

دور التسويق الرقمي في ترويج الموهبة الرياضية لبعض الأندية العراقية بكرة القدم

م. د. حسين عبيد مجهول كريم

جامعة ذي قار/ كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة

ملخص البحث باللغة العربية

يهدف البحث الحالي للتعرف على التسويق الرقمي في ظل ترويج الموهبة الرياضية لبعض الأندية الرياضية في كرة القدم، والتوصل الى توصيات ومقترحات تعمل لزيادة الاهتمام في هذا الجانب، من اجل معرفة وتطوير دور التسويق الرقمي. أعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي للتسويق الرقمي لبعض الأندية العراقية في كرة القدم ، وقد تم استعمال الاستبانة لاستطلاع آراء عينة البحث، والمكونة من رؤساء الهيئات الادارية لبعض الاندية الرياضية (نادي الزوراء- نادي القوة الجوية- نادي الشرطة- نادي الطلبة)، والعاملين في التسويق الرياضي في وزارة الشباب والرياضة والبالغ عددهم (30) موظف. أظهرت النتائج لتحليل الاحصاء قبول الفرضية الرئيسة والمتمثلة بما يأتي: وجود تخطيط نوعا ما لإدارة التسويق الرقمي لو استخدم بشكل أفضل يمكن ان يقلل بعض الخسائر لتلك الأزمات في تسويق الموهبة الرياضية، وايضا قبول الفرضيات المتمثلة: هناك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين تخطيط ترويج الموهبة الرياضية وإدارة التسويق الرقمي، ووجود علاقة أثر معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وترويج الموهبة الرياضية. أوصى الباحث ببعض التوصيات ومنها: تكوين قسم متخصص في التسويق الرقمي في الاندية المبحوثة، وتوفير أساليب إدارية تمكن الأندية من السيطرة في ترويج المواهب الرياضية.

Abstract

The role of digital marketing in promoting the athletic talent of some Iraqi football clubs

By

Dr. Hussain Obaid Anonymous Karim

University of Thi-Qar / College of Physical Education and Sports Sciences

The current research aims to identify digital marketing in light of the promotion of sports talent for some sports clubs in football, and to reach recommendations and proposals that work to increase interest in this aspect, in order to know and develop the role of digital marketing. The researcher adopted the descriptive analytical method for the digital marketing of some Iraqi football clubs. The questionnaire was used to

explore the opinions of the research sample, which consists of the heads of the administrative bodies of some sports clubs (Al-Zawraa Club - Air Force Club - Police Club - Student Club), and marketing workers. Athlete in the Ministry of Youth and Sports, numbering (30) employees. The results of the statistical analysis showed the acceptance of the main hypothesis represented by the following: There is some kind of planning for digital marketing management, if used better, it could reduce some of the losses for those crises in marketing sports talent, and also the acceptance of the hypotheses represented: There is a statistically significant correlation between talent promotion planning Sports and digital marketing management, and the existence of a statistically significant impact relationship between digital marketing and the promotion of sports talent. The researcher recommended some recommendations, including: forming a department specialized in digital marketing in the clubs under study, and providing administrative methods that enable clubs to control the promotion of sports talents.

1-التعريف بالبحث: -

1-1 المقدمة وأهمية البحث: -

تغير الإعلان بشكل جذري على مدى السنين، كان أكبر كانت المنصات الإعلانية هي التلفزيون والراديو والصحيفة مع إدخال الإنترنت، بدأت هذه المنصات في الانخفاض ببطء بينما تمهد الطريق للإنترنت إعلان يبلغ الإنفاق على الإعلانات المصوّرة ، مثل إعلانات البانر حوالي 63 دولارًا مليار دولار في عام 2020، في السنوات الماضية، تطور الإعلان عبر الإنترنت بشكل كبير بسبب التطورات في وسائل التواصل الاجتماعي (Dhar, 2010).

علاوة على ذلك، يتزايد الإعلان عبر الإنترنت كل عام ستشكل الإعلانات المستهدفة السلوكية جزءًا كبيرًا من هذا النمو. علاوة على ذلك، أن الشركات التي تستخدم الإعلانات المستهدفة هي تحقيق ربح أعلى بنسبة 5٪ مقارنة بالشركات التي لا تستخدم الهدف إعلان. في الواقع ، يأتي حوالي 98٪ من أرباح Facebook من الإعلانات. (Clement, 2020)

لمعرفة تصور المستهلكين تجاه الإعلانات المستهدفة، يجب أن نتعمق أولاً في مفهوم "القيمة الإعلانية". يمكن تعريف القيمة على أنها إيمان في الحالة النهائية المرغوبة التي تتجاوز مواقف محددة وتوجه اختيار السلوك. وفقًا لـ Ducoffe ان إعلان القيمة متغيرًا مهمًا في تحديد تصور المستهلكين تجاه الإعلان. يعزف قيمة الإعلان على أنها تقييم شخصي للقيمة النسبية أو فائدة الإعلان للمستهلكين. قيمة الإعلان عامل حاسم في القياس فعالية الإعلان من حيث استجابات المستهلكين. علاوة على ذلك، رأى القيمة المتصورة للإعلان امتدادًا لنظرية U&G. ال تم استخدام نظرية الاستخدامات والإشباع سابقًا لفهم وشرح النفسية الدوافع التي يربطها المستهلكون بوسائل الإعلام. (Fávero, 2019)

وتكمن أهمية البحث في مساهمة تفعيل دور التسويق الرقمي، في ترويج الموهبة الرياضية داخل الأندية للدوري العراقي الممتاز في كرة القدم، وبيان أهميته في وضع الخطط المناسبة للارتقاء بواقع التسويق الرقمي داخل المؤسسة الرياضية.

1-2 مشكلة البحث

يعتبر التسويق الرقمي موضوعًا واسعًا، وتحتوي الأدبيات على العديد من التدفقات والتعريفات المختلفة احدة من أكثر الموضوعات التي نوقشت في العقد الماضي هي التجارة الإلكترونية إذا كان سيتم استخدام الهواتف المحمولة

والتلفزيون الرقمي كأدوات للوصول إلى الإنترنت، فإن التسويق الرقمي أو الإلكتروني مصطلح أكثر ملاءمة من التسويق عبر الإنترنت، مثل الإعلان وترويج المبيعات والتسويق المباشر من خلال تطوير تكنولوجيا المعلومات، والتي توفر إمكانية التواصل مع العديد من العملاء. وقد أدى التسويق عبر الهاتف والبريد الإلكتروني والهاتف المحمول، فضلاً عن التلفزيون الرقمي والإنترنت، إلى استكمال هذه الأدوات التقليدية. مع مسوق التجارة الإلكترونية يمكن الوصول إلى العملاء بسهولة عن طريق الإعلان عبر الإنترنت. يمكن أن يتم ذلك إما بطريقة عامة مثل البريد الإلكتروني أو بطريقة مخصصة مثل إرسال الرسائل إلى العملاء المستهدفين. (Hair، 2010)

وفي ضوء التغيرات العالمية في المجال الرياضي أصبح من الواجب على إدارة الاندية الرياضية الاعتماد على التسويق الرقمي والذي يعد من اهم النظم الانتاجية، والتي تهتم بدراسة المتغيرات الداخلية والخارجية لترويج الموهبة الرياضية والخ داخل المواقع الالكترونية بطريقة محكمة ومتطورة من خلال تكوين قسم من الموظفين المختصين في المجال الالكتروني للأبداع في ترويج تلك الموهبة بطريقة محكمة تليق بتلك الاندية وبشعاراتها الخاصة وكيفية تقديم تلك الموهبة، وعلى هذا الأساس كان الزاما ان نحذو حذو بعض الدول العربية والاجنبية في تغيير الافكار السائدة واعطاء الفرصة لذو الاختصاص العلمي في ادارة والتسويق الرياضي لإعادة هيكلة عناصر التسويق للمواهب الرياضية بعد فقدان الكثير من الاموال والتي تنفق دون الاستفادة منها، وتغيير الافكار التي تعتبر التسويق عبر الرياضة معركة خاسرة.

ومن خلال عمل الباحث عضو في الانشطة الرياضية أجري دراسة استطلاعية على بعض الاندية لاحظ هناك ارض خصبة للتسويق الرقمي لكنها غير مستقرة بسبب قصور في الطرق الادارية التي تدار بها اغلب الاندية الرياضية، تكمن مشكلة البحث إلى دراسة هذه المشكلة الجديرة بالاهتمام وتقديم بدائل تسويقية جديدة إلى ادارة اندية من خلال اقسام خاصة في التسويق الرقمي والنهوض بواقع الاندية العراقية وخلق افاق جديدة للمستثمرين لتنفيذ مشاريعهم لترويج تلك المواهب.

3-1 أهداف البحث

- 1- دور التسويق الرقمي في ترويج الموهبة الرياضية لبعض الاندية العراقية في كرة القدم.
- 2- معرفة العلاقة بين التسويق الرقمي والموهبة لبعض الاندية العراقية في كرة القدم.

4-1 فروض البحث

- 1- هناك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والموهبة الرياضية.
- 2- هناك علاقة أثر معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والموهبة الرياضية.

5-1 مجالات البحث:

1-5-1 المجال البشري: رؤساء الهيئات الادارية لبعض الاندية الرياضية والعاملين في التسويق في وزارة الشباب العراقية.

1-5-2 المجال الزمني: للفترة من 2021/11/6 ولغاية 2022/6/4

1-5-3 المجال المكاني: مقرات الاندية الرياضية لكرة القدم والعاملين في وزارة الشباب والرياضة.

2-منهجية البحث وأجراءاته الميدانية: -

2-1 منهج البحث

استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، ودراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا.

2-2 مجتمعات البحث وعينته:

اختيرت عينة البحث بالطريقة العشوائية والتي تكونت من (30) فرداً، من رؤساء الهيئات الادارية لبعض الاندية الرياضية والتي تمثلت في (نادي الزوراء - نادي الجوية- نادي الشرطة- نادي الطلبة) وبعض العاملين في مجال التسويق الرياضي في وزارة الشباب والرياضة، وقد بلغ عدد الاستبيانات الموزعة (50) استبانة، لاستطلاع الآراء واستحصلت إجاباتهم حول موضوع البحث ، وقد تم استرداد (33) استبانة ، ومن ثم خضعت الاستبانات إلى التدقيق فتبين ان (3) منها غير صالحة للدخول الى مرحلة التحليل الإحصائي لعدم دقة الإجابة فتم استبعادها، وبذلك يكون حجم عينة البحث ضمن مرحلة التحليل الإحصائي (30) مبحوثاً ، كما هو مبين في الجدول المرقم (1) :-

جدول (١)

يوضح توزيع العينة الكلية والنسبة المئوية

ت	العينات	ذكر	انثى	المجموع
1	اعضاء بعض الاندية العراقية لكرة القدم وبعض العاملين في التسويق الرياضي في وزارة الشباب والرياضة	15	15	30

2-3 وسائل جمع المعلومات

1- الوسائل المساعدة

- ✓ المصادر العربية والاجنبية
- ✓ شبكة المعلومات الدولية الانترنت

2- الاجهزة المستخدمة

- ✓ استبانة
- ✓ ساعة توقيت

2-4 تحليل البيانات الوظيفية للعينة: -

تبين التحليل عبر الجدول (2) بأن الغالبية العظمى من عينة البحث (77%) حاصلين على شهادة البكالوريوس، وان (0%) منهم حاصلين على شهادة دبلوم فني، في حين يحمل (13%) على شهادة ماجستير، او ما يعادلها، (10%) على شهادة الإعدادية، في حين حملة لا يوجد حملة شهادة الدكتوراه او ما يعادلها، وكذلك شهادة الدبلوم العالي. وهذا يعني قلة وجود أصحاب الشهادات في مجال التسويق.

الجدول (2)

العدد والنسبة المئوية للتحصيل العلمي لعينة البحث

التحصيل العلمي	إعدادية	دبلوم فني	بكالوريوس	ماجستير أو ما يعادلها	الدكتوراه	المجموع
العينة						
العدد	4	0	20	4	2	30
النسبة المئوية	13.3%	0	66.6%	13.3%	6.6%	100%

2-5 إجراءات البحث الميدانية

2-5-1 تحديد الظواهر المبحوثة

ان مشكلة الدراسة لم تتم بواسطة القياس اذ ان من متطلبات الوصول لتحقيق الاهداف دور التسويق الرقمي لترويج الموهبة الرياضية للظاهرة المبحوثة وتحديد متغيرات الدراية وطبيعة تناولها لحل المشكلة المطروحة بأسلوب المنهج المسحي والظاهرة المبحوثة والتي تم الاتفاق عليها بنسبة 100% هو التسويق الرقمي.

2-6 التجربة الاستطلاعية:

للتحقق من مدى ملائمة عبارات الاستبيان قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (5) فرداً من رؤساء وإداري الاندية الرياضية لكرة القدم للدرجة الاولى في ذي قار للفترة من (2020/11/5) إلى (2020/11/8). والتجربة الاستطلاعية تعد بمثابة دراسة تجريبية أولية يقوم بها الباحث على عينة صغيرة قبل قيامه ببحثه تهدف إلى اختيار أساليب البحث ودواته واستهدفت هذه التجربة:

1. التأكد من صلاحية عبارات محاور الاستبانة

2. التعرف على الصعاب التي تواجه العينة أثناء التطبيق.

3. إيجاد المعاملات العلمية.

4. معرفة الزمن المستغرق لمليء الاستبانة العلمية

3- عرض وتحليل وتفسير نتائج الاستبيان

أولاً: التحليلي الإحصائي للوسط الحسابي والانحراف المعياري

يسعى هذا الفصل إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية التي أجراها الباحث، وتحليلها، وذلك باستعمال أدوات الإحصاء الوصفي، وذلك من خلال مقياس ليكارت (Likart) الخماسي عن الخيارات وهو مقياس ترتيبى، والأرقام التي تدخل في البرنامج الإحصائي (SPSS)*، وتعبّر عن الأوزان (weights)، والتي هي (اتفق تماماً = 5، اتفق = 4، محايد = 3، لا اتفق = 2، لا اتفق إطلاقاً = 1)، ويتم تحديد الوسط الحسابي (الوسط المرجح) للمقياس من تحديد طول المدة أولاً، وهي مساوية إلى حاصل قسمة (4 على 5)، إذ أن (4) تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية، ومن 3 إلى 4 مسافة ثالثة، ومن 4 إلى 5 مسافة رابعة) في حين يمثل الرقم (5) عدد الاختيارات، وعند قسمة (4 على 5) ينتج طول المدة (الفئة) ويساوي 0.8 ويصبح التوزيع على وفق الجدول (3).

الجدول (3)

فقرات مقياس ليكارت

الوسط المرجح	المستوى
من 1 إلى 1.79	لا اتفق إطلاقاً

*: إن أول نسخة من برنامج حاسوب الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences) والمعروف اختصاراً ببرنامج SPSS، ظهرت عام 1993، لتلّفي الصعوبات التي تحصل في بيئة نظام MS-DOS، ويعد هذا البرنامج من أكثر البرامج استخداماً لتحليل المعلومات الإحصائية في العلوم الإنسانية والعلمية.

لا اتفق	من 1.8 إلى 2.59
محايد	من 2.6 إلى 3.39
اتفق	من 3.4 إلى 4.19
اتفق تماما	من 4.2 إلى 5

وقد بلغ عدد الاستبيانات الموزعة (50) تضمنت (34) سؤالاً، توزعت على محورين، ولكل محور (17) سؤالاً، وقد تم استرداد (33) منها، وقد تم استبعاد (3) منها لعدم دقة الإجابة، وقد تم تحليل (30) استبانة منها. وقد كان الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجمالي المحورين كما هو موضح في الجدول (4).

الجدول (4)

الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية الإجمالية

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المقاييس المحاور
اتفق	0.38	4	المحور الأول
اتفق	0.24	3.6	المحور الثاني
اتفق	0.28	3.8	الإجمالي

من خلال ملاحظة الجدول (4) نجد أن الوسط الحسابي للمحورين كان (4) و(3.6) على التوالي، وهي أعلى من الوسط الفرضي والبالغ (3)*، وبانحراف معياري (0.38) و(0.24) على التوالي لكلا المحورين، وقد كان الوسط الحسابي الإجمالي للمحورين (3.8)، في حين تشير نتائج الانحراف المعياري (0.28)، والتي تقيس مدى ابتعاد القيم عن وسطها الحسابي، والنتائج تؤكد على وجود اتفاق بين أفراد العينة حول الأسئلة المطروحة فيها. والجدول (5) و(7)، توضح التكرارات والنسب والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للأسئلة المطروحة للاستبيان وكالاتي:

أ. عرض وتفسير نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الأول:

يوضح الجدول (5) الأوساط الحسابية ومدى ابتعاد القيم عن وسطها الحسابي من خلال الانحرافات المعيارية للمحور الأول الموسوم بـ (التسويق الرقمي) من الاستبانة الموزعة على أفراد العينة، ومن خلال الجدول أدناه، يتضح أن إجمالي الوسط الحسابي لفقرات هذا المتغير بلغ (4)، وهو أعلى من الوسط الفرضي والبالغ (3)، من أصل (5)، وبانسجام متوسط في الإجابات من خلال نسبة الانحراف المعياري إذ بلغت قيمته (0.38) حول التسويق الرقمي، وكما هو موضح في التحليل الاتي في الجدول (5).

الجدول (5)

الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية الإجمالية

$$* \text{الوسط الفرضي} = \text{مجموع أوزان البدائل} \div \text{عدد البدائل} = 3 = 5 \div (1+2+3+4+5)$$

ت	الأسئلة	المقاس	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق إطلاقا	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1.	يعد التخطيط للتسويق الرقمي ذات أهمية كبيرة بالنسبة للأندية الرياضية مع الوقت والازمات الموجودة	التكرار	18	12	0	0	0	4.6	0.49	اتفق تماما
		النسبة	60	40	0	0	0			
2.	يوجد في الاندية اهتمام قليل في التسويق الرقمي	التكرار	13	11	5	0	1	4.16	0.94	اتفق
		النسبة	43.3	36.7	16.7	0	3.3			
3.	التسويق الرقمي للموهبة الرياضية يوفر الاستغلال الأمثل للوقت في احتراف لاعبين	التكرار	16	12	1	1	0	4.43	0.72	اتفق تماما
		النسبة	53	40	3.3	3.3	0			
4.	يسهم التسويق الرقمي في رسم الخطط لترويج الموهبة الرياضية	التكرار	12	14	3	0	1	4.2	0.88	اتفق تماما
		النسبة	40	46	10	0	3.3			
5.	التسويق الرقمي يحدد مسبقا الأهداف الرئيسية والفرعية لترويج للموهبة الرياضية	التكرار	15	13	0	2	0	4.36	0.80	اتفق تماما
		النسبة	50	43.3	0	6.7	0			
6.	كفاءة الاداريين العاملة في الاندية له دور أساسي في تطوير التسويق الرقمي ثم المساهمة في ترويج الموهبة الرياضية	التكرار	16	12	0	1	1	4.36	0.92	اتفق تماما
		النسبة	53.3	40	0	3.3	3.3			
7.	ضرورة اطلاع الإداريين في الاندية على كافة القوانين والنقاط الخاصة بوضع خطط للترويج الرقمي	التكرار	17	11	2	0	0	4.5	0.62	اتفق تماما
		النسبة	56.7	36.7	6.7	0	0			

8.	الخطط الموضوعة من قبل الاندية الرياضية المناسبة للارتقاء بوضع الترويج للموهبة الرياضية	التكرار	6	16	5	2	1	3.	0.9	اتفق
		النسبة	20	53.3	16.7	6.7	3.3	8	6	
9.	يجب ان تكون هناك إدارة للتسويق الرقمي على اتصال مباشر مع الأندية الاخرى	التكرار	7	13	7	3	0	3.	0.9	اتفق
		النسبة	23.3	43.3	23.3	10	0	80	2	
10	يجب ان تكون للأندية الرياضية خطط بديلة عن الترويج للموهبة الرياضية	التكرار	4	15	9	1	1	3.	0.8	اتفق
		النسبة	13.3	50	30	3.3	3.3	6	8	
11	تتميز الاندية لديها خطط مناسبة لترويج الموهبة الرياضية ومواجهة الأزمات داخل الأندية	التكرار	7	14	7	0	2	3.	100	اتفق
		النسبة	23.3	46.7	23.3	0	6.7	80		
12	يعد ترويج الموهبة العنصر الأساس لتسويق الرقمي في الأندية الرياضية	التكرار	13	12	3	2	0	4.	0.8	اتفق
		النسبة	43.3	40	10	6.7	0	2	8	تماما
13	دور التسويق الرقمي في الاندية الرياضية واضح ومفهوم من قبل جميع الموظفين واللاعبين	التكرار	4	17	6	2	1	3.	0.9	اتفق
		النسبة	13.3	56.7	20	6.7	3.3	7	1	
14	تستخدم الاندية نماذج من الخطط الموضوعة لدى الاندية الاخرى لترويج الموهبة الرياضية	التكرار	3	9	10	7	1	3.	100	محايد
		النسبة	10	30	33.3	23.3	3.3	2		
15	الخطط الموضوعة من قبل الاندية متناسبة مع الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة لديها	التكرار	9	12	7	0	2	3.	100	اتفق
		النسبة	30	40	23.3	0	6.7	8		
16	الخطط التي يعدها قسم التسويق الرقمي تهتم بتقديم خدمات تأمينية	التكرار	6	16	3	2	3	3.	100	اتفق
		النسبة						6		

			10	6.7	10	53.3	20	النسبة	جديدة لترويج الموهبة بشكل مستمر	
اتفق	100	4	2	1	2	14	11	التكرار	الخطط الموضوعية من قبل الاندية تتأثر بالنظم الاقتصادية والسياسية والقانونية التي تعمل الاندية عليها	17
			6.7	3.3	6.7	46.7	36.7	النسبة		
اتفق	0.38	4	النتيجة الإجمالية							

وفي أدناه جدول (6) يوضح التكرارات والنسب الإجمالية للمحور الأول

الجدول (6)

التكرارات والنسب الإجمالية للمحور الأول

المجموع	لا اتفق إطلاقاً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً	المقياس
510	16	24	70	223	177	التكرار
100%	3%	5%	14%	44%	35%	النسب

أدناه يوضح نسبة الاتفاق على وفق المقياس الخماسي حسب عدد الأسئلة للمحور الأول. وقد أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى:

- 1- (100) % اتفق على أن التسويق الرقمي ذات أهمية كبيرة بالنسبة للأندية الرياضية، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.6) وبانحراف معياري قدره (49) %.
- 2- (80) % قد اتفقوا أن لدى الاندية الرياضية نظام خاص لترويج الموهبة الرياضية، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.16)، وبانحراف معياري قدره (94) %.
- 3- (93) % اتفق على أن التسويق الرقمي يوفر للأندية الاستغلال الأمثل للوقت المتاح لمواجهة الأزمات في الترويج للموهبة الرياضية، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.43)، وبانحراف معياري قدره (72) %.
- 4- (86) % اتفق الاغلب ان قسم التسويق الرقمي يسهم في رسم الخطط لتطوير الموهبة الرياضية، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.2)، وبانحراف معياري قدره (88) %.
- 5- (93) % من المستجيبين قد اتفقوا على أن التسويق الرقمي يحدد مسبقاً الأهداف الرئيسية والفرعية للشركة، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.36)، وبانحراف معياري قدره (80) %.
- 6- (93) % قد اتفقوا على أن ضرورة إطلاع الإدارات في الأندية على جميع القوانين والتعليمات الخاصة بوضع خطط التسويق الرقمي، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.36)، وبانحراف معياري قدره (92) %.

- 7- (93) % من المستجيبين قد اتفقوا على أن لكفاءة الملكات العاملة في الاندية الرياضية لها دور أساس ومهم في تطوير قسم التسويق الرقمي، ومن ثم المساهمة في تطوير ترويج الموهبة الرياضية، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.5) وبانحراف معياري قدره (62) %.
- 8- (73) % من المستجيبين قد اتفقوا على أن الخطط الموضوعية من قبل الاندية الرياضية مناسبة لوضع التسويق الرقمي وترويج الموهبة، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.8) وبانحراف معياري قدره (96) %.
- 9- (67) % اتفق الجميع على أن قسم التسويق الرقمي على اتصال مستمر مع إدارات الأقسام في المؤسسة لغرض التنسيق فيما بينهم، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.80)، وبانحراف معياري قدره (92) %.
- 10- (63) % من المستجيبين قد اتفقوا على أن التسويق الرقمي لديه خطط بديلة عدة عند تعرضه للأزمات، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.6)، وبانحراف معياري قدره (88) %.
- 11- (67) % اتفق على أن تتميز المؤسسة بأن لديها خطط مناسبة لمواجهة الأزمات أكثر من الأندية في المؤسسات الأخرى المنافسة، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.80) وبانحراف معياري قدره (100) %.
- 12- (83) % من المستجيبين قد اتفقوا على أن يعد التخطيط لنشاط التسويق الرقمي العنصر الأساس لتسويق الموهبة الرياضية، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.2)، وبانحراف معياري قدره (88) %.
- 13- (70) % اتفق على أن دور التسويق الرقمي في الأندية الرياضية واضح ومفهوم من قبل جميع الموظفين العاملين بالأندية، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.7) وبانحراف معياري قدره (91) %.
- 14- (40) % اتفق الاغلبية على أن تستخدم الأندية الرياضية نماذج من الخطط الموضوعية لدى شركات تأمين عربية، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.2) وبانحراف معياري قدره (100) %.
- 15- (70) % اتفق على أن الخطط الموضوعية من قبل الاندية الرياضية متناسبة مع الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة لديها، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.8) وبانحراف معياري قدره (100) %.
- 16- (73) % أن الخطط التي يعدها قسم التسويق الرقمي تهتم بتقديم خدمات تأمينية للاعب الموهوب وتعديل الحالي منها وإلغاء بعضها، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.6)، وبانحراف معياري قدره (100) %.
- 17- (83) % أن الخطط الموضوعية من قبل الاندية تتأثر بالضرورة بالنظم الاقتصادية والسياسية والقانونية التي تعمل شركات التأمين في كنفها، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4)، وبانحراف معياري قدره (100) %.

ب. عرض وتفسير نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني:

يوضح الجدول (7) الأوساط الحسابية ومدى ابتعاد القيم عن وسطها الحسابي من خلال الانحرافات المعيارية للمحور الثاني الموسوم بـ(الموهبة الرياضية) من الاستبانة الموزعة على أفراد العينة، ومن خلال الجدول أدناه، أنَّ إجمالي الوسط الحسابي لفقرات هذا المتغير بلغ (3.6)، وهو أعلى من الوسط الفرضي والبالغ (3)، من أصل (5)، وبانسجام عالي في الإجابات من خلال نسبة الانحراف المعياري إذ بلغت قيمته (0.24)، والتي تشير إلى انسجام ضعيف في الإجابة لإفراد العينة حول المتغير الثاني، وكما هو موضح في التحليل الآتي في جدول (7)

الجدول (7)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الإجمالية

ت	الأسئلة	المقياس	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق إطلاقاً	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1.	تمتلك الاندية طرق مناسبة لترويج الموهبة الرياضية وبشكل ايجابي وسريع	التكرار	6	19	3	1	1	3.9	0.86	اتفق
		النسبة	20	63.3	10	3.3	3.3			
2.	يتطلب ترويج الموهبة الرياضية التخطيط لظروف غير عادية في الأندية الرياضية	التكرار	5	21	3	1	0	4	0.64	اتفق
		النسبة	16.7	70	10	3.3	0			
3.	لا تؤثر الازمات على التسويق الرقمي نظراً للخطط المرسومة مستقبلاً	التكرار	2	12	11	4	1	3.3	0.92	محايد
		النسبة	6.7	40	36.7	13.3	3.3			
4.	تمتلك الاندية كفاءات علمية وذات خبرة في مجال التسويق الرقمي لترويج الموهبة الرياضية	التكرار	3	18	5	2	2	3.6	100	اتفق
		النسبة	10	60	16.7	6.7	6.7			
5.	تقوم الاندية الرياضية بمعالجة الوضع الذي تمر به أثناء ترويج الموهبة	التكرار	5	15	6	2	2	3.6	100	اتفق
		النسبة	16.7	50	20	6.7	6.7			
6.	تعمل الاندية لتطوير قسم التسويق الرقمي في ترويج الموهبة	التكرار	4	16	7	1	2	3.6	0.99	اتفق
		النسبة	13.3	53.3	23.3	3.3	6.7			
7.	تسعى إدارة الاندية الى وضع برامج خاصة للتدريب ترويج الموهبة الرياضية	التكرار	10	13	6	1	0	4	0.82	اتفق
		النسبة	33.3	43.3	20	3.3	0			
8.	تواجه أدارات الاندية صعوبات في اختيار الخطط المناسبة لترويج الموهبة الرياضية	التكرار	3	14	6	7	0	3.4	0.97	اتفق
		النسبة	10	46.7	20	23.3	0			
9.	تمتلك إدارة الأندية خطط لمواجهة العقبات في ترويج الموهبة الرياضية	التكرار	6	20	2	1	1	3.9	0.85	اتفق
		النسبة	20	66.7	6.7	3.3	3.3			
10	الإجراءات المتبعة من قبل إدارة الاندية للموهبة الرياضية مناسبة وسهلة التطبيق	التكرار	4	19	6	0	1	3.8	0.79	اتفق
		النسبة	13.3	63.3	20	0	3.3			

11	لإدارة الاندية دور متميز في التعامل مع الموهبة الرياضية والاهتمام باحتياجاته والتعاون معه	التكرار	8	18	3	0	1	4	0.82	اتفق
		النسبة	26.7	60	10	0	3.3			
12	أحد أسباب ضعف إدارة الاندية هو عدم الاهتمام الكافي بأهمية التخطيط وأثرة في تسويق الموهبة الرياضية.	التكرار	7	13	5	4	1	3.7	100	اتفق
		النسبة	23.3	43.3	16.7	13.3	3.3			
13	ضعف في الكوادر المتخصصة في إدارة تسويق الموهبة الرياضية داخل الاندية	التكرار	7	13	7	2	1	3.7	100	اتفق
		النسبة	23.3	43.3	23.3	6.7	3.3			
14	عدم تعيين كادر متخصص في ترويج الموهبة الرياضية سبب في ضعف الادارة	التكرار	2	10	11	6	1	3.2	0.96	محايد
		النسبة	6.7	33.3	36.7	20	3.3			
15	توفر البيانات والمعلومات اللازمة أثناء وقوع الأزمة للمساعدة في اتخاذ وضع القرار	التكرار	6	19	4	0	1	3.9	0.80	اتفق
		النسبة	20	63.3	13.3	0	3.3			
16	لا تستخدم الاندية اسلوب رسم السيناريوهات للأزمات المتوقعة وصنع البرامج مع ترتيب الأولويات وتصور السيناريوهات البديلة	التكرار	2	18	7	1	2	3.5	0.93	اتفق
		النسبة	6.7	60	23.3	3.3	6.7			
17	تتبع الاندية المنهج الوصفي التحليلي لتشخيص الأزمات لترويج الموهبة الرياضية وعرض أبعادها والمرحلة التي وصلت إليها	التكرار	4	17	7	0	2	3.7	0.95	اتفق
		النسبة	13.3	56.7	23.3	0	6.7			
اتفق	النتيجة الإجمالية									
								3.6	0.24	اتفق

وفي أدناه جدول (10) يوضح التكرارات والنسب الإجمالية للمحور الثاني.

الجدول (8)

التكرارات والنسب الإجمالية للمحور الثاني

المقياس	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق إطلاقا	المجموع
التكرار	84	275	99	33	19	510
النسب	16%	54%	19%	6%	4%	100%

وقد أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى:

1. (83) % من المستجيبين قد اتفقوا على أن تمتلك الأندية أساليب مناسبة لتطوير الموهبة الرياضية وبشكل ايجابي وسريع، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.9)، وبانحراف معياري قدره (86) %.
2. (86) % من المستجيبين قد اتفقوا على أن نجاح التسويق الرقمي يستلزم التخطيط لظروف غير عادية في المؤسسة الرياضية، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4)، وبانحراف معياري قدره (64) %.
3. (47) % من المستجيبين قد اتفقوا على أن التسويق الرقمي لا يؤثر غالباً الخطط المرسومة من قبل المؤسسة الرياضية، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.3)، وبانحراف معياري قدره (92) %.
4. (67) % من المستجيبين قد اتفقوا على أن تمتلك الأندية الرياضية كفاءات علمية وذات خبرة في قسم التسويق الاعلاني، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.6)، وبانحراف معياري قدره (100) %.
5. (67) % اتفقوا على أن تقوم الأندية الرياضية بمعالجة الوضع الذي تمر بها أثناء حدوث الأزمات وبشكل سريع، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.6) وبانحراف معياري قدره (100) %.
6. (67) % من المستجيبين قد اتفقوا على أن تقوم الأندية الرياضية ببعض الممارسات الإدارية للارتقاء بقسم التسويق الاعلاني، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4) وبانحراف معياري قدره (99) %.
7. (77) % من المستجيبين قد اتفقوا على أن تسعى إدارة الأندية الرياضية دائماً الى وضع برامج لتدريب العاملين في قسم التسويق الرقمي، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.4) وبانحراف معياري قدره (82) %.
8. (58) % من المستجيبين قد اتفقوا على أن تواجه إدارة الأندية صعوبات في اختيار الخطط المناسبة أثناء في ترويج الموهبة الرياضية، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.4) وبانحراف معياري قدره (97) %.
9. (87) % من المستجيبين قد اتفقوا على أن تمتلك إدارة الأندية الرياضية استثمارات كفيلة لمواجهة الأزمات في ترويج الموهبة الرياضية، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.9) وبانحراف معياري قدره (85) %.
10. (78) % من المستجيبين قد اتفقوا على أن الإجراءات المتبعة من قبل إدارة الأندية والتأمين لقسم التسويق الرقمي مناسبة وسهلة التطبيق، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.8) وبانحراف معياري قدره (79) %.
11. (87) % من المستجيبين قد اتفقوا على أن لإدارة الأندية دور متميز في التعامل مع قسم التسويق الرقمي والاهتمام باحتياجاته والتعاون معه، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4) وبانحراف معياري قدره (82) %.
12. (67) % من المستجيبين قد اتفقوا على أن أحد أسباب ضعف إدارة الأندية في ترويج الموهبة الرياضية هو عدم الاهتمام الكافي بأهمية التسويق الرقمي وأثره في ترويج الموهبة، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.7) وبانحراف معياري قدره (100) %.
13. (67) % من المستجيبين قد اتفقوا على أن وجود كادر او وحدة متخصصة في تسويق إدارة المواهب في الأندية الرياضية، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.7) وبانحراف معياري قدره (100) %.
14. (40) % من المستجيبين قد اتفقوا على أن كادر قسم التسويق الرقمي هو المسؤول عن إدارة الموهبة الرياضية في النادي، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.2) وبانحراف معياري قدره (96) %.
15. (63) % من المستجيبين قد اتفقوا على أن توفر البيانات والمعلومات اللازمة أثناء وقوع الأزمة للمساعدة في اتخاذ وضع القرار، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.9) وبانحراف معياري قدره (80) %.
16. (86) % من المستجيبين قد اتفقوا على أن تستخدم المؤسسة الرياضية أسلوب رسم السيناريوهات للتسويق الرقمي المتوقعة وصنع البرامج مع ترتيب الأولويات وتصور السيناريوهات البديلة، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.5) وبانحراف معياري قدره (93) %.

17. (70) % اتفقوا على أن تتبع المؤسسة الرياضية المنهج الوصفي التحليلي لتشخيص التسويق الرقمي الذي يقوم على تحديد مظاهر الأزمة وملاحها العامة والنتائج التي أفرزتها وينتهي بتوصيف وعرض أبعادها والمرحلة التي وصلت إليها، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.7) وبانحراف معياري قدره (95) %.

3-1 تحليل علاقات الارتباط والانحدار بين متغيرات البحث:

أ- تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث:

انسجاماً مع منهجية البحث وللوقوف على مدى صحة فرضيات الارتباط التي افترضها البحث، جرى استعمال معامل الارتباط بيرسون لغرض تحديد طبيعة ومستوى العلاقة بين متغيرات البحث الأساسية، والارتباط مؤشر هذه العلاقة، وإن أول خطوه في تحديد طبيعة العلاقة إذا كان لدينا متغيران فقط، فالمتغير والمتمثل التسويق الرقمي (Y)، وهو متغير يتم تحديده من قبل الباحث أو الشخص الذي يقوم بالدراسة وهو يسمى بالمتغير المستقل، ويرافق المتغير المستقل متغير آخر يسمى بالمتغير التابع والمتمثل بالموهبة الرياضية (X) وهو متغير تابع لأن نتيجته غير محددة وتعتمد على قيم المتغير المستقل، ويلاحظ أن العلاقة بين المتغيرين تبادلية في ظل ترابط وتأثير المتغيرين مع بعضهما البعض، وذلك لان التسويق الرقمي يتأثر بطبيعة الموهبة الرياضية، ويوضح الجدول (13) أنواع الارتباط، واتجاه العلاقة بين المتغيرات.

الجدول (9)

أنواع الارتباط

المعنى	قيمة الارتباط
ارتباط طردي تام	1+
ارتباط طردي قوي	من 0.77 الى 0.99
ارتباط طردي متوسط	من 0.50 الى 0.69
ارتباط طردي ضعيف	من 0.1 الى 0.49
لا يوجد ارتباط	0

ويتضح من الجدول (10) نتائج قيم معامل الارتباط (بيرسون) وكما موضح أدناه:

الجدول (10)

قيم معاملات الارتباط (بيرسون) بين تخطيط التسويق الرقمي والموهبة الرياضية

المتغيرات	الارتباط	النماذج المعنوية
التسويق الرقمي	0.65**	العدد
الموهبة الرياضية		الأهمية
		1
		100%

(**) ارتباط ذا دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 وحدود ثقة 95 %

أ- تحليل علاقات التأثير بين متغيرات البحث

يتم اختبار فرضية التأثير التي حددها البحث، لغرض تحديد إمكانية الحكم عليها بالقبول أو الرفض، وكان هناك فرضية رئيسية للتأثير نصت على:

((وجود علاقة أثر معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والموهبة الرياضية)).

إذ جرى التحري عنها وفقاً لمعادلة الانحدار البسيط كالاتي $(Y = a + BX)$ ، وأستعملت المؤشرات الإحصائية المبينة في الجدول (11) لإظهار النتائج:

الجدول (11)

قيَم (F – R² – P value) لنماذج الانحدار (N=30)

المتغيرات	P value	F	R ²	β	النماذج المعنوية	
					العدد	الأهمية
التسويق الرقمي	0.00	21.284	0.65	0.43	1	100%
الموهبة الرياضية						
النماذج المعنوية					1	100%

قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية $0.05 = 4.19$ بحسب الجداول الإحصائية.

(**) التأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.05 وحدود ثقة 95%.

2-3 اختبار وتفسير فرضيات البحث:

أ- اختبار فرضية البحث الرئيسية:

يستند البحث على فرضية رئيسية مفادها (ان وجود التخطيط الجيد لترويج الموهبة الرياضية يمكن ان يؤدي الى تقليل الخسائر الناتجة في التسويق الرقمي)، وقد توصلنا من خلال استمارة الاستبيان الموزعة على أفراد العينة البالغ عددهم 30 فرد، وجود علاقة معنوية وإيجابية عالية بما يحقق فرضية البحث، إذا لاحظنا استجابة كبيرة لعينة البحث للأسئلة المطروحة، وهذه الاستجابة حققت الفرضية الرئيسية التي تبناها البحث، إذ أن جميع أفراد العينة تؤيد أهمية التسويق الرقمي في ظل ادارة الموهبة الرياضية.

أ- اختبار الفروض الفرعية

1- اختبار وتحليل الفرضية الأولى:

ومن خلال الجدول (10) كانت نتائج الارتباط قد ظهرت كما يأتي:

بلغ معامل الارتباط (بيرسون) للعلاقة بين التسويق الرقمي والموهبة الرياضية (0.65) عند مستوى دلالة معنوية (0.05)، وهذا ارتباط متوسط ودلالة معنوية وإيجابية، ومن خلال النتيجة التي تم التوصل إليها يصار إلى قبول الفرضية التي فحواها ما يأتي:

((توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والموهبة الرياضية))، وعلى هذا الأساس يتم قبول الفرضية، وبهذا فانه يوجد ارتباط بين الموهبة الرياضية والتسويق الرقمي.

1- اختبار وتحليل الفرضية الثانية:

ومن خلال النتائج الواردة في الجدول (11) أعلاه جرى اختبار الفرضية الثانية التي نصت على ما يأتي:

((وجود علاقة اثر معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاعلاني والموهبة الرياضية))

إذ يوضح الجدول (11) نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط، لغرض تقدير إثر التسويق الرقمي في الموهبة الرياضية، ويتضح من الجدول (11) ما يأتي:

أولاً: إن قيمة (F) المحسوبة للأنموذج بلغت (21.2)، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.19) عند مستوى دلالة (0.05)، وبناءً عليه نقبل الفرضية، وهذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الموهبة الرياضية عند مستوى معنوية (5%) بدرجة ثقة (95%).

ثانياً: من خلال معامل التحديد ($R^2=0.65$) يتضح بأن التسويق الرقمي تفسر ما نسبته (65%) من التغيرات التي تطرأ على الموهبة الرياضية، أما النسبة البالغة (35%) فتُعزى إلى إسهام متغيرات أخرى غير داخلة في أنموذج الانحدار.

ثالثاً: يتضح من خلال معامل الميل الحدي لزاوية الانحدار البالغ ($\beta=0.43$) بأن أية زيادة مستوى إدارة الموهبة بوحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة التخطيط بنسبة (43.2%)، وتشير β إلى معنوية المعلمة وتؤكد نتيجة تقدير معامل الانحدار، إذ كانت تامة المعنوية أي أن التغير في مقدار وحدة واحدة يعود إلى تغير مقابل في المتغير المعتمد بمقدار 43.2%.

رابعاً: تشير نتائج اختبار الفرضية بموجب (P Value) كانت معنوية وتؤكد إحصائياً وتشير إلى تأثير المتغير المستقل (التسويق الرقمي) في المتغير التابع (الموهبة الرياضية).

3-3 مناقشة النتائج

أن التسويق الرقمي يقدم أسعاراً تنافسية أكثر من التسويق التقليدي لأن التسويق الرقمي يقلل التكاليف من خلال عدم الاضطرار إلى الاحتفاظ بمساحة تخزين فعلية وعن طريق وضع مراكز التوزيع بشكل استراتيجي في جميع أنحاء البلاد. نظراً لأن الإنترنت متاح على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، فإن التسويق الرقمي أو الإلكتروني يمكن المتسوقين من البحث عن معلومات المنتج / الخدمة وشراء السلع في الوقت الذي يناسبهم، وليس فقط عندما يكون المتجر مفتوحاً. وإن تكلفة الترويج عبر الإنترنت هي ربع تكلفة الترويج التقليدي، لأنها لا تتكبد تكاليف الورق والطباعة والمناولة والبريد وهذا ما يساعد الاندية في اختصار الوقت في ترويج الموهبة الرياضية وبشكل أسرع. (Strauss, 2005)

أن التخطيط اللازم للتسويق الرقمي يكون باستخدام قاعدة المعلومات والبيانات داخل الاندية الرياضية، وتطويع هذه البيانات لخدمة الترويج للموهبة الرياضية، وذلك من خلال إعداد بيانات خاصة في اللاعب الناشئ من خلال متابعة تطوره داخل الاندية أو المدارس الكروية وما قد يصاحبه من متغيرات، وحتى تكتمل المهمة، وتتبلور عناصرها يجب أن توضع لها البدائل التي تعينها على النضج والاكتمال. (McDonald, 2010)

إن النجاح في درء وإدارة ترويج الموهبة الرياضية وعلى مختلف المستويات يستند في جوهره على مجموعة من الدعائم الرئيسة... يأتي في مقدمتها "المعلومات" التي تشغل حجر الزاوية الأساس لنجاح جميع التدابير والإجراءات المتخذة بجميع مراحل التسويق الرقمي للاعبين وكيفية ترويج تلك المواهب للبيئة الخارجية ومراراً بعمليات التخطيط والتنسيق لترويج الموهبة وبناء السيناريوهات ثم تقديم البدائل للتسويق الرقمي من خلال الوسائل المتعددة لذلك في ترويج الموهبة بشكل يناسب الاندية. (Mehta, 2000)

اذ أن المعلومات تمثل المصدر الأساس والرئيس لأية إدارة يمكنها وتساعدها في اتخاذ القرارات المناسبة التي تلائم مع الترويج للموهبة الرياضية ويعتمد ذلك على قوة الشخصية للإدارة في التسويق الرقمي على مختلف المواقع الإلكترونية اذ أنها تمثل المدخل الرئيس لأي نظام لذا يتطلب وجود إدارة خاصة في معالجة البيانات وتحليلها، لأجل الخروج الى معلومات أكثر دقة تساعد في اتخاذ القرارات المناسبة. (Miyazaki, 2008)

4- الاستنتاجات والتوصيات

4-1 الاستنتاجات

1. عدم وجود قاعدة للبيانات والمعلومات عن التسويق الرقمي.
2. عدم وجود نظم اتصالات جيدة بين الأنديّة المعنية وباقي الأنديّة العراقيّة او العربيّة.
3. توجد علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي، وإدارة الموهبة، وذلك نتيجة لقبول الفرضية الفرعية الأولى، وهذا يعني ان زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل (التسويق الرقمي) تقابله زيادة في المتغير التابع (الموهبة الرياضية).
4. انخفاض نسبة حملة الشهادات العليا (ماجستير او دكتوراه وما يعادلها) من موظفين عينة البحث، مما يعني قلة أصحاب المعرفة في مجال الاختصاص.
5. يتوقف نجاح التسويق الرقمي في إدارة الموهبة على وضع كافة السيناريوهات المحتملة وكيفية التعامل مع كل سيناريو منها وخبرة متخذ القرار وقدرته على التنبؤ والإنذار وتراكم الخبرات عن ترويج الموهبة الرياضية.
6. توجد علاقة أثر معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي، وإدارة الموهبة، وذلك ما تم إثباته في قبول الفرضية الفرعية الثانية.
7. هناك دور واضح للأنديّة المبحوثة في عملية التسويق الرقمي، وبشكل واضح ومفهوم من قبل جميع الموظفين العاملين في الانديّة.

4-1 التوصيات

1. بناء وتنمية شبكة من الاتصالات الفعالة التي تؤمن توافر المعلومات بالسرعة المطلوبة لعملية التسويق الرقمي.
2. توفير القدرات العلمية والإمكانيات المادية للاستعداد لتكوين قسم خاص في التسويق الرقمي.
3. تشكيل كادر متخصص للتسويق الرقمي، وتكون مهمتها تزويد الانديّة والمسؤولين عن كسب المواهب الرياضية في الأنديّة الأخرى او المدن.
4. التعامل مع ترويج المواهب بالحذر الشديد وبذكاء واضح من أجل تقليل وتحجيم الأزمات.
5. استخدام الأسلوب والمنهج العلمي السليم في التعامل مع التسوق الرقمي وإدارتها وتحديد أسباب نشوئها بشكل دقيق.
6. يجب ان يضم فريق العمل المتعامل مع الترويج للموهبة خبرات مختلفة من النواحي المالية والاقتصادية والقانونية والإدارة والإحصاء.
7. وضع قاعدة للبيانات الخاصة للتسويق الرقمي ويتم التوسع فيها وتطويرها بحيث يمكن تقديم تقارير دورية وشعارات خاصة في ترويج الموهبة الرياضية.

المصادر

- 1-Dhar, S., & Varshney, U. (2010). Challenges and business models for mobile location-based services and advertising. *Communications of the ACM*, 54(5), 121-128.
- 2-Clement, J. (2020). *Global Digital Population as of April 2020*. Retrieved from Statista
- 3-Fávero, L., & Belfiore, P. (2019). *Data Science for Business and Decision Making*

- 4–Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis. Vectors*.
- 5–Strauss, Judy, El–Ansary, Adel, and Frost, Raymond (2005). *E–marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- 6–McDonald, A., & Cranor, L. (2010). Americans' attitudes about internet behavioral advertising practices. *Proceedings of the ACM Conference on Computer and Communications Security*.
- 7–Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*.
- 8–Miyazaki, A. (2008, 5 1). Online Privacy and the Disclosure of Cookie Use: Effects on Consumer Trust and Anticipated Patronage. *Journal of Public Policy & Marketing – J PUBLIC POLICY MARKETING*, 27, 19–33.