

تأثير أبعاد الترويج الإلكتروني في تحقيق رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية
دراسة ميدانية على عينة من مناصري وفاق سطيف

**The effect of dimensions of electronic promotion on achieving sports audience
satisfaction with the brand
A field study on a sample of ES Setif supporters**

بن البارمبخوت¹، بعيط بن جدورضوان²

¹ مخبر الأبعاد المعرفية والتصورات التطبيقية في علوم التدريب الرياضي من خلال مقاربات متعددة / معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية / جامعة عمار ثليجي الأغواط / الجزائر / m.benelbar@lagh-univ.dz

² مخبر الأبعاد المعرفية والتصورات التطبيقية في علوم التدريب الرياضي من خلال مقاربات متعددة / معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية / جامعة عمار ثليجي الأغواط / الجزائر / rb.bait@lagh-univ.dz

تاريخ النشر: 2024/08/05

تاريخ القبول: 2024/07/03

تاريخ الاستلام: 2024/02/14

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى دراسة صلاحية نموذج تأثير أبعاد الترويج الإلكتروني في تحقيق رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي لهذا النوع من الدراسات والاستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة تم اختيارها بطريقة قصدية قوامها 384 مناصر وبعد المعالجة الاحصائية للبيانات بأسلوب نمذجة المعادلة البنائية باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية توصل الباحث الى وجود تأثير ذو دلالة احصائية لبعدي العلاقات العامة الإلكترونية والموقع الإلكتروني في تحقيق رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية وعدم معنوية بعدي الاعلان الإلكتروني والتسويق المباشر الإلكتروني .

الكلمات الدالة: أبعاد الترويج الإلكتروني؛ رضا الجمهور الرياضي؛ العلامة التجارية

Abstract:

The aim of this study is to examine the validity of a model that investigates the impact of dimensions of electronic promotion on achieving sports audience satisfaction with the brand. The researcher employed a descriptive methodology for this type of study and used a questionnaire as a data collection tool on a purposive sample of 384 supporters. After statistical data processing using the partial least squares structural equation modeling method, the researcher found a statistically significant impact of the dimensions of electronic public relations and the website on achieving sports audience satisfaction with the brand. However, there was no significant effect of electronic advertising and direct electronic marketing dimensions.

Keywords: Dimensions of electronic promotion; Sports audience satisfaction; brand

تلجأ الكثير من الأندية الرياضية في ظل الثورة التكنولوجية والزخم الكبير الذي أحدثته التقنيات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الى توسيع رقعتها في الوصول الى أكبر عدد ممكن الجماهير وكذلك زيادة مساحتها الالكترونية بغية التأثير على هذا الجمهور من خلال كسب رضاه وجعله يتفاعل مع ما تقدمه من خدمات ومنتجات وكون أن هذا الجمهور يعتبر بمثابة الدعامة والركيزة الأساسية والمقوم المادي والمعنوي لاستمرارية أنشطة وأعمال هذه الأندية .

إن نجاح منظومة الاحتراف الرياضي في الجزائر يستوجب تبني الأندية الرياضية المحترفة لمفاهيم وآليات التسويق والترويج الإلكترونيين وجعلها توجها جديدا يخدم مصالحها في تحقيق العائد والربح المادي من جهة ، وكسب جمهور رياضي يعبر عن مدى تفاعله ومناصرته وولائه وكسب رضاه عن علامتها التجارية وهذا أيضا يعد مكسبا معنويا من جهة أخرى .

ويعتبر الترويج الإلكتروني أحد المقومات التي تستند عليها ادارة التسويق على مستوى الأندية الرياضية المحترفة في بناء بنية تسويقية تحتية قوية نظرا لتشعب أدواته ووسائله فهو من الآليات التي تعمل على جذب وجلب واستقطاب أكبر شريحة من الجماهير الرياضية حيث عرفه الصيرفي بأنه " استخدام امكانيات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق أهداف ترويجية مع ما يترتب على أيضا من مزايا وامكانيات عديدة (محمد الصيرفي، 2008، صفحة 136) .

- الاشكالية :

يعد الترويج الإلكتروني القاعدة الأساسية والحجر الأساس في بناء بنية تحتية الكترونية تساهم في تحقيق أهداف الأندية الرياضية المحترفة والوصول بها الى مستوى العالمية .

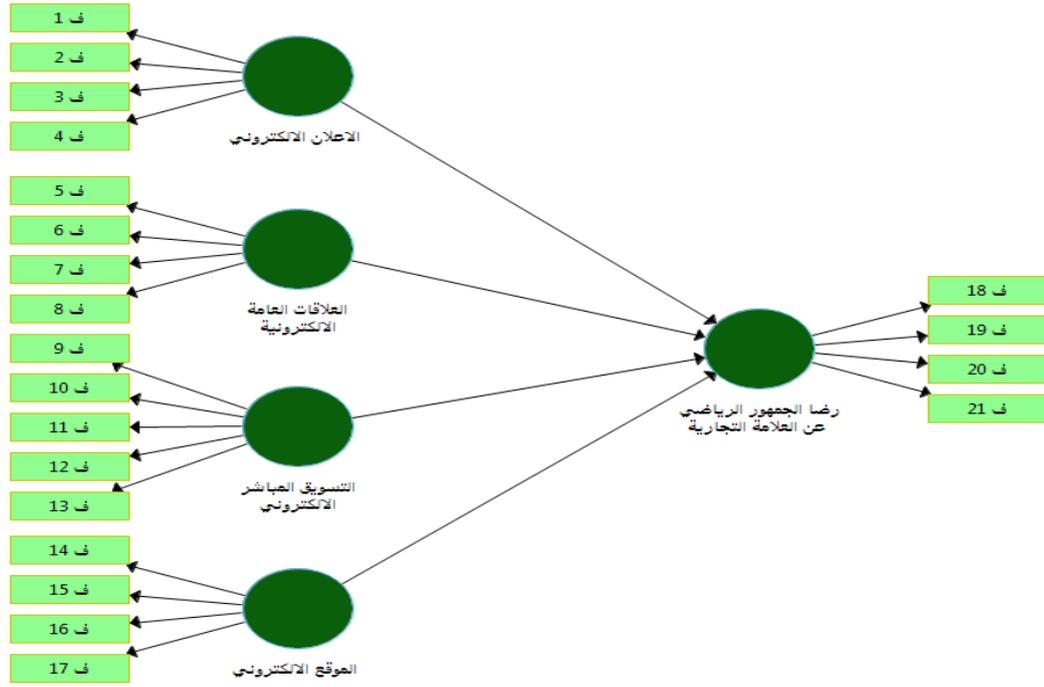
ان تبني ادارة التسويق لدى الأندية الرياضية المحترفة لسياسة الترويج الإلكتروني وتطبيق مبادئه ووسائله والمتمثلة في الاعلان الإلكتروني واستخدام العلاقات العامة الالكترونية والتسويق المباشر الإلكتروني والموقع الإلكتروني هو بالأهمية بما كان من مدى تأثيره والوصول الى تحقيق الرضا لدى الجمهور المتلقي مما يساهم في كسب ولائه وانتمائته وبالتالي تكوين صورة ذهنية ايجابية في ذهنية هذا الجمهور .

ومن هذا المنطلق جاء هذا البحث ليسلط الضوء على موضوع جدير بالدراسة في حقل الادارة الرياضية عموما وادارة التسويق الرياضي خصوصا وهو الترويج الإلكتروني ومدى تأثيره في تحقيق رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية للأندية الرياضية المحترفة .

وعليه يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي :

هل لأبعاد الترويج الإلكتروني تأثير في تحقيق رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية ؟

- النموذج المقترح للدراسة :



شكل رقم 1 يمثل النموذج المقترح للدراسة

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات smart PLS

- فرضيات الدراسة :

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإعلان الالكتروني في تحقيق رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية .
 - يوجد أثر ذو دلالة احصائية للعلاقات العامة الالكترونية في تحقيق رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية
 - يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق المباشر الالكتروني في تحقيق رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية
 - يوجد أثر ذو دلالة احصائية للموقع الالكتروني في تحقيق رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية .
- ويذكر الباحث ابراهيم قعيد في دراسته عام 2017 بعنوان " الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية " حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الدور الذي بلعبه لترويج الالكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية ، وكذا معرفة مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمجتمع الجزائري ، بالإضافة الى معرفة مستوى استخدام المؤسسات الاقتصادية المحلية بما فيها الصغيرة والمتوسطة للترويج الالكتروني من وجهة نظر المستهلك حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي والاستبيان كأداة للدراسة حيث طبق على عينة تقدر ب 381 فرد ومن أهم النتائج التي تم التوصل اليها أن هناك علاقة ذو دلالة احصائية في تأثير الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك وأن هناك تفاوت في التأثير من وسيلة الى أخرى ، و عناصر الترويج تؤثر مجتمعة في لفت الانتباه وصنع الاهتمام بالمنتج ولكنها لا تخلق رغبة حقيقية في شراء المعروض من السلع والخدمات وأن الموقع الالكتروني للمؤسسة يعتبر من أكثر الوسائل المروجة التي تؤثر على سلوك المستهلك يليه الاعلان الالكتروني .

ويضيف اياد حسين محمد اسماعيل 2014 في دراسته بعنوان " واقع استخدام طرق الترويج الالكتروني وأثرها على مبيعات شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية " حيث هدفت هذه الدراسة التعرف على مدى استخدام شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية لأدوات الترويج الالكتروني البريد الالكتروني ، مواقع

التواصل الاجتماعي ، محركات البحث ، المواقع الإلكترونية ، الرسائل عبر الهاتف المحمول في عملية التسويق حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة لدراسة طبقت على عينة تقدر ب 108 شركة ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن مستوى استخدام أدوات الترويج الإلكتروني في شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات قد بلغ 68.5 % ، وأن المبيعات تشكل نسبة 76.5% من مجموع تلك الشركات قد تأثر بشكل إيجابي جراء استخدام تلك الأدوات ، مع وجود تفاوت في تأثير كل منها على المبيعات .

وتطرق أشرف مجيد جبران مرجي 2008 في دراسة بعنوان " أثر الترويج الإلكتروني على الحصة السوقية في المصارف العاملة في الأردن " حيث هدفت هذه الدراسة الى معرفة أُر استخدام المصارف العاملة في الأردن للترويج الإلكتروني باستخدام تكنولوجيا الانترنت والنقل على الحصة السوقية أي معرفة أثر كل من الاعلان باستخدام الوسائل الإلكترونية والعلاقات العامة في تنشيط المبيعات باستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة على الحصة السوقية ومؤشراتها في زيادة حجم التعامل مع المصرف وزيادة عدد عملائه حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة للبحث على عينة بلغة 180 موظف ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها ان العلاقات العامة باستخدام التكنولوجيات الحديثة من المؤشرات الرئيسية في زيادة الحصة السوقية واتفق 70 % من أفراد العينة أن الترويج الإلكتروني لا يحتاج الى موارد مالية كبيرة اضافة الى ندرة الكفاءات المتخصصة في وضع برامج ترويجية إلكترونية متكاملة وأن 81 % من أفراد العينة أشارو الى وجود زيادة في حجم تسويق الخدمات المصرفية للبنك باستخدام الترويج الإلكتروني وأن 64 % أكد و على أن الترويج يمتاز بالمصداقية .

1. أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق ما يلي :

- دراسة صلاحية النموذج المفترض والتحقق من مدى مطابقته مع بيانات العينة المسحوبة .
- محاولة تسليط الضوء على موضوع الترويج الإلكتروني ومدى مساهمته في انجاح ادارة التسويق لدى الأندية الرياضية المحترفة .
- إثناء المكتبة العربية عموما والجزائرية خصوصا بهذا النوع من الدراسات .

2. أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في

- الوقوف على مدى أهمية الترويج الإلكتروني كآلية من الآليات الحديثة التي تستخدمها الأندية الرياضية في تطوير ادارة التسويق لديها .

- تقديم توصيات للهيئات الرياضية ومنها الأندية الرياضية المحترفة ومحاولة تجسيدها انطلاقا من نتائج هذه الدراسة .

3. تحديد المفاهيم والمصطلحات :

1.3. تعريف الترويج الإلكتروني : أنه الجهود الترويجية التي تبذلها منظمات الأعمال باستخدام الوسائل الإلكترونية للتأثير في السلوك الشرائي للعملاء نحو اتخاذ قرار الشراء والتأثير من خلال المواقع الشبكية والصفحات الإلكترونية (طارق الخير، 2015) .

2.3. تعريف رضا الجمهور: هو الاحساس الجيد أو السيء الذي يشعر به المستهلك نتيجة لعملية المقارنة بين مستوى التضحيات مادية أو نفسية التي بذلها المستهلك والتعويض الذي يحصل عليه بعد عملية الشراء لمنتج أو خدمة معينة (Daniel Ray, 2001, p. 22) .

3.3. تعريف العلامة التجارية : تعرف بأها مصطلح الرمز أو التركيبية التي يلجأ اليها المنتج أو الموزع حيث يميز بين السع والخدمات وما يقدمه المنافسون ، وعند حصول الشركة على حماية قانونية لاسم الماركة فإنها تكون قد حصلت على العلامة التجارية (الباشا محمد وآخرون ، 2000 ، صفحة 98) .

4. الإجراءات المنهجية:

1.4. المنهج :

هو الكيفية أو الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة المشكلة موضوع البحث وهو يجب على الكلمة الاستفهامية كيف؟ (متولي عبد الله عصام الدين ، 2007 ، صفحة 34) .

2.4. الدراسة الاستطلاعية

تضمنت الدراسة الاستطلاعية عدة خطوات من أهمها :

- الاطلاع على الدراسات السابقة والأدبيات المتعلقة بالموضوع .
- التحقق من صدق المقياس وصلاحيته .
- مقياس أبعاد الترويج الالكتروني الذي أعده ابراهيم قعيد 2017 ، و مقياس رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية من اعداد الباحث حيث يحتوي :
- مقياس أبعاد الترويج الالكتروني على 17 عبارة
- مقياس رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية على 04 عبارات

تدرج العبارات بمقياس ليكرت الخماسي والذي يحمل التقديرات موافق بشدة 5 ، موافق 4 ، موافق الى حد ما 3 ، غير موافق 2 ، غير موافق يشدة 1 ، قام الباحث بتحويل المقياس الى مقياس الكتروني من خلال موقع قوقل فورم (google form) حيث يمكن افراد عينة البحث الاستجابة على الاستبيان من خلال الرابط <https://forms.gle/VuhegMFPXLXZ6VGr6>

3.4. متغيرات البحث

1.3.4. المتغير المستقل : هو المتغير الذي يفترض الباحث أنه السبب أو أحد الأسباب لنتيجة معينة ، ودراسته قد تؤدي الى معرفة تأثير على متغير آخر ويمثل المتغير المستقل في الدراسة بأبعاد الترويج الالكتروني.

2.3.4. المتغير التابع : هو المتغير الذي يتغير نتيجة تأثير المتغير المستقل ويتمثل في الدراسة رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية .

4.4. المجتمع والعينة

1.4.4. المجتمع : تمثل مجتمع البحث في جميع المناصرين لنادي وفاق سطيف على مستوى التراب الوطني .

2.4.4. العينة : بما أن مجتمع البحث غير محدد الحجم ونظرا لعدم تجانس مفردات المجتمع وعدم القيام بحصر شامل للمجتمع ، تم اختيار عينة قصدية بلغ عددها 384 مناصر عن طريق تطبيق العلاقة التالية :

$$n = Z^2 * P(1- P)/e^2$$

حيث أن هذه العلاقة تستخدم في حالة ما إذا كان حجم المجتمع الكلي غير معلوم حيث تمثل الرموز كما يلي :

n : حجم العينة المطلوب

z : قيمة z لمعيارية والتي قيمتها 1.96 عند مستوى دلالة 0.05

p : تمثل احتمال الظهور الفرد في المجتمع والمقدر قيمتها 0.50

e : تمثل خطأ المعاينة والمقدر 0.05 حيث تقدر نسبة الثقة 95 %

5.4. مجالات الدراسة

1.5.4. المجال الزمني : من 2023/11/03 الى 2023/12/10

2.5.4. المجال المكاني : المواقع الرسمية والصفحات الرسمية على الفيسبوك لأنصار وفاق سطيف .

3.5.4. المجال البشري : جمهور ومناصري نادي وفاق سطيف .

6.4. الأساليب الاحصائية

تم استخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSSv23 لتفريغ البيانات التي تم جمعها من خلال عينة الدراسة ومن ثم تحويلها الى ملف أكسل وحفظها في ملف ذو لاحقة csv ومعالجتها عن طريق برنامج smart PLS 3 حيث تم حساب ما يلي :

-تقييم النموذج القياسي :

-الصدق التقاربي لمتغيرات الدراسة من خلال ثلاث مؤشرات تشبعات الفقرات أو البنود على الأبعاد ، ومتوسط التباين المستخلص ، والموثوقية المركبة

-الصدق التمايزي لمتغيرات الدراسة من خلال مؤشرين مؤشر فورنل لاركر ومؤشر كروس لودينغ .

-تقييم النموذج الهيكلي : مؤشر R^2 ، مؤشر F^2 ، مؤشر Q^2 ، اختبار فرضيات الدراسة عن طريق مقارنة قيم " ت " المحسوبة بالجدولية .

5. تحليل النتائج ومناقشتها:

1.5. تحليل النموذج القياسي :

1.1.5.الصدق التقاربي : ويتم قياس الصدق التقاربي من خلال ثلاث مؤشرات ، قيم تشبع الفقرات على

الأبعاد ، ومتوسط التباين المستخلص ، والموثوقية المركبة ومن خلال مخرجات التحليل باستخدام برنامج

smart pls حيث نتائج الجدول رقم 1 توضح الآتي :

الجدول رقم 1 يوضح الصدق التقاربي للفقرات

CR	AVE	التشبعات	الفقرات	الأبعاد
0.864	0.613	0.752	ف 1	الاعلان الالكتروني
		0.788	ف 2	
		0.821	ف 3	
		0.770	ف 4	
0.912	0.721	0.760	ف 5	العلاقات العامة الالكترونية
		0.873	ف 6	
		0.893	ف 7	
		0.865	ف 8	
0.877	0.588	0.741	ف 9	التسويق المباشر الالكتروني
		0.753	ف 10	
		0.800	ف 11	
		0.759	ف 12	
		0.779	ف 13	
0.882	0.654	0.729	ف 14	الموقع الالكتروني
		0.906	ف 15	

بن البار مبخوت، بعيط بن جدورضوان

		0.716	ف 16	
		0.866	ف 17	
0.934	0.780	0.866	ف 18	رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية
		0.911	ف 19	
		0.848	ف 20	
		0.907	ف 21	

المصدر: اعداد الباحث من خلال مخرجات smartPLS

من خلال الجدول رقم 1 والذي يوضح قيم الصدق التقاربي للمتغير المستقل والمتنمّل في أبعاد الترويج الالكتروني والمتغير التابع والمتنمّل في رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية حيث تم تناوله من خلال ثلاثة مؤشرات ، تشبعت الفقرات على الأبعاد حيث كانت قيم التشبعت للفقرات على جميع المحاور أكبر من 0.70 ، وقيمة متوسط التباين المفسر على جميع المحاور أكبر من 0.50 ، وأما مؤشر الموثوقية المركبة فكانت القيم أكبر من 0.70 وأقل من 0.95 وهي قيم مقبولة احصائيا وتعبر على مقبولية الصدق التقاربي لمتغيرات الدراسة .

2.1.5. الصدق التمايزي : ويتم قياس الصدق التمايزي لمتغيرات الدراسة من خلال مؤشرين وهما مؤشر فورنل لاركر و cross loading ونتائج الجدول رقم 2 توضح ذلك :

الجدول رقم 2 يوضح مؤشر فورنل لاركر

الأبعاد	الاعلان	التسويق المباشر	العلاقات	الموقع الالكتروني	رضا الجمهور الرياضي
الاعلان الالكتروني	0.783				
التسويق المباشر الالكتروني	0.250	0.767			
العلاقات العامة الالكترونية	0.170	0.227	0.849		
الموقع الالكتروني	0.376	0.239	0.433	0.809	
رضا الجمهور الرياضي	0.250	0.228	0.553	0.544	0.883

المصدر: اعداد الباحث من خلال مخرجات smartPLS

للتأكد من الصدق التمايزي وفق معيار fornell-larker criterion يجب ان تكون قيمة العلاقة بين المتغير ونفسه (قطر الجدول) اكبر من قيمتها بين المتغيرات الاخرى ، ومن خلال الجدول اعلاه يمكننا ان نلاحظ ان كل متغير كامن مستقل ومتميز عن بقية المتغيرات الكامنة الاخرى ، اذ ان القيمة المسجلة عند تقاطع كل متغير كامن مع نفسه (قطر الجدول) تكون اكبر من القيم المسجلة في حالة تقاطعه مع بقية المتغيرات الكامنة الاخرى مما يدل على ان معاملات الصدق التمايزي معنوية ومقبولة احصائيا حسب Fornell & Lackre's 1981 وهذا ما يدل على ان كل متغير متميز ولا يمثل الا نفسه (مستقل عن المتغيرات الاخرى) وان هناك اختلاف وعدم تداخل بين المتغيرات الكامنة .

الجدول رقم 3 يوضح قيم cross loading

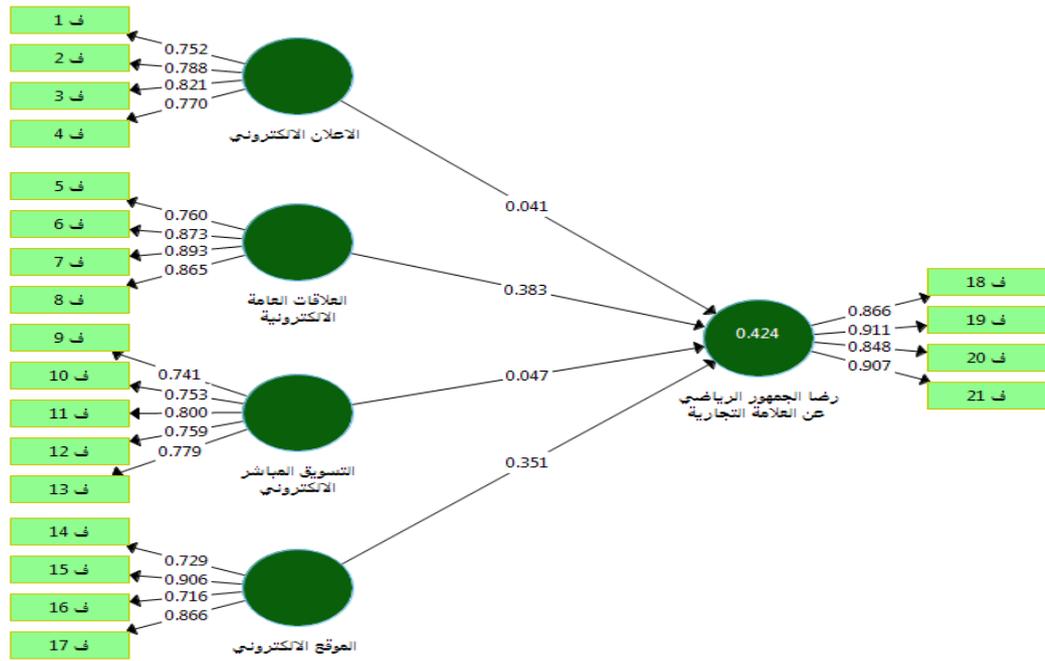
الفقرات	الاعلان الالكتروني	التسويق المباشر الالكتروني	العلاقات العامة الالكترونية	الموقع الالكتروني	رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية
---------	--------------------	----------------------------	-----------------------------	-------------------	---

تأثير أبعاد الترويج الالكتروني في تحقيق رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية
دراسة ميدانية على عينة من مناصري وفاق سطيف

				0.752	فقرة 01
				0.788	فقرة 02
				0.821	فقرة 03
				0.770	فقرة 04
		0.760			فقرة 05
		0.873			فقرة 06
		0.893			فقرة 07
		0.865			فقرة 08
			0.741		فقرة 09
			0.753		فقرة 10
			0.800		فقرة 11
			0.759		فقرة 12
			0.779		فقرة 13
	0.729				فقرة 14
	0.906				فقرة 15
	0.716				فقرة 16
	0.866				فقرة 17
0.866					فقرة 18
0.911					فقرة 19
0.848					فقرة 20
0.907					فقرة 21

المصدر : اعداد الباحث من خلال مخرجات smartPLS

من خلال الجدول رقم 3 يتبين أن صدق التمايز لمتغيرات الدراسة تدل على تمايزها عن بعضها البعض ولا يوجد تقاطع بينها وأن كل متغير يمثل نفسه ، حيث أن الجذر التربيعي لأي متغير كامن هو أكبر من قيمة ارتباطه بالمتغيرات الكامنة الأخرى ، ويتبين من خلال الجدول رقم 3 أن أغلب بنود الدراسة لديها تشبع عالي على المتغيرات الكامنة حيث فاق ما قيمته 0.7 ، والشكل الموالي يوضح ذلك :



شكل رقم 2 يوضح قيم cross loading

المصدر : اعداد الباحث من خلال مخرجات smartPLS

2.5. تقييم النموذج الهيكلي :

لتقييم النموذج الهيكلي للدراسة يتم وفق ما يلي :

أولاً : معامل التحديد R^2 : ويشير الى قيمة التباين المفسر من طرف المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع .

ثانياً : حجم التأثير F^2 : ويشير الى حجم تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة أيضا في المتغير التابع .

ثالثاً : اختبار Q^2 : وتشير قيمته الى القدرة التنبؤية للمتغيرات المستقلة بالمتغير التابع ونتائج الجدول الموالي توضح ذلك :

الجدول رقم 4 يوضح قيم معامل التحديد وحجم التأثير واختبار Q^2

Q^2	F^2	R^2	المتغيرات الكامنة
	0.002		الاعلان الالكتروني
	0.203		العلاقات العامة الالكترونية
	0.003		التسويق المباشر الالكتروني
	0.153		الموقع الالكتروني
0.319		0.424	رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية

المصدر : اعداد الباحث من خلال مخرجات smartPLS

يتبين من خلال الجدول رقم 4 أن قيمة معامل التحديد بلغت 0.424 وهي قيمة متوسطة ومقبولة احصائيا وتدل على أن المتغيرات المستقلة " أبعاد الترويج الالكتروني " تفسر تباين في رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية بنسبة 42 % أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى لم يتم تناولها في النموذج ، وأما بالنسبة لحجم تأثير كل متغير مستقل أي كل بعد من أبعاد الترويج الالكتروني فقيمة F^2 لبعد الاعلان الالكتروني بلغت 0.002 وهي قيمة صغيرة تقع في المجال 0.02 – 0.15 . وأما بعد العلاقات العامة الالكترونية فقيمته بلغت 0.203 وهي قيمة تقع في المجال 0.15 – 0.33 وهي قيم متوسطة ومقبولة احصائيا وأما بعد التسويق المباشر الالكتروني فقيمة حجم التأثير F^2 بلغت 0.003 وهي قيمة ضعيفة لا يعتد بها

تأثير أبعاد الترويج الإلكتروني في تحقيق رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية
دراسة ميدانية على عينة من مناصري وفاق سطيف

احصائيا وأما بعد الموقع الإلكتروني فقيمة F^2 بلغت 0.153 هي قيمة متوسطة ومقبولة احصائيا وتقع في المجال 0.15 – 0.33 .

وأما بالنسبة للقدرة التنبؤية للنموذج من خلال اختبار Q^2 فقيمته بلغت 0.319 وهي قيمة مقبولة احصائيا بحسب (Groutsch, 2009) ، (شيخي مليكة، 2022، ص 183) فهي تدل على قدرة المتغيرات المستقلة "أبعاد الترويج الإلكتروني" على التنبؤ بالمتغير التابع "رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية".

رابعا: معامل جودة مطابقة النموذج الهيكلي GOF

يتم استخدام معامل GOF لتقييم ملائمة النموذج بشكل عام أي قياس مدى إمكانية الاعتماد على نموذج الدراسة، ويتم الحكم على جودة النموذج من خلال قيمة GOF حيث تكون مرفوضة إذا كانت اقل من 0.1 وصغيرة إذا كانت محصورة بين 0.1 و 0.24 ومتوسطة إذا كانت قيمتها محصورة بين 0.24 و 0.36 وكبير إذا كانت أكبر من 0.36 (Samani, 2016, p. 63).

ويتم حساب هذه المعامل من خلال العلاقة التالية

$$GOF = \sqrt{R^2 \times AVE}$$

وبتطبيق العلاقة السابقة نجد:

$$GOF = \sqrt{0.424 \times 0.6712}$$

$$GOF = 0.533$$

وهي قيمة كبيرة جدا ومقبولة احصائيا وهي أكبر من 0.36 وبالتالي تعتبر هذه القيمة معنوية ومقبولة احصائيا بحسب (Samani, 2016, p. 63)، مما يدل على جودة النموذج المقترح وإمكانية الاعتماد عليه.

خامسا: اختبار الفرضيات

الجدول رقم 5 يوضح اختبار فرضيات الدراسة

الفرضيات	Beta	الخطأ	ت	قيمة P	القرار
الاعلان الإلكتروني - رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية	0.041	0.048	0.846	0.398	مرفوضة
العلاقات العامة الإلكترونية - رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية	0.383	0.072	5.333	0.000	مقبولة
التسويق المباشر الإلكتروني - رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية	0.047	0.045	1.025	0.306	مرفوضة
الموقع الإلكتروني - رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية	0.351	0.081	4.361	0.000	مقبولة

المصدر: اعداد الباحث من خلال مخرجات smartPLS

من خلال الجدول رقم 5 يتبين أن:

- رفض فرضية تأثير بعد الاعلان الالكتروني في تحقيق رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية حيث بلغ قيمة P-value 0.398 وهي قيمة أكبر من 0.05 وبلغت قيمة ت 0.846 وهي قيمة أقل 1.96 وعليه يمكن القول أن الفرضية الأولى غير محققة .
- قبول فرضية تأثير بعد العلاقات العامة الالكترونية في تحقيق رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية حيث بلغ قيمة P-value 0.000 ، وهي قيمة أقل من 0.01 وبلغت قيمة ت 5.333 وهي قيمة أكبر 1.96 وعليه يمكن القول أن الفرضية الثانية محققة .
- رفض فرضية تأثير بعد التسويق المباشر الالكتروني في تحقيق رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية حيث بلغ قيمة P-value 0.306 ، وهي قيمة أكبر من 0.05 وبلغت قيمة ت 1.025 وهي قيمة أقل 1.96 وعليه يمكن القول أن الفرضية الثالثة غير محققة .
- قبول فرضية تأثير بعد الموقع الالكتروني في تحقيق رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية حيث بلغ قيمة P-value 0.000 ، وهي قيمة أقل من 0.01 وبلغت قيمة ت 4.361 وهي قيمة أكبر 1.96 وعليه يمكن القول أن الفرضية الرابعة محققة .



شكل رقم 3 يوضح اختبار فرضيات الدراسة

المصدر : اعداد الباحث من خلال مخرجات smartPLS

3.5. مناقشة النتائج :

من خلال النتائج المتحصل عليها من خلال دراسة تأثير أبعاد الترويج الالكتروني في تحقيق رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية ولإثبات صحة أو عدم صحة الفرضية الرئيسية والتي تنص : لأبعاد الترويج الالكتروني تأثير في تحقيق رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية وبالرجوع الى الجدول رقم 5 يتبين أن هناك تأثير ذو دلالة احصائية لبعدي العلاقات العامة الالكترونية والموقع الالكتروني في تحقيق رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية هذه النتيجة تتوافق مع ما توصل اليه الباحث قعيد ابراهيم 2017 حيث توصل الى الموقع الالكتروني للمؤسسة يعتبر من أكثر الوسائل المروجة التي تؤثر على سلوك المستهلك واتفقت نتائج الدراسة أيضا مع ما توصل اليه أشرف مجيد جبران مرجي 2008 حيث أكد ان العلاقات العامة باستخدام التكنولوجيات الحديثة من

المؤشرات الرئيسية في زيادة الحصة السوقية واتفقت مع نتائج الباحث اياد حسين محمد اسماعيل 2014 في ان بعد المواقع الالكترونية تتفاوت في تأثيرها مع الأبعاد الأخرى على المبيعات ، وأما بعدي الاعلان الالكتروني والتسويق المباشر الالكتروني فتوصلت الدراسة الى عدم وجود أي تأثير لهما في تحقيق رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية .

6. الاستنتاجات والاقتراحات

1.6. الاستنتاجات :

يعتبر الترويج الالكتروني من أهم الطرق والوسائل الالكترونية الحديثة والتي تساهم في تطوير وتحسين الحملات التسويقية والترويجية لأي منتجات أو خدمات تقدمها الاندية الرياضية المحترفة لجمهورها الرياضي على اعتباره المستهلك الأول لمنتجاتها ولهذا وجب عليها الاهتمام بوسائله وآلياته وكيفية تنفيذها وتخصيص وتأهيل وتدريب الكوادر البشرية التي تتقن استخداماته في الترويج لعلامتها التجارية لدى جماهيرها ومعرفة مدى تأثيره على تحقيق رضا الجمهور الرياضي عن هذه العلامة ومن خلال مناقشتنا للفرضيات الجزئية تم التوصل الى وجود تأثير لأبعاد الترويج الالكتروني والمتمثلة في العلاقات العامة الالكترونية ولموقع الالكتروني في تحقيق رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية وعدم معنوية بعدي الاعلان الالكتروني والتسويق المباشر الالكتروني .

2.6. الاقتراحات :

- العمل على زيادة الوعي بأهمية وظيفة التسويق لدى الأندية الرياضية المحترفة .
- ضرورة الاهتمام بموضوع الترويج الالكتروني في مجال الادارة التسويقية لدى الأندية الرياضية المحترفة .
- وضع برامج تدريبية وتكثيفها لتأهيل المورد البشري على استخدام آليات الترويج الالكتروني بما يخدم مصلحة الجمهور الرياضي والنادي على حد سواء وهو ما يعكس الرضا عن العلامة التجارية لديها .
- القيام بأبحاث أخرى في مجال التسويق والترويج الالكترونيين .
- ضرورة تبني استراتيجيات تسويقية جديدة لدى الأندية الرياضية المحترفة تعتمد بشكل كبير على أدوات الترويج الالكتروني .

7. قائمة المصادر والمراجع المعتمدة في الدراسة:

- 1- محمد الصيرفي ، التسويق الالكتروني ، الاسكندرية ، مصر ، دار الفكر الجامعي ، 2008 .
- 2- طارق الخير ، أثر الترويج الالكتروني على زيادة الحصة السوقية لتشجيع الاستثمار ، مجلة تشرين للبحوث والدراسات العليا ، المجلد 2 ظن العدد 5 ، 2015 .
- 3- الباشا محمد ، شهداء الندمي ، رسلان الجبرسي ، مبادئ التسويق الحديث ، عمان ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، 2000 .
- 4- اياد حسين محمد اسماعيل ، واقع استخدام طرق الترويج الالكتروني وأثرها على مبيعات شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة وال الضفة الغربية ، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال ، عمادة الدراسات العليا ، الجامعة الاسلامية ، غزة ، 2013 .

- 5- أشرف مجيد جبران مرجي ، أثر الترويج الالكتروني على الحصة السوقية في المصاريف العاملة في الأردن ، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال ، كلية ادارة المال والأعمال ، جامعة آل البيت ، الأردن ، 2008 .
- 6- ابراهيم قعيد ، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية ، أطروحة دكتوراه علوم ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، ورقلة ، الجزائر ، 2017 .
- 7- متولي عبد الله عصام الدين ، كيفية اعداد بحث أو دراسة في مجال التربية البدنية والرياضية ، دط ، دار الوفاء ، الاسكندرية ، 2007 .
- 8- شيخي مليكة ، مساهمة حوكمة الموارد البشرية في تحسين أداء العاملين وتحقيق رضا الزبائن ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، معسكر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة مصطفى اسطمبولي ، 2022 .
- 9- Daniel Ray , mesurer et développer la satisfaction clients deuxième tirage , édition d'organisation ,2001
- 10- Fornell, C. D., & Lacker, D. F , Evaluating Structural Equation models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, 18, 1981, 39-50
- 11- Samani, S. A, Steps in Research Process (Partial Least Square of Structural Equation Modeling (PLS-SEM). International Journal of Social Science and Business, Vol. 1, No. 2,2016, 55-66

تأثير أبعاد الترويج الإلكتروني في تحقيق رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية
مقياس أبعاد الترويج الإلكتروني

التقديرات					الرقم	ابعد المقياس
موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة		
					01	الاعلان الإلكتروني
					02	
					03	
					04	
					05	العلاقات العامة الإلكترونية
					06	
					07	
					08	
					09	التسويق المباشر الإلكتروني
					10	
					11	

					تسويق الخدمات من قبل النادي يلبي احتياجاتي ورغباتي	12	الموقع الالكتروني
					التسويق المباشر الالكتروني للنادي يوفر الوقت والجهد في الحصول على الخدمة بسرعة	13	
					أقوم بزيارة مواقع للكثير من الأندية وتميز موقع النادي يلفت انتباهي لشراء خدماته	14	
					جاذبية موقع النادي تجعلني أتذكر العلامة التجارية لمنتجات المعروضة من خلاله	15	
					تحديث الموقع دوريا يترك انطباع ايجابي و صورة ذهنية مميزة في ذاكرتي	16	
					الموقع الالكتروني يوفر جميع المعلومات عن الخدمات التي يقدمها النادي	17	

مقياس رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية

التقديرات					العبارات	الرقم	ابعاد المقياس
موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة			
					اسم العلامة التجارية للنادي يثر اهتماماتي بشكل رائع	18	رضا الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية
					شعار العلامة التجارية يجذبني ويريحني نفسيا	19	
					التقنيات الاعلانية لصورة العلامة التجارية مثل : الإشهارات والرعاية والاتصال بالأحداث يدفعني لمناصرة النادي	20	
					عناصر اخرى تشكل على شعار العلامة التجارية كالألوان الموضوعية والجوانب المسموعة للعلامة التجارية	21	