

تقييم تجربته ترويج العلامة التجارية لأنديه دوري روشن كمدخل لتفعيل

الاستراتيجيات التسويقية الإعلانية للرياضة السعودية

* د/ وائل عبد الرؤوف خليفة

مقدمة ومشكلة البحث:

تنامي الاهتمام برعاية الأحداث الكبرى ، حيث أنه لم يكفى اهدافه لزياده الجمهور ، ولكن بهدف إكفانيه احداث تواصل عالمي لهذه الأحداث ، والرغبة في حدوث تغلب على حواجز الثقافة واللغة ، في اللحظة التي كانت فيها الشركات متعددة الجنسيات بالبحث عن طرائق لعولمة اسواقها ، حيث اصبحت احداثها الرياضية الكبرى منصة للاتصالات الجاذبة . فتهدف الشركات الراعية الى الاستفادة من الروابط التي انشائها للأحداث الضخمة لاتفاقيه الرعاية في احداث جذابه بهدف نقل الصورة الإيجابية للأحداث إلى العلامة التجارية ، وتعد عائدات الرعاية هي ثاني أكبر مصدر دخل لهذه المنظمات . (Coelho, Met all , 2019 : 16) .

كما يطمح المسوقون للولاء للعلامة التجارية مثلما تسعى الفرق الرياضية الكبرى في الحصول على بطوله عالميه ، فالولاء للعلامة التجارية هو الجائزة النهائية للمسوقين باعتبارها واحده من الطرق الحقيقية الوحيدة للحفاظ على الميزة التنافسية في كل صناعة تقريبا وخاصة في رياضه كره القدم . (Dalakas, V., & Melancon, J. P , 2012 : 15) .

وتتطور الولاء للعلامة التجارية عندما تتناسب مع شخصيه المستهلك أو صورته الذاتية أو عندما تقدم العلامة التجارية مزايا مرضيه وفريده يسعى اليها المستهلك ، وفي كل الاحوال ، يتم تطوير ارتباط شخصي تجاه العلامة التجارية ، وتقسم ابعاد الانتماء للعلامة التجارية الى : بعد سلوكي ، بعد اتجاهات ، بعد معرفي (، ٢٠٠٣ : ١١ ، Quester, P., & Lim, A) .

ويتميز الإعلان أيضاً بقدرته على إثارة استجابة المستهلك وذلك عندما تفشل العناصر الأخرى في البرنامج التسويقي في تحقيق ذلك ، فالحملة الإعلانية الجيدة تجذب انتباه المستهلكين ويمكن أن تساعد في تنظيم المبيعات (سامي عبد العزيز ، ٢٠٠٦ : ٢٤٨) .

فالإعلان يحقق أهداف التقويم العام للسلعة أو الخدمة للجمهور المستهدف من خلال الوسائل الإعلانية ، كما يحقق الشمول والانتشار بحيث تغطي أكثر من وسيله إعلانيه واحده مع إكفانيه تكرار الرسالة الإعلانية واستمرارها سواء بشكلها أو حجمها النمطي أو بأشكال وأحجام متنوعه مع إكفانيه الاستخدام الفعال للعناصر الفنية المختلفة في الإعلان كالصوت والصورة والألوان والحروف والمواقع في إحداث الاستجابة المرغوبة عن طريق التركيز علي عدد محدد من الدعاية أو الأفكار الإعلانية المنتشرة في مناطق تسويقيه مختلفة ، والابتداء من خلال الزمن بحيث تمتد الحملة الإعلانية إلى

- أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية بكلية علوم الرياضة - جامعه جده - المملكة العربية السعودية.

فترات زمنية قد تصل إلى عام أو أكثر مع أهميه التركيز على وحده الهدف التسويقي الذي تسعى الحملة الإعلانية إلى تحقيقه برغم تعدد الإعلانات وتباين الوسائل الإعلانية المستخدمة (صفوت العالم ، ٢٠٠٦ : ١٥٨) .

والاستراتيجية هي عملية نظاميه حركيه متراكمه مهمته بكافه الامور ذات العلاقة بالمؤسسة داخلها حيث يتم التعامل في ضوء مداخل للنظم لرؤيه الامور في نصابها ، وترتيب كافه جهودها لإيجاد وتنميه الامكانيات اللازمة من اجل تحقيق طموحات واهداف يتم صياغه محتواها في ضوء اسس وضوابط مهنيه رشيده بهدف الوصول الى رساله المؤسسة واهدافها (محمد عشاوي ، ٢٠١٠ : ١٣) . وتعلق الاستراتيجيات التسويقية باتخاذ مجموعه من القرارات متعلقة بتجزئة سوقها الى القطاعات المستهدفة واتمام عملية الاختيار للأسواق المستهدفة وضرورة ان تحدد الوضعية التسويقية وتنميه مزيجها التسويقي من اجل تحقيق اهدافها من خدمه تلك المؤسسات (ثابت إدريس ، جمال الدين مرسى) ، ٢٠٠٥ : ١٠٠ .

واستراتيجية الترويج هي مجموعه من الأنشطة التسويقية لخدمه اتصالها بعملائها والتي تنظمها المؤسسات بقصد زياده مبيعاتها ، وهناك اربع استراتيجيات ترويجيه تستخدم في نطاق الاتصال التسويقي، وتلك الاستراتيجيات تتمثل في استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب أو السحب واستراتيجية الضغط واستراتيجية الإيحاء ، وبالتالي فالتسويق الاستراتيجي يتطلب نشاط من قبل المؤسسة تجاه عملائها مستخدمه استراتيجيات مزيجها التسويقي بصوره متناغمة ومنسجمه بهدف انتاج قيمه فريده لعملائها والوصول لربحيه للمنظمة (محمد الصيرفي) ، ٢٠٠٥ : ١٢٧ .

والمجال الرياضي يهتم بدراسة الوسائل الهامه للتعرف والترويج عن النفس وإظهار القوه البدنية ، حيث أصبح الآن أحد الوسائل السياحية التي يتهافت عليها الإنسان من كل مكان لممارسه أو مشاهدته أوجه الأنشطة الرياضية التي يفضلونها في بلد ذات طبيعة سياحيه وموارد وعوامل جذب سياحي ، فيسهم ذلك في تنشيط حركه السياحة سواء الداخلية أو الخارجية مما يؤدي إلى زياده الاقتصاد القومي وبالتالي زياده معدل دخل الفرد (Heather J. Gibson) و ٢٠٠٧ : ٣٢ .

ومن خلال ما سبق يتضح أن المملكة العربية السعودية سعت إلى الارتقاء بمستوي الرياضة التنافسية وقامت بإطلاق دوري روشن للمحترفين وحرصت الفرق إلى استقطاب أكبر النجوم العالميين لزياده قوه الدوري ومن ثم أصبح لتلك الفرق زيعاً واسعاً في شتي أنحاء العالم حيث اتجهت كافه أنظار العالم نحو هذا الدوري وفرقه ، وأصبحت الفرق معروفه لدي كافه دوريات العالم وعرفت من خلال علاماتها التجارية بل تعدي الأمر نحو زياده حصه الفرق وذبوع صوتها من خلال متابعتها من كافه أنحاء العالم وحرص المتابعين علي معرفه أخبارها وأخبار النجوم الملتحقين بها مما أدى إلى حدوث نوع من الترويج الدعائي من خلال استخدام الاستراتيجيات التسويقية في تعريف كافه المتابعين بقوه دوري روشن السعودي وما يقدمه من كره قدم راقيه من خلال نجومه العالميين .

ومن خلال ذلك تهدف السياسات الرياضية السعودية إلى الترويج المتكامل للعلامة التجارية لفرق دوري روشن وتكوين الصورة الذهنية الإيجابية تجاه متابعي ومشجعي الفرق الرياضية ، ومن هنا وجب تفعيل الاستراتيجيات التسويقية الإعلانية والتي تعتمد علي سلسله من الإعلانات التي يتم بثها في وسيله أو أكثر من وسائل الإعلام ، وبالنظر لحجم نفقاتها المرتبطة بكم استراتيجياتها التسويقية الإعلانية ، فمن الأهمية التعرف على نتائجها من جراء تلك الاستراتيجيات للتعرف اذا كانت تلك الاستراتيجيات حققت اهدافها المرسومة وفي حاله بلوغ اثارها التي وضعتها فانه يفترض وضع أسس وقواعد ومتطلبات لها يمكن السير علي نهجها لتفعيل دورها ومن ثم القدرة علي تطوير منظومه الرياضة السعودية.

فتحقق الاستراتيجيات التسويقية سيؤدي إلى زياده القدرة علي ترويج دوري روشن وتعريف الجمهور به ، كما أن استخدام الإعلانات في تسويقه أصبح من الأمور الهامه لما له من قدره علي الذيوع والانتشار بين الجمهور سواء داخل المملكة وخارجها ، فتلك الاستراتيجيات لها دورها الهام في عمليات الدعاية والإعلان ويمكن الاستفادة منها في الترويج لكافه مباريات الفرق . وبالاطلاع على البحوث في مجال الاستراتيجيات التسويقية وجد ندره في الدراسات المتناولة لتقييم تجربه ترويج العلامة التجارية لأنديه دوري روشن كمدخل لتفعيل الاستراتيجيات التسويقية الإعلانية للرياضة السعودية ، مما استثاره دافعيتهم للقيام بهذا البحث ك محاوله لتحديد لتقييم تلك التجربة لأنديه دوري روشن والتي تؤدي بدورها إلى تطوير منومه الرياضة السعودية ككل .

هدف البحث :

يهدف البحث إلي تقييم تجربه ترويج العلامة التجارية لأنديه دوري روشن كمدخل لتفعيل الاستراتيجيات التسويقية الإعلانية للرياضة السعودية ، وذلك من خلال التعرف علي :

- ١ . الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة لترويج العلامة التجارية لدوري روشن .
- ٢ . دعم المملكة لترويج دوري روشن وأنديته من خلال الاستراتيجيات التسويقية .
- ٣ . الاعترابات الموضوعه لتطوير الناتج النهائي لترويج العلامة التجارية لأنديه .
- ٤ . نظم المعلومات الخبيرة للاستراتيجيات الإعلانية لترويج العلامة التجارية .

تساؤلات البحث :

- ١ . ما الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة لترويج العلامة التجارية لدوري روشن بالمملكة العربية السعودية ؟
- ٢ . ما آليات دعم المملكة العربية السعودية لترويج دوري روشن وأنديته من خلال الاستراتيجيات التسويقية ؟
- ٣ . ما الاعترابات الموضوعه لتطوير الناتج النهائي لترويج العلامة التجارية لأنديه دوري روشن بالمملكة العربية السعودية ؟

٤. ما نظم المعلومات الخبيرة للاستراتيجيات الإعلانية لترويج العلامة التجارية لأنديه دوري روشن بالمملكة العربية السعودية ؟

المصطلحات الواردة بالبحث :

الاستراتيجية :

هي العملية التي تقوم بها إدارة المنظمة لتحديد رساله المنظمة وأهدافها ووضع الخطط الاستراتيجية لتحقيق هذه الأهداف في ضوء الظروف البيئية الداخلية والخارجية مع متابعه التنفيذ أما التخطيط الاستراتيجي فهو عمليه تصميم الاستراتيجيات ووضع الخطط الكفيلة بتنفيذ هذه الاستراتيجيات (عايده خطاب ، محمد أبو القمصان ، ٢٠٠٩ : ١٣) .

الترويج :

نظام متكامل يقوم على أفضل المعلومات على سلعه أو خدمه بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لعمل أفراده على قبول السلطة أو الخدمة المروج لها (بشير علاق ، علي محمد ربابعه ، ٢٠٠٨ : ٦) .

الاستراتيجيات التسويقية الإعلانية :

هي جهود هادفه ومخططة ، مبنية على البحث والدراسة ينتج عنها عدد من الرسائل الإعلانية التي تستند إلى فكره أو عدد محدد من خلال وسيله أو أكثر من وسائل الإعلان وذلك لتحقيق أهداف معينه خلال فتره زمنييه محدد (عمرو فاروق ، ٢٠٠٩ : ٥) .

الدراسات السابقة :

١- دراسة " أحمد البنبي " (٢٠٢٢) واستهدفت التعرف علي العلاقة بين الصورة الذهنية والسياسة التسويقية لدعم العلامة التجارية بالأندية الرياضية .

٢- دراسة " ليلي الزهراني " (٢٠٢٢) واستهدفت بيان أهميه تاريخ النهضة الرياضية للأندية السعودية في المملكة العربية السعودية بعد مرحله التأسيس (١٣٤٥-١٣٨٤ هـ/١٩٢٧-١٩٦٤م) للأندية الرياضية السعودية في عهد المؤسس الملك عبد العزيز والملك سعود .

٣- دراسة " Singh & .Rai, Yousaf, Itan " (٢٠٢١) واستهدفت التعرف علي أهميه سلوكيات مشاهير الرياضة كما يشاهدها المستهلكون نظرًا لان مطابقه تلك السلوكيات مع العلامة التجارية المعتمدة يمكن بسهوله توجيه نظره المستهلكين نحو العلامة التجارية المعتمدة .

٤- دراسة " بلال محروس " (٢٠٢٠) واستهدفت التعرف علي دور الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشركات التجارية الراعية للرياضة في دعم الولاء للعلامة التجارية .

٥- دراسة " El-Bassiouny et ell " (٢٠٢٠) التي هدفت إلى استكشاف المواقف المعرفية والعاطفية والمرتبطة بمشجعي الكرة المنتسبين الى العلامة التجارية Mo. Salah. وبيان صورته العلامة التجارية للرياضة .

٦- دراسة " صفاء جواد " (٢٠١٥) واستهدفت الدراسة التعرف على دور التسويق الالكتروني في تنشيط صناعه السياحة .

٧- دراسة " محمد النافع " (٢٠١١) واستهدفت وضع نموذج مقترح لكيفية إجراء دراسات الجدوى الاقتصادية لعقود الرعاية المقدمة من الشركات الاستثمارية للأندية الرياضية .

٨- دراسة " Ngan, H. M " (٢٠١١) واستهدفت دراسة اثر اثنان لصفات فريق الكرة يتمثل في (اداء فريق ، وجود نجماً للفريق) على نيه المستهلكين نحو شراء المنتج . ودراسة دوره نحو تحديد هويته فريقه من خلال العلاقة بينهما في فريقه ونيته للشراء .

إجراءات البحث . :

منهج البحث . :

تم استخدام المنهج الوصفي (اسلوب المسح الميداني) لمناسبته لأهداف البحث .

مجتمع وعينه البحث . :

تمثل في بعض القيادات والعاملين بزواره الرياضة السعودية ، وكذلك بعض أندية دوري روشن والحاصلة علي تصنيف (أ) والتي بلغت (١٠) أندية ، وقام الباحث باختيار العينة بالطريقة الطباقية العشوائية من القيادات والعاملين والإداريين العاملين بالوزارة والأندية والبالغ قوامهم (١٦٦) فردا ، ويبين الجدول ذلك .

جدول (١) توصيف عينه البحث.

| م | المؤسسة | العينه الاستطلاعيه | العينه الاساسيه |
|---|------------------------|--------------------|-----------------|
| | وزارة الرياضة السعودية | ٥ | ٣٢ |
| ١ | الهلال | ٢ | ١٦ |
| ٢ | النصر | ٢ | ١٧ |
| ٣ | الشباب | ٢ | ١٥ |
| ٤ | أبها | ٢ | ١٦ |
| ٥ | التعاون | ٢ | ١١ |
| ٦ | الاتفاق | ٢ | ١٤ |
| ٧ | الفتح | ٢ | ١٢ |

تابع جدول (١) توصيف عينه البحث.

| م | المؤسسه | العينه الاستطلاعيه | العينه الاساسيه |
|----|------------------------|--------------------|-----------------|
| | وزارة الرياضة السعودية | ٥ | ٣٢ |
| ٨ | الفيح | ٢ | ١١ |
| ٩ | الفيصلي | ٢ | ١٢ |
| ١٠ | الحزم | ٢ | ١٠ |
| | الإجمالي | ٢٥ | ١٦٦ |

اداه جمع البيانات :

استبيان. تقييم تجربته ترويج العلامة التجارية لأنديه دوري روشن كمدخل لتفعيل الاستراتيجيات التسويقية الإعلانية للرياضة السعودية : (إعداد الباحث)

* خطوات إعداد الاستبيان :

قام الباحث بتصميمه على النحو التالي :

١ . القراءة والاطلاع :

تم الاطلاع على دراسات ومراجع علميه اهتمت بدراسة استراتيجيات التسويق الإعلاني ، وذلك لوضع المحاور الرئيسية للاستبيان .

٢ . تحديد الهدف من الاستبيان :

تمثل هدف الاستبيان في تقييم تجربته ترويج العلامة التجارية لأنديه دوري روشن كمدخل لتفعيل الاستراتيجيات التسويقية الإعلانية للرياضة السعودية .

٣. تحديد محاور الاستبيان :

بعد الاطلاع على الدراسات والبحوث العلمية وتحديد الهدف من الاستبيان قام الباحث بوضع مجموعه من المحاور للاستبيان وبعضها على مجموعه من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية وعددهم (٧) خبراء وإبداء الرأي في مناسبة هذه المحاور لموضوع البحث ، وجدول (١) يبين ذلك .

جدول (٢) النسبة المئوية للآراء الساده الخبراء حول مدي مناسبه محاور الاستبيان (ن=٧)

| النسبة المئوية | رأي الخبير | | المحاور |
|----------------|------------|-------|--|
| | غير موافق | موافق | |
| ٨٦% | ١ | ٦ | الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة لترويج العلامة التجارية لدوري روشن |
| ١٠٠% | - | ٧ | دعم المملكه لترويج دوري روشن وأنديته من خلال الاستراتيجيات التسويقيه |
| ٥٧% | ٣ | ٤ | توفير البنيه التحتية لتطوير أنشطة الترويج وإبرازها من خلال الاستراتيجيات الإعلانية |
| ١٠٠% | - | ٧ | الاعتبارات الموضوعه لتطوير الناتج النهائي لترويج العلامة التجارية للأنديه |
| ٨٦% | ١ | ٦ | نظم المعلومات الخبيره للاستراتيجيات الإعلانية لترويج العلامة التجارية |

يتضح من جدول (٢) :

. تراوحت النسبة المئوية لمناسبه المحاور. ما بين (٥٧% : ١٠٠%) ، وقد ارتضى الباحث نسبه قدرها ٧٠% فأكثر لقبول المحور وبناء عليه تم استبعاد بعد (توفير البنيه التحتية لتطوير أنشطة الترويج وإبرازها من خلال الاستراتيجيات الإعلانية) .

٤ . صياغه العبارات .:

تم وضع مجموعه من عبارات الاستبيان . للمحاور . النهائية للاستبيان ، وقد بلغ عدد العبارات (٣٤) عباره موزعه ، وتم استبعاد العبارات . الحاصلة على نسبه اقل من ٧٠% . ، ويبين جدول (٢) اعداد وارقام العبارات . المستبعدة من الاستبيان .

جدول (٣) اعداد العبارات المحذوفة من الصورة المبدئية

| عدد العبارات المتفق عليها | ارقام العبارات المحذوفة | عدد العبارات المحذوفة | عدد . العبارات في الصورة المبدئية | المحاور |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------------------|--|
| ٩ | ٨ | ١ | ١٠ | الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة لترويج العلامة التجارية لدوري روشن |
| ٧ | ١٣ | ١ | ٨ | دعم المملكه لترويج دوري روشن وأنديته من خلال الاستراتيجيات التسويقيه |

جدول (٣) اعداد العبارات المحذوفة من الصورة المبدئية

| عدد العبارات المتفق عليها | ارقام العبارات المحذوفة | عدد العبارات المحذوفة | عدد العبارات في الصورة المبدئية | المحاور |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------|---------------------------------|---|
| ٩ | . | . | ٩ | الاعتبارات الموضوعه لتطوير الناتج النهائي لترويج العلامة التجاريه للأنديه |
| ٧ | . | . | ٧ | نظم المعلومات الخبيره للاستراتيجيات الإعلانيه لترويج العلامة التجاريه |
| ٣٢ | ٢ | | ٣٤ | المجموع الكلي |

٥ . تصحيح الاستبيان :

لتصحيح الاستبيان قام الباحث بتصحيح العبارات كالتالي :

. موافق . (٣) ثلاثة درجات .

. إلى حد ما . (٢) درجتان .

. غير موافق . (١) درجة واحده .

المعاملات العلمية لاستبيان :

أ . الصدق :

لحساب الصدق تم استخدام الطرق التالية :

(١) صدق . المحتوى . :

تم عرض الاستبيان . على خبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (٧) خبراء ، والجدول . (٣) يبين

النسبة المئوية للعبارات .

جدول (٤) النسبة المئوية لعبارات الاستبيان. (ن = ٧)

| العبارات | | | | | | | | | | المحاور | |
|----------|------|-----|------|------|------|------|-----|------|------|----------------|--|
| ١٠ | ٩ | ٨ | ٧ | ٦ | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ | رقم العبارة | الاستراتيجيات الإعلانية |
| ٧ | ٧ | ٣ | ٧ | ٥ | ٧ | ٧ | ٦ | ٧ | ٧ | تكرارها | المستخدمة لترويج العلامة التجارية لدوري روشن |
| %١٠٠ | %١٠٠ | %٤٣ | %١٠٠ | %٧١ | %١٠٠ | %١٠٠ | %٨٦ | %١٠٠ | %١٠٠ | النسبة المئوية | |
| | | ١٨ | ١٧ | ١٦ | ١٥ | ١٤ | ١٣ | ١٢ | ١١ | رقم العبارة | دعم المملكة لترويج دوري روشن |
| | | ٥ | ٧ | ٦ | ٧ | ٧ | ٤ | ٧ | ٧ | تكرارها | وأنديته من خلال الاستراتيجيات التسويقية |
| | | %٧١ | %١٠٠ | %٨٦ | %١٠٠ | %١٠٠ | %٥٧ | %١٠٠ | %١٠٠ | النسبة المئوية | |
| | ٢٧ | ٢٦ | ٢٥ | ٢٤ | ٢٣ | ٢٢ | ٢١ | ٢٠ | ١٩ | رقم العبارة | الاعتبارات الموضوعية لتطوير الناتج النهائي لترويج العلامة التجارية للأندية |
| | ٧ | ٦ | ٧ | ٧ | ٧ | ٦ | ٦ | ٦ | ٧ | تكرارها | |
| | %١٠٠ | %٨٦ | %١٠٠ | %١٠٠ | %١٠٠ | %٨٦ | %٨٦ | %٨٦ | %١٠٠ | النسبة المئوية | |

تابع جدول (٤) النسبة المئوية لعبارات الاستبيان. (ن = ٧)

| العبارات | | | | | | | | | | المحاور | |
|----------|--|--|-----|------|-----|------|------|-----|------|----------------|---------------|
| | | | ٣٤ | ٣٣ | ٣٢ | ٣١ | ٣٠ | ٢٩ | ٢٨ | رقم العبارة | نظم |
| | | | ٥ | ٧ | ٦ | ٧ | ٧ | ٥ | ٧ | تكرارها | المعلومات |
| | | | | | | | | | | | الخبيرة |
| | | | | | | | | | | | للاستراتيجيات |
| | | | ٧١% | ١٠٠% | ٨٦% | ١٠٠% | ١٠٠% | ٧١% | ١٠٠% | النسبة المئوية | الإعلانية |
| | | | | | | | | | | | لترويج |
| | | | | | | | | | | | العلامة |
| | | | | | | | | | | | التجارية |

يتضح من جدول (٤) :

- تراوحت النسبة المئوية ما بين (٤٣% : ١٠٠%) ، وتم استبعاد بعض عبارات لحصولها على نسبة اقل من ٧٠% ، وبلغت العبارات. المحذوفة (٢) عباره فأصبحت بذلك عدد عبارات الاستبيان (٣٢) عباره .

(٢) صدق الاتساق الداخلي :

قام الباحث بتطبيق الاستبيان. على عينه بلغت (٢٥) فرداً من المجتمع ومن خارج العينة الأصلية ، والجداول التالية توضح. النتيجة .

جدول (٥) معاملات الارتباط. بين درجه عبارات. الاستبيان ودرجه المحور المنتمية

اليه (ن = ٢٥)

| نظم المعلومات الخبيرة للاستراتيجيات الإعلانية لترويج العلامة التجارية | | الاعتبارات الموضوعية لتطوير النتائج النهائي لترويج العلامة التجارية للأندية | | دعم المملكة لترويج دوري روشن وأنديته من خلال الاستراتيجيات التسويقية | | الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة لترويج العلامة التجارية لدوري روشن | |
|---|-------------|---|-------------|--|-------------|--|-------------|
| معامل. الارتباط. | رقم العبارة | معامل. الارتباط. | رقم العبارة | معامل. الارتباط. | رقم العبارة | معامل. الارتباط. | رقم العبارة |
| ٠.٧٦ | ٢٦ | ٠.٧٣ | ١٧ | ٠.٧٦ | ١٠ | ٠.٧٥ | ١ |
| ٠.٧٧ | ٢٧ | ٠.٧٣ | ١٨ | ٠.٧٢ | ١١ | ٠.٦٦ | ٢ |
| ٠.٧١ | ٢٨ | ٠.٧٧ | ١٩ | ٠.٧٤ | ١٢ | ٠.٧٤ | ٣ |

تابع جدول (٥) معاملات الارتباط. بين درجه عبارات الاستبيان ودرجه المحور.

المنتمة اليه (ن = ٢٥)

| نظم المعلومات الخبيرة للاستراتيجيات الإعلانية لترويج العلامة التجارية | | الاعتبارات الموضوعية لتطوير الناتج النهائي لترويج العلامة التجارية للأندية | | دعم المملكة لترويج دوري روشن وأنديته من خلال الاستراتيجيات التسويقية | | الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة لترويج العلامة التجارية لدوري روشن | |
|---|-------------|--|-------------|--|-------------|--|-------------|
| معامل الارتباط. | رقم العبارة | معامل الارتباط. | رقم العبارة | معامل الارتباط. | رقم العبارة | معامل الارتباط. | رقم العبارة |
| ٠.٨٣ | ٢٩ | ٠.٦٣ | ٢٠ | ٠.٦٥ | ١٣ | ٠.٦٧ | ٤ |
| ٠.٥٢ | ٣٠ | ٠.٧٧ | ٢١ | ٠.٦٤ | ١٤ | ٠.٦٨ | ٥ |
| ٠.٧٧ | ٣١ | ٠.٦٩ | ٢٢ | ٠.٧٢ | ١٥ | ٠.٨٢ | ٦ |
| ٠.٥٧ | ٣٢ | ٠.٦٥ | ٢٣ | ٠.٧٧ | ١٦ | ٠.٦٥ | ٧ |
| | | ٠.٧٦ | ٢٤ | | | ٠.٧١ | ٨ |
| | | ٠.٧١ | ٢٥ | | | ٠.٧٥ | ٩ |

قيمه (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠.٣٩٦

يتضح من الجدول :

. تراوحت المعاملات ما بين (٠.٥٢ : ٠.٨٣) وهي معاملات ارتباط داله إحصائياً مما يشير إلى أن

عبارات المحاور تتسم بدرجة مقبولة من الصدق .

جدول (٦) معاملات الارتباط بين درجه كل عباره والدرجة الكلية للاستبيان (ن = ٢٥)

| معامل الارتباط. | رقم العبارة | معامل الارتباط. | رقم العبارة | معامل الارتباط. | رقم العبارة | معامل الارتباط. | رقم العبارة |
|--------------------|----------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|
| ٠.٧٢ | ٢٥ | ٠.٧٢ | ١٧ | ٠.٧٣ | ٩ | ٠.٧١ | ١ |
| ٠.٧٣ | ٢٦ | ٠.٧٦ | ١٨ | ٠.٦٣ | ١٠ | ٠.٦٣ | ٢ |
| ٠.٦٦ | ٢٧ | ٠.٧١ | ١٩ | ٠.٧٢ | ١١ | ٠.٧٠ | ٣ |
| ٠.٧٠ | ٢٨ | ٠.٦٧ | ٢٠ | ٠.٧٠ | ١٢ | ٠.٧٥ | ٤ |
| ٠.٧٦ | ٢٩ | ٠.٦٨ | ٢١ | ٠.٧١ | ١٣ | ٠.٦٥ | ٥ |
| ٠.٥٥ | ٣٠ | ٠.٦٢ | ٢٢ | ٠.٦٣ | ١٤ | ٠.٧٢ | ٦ |
| ٠.٧١ | ٣١ | ٠.٦٩ | ٢٣ | ٠.٦٨ | ١٥ | ٠.٦٩ | ٧ |
| ٠.٥٨ | ٣٢ | ٠.٦٩ | ٢٤ | ٠.٧٠ | ١٦ | ٠.٧١ | ٨ |

قيمه (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠.٣٩٦ .

يتضح من الجدول :

. تراوحت المعاملات ما بين (٠.٥٥ : ٠.٧٦) وهي تتسم بدرجة مقبولة من الصدق .

جدول (٧) معاملات الارتباط بين درجه كل محور والدرجة الكلية للاستبيان (ن = ٢٥)

| م | الاستبيان | معامل الارتباط |
|---|--|----------------|
| ١ | الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة لترويج العلامة التجارية لدوري روشن | ٠.٩٣ |
| ٢ | دعم المملكة لترويج دوري روشن وأنديته من خلال الاستراتيجيات التسويقية | ٠.٩١ |
| ٣ | الاعتبارات الموضوعية لتطوير الناتج النهائي لترويج العلامة التجارية للأندية | ٠.٩٢ |
| ٤ | نظم المعلومات الخبيرة للاستراتيجيات الإعلانية لترويج العلامة التجارية | ٠.٩٠ |

قيمه (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠.٣٩٦ .

يتضح من الجدول :

. تراوحت المعاملات ما بين (٠.٩٠ : ٠.٩٣) وهي تتسم بدرجة مقبولة من الصدق .

ب . الثبات :

لحساب ثبات الاستبيان استخدم الباحثان معامل ألفا لكرونباخ بتطبيقها على عينه بلغت (٢٠) . فردا ،
والجدول (٧) . يبين ذلك .

جدول (٨) معاملات الثبات . للاستبيان . (ن = ٢٥)

| م | المحاور | معامل الفا . |
|---|--|--------------|
| ١ | الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة لترويج العلامة التجارية لدوري روشن | ٠.٨٨ |
| ٢ | دعم المملكة لترويج دوري روشن وأنديته من خلال الاستراتيجيات التسويقية | ٠.٨٣ |
| ٣ | الاعتبارات الموضوعية لتطوير الناتج النهائي لترويج العلامة التجارية للأندية | ٠.٨٧ |
| ٤ | نظم المعلومات الخبيرة للاستراتيجيات الإعلانية لترويج العلامة التجارية | ٠.٨٢ |
| ٥ | الدرجة الكلية | ٠.٩٢ |

يتضح من جدول (٧) ما يلي :

. تراوحت المعاملات ما بين (٠.٨٢ : ٠.٩٢) وهي معاملات علي درجه مقبولة من الثبات .

الاسلوب الإحصائي المستخدم :

- . النسبة المئوية .
- . معامل الارتباط .
- . معامل الفا . لكرونباخ .
- . الدرجة المقدرة .
- . مربع كا . .

عرض. النتائج. وتفسيرها. :

. الإجابة على التساؤل. الاول :

١. ما الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة لترويج العلامة التجارية لدوري روشن بالمملكة العربية السعودية ؟

جدول (٩) الدرجة المقدره والنسبة المئوية لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الأول:

الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة لترويج العلامة التجارية لدوري روشن (ن = ١٦٦)

| م | العبارات | الاستجابة | | | الدرجة المقدره | النسبة المئوية | قيمه كا ^٢ |
|----|---|-----------|-----------|-----------|----------------|----------------|----------------------|
| | | موافق | إلى حد ما | غير موافق | | | |
| ١. | تخصيص مساحه إعلانيه للشركات على الموقع الالكتروني لتعرفهم بدوري روشن ونجوم فرقه العالميين . | ١٥٢ | ١٢ | ٢ | ٤٨٢ | %٩٦.٧٩ | ٢٥٤.٢٢ |
| ٢. | يتم استخدام العلامة التجارية لدوري روشن في كافة الأحداث العالمية وإظهارها في كافة المناسبات . | ١٥٠ | ١٥ | ١ | ٤٨١ | %٩٦.٥٩ | ٢٤٤.٧١ |
| ٣. | يتم إظهار العلامة التجارية لأنديه دوري روشن عند الترويج للأحداث الرياضية مثل ما تم في البطولة العربية لأندية . | ١٤٨ | ١٦ | ٢ | ٤٧٨ | %٩٥.٩٨ | ٢٨٤.٥٥ |
| ٤. | تقديم نشرات متكاملة حول إمكانات دوري روشن والمعايير العالمية المنظمة له . | ١٤٥ | ١٨ | ٣ | ٤٧٤ | %٩٥.١٨ | ٢١٩.٩٩ |
| ٥. | تعديل قدره المنشئات الرياضية داخل أنديه دوري روشن لإظهار قدرتها الترويجية العالمية مثل ما حث بملعب الأول بارك . | ١٤٤ | ١٩ | ٣ | ٤٧٣ | %٩٤.٩٨ | ٢١٥.٤٣ |
| ٦. | تكامل الأشكال الاتصالية التسويقية لتقديم جهود تساهم في تكوين صوره ذهنيه عن العلامة التجارية لأنديه دوري روشن | ١٤٧ | ١٧ | ٢ | ٤٧٧ | %٩٥.٧٨ | ٢٢٩.٨٢ |

تابع جدول (٩) الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الأول: الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة لترويج العلامة التجارية لدوري روشن (ن = ١٦٦)

| م | العبارات | الاستجابة | | | الدرجة المقدرة | النسبة المئوية | قيمه كا ^٢ |
|----------------------|--|-----------|-----------|-----------|----------------|----------------|----------------------|
| | | موافق | إلى حد ما | غير موافق | | | |
| ٧. | يتم الاستعانة بالمتخصصين في مجال الالكترونيات مما يعمل علي زياده القدرة علي استخدام الاستراتيجيات الإعلانية المتطورة . | ١٣٧ | ٢٦ | ٣ | ٤٦٦ | %٩٣.٥٧ | ١٨٥.٥٨ |
| ٨. | تستغل الأنشطة الإعلامية الإلكترونية في العصر الحديث لدعم عملية الترويج للأندية والدوري . | ١٤٩ | ١٦ | ١ | ٤٨٠ | %٩٦.٣٩ | ٢٨٩.٨٧ |
| ٩. | يتم استضافه أكبر الفرق والأحداث الرياضية العالمية للترويج لمنشآت أندية دوري روشن. | ١٤٢ | ٢٠ | ٤ | ٤٧٠ | %٩٤.٣٨ | ٢٠٥.٩٣ |
| الدرجة الكلية للمحور | | | | | ٤٢٨١ | %٩٥.٥٢ | |

قيمه (كا) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من الجدول :

. تراوحت النسبة المئوية لآراء العينة في عبارات المحور. الأول : الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة لترويج العلامة التجارية لدوري روشن ما بين (%٩٣.٥٧ : %٩٦.٧٩) ، كما بلغت نسبه المحور (%٩٥.٥٢) .

. توجد فروق. داله إحصائيا بين آراء العينة في العبارات وفي اتجاه الموافق .

ويعزو النتيجة الى ان المملكة قد قامت بتوفير كافة جهدها من أجل الارتقاء بالشأن الرياضي وتوفير البيئة الجاذبة لتطوير فرقها والارتقاء بمستوي دوري روشن ومناقسته لكافة الدوريات العالمية ، وبالتالي حرصت علي تفعيل الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة لترويج العلامة التجارية لدوري روشن من خلال تخصيصها لمساحه إعلانيه للشركات على الموقع الالكتروني لتعرفهم بدوري روشن ونجوم فرقه العالميين واستخدام العلامة التجارية لدوري روشن في كافة الأحداث العالمية وإظهارها في كافة المناسبات وإظهار العلامة التجارية لأندية دوري روشن عند الترويج للأحداث الرياضية مثل ما تم في البطولة العربية للأندية ، كما يتم تقديم نشرات متكاملة حول إمكانات دوري روشن والمعايير العالمية المنظمة له وتعديل قدره المنشآت الرياضية داخل أندية دوري روشن لإظهار قدرتها الترويجية العالمية

مثل ما حث بملعب الأول بارك وذلك من خلال تكامل الأشكال الاتصالية التسويقية لتقديم جهود تساهم في تكوين صورته ذهنية عن العلامة التجارية لأنديه دوري روشن ، كما يتم ذلك من خلال الاستعانة بالمختصين في مجال الالكترونيات مما يعمل علي زياده القدرة علي استخدام الاستراتيجيات الإعلانية المتطورة واستغلال الأنشطة الإعلامية الإلكترونية في العصر الحديث لدعم عملية الترويج للأندية والدوري ، كما يتم استضافه أكبر الفرق والأحداث الرياضية العالمية للترويج لمنشآت أنديه دوري روشن .

وهذا ما أشارت اليه دراسة " أحمد البني " (٢٠٢٢) والتي أشارت نتائجها الي أنه تشكل العلامة التجارية قيمه تراكميه تنمو وتطور بدون نفقات أو تكاليف ، تؤثر العلامة التجارية في العلاقات بين المستفيد والنادي الرياضي ، تعتبر العلامة التجارية من أهم الوسائل الفعالة للتعريف بمقدم النشاط الرياضي ، تمنح العلامة التجارية من يمتلكها نوعا من المكانة الاجتماعية او الشعور بالفخر ، يتم تحديث لوائح النادي الرياضي بما يناسب السياسات التسويقية الحديثة التي تعمل على جذب الرعاية ، يدرك المستفيدين قيمة النادي الرياضي من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخاصة بالنادي ، يتسم النادي الرياضي بالشهرة الكافية من خلال الصورة الذهنية لدى المستفيدين .

. الإجابة على التساؤل الثاني :

٢. ما آليات دعم المملكة العربية السعودية لترويج دوري روشن وأنديته من خلال الاستراتيجيات التسويقية ؟

جدول (١٠) الدرجة المقدره والنسبة المئوية لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور

الثاني : دعم المملكة لترويج دوري روشن وأنديته من خلال الاستراتيجيات التسويقية

(ن = ١٦٦)

| م | العبارات | الاستجابة | | | الدرجة المقدره | النسبة المئوية | قيمه كا ^٢ |
|-----|--|-----------|-----------|-----------|----------------|----------------|----------------------|
| | | موافق | إلى حد ما | غير موافق | | | |
| ١٠. | توفير مناخ وتوجه حكومي لدعم أنديه دوري روشن وتقديم كافة سبل التعاون لنجاح التجربة . | ١٤٦ | ١٧ | ٣ | ٤٧٥ | %٩٥.٣٨ | ٢٢٤.٦١ |
| ١١. | توجه كافة المؤسسات الرياضية والترفيهية للترويج للدوري وأنديته من خلال إقامه أكبر البطولات العالمية . | ١٤٣ | ٢١ | ٢ | ٤٧٣ | %٩٤.٩٨ | ٢١١.٦٠ |

تابع جدول (١٠) الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الثاني : دعم المملكة لترويج دوري روشن وأنديته من خلال الاستراتيجيات التسويقية (ن = ١٦٦)

| م | العبارات | الاستجابة | | | الدرجة المقدرة | النسبة المئوية | قيمه كا ^٢ |
|----------------------|--|-----------|-----------|-----------|----------------|----------------|----------------------|
| | | موافق | إلى حد ما | غير موافق | | | |
| ١٢ | توضع الآليات التسويقية لكافه أندية الدوري محل الاهتمام ويتم إبراز علامتها التجارية . | ١٤٠ | ٢١ | ٥ | ٤٦٧ | %٩٣.٧٨ | ١٩٦.٦٤ |
| ١٣ | يقوم المسؤولين عن الترويج بالتعاقد مع شركات راعيه وإعلانيه لإبراز العلامة التجارية للأندية والدوري وإمكاناتها الغير مسبوقة . | ١٣٨ | ٢٧ | ١ | ٤٦٩ | %٩٤.١٨ | ١٩١.٣٦ |
| ١٤ | تقديم الدعم المناسب لاستقطاب النجوم العالميين للاحتراف بأندية دوري روشن مثل ما حدث مع رونالدو ونيمار . | ١٤٥ | ١٩ | ٢ | ٤٧٥ | %٩٥.٣٨ | ٢٢٠.٥٧ |
| ١٥ | يتم استقطاب الكوادر البشرية المميزة والمؤهلة للارتقاء بمستوي جوده الخدمات وإبراز العلامة التجارية للأندية . | ١٤٣ | ٢١ | ٢ | ٤٧٣ | %٩٤.٩٨ | ٢١١.٦٠ |
| ١٦ | توضع سياسات فاعله لإدارة المخاطر الترويجية للأندية تضم كوادر بشريه واعيه ومتفتحة . | ١٤١ | ١٨ | ٧ | ٤٦٦ | %٩٣.٥٧ | ٢٠٠.٠٤ |
| الدرجة الكلية للمحور | | | | | ٣٢٩٨ | %٩٤.٦١ | |

قيمه (كا) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من الجدول . :

. تراوحت النسبة المئوية لآراء العينة في عبارات المحور. الثاني : دعم المملكة لترويج دوري روشن وأنديته من خلال الاستراتيجيات التسويقية ما بين (٩٣.٥٧% : ٩٥.٣٨%) ، كما بلغت نسبة المحور (٩٤.٦١%) .

. توجد فروق. داله إحصائياً بين آراء العينة في العبارات. وفي اتجاه الموافقة .

ويعزو النتيجة الى قيام المملكة بدعم عمليه ترويج دوري روشن وأنديته من خلال الاستراتيجيات التسويقية من خلال توفير مناخ وتوجه حكومي لدعم أندية دوري روشن وتقديم كافة سبل التعاون لنجاح التجربة وتوجيه كافة المؤسسات الرياضية والترفيهية للترويج للدوري وأنديته من خلال إقامه أكبر البطولات العالمية ، كما يتم وضع الآليات التسويقية لكافة أندية الدوري محل الاهتمام ويتم إبراز علامتها التجارية من خلال قيام المسؤولين عن الترويج بالتعاقد مع شركات راعيه وإعلانيه لإبراز العلامة التجارية للأندية والدوري وإمكاناتها الغير مسبوقه ، كما يتم تقديم الدعم المناسب لاستقطاب النجوم العالميين للاعتراف بأندية دوري روشن مثل ما حدث مع رونالدو ونيمار وكذلك استقطاب الكوادر البشرية المميزة والمؤهلة للارتقاء بمستوي جوده الخدمات وإبراز العلامة التجارية للأندية من خلال وضع سياسات فاعله لإدارة المخاطر الترويجية للأندية تضم كوادر بشريه واعيه ومتفتحة .

وهذا ما أشارت اليه دراسة " ليلي الزهراني " (٢٠٢٢) والتي أشارت نتائجها الي إن المرحلة التطويرية شهدت. خطوات. في التوسع. العددي والنوعي في حجم جهازها الحكومي تمثل في مضاعفه حجم الادارات المستقلة والأندية الرياضية بحيث وصل عددها في عهد. الملك. سعود. الي ٤٢ نادى ، ودراسة " Sing& Rai, Yousaf, Itani, " (٢٠٢١) والتي أشارت نتائجها الي انه في المواقف غير المتوافقة (المشاهير الرياضيين والعلامة التجارية المعتمدة) ، فان جاذبيه الرياضي لها تأثير إيجابي على المستهلكين ، ودراسة " El-Bassiouny et ell " (٢٠٢٠) والتي أشارت نتائجها إلي استكشاف المواقف المعرفية والعاطفية والمرتبطة بمشجعي الكره المنتمين الى العلامة التجارية Mo. Salah, والتعرف على صورته العلامة التجارية بواسطه الرياضة.

. الإجابة على التساؤل الثالث :

٣. ما الاعتبارات الموضوعية لتطوير الناتج النهائي لترويج العلامة التجارية لأندية دوري روشن بالمملكة العربية السعودية ؟

جدول (١١) الدرجة المقدره والنسبة المئوية لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الثالث : الاعتبارات الموضوعية لتطوير الناتج النهائي لترويج العلامة التجارية للأندية (ن = ١٦٦)

| م | العبارات | الاستجابة | | | الدرجة المقدره | النسبة المئوية | قيمه كا ^٢ |
|----|--|-----------|-----------|-----------|----------------|----------------|----------------------|
| | | موافق | إلى حد ما | غير موافق | | | |
| ١٧ | تحديد آليات التقويم السنوي لجدوي الترويج للعلامة التجارية للأندية من الناحية الدعائية | ١٥١ | ١١ | ٤ | ٤٧٩ | %٩٦.١٨ | ٢٤٨.٥٤ |
| ١٨ | توجد زياده في نسب ومعدلات متابعه دوري روشن علي مستوي العالم وكذلك زياده متابعه أنديةها ويظهر ذلك من خلال زياده متابعه الأندية عبر وسائل التواصل المختلفة . | ١٣٩ | ٢١ | ٦ | ٤٦٥ | %٩٣.٣٧ | ١٩١.٨٠ |
| ١٩ | تعرف كافه الأوساط الرياضية العالمية علي أندية دوري روشن وعلامتها التجارية من خلال عمليه الترويج لعلامتها التجارية . | ١٤٣ | ٢٠ | ٣ | ٤٧٢ | %٩٤.٧٨ | ٢١٠.٩٥ |
| ٢٠ | يتم ضبط عمليات التحسين المستمر على عمليات تقديم الخدمة الرياضية وتقييمها من خلال الأدوات الترويجية . | ١٣٣ | ٣٠ | ٣ | ٤٦٢ | %٩٢.٧٧ | ١٧٠.١١ |
| ٢١ | تستند الأندية إلي دراسات الجدوى للتعرف علي مدي تحقيق الاستراتيجيات الإعلانية لدورها في الترويج لعلاماتها . | ١٤٠ | ٢٢ | ٤ | ٤٦٨ | %٩٣.٩٨ | ١٩٧.٢٥ |
| ٢٢ | تقف الأندية على السلبيات الخاصة بالبرامج ومحاولة تفاديها وعلاجها وإبرازها عبر الوسائل الدعائية . | ١٤٥ | ١٩ | ٢ | ٤٧٥ | %٩٥.٣٨ | ٢٢٠.٥٧ |
| ٢٣ | توضع آليات ترويجه لاستقطاب المشاهدين عن طريق الدعم المادي أو المعنوي لهم عند حضور المباريات . | ١٥٦ | ٦ | ٤ | ٤٨٤ | %٩٧.١٩ | ٢٧٤.٧٥ |

تابع جدول (١١) الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الثالث : الاعتبارات الموضوعية لتطوير الناتج النهائي لترويج العلامة التجارية للأندية (ن = ١٦٦)

| م | العبارات | الاستجابة | | | الدرجة المقدرة | النسبة المئوية | قيمه كا ^٢ |
|----------------------|---|-----------|-----------|-----------|----------------|----------------|----------------------|
| | | موافق | إلى حد ما | غير موافق | | | |
| ٢٤ | تحديد الإجراءات المتبعة للدراسات الخاصة بتقييم عمليه الترويج الإعلانى للعلامة التجارية كل فتره من قبل الأندية . | ١٥٣ | ١١ | ٢ | ٤٨٣ | %٩٦.٩٩ | ٢٥٩.٣١ |
| ٢٥ | تبتكر أساليب حديثه لترويج العلامة التجارية للأندية وكذلك المسابقات المشاركة فيها . | ١٥١ | ١٢ | ٣ | ٤٨٠ | %٩٦.٣٩ | ٢٤٨.٨٣ |
| الدرجة الكلية للمحور | | | | | ٤٢٦٨ | %٩٥.٢٣ | |

قيمه (كا) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من الجدول . :

. تراوحت النسبة المئوية لآراء العينة. في عبارات. المحور. الثالث. : الاعتبارات الموضوعية لتطوير الناتج النهائي لترويج العلامة التجارية للأندية ما بين (٩٢.٧٧% : ٩٧.١٩%) ، كما بلغت نسبه المحور (٩٥.٢٣%) .

. توجد فروق. داله إحصائيا. بين آراء العينة في جميع العبارات وفي اتجاه الموافقة .

ويعزو الباحث. النتيجة الى انه يتم وضع الاعتبارات الموضوعية لتطوير الناتج النهائي لترويج العلامة التجارية للأندية محل الاهتمام وتنفيذها مثل تحديد آليات التقويم السنوي لجدوي الترويج للعلامة التجارية للأندية من الناحية الدعائية ووجود زياده فى نسب ومعدلات متابعه دوري روشن علي مستوي العالم وكذلك زياده متابعه أنديةها ويظهر ذلك من خلال زياده متابعه الأندية عبر وسائل التواصل المختلفة وتعرف كاه الأوساط الرياضية العالمية علي أندية دوري روشن وعلامتها التجارية من خلال عمليه الترويج لعملاتها التجارية ، كما يتم ضبط عمليات التحسين المستمر على عمليات تقديم الخدمة الرياضية وتقييمها من خلال الأدوات الترويجية من خلال استناد الأندية إلي دراسات الجدوى للتعرف علي مدي تحقيق الاستراتيجيات الإعلانية لدورها في الترويج لعلامتها ووقوف الأندية على السلبيات الخاصة بالبرامج ومحاوله تفاديها وعلاجها وإبرازها عبر الوسائل الدعائية ، كما توضع آليات ترويجيه لاستقطاب المشاهدين عن طريق الدعم المادي أو المعنوي لهم عند حضور المباريات

وتحدد الإجراءات المتبعة للدراسات الخاصة بتقييم عملية الترويج الإعلاني للعلامة التجارية كل فتره من قبل الأندية من خلال سعيها لابتكار أساليب حديثة لترويج العلامة التجارية للأندية وكذلك المسابقات المشاركة فيها .

وهذا ما أشارت إليه دراسة "صفاء جواد" (٢٠١٥) والتي أشارت نتائجها إلي أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للسياحة تقدم قيمة متميزة للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكه الإنترنت، كما أشارت دراسة " محمد النافع " (٢٠١١) والتي أشارت نتائجها إلي أنه تم تحديد النظم التسويقية الخاصة ببرنامج الرعاية الرياضية للوقوف على الأنشطة التسويقية التي سيتم استخدامها من أجل تحقيق الأهداف المنشودة من برنامج الرعاية وتمثل في (وضع اللافتات التي تحمل إعلانات الرعاة على الأسوار الداخلية والخارجية والملاعب والصالات وحمامات السباحة للنادي) .

. الإجابة على التساؤل الرابع :

٤. ما نظم المعلومات الخبيرة للاستراتيجيات الإعلانية لترويج العلامة التجارية لأندية دوري روشن بالمملكة العربية السعودية ؟

جدول (١٢) الدرجة المقدره والنسبة المئوية لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الرابع : نظم المعلومات الخبيرة للاستراتيجيات الإعلانية لترويج العلامة التجارية (ن = ١٦٦)

| م | العبارات | الاستجابة | | | الدرجة المقدره | النسبة المئوية | قيمه كا ^٢ |
|----|--|-----------|-----------|-----------|----------------|----------------|----------------------|
| | | موافق | إلى حد ما | غير موافق | | | |
| ٢٦ | يتوافر أجهزه حديثه وعالية التقنية تساعد علي ترويج العلامة التجارية للأندية . | ١٤٦ | ١٦ | ٤ | ٩٥.١٨% | ٢٢٤.١٤ | |
| ٢٧ | توجد قدره علي الاتصال بالأسواق الخارجية والحصول على التكنولوجيا والتقنية الحديثة في مجال الترويج . | ١٤١ | ٢٣ | ٢ | ٩٤.٥٨% | ٢٠٢.٩٣ | |
| ٢٨ | توجد شبكه اتصال قويه تضمن إبراز كافه الإمكانيات المتوفرة بالأندية وقوه علامتها التجارية . | ١٤٣ | ٢٠ | ٣ | ٩٤.٧٨% | ٢١٠.٩٥ | |
| ٢٩ | تقوم المملكة ببث مباريات فرق دوري روشن عبر قنوات رياضيه متخصصه للترويج الفعال للدوري . | ١٤٥ | ١٩ | ٢ | ٩٥.٣٨% | ٢٢٠.٥٧ | |

تابع جدول (١٢) الدرجة المقدره والنسبة المئوية لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور

الرابع : نظم المعلومات الخبيرة للاستراتيجيات الإعلانية لترويج العلامة التجارية

(ن = ١٦٦)

| م | العبارات | الاستجابة | | | الدرجة المقدره | النسبة المئوية | قيمه كا ^٢ |
|----------------------|---|-----------|-----------|-----------|----------------|----------------|----------------------|
| | | موافق | إلى حد ما | غير موافق | | | |
| ٣٠ | تستخدم التقنيات الحديثة في التعرف علي جوانب القوه والضعف في الترويج للعلامة التجارية للأندية . | ١٣٧ | ٢٨ | ١ | ٤٦٨ | %٩٣.٩٨ | ١٨٧.٣٩ |
| ٣١ | يتم استقطاب المعدين والمخرجين العالميين القائمين علي تنظيم الأحداث العالمية الكبرى لإخراج دوري روشن بالشكل الفريد . | ١٤٢ | ٢٠ | ٤ | ٤٧٠ | %٩٤.٣٨ | ٢٠٥.٩٣ |
| ٣٢ | احتواء أنظمه المعلومات على برامج رقميه غير مسبوقه تقدم إحصائيات متطورة عن إمكانات لاعبي أندية دوري روشن . | ١٥١ | ١٤ | ١ | ٤٨٢ | %٩٦.٧٩ | ٢٤٩.٦٣ |
| الدرجة الكلية للمحور | | | | | ٣٣١٢ | %٩٥.٠١ | |

قيمه (كا) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من الجدول :

- تراوحت النسبة المئوية لآراء العينة في عبارات المحور الرابع : نظم المعلومات الخبيرة للاستراتيجيات الإعلانية لترويج العلامة التجارية ما بين (٩٣.٩٨% : ٩٦.٧٩%) ، كما بلغت نسبه المحور (٩٥.٠١%) .

. توجد فروق داله إحصائيا. بين آراء العينة. في العبارات. وفي اتجاه الموافقة .

ويعزو النتيجة لتوافر نظم المعلومات الخبيرة للاستراتيجيات الإعلانية لترويج العلامة التجارية والتي من خلالها يتم توافر أجهزة حديثة وعالية التقنية تساعد علي ترويج العلامة التجارية للأندية ووجود قدره علي الاتصال بالأسواق الخارجية والحصول على التكنولوجيا والتقنية الحديثة في مجال الترويج ووجود شبكة اتصال قويه تضمن إبراز كافة الإمكانيات المتوفرة بالأندية وقوه علامتها التجارية ، كما تقوم المملكة ببث مباريات فرق دوري روشن عبر قنوات رياضيه متخصصه للترويج الفعال ، لدوري مستخدماً التقنيات الحديثة في التعرف علي جوانب القوه والضعف في الترويج للعلامة التجارية

للأندية واستقطاب المعدين والمخرجين العالميين القائمين علي تنظيم الأحداث العالمية الكبرى لإخراج دوري روشن بالشكل الفريد مما يعمل علي احتواء أنظمه المعلومات على برامج رقميه غير مسبوقه تقدم إحصائيات متطورة عن إمكانات لاعبي أندية دوري روشن .

وهذا ما أشارت اليه دراسة " بلال محروس (٢٠٢٠) والتي أشارت نتائجها الي تساهم الاتصالات التسويقية في نشر الوعي عن الخدمات التي تقدمها الشركات مما يساهم في تحسين الصورة الذهنية ، تمكن الاتصالات التسويقية تبنى التجارب العالمية الناجحة وقياس قوه تأثيرها عن طريق الدراسات والأبحاث ، عمل دورات للعاملين على الاتصالات التسويقية لترويج تلك البرامج الكترونيا للوصول الي اكبر قدر من المشاهدة والتكرار للعلامة التجارية ، يتحدد دور الاتصالات التسويقية للشركات التجارية في دعم الولاء للعلامة التجارية في بناء المصداقية والمزيد من التأثير على الجمهور وذلك لعمل علامه تجاريه قويه للنادي وربط البرامج بالموصفات التنافسية بهدف الارتقاء بسمعه وشهره العلامة التجارية للأندية الرياضية ، ودراسة " Ngan, H. M " (٢٠١١) والتي أشارت نتائجها إلي لوجود اثر اثنان لصفات فريق الكره يتمثل في (اداء فريق ، وجود نجماً للفريق) على نيه المستهلكين نحو شراء المنتج . ودراسة دوره نحو تحديد هويته فريقه من خلال العلاقة بينهما في فريقه ونيتته للشراء .

الاستخلاصات :

١. نجاح تجربته ترويج العلامة التجارية لأندية دوري روشن كمدخل لتفعيل الاستراتيجيات التسويقية الإعلانية للرياضة السعودية .
٢. قدره الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة علي ترويج العلامة التجارية لدوري روشن بالمملكة العربية السعودية .
٣. وجود العديد من آليات الدعم المقدمة من المملكة العربية السعودية لترويج دوري روشن وأنديته من خلال الاستراتيجيات التسويقية .
٤. تعدد الاعتبارات الموضوعية لتطوير الناتج النهائي لترويج العلامة التجارية للأندية دوري روشن بالمملكة العربية السعودية .
٥. توافر نظم المعلومات الخبيرة للاستراتيجيات الإعلانية لترويج العلامة التجارية أندية دوري روشن بالمملكة العربية السعودية .

التوصيات :

١. دعوه المسؤولين عن الحركة الرياضية بالمملكة العربية السعودية نحو مزيد من التجارب الترويجية لأنشطه الرياضة السعودية في كافة المجالات .
٢. وضع استراتيجية تسويقيه إعلانيه واضحه ومحدده المعالم لتطبيق وتطوير مختلف الأنشطة الرياضية السعودية .

٣. الاستعانة بالمتخصصين في مجال الالكترونيات للترويج لكافة الأنشطة الرياضية السعودية من خلال زيادة قوتها علي استخدام الاستراتيجيات الإعلانية المتطورة .
٤. مواصلة نجاح التجربة من خلال السعي نحو استضافه أكبر الفرق والأحداث الرياضية العالمية للترويج لمنشآت أندية دوري روشن .
٥. وضع الآليات التسويقية لكافة أندية الدوريات السعودية وإبرازها لزياده أسهم تلك الأندية السعودية.

المراجع

أولاً : المراجع العربية :

١. أحمد محمود حسين البني (٢٠٢٢) : علاقه أتصوره الذهنية بالسياسة التسويقية لدعم العلامة التجارية بالأندية الرياضية ، رساله دكتوراه ، جامعه الإسكندرية ، كلية التربية الرياضية للبنات .
٢. بشير علاق ، علي محمد رابعه (٢٠٠٨) : الترويج والإعلانات (مدخل متكامل) ، دار البازوري العلمية .
٣. بلال محمد محروس بدوى (٢٠٢٠) : دور الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشركات التجارية الراعية للرياضة في دعم الولاء للعلامة التجارية ، رساله دكتوراه ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعه حلوان .
٤. ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد مرسي (٢٠٠٥) : التسويق المعاصر ، ط١ ، الدار الجامعية ، الإسكندرية .
٥. سامي عبد العزيز (٢٠٠٦) : الاتصالات التسويقية المتكاملة ، دار النهضة العربية ، القاهرة .
٦. صفاء جواد عبد المحسن : تسويق الخدمة السياحية الكترونياً وأثره في جوده الخدمة في الشركات السياحية ، مجله كلية التربية ، العدد السابع ، المعهد الطبي النفسي ، ٢٠١٥ م .
٧. صفوت محمد العالم (٢٠٠٦) : الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية ، دار النهضة العربية ، القاهرة .
٨. عايدة سيد خطاب ، محمد أبو القمصان محمد (٢٠٠٩) : التخطيط الاستراتيجي ، دار الكتب والوثائق القومية ، القاهرة .
٩. عمرو فاروق عبد القادر موسى (٢٠٠٩) : نظام مقترح للرعاية الرياضية ، بجمهورية مصر العربية ، رساله ماجستير غير منشوره ، جامعه حلوان .
١٠. ليلي بنت عبدالكريم بن عبدالله الزهراني (٢٠٢٢) : تاريخ النهضة الرياضية للأندية السعودية في المملكة العربية السعودية بعد مرحله التأسيس ، مجله جامعه الملك خالد للدراسات التاريخية والحضارية ، المجلد ٣ ، العدد ٤ ، اكتوبر ، جامعه الملك خالد ، السعودية .

١١ محمد الصيرفي (٢٠٠٥) : إدارة التسويق ، مدخل تحليلي ، ط١ ، مؤسسه حورس الدولية.

١٢ محمد عبد الوهاب عشموي (٢٠١٠) : الإدارة الاستراتيجية في تنمية الموارد البشرية في ظل العولمة ، منشأه المعارف ، الإسكندرية .

١٣ محمد عبدالله عبد الرحمن النافع : الجدوى الاقتصادية لرعاية الشركات الاستثمارية للأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية ، رساله ماجستير غير منشوره ، كليه التربية الرياضية للبنين ، جامعه حلوان ، ٢٠١١م .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

14. Coelho, M. G. R., Amorim, J. G. B. D& .Almeida, V. M. C. D. (2019) : Sports Mega-Event Sponsorship: The Impact of FIFA Reputation and World Cup Image on Sponsor Brand Equity .BAR-Brazilian Administration Review,(16) .
15. Dalakas, V& .Melancon, J. P. (2012) : Fan identification, Schadenfreude toward hated rivals, and the mediating effects of Importance of Winning Index (IWIN .(Journal of Services Marketing.
16. El-Bassiouny, N., Hamed, S., Hammad, H., Adib, H& .Ammar, N. (2020) : Online C2C Interactions with Sports Brands: Insights from the# Mo Salah Brand. In Sport Entrepreneurship and Public Policy) pp. 117-133). Springer, Cham.
17. Heather J. Gibson (2007) : Sport Tourism, Published By: Rout ledge, 24th December.
18. Ngan, H. M., Prendergast, G. P& .Tsang, A. S. (2011).(Linking sports sponsorship with purchase intentions: team performance, stars, and the moderating role of team identification .European Journal of Marketing, 45(4) .
19. Quester, P& .Lim, A. L. (2003) : Product involvement/brand loyalty: is there a link .?Journal of product&brand management.
20. Rai, J. S., Yousaf, A., Itani, M. N& .Singh, A. (2021) : Sports celebrity personality and purchase intention: the role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer. Sport, Business and Management :An International Journal.

ملخص البحث باللغة العربية

تقييم تجربته ترويج العلامة التجارية لأنديه دوري روشن كمدخل لتفعيل

الاستراتيجيات التسويقية الإعلانية للرياضة السعودية

* د/ وائل عبد الرؤوف خليفة

يهدف البحث الحالي إلى تقييم تجربته ترويج العلامة التجارية لأنديه دوري روشن كمدخل لتفعيل الاستراتيجيات التسويقية الإعلانية للرياضة السعودية .

وإستخدام الباحث المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) ، يتمثل مجتمع البحث في بعض القيادات والعاملين بوزارة الرياضة السعودية ، وكذلك بعض أنديه دوري روشن والحاصلة علي تصنيف (أ) والتي بلغت (١٠) أنديه ، وقام الباحث باختيار العينة بالطريقة الطبقية العشوائية من القيادات والعاملين والإداريين العاملين بالوزارة والأندية والبالغ قوامهم (١٦٦) فرداً .

ولجمع البيانات الخاصة بالبحث استخدم الباحث استبيان تقييم تجربته ترويج العلامة التجارية لأنديه دوري روشن كمدخل لتفعيل الاستراتيجيات التسويقية الإعلانية للرياضة السعودية .

وكانت من أهم النتائج نجاح تجربته ترويج العلامة التجارية لأنديه دوري روشن كمدخل لتفعيل الاستراتيجيات التسويقية الإعلانية للرياضة السعودية ، وكانت من أهم التوصيات دعوه المسؤولين عن الحركة الرياضية بالمملكة العربية السعودية نحو مزيد من التجارب الترويجية لأنشطه الرياضة السعودية في كافة المجالات .

Summary

Evaluating the brand promotion experience of Roshen League clubs as an input to activating advertising marketing strategies for Saudi sports

* Dr. Wael Abdel Raouf Khalifa

The current research aims to evaluate the brand promotion experience of Roshen League clubs as an input to activating advertising marketing strategies for Saudi sports.

The researcher used the descriptive approach (survey studies method). The research community is represented by some leaders and workers in the Saudi Ministry of Sports, as well as some of the Roshan League clubs that received an "A" classification, which amounted to (10) clubs. The researcher selected the sample by a random stratified method from the leaders, workers, and administrators. Employees of the Ministry and clubs, numbering 166 individuals.

To collect data for the research, the researcher used a questionnaire to evaluate the brand promotion experience of Roshan League clubs as an input for activating advertising marketing strategies for Saudi sports.

One of the most important results was the success of the Roshen League club brand promotion experiment as an entry point to activating advertising marketing strategies for Saudi sports. One of the most important recommendations was inviting those responsible for the sports movement in the Kingdom of Saudi Arabia towards more promotional experiences for Saudi sports activities in all fields.