

مستوى استخدام وسائل التسويق الرقمي لدى لاعبي المنتخبات الوطنية الأردنية

د. مؤيد الطراونة^{1*}، أ.د. سامر الصعوب²، د. يوسف مالكية³، وسام الخرشنة⁴.

^{1,2} كلية علوم الرياضة، جامعة مؤتة، الأردن.

³ كلية الآداب والعلوم التربوية، جامعة الشرق الأوسط.

تاريخ القبول: 20-شباط-2024

تاريخ الاستلام: 17-كانون أول-2024

الملخص:

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى مستوى استخدام وسائل التسويق الرقمي لدى لاعبي المنتخبات الوطنية الأردنية، وكذلك الفروق في متغيرات الدراسة (طبيعة اللعبة، النوع الاجتماعي، سنوات الخبرة)، تم استخدام المنهج الوصفي، تكوّنت عينة الدراسة من (130) لاعباً ولاعبة في الفريق الأول للمنتخبات الوطنية الأردنية، اختيرت بالطريقة العمدية، استخدم الباحثون الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث تكون من ستة أبعاد وهي (رسائل بريد الكتروني مخصصة، مشاركات المدونة، محرك البحث، اظهار الإعلان، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب) وتقيسه (28) فقرة، وأظهرت نتائج الدراسة أنّ مستوى استخدام وسائل التسويق الرقمي لدى لاعبي المنتخبات الوطنية الأردنية جاء وعلى المستوى الكلي بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي، حيث جاء بعد رسائل البريد بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية بعد مشاركة المدونات، وفي المرتبة الثالثة جاء بعد محرك البحث، وفي المرتبة الرابعة جاء بعد شبكات التواصل الاجتماعي، وفي المرتبة الخامسة جاء بعد اظهار الاعلان، وفي المرتبة السادسة والأخيرة جاء بعد فيديوهات اليوتيوب، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتقديرات افراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي، في حين توجد فروق في متغير طبيعة اللعبة ولصالح الألعاب الجماعية، وكذلك في متغير سنوات الخبرة ولصالح خمس سنوات فما فوق، وفي ضوء نتائج الدراسة يوصى الباحثون بدعوة الشركات الرياضية بالتقليل من الإعلانات المتكررة التي تظهر للمستخدمين، وكذلك دعوة لاعبي المنتخبات الوطنية لمشاهدة الإعلانات الترويجية بصورة كاملة التي تظهر لهم في مقاطع فيديوهات اليوتيوب عن المنتجات الرياضية.

المقدمة :

إنّ ثورة الاتصالات التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات أدت إلى ظهور شبكة الإنترنت لتدعم الاتصال التفاعليّ واللحظيّ المتبادل بالمحتوى والصوت والحركة بصرف النظر عن الزمان والمكان، ممّا أدى إلى توافد الأفراد والشركات للاعتماد عليها لتوفير احتياجاتهم في الوقت الملائم وبتكلفة أقل، ونتج عن ذلك ظهور ما يسمّى بالأعمال الإلكترونيّة بما تشمله من مفاهيم جديدة.

فقد أصبحت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أساساً في إنجاز مختلف أنواع الأعمال، حيث تتسارع وتيرة المنظّمة لإعادة تصميم عناصر ووظائف التسويق التقليديّة وتركيباتها لتناسب مع متطلبات هذه الثورة، لذا ظهرت عدة وسائل للتسويق الرقميّ التي تستخدم أساليب جديدة ومبتكرة للترويج للسلع والخدمات وتحقيق أعلى مستوى من العائد الماليّ (محمد والأشقر، 2018).

إنّ تطوّر التقنيات الحديثة والتقدم في جميع المجالات، وخاصّة في مجال الاتصال والمعلومات، قد أثر بشكل كبير على جميع أشكال نشاط الحياة البشريّة، وخاصّة في مجال بيئة الأعمال، وقد أدى هذا التطوّر إلى خلق مفاهيم جديدة في حياة الإنسان، أهمّها التسويق الرقميّ ومجاله الافتراضيّ الذي يتكوّن من العديد من التطبيقات الرقميّة المتاحة للجميع من خلال وسائل التواصل الاجتماعيّ والمواقع الإلكترونيّة التي تستخدم في العديد من الأنشطة (Boateng, Omane, 2016) (Okoe &).

فقد برزت أهميّة استخدام وسائل التسويق الرقميّ في الوصول إلى أنواع مختلفة من تسويق الأعمال، مع ظهور ما يسمّى بعملية إعادة هندسة وظائف التسويق التقليديّة، بما يتناسب مع متطلبات الثورة التكنولوجيّة، حيث يتمتع استخدام وسائل التسويق الرقميّ بعدد من المزايا، مثل انخفاض تكاليف تسويق المنتجات، وتجاوز الحدود، والمرونة في عرض المعلومات الخاصة بالمنتج، وتحسين القدرة على جمع معلومات العملاء التفصيليّة (بن مبروك، 2020).

كما يرى (Wibisurya, 2018) أنّ التسويق الرقميّ يؤثر بشكل شامل على نماذج الأعمال، بالإضافة إلى الفرص الجديدة التي تفتح بفضل القدرة على الوصول بسرعة إلى المستهلكين، وكسب آرائهم وتوقعاتهم ورغباتهم وثقتهم، فضلاً عن زيادة استعدادهم للشراء بسعر أقل مقارنة مع وسائل التسويق التقليديّة المكلفة.

حيث تتأثر الأنشطة التسويقية في المؤسسات بشكل كبير بتقنيات الإنترنت، وتسمح الخدمات والتطبيقات المقدمة للمؤسسات بتنفيذها للحصول على وظائف تسويقية متكاملة، ويعتبر الاتصال التسويقيّ الأهمّ والضروريّ في ظلّ المنافسة المحدّمة بين الشركات الكبرى، لتقديم أفكار حول المنتج من خلال التواصل والحوار مع العملاء عبر قنوات الاتصال الإلكترونيّة المتنوّعة (قعيد، 2017).

وينظر كلّ من (Chen & Lin, 2019) و (Kumar, Varma, Sangvikar & Pawar, 2020) أنّ عملية التسويق الرقميّ يمكن أن تؤدي إلى رضا العملاء وزيادة القيمة المتصورة واللذان يؤثران على نية الشراء، لذلك تحتاج الشركات إلى تلبية احتياجات أسواقها المستهدفة حتى يكون العملاء راضين عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة للاستمرار في الأسواق.

لذلك وبحسب وجهة نظر (الحنيطي، 2022) فإنّ هناك حاجة إلى وسائل التسويق الرقميّ للترويج وتوجيه العملاء إلى منتجات الشركات، حيث تمثّل طريقة للترويج بصورة رقميّة تسمح للمؤسسة بالوصول إلى المستهلك في الوقت المناسب وبالطريقة الصحيحة.

إنّ تطوّر وسائل الاتصال الإلكترونيّ وزيادة الوعي الثقافيّ وتطوّر الأنماط الاستهلاكية لدى المستهلكين، أدت كلّها دوراً فعّالاً في تشجيع المنظّمات المختلفة ومنها الرياضيّة، على استخدام الإنترنت في تنفيذ أنشطتها التسويقية باعتبارها أداة

مهمّة وفعالة في مساعدة المستهلكين على تنفيذ عمليات الشراء لكافة المنتجات ومنها الرياضية (Luk, Chan & Li, 2002).

وقد اتّسع مفهوم التسويق الرياضي الرقمي ليشمل المنتجات الرياضية حسب وجهة نظر جبريل (2020) والذي لم يعد مقتصرًا على السلع المادية أو الخدمات وإنما تطرّق للأفكار والأشخاص والأماكن، ومن جانب آخر نجد أنّ مفهوم المنتج الرياضي قد اتسع وتحوّل من مجرد اعتبار المنتج الرياضي مجموعة من الخصائص الملموسة إلى المنافع وإشباع الحاجات التي يمكن أن تتحقّق من وراء اقتناء هذا المنتج، ويرى الصيرفي (2016) نقلاً عن بيتس وفليدينج وميلز أن أبعاد هذا المنتج الرياضي يتمثّل في البضائع مثل الملابس المختلفة المستخدمة في الرياضة، والأدوات، والخدمات كذلك.

وبحسب منظور كلّ من (السبيعي، 2015) و (Dwivedi, Rana & Alryalat, 2017) أنّ شركات المنتجات الرياضية تسعى إلى التميّز في منتجاتها، سواء من حيث الجودة أو السعر أو طريقة الإعلان أو التوزيع، باستخدام التقنيات الحديثة المصاحبة للثورة العلمية من قبل تلك الشركات، وتسخيرها للعديد من الأهداف ومن ضمنها الترويج للسلع والخدمات وبيعها للمستهلك والتأثير على سلوكه وفقاً لقدرات المستهلكين المائيّة.

وقد تناولت العديد من الدراسات العلمية في الأدب النظري وسائل التسويق الرقمي في مختلف المجالات والقطاعات بشكل عام، باستخدام محرّك البحث، وشبكات التواصل الاجتماعي، والإنستجرام، والإعلان عبر اليوتيوب والبريد الإلكتروني وكذلك مشاركة المدوّنات مثل دراسة (Khan, Iqhal & Lodhi, 2021) ودراسة (Kumar, Varma, Sangvikar & Pawar, 2020) وكذلك دراسة (Dehghani, Niaki, Ramezani & Sali, 2016)، ودراسة الأسطل (2009) أما الدراسات العلمية التي تناولت بعض وسائل التسويق الرقمي وربطه بالواقع الرياضي بشكل خاصّ كدراسة العطوي (2022) التي توصلت إلى أنّ سلوك المستهلكين يتأثر اتجاه منتج معين من الملابس الرياضية بالبيانات التي يتم نشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأنّ بعض المستهلكين لا يثق بالمحتوى الرقمي لوسائل التواصل الاجتماعي التي يقدّمها المسوّقون لوصف الملابس الرياضية التي يقدمونها، ودراسة كلّ من جواد وناصر (2021) التي أظهرت نتائجها أنّ الحذاء الرياضي جاء بالمرتبة الأولى من حيث السلعة الأكثر شراءً، ودراسة جبريل (2020) التي أظهرت نتائجها أنّ شركة أديداس حصلت على أعلى نسبة استخدام لدى عيّنة البحث للمنتجات الرياضية المشهورة، وحصلت منتجات الأحذية الرياضية على أعلى المنتجات شراءً، وأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً هو الفيس بوك، ودراسة زيد (2020) التي أظهرت نتائجها إلى وجود علاقة ارتباطيّة موجبه دالة إحصائيّاً بين الإعلان الإلكتروني والقرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية عبر الإنترنت، ومن الملاحظ أنّ مختلف الدراسات السابقة أوصت بضرورة الاهتمام الكبير بوسائل التسويق الرقمي لما لها من دور فعّال وإيجابي على سلوك المستهلكين الشرائي.

تأسيساً على ما سبق يرى الباحثون أنّ التسويق الرقمي الرياضي أصبح ضرورة لا ترف لشركات المنتجات الرياضية، للمنافسة بين المنظمات التجاريّة الرياضية للوصول إلى أكبر وأوسع شريحة سوقية للمستهلكين للمنتجات الرياضية وصولاً إلى تحقيق أهدافها التسويقية من عوائد وأرباح مائيّة والأهم من ذلك الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، حيث تسعى هذه الدراسة إلى الوقوف على آراء مجموعة من نخبة الرياضة الأردنية في استخدام الوسائل العصرية عند شرائهم المنتجات الرياضية.

مشكلة الدراسة :

إنّ التسويق الرقمي الرياضي أصبح مطلباً ملحاً وإسائياً تحتاجه الشركات الرياضية المصمّمة والمروجة للمنتجات الرياضية وصولاً للمستهلكين المستهدفين لترويج منتجاتها المختلفة، وبما أنّ لاعبي المنتخبات الوطنية الأردنية الرياضية

يحتاجون العديد من تلك المنتجات سواء في تدريبهم مع منتخباتهم، أو تدريبهم الشخصي بشكل خاص أو في حياتهم اليومية بشكل عام.

ففي عصرنا الحالي ومع دخول التكنولوجيا في كافة الأعمال وتأثيرها في كافة المجالات أصبح التسويق الرقمي جزءاً لا يتجزأ من سلوك الشراء لدى المستهلكين وإنّ التسويق الرقمي يخدم بشكل أساسي العملاء بصورة تلي رغباتهم واحتياجاتهم وبصورة أسرع من التسويق بالطرق التقليدية (Dar & Tariq, 2021).

ومن هذا المنطلق ومن خلال عمل الباحثين واهتماماتهم الإدارية والتسويقية وأطلاعهم على الأدب النظري والدراسات السابقة فقد لاحظوا وجود فجوة معرفية تكمن في وجود عدد قليل من الأدبيات التي تدرس وسائل التسويق الرقمي المتعددة مجتمعة في المجال الرياضي لدى اللاعبين الذين يمثلون بعض المنتخبات الوطنية الأردنية الرياضية، ومن خلال تواصلهم مع عدد من لاعبي المنتخب الوطنيّة فقد لاحظ الباحثون استخدامهم المتفاوت لوسائل التسويق الرقمي؛ مما استدعى منهم القيام بهذا الدراسة للوقوف على مستوى استخدام وسائل التسويق الرقمي لدى لاعبي المنتخب الوطنيّة الأردنية.

حيث يدعم التسويق الرقمي التواصل مع المسوّقين للحصول على المعلومات بخصوص المنتجات والخدمات والعروض بسهولة ويسر، وبما يسهم بشكل كبير في تعزيز العلاقة بينهما كنتيجة للحوار والتعلم وكشف الاهتمامات والاحتياجات (Agarwal & Shukla, 2013)، وما يفزقه عن التسويق التقليدي هو اعتماده على تقنيات رقمية قابلة للقياس تتيح للشركات الاتصال والتواصل مع الجهة المستهدفة لتسهيل تكوين علاقة بينها وبين عملائها للاحتفاظ بالعميل الحالي وجذب عملاء جدد ضمن القنوات المتعددة في عمليات الشراء (Wymbs, 2011).

أهمية الدراسة :

تأتي الأهمية لهذه الدراسة من تناولها لموضوع مهم وهو التسويق الرقمي بمختلف وسائله واستخدامه في المجال الرياضي سواء للمنتجات أو الخدمات الرياضية المستخدمة في التدريب الرياضي أو الحياة اليومية خارج أوقات التدريبات، ولا سيما لدى لاعبي النخبة الممثلين للرياضة الأردنية في المحافل العالمية.

فالتسويق الرقمي له دور كبير في تقدم الشركات وقدرتها على تحقيق أهدافها، حيث تلجأ الشركات لوسائل التسويق الرقمي بغرض التقرب من عملائها وعرض أحدث وأهم منتجاتها وخدماتها بجانب مزايا توفير الوقت والجهد والتكاليف ودون الحاجة للتنقل، وبالتالي يمكن التعرف على الشركة وخصائصها ومميزاتها وكل المعلومات التفصيلية عنها، ويفيد التسويق الرقمي في اتصال الشركات بالعملاء وتطوير العلاقة معهم والمحافظة عليها على المدى البعيد، بجانب بناء القيمة المتبادلة وتقديم الخدمات المتوافقة مع حاجات ورغبات العملاء (Teresa, Martinez & Rolan, 2016).

فالدراسة تقوم باستقراء وتشخيص واقع التسويق الرقمي بمختلف وسائله لفئة من لاعبي النخبة في المنتخب الوطنيّة الأردنية لجذبهم لاستخدامها في مشترياتهم للمنتجات الرياضية إلكترونياً.

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة التعرف إلى:

1. مستوى استخدام وسائل التسويق الرقمي لدى لاعبي المنتخب الوطنيّة الأردنية.
2. الفروق في مستوى استخدام وسائل التسويق الرقمي لدى لاعبي المنتخب الوطنيّة الأردنية تبعاً لمتغيرات الدراسة (طبيعة اللعبة، النوع الاجتماعي، سنوات الخبرة).

تساؤلات الدراسة :

تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما مستوى استخدام وسائل التسويق الرقمي لدى لاعبي المنتخبات الوطنية الأردنية؟
2. هل هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى استخدام وسائل التسويق الرقمي لدى لاعبي المنتخبات الوطنية الأردنية تبعاً لمتغيرات الدراسة (طبيعة اللعبة، النوع الاجتماعي، سنوات الخبرة)؟

محددات الدراسة :

المحدد البشري: لاعبو الفريق الأول في المنتخبات الوطنية الأردنية (كرة القدم، كرة السلة، كرة اليد، كرة الطائرة، المبارزة، التايكوندو، الكراتيه، السباحة).

المحدد المكاني: مراكز الاتحادات الرياضية الأردنية المعنية.

المحدد الزمني: تم تطبيق الدراسة في الموسم الرياضي 2025/2024 خلال الفترة من 8/7 - 2024/9/5.

المحدد الفني: أداة الدراسة والتي تتكوّن من استبيان أبعاد التسويق الرقمي (رسائل البريد، مشاركة المدونات، محرّك البحث، إظهار الإعلان، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب).

مصطلحات الدراسة :

وسائل التسويق الرقمي: هي مجموعة من وسائل التسويق المعتمدة على التكنولوجيا التي تستخدمها الشركات من أجل الحصول على الفوائد بتكاليف منخفضة بحيث إنّ هذه الوسائل تعمل على بناء علاقات وثيقة بين الشركة وعملائها وجلب اهتمامهم (49).

وتعرّف إجرائياً: مجموعة الوسائل التسويقية الحديثة ذات الطابع الرقمي التي تتمثل بالحوار (رسائل البريد الإلكتروني المخصصة، مشاركات المدونة، محرّك البحث، إظهار الإعلان، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب) المستخدمة لجذب لاعبي المنتخبات الوطنية الأردنية لاستخدامها في مشترياتهم إلكترونياً.

الطريقة والإجراءات :

منهج الدراسة: استخدم الباحثون المنهج الوصفي نظراً لملائمته لطبيعة الدراسة وتحقيق أهدافها.

مجتمع الدراسة: تكوّن مجتمع الدراسة من لاعبي الفريق الأول من الذكور والاناث في المنتخبات الوطنية الأردنية (كرة القدم، كرة السلة، كرة اليد، كرة الطائرة، المبارزة، التايكوندو، الكراتيه، السباحة) والبالغ عددهم (223) حسب سجلات اللجنة الأولمبية الأردنية.

عينة الدراسة: في حين تكوّنت عينة الدراسة من لاعبي الفريق الأول في المنتخبات الوطنية الأردنية والبالغ عددهم (130) لاعباً ولعبة، تم اختيارهم بطريقة عمدية، يمثلون ما نسبته (58%). كما هو مبين بالجدول رقم (1).

الجدول (1). وصف أفراد عينة الدراسة من خلال متغيراتها

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
طبيعة اللعبة	فردية	50	38.5%
	جماعية	80	61.5%
	الكلي	130	100.0%
النوع الاجتماعي	نكر	95	73.1%

26.9%	35	أنثى	
100.0%	130	الكلّي	
26.9%	35	أقلّ من خمس سنوات	سنوات الخبرة
73.1%	95	خمس سنوات فما فوق	
100.0%	130	الكلّي	

أداة الدراسة وإجراءاتها :

لتحقيق أهداف الدراسة، والتي تتمثل في وصف وتحليل مستوى استخدام وسائل التسويق الرقمي لدى لاعبي المنتخب الوطنيّة الأردنيّة، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، حيث قام الباحثون بالإجراءات التالية لتطويره وإخراجه بالشكل النهائيّ للتطبيق على عيّنة الدراسة:

1. تم الاطلاع على عدد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحاليّة كدراسة (Khan, Iqhal & Lodhi, 2021) ودراسة (Kumar, Varma, Sangvikar & Pawar, 2020).

2. تم مراجعة الأدوات المستخدمة في قياس مستوى استخدام وسائل التسويق الرقمي في عدد من الدراسات والأبحاث العلميّة كدراسة الحنيطي (2022) ودراسة (Dehghani, Niaki, Ramezani & Sali, 2016)، ودراسة الأسطل (2009).

3. قام الباحثون بإعداد الاستبيان بصورته الأولى حيث اشتمل على سبعة أبعاد رئيسية و(33) فقرة. تم عرض الاستبيان على أعضاء لجنة المحكمين من (9) من أصحاب الاختصاص في موضوع الدراسة الحاليّة، وبعد الأخذ بملاحظاتهم تم اعتماد الاستبيان بصورته النهائيّة، وذلك بعد إجراء التعديلات المناسبة، حيث اشتمل الاستبيان بصورته النهائيّة على (28) فقرة موزعة على (6) أبعاد رئيسية تقيس مستوى استخدام وسائل التسويق الرقمي لدى لاعبي المنتخب الوطنيّة الأردنيّة فيها وفي الأبعاد التالية:

1. بُعد رسائل البريد الإلكترونيّ المخصصة ويتضمن على (5) فقرات.
 2. بُعد مشاركة المدونة ويتضمن على (5) فقرات.
 3. بُعد محرك البحث ويتضمن على (5) فقرات.
 4. بُعد اظهار الإعلان ويتضمن على (4) فقرات.
 5. بُعد شبكات التواصل الاجتماعيّ ويتضمن على (4) فقرات.
 6. بُعد فيديوهات اليوتيوب ويتضمن على (5) فقرات.
- وبهذا اشتمل الاستبيان على جزأين، خصص الجزء الأول بالمعلومات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وضم الجزء الثاني أبعاد وسائل التسويق الرقمي.

المعاملات العلمية لمقياس استخدام وسائل التسويق الرقمي :

تم حساب المعاملات العلمية (الصدق والثبات) على النحو التالي:

أ- الصدق

تم إيجاد الصدق عن طريق صدق الاتساق الداخليّ:

تم حساب صدق الاتساق الداخليّ ذلك بحساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمقياس على عيّنة مقدارها (30) والجدول رقم (2) يوضّح ذلك.

الجدول (2). معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والبعد والدرجة الكلية لمقياس استخدام وسائل التسويق الرقمي (ن=30)

الأبعاد	a1	a2	a3	a4	a5	معامل الارتباط بين البعد والمقياس الكلي
رسائل البريد الارتباط	.774**	.800**	.526**	.824**	.466**	.653**
مستوى الدلالة	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	b1	b2	b3	b4	b5	
مشاركة المدونات الارتباط	.392**	.247**	.765**	.325**	.814**	.672**
مستوى الدلالة	.000	.005	.000	.000	.000	.000
	c1	c2	c3	c4	c5	
محرك البحث الارتباط	.320**	.551**	.751**	.453**	.482**	.518**
مستوى الدلالة	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	d1	d2	d3	d4		
اظهار الاعلان الارتباط	.631**	.769**	.840**	.876**		.686**
مستوى الدلالة	.000	.000	.000	.000		.000
	e1	e2	e3	e4		
شبكات التواصل الاجتماعي الارتباط	.605**	.767**	.859**	.745**		.813**
مستوى الدلالة	.000	.000	.000	.000		.000
	f1	f2	f3	f4	f5	
فيديوهات اليوتيوب الارتباط	.434**	.789**	.907**	.843**	.770**	.708**
مستوى الدلالة	.000	.000	.000	.000	.000	.000

*دالّ عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يتضح من الجدول (2) أنّ معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد والدرجة الكلية للمقياس دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للمقياس.

ب- الثبات

تم حساب معامل الثبات لمقياس استخدام وسائل التسويق الرقمي عن طريق معامل " ألفا كرونباخ"، والجدول رقم (3) يوضّح ذلك.

الجدول (3). معامل الثبات لمقياس سلوك الشراء (ن = 30)

الأبعاد	قيمة Cronbach's Alpha	عدد الفقرات
رسائل البريد	.922	5

5	.910	مشاركة المدونات
5	.926	محرك البحث
4	.912	اظهار الاعلان
4	.920	شبكات التواصل الاجتماعي
5	.916	فيديوهات اليوتيوب
28	.938	الكلّي

يتّضح من الجدول (3) أنّ معامل الثبات للأبعاد تراوحت بين (0.910-0.926) وللمقياس ككل بلغ (.938) تشير إلى ثبات مرتفع لمقياس استخدام وسائل التسويق الرقمي.

مفتاح تصحيح الاستبيان :

لتحليل عبارات الاستبيان تم استخدام سلم ليكارت الخماسي وتم تحديد اتجاه الرأي والوزن النسبيّ حسب التالي:

أوافق بدرجة قليلة جداً	أوافق بدرجة قليلة	أوافق بدرجة متوسطة	أوافق بدرجة كبيرة	أوافق بدرجة كبيرة جداً	اتجاه الرأي	الوزن
1	2	3	4	5		

ولتحديد مستوى الإجابة للفقرات للمقياس تم حساب التالي:

المستوى	مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً
الفئة	5.00-4.21	4.20-3.41	3.40-2.61	2.60-1.81	1.80-1

خطوات تطبيق أداة الدراسة :

1. بمجرد أن تم اعتماد أداة الدراسة في صورتها النهائية، تم اتباع الخطوات التالية من قبل الباحثين:
2. تم مخاطبة اللجنة الأولمبية الأردنية لمخاطبة الاتحادات المعنية لتسهيل مهمة توزيع أداة الدراسة على لاعبي الفريق الأول في المنتخبات الأردنية.
3. أنشأ الباحثون نسخة إلكترونية من أداة الدراسة إلكترونياً باستخدام Google Drive. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf9hOASgTBtjRLRntCeDSPFXbp26WbzJc8pP_w3DI_srbkww/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0&usp=mail_form_link
4. تم ارسال أداة الدراسة عبر مجموعات تطبيق WhatsApp خلال الفترة من 8/7 - 2024/9/5 للاعبي المنتخب الوطنيّة الأردنية.
5. قام الباحثون بتفريغ البيانات ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS)، حيث تم تحليل (130) استبياناً بواسطة البرنامج الإحصائيّ.

متغيرات الدراسة :

- المتغير المستقل: طبيعة اللعبة ولها فئتان (فردية، جماعية).
- النوع الاجتماعي: وله فئتان (ذكر، أنثى).
- سنوات الخبرة: وله فئتين (أقل من 5 سنوات، 5 سنوات فما فوق).
- المتغير التابع: استجابة عينة الدراسة لمستوى استخدام وسائل التسويق الرقمي.

التحليل الإحصائي :

استخدم الباحثون النسب المئوية ومعامل الارتباط ومعادلة الانساق الداخلي للثبات (الفا كرونباخ) والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار تحليل التباين في ثلاثة اتجاهات لتساؤلات الدراسة.

عرض ومناقشة النتائج :

للإجابة عن التساؤل الأول والذي ينص على: ما مستوى استخدام وسائل التسويق الرقمي لدى لاعبي المنتخبات الوطنية الأردنية؟ تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مقياس استخدام وسائل التسويق الرقمي لدى لاعبي المنتخبات الوطنية الأردنية والجدول رقم (4) يوضح نتائج ذلك:

الجدول (4). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام وسائل التسويق الرقمي

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
رسائل البريد	3.9769	.61082	1	مرتفع
مشاركة المدونات	3.8385	.42048	2	مرتفع
محرك البحث	3.7231	.46946	3	مرتفع
شبكات التواصل الاجتماعي	3.4904	.71826	4	مرتفع
إظهار الإعلان	3.0577	.73436	5	متوسط
فيديوهات اليوتيوب	2.5077	.67567	6	منخفض
الكلبي	3.4437	.40577		مرتفع

يبين الجدول (4) أنّ المتوسطات الحسابية لمستوى استخدام وسائل التسويق الرقمي جاء وعلى المستوى الكلي بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (3.4437)، أما على مستوى الأبعاد فقد جاء بعد رسائل البريد بالمرتبة الأولى بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (3.9769) وجاء بعد مشاركة المدونات بالمرتبة الثانية بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (3.8385) وجاء بعد محرك البحث بالمرتبة الثالثة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (3.7231) وجاء بعد شبكات التواصل الاجتماعي بالمرتبة الرابعة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (3.4904) وجاء بعد إظهار الإعلان بالمرتبة الخامسة بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي (3.0577) وجاء بعد فيديوهات اليوتيوب بالمرتبة السادسة والاختيرة بدرجة منخفضة وبمتوسط حسابي (2.5077) ويمكن أن تعزى هذه النتيجة المرتفعة لاستخدام لاعبي المنتخبات لوسائل التسويق الرقمي إلى أنّ الشركات الرياضية بشكل عام أصبحت أكثر توجّهاً نحو استخدام التسويق الرقمي كوسيلة تسويقية تماشياً مع التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات، كما أنّها توفر الوصول السهل والسريع إلى أكبر عدد من المستهلكين لمنتجاتها الرياضية، ومن الطبيعي أن ينعكس هذا التوجّه عند الشركات لمستهلكي منتجاتها الرياضية بما فيهم لاعبي المنتخبات الوطنية الذين أصبحوا يستخدمون تلك الوسائل التسويقية، التي تتيح لهم منتجات رياضية متعدّدة ومختلفة تلبّي احتياجاتهم ورغباتهم، باعتبارها وسائل تسويق العصر والتي تجذب اللاعبين للحملات الإعلانية، عبر الوسائل التسويقية الرقمية بعيداً عن التسويق التقليدي، باعتبار أنّ هذه الوسائل تساهم في توفير خيارات متعددة ومتنوعة وشاملة للمنتجات التي تشبع حاجاتهم التسويقية، بالإضافة إلى دورها في اختصار الوقت المخصص للشراء نظراً لالتزاماتهم المختلفة سواء مع المنتخبات الوطنية وغيرها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة شوملي (2019) التي أظهرت نتائجها أنّ استخدام أدوات التسويق الرقمي في البنوك التجارية الأردنية جاءت بدرجة مرتفعة، ودراسة الحنيطي (2022) التي أظهرت درجة مرتفعة في استخدام أدوات التسويق الرقمي لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان. وبحسب الترتيب الوارد في الدراسة فقد استخدم لاعبو المنتخبات الوطنية وسائل متنوعة ومتعددة من وسائل التسويق الرقمي لتلبية متطلباتهم واحتياجاتهم من المنتجات الرياضية، حيث استخدم اللاعبون البريد الإلكتروني والذي يميّز استخدامه

بالسهولة والأمان وإمكانية الوصول في أي وقت، إضافة إلى أنهم يهتمون ببريدهم الإلكتروني المخصص بأسمائهم أو العناوين التي تهتمهم، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Dar & Tariq, 2021) التي بيّنت نتائجها اهتمام الطلاب بالبريد الإلكتروني الذي يكون معنون باسمهم.

فيما استخدم اللاعبون مشاركة المدونات كعنصر يوفر درجة كبيرة من المصادقية لعرض محتوى يتمتع بجودة هادفة، وبطريقة ملفتة وجاذبة.

بينما ساهم استخدام محرّك البحث في تعرف لاعبي المنتخب الوطني على المنتجات الرياضية التي يحتاجونها بصورة سهلة وترابط مع ما يبحث عنه اللاعبون.

فيما استخدم اللاعبون مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لما تتمتع به هذه المواقع من قبول وتداول وعدد كبير من المشتركين بمختلف اطرافهم مما يوفّر مساحة كبيرة لتسويق مختلف المنتجات ومنها المنتجات الرياضية.

كما ساهم إظهار الإعلان في جذب اللاعبين من خلال استخدام الصور المتحركة كوسيلة تسويقية مبتكرة، وتأثرهم بالإعلانات البصرية المتنوعة التي تستخدمها الشركات الرياضية لتسويق منتجاتها المختلفة.

وقد ساهمت الفيديوهات الاعلانية على فيديوهات اليوتيوب في ابتعاد اللاعبين عن استخدامها كوسيلة رقمية جاذبة والتي جعلت اللاعبين ينفرون من هذه الإعلانات.

وفيما يلي وصف لكل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي لدى لاعبي المنتخب الوطني الأردنية.

أولاً: بُعد رسائل البريد :

الجدول (5). المتوسطات الحسابية والانحرافات لبُعد رسائل البريد

الرقم	نصّ الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
3	أنجذب للرسائل الإلكترونية ذات العناوين التي تهمني	4.192	.7376	مرتفع
5	أطلع على الرسائل الإلكترونية التي تهمني	4.038	.9014	مرتفع
1	أنجذب لوسائل التسويق الحديثة ذات الطابع الإلكتروني	4.000	.7875	مرتفع
4	أهتم بالرسائل الإلكترونية ذات العنوان الجذاب	3.923	.9202	مرتفع
2	أُتأثر بالرسائل المعنون باسمي	3.731	1.0982	مرتفع
	الكلّي	3.9769	.61082	مرتفع

يبين الجدول (5) أنّ المتوسطات الحسابية لمستوى استخدام وسائل التسويق الرقمي لدى لاعبي المنتخب الوطني الأردنية (بُعد رسائل البريد) وعلى المستوى الكلّي جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.9769)، أما على مستوى الفقرات فقد جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (3) بمستوى مرتفع وبمتوسط حسابي (4.192) وتنصّ على: "أنجذب للرسائل الإلكترونية ذات العناوين التي تهمني" وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (2) بمستوى مرتفع وبمتوسط حسابي (3.731) وتنصّ على: "أُتأثر بالرسائل المعنون باسمي"

ثانياً: بُعد مشاركة المدونات :

الجدول (6). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبُعد مشاركة المدونات

الرقم	نصّ الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
4	يتعرّز ولائي للمحتويات ذات الجودة الهادفة	4.192	.6831	مرتفع
3	أُتأثر لطريقة عرض الشركات لمحتواها	4.038	.9836	مرتفع
2	أبحث عن جودة المعلومات التي تقوم الشركات بنشرها على مدونتها	3.923	.5515	مرتفع

مرتفع	.7913	3.615	5	أنجذب للمنشورات ذات الصيغة المنمّعة
مرتفع	.8880	3.423	1	أتابع المعلومات التي تقوم الشركات بنشرها على مدوّنتها
مرتفع	.42048	3.8385		الكلّي

يبين الجدول (6) أنّ المتوسطات الحسابية لمستوى استخدام وسائل التسويق الرقمي لدى لاعبي المنتخبات الوطنية الأردنية (بُعد مشاركة المدونات) وعلى المستوى الكلي جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.8385)، أما على مستوى الفقرات فقد جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (4) بمستوى مرتفع وبمتوسط حسابي (4.192) وتتصّ على: "يتعزّز ولائي للمحتويات ذات الجودة الهادفة" وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (1) بمستوى مرتفع جداً وبمتوسط حسابي (4.43) وتتصّ على: "أتابع المعلومات التي تقوم الشركات بنشرها على مدوّنتها"

ثالثاً: بُعد محرك البحث :

الجدول (7). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبُعد محرك البحث

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	أستخدم محركات البحث للتعرف على المنتجات الرياضية	4.231	.8939	مرتفع جداً
4	أستخدم محركات البحث التي تسهل علي بحثي	4.154	.8209	مرتفع
2	تظهر معلومات ذات صلة بما أبحث عنه على محركات البحث	4.077	.8317	مرتفع
5	أعتمد في قراراتي على نتائج محركات البحث	3.231	.8880	متوسط
3	أختار أول شركة تظهر لي على محركات البحث	2.923	1.0389	متوسط
	الكلّي	3.7231	.46946	مرتفع

يبين الجدول (7) أنّ المتوسطات الحسابية لمستوى استخدام وسائل التسويق الرقمي لدى لاعبي المنتخبات الوطنية الأردنية (بُعد محرك البحث) وعلى المستوى الكلي جاء بدرجة مرتفعة جداً بمتوسط حسابي (3.615)، أمّا على مستوى الفقرات فقد جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (1) بمستوى مرتفع وبمتوسط حسابي (4.231) وتتصّ على: "أستخدم محركات البحث للتعرف على المنتجات الرياضية" وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (3) بمستوى متوسط وبمتوسط حسابي (2.923) وتتصّ على: "أختار أول شركة تظهر لي على محركات البحث"

رابعاً: بُعد شبكات التواصل الاجتماعي :

الجدول (8). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبُعد شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	أتابع مواقع التواصل الاجتماعي باستمرار	4.115	.8947	مرتفع
3	أفضّل الإعلانات التي تكون على مواقع التواصل الاجتماعي	3.500	1.0135	مرتفع
4	أتأثر بالإعلانات التي تحتويها مواقع التواصل الاجتماعي	3.423	.9307	مرتفع
2	أهتم لكل ما تحويه مواقع التواصل الاجتماعي	2.923	1.0009	متوسط
	الكلّي	3.4904	.71826	مرتفع

يبين الجدول (8) أنّ المتوسطات الحسابية لمستوى استخدام وسائل التسويق الرقمي لدى لاعبي المنتخبات الوطنية الأردنية (بُعد شبكات التواصل الاجتماعي) وعلى المستوى الكلي جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.4904)، أمّا على مستوى الفقرات فقد جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (1) بمستوى مرتفع وبمتوسط حسابي (4.115) وتتصّ على: "أتابع مواقع التواصل الاجتماعي باستمرار" وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (2) بمستوى متوسط وبمتوسط حسابي (2.923) وتتصّ على: "أهتم لكل ما تحويه مواقع التواصل الاجتماعي"

خامساً: بُعد اظهار الإعلان :

الجدول (9). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بُعد اظهار الإعلان

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	أنجذب للرسوم المتحركة في الإعلانات	3.346	1.0016	متوسط
3	أثأثر بالإعلانات البصرية التي تظهر لي أثناء مشاهدي	3.192	.9242	متوسط
2	أقوم بمشاهدة مقاطع الفيديو ذات المحتوى الإعلاني	3.192	.9242	متوسط
4	أهتم بكل إعلان يظهر لي أثناء مشاهدي	2.500	.9339	منخفض
	الكلّي	3.0577	.73436	متوسط

يبين الجدول (9) أنّ المتوسطات الحسابية لمستوى استخدام وسائل التسويق الرقمي لدى لاعبي المنتخبات الوطنية الأردنية (بُعد اظهار الإعلان) وعلى المستوى الكلّي جاء بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (3.0577)، أمّا على مستوى الفقرات فقد جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (1) بمستوى متوسط وبمتوسط حسابي (3.346) وتتصّ على: "أنجذب للرسوم المتحركة في الإعلانات" وفي المرتبة الاخيرة جاءت الفقرة رقم (4) بمستوى منخفض وبمتوسط حسابي (2.500) وتتصّ على: "أهتم بكل إعلان يظهر لي أثناء مشاهدي"

سادساً: بُعد فيديوهات اليوتيوب :

جدول (10). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بُعد فيديوهات اليوتيوب

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	أتابع اليوتيوب بشكل مستمر	3.500	.8468	مرتفع
2	أنجذب للفيديوهات الإعلانية التي تظهر لي أثناء متابعتي اليوتيوب	2.500	.9745	منخفض
4	يتأثر سلوكي لشرائي بالفيديوهات الإعلانية على اليوتيوب	2.269	.8608	منخفض
5	أستمع بالفيديوهات الإعلانية على اليوتيوب	2.269	.9866	منخفض
3	أقوم بمتابعة الفيديوهات الإعلانية على اليوتيوب كاملة	2.000	.8353	منخفض
	الكلّي	2.5077	.67567	منخفض

يبين الجدول (10) أنّ المتوسطات الحسابية لمستوى استخدام وسائل التسويق الرقمي لدى لاعبي المنتخبات الوطنية الأردنية (بُعد فيديوهات اليوتيوب) وعلى المستوى الكلّي جاء بدرجة منخفضة بمتوسط حسابي (2.5077)، أمّا على مستوى الفقرات فقد جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (1) بمستوى مرتفع وبمتوسط حسابي (3.500) وتتصّ على: "أتابع اليوتيوب بشكل مستمر" وفي المرتبة الاخيرة جاءت الفقرة رقم (3) بمستوى منخفض وبمتوسط حسابي (2.000) وتتصّ على: "أقوم بمتابعة الفيديوهات الإعلانية على اليوتيوب كاملة"

نتائج السؤال الثاني:

للإجابة عن التساؤل الثاني والذي ينصّ على: هل هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى استخدام وسائل التسويق الرقمي لدى لاعبي المنتخبات الوطنية الأردنية تبعاً لمتغيرات الدراسة طبيعة اللعبة، النوع الاجتماعي، سنوات الخبرة؟ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار تحليل التباين في ثلاثة اتجاهات دلالة الفروق في استخدام وسائل التسويق الرقمي لدى لاعبي المنتخبات الوطنية الأردنية والجدول رقم (11) يوضّح نتائج ذلك:

جدول (11). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار تحليل التباين في ثلاثة اتجاهات لدلالة الفروق في استخدام وسائل التسويق

الرقمي لدى لاعبي المنتخبات الوطنية الأردنية

المتغير	الفئة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
طبيعة اللعبة	فردية	3.328	.4974	طبيعة	1.014	1	1.014	6.56	*.01
	جماعية	3.515	.3189	للعبة	.035	1	.035	.224	.637
النوع الاجتماعي	الكلية	3.443	.4057	النوع الاجتماعي	.685	1	.685	4.43	*.03
	ذكر	3.447	.4062	سنوات الخبرة	19.447	126	.154	7	7
سنوات الخبرة	أنثى	3.433	.4101	الخطأ	1562.902	130			
	الكلية	3.443	.4057	الكلية					
سنوات الخبرة	أقل من خمس سنوات	3.316	.4966						
	خمس سنوات فما فوق	3.490	.3584						
	الكلية	3.443	.4057						

*دال عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تشير البيانات الواردة في الجدول (11) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى استخدام وسائل التسويق الرقمي لدى لاعبي المنتخبات الوطنية الأردنية تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي، ومن الطبيعي بحسب ما يراه الباحثون أن يستخدم كلا الجنسين الوسائل الرقمية في تلبية احتياجاتهم كون نتيجة الآراء المستطلعة من كلا الجنسين جاءت بدرجة مرتفعة، ويمكن تفسير هذه النتيجة أنّ كلا الجنسين من لاعبي المنتخبات الوطنية الأردنية يقومون بشراء منتجاتهم واحتياجاتهم من خلال وسائل التسويق الرقمي باعتبار أنّ هذه الوسائل توفّر عرض أحدث وأهمّ المنتجات التي تلي رغباتهم بالإضافة الى دورها في توفير الوقت والجهد والتكاليف ودون الحاجة للتنقل، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبد الرحيم (2011) التي أظهرت نتائجها عدم وجود فروق دالة إحصائية في متغير الجنس في أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة زيد (2020) التي أظهرت نتائجها وجود فروق دالة إحصائية في متغير الجنس ولصالح الذكور في دور الإعلان الإلكتروني في القرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية، وكذلك دراسة الحنيطي (2022) التي أظهرت نتائجها أنّ الطالبات يستخدمن أدوات التسويق الرقمي أكثر من الطلاب.

كما تشير البيانات الواردة في الجدول (11) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى استخدام وسائل التسويق الرقمي لدى لاعبي المنتخبات الوطنية الأردنية تبعاً لمتغير طبيعة اللعبة لصالح فئة الألعاب الجماعية بمتوسط حسابي بلغ (3.5156) مقارنة مع فئة الألعاب الفردية بمتوسط حسابي بلغ (3.3286) ويمكن

تفسير هذه النتيجة حسب وجهة نظر لاعبي الألعاب الجماعية في المنتخب الوطني أنهم أكثر عدداً من أقرانهم من الألعاب الفردية، إضافة إلى أنّ العلاقات الاجتماعية لديهم خلال تجمعاتهم التدريبية وكذلك المشاركات الداخلية والخارجية تكون أكبر بسبب تواصلهم فيما بينهم، وبالتالي تتيح مجال أوسع في نقل خبراتهم وتجاربهم لوسائل التسويق الرقمي بينهم بصورة أكبر من لاعبي الألعاب الفردية.

كما تشير البيانات الواردة في الجدول (11) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى استخدام وسائل التسويق الرقمي لدى لاعبي المنتخب الوطني الأردني تبعاً لمتغير سنوات الخبرة ولصالح فئة خمس سنوات فما فوق بمتوسط حسابي بلغ (3.4906) مقارنة مع فئة أقل من خمس سنوات بمتوسط حسابي بلغ (3.3163) ويمكن تفسير هذه النتيجة حسب وجهة نظر لاعبي المنتخب الوطني من خمس سنوات فما فوق أنهم أكثر خبرة وأطول مدة انتساباً للمنتخب الوطني مما استدعاهم لاستخدام وسائل التسويق الرقمي لأكثر من مرة تماشياً مع متطلبات فعالياتهم ومشاركاتهم مع منتخباتهم.

الاستنتاجات :

1. يستخدم لاعبو المنتخب الوطني الأردني وسائل التسويق الرقمي بصورة ممتازة.
2. لاعبو المنتخب الوطني الأردني يولون الاهتمام الكبير لمتابعة الرسائل ذات الطابع الإلكتروني، يليها ما تقوم به الشركات بنشره على صفحاتها، ويهتموا باستخدام محركات البحث المختلفة، وكذلك متابعة مواقع التواصل الاجتماعي للشركات، ومشاهدة المحتوى الإعلاني، وأخيراً الفيديوهات الإعلانية التي تصممها الشركات.
3. يستخدم كلا الجنسين وسائل التسويق الرقمي بذات المستوى، كما يستخدم لاعبو الرياضات التي تضم أعداداً من اللاعبين وسائل التسويق الرقمي بصورة أكبر من الرياضات التي يتواجد بها أعداد أقل من اللاعبين، في حين يستخدم اللاعبون الأطول مدة مع منتخباتهم وسائل التسويق الرقمي أكثر من أقرانهم الأقل مدة.

التوصيات :

في ضوء نتائج الدراسة واستنتاجاتها، يوصي الباحثون بما يلي:

أ- شركات المنتجات الرياضية:

1. الحد من ظهور الإعلانات بشكل متكرر تجنباً من نفور مستخدمي الوسائل الرقمية والاهتمام بها.
2. تقليل المدة الزمنية لكل إعلان يظهر خلال متابعة مقاطع فيديوهات اليوتيوب ليحتوي خلاصة المنتج دون المبالغة.
3. جعل الإعلانات في اليوتيوب أكثر تشويقاً.

ب- لاعبي المنتخب الوطني

1. تشجيع لاعبي المنتخب الوطني على مشاهدة الإعلانات الترويجية التي تظهر لهم في مقاطع فيديوهات اليوتيوب عن المنتجات الرياضية.
2. متابعة مواقع التواصل الاجتماعي بما تحتويه من إعلانات تسويقية للمنتجات الرياضية.
3. التواصل بين لاعبي الفرق الجماعية والفردية لنقل مشاهداتهم عبر وسائل التسويق الرقمي لتحقيق أكبر فائدة ممكنة في تلبية احتياجاتهم للمنتجات الرياضية.
4. نقل الخبرات بين اللاعبين أصحاب الفترات الزمنية الأطول لأقرانهم من الفترات الزمنية الأقل مدة في توعيتهم بوسائل التسويق الرقمي الأنسب عند شرائهم المنتجات الرياضية.

المراجع العربية

- الأسطل، رند. (2009). *واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة* [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية إدارة الاعمال، الجامعة الإسلامية، غزة.
- بن مبروك، محمد. (2020). *استخدام أدوات التسويق الرقمي ودورها في نجاح المؤسسات الرياضية دراسة ميدانية لأندية الرابطة المحترفة لكرة القدم* [رسالة ماجستير غير منشورة]. معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
- جبريل، محمد. (2020). *تسويق المنتج الرياضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة. 2 (90)، 409-434.*
- جواد، رياض وناصر، عبد الجليل. (2021). *واقع التسويق الإلكتروني لدى لاعبي النخبة في العراق. مجلة التربية الرياضية، 33 (2)، 108-116.*
- الحنيطي، خالد. (2022). *أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان* [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- زيد، محمد. (2020). *دور الإعلان الإلكتروني في القرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية. المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، 43 (43)، 44-72.*
- السبيعي، عمر. (2015). *تحليل استراتيجيات مجموعة أديداس [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. كلية الإدارة والتسويق، جامعة الشارقة، الامارات العربية.*
- الصيرفي، محمد. (2016). *التسويق الرياضي. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.*
- عبد الرحيم، محمد. (2011). *أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء* [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- العطوي، خالد. (2022). *دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وتوجهات العملاء عند تسوق المنتجات الرياضية. مجلة العلوم التربوية، 30 (4)، 21-42.*
- قعيد، إبراهيم. (2017). *الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.*
- محمد، أنهار والأشقر، سيف. (2018). *دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية أنموذج إلكتروني مقترح لشركة طيران افتراضية. عدد خاص بالمؤتمر العلمي الدولي الثاني مجلة جامعة جيهان- اربيل العلمية في العلوم الإدارية والمالية، 2 (B)، 253-282.*

المراجع الأجنبيةّة

- Agarwal, P. Shukla, V. (2013). E-marketing Excellence: Planning & Optimizing Digital Marketing. *International Journal of Marketing & Technology*, 3 (8). 130-143.
- Boateng, H., Okoe, A. F., & Omane, A. B. (2016). Does personal innovativeness moderate the effect of irritation on consumers' attitudes towards mobile advertising? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 201–210.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological forecasting and social change*, 140, 22-32.
- Dar, T. M., & Tariq, N. (2021). Footprints of digital marketing on customers' purchase decision. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 3, 20-30.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior*, 59, 165-172.
- Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., Alryalat, M.A.A., (2017). Affiliate marketing: an overview and analysis of emerging literature. *Mark. Rev.* 17 (1), 33–50.
- Khan, M. R., Iqbal, M., & Lodhi, A. J. (2021). Influencer marketing on Instagram: Effects of promotional posts on purchasing behavior of consumers. *Journal of Political Studies*, 28(1), 119-132.
- Kumar, V., Varma, M., Sangvikar, B., & Pawar, A. (2020). Realising the Transformation of Customer Purchase Behaviour: Assessment of Impact of Social Media on Purchasing Behavior of Consumers in India. *Test Engineering and Management*, 82, 12990-12998.
- Luk, S. T., Chan, W. P., & Li, E. L. (2002). The content of internet advertisements and its impact on awareness and selling performance. *Journal of marketing management*, 18(7-8), 693-719.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: *Economic Sciences*, 9 (2), 61-68.
- Teresa, P; Martinez, X. & Rolan, M. (2016). *Understanding Digital Marketing Basics and Actions*. Springer International Publishing, Switzerland.
- Wibisurya, I. (2018). The effect of digital marketing implementation through location based advertising on customer's purchase intention. *Binus Business Review*, 9 (2), 153-161.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.

الملاحق

أداة الدراسة :

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثون بدراسة موسومه بـ

" مستوى استخدام وسائل التسويق الرقمي لدى لاعبي المنتخب الوطني الاردنية "

يرجى التكرم بالإجابة بدقة عن الأسئلة المرفقة وذلك بوضع إشارة (√) في المربع الذي يتفق مع رأيك والمقابل لكل فقرة.

علماً بأنه سيتم التعامل مع هذه البيانات لأغراض البحث العلمي فقط وسيتم التعامل معها بسريّة تامة.

مع خالص الشكر والتقدير

الباحثون

يرجى وضع اشارة (×) عند ما ينطبق عليك:

أولاً: المتغيرات الديمغرافية

1- طبيعة اللعبة: فردية

جماعية

2- النوع الاجتماعي: ذكر

أنثى

3- سنوات الخبرة: أقل من خمس سنوات

من خمس سنوات فما فوق

ملحق رقم (1)

الرقم	الفقرات	أوافق بدرجة كبيرة جداً	أوافق بدرجة كبيرة	أوافق بدرجة متوسطة	أوافق بدرجة قليلة	أوافق بدرجة قليلة جداً
1- رسائل بريد إلكتروني مخصصة : تتمثل بالرسائل التي يتم توجيهها لأشخاص معينين بأسمائهم الخاصة أو عنوانه على البريد الإلكتروني بعاوين تجذب انتباه الأشخاص المستهدفين.						
1	أنجذب لوسائل التسويق الحديثة ذات الطابع الإلكتروني					
2	أتأثر بالرسائل المعنونه باسمي					
3	أنجذب للرسائل الإلكترونية ذات العناوين التي تهمني					
4	أهتم بالرسائل الإلكترونية ذات العنوان الجذاب					
5	أطلع على الرسائل الإلكترونية التي تهمني					
2- مشاركات المدونة: هي عبارة عن المقالات التي يتم نشرها على مدونة الشركات وتساعد على تحديد صورة الشركة بين المنافسين.						
1	أتابع المعلومات التي تقوم الشركات بنشرها على مدونتها					
2	أبحث عن جودة المعلومات التي تقوم الشركات بنشرها على مدونتها					
3	أتأثر لطريقة عرض الشركات لمحتواها					
4	يتعزز ولائي للمحتويات ذات الجودة الهادفة					
5	أنجذب للمنشورات ذات الصيغة المنمقة					
3- محرك البحث: هو عبارة عن محركات البحث التي تقوم على تحديد مواقع القنوات الرقمية كمواقع الويب وحسابات الشبكات الاجتماعية وما إلى ذلك و أظهرها بالبداية.						
1	أستخدم محركات البحث للتعرف على المنتجات الرياضية					
2	تظهر معلومات ذات صلة بما أبحث عنه على محركات البحث					
3	أختار أول شركة تظهر لي على محركات البحث					
4	أستخدم محركات البحث التي تسهل علي بحثي					
5	أعتمد في قراراتي على نتائج محركات البحث					
4- اظهار الإعلان: بأنها الإعلانات البصرية التي تظهر للاعب المنتخب الوطنية الذين تستهدفهم الشركات على شكل رسوم متحركة أو مقاطع فيديو بما يجذب هذه الفئة المستهدفة.						
1	أنجذب للرسوم المتحركة في الإعلانات					
2	أقوم بمشاهدة مقاطع الفيديو ذات المحتوى الإعلاني					

					3	أثأثر بالإإإإإإات البصرية التي تظهر لي أثناء مشاهدتي
					4	أهأهم بكل إإإإإ يظهر لي أثناء مشاهدتي
5- شبكات التواصل الاجتماعي: مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركات من أجل الإإإإإ عن منتجاتها						
					1	أأأأع مواقع التواصل الاجتماعي بأأأأأأأ
					2	أهأهم لكل ما أأأأأأأ مواقع التواصل الاجتماعي
					3	أأأأأ الإإإإإات التي أأأأأ على مواقع التواصل الاجتماعي
					4	أأأأأ بالإإإإإات التي أأأأأأأ مواقع التواصل الاجتماعي
6- أأأأأأأ أأأأأأأ: الأأأأأأأ الإإإإإأأ التي أأأأأأأ الشركات بما أأأأأ ويسوق أأأأأأأ						
					1	أأأأأ أأأأأأأ بأأأأ أأأأأ
					2	أأأأأ لأأأأأأأأ الإإإإإأأ التي تظهر لي أثناء أأأأأأأ أأأأأأأ أأأأأأأ
					3	أأأأأ بأأأأأأ أأأأأأأأأ الإإإإإأأأأ على أأأأأأأ أأأأأ
					4	أأأأأ أأأأأ أأأأأأأ أأأأأأأأأ الإإإإإأأأأ على أأأأأأأ
					5	أأأأأ أأأأأأأأأ الإإإإإأأأأ على أأأأأأأ

The level of use of digital marketing methods among Jordanian national team players

ABSTRACT:

This study aimed to identify the level of use of digital marketing among the Jordanian national team, as well as the differences in the variations of the study (nature of the game, gender, years of experience). A descriptive application was used. The study was created from (130) players and no players in the first team of the Jordanian national teams. The municipality was chosen, and the questionnaire was used as a tool for monitoring data, as it consists of six variations, namely (Custom emails, blog posts, search engine, ad display, social media, YouTube videos) and is measured by (28) items, The results of the study showed that the level of use of digital marketing methods among Jordanian national team players was at the overall level at a high level with an arithmetic average, as the dimension of e-mail messages came in first place, in second place was the dimension of sharing blogs, in third place was the dimension of the search engine, in fourth place was the dimension of social networking, in fifth place was the dimension of displaying advertisements, and in the sixth and final rank came the dimension of YouTube videos. The results also showed that there were no statistically significant differences at the level of significance ($\alpha \geq 0.05$) for the estimates of the study sample members according to the gender variable, while there were differences in the nature of the game variable in favor of group games, as well as in the years of experience variable in favor of five years or more. In light of the results of the study, the researchers recommend calling on sports companies to reduce the repetitive advertisements that appear to users, as well as inviting national team players to fully watch the promotional advertisements that appear to them in YouTube videos about sports products.

Keywords: digital marketing, national teams.