسات الرياضية تصنيفات عدة منها الخطط التي توضع وفقاً للأهمية، وهي خطط تسويقية استراتيجية وفرعية وتشغيلية، أما التصنيف الثاني فهو يتأسس وفقاً للمجال أو القطاع الرياضي ويهتم بالمنتج والسلعة والخدمة والنشاط إلى جانب التسعير والترويج والتوزيع، وهناك نوع من الخطط يتأسس على المدى الزمني سواء كان طويلاً أو متوسطاً أو قصيراً الأجل، وتوجد خطط أخرى توضع على أساس دراسة الأسواق وتهتم بالتسويق الخارجي والداخلي المحلي. ومن المفيد دراسة واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية بصفه عامة، حيث يهتم التسويق الرياضي عامة بالجانب الاقتصادي ومن أولوياته اعتبار التسويق وظيفة أساسية ومصدر للدخل، ويسعى إلى تأهيل المتخصصين في المجال، وبذل الجهود لرفع القدرات التسويقية للعاملين بإدارة التسويق الرياضي، وتدعيم الوعي بأهمية التسويق في مجال الرياضة لرجال الأعمال والمستثمرين (حجازي والشافعي، 2009م).

أما فيما يتعلق بأهمية التسويق الرياضي في الأندية الرياضية نشير إلى ضرورة إقناع الإدارة وإيمانها بالتركيز على جذب انتباه المستفيدين من الخدمة عن طريق تحديد هذه الخدمة ومحاولة الاعتماد على الموارد الذاتية وتنميتها، وتوفير مصادر جديدة من الموارد من خلال عمليات التسويق لتنفيذ خطة وأهداف النادي.

وهناك معايير يجب مراعاتها في إدارة التسويق الرياضي بالأندية من أهمها التخطيط الجيد لتسويق الخدمات الرياضية، وإعداد خطط مالية مسبقة من قبل الإدارة العليا وإدارة التسويق الرياضي، مع توفير إدارة متخصصة تكون مسؤولة عن بحوث ودراسات تسويق

الخدمات، ومن المفيد تنظيم الخدمة الرياضية بحيث تتنوع الخطط في أجلها الطويل والمتوسط والقصير لتحقيق أهداف التسويق وبحيث تلبي احتياجات ورغبات المستفيدين.

ومن أجل نجاح عناصر المزيج التسويقي لابد من مراعاة رفع تقارير دورية على مدى تنفيذ الخطط التسويقية إلى إدارة النادي ووضع خطط بديلة والاهتمام بالجوانب التسويقية والنواحي الفنية والتركيز على أن المستفيد يكون هو نقطة البداية لتخطيط التسويق الرياضي مع مراعاة الاهتمام بمستوى جودة الخدمات الرياضية والتنوع في الخدمة وتقديمها بشكل جذاب، وهناك ضوابط يجب وضعها عند القيام بعمليات التسعير منها ملائمة سعر الخدمة للمستفيدين، بحيث تكون معبرة عن الخدمة وعن المستوى الحقيقي لها واقتناع المستفيدين بها، مع ضمان استمراريتها، أما عن كيفية ترويج الخدمات الرياضية فتستوجب التنسيق بين عناصر المزيج الترويجي وتخصيص موازنة ترويجية والاستعانة بوكلاء أو مكاتب متخصصة للقيام بالحملات الترويجية للبطولات والمباريات عن طريق وسائل الإعلام الأكثر انتشاراً، ومن المفيد التركيز على المنافع التي سوف تعود على المستفيدين من الخدمة، أما فيما يتعلق بعنصر التوزيع فيتلخص في الاهتمام بزيادة عدد منافذ بيع تذاكر الخدمة الرياضية التي تتبع احتياجات ورغبات المستفيدين، ودراسة الظروف البيئية لجمهور المشاهدين وما هي تأثيراتها المباشرة على معدلات حضور هذه البطولات، مع انتقاء وسائل جذب ملائمة للخدمة الرياضية، ونشير إلى أهمية استخدام الوسائل التكنولوجية مثل وسائل التواصل الاجتماعي لقياس انطباعات المستفيدين ومدى رضائهم عن الخدمة الرياضية (حجازي و الشافعي، 2009م).

أساليب التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية:

هي مجموعة من الأنشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها من خلال استخدام المجالات الرياضية والبطولات والدورات والمنافسات المحلية والدولية والقارية والأولمبية في التسويق الرياضي وتتعدد وفقاً لعدد من العناصر (تسويق حقوق الدعاية والإعلان، التسويق التلفزيوني، تسويق البطولات والمباريات، تسويق اللاعبين، تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية، تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي) ، وهي موضحة كالآتي .:

1- تسويق حقوق الدعاية والإعلان:

- التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها.
- استخدام صور وأسماء وأرقام اللاعبين.
- بيع حقوق استغلال العلامة التجارية للمنظمة.
- إعداد أفلام وصور عن المؤسسة.
- المؤتمرات الصحفية لإبراز أهم المشروعات.
- الصحف والقنوات التلفزيونية الخاصة.
- شعارات وأعلام المؤسسة.

2- التسويق التلفزيوني:

- وضع شروط تعاقدية للتغطية التلفزيونية.
- احتكار حقوق بث الأحداث الرياضية.

- عقد اتفاقيات مع المؤسسات الإعلامية للدعاية للبطولات والأحداث الرياضية بالمؤسسة.
 - الاهتمام بتوقيت الإعلان "وقت الذروة" وكثافة المشاهدة.
 - التعاقد مع المهتمين بعمليات "الرعاية الرسميين".
 - جذب اهتمام المستثمرين الرياضيين وتشجيع الاستثمار الرياضي.
- 3- تسويق البطولات والمباريات:**

- فتح العديد من منافذ بيع التذاكر مما يبسر على الجماهير ودعوة كبار المسؤولين مما يحفز الإقبال الجماهيري.
- طرح كمية من التذاكر تتناسب مع توقعات الحضور وتحديد أسعار التذاكر بما يتناسب مع أهمية الحدث الرياضي.
- تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عمليات السحب على التذاكر.
- تسويق حقوق الإعلان للراغبين أثناء إقامة المباراة أو الحدث.
- التعاقد للبت المباشر أو المسجل للبطولات أو الأحداث.
- التعاقد لعقد الندوات أو التحليلات أو الأحاديث الرياضية المرتبطة.

4- تسويق اللاعبين:

- الاهتمام بإنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية.
- الاهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين في مختلف الألعاب بالأندية عن طريق عمل اختبارات لاختيار الناشئين.
- مراعاة الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين واحترافهم مما يضمن عائد كبير.
- الاهتمام بجذب انتباه رجال الأعمال الرعاية لتبني فريق أو لاعب مع تشكيل لجنة مختصة لاحتراف اللاعبين مع التأمين ضد الإصابات والحوادث، والاهتمام بتقديم تسهيلات خاصة من الضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم للاعبين الأبطال (عبد القادر، 2007م).

5- تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية:

- الاهتمام بالتعاقد مع المؤسسات لممارسة النشاط الرياضي على ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة.
- الاهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية والإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية.
- الاهتمام بتأجير المطاعم والكافيتريا، وحمام وصالات السباحة، لإقامة حفلات الأعضاء به.
- الاهتمام بتطوير المطاعم والكافيتريا بالأندية وإسناد إدارتها للشركات المتخصصة.
- الاهتمام بإنشاء محلات تجارية بالأندية وتأجيرها للجمهور.
- الاهتمام بتوفير الخبراء والمتخصصين الذين يتحدثون اللغة التجارية، مع إنشاء فندق يحمل اسم المؤسسة الرياضية وذلك لزيادة مواردها.
- الاهتمام ببث قناة رياضية تحمل اسم المؤسسة الرياضية، وتدار بطريقة اقتصادية.

6- تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي:

- الاهتمام بتوفير الخدمات الاجتماعية للأعضاء مثل (الرحلات الاجتماعية - رحلات الحج والعمرة - المصايف - أماكن انتظار السيارات - الحضانة - الجمعيات الاستهلاكية - الرعاية الصحية- فواتير التليفون).
 - الاهتمام بتشجيع المباريات لزيادة الإقبال الجماهيري على المباريات.
 - الاهتمام بفتح مراكز اللياقة البدنية والرياضية لجميع الممارسين.
 - تسجيل موقع المؤسسة الرياضية على موقع الانترنت.
 - عمل دليل رياضي فيه مختلف الانجازات المحققة.
 - الاهتمام بتقديم الهدايا التذكارية للمشاهدين مثل خرائط الملعب، صور النجوم، جدول المباريات.
 - مراعاة المساهمة في مشروعات صناعية كبرى مثل مصنع الملابس.
 - عمل دراسات دورية تقدمها المؤسسة مع تقديم بعض الخدمات الأمنية للمشاهدين وقنوات فنية وقنوات مفتوحة للجماهير للتعبير عن آراءهم ورغباتهم (الشافعي، 2006م).
- ومن أهم أساليب التسويق الرياضي المستخدمة في المؤسسات الرياضية ما يلي:

- الرعاية الرياضية: رعاية الشركات المؤسسات التجارية، الهيئات، الأفراد الجماعات للأحداث والأنشطة والبطولات والدورات والاتحادات الرياضية المختلفة.
- النقل التلفزيوني للأحداث والبطولات محلياً ودولياً، ولهذا يجب مراعاة الآتي: يجب تحديد الميعاد للبطولة بفترة كافية. يتم اختيار الوقت المناسب للبطولة أو المنافسة الرياضية. عدم رعاية عدة أحداث رياضية في وقت واحد.
- العلاقات الشخصية (دعوة شخصيات هامة محلية ودولية).
- اجتذاب أكبر عدد من الجماهير بتقديم مميزات ومسابقات لهم عن طريق وضع شاشات عرض كبيرة في الأماكن العامة والمؤسسات المختلفة، وتقديم مسابقات بجوائز مالية. وعمل تخفيضات للمؤسسات والهيئات والجماعات، والتعاقد مع الشخصيات العامة للاستقبال الجماهيري.
- الإعلام الرياضي ووسائله المختلفة (الوسيلة غير الشخصية لتقديم المعلومات والأفكار بواسطة وسائل الإعلام السمعية والبصرية أو السمعية والبصرية معا) (الشافعي، 2006م).

الدراسات المرجعية المرتبطة :

- 1- عنوان الدراسة: مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في التسويق السياحي -الباحثين: محسن عبد الحسين مهدي الصخني، شريف جمال سعد سليمان، أحمد حسن متولي محمد . (الصخني وآخرون، 2019م)
- 2- عنوان الدراسة: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي (دراسة ميدانية على مشجعي الأندية الرياضية في الجزائر) ، الباحث: لكل أسامة (أسامة، 2023م)

الدراسات الأجنبية:

1- عنوان الدراسة: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الرياضي: قضية نادي كوني سبورت لكرة القدم، الباحث:
(Şahin et al, 2020) Esen Şahin, Mustafa Tahir Demirsel, Abdullahi Ahmed Adam

2- عنوان الدراسة: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي ، الباحث: Gaurav kumar gadiraju
(Gaurav, 2016)

الإجراءات المنهجية للبحث :

منهج البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي (الدراسات المسحية، التحليلية) والمقصود بالمنهج الوصفي: هو أحد مناهج البحث العلمي الذي يدرس الواقع أو الظاهرة موضوع البحث كما هي في واقعها. ويهتم البحث فيها بوصفها وصفاً دقيقاً من أجل الوصول إلى استنتاجات تسهم في التطوير والتغيير. (العمراني، 2013م)
ويرجع سبب اختيار الباحثان لهذا المنهج إلى ما يتمتع به من قدرة على وصف الظاهرة التي يدرسها وتحديد وصفها الحالي، والتعرف على جوانب القوة والضعف فيها، وهو المنهج المناسب الذي يحقق أهداف الدراسة.

أداة البحث:

تم الاعتماد على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات المطلوبة للجانب التطبيقي للإجابة على تساؤلات الدراسة ، وتم إنشاء استبيانين أحدهما موجه للعاملين والآخر موجه للمشجعين، وكان هدف استمارة الاستبيان الموجهة للمشجعين التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (الحصول على المعلومات، التواصل، المشاركة، تصورات الداعمين، قضاء الوقت، الميل التفضيلي للمنتج) على التسويق الرياضي للأندية وتكونت الاستبانة من مجموعة من الأسئلة التي تمحورت حول ذلك.
أما استمارة الاستبيان الموجهة للعاملين كان هدفها التعرف على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العوائد المالية للأندية الرياضية وتكونت الاستبانة من مجموعة من الأسئلة التي تمحورت حول ذلك.
وتتم الإجابة عن هذه الأسئلة وفق مقياس ليكرت خماسي التدرج (أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة).

مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع الدراسة المسؤولين والإداريين والمتخصصين في التسويق الرياضي في بعض الأندية الرياضية السعودية وبعض مشجعي هذه الأندية، وقد تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية، وبلغت 81 مشجعاً للاستبيان الموجه للمشجعين، كما بلغت الاستمارة الثانية الموجهة للعاملين 58 فرداً من العاملين في هذه الأندية.

حدود البحث:

- الحدود البشرية: بعض العاملين والمشجعين في مجموعة من الأندية الرياضية السعودية.
- الحدود المكانية: بعض الأندية الرياضية السعودية.
- الحدود الزمانية: خلال الفصل الأول من العام 2024-2025م.

أساليب المعالجة الإحصائية:

بناء على طبيعة البحث والأهداف التي سعى إلى تحقيقها، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، واستخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على خصائص أفراد عينة الدراسة وفقاً للبيانات الشخصية.
 - 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لحساب متوسطات فقرات الاستبيان وكذلك الدرجات الكلية والدرجات الفرعية للاستبانة بناء على استجابات أفراد عينة الدراسة.
- تم استخدام التدرج التالي للدلالة على متوسطات استجابات أفراد العينة على درجة الموافقة:

جدول رقم (1) المتوسط الحسابي ودرجة الموافقة

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
1 – 1.80	أوافق بشدة
1.81 – 2.60	أوافق
2.61 – 3.40	محايد
3.41 – 4.20	لا أوافق
4.21 – 5.0	لا أوافق بشدة

أولاً: تحليل الاستثمار الموجهة للمشجعين حول تأثير مواقع التواصل على التسويق الرياضي للأندية

1- مواصفات عينة البحث:

- الجنس: يبين الجدول رقم (2) توزيع عينة البحث حسب الجنس

جدول رقم (2)

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	63	77.8%
أنثى	18	22.2%
المجموع	81	100%

يتضح من الجدول رقم (2) أن معظم أفراد عينة البحث تكونت من الذكور حيث بلغت نسبتهم 77.8%، في حين كانت نسبة الإناث 22.2% من أفراد العينة.

- المستوى التعليمي: يبين الجدول رقم (3) توزيع عينة البحث حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (3)

الدرجة العلمية	العدد	النسبة المئوية
ثانوي	24	29.6%

بكالوريوس	44	54.3%
ماجستير	12	14.8%
دكتوراه	1	1.2%
المجموع	81	100%

يتضح من الجدول رقم (3) أن معظم أفراد عينة البحث كانوا من حاملي المؤهل التعليمي بكالوريوس بنسبة 54.3%، يليه نسبة الذين مؤهلهم التعليمي ثانوي بنسبة 29.6%، في حين بلغت نسبة الذين مؤهلهم التعليمي ماجستير 14.8%، في حين أن عينة البحث من حاملي درجة الدكتوراه بلغت نسبتهم 1.2% فقط.

ج

– العمر: يبين الجدول رقم (4) توزيع عينة البحث حسب العمر

جدول رقم (4)

العمر	العدد	النسبة المئوية
أصغر من 18	10	12.3%
بين 18 إلى 25	18	22.2%
بين 26 إلى 30	32	39.5%
بين 31 إلى 40	17	21%
أكبر من 40	4	4.9%
المجموع	81	100%

ويتضح من الجدول رقم (4) أن معظم أفراد عينة البحث كان عمرهم بين 26 إلى 30 سنة بنسبة 39.5%، بينما بلغت نسبة الذين أعمارهم بين 18 إلى 25 سنة 22.2%، أما العينة التي عمرها بين 31 إلى 40 سنة فبلغت نسبتها 21%، والعينة أصغر من 18 سنة فكانت نسبتها 12.3%، وأخيراً العينة أكبر من 40 سنة فبلغت نسبتها 4.9% من أفراد عينة البحث.

عرض ومناقشة نتائج البحث:

المحور الأول: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (الحصول على المعلومات، التواصل، المشاركة، تصورات الداعمين، قضاء الوقت، الميل التفضيلي للمنتج) على التسويق الرياضي للأندية السعودية.

أولاً: 1- الحصول على المعلومات :

تكون هذا البعد من مجموعة من العبارات هي على الشكل التالي:

1- أتابع للحصول على التدوينات والأخبار الجديدة الأخيرة.

2- أتابع لقراءة الأخبار عن النادي.

3- أتابع من أجل الوصول إلى البيانات الرسمية التي أدلى بها النادي.

4- أتابع للحصول على معلومات حول الأنشطة والأحداث التي نظمها النادي.

جدول رقم (5)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1	0.748	1.79	1.2	1	-	-	12.3	10	49.4	40	37	30	1
3	0.775	1.87	-	-	2.5	2	17.3	14	45.7	37	34.6	28	2
2	0.733	1.82	-	-	1.2	1	16	13	46.9	38	35.8	29	3
4	0.718	1.95	-	-	1.2	1	19.8	16	51.9	42	27.2	22	4

يتضح من الجدول رقم (5) أن العبارة الأولى "أتابع للحصول على التدوينات والأخبار الجديدة الأخيرة" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.79 وانحراف معياري 0.748، أما في المرتبة الثانية فقد جاءت العبارة الثالثة "أتابع من أجل الوصول إلى البيانات الرسمية التي أدلى بها النادي" بمتوسط حسابي 1.82 وانحراف معياري 0.733، يليهم العبارة الثانية "أتابع لقراءة الأخبار عن النادي" التي جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.87 وانحراف معياري 0.775، أما في المرتبة الأخيرة فجاءت العبارة الرابعة "أتابع للحصول على معلومات حول الأنشطة والأحداث التي نظمها النادي" بمتوسط حسابي 1.95 وانحراف معياري 0.718، وهذا يدل على أن حصول مشجعي الأندية الرياضية السعودية على المعلومات عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير كبير على قدرتهم على متابعة أخبار الأندية الجديدة والبيانات الرسمية التي تصدر عنهم وكذلك متابعة الأحداث والأنشطة الرياضية التي تنظمها الأندية الرياضية السعودية.

2- التواصل :

تكون هذا البعد من مجموعة من العبارات هي على الشكل التالي:

- 1- أتابع لمشاركة المعلومات ذات الصلة حول النادي.
- 2- أتابع لأكون قادراً على التواصل مع المعجبين الآخرين.
- 3- أتابع لأكون قادراً على التواصل مع الرياضيين.
- 4- أتابع لأكون قادراً على التواصل مع النادي.

جدول رقم (6)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1	0.801	2	-	-	4.9	4	17.3	14	50.6	41	27.2	22	1
3	0.828	2.17	1.2	1	4.9	4	22.2	18	53.1	43	18.5	15	2

2	0.854	2.09	-	-	8.6	7	16	13	51.9	42	23.5	19	3
3م	0.843	2.17	-	-	7.4	6	23.5	19	48.1	39	21	17	4

يتضح من الجدول رقم (6) أن العبارة الأولى "أتابع لمشاركة المعلومات ذات الصلة حول النادي" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2 وانحراف معياري 0.801، أما في المرتبة الثانية فقد جاءت العبارة الثالثة "أتابع لأكون قادراً على التواصل مع الرياضيين" بمتوسط حسابي وانحراف معياري 0.855، وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة الثانية "أتابع لأكون قادراً على التواصل مع المعجبين الآخرين" والعبارة الرابعة "أتابع لأكون قادراً على التواصل مع النادي" بمتوسط حسابي 2.17 وانحراف معياري 0.828 للعبارة الثانية وبتوسط حسابي 2.17 وانحراف معياري 0.843 للعبارة الرابعة، وهذا يدل على أن مشجعي الأندية الرياضية السعودية يقومون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التواصل مع النادي والرياضيين والمعجبين الآخرين وكذلك مشاركة المعلومات معهم.

3- المشاركة :

تكون هذا البعد من مجموعة من العبارات هي على الشكل التالي:

- 1- أتابع للحصول على المعلومات قبل وبعد المباراة
- 2- أتابع لمشاركة وقراءة التعليقات حول المباراة
- 3- أتابع للحصول على معلومات فورية حول المباراة
- 4- أتابع لمشاهدة ومشاركة النقاط البارزة
- 5- أتابع للحصول على صور المباراة والتدريب

جدول رقم (7)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1	0.691	1.87	-	-	1.2	1	14.8	12	54.3	44	29.6	24	1
4	0.801	2	1.2	1	2.5	2	17.3	14	53.1	43	25.9	21	2
3	0.793	1.98	1.2	1	1.2	1	19.8	16	50.6	41	27.2	22	3
2	0.708	1.93	1.2	1	-	-	14.8	12	59.3	48	24.7	20	4
5	0.784	2.04	-	-	3.7	3	22.2	18	49.4	40	24.7	20	5

يتضح من الجدول رقم (7) أن العبارة الأولى "أتابع للحصول على المعلومات قبل وبعد المباراة" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.87 وانحراف معياري 0.691، أما في المرتبة الثانية فقد جاءت العبارة الرابعة "أتابع لمشاهدة ومشاركة النقاط البارزة" بمتوسط حسابي 1.93 وانحراف معياري 0.708، يليهم العبارة الثالثة "أتابع للحصول على معلومات فورية حول المباراة" التي جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.98 وانحراف معياري 0.793، أما في المرتبة الرابعة فجاءت العبارة الثانية "أتابع لمشاركة وقراءة التعليقات"

حول المباراة" بمتوسط حسابي 2 وانحراف معياري 0.801، ثم جاءت العبارة الخامسة "أتابع للحصول على صور المباراة والتدريب" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.04 وانحراف معياري 0.784، وهذا يدل على أن مشجعي الأندية الرياضية السعودية يقومون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على المعلومات قبل وبعد المباراة ومشاركة التعليقات والحصول على معلومات فورية حول المباراة وكذلك يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لمشاهدة ومشاركة النقاط البارزة وللحصول على صور المباراة والتدريب.

4- تصورات الداعمين :

تكون هذا البعد من مجموعة من العبارات هي على الشكل التالي:

- 1- أنا أكثر حماسة وأنا أتابع النادي
- 2- مع متابعتي للنادي، أشعر أن شعور المشجعين قد تعزز
- 3- مع متابعتي للنادي، أعتقد أن التعلق بالنادي أخذ في الازدياد
- 4- أثناء تواجدي مع متابعي النادي، أشعر بنفسي مع النادي

جدول رقم (8)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1	0.654	1.93	-	-	1.2	1	14.8	12	60.5	49	23.5	19	1
4	0.821	2.06	1.2	1	2.5	2	22.2	18	49.4	40	24.7	20	2
2	0.785	2.02	1.2	1	-	-	24.7	20	48.1	39	25.9	21	3
3	0.768	2.04	1.2	1	-	-	24.7	20	50.6	41	23.5	19	4

يتضح من الجدول رقم (8) أن العبارة الأولى "أنا أكثر حماسة وأنا أتابع النادي" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.93 وانحراف معياري 0.654، أما في المرتبة الثانية فقد جاءت العبارة الثالثة "مع متابعتي للنادي، أعتقد أن التعلق بالنادي أخذ في الازدياد" بمتوسط حسابي 2.02 وانحراف معياري 0.785، يليهم العبارة الرابعة "أثناء تواجدي مع متابعي النادي، أشعر بنفسي مع النادي" التي جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.04 وانحراف معياري 0.768، أما في المرتبة الأخيرة فجاءت العبارة الثانية "مع متابعتي للنادي، أشعر أن شعور المشجعين قد تعزز" بمتوسط حسابي 2.06 وانحراف معياري 0.821، وهذا يدل على أن مشجعي الأندية الرياضية السعودية يقومون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة أنديةهم من أجل تعزيز شعورهم تجاه هذه الأندية وزيادة تعلقهم بها وإظهار حماسهم تجاهها.

5- قضاء الوقت :

تكون هذا البعد من مجموعة من العبارات هي على الشكل التالي:

- 1- أتابع حسابات النادي على مواقع التواصل الاجتماعي لقضاء الوقت
- 2- أتابع حساباتي على وسائل التواصل الاجتماعي عندما أشعر بالملل

جدول رقم (9)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
2	0.919	2.23	3.7	3	3.7	3	23.5	19	50.6	41	18.5	15	1
1	0.912	2.13	1.2	1	8.6	7	16	13	50.6	41	23.5	19	2

يتضح من الجدول رقم (9) أن العبارة الثانية "أتابع حساباتي على وسائل التواصل الاجتماعي عندما أشعر بالملل" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.13 وانحراف معياري 0.912، أما في المرتبة الثانية فقد جاءت العبارة الأولى "أتابع حسابات النادي على مواقع التواصل الاجتماعي لقضاء الوقت" بمتوسط حسابي 2.23 وانحراف معياري 0.919، وهذا يدل على أن مشجعي الأندية الرياضية السعودية يقومون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل متابعة حسابات أنديةهم المفضلة لقضاء الوقت وعند شعورهم بالملل.

6- الميل التفضيلي للمنتج :

تكون هذا البعد من مجموعة من العبارات هي على الشكل التالي:

- 1- أتابع حسابات النادي لأعلم عن المنتجات والحسومات عليها.
- 2- أتابع حسابات النادي للحصول على المعلومات عن المنتجات.
- 3- أتابع حسابات النادي لشراء المنتجات الخاصة به.
- 4- أتابع حسابات النادي لأعلم بالحملات الاعلانية الجديدة للنادي.

جدول رقم (10)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1	0.938	2.30	2.5	2	8.6	7	23.5	19	48.1	39	17.3	14	1
2	0.913	2.32	2.5	2	8.6	7	22.2	18	51.9	42	14.8	12	2
4	0.975	2.38	3.7	3	11.1	9	18.5	15	53.1	43	13.6	11	3
3	0.931	2.34	3.7	3	6.2	5	25.9	21	49.4	40	14.8	12	4

يتضح من الجدول رقم (10) أن العبارة الأولى "أتابع حسابات النادي لأعلم عن المنتجات والحسومات عليها" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.30 وانحراف معياري 0.938، أما في المرتبة الثانية فقد جاءت العبارة الثانية "أتابع حسابات النادي للحصول على المعلومات عن المنتجات" بمتوسط حسابي 2.32 وانحراف معياري 0.913، يليهم العبارة الرابعة "أتابع حسابات النادي لأعلم بالحملات الاعلانية الجديدة للنادي" التي جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.34 وانحراف معياري 0.931، أما في المرتبة الأخيرة فجاءت العبارة الثالثة "أتابع حسابات النادي لشراء المنتجات الخاصة به" بمتوسط حسابي 2.38 وانحراف معياري 0.975،

وهذا يدل على أن مشجعي الأندية الرياضية السعودية يقومون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل متابعة حسابات الأندية الرياضية المفضلة لديهم للحصول على المعلومات عن المنتجات وأخذ فكرة عن الحسومات عليها وكذلك لكي يستطيعون شراء هذه المنتجات و معرفة ما تقوم به الأندية من حملات إعلانية جديدة.

ثانياً: التسويق الرياضي :

تكون هذا القسم من مجموعة من العبارات هي على الشكل التالي:

1- أرغب بشراء المنتجات الموصى بها

2- أعتقد أن المنتجات الموصى بها ذات جودة

3- أفضل المنتجات الموصى بها مقارنة مع غيرها من المنتجات

4- سأوصي بالمنتجات المعلن عنها لأصدقائي

جدول رقم (11)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
			ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
2	0.948	2.37	3.7	3	7.4	6	25.9	21	48.1	39	14.8	12	1
1	0.955	2.27	3.7	3	6.2	5	22.2	18	49.4	40	18.5	15	2
م2	0.948	2.37	4.9	4	6.2	5	22.2	18	54.3	44	12.3	10	3
3	1.131	2.41	7.4	6	11.1	9	16	13	46.9	38	18.5	15	4

كما يتضح من الجدول رقم (11) أن العبارة الثانية "أعتقد أن المنتجات الموصى بها ذات جودة" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.27 وانحراف معياري 0.955، أما في المرتبة الثانية فقد جاءت العبارة الأولى "أرغب بشراء المنتجات الموصى بها" والعبارة الثالثة "أفضل المنتجات الموصى بها مقارنة مع غيرها من المنتجات" بمتوسط حسابي 2.37 وانحراف معياري 0.948 للعبارة الأولى وبتوسط حسابي 2.37 وانحراف معياري 0.948 للعبارة الثالثة، أما في المرتبة الأخيرة فجاءت العبارة الرابعة "سأوصي بالمنتجات المعلن عنها لأصدقائي" بمتوسط حسابي 2.41 وانحراف معياري 1.131، وهذا يدل على أن التسويق الرياضي للأندية الرياضية السعودية يعتمد على توصيات مشجعي هذه الأندية حيث نجد أن المشجعين يعتبرون المنتجات الموصى بها ذات جودة ويفضلونها ويرغبون بشراءها أكثر من غيرها وكذلك يقومون بدورهم بالتوصية بها لأصدقائهم، مما يشير إلى أهمية وجود وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق والتواصل مع المشجعين والترويج للمنتجات الخاصة بالأندية مما يتيح التفاعل عليها من قبلهم وإبداء الآراء تجاهها وبالتالي زيادة الرغبة من الآخرين بشراءها مما يعزز عملية التسويق الرياضي.

مما سبق نجد أن النتائج السابقة تجيب عن التساؤل الأول للبحث وهو ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (الحصول على المعلومات، التواصل، المشاركة، تصورات الداعمين، قضاء الوقت، الميل التفضيلي للمنتج) على التسويق الرياضي للأندية السعودية؟

والجواب هو: نعم، تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (الحصول على المعلومات، التواصل، المشاركة، تصورات الداعمين، قضاء الوقت، الميل التفضيلي للمنتج) على التسويق الرياضي للأندية حيث وجود وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق والتواصل مع المشجعين والترويج للمنتجات الخاصة بالأندية مما يتيح التفاعل عليها من قبلهم وإبداء الآراء تجاهها وبالتالي زيادة الرغبة من الآخرين بشرائها مما يعزز عملية التسويق الرياضي.

ثانياً: تحليل الاستمارة الموجهة للعاملين حول تأثير مواقع التواصل على العوائد المالية للأندية الرياضية السعودية:

1- مواصفات عينة البحث:

- الجنس: يبين الجدول رقم (12) توزيع عينة البحث حسب الجنس

جدول رقم (12)

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	45	77.6%
أنثى	13	22.4%
المجموع	58	100%

يتضح من الجدول رقم (12) أن معظم أفراد عينة البحث تكونت من الذكور حيث بلغت نسبتهم 77.6%، في حين كانت نسبة الإناث 22.4% من أفراد العينة.

- المستوى التعليمي: يبين الجدول رقم (13) توزيع عينة البحث حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (13)

الدرجة العلمية	العدد	النسبة المئوية
ثانوي	10	17.2%
بكالوريوس	36	62.1%
ماجستير	11	19%
دكتوراه	1	1.7%
المجموع	58	100%

وأيضاً يتضح من الجدول رقم (13) أن معظم أفراد عينة البحث كانوا من حاملي المؤهل التعليمي بكالوريوس بنسبة 62.1%، يليه نسبة الذين مؤهلهم التعليمي ماجستير بنسبة 19%، في حين بلغت نسبة الذين مؤهلهم التعليمي ثانوي 17.2%، في حين أن عينة البحث من حاملي درجة الدكتوراه بلغت نسبتهم 1.7% فقط.

- العمر: يبين الجدول رقم (14) توزيع عينة البحث حسب العمر

جدول رقم (14)

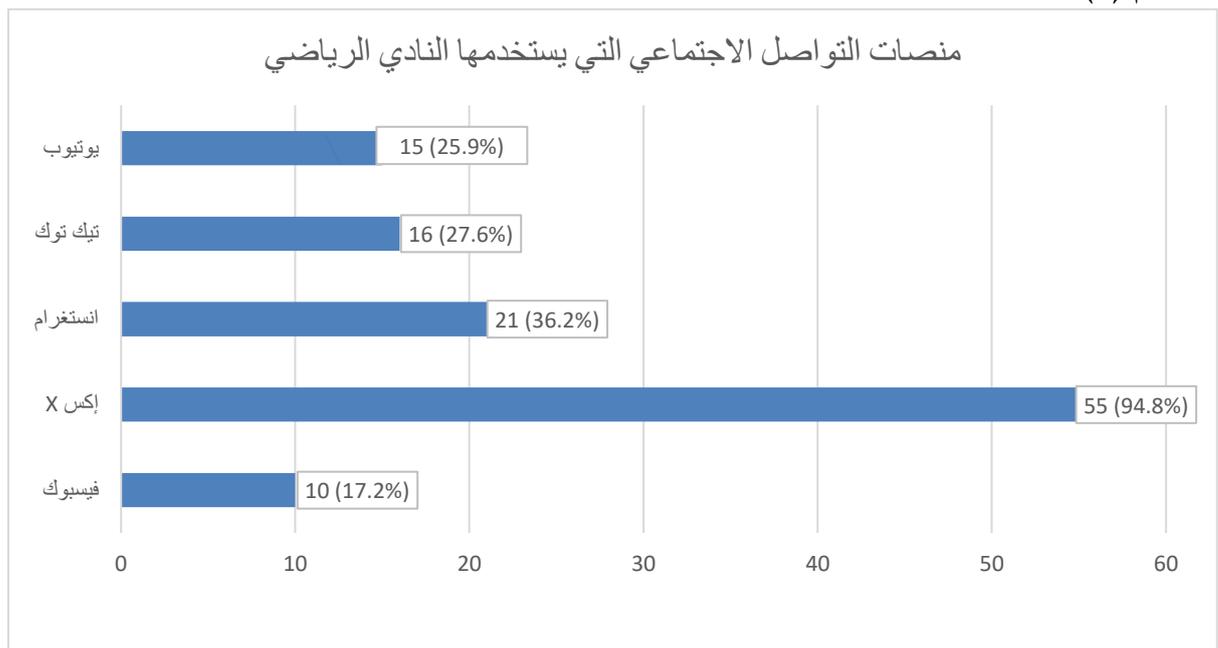
العمر	العدد	النسبة المئوية
أصغر من 18	2	3.4%
بين 18 إلى 25	16	27.6%
بين 26 إلى 30	20	34.5%
بين 31 إلى 40	16	27.6%
أكبر من 40	4	6.9%
المجموع	58	100%

يتضح من الجدول رقم (14) أن معظم أفراد عينة البحث كان عمرهم بين 26 إلى 30 سنة بنسبة 34.5%، بينما تساوت نسبة الذين أعمارهم بين 18 إلى 25 سنة والذين أعمارهم بين 31 إلى 40 فبلغت 27.6%، أما العينة التي عمرها أكبر من 40 سنة فبلغت نسبتها 6.9%، وأخيراً العينة أصغر من 18 سنة فبلغت نسبتها 3.4% من أفراد عينة البحث.

- ما هي منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها النادي الرياضي؟

يبين الشكل رقم (15) منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها النادي الرياضي.

شكل رقم (1)



ينضح لنا من الشكل رقم (1) أن معظم الأندية الرياضية تستخدم منصة إكس X للتواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 94.8% وتعتبر المنصة الأبرز لديهم، يليها منصة انستغرام بنسبة 36.2%، ثم بعد ذلك تأتي منصة تيك توك بنسبة 27.6%، يليها منصة يوتيوب بنسبة 25.9%، أما منصة فيسبوك فتعتبر المنصة الأقل استخداماً لدى الأندية موضع البحث وذلك بنسبة 17.2%.

عرض ومناقشة نتائج الاستمارة الموجهة للعاملين:

أولاً: محور مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العوائد المالية للأندية الرياضية السعودية

تكون هذا القسم من مجموعة من العبارات هي على الشكل التالي:

- 1- وجود النادي على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في زيادة العوائد المالية .
- 2- ساهم التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات التذاكر .
- 3- ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الرعاية والإعلانات .
- 4- ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة عدد المشتركين في خدمات النادي (مثل الاشتراكات).
- 5- ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في بيع المنتجات الرسمية للنادي .

جدول رقم (15)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
2	0.826	1.72	-	-	5.2	3	8.6	5	39.7	23	46.6	27	1
1	0.719	1.70	-	-	1.2	1	10.3	6	44.8	26	43.1	25	2
2م	0.760	1.72	-	-	1.7	1	13.8	8	39.7	23	44.8	26	3
4	0.768	1.82	-	-	-	-	22.4	13	37.9	22	39.7	23	4
3	0.839	1.81	-	-	3.4	2	17.2	10	36.2	21	43.1	25	5

ينضح من الجدول رقم (11) أن العبارة الثانية "ساهم التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات التذاكر" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.70 وانحراف معياري 0.719، أما في المرتبة الثانية فقد جاءت العبارة الأولى "وجود النادي على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في زيادة العوائد المالية" والعبارة الثالثة "ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الرعاية والإعلانات" بمتوسط حسابي 1.72 وانحراف معياري 0.826 للعبارة الأولى وبتوسط حسابي 1.72 وانحراف معياري 0.760 للعبارة الثالثة، أما في المرتبة الثالثة فجاءت العبارة الخامسة "ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في بيع المنتجات الرسمية للنادي" بمتوسط حسابي 1.81 وانحراف معياري 0.839، وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة الرابعة "ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة عدد المشتركين في خدمات النادي (مثل الاشتراكات)" بمتوسط حسابي 1.82 وانحراف معياري 0.768، وهذا يدل على أن وجود الأندية الرياضية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي ساهم في زيادة العوائد المالية مثل زيادة مبيعات التذاكر وزيادة الرعاية والإعلانات وبيع المنتجات الرسمية للأندية وكذلك زيادة عدد المشتركين في خدمات النادي (مثل الاشتراكات).

وذلك بسبب التفاعل الذي يتم على وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي زيادة الوصول لعدد أكبر من المستخدمين مما يساعد في انتشار حسابات هذه الأندية يساهم في زيادة الإيرادات والعوائد المالية الخاصة بها. وبالتالي نجد أن هذا يجب عن التساؤل الثاني للبحث وهو ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العوائد المالية للأندية الرياضية السعودية؟

والجواب هو: نعم، تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة العوائد المالية للأندية الرياضية من خلال زيادة مبيعات التذاكر وزيادة الرعاية والإعلانات وبيع المنتجات الرسمية للأندية وكذلك زيادة عدد المشتركين في خدمات النادي (مثل الاشتراكات).

النتائج والتوصيات :

النتائج:

- إن حصول مشجعي الأندية الرياضية السعودية على المعلومات عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير كبير على قدرتهم على متابعة أخبار الأندية الجديدة والبيانات الرسمية التي تصدر عنهم وكذلك متابعة الأحداث والأنشطة الرياضية التي تنظمها الأندية الرياضية السعودية.
- يقوم مشجعي الأندية الرياضية السعودية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التواصل مع النادي والرياضيين والمعجبين الآخرين وكذلك مشاركة المعلومات معهم.
- يقوم مشجعي الأندية الرياضية السعودية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على المعلومات قبل وبعد المباراة ومشاركة التعليقات والحصول على معلومات فورية حول المباراة وكذلك يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لمشاهدة ومشاركة النقاط البارزة وللحصول على صور المباراة والتدريب.
- يستخدم مشجعي الأندية الرياضية السعودية وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة أنديةهم من أجل تعزيز شعورهم تجاه هذه الأندية وزيادة تعلقهم بها وإظهار حماسهم تجاهها.
- يستخدم مشجعي الأندية الرياضية السعودية وسائل التواصل الاجتماعي من أجل متابعة حسابات أنديةهم المفضلة لقضاء الوقت وعند شعورهم بالملل.
- يقوم مشجعي الأندية الرياضية السعودية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل متابعة حسابات الأندية الرياضية المفضلة لديهم للحصول على المعلومات عن المنتجات وأخذ فكرة عن الحسومات عليها وكذلك لكي يستطيعون شراء هذه المنتجات ومعرفة ما تقوم به الأندية من حملات إعلانية جديدة.
- التسويق الرياضي للأندية الرياضية السعودية يعتمد على توصيات مشجعي هذه الأندية حيث نجد أن المشجعين يعتبرون المنتجات الموصى بها ذات جودة ويفضلونها ويرغبون بشراءها أكثر من غيرها وكذلك يقومون بدورهم بالتوصية بها لأصدقائهم.
- أهمية وجود وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق والتواصل مع المشجعين والترويج للمنتجات الخاصة بالأندية مما يتيح التفاعل عليها من قبلهم وإبداء الآراء تجاهها وبالتالي زيادة الرغبة من الآخرين بشرائها مما يعزز عملية التسويق الرياضي.
- وجود الأندية الرياضية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي ساهم في زيادة العوائد المالية مثل زيادة مبيعات التذاكر وزيادة الرعاية والإعلانات وبيع المنتجات الرسمية للأندية وكذلك زيادة عدد المشتركين في خدمات النادي (مثل الاشتراكات) وذلك

بسبب التفاعل الذي يتم على وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي زيادة الوصول لعدد أكبر من المستخدمين مما يساعد في انتشار حسابات هذه الأندية يساهم في زيادة الإيرادات والعوائد المالية الخاصة بها.

التوصيات:

- اعتماد سياسة تسويقية واضحة لترويج المنتجات الرياضية إلكترونياً بناءً على دراسات التسويق.
- العمل على دراسات جديدة ودقيقة لتفعيل التسويق الرياضي عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.
- العمل على تحسين ودقة اختيار العاملين بإدارات التسويق الرياضي بحيث تتناسب مؤهلاتهم وخبراتهم وقدراتهم مع العمل المطلوب منهم.
- استثمار إمكانيات مواقع التواصل الاجتماعي لتطبيق عناصر المزيج التسويقي الرياضي.
- تفعيل دور إدارات الأندية الرياضية السعودية من خلال تبني سياسة تسويقية واضحة تتضمن المزيج التسويقي الإلكتروني.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- الصخني . م ، وآخرون (2019م)، مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في التسويق السياحي، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة، مصر.
- لكحل، أ. (2023م). أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي (دراسة ميدانية على مشجعي الأندية الرياضية في الجزائر)، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- العمراني ، ع . (2013). مناهج البحث العلمي. ط2. صنعاء: مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا.
- المؤمنني ، ز . ، الحمد ، ط . ، (2013م). واقع استراتيجية التسويق الرياضي في الأردن، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد 27.
- درويش. ك ، عبدالمعز. أ (2000م). المنظمات الرياضية الأهلية (المفهوم، التاريخ، التطور، التنظيم)، مكتبة الأصدقاء، القاهرة.
- الشافعي ، ح . ، (2006م) . الإستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية. الطبعة الأولى. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- بدوي، ع. (2001م) . موسوعة التنظيم والادارة في التربية البدنية والرياضية، الطبعة الأولى، القاهرة: دار الفكر العربي.
- حجازي، ع . ؛ الشافعي، ح . (2009م) . استراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة. الطبعة الأولى. الإسكندرية. دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- عبدالقادر، ن. (2007). الاستثمار والتسويق باستخدام الأساليب الإدارية المستحدثة في مجال التربية البدنية والرياضية. معهد التربية البدنية والرياضية. جامعة الجزائر: رسالة ماجستير غير منشورة.

ثانياً : المراجع الأجنبية:

- Esen Şahin, Mustafa Tahir Demirsel, Abdullahi Ahmed Adam, (2020), the Effect of social media on Sports Marketing Konyaspor Football Club Case.
- Kumar Gadiraju, Gaurav (2016), IMPACT OF SOCIAL MEDIA IN SPORTS MARKETING, ISCTE business school, Portugal.

“The Impact of Social Media on Sports Marketing and Financial Revenues: An Applied Study on Saudi Sports Clubs”

Abstract:

This study aims to analyze the impact of social media on sports marketing and financial revenues of Saudi sports clubs. It adopts a descriptive methodology, incorporating both survey-based and analytical approaches, using a questionnaire as the primary tool for data collection to examine how these platforms enhance marketing strategies and increase revenues in the Saudi sports sector. The findings indicate that sports marketing in Saudi clubs heavily relies on fan recommendations, as recommended products are perceived as more attractive, leading to increased purchases and organic promotion. The study also confirms that social media plays a fundamental role in engaging Saudi fans, providing effective platforms for promoting sports-related products and services. This increases audience interaction and positively influences purchasing decisions, strengthening the marketing strategies of Saudi sports clubs. Furthermore, the study reveals that the presence of Saudi sports clubs on social media directly contributes to increased financial returns, including higher ticket sales, expanded sponsorship and advertising contracts, enhanced merchandise sales, and greater subscription rates for club services. Digital engagement has also broadened audience reach and strengthened clubs' online presence, positively impacting revenue growth, particularly as the Saudi sports sector embraces digital transformation. Based on these findings, the study recommends enhancing recruitment processes in sports marketing departments of Saudi clubs to ensure the selection of qualified professionals capable of developing effective strategies aligned with digital advancements in the sports industry. It also advocates for leveraging social media capabilities in implementing an innovative sports marketing mix and strengthening digital marketing policies that align with Saudi Arabia's vision for the sports sector. This study underscores the importance of integrating sports marketing with digital technologies to achieve sustainable financial growth for Saudi clubs and enhance fan engagement through effective digital interaction, ultimately unlocking new opportunities for increased revenues and expansion in both local and international sports markets.

Keywords: Social media, Sports marketing, Financial revenues of clubs, Digital fan engagement, Club financial management, Digital transformation in sports.