



مساهمة التسويق الإلكتروني في تعزيز
استراتيجيات الترويج للفعاليات
الرياضية والألعاب الإلكترونية
دراسة تحليلية في مجال الرياضة والترفيه
في جمهورية العراق

الأستاذ المشارك: حسين رحيمي كلور
جامعة محقق أردبيلي/كلية العلوم الاجتماعية قسم إدارة الأعمال
أستاذ مساعد: أ.د. مها عارف بريس
جامعة المستنصرية/كلية الإدارة والاقتصاد قسم إدارة الأعمال
عمار محي مصطفى آل طعمة
جامعة محقق أردبيلي/كلية العلوم الاجتماعية قسم إدارة الأعمال

فصلية محكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية



المستخلص:

استهدف هذا البحث التعرف إلى كيف يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في تعزيز استراتيجيات الترويج لفعاليات الرياضة والألعاب الإلكترونية. كانت المنهجية المتبعة هي التحليل الوصفي التحليلي، حيث تم توجيه استبانة نحو جمهور يشمل مستهلكي التطبيقات الرياضية ومحترفي التسويق الإلكتروني وقد توصل البحث إلى نتائج تعزز فهمنا لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني في مجال الرياضة والترفيه، حيث أكد البحث على وجود علاقة إيجابية بين استخدام التسويق الإلكتروني وتعزيز استراتيجيات الترويج للفعاليات الرياضية والألعاب الإلكترونية، ومن خلال الرد الأسئلة البحثية والتحقق من صحة الفرضيات، تبرز النتائج الأثر الإيجابي الذي يمكن أن يحدثه التسويق الإلكتروني في هذا السياق. وقدم توصيات ملموسة لتحسين الأداء في هذا المجال، مثل التركيز على تجربة المستخدم واستخدام استراتيجيات متنوعة لتحسين فعالية الحملات التسويقية. في ضوء هذه النتائج والتوصيات، اقترح البحث مزيداً من الأبحاث لتوسيع فهم الآثار المحتملة للتسويق الإلكتروني في مجال الرياضة والترفيه. وأشار أيضاً إلى أهمية إجراء دراسات تحليلية أعمق وتجارب أخرى لتحديد أفضل الممارسات في هذا المجال المتطور.

كلمات مفتاحية: التسويق الإلكتروني، الرياضة، الفعاليات، استراتيجيات الترويج، الجمهور.

Abstract:

The research aimed to discern the role of electronic marketing in augmenting promotional strategies for sports events and electronic games. Employing a descriptive analytical analysis, the methodology involved directing a questionnaire to an audience comprising consumers of sports applications and professionals in e-marketing. The study yielded insights that enrich our comprehension of e-marketing strategies within the realm of sports and entertainment. It affirmed a positive correlation between e-marketing utilization and the enhancement of promotion strategies for sports events and electronic games. By addressing research questions and validating hypotheses, the results underscore the favorable impact that electronic marketing can exert in this domain. The study presented tangible recommendations to optimize performance, emphasizing factors such as prioritizing user experience and implementing diverse strategies to enhance the efficacy of marketing campaigns. In light of these findings and recommendations, the research advocated for further exploration to deepen our understanding of the potential ramifications of e-marketing in the sports and entertainment sector. Additionally, it underscored the significance of conducting in-depth analytical studies and experiments to ascertain best practices in this dynamic field.



Keywords: e-marketing, sports, events, promotion strategies, audience.

المقدمة:

إن التسويق الإلكتروني في مجال الرياضة والترفيه يمثل تحديًا مثيرًا ومجالًا متطورًا يتطلب فهمًا عميقًا للتغيرات الرقمية وتطورات الصناعة. تعكس هذه الدراسة الاهتمام المتزايد بدمج التكنولوجيا في المجال الرياضي والترفيهي، حيث يشكل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي منصة حيوية للتفاعل مع الجماهير وتعزيز الفعاليات.

يهدف هذا البحث إلى استكشاف وتحليل استراتيجيات الترويج للفعاليات الرياضية والألعاب الإلكترونية، مع التركيز على تأثير التسويق الإلكتروني في تعزيز التفاعل مع هذه الاستراتيجيات.

سيتمثل البحث تحليلاً استراتيجياً للمبادئ التوجيهية للتسويق الرياضي الإلكتروني، يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على الابتكارات والاتجاهات الحديثة في هذا المجال، مما يساهم في تطوير أفضل الممارسات واستراتيجيات التسويق لتحقيق نجاح مستدام في صناعة الرياضة والترفيه الرقمية.

المبحث الأول: منهجية البحث

المبحث الثاني: الإطار النظري

المبحث الثالث: الجانب العملي.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تجلت إشكالية البحث في ضعف الترويج لمجال الرياضة والترفيه في العراق ومن ثم عمد الباحث على تناول هذه الإشكالية حيث كانت مهمة البحث هو الإجابة على سؤال محوري ورئيسي هو معرفة كيف يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في تعزيز استراتيجيات الترويج للفعاليات الرياضية والألعاب الإلكترونية كنوع من الترفيه للجماهير المستهدف، وهل يرتبط جذب الجماهير بحملات التسويق الإلكتروني الخاصة بقطاع الفعاليات الرياضية والألعاب الإلكترونية.

ثالثاً: أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث من تزايد دور التسويق الإلكتروني كأداة حيوية في تعزيز فعاليات الرياضة والألعاب الإلكترونية. تتركز أهمية البحث على فهم تأثيرات التسويق الإلكتروني على استراتيجيات الترويج، حيث يساهم في تحديد العناصر الرئيسية التي يجب التركيز عليها لتحقيق النجاح.

حيث يقدم البحث الفرضية الرئيسية التي تشير إلى وجود علاقة تأثير معنوية بين التسويق الإلكتروني واستراتيجيات الترويج، مما يعكس أهمية تكامل هذين الجانبين لتعزيز تفاعل ومشاركة الجماهير في فعاليات الرياضة والألعاب الإلكترونية، حيث إن نتائج البحث تسعى لتقديم توجيهات لتطوير الاستراتيجيات التسويقية الفعالة.

كما أن البحث في هذا السياق له أهمية خاصة بتطور الرياضة والترفيه الرقمي، كونه يساهم في تقديم فهم أعمق لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز فعاليات الرياضة والألعاب الإلكترونية، فهو يتناول البحث في التحديات والفرص التي يفتحها التسويق الرقمي، مما يمكن العلامات التجارية والمنظمين من تحسين تواصلهم مع الجماهير وتحقيق نجاح مستدام من خلال تناوله لتحليل القوة والضعف والتحديات والفرص.



رابعاً: الهدف من البحث:

التعرف إلى العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتأثيره على تعزيز استراتيجيات الترويج في مجال الرياضة والترفيه في العراق.
التعرف إلى مدى ارتباط حملات التسويق الإلكترونية بانجذاب الجمهور للفاعليات الرياضية والألعاب الإلكترونية.

خامساً: مخطط البحث:

الترويج، حيث يسهم في تحديد العناصر الرئيسية التي يجب التركيز عليها لتحقيق النجاح.

حيث يقدم البحث الفرضية الرئيسية التي تشير إلى وجود علاقة تأثير معنوية بين التسويق الإلكتروني واستراتيجيات الترويج، مما يعكس أهمية تكامل هذين الجانبين لتعزيز تفاعل ومشاركة الجمهور في فعاليات الرياضة والألعاب الإلكترونية، حيث إن نتائج البحث تسعى لتقديم توجيهات لتطوير الاستراتيجيات التسويقية الفعالة.

كما أن البحث في هذا السياق له أهمية خاصة بتطور الرياضة والترفيه الرقمي، كونه يسهم في تقديم فهم أعمق لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز فعاليات الرياضة والألعاب الإلكترونية، فهو يتناول البحث في التحديات والفرص التي يفتحها التسويق الرقمي، مما يمكن العلامات التجارية والمنظمين من تحديد نواصلهم مع الجماهير وتحقيق نجاح مستدام من خلال تناوله لتحليل القوة والضعف والتحديات والفرص.

رابعاً: الهدف من البحث:

سادساً: فرضيات البحث:

- ١) يفترض وجود علاقة تأثير معنوية بين استخدام التسويق الإلكتروني في مجال الرياضة والترفيه وتعزيز استراتيجيات الترويج للفاعليات الرياضية والألعاب الإلكترونية.
- ٢) لا توجد علاقة بين حملات التسويق الإلكتروني وبين انجذاب الجمهور المهتم بالفاعليات الرياضية والترفيه.

سابعاً: منهج البحث:

أستخدمت المنهجية التحليلية الوصفية لتحليل تأثير التسويق الإلكتروني في تعزيز استراتيجيات الترويج للفاعليات الرياضية والألعاب الإلكترونية. تم توجيه الاستبانة نحو الجمهور المستهدف من مستخدمي التطبيقات الرياضية، ومحترفي التسويق الإلكتروني، ولمعرفة مدى ارتباط حملات التسويق الإلكتروني بانجذاب هذا الجمهور لهذه الفعاليات.

أسلوب التحليل:

تم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية وتوزيعها إلكترونياً من خلال الرابط الإلكتروني على المواقع والمنصات الإلكترونية والتطبيقات الذكية، ثم يتم استخدام SPSS لتحليل البيانات واستخراج التوجهات والتقييمات الرئيسية والقيام باختباري T-test, F-test لاستكشاف التأثير والارتباط.

ثامناً: حدود البحث:

الحدود المكانية: جمهورية العراق.

الحدود الزمنية: من ٢٠٢٣/١١/٥ إلى ٢٠٢٣/١٢/٢٠.

الحدود البشرية: تم اختيار العينة عشوائياً من خلال مشاركة ١٠٠ شخص من مستخدمي التطبيقات الرياضية، ومحترفي التسويق الإلكتروني.

تاسعاً: أساليب جمع البيانات:



صممت الاستبانة لتتضمن ٢٠ سؤالاً متعدد الاختيارات تتبع محاور ليكرت الخمسة (أفق بشدة، أتفق، أتفق إلى حد ما، لا أتفق، لا أتفق بشدة) وسوف يتم الاستعانة ببرنامج SPSS ver ٢٣ وبرامج F-test, T-test لتحليل إجابات المشاركين والكشف عن العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

المبحث الثاني: الجانب النظري

التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأساليب والأدوات التسويقية التي تستند إلى استخدام الوسائل الرقمية والتكنولوجيا للتفاعل مع الجمهور وتسويق المنتجات أو الخدمات. يشمل ذلك استخدام مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والإعلانات عبر الإنترنت، بهدف تعزيز العلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وتحقيق الأهداف التسويقية. وتساعد استراتيجيات التسويق الإلكتروني مثل تحسين محركات البحث والتسويق عبر محركات البحث وتسويق المحتوى وتحليلات البيانات المسوقين على الوصول إلى العملاء والتأثير عليهم بشكل أكثر فعالية (Tandava et al, ٢٠٢١).

الفعاليات الرياضية:

الفعاليات الرياضية تشير إلى الأحداث والنشاطات المتعلقة بالرياضة والنشاطات البدنية. يمكن أن تتضمن هذه الفعاليات المسابقات الرياضية، والفعاليات الترويجية، وورش العمل، والفعاليات الاجتماعية المرتبطة بالرياضة (Radikonyana et al, ٢٠١٥).

استراتيجيات الترويج :

تعتبر استراتيجيات الترويج الرقمي عن الجهود والخطط التي يتبناها المسوقون الرقميون لتعزيز وتسويق منتجاتهم أو خدماتهم. تشمل هذه الاستراتيجيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتفاعل المستمر مع الجمهور الرقمي لتحقيق أهداف التسويق، تشمل استراتيجيات التسويق الإلكتروني إنشاء مواقع الويب، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر الوسائط المتعددة والتسويق عبر الفيديو، والجمع بين أساليب التسويق التقليدية وعبر الإنترنت للترويج للشركات بشكل فعال (Gokulraj & Iyyanar, ٢٠١٧).

قدم Radikonyana et al, ٢٠١٥ هذا المقال دراسة تركز على تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني للأحداث الرياضية الكبرى، وعلى وجه التحديد دراسة كأس العالم لكرة القدم FIFA ٢٠١٠ Fédération Internationale de Football Association ويعني الهيئة المنظمة للعبة كرة القدم في العالم، وقد تأسست عام ١٩٠٤ في باريس). حيث عمل البحث على تطوير إطار مفهوم مستمد من تحليل دراسات الحالة الدولية والأبحاث الأولية التي تشمل أصحاب المصلحة الرئيسيين. حيث يقدم الإطار الاستراتيجي مبادئ توجيهية للاستخدام الفعال للتسويق الإلكتروني في الأحداث الرياضية الكبرى المستقبلية، إلى جانب ١١ عامل نجاح حاسم تم تحديدها لتطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني. تساهم الدراسة في المعرفة السياحية وتقدم اتجاهات للبحث المستقبلي في هذا المجال الديناميكي (Radikonyana et al, ٢٠١٥).

قامت دراسة الحدادي (٢٠٢٢) بالتعرف على أفضل الطرق ليتحقق مصطلح سمي بالنضج «الرقمي» من خلال إلقاء الضوء على «الشراكات الاستراتيجية» في شركات الاتصالات بجمهورية العراق، وقد أظهرت البيانات بأن تعزيز هذا المفهوم يمكن تحقيقه من خلال إدارة الشراكات وتطوير هذه الاستراتيجيات وتم التأكيد على إثبات وجود العلاقة القوية بين هذا النوع من الشراكات وبين ارتفاع مستويات «النضج



الرقمي» وتم تقديم التوصيات التي توجب ضرورة زيادة الاستثمار وتعزيز الاستراتيجيات مع تبادل الموارد المعرفية والمعلومات (الحدادي، ٢٠٢٢).

وقد ذكرت دراسة (Muñoz & Esteban, ٢٠٢١ |) بأن الرياضات الإلكترونية قد تطورت، مثل **League of Legends**، من ألعاب الفيديو إلى لعبة ورياضة ومشهد هجين، مع استراتيجيات سردية فريدة تعزز الرابطة العاطفية بين اللاعبين والرياضة والجمهور.

وقد ذكر ((Anthony et al., ٢٠٢٠)) بأن منصات إدارة الأحداث الرياضية الإلكترونية المطور تمتع بإمكانية تحسين تنظيم الأحداث، ولكنها تحتاج إلى المزيد من الميزات وتجربة مستخدم أفضل لمنظمي الأحداث. تبين دراسة الأفندي ٢٠١٩ أن تطوير المواقع الإلكترونية يشكل مساهمة هامة في تحسين تقديم الخدمات بدقة عالية. يُلاحظ هذا التأثير بشكل واضح في سياق التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على تقديم الخدمات للزبائن عبر المواقع الإلكترونية. عندما يُستخدم التكنولوجيا الذكية لتتبع احتياجات العملاء، يُمكن لتقنيات الرد الآلي، كالروبوتات، الرد في أي وقت باستخدام المعلومات المتاحة لديها، وتحليل البيانات لفهم تفاعل الأفراد واستجاباتهم. ويُمكن أن يُسهّم هذا بدوره في تسهيل وتحسين وضع استراتيجيات التسويق وفقاً لتوقعات واحتياجات العملاء (الأفندي، ٢٠١٩).

قام محمد في دراسته التي قدمها في عام ٢٠٢٢ بالتركيز على استكشاف المفاهيم الأساسية في ميدان التسويق. وكان هدف البحث الرئيسي هو تحليل الارتباط بين مفاهيم الدراسة مع التركيز على الأثر والتأثير المتبادل بينهما. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق هذا الهدف. في سياق الدراسة الميدانية، تم اختيار شركات الأدوية الوطنية كموضوع للبحث، وكان مجتمع العينة قد استهدف من قبل الباحث باختيار قيادات إدارية والموظفين الذين يعملون بأقسام التسويق كعينة تمثيلية. تم جمع البيانات من هؤلاء المشاركين بهدف تحليلها إحصائياً من خلال مقارنة النسب بين إجاباتهم.

أظهرت نتائج البحث العديد من الاستنتاجات، وأشارت لوجود علاقة قوية وإيجابية بين مفهوم «الارتجال التسويقي» وبين «تحقيق التميز التسويقي» لتبرز هذه العلاقة كتأثير إيجابي وتُظهر هذه العلاقة بشكل جوهري من خلال القيمة الموجبة المتوجهة بشكل طردي بين المتغيرات المدروسة (محمد، ٢٠٢٢).

وفي دراسة قدمها Tomazič et al., ٢٠١٩ ذكر بأن الرياضات الإلكترونية في صناعة الألعاب تمثل قطاعاً اقتصادياً يشارك في تطوير ألعاب الفيديو وتسويقها وبيعها. إنها تمثل العديد من الفرص للإعلان والعلاقات العامة، والتي تعتبر مهمة جداً لزيادة ظهور الرياضات الإلكترونية. وقد أثبت استخدام كليهما أنه أكثر فعالية بكثير، لأنه سمح بزيادة سريعة في شعبيتهما. يهدف هذا الفصل إلى مقارنة استخدام العلاقات العامة والإعلان في الرياضات الإلكترونية وتحديد مدى ملاءمتها. لذلك، تم تطوير وبحث العلاقة بين العلاقات العامة والإعلان والرياضة الإلكترونية لأول مرة هنا. استخدم المؤلفون التحليل المقارن النوعي بين العلاقات العامة والإعلان في سياق الرياضات الإلكترونية استناداً إلى **Natus Vincere**، إحدى أهم المنظمات الأوكرانية في صناعة الألعاب. يُظهر صعود صناعة الألعاب والنجاح الأخير للرياضات الإلكترونية الإمكانات الاقتصادية المربحة لمشاهدي الألعاب.

وفي دراسة Gong et al., ٢٠٢١ ذكر بأن هذه الرياضات الإلكترونية تطورت من مواجهات اللاعب الفردي إلى الأحداث الرسمية في الألعاب الآسيوية، واكتسبت تأثيراً عالمياً وقيمة اقتصادية، وأصبحت سلسلة صناعية واسعة النطاق في العلوم والتكنولوجيا.

في دراسته لعام ٢٠١٩، أشار رشاد إلى التطور السريع الذي يميز البيئة التسويقية الحالية. يركز هذا التطور



بشكل رئيسي على التكنولوجيا والتنافس الناشئ من جراء العولمة، حيث تتصارع الشركات لاكتساب حصصها التسويقية للبقاء في هذا السياق. وقد أدى هذا التنافس المتزايد إلى زيادة حدة التنافس وظهور تحديات تجعل المنافسة قوية بشكل ملحوظ.

اعتمدت الدراسة على متغيرين رئيسيين: متطلبات التصنيع الفعال كمتغير مستقل، و«الفرص التسويقية» كمتغير تابع. كانت التساؤلات تدور حول العلاقة بين هاتين المتغيرتين وتأثيرهما في الشركة المدروسة. توصل الباحث إلى عدة نتائج، أهمها وجود علاقة وتأثير ملحوظين بين فرص التسويق ومتطلبات التصنيع. كما أوصت الدراسة بضرورة تأكيد اهتمام الشركة بتصنيع فعال كاستراتيجية للتكيف مع التغيرات في البيئة التسويقية والتصدي لتحديات السوق، بالإضافة إلى استثمار الفرص التي قد تنشأ عن هذه التغيرات (رشاد، ٢٠١٩).

وترتبط تجربة الرياضات الإلكترونية، خاصة لدى اللاعبين ذوي الرتب العالية، بتعزيز الاتصال الوظيفي المحلي في مناطق الدماغ التنفيذية المركزية والوضع الافتراضي، مما يعزز قدراتهم على وضع الاستراتيجيات (D. Gong et al., ٢٠١٩).

أجرى حمادي (٢٠١٩) دراسة حول أثر الوظائف التسويقية في تعزيز ولاء الزبائن لدى تجار التجزئة، حيث استهدف البحث فهم هذا الدور كمتغير مؤثر. تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان تم توزيعه على ٢٠٠ تاجر بشكل عشوائي في سوق جملة التجاري في شرق بغداد. كشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين المتغيرات المختلفة، مع تأثير هام للمتغيرات المستقلة على المتغير «المعتمد» على مستويات متنوعة، نصحت الدراسة بضرورة تركيز الجهود على تحسين أداء وظائف التسويق في متاجر الجملة، مع المتابعة المستمرة لكل المتغيرات التي يمكن أن تؤثر باستمرار على ولاء تجار التجزئة.

ومن ناحية أخرى فإن الفعاليات الرياضية تمثل جانباً هاماً يجذب الجمهور، وتعد أحداث الرياضات الإلكترونية عامل جذب متزايد لقطاع السياحة، حيث توفر للجماهير فرصة تجربة الألعاب التنافسية ومقابلة اللاعبين المفضلين لديهم ومشاركة شغفهم مع المشجعين ذوي التفكير المماثل (Dilek, ٢٠١٩).

استناداً إلى الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني في مجال الرياضة والترفيه وتحليل استراتيجيات الترويج للفعاليات الرياضية والألعاب الإلكترونية، يمكن أن نلمس أهمية تكامل التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي وزيادة المشاركة في هذا القطاع المثير.

وبتحليل الدراسات حول تأثير التسويق الإلكتروني يبرز أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات التسويق الإلكتروني يمكن أن يكون له تأثير كبير على جذب الجماهير وتحفيزها للمشاركة في الفعاليات الرياضية والألعاب الإلكترونية. يعكس ذلك تزايد أهمية التفاعل الرقمي والتكنولوجيا في بناء علاقات قوية مع الجماهير، حيث يصبح التفاعل الرقمي محوراً أساسياً لنجاح استراتيجيات التسويق.

بناءً على ذلك، يتضح أن التسويق الإلكتروني في مجال الرياضة والترفيه يتطلب استراتيجيات ترويج متقدمة تعتمد على الابتكار التكنولوجي واستخدام البيانات الرقمية. يمكن توظيف دراسات مماثلة لتحديد الاتجاهات الحديثة والأساليب الفعالة في الترويج للفعاليات الرياضية والألعاب الإلكترونية عبر الوسائل الرقمية.

بشكل عام، يتضح من هذه الدراسات أن الابتكار في مجال التسويق الإلكتروني يلعب دوراً حيوياً في نجاح فعاليات الرياضة والترفيه. يمكن ربط هذه المفاهيم بعنوان البحث «التسويق الإلكتروني في مجال الرياضة والترفيه: تحليل استراتيجيات الترويج للفعاليات الرياضية والألعاب الإلكترونية» من خلال تسليط الضوء على كيفية تبني وتكامل التسويق الإلكتروني لدعم تلك الفعاليات بشكل فعال ومستدام.



منهجية البحث:

اعتمد هذا البحث على منهجية تحليلية ووصفية لاستكشاف تأثير التسويق الإلكتروني في تعزيز استراتيجيات الترويج للفعاليات الرياضية والألعاب الإلكترونية ثم إلقاء الضوء على العلاقة بين حملات التسويق الإلكتروني وبين انجذاب الجمهور للفاعليات الرياضية والألعاب الإلكترونية توجهت الاستبانة نحو جمهور متنوع، يتضمن مستخدمي التطبيقات الرياضية، ومحترفي التسويق الرياضي. تم جمع البيانات بواسطة استبانة إلكترونية تضمنت ٢٠ سؤالاً متعدد الاختيارات، تتبع محاور ليكرت الخمسة. تم توزيع الاستبانة عبر الرابط الإلكتروني على منصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف. سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS ver ٢٣. لاستخراج التوجهات والتقييمات الرئيسية. تحديد الحدود الزمنية للبحث بين ٢٠٢٣/١١/٥ إلى ٢٠٢٤/٢/١٠، واختيار عينة من ١٠٠ شخص لتمثيل فئات المستهلكين والمحترفين في مجال التسويق الإلكتروني.

النتائج:

يقوم الجدول التالي بتوضيح النسب المئوية للإجابات وتحليلها إحصائياً، وبالنظر للجدول التالية فقد تم تقسيم الاستبانة وفقاً للمحاور البحثية المرتبطة بالفرضيات والأسئلة البحثية.

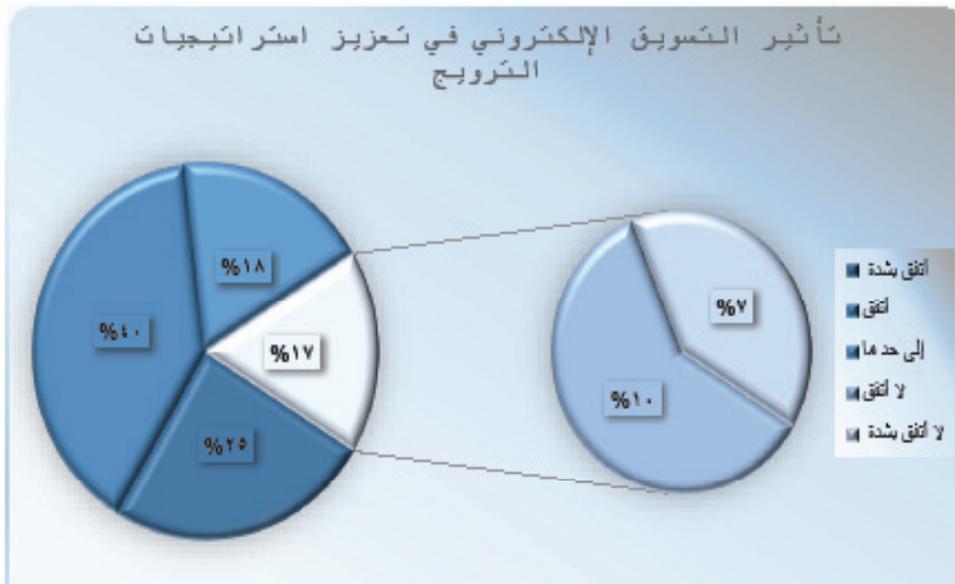
المحور الأول: (تأثير التسويق الإلكتروني في تعزيز استراتيجيات الترويج)

أسئلة الاستبانة على المحور الأول	اتفق بشدة	اتفق	لا أتفق بشدة	لا أتفق
١ هل لاحظت زيادة في مشاركة الجمهور بعد تنفذ حملات تسويق إلكتروني لفعاليات رياضية؟	٢٦ %	٤٠ %	١٨ %	١٦ %
٢ هل وجدت أن استخدام التسويق الإلكتروني يؤدي إلى زيادة في عدد المشتركين في الفعاليات الرياضية؟	٢٤ %	٤٢ %	٢٠ %	١٤ %
٣ هل تروج لفعالياتك الرياضية بشكل أفضل عبر وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل التسويق التقليدية؟	٢٢ %	٤٤ %	١٨ %	١٦ %
٤ هل استخدمك للتسويق الإلكتروني أثر على تفاعل المشجعين خلال الفعاليات الرياضية؟	٢٨ %	٣٨ %	١٨ %	١٦ %
٥ هل لاحظت زيادة في المبيعات أو الإيرادات بعد تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني؟	٢٥ %	٤٠ %	١٨ %	١٧ %
٦ هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني يساعد في تعزيز الوعي بالفعاليات الرياضية بشكل أفضل؟	٣٠ %	٣٥ %	١٨ %	١٧ %
٧ هل استخدمك للتسويق بالوسائط المتعددة عبر الإنترنت أثر إيجابياً على إعلان الفعاليات الرياضية؟	٢٦ %	٤٠ %	١٨ %	١٦ %



٨	هل تروج لفعالياتك الرياضية بشكل أكثر فعالية على وسائل التواصل الاجتماعي بسبب البيانات والتحليلات؟	٢٢ %	٤٢ %	٢٠ %	١٠ %	٦ %
٩	هل استخدامك للتسويق الرقمي يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية لفعاليات الرياضة؟	٢٤ %	٤٠ %	١٨ %	١٤ %	٤ %
١٠	هل لاحظت تأثيراً إيجابياً على مشاركة الجماهير بعد تنفيذ حملات ترويجية عبر التسويق الإلكتروني؟	٢٨ %	٣٨ %	١٨ %	١٠ %	٦ %

الشكل التوضيحي التالي يظهر متوسط النسب الخاصة باستجابة المشاركين على تأثير التسويق الإلكتروني في تعزيز استراتيجيات الترويج



مناقشة النتائج:

نسبة أتفق (بشدة + عادية) تشكل ٦٤,٣٥٪، مما يشير إلى تأييد قوي لفعالية التسويق الإلكتروني في زيادة مشاركة الجمهور وتعزيز الوعي بالفعاليات الرياضية. نسبة الشك (إلى حد ما) هي ١٨,١٩٪، وهي نسبة معتبرة وتشير إلى وجود جزء من الجمهور يحتاج إلى مزيد من التوضيح أو قد لا يكونون واثقين في تأثير التسويق الإلكتروني. نسبة الرفض (لا أتفق + لا أتفق بشدة) هي ١٧,٤٥٪، وهي نسبة منخفضة نسبياً، مما يدل على قبول قوي لفعالية التسويق الإلكتروني في استراتيجيات الترويج.



المحور الثاني: (حملات التسويق الإلكتروني وارتباطها بتفاعل جمهور قطاع الرياضة والترفيه)

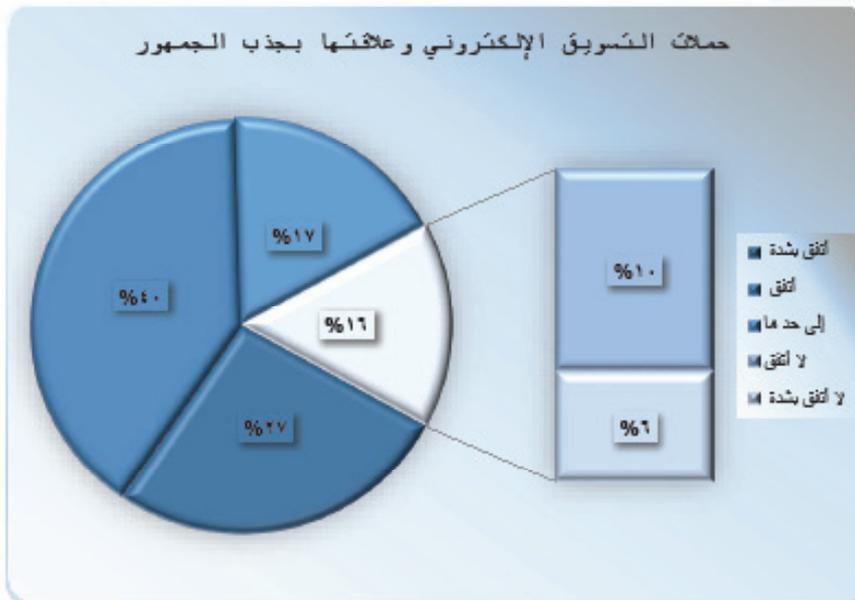
أسئلة الاستبانة على المحور الثاني	أتفق بشدة	أتفق	أتفق إلى حد ما	لا أتفق بشدة	لا أتفق
١ هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز فعاليات الرياضة والألعاب الإلكترونية؟	٣٠ %	٤٠ %	١٥ %	١٠ %	٥ %
٢ هل تعتمد على منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق تفاعل أكبر مع الجماهير؟	٢٥ %	٤٥ %	٢٠ %	٨ %	٢ %
٣ هل تعتقد أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً في تفاعل المشجعين مع الأحداث الرياضية؟	٣٥ %	٣٠ %	١٥ %	١٥ %	٥ %
٤ هل تستخدم استراتيجيات مختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي حسب نوع الفعالية الرياضية؟	٢٠ %	٤٠ %	٢٥ %	١٠ %	٥ %
٥ هل تعتبر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من حملاتك التسويقية للفعاليات الرياضية؟	٢٨ %	٣٨ %	١٨ %	١٢ %	٤ %
٦ هل تفضل استخدام منصات تواصل اجتماعي معينة لفعاليات رياضية مقارنة بالأخرى؟	٢٣ %	٤٣ %	١٩ %	١٠ %	٥ %
٧ هل تقيم فعالية حملات التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دوري؟	٣٠ %	٣٥ %	٢٠ %	١٠ %	٥ %



٨	هل تستفيد من خصومات وترويج خاص على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة مشاركة الجمهور؟	٢٥ %	٤٢ %	١٨ %	١٠ %	٥ %
٩	هل تتابع إحصائيات التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي لقياس فعالية حملات التسويق؟	٢٨ %	٣٦ %	٢٠ %	١٢ %	٤ %
١٠	هل تعتقد أن تواجدك المستمر على وسائل التواصل يساهم في بناء علاقة أفضل مع الجمهور؟	٢٦ %	٣٨ %	١٨ %	١٢ %	٦ %

الشكل التوضيحي التالي يظهر متوسط النسب للمشاركين على تأثير حملات التسويق الإلكتروني

جاذبية الجمهور:



مناقشة النتائج:

نسبة أتفق (بشدة + عادية) هي ٦٦,٦٪، مما يشير إلى توافق واسع على أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي الإلكتروني.

نسبة الشك (إلى حد ما) تشكل ١٧,٤٧٪، وهي نسبة معتبرة وتشير إلى أن هناك جزء من الجمهور يحتاج إلى مزيد من المعلومات أو قد لا يكونون ملتزمين برأي محدد بعد.

نسبة الرفض (لا أتفق + لا أتفق بشدة) تبلغ ١٥,٩٣٪، وهي نسبة منخفضة نسبياً، مما يعكس تبنى قوي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي.

يمكن اعتبار هذه النتائج إيجابية في السياق العام، حيث يظهر دعمًا قويًا لأهمية استخدام وسائل التواصل



الاجتماعي في مجال التسويق الرياضي الإلكتروني.

بشكل عام، يظهر محور التسويق الإلكتروني ما يلي:

متوسط النسب للتسويق الإلكتروني في مجال الفعاليات الرياضية والترفيه: ٣٣٪

متوسط النسب لتأثير على استراتيجيات الترويج: ٣٧٪

وبمقارنة متوسط النسب للأسئلة ذات الصلة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع متوسط

النسب للأسئلة التي تعلق بتفاعل الجمهور مع فعاليات الرياضة فكانت كما يلي :

متوسط النسب لتسويق الإلكتروني: ٣٢٪

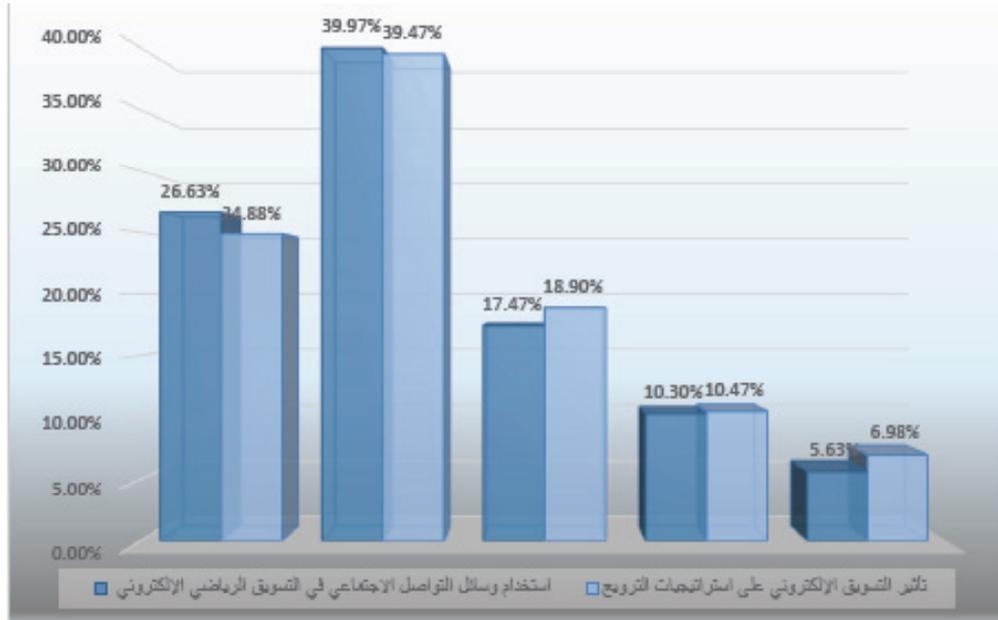
متوسط النسب لتفاعل الجمهور مع فعاليات الرياضة: ٣٦٪

وبمقارنة متوسط النسب للأسئلة المتعلقة بتعزيز الحملة على تجربة المستخدم مع متوسط النسب للأسئلة

المتعلقة بمشاركة الجمهور ، حيث كانت النتائج تشير إلى زيادة في المشاركة عند التركيز على تجربة

المستخدم وهو ما دعم إثبات الفرضية.

الشكل التوضيحي التالي يظهر مقارنة متوسط النسب للمتغيرات البحثية:



اختبار الفرضيات:

ولاختبار الفرضية الأولى:

يفترض وجود علاقة تأثير معنوية بين استخدام التسويق الإلكتروني في مجال الرياضة والترفيه وتعزيز

استراتيجيات الترويج للفعاليات الرياضية والألعاب الإلكترونية.

باختبار معامل الارتباط r :

$$r = 0.814$$

وكان معامل التحديد: r^2

$$r^2 = 0.642$$



أما معامل الانحدار فكان $B = 0.537$

ومعامل $Beta = 0.5154$

وباختبار T -test، القيمة المعيارية $t = -1.984$

وبعمل اختبار F -test كانت القيمة المعيارية $F = 1.152$:

أظهرت اختبار T أن هناك فرقاً إحصائياً بين نسب الموافقة والرفض.

اختبار F يشير وجود نوعاً من (الارتباط) له دلالة إحصائية.

الفرضية الثانية وهي: لا توجد علاقة ارتباط بين حملات التسويق الإلكتروني (متغير مستقل) وبين انجذاب الجمهور المهتم بالفاعليات الرياضية والترفيه (متغير تابع).

كان معامل الارتباط (r):

$r = 0.537$

وكان معامل التحديد: r^2

$r^2 = 0.463$

أما معامل الانحدار فكان $B = 0.452$

ومعامل $Beta = 0.428$

وباختبار T -test، القيمة المعيارية $t = -1.832$

وبعمل اختبار F -test كانت القيمة المعيارية $F = 1.258$:

استناداً على اختبار T حيث أظهرت القيمة المعيارية وجود فرق له دلالة إحصائية، أما القيمة المعيارية F فقد أشارت لوجود العلاقة ارتباط بين حملات التسويق الإلكتروني وانجذاب الجمهور للفاعليات الرياضية.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

من خلال ما سبق أظهرت النتائج وجود علاقة التأثير بين التسويق الإلكتروني في مجال الرياضة والترفيه وبين تعزيز استراتيجيات الترويج للفاعليات الرياضية وكذلك فإن حملات التسويق الإلكتروني يمكنها أن تسهم في جذب تفاعل الجمهور ولكن مع وجود الفروق الإحصائية بين الاتفاق والرفض قد يظهر ذلك عدداً من التحديات التي يمكن أن تواجهها الشركات في مجال التسويق الإلكتروني وتعزيزه لترويج الفعاليات الرياضية والترفيه على أن يتم وضع النقاط التالية في الاعتبار:

١. توجيه الرسائل لجمهور متنوع: إن التنوع في اهتمامات الجماهير يتطلب استراتيجيات توجيه مدروسة لضمان وصول الرسائل التسويقية إلى الفئة المستهدفة.

٢. مقاومة بعض الأفراد للاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي: ويمكن التغلب على مخاوف الخصوصية وبناء الثقة لتشجيع المزيد من الأفراد على المشاركة في تفاعلات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٣. تحليل بيانات المستخدمين: إن استخدام بيانات المستخدمين بشكل فعال يتطلب فهماً عميقاً للأنماط والسلوكيات، مع ضرورة الحفاظ على خصوصية المستخدمين.

٤. التنافس الشديد في بيئة رقمية: يمكن مقابلة هذا التحدي بتطوير استراتيجيات مبتكرة للتفوق في بيئة



رقمية متطورة، مع التركيز على العناصر التمييزية التي تبرز المنظمة في سوق مليء بالتنافس. ٥. التحسين المستمر والابتكار: تظهر هنا ضرورة استمرارية التطوير والابتكار في استراتيجيات التسويق لمواكبة التغيرات السريعة في سلوك المستهلكين وتطلعاتهم.

التوصيات:

تعزيز فهم أعماق اهتمامات الجماهير: يتم ذلك باستخدام تقنيات استطلاع الرأي وتحليلات البيانات لفهم أفضل لاحتياجات وتفضيلات الجماهير المستهدفة.

تمتية التفاعل عبر وسائل التواصل: تعزيز التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال استراتيجيات محتوى جذابة وحملات تفاعلية.

تبني استراتيجيات تجربة المستخدم: التركيز على تحسين تجربة المستخدم في حملات التسويق الإلكتروني لتعزيز مشاركة الجماهير.

تنويع وسائل التسويق: استخدام مزيج متنوع من وسائل التسويق الإلكتروني لتحقيق أفضل تأثير، بما في ذلك التسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

اعتماد استراتيجيات تحفيزية: توظيف عروض ترويجية وحملات تحفيزية لتشجيع المشاركة وزيادة عدد المشتركين في الفعاليات.

التركيز على التفاعل المستدام: بناء استراتيجيات تسويقية تستهدف التفاعل المستدام مع الجماهير على المدى الطويل بدلاً من الفترات الزمنية القصيرة.

استكشاف تقنيات التسويق الإلكتروني المستقبلية: البحث عن تقنيات مستقبلية مبتكرة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز لتحسين تجربة المستخدم والتفاعل.

المراجع:

١) الأفندي، م. أحمد طلال أحمد، (٢٠١٩)، قياس جودة خدمة المواقع الإلكترونية الحكومية وفق مقياس (NetQual) دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، جامعة تكريت / كلية الإدارة والاقتصاد / مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية / المجلد (١٥)، العدد (٤٦)، ج ١.

٢) الحدادي، علياء عبد اللطيف عبد القادر، (٢٠٢٢)، أبعاد الشركات الاستراتيجية وتأثيرها في تعزيز النضج الرقمي / دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في شركات الاتصالات النقالة العاملة في العراق، جامعة تكريت / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال، العراق.

٣) رشاد، عمر عبد المجيد، (٢٠١٩)، إدارة الفرص التسويقية في إطار اعتماد متطلبات التصنيع الفعال للمنتجات الدوائية - دراسة تطبيقية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء - جامعة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية / المجلد (١٥)، العدد (٤٦) ج ٢.

٤) محمد، جاسم محمد، (٢٠٢٢) دور الارتجال التسويقي في تحقيق التمييز التسويقي دراسة ميدانية في عينة من الشركات الدوائية الأهلية، جامعة تكريت / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال، العراق.

٥) حمادي أم زيدان خليفة، (٢٠١٩)، دور الوظائف التسويقية لتجار جملة المنتجات الاستهلاكية في تعزيز ولاء تجار التجزئة، جامعة تكريت / كلية الإدارة والاقتصاد / مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية / المجلد (١٥)، العدد (٤٦)، ج ١.



-Anthony, R., Valentino, T., Purnama, J., & Galinium, M. (2020). Design and Development of Integrated Electronic Sport (E-Sport) Event Management Platform. Event Management Platform.

-Dilek, S. E. (2019). E-Sport Events within Tourism Paradigm: A Conceptual Discussion. International Journal of Contemporary Tourism Research, 12-22.

-Gong, D., Ma, W., Liu, T., Yan, Y., & Yao, D. (2019). Electronic-Sports experience related to functional enhancement in central Executive and Default mode areas. Neural Plasticity, 2019, 1-7.

-Gong, X. G., Chen, Q., Chen, H., & Xu, G. (2021). Research on virtual competitive form based on E-sports games. 2021 International Conference on Culture-oriented Science & Technology (ICCST).

-Muñoz, D. M., & Esteban, L. M. P. (2021). Deporte y espectáculo en la narrativa de los "e-sports": el caso de "League of Legends." Index Comunicación, 11(2), 59-79.

-Radikonyana, P. S., Heath, E. T., Fairer-Wessels, F. A., Prinsloo, J. G., & Pelser, T. (2015). A Strategic E-Marketing Framework For Sport Mega-Events. Journal of Applied Business Research.

-Senthilkumar, J., Aravinth, S. S., Gokulraj, J., & Iyyanar, P. (2017). A trend setting integrated digital marketing strategies for business promotions. Social Science Research Network.

-Tandava, A. R., Tiwadi, V., & Dayama, R. (2021). A REVIEW ON DIGITAL MARKETING. EPRA International Journal of Economics, Business and Management, 35-38.

-Tomažič, T., Druks, L., & Bessa-Vilela, N. (2019). Public Relations and Advertising in the context of E-Sports. In Advances in human and social aspects of technology book series (pp. 84-95).

