



معلومات البحث

تاريخ الاستلام: 21/10/2023
تاريخ القبول: 30/06/2024

Printed ISSN: 2352-989X
Online ISSN: 2602-6856

تأثير أبعاد محتوى الاعلان الالكتروني للأندية الرياضية المحترفة على

ولاء الجمهور الرياضي للعلامة التجارية

The impact of the dimensions of electronic advertising content for professional sports clubs on the sports audience's brand loyalty

مبخوت بن البار^{1*} ، بن جدو رضوان بعيط²

¹جامعة عمار ثليجي الاغواط/ مخبر الابعاد المعرفية والتصورات التطبيقية في علوم

التدريب الرياضي من خلال مقاربات متعددة

(الجزائر)، m.benelbar@lagh-univ.dz

²جامعة عمار ثليجي الاغواط ، rb.bait@lagh-univ.dz

الملخص: من خلال محاولة دراسة صلاحية نموذج تأثير أبعاد التسويق الالكتروني للأندية الرياضية المحترفة في ولاء الجمهور الرياضي للعلامة التجارية ، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته لطبيعة البحث وبعد التأكد من صدق وثبات المقياس ومدى صلاحيته لقياس الظاهرة المدروسة في الدراسة الاستطلاعية ، تم تطبيق المقياس في شكل استبيان الكتروني على عينة قوامها 384 مناصر تم اختيارها بطريقة قصدية لأندية مولودية الجزائر، اتحاد الجزائر ، نصر حسين داي ، وبعد المعالجة الاحصائية بأسلوب نمذجة المعادلة البنائية بطريقة المربعات الصغرية الجزئية توصل الباحث الى وجود تأثير معنوي لأبعاد محتوى الاعلان الالكتروني الاثارة والمعلومات في ولاء الجمهور الرياضي للعلامة التجارية وعدم معنوية بعدي الامتاع والمصدقية.

الكلمات المفتاحية: أبعاد محتوى الاعلان الالكتروني ، الأندية الرياضية المحترفة ، الجمهور الرياضي ، الولاء للعلامة التجارية

ABSTRACT

By attempting to study the validity of the model of the impact of dimensions of electronic marketing for professional sports clubs on the sports audience's brand loyalty, the researcher used a descriptive methodology that suited the nature of the research. After ensuring the validity and reliability of the scale and its suitability for measuring the phenomenon studied in the survey, the scale was applied in the form of an electronic questionnaire to a purposive sample of 384 supporters selected from MC Alger, USM Alger, and NASR Hussein Dey clubs. After performing statistical analysis using the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) approach, the researcher found a significant impact of the dimensions of electronic advertising content, namely excitement and information, on the sports audience's brand loyalty, but no significant impact of entertainment and credibility dimensions

Keywords: Dimensions of electronic advertising content, Professional sports clubs ,Sports audience ,Brandloyalty

1. مقدمة:

تعد العلامة التجارية ضمانا للجودة وإشارة بأن المنتج جديد الى حد ما ، لذا تعمل الكثير من الأندية الرياضية على اعتبارها شركات تجارية منتجة للسلع والخدمات الرياضية على إبراز ورسم علامتها التجارية على مختلف منتجاتها وخدماتها وتقديمها للجمهور الرياضي لكسب ولائه لها والتعامل معها .

ومن الأساليب الحديثة في مجال التسويق الالكتروني ، استخدام طرق تسويقية والتي منها الاعلان الالكتروني والذي يعتبر أداة ترويجية فعالة تستخدمها الأندية الرياضية المحترفة لجلب عائدات مالية وتحقيق تمويل ذاتي يساعدها على الاستمرار في أنشطتها من جهة ، ولجعل جمهورها الرياضي يتفاعل مع خدماتها مع علامتها التجارية من جهة أخرى فالإعلان الالكتروني هو اعلان العصر فه يتميز باتساع الرقعة الجغرافية والمرونة وقلة التكاليف وسرعة انتشار بالإضافة الى امكانية التوجه الدقيق للشرائح المستهدفة وتحسين سمعة العلامة التجارية للمؤسسة كما يتميز بتنوع الأساليب والطرق واستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو مما يجعل الاعلان أكثر جاذبية وتأثيرا من الطرق التقليدية وخاصة المطبوعة منها (شريتج، 2017)

وأما العلامة التجارية فهي وسيلة للتمييز وأحد أنماط الاتصال الجماهيري ، فهي أسرع وأبلغ وسائل الاتصال في تبليغ فكرة أو رسالة ، وتعد علامة بصرية ترافق المنتج في كل حالاته أو كل ما يتعلق بأي مجال خاص به من أوراق أو مطبوعات أو اعلانات وهي تحقق من خلال الربط البصري (عبير، 2006) .

- الاشكالية :

إن منظومة الاحتراف الرياضي في الجزائر لم ترقى إلى المستوى المطلوب لدى الأندية الرياضية التي تمتلك لاعبين في لعبة القدم من المستوى العالي ، فمنطق الاحتراف أوجب وألزم هذه الأندية الانتقال من الهواية الى الاحتراف ، كل هذا بسبب الثورة التكنولوجية الذي شهدها هذا العقد من القرن الاحد والعشرين

إن ظهور وانتشار تكنولوجيا الاعلام والاتصال الواسع جعل الكثير من الأندية الرياضية التي توصف بالمحترفة وذات التاريخ الكروي العريق تتخبط بين التقليدي والحديث في إدارة تسير شؤونها الرياضية ، ولعل مجال التسويق أحد مرتكزات ومقومات هذه الإدارات الرياضية كونه فرع من فروعها وأنشطتها وجزء لا يتجزأ من المنظومة التسويقية التي تبناها هذه الأندية والجدير بالذكر عند الحديث عن التسويق وربطه بمجال التكنولوجيا المعلومات والاتصال نورد أحد آليات التسويق الالكتروني على اعتباره مفهوم حديث ، فالإدارة التسويقية لدى بعض الأندية الرياضية المحترفة في الجزائر لا تزال هششة ولا تمتلك بنية تحتية قوية تجعل من ما تنتجه سواء سلع أو خدمات يصل الى جمهورها الرياضي والذي يعتبر جذعها ودعامتها في البقاء والاستمرارية .

إن من الآليات والطرق والاساليب الحديثة ما يعرف بالإعلان الالكتروني كونه أداة سريعة الانتشار والوصول الى أكبر عدد من الجماهير والتأثير وعليها في سلوكياتها وتعاملاتها وحتى في اتخاذ قراراتها تجاه ما تروج له هذه الاندية من خدمات و سلع مما يجعل هذا الجمهور يفضل علامتها التجارية .

ومن كل ما سبق ذكره جاء هذا البحث ليسلط الضوء على موضوع الاعلان الالكتروني وعلاقته بالعلامة التجارية وهذا بالأهمية بما كان وهو من المواضيع الجديرة بالدراسة ولكي يكون حجر أساس وتأسيس لبحوث أخرى مستقبلية في مجال التسويق والترويج الالكترونيين .

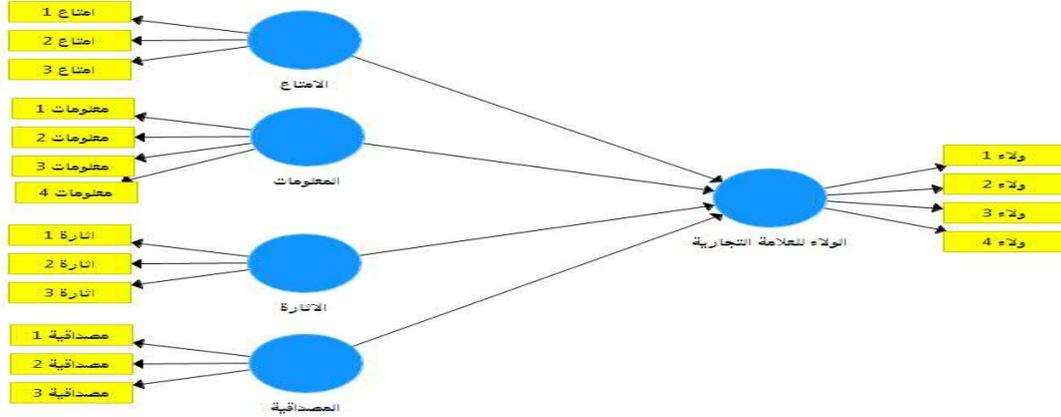
وتتلخص اشكالية البحث في التساؤل التالي :

العنوان: تأثير أبعاد محتوى الاعلان الالكتروني للأندية الرياضية المحترفة على ولاء الجمهور الرياضي للعلامة التجارية

مبحوث بن البار بن جدو رضوان يعيط

- هل لأبعاد محتوى الاعلان الالكتروني للأندية الرياضية المحترفة تأثير في ولاء الجمهور الرياضي لعلامتها التجارية ؟
- النموذج المقترح للدراسة

شكل 1 النموذج المقترح للدراسة



اعداد الباحث من خلال مخرجات smartPLS

المصدر :

- فرضيات البحث :

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإمتاع في ولاء الجمهور الرياضي للعلامة التجارية .
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعلومات في ولاء الجمهور الرياضي للعلامة التجارية .
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإثارة في ولاء الجمهور الرياضي للعلامة التجارية .
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمصداقية في ولاء الجمهور الرياضي للعلامة التجارية .

- أهداف البحث :

- التعرف على تأثير محتوى الاعلان الالكتروني الذي تستخدمه إدارة التسويق في الأندية الرياضية المحترفة في ولاء الجمهور الرياضي لعلامتها التجارية .
- الكشف عن أهمية الاعلان الالكتروني كأداة فعالة في مجال التسويق والترويج الالكترونيين .
- الاستفادة من نتائج الدراسة الحالية في تطوير إدارة التسويق لدى الأندية الرياضية محل الدراسة .

- أهمية البحث :

- التنبيه إلى أهمية الاعلان الالكتروني واستخداماته في الخطط التسويقية في مجال الادارة الرياضية .
- فتح المجال لدراسات أخرى انطلاقاً من نتائج ومقترحات هذه الدراسة .
- إثراء المكتبة العلمية بمثل هذا النوع من الدراسات .

- منهج البحث :

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

2.تحديد المصطلحات

1.2 الاعلان الالكتروني: هو الاعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية ويهدف الى ترويج بضاعة أو خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره(شفيق، 2005، صفحة 50)

العنوان: تأثير أبعاد محتوى الاعلان الالكتروني للأندية الرياضية المحترفة على ولاء الجمهور الرياضي للعلامة التجارية

مبحوث بن البار بن جدو رضوان يعيط

2.2 العلامة التجارية : تعرف الجمعية الأمريكية العلامة أو العلامة التجارية بأنها اسم أو مصطلح أو

إشارة أو رمز أي تركيبة منها جميعا ، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه

المنافسون الآخرون (العلاق و قحطان ، 1999، صفحة 194)

3.2 الجمهور الرياضي : هو مجموعة من الأشخاص أو الأفراد الذين تصلهم وحدة إعلامية لمخطة إذاعية أو القناة

التلفزيونية أو الصحفية أو كالمواقع الإلكترونية أو جمهور لوسائل الاعلام المذكورة جملة واحدة(قسايسية، 2007، صفحة 157)

4.2 الولاء للعلامة التجارية : هو التزام عميق من جانب العميل بإعادة شراء خدمة مفضلة معينة

لديه من خلال اتخاذه مواقف ايجابية نحوها والتحدث عنها بإيجابية ، وقيامه بتوصية الآخرين بشرائها مع

عدم وجود أي نوايا بالتحويل الى علامات تجارية أخرى في حالة تعرضه لحملة ترويجية تستهدف أثنائه

التعامل مع العلامة التجارية الحالية والتحول الى علامة تجارية أخرى (معلا، 2013) .

3. الدراسات السابقة

1.3 دراسة ايمان اسامة أحمد 2018 بعنوان " عوامل فعالية التسويق المستتر في التأثير على الارتباطات

الخاصة بالعلامة التجارية "

حيث استخدمت الباحثة المنهج لوصفي والاستبيان كأداة للبحث حيث تم تطبيقه على عينة قدرت ب 420 فرد

ومن ابرز النتائج التي توصلت اليها الباحثة عدم وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين كثافة التعرض للحملات

الاعلانية خلال الحدث الرياضي وبين الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية وكذلك معنوية العلاقة بين الاتجاه العام نحو

العلامة التجارية وبين الارتباطات الخاصة بتلك العلامة وكذلك معنوية العلاقة بين الاهتمامات المدركة للشركة من قبل

المستهلك وبين الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية .

بعنوان "

2020

2.3 دراسة مزارقوردة ومير أحمد

أثر الاعلانية باستخدام شبكات التواصل اجتماعيا لولاء للعلامة التجارية "

حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي حيث تم تطبيق أداة الاستبيان على عينة من مستخدميها لتفالنقل الكونندور بلغ عدد 100

مستخدم وتم التواصل بالناتج والتميينهاها كآثر لكل من محتواها الاعلانية وتصميم الاعلانية باستخدام شبكات التواصل اجتماعيا لولاء

ممة التجارية .

3.3 دراسة أحمد عبد الكريم غانم عبد الحليم 2020 بعنوان "

محتوى الاعلانية لكتروني للفنادق المصرية ودور هفتيوتجيبها العملاء نحو علامتها التجارية "

حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وذلك بتصميم استمارة استقصاء تعتمد على الدراسات التيتناولتموضوع الاعلانية لكترو

430

ونيو العلامة التجارية حيث تم توزيعها على استبيان لعينة بلغت

18

فرد من عملاء بعض الفنادق الخمسة نجوم بمحافظه القاهرة وبالغ عدد

فندقاً، وتواصلت بالبحث بالناتج التالية وجود علاقة طردية وتأثير قويير بطبيعتنا استخدام الفنادق المصرية لمحتوى الاعلانية لكتروني ممييزو بينتفضيالات

عملاء لعلامتها التجارية .

4.3 الطرق والأدوات

1.4.3 الدراسة الاستطلاعية

تضمنت الدراسة الاستطلاعية عدة خطوات من أهمها :

- الاطلاع على الدراسات السابقة والأدبيات المتعلقة بالموضوع .
- التحقق من صدق المقياس وصلاحيته .
- مقياس محتوى الاعلان الالكتروني الذي أعده أحمد عبد الكريم غانم عبد الحليم 2020 ، و مقياس الولاء للعلامة التجارية من اعداد الباحث حيث يحتوي :
- مقياس محتوى الاعلان الالكتروني على 13 عبارة
- مقياس الولاء للعلامة التجارية على 04 عبارات

تدرج العبارات بمقياس ليكرت الخماسي وال ذي يحمل التقديرات موافق بشدة 5 ، موافق 4 ، موافق الى حد ما 3 ، غير موافق 2 ، غير موافق يشدة 1 ، قام الباحث بتحويل المقياس الى مقياس الكتروني من خلال موقع قوقل فورم (google form) حيث يمكن افراد عينة البحث الاستجابة على الاستبيان من

خلال الرابط : <https://forms.gle/vvoYw3pWBc3tEovg7>

2.4.3 متغيرات البحث

- المتغير المستقل : هو المتغير الذي يفترض الباحث أنه السبب أو أحد الأسباب لنتيجة معينة ، ودراسته قد تؤدي الى معرفة تأثير على متغير آخر ويمثل المتغير المستقل في الدراسة بأبعاد محتوى الاعلان الالكتروني .
- المتغير التابع : هو المتغير الذي يتغير نتيجة تأثير المتغير المستقل ويتمثل في الدراسة ولاء الجمهور الرياضي للعلامة التجارية .

3.4.3 المجتمع والعينة

- المجتمع : تمثل مجتمع البحث جميع المناصرين للأندية مولودية الجزائر واتحاد الجزائر ونصر حسينداي على مستوى التراب الوطني .

- العينة : ونظرا لعدم محدودية وعدم القيام بحصر شامل للمجتمع ، تم اختيار عينة قصدية بلغ عددها 384 مناصر عن طريق تطبيق العلاقة التالية : $n = Z^2 * P(1 - P) / e^2$ حيث أن هذه العلاقة تستخدم في حالة ما إذا كان حجم المجتمع الكلي غير معلوم حيث تمثل الرموز كما يلي :

n : حجم العينة المطلوب

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

p : تمثل احتمال الظهور الفرد في المجتمع والمقدر قيمتها 0.50

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

4.4.3 مجالات الدراسة

- المجال الزمني : من 2023/08/01 الى 2023/09/10

العنوان: تأثير أبعاد محتوى الاعلان الالكتروني للأندية الرياضية المحترفة على ولاء الجمهور الرياضي للعلامة التجارية

مبحوث بن البار بن جدو رضوان يعيط

- **المجال المكاني :** المواقع الرسمية والصفحات الرسمية على الفيسبوك لأنصار أندية مولودية الجزائر واتحاد الجزائر ونصر حسينداي .

- **المجال البشري :** مناصري أندية مولودية الجزائر واتحاد الجزائر ونصر حسينداي .

5.4.3 الأساليب الاحصائية

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

-تقييم النموذج القياسي :

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

-الصدق التمايزي لمتغيرات الدراسة من خلال مؤشرين مؤشر فورنللاكر و cross loading .

-تقييم النموذج الهيكلي : مؤشر R^2 ، مؤشر F^2 ، مؤشر Q^2 ، اختبار فرضيات الدراسة بقيم " ت " .

6.4.3 عرض وتحليل نتائج الدراسة

-قياس جودة ومطابقة نموذج القياس :

- **الصدق التقاربي :** حيث يتم التأكد من الصدق التقاربي من خلال ثلاثة مؤشرات ، تشبعت الفقرات على الأبعاد ، ومتوسط التباين المستخلص ، والموثوقية المركبة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول 1 يوضح الصدق التقاربي للفقرات

المحاور	العبارات	التشبعت	AVE	CR
الامتناع	امتناع 1	0.781	0.659	0.853
	امتناع 2	0.810		
	امتناع 3	0.843		
المعلومات	معلومات 1	0.759	0.727	0.914
	معلومات 2	0.874		
	معلومات 3	0.893		
	معلومات 4	0.877		
الاثارة	اثارة 1	0.761	0.669	0.858
	اثارة 2	0.904		
	اثارة 3	0.782		
المصدقية	مصدقية 1	0.778	0.661	0.854
	مصدقية 2	0.780		
	مصدقية 3	0.878		

العنوان: تأثير أبعاد محتوى الاعلان الالكتروني للأندية الرياضية المحترفة على ولاء الجمهور الرياضي للعلامة التجارية

مبحوث بن البار بن جدو رضوان يعيط

0.935	0.782	0.866	ولاء 1	الولاء
		0.913	ولاء 2	
		0.847	ولاء 3	
		0.909	ولاء 4	

المصدر : اعداد الباحث من خلال مخرجات smartPLS

من خلال الجدول رقم 1 والذي يوضح الصدق التقاربي لمتغيرات الدراسة وهذا من خلال ثلاثة مؤشرات ، تشبعات الفقرات على الأبعاد حيث كانت قيم التشبعات للفقرات على جميع المحاور أكبر من 0.70 ، وقيمة متوسط التباين المفسر على جميع المحاور أكبر م 0.50 ، وأما مؤشر الموثوقية المركبة فكانت القيم أكبر من 0.70 وأقل من 0.95 وهي قيم مقبولة احصائيا وتعبر على مقبولية الصدق التقاربي لمتغيرات الدراسة .

- الصدق التمايزي " تباعد وتنافر الأسئلة " حيث يتم التأكد من الصدق التمايزي لمتغيرات الدراسة من خلال مؤشرين مؤشر فورنللاكر و cross loading والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول 2 يوضح مؤشر فورنللاكر

الولاء	المعلومات	المصدقية	الامتناع	الاثارة	
				0.818	الاثارة
			0.812	0.357	الامتناع
		0.813	0.218	0.214	المصدقية
	0.853	0.220	0.141	0.437	المعلومات
0.884	0.557	0.208	0.239	0.512	الولاء

المصدر : اعداد الباحث من خلال مخرجات smartPLS

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

جدول 3 يوضح قيم cross loading

الولاء	المعلومات	الاثارة	المعلومات	الامتناع	
				0.781	ام 1
				0.810	ام 2

العنوان: تأثير أبعاد محتوى الاعلان الالكتروني للأندية الرياضية المحترفة على ولاء الجمهور الرياضي للعلامة التجارية

مبختوت بن البار بن جدو رضوان يعيط

			0.843	ام3
			0.759	مع1
			0.874	مع2
			0.893	مع3
			0.877	مع4
		0.761		اث1
		0.904		اث2
		0.782		اث3
	0.778			مص1
	0.780			مص2
	0.878			مص3
0.866				ول1
0.913				ول2
0.847				ول3
0.909				ول4

المصدر: اعداد الباحث من خلال مخرجات smartPLS

من خلال الجدول رقم 3 يتبين أن صدق التمايز لمتغيرات الدراسة تدل على تمايزها عن بعضها البعض ولا يوجد تقاطع بينها وأن كل متغير يمثل نفسه ، حيث أن الجذر التربيعي لأي متغير كامن هو أكبر من قيمة إرتباطه بالمتغيرات الكامنة الأخرى ، ويتبين من خلال الجدول رقم 4 أن أغلب بنود الدراسة لديها تشبع عالي على المتغيرات الكامنة حيث فاق ما قيمته 0.7 ، والشكل الموالي يوضح ذلك :

شكل 2 يوضح قيم cross loading



المصدر: اعداد الباحث من خلال مخرجات smartPLS

-تقييم النموذج الهيكلي

لتقييم النموذج الهيكلي للدراسة يتم وفق مايلي :

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

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

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

توضح ذلك :

جدول 4 قيم معامل التحديد وحجم التأثير واختبار Q^2

المتغيرات الكامنة	R^2	F^2	Q^2
الاثارة		0.110	
الامتناع		0.006	
المصدقية		0.002	
المعلومات		0.220	
الولاء	0.405		0.305

المصدر: اعداد الباحث من خلال مخرجات smartPLS

يتبين من خلال الجدول رقم 4 أن قيمة معامل التحديد بلغت 0.405 وهي قيمة متوسطة ومقبولة احصائيا وتدل على أن المتغيرات المستقلة " أبعاد محتوى الاعلان الالكتروني " تفسر تباين في ولاء الجمهور للعلامة التجارية بنسبة 40 % أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى لم يتم تناولها في النموذج ، وأما بالنسبة لحجم تأثير كل متغير مستقل أي كل بعد من أبعاد محتوى الاعلان الالكتروني فقيمة F^2 لبعث الاثارة بلغت 0.110 وهي قيمة صغيرة تقع في المجال 0.02 – 0.15 وأما بعد الامتناع والمصدقية فقيمتها بلغت 0.006 ، 0.002 وهي قيم ضعيفة لا يعتد بها وأما بعد المعلومات فقيمة حجم التأثير F^2 بلغت 0.220 هي قيمة متوسطة مقبولة احصائيا وتقع في المجال 0.15 – 0.33 .

وأما بالنسبة للقدرة التنبؤية للنموذج من خلال اختبار Q^2 فقيمتها بلغت 0.305 وهي قيمة مقبولة احصائيا بحسب (Groutsch (2009 ، (شيخي ، 2022 ، ص 183) فهي تدل على قدرة المتغيرات المستقلة " أبعاد محتوى الاعلان الالكتروني " على التنبؤ بالمتغير التابع " ولاء الجمهور للعلامة التجارية " .

رابعا : معامل جودة مطابقة النموذج الهيكلي GOF

يتم استخدام معامل GOF لتقييم ملائمة النموذج بشكل عام أي قياس مدى امكانية الاعتماد على نموذج الدراسة ، ويتم الحكم على جودة النموذج من خلال قيمة GOF حيث تكون مرفوضة اذا كانت اقل من 0.1 وصغيرة اذا

العنوان: تأثير أبعاد محتوى الاعلان الالكتروني للأندية الرياضية المحترفة على ولاء الجمهور الرياضي للعلامة التجارية

مبحوث بن البار بن جدو رضوان يعيط

كانت محصورة بين 0.1 و 0.24 ومتوسطة اذا كانت قيمتها محصورة بين 0.24 و 0.36 وكبير اذا كانت اكبر من 0.36 (Samani, 2016, p. 63).

ويتم حساب هذه المعامل من خلال العلاقة التالية

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

وبتطبيق العلاقة السابقة نجد :

$$GOF = \sqrt{0.0845 \times 0.6996}$$

$$GOF = 0.243$$

وهي قيمة متوسطة تقع في المجال 0.24 - 0.36 والتالي تعتبر هذه القيمة معنوية ومقبولة احصائيا بحسب (Samani, 2016, p. 63)، مما يدل على جودة النموذج المقترح وإمكانية الاعتماد عليه .

خامسا : اختبار الفرضيات

جدول 5 يوضح اختبار فرضيات الدراسة

الفرضيات	Beta	الخطأ	ت	قيمة P	القرار
الاثارة على الولاء	0.302	0.077	4.017	0.000	مقبولة
الامتناع على الولاء	0.066	0.050	1.261	0.208	مرفوضة
المصدقية على الولاء	0.039	0.047	0.835	0.404	مرفوضة
المعلومات على الولاء	0.407	0.076	5.304	0.000	مقبولة

المصدر: اعداد الباحث من خلال مخرجات smartPLS

من خلال الجدول رقم 5 يتبين أن :

- قبول فرضية تأثير بعد الاثارة على ولاء الجمهور للعلامة التجارية حيث بلغ قيمة P-value ، 0.000 وهي قيمة أقل من 0.01 وبلغت قيمة ت 4.017 وهي قيمة أكبر 1.96 وعليه يمكن القول أن الفرضية الأولى محققة .

- رفض فرضية تأثير بعد الامتناع على ولاء الجمهور للعلامة التجارية حيث بلغ قيمة P-value ، 0.208 وهي قيمة أكبر من 0.05 وبلغت قيمة ت 1.261 وهي قيمة أقل 1.96 وعليه يمكن القول أن الفرضية الثانية غير محققة .

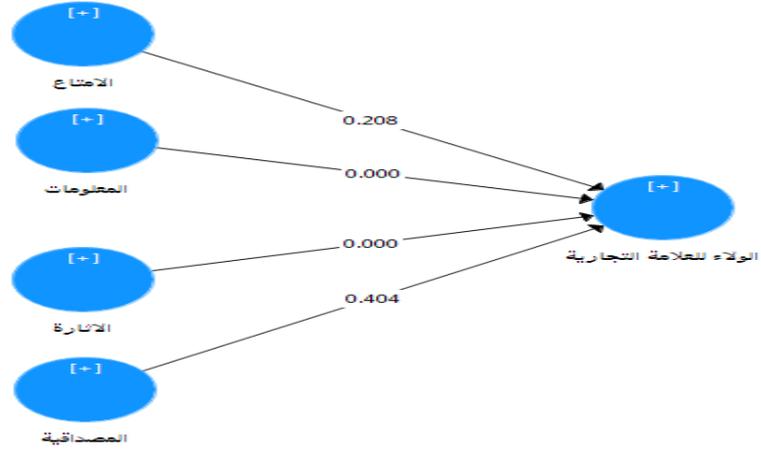
- رفض فرضية تأثير بعد المصدقية على ولاء الجمهور للعلامة التجارية حيث بلغ قيمة P-value، 0.404، وهي قيمة أكبر من 0.05 وبلغت قيمة ت 0.835 وهي قيمة أقل 1.96 وعليه يمكن القول أن الفرضية الثالثة غير محققة .

العنوان: تأثير أبعاد محتوى الاعلان الالكتروني للأندية الرياضية المحترفة على ولاء الجمهور الرياضي للعلامة التجارية

مبخوت بن البار بن جدو رضوان يعيط

- قبول فرضية تأثير بعد المعلومات على ولاء الجمهور للعلامة التجارية حيث بلغ قيمة P-value ، 0.000 وهي قيمة أقل من 0.01 وبلغت قيمة ت 5.304 وهي قيمة أكبر 1.96 وعليه يمكن القول أن الفرضية الرابعة محققة .

شكل 3 يوضح اختبار فرصيات الدراسة



المصدر: اعداد الباحث من خلال مخرجات smartPLS

مناقشة النتائج

من خلال النتائج المتحصل عليها من خلال دراسة تأثير أبعاد محتوى الاعلان الالكتروني للأندية الرياضية في ولاء الجمهور الرياضي للعلامة التجارية ولإثبات صحة أو عدك صحة الفرضية الرئيسية والتي تنص :
لأبعاد محتوى الاعلان الالكتروني للأندية الرياضية تأثير في ولاء الجمهور الرياضي للعلامة التجارية وبالرجوع الى الجدول رقم 5 يتبين أن هناك تأثير ذو دلالة احصائية لبعده الاثارة والمعلومات في ولاء الجمهور الرياضي للعلامة التجارية هذه النتيجة تتوافق مع ما توصل اليه الباحث أحمد عبدالكريم غانم عبدالحميد 2020 حيث توصل الى وجود علاقة طردية وتأثير قويير بطبيعتها استخدام الفنادا المصرية لمحتوى اعلانا لكتروني مميزو بين تفضيلا لعملاء لعلامتها التجارية وتتفق مع نتائج الباحثان مزارقوردة ومير أحمد 2020 والذي توصل الى هاكأثر لكل من محتوى الاعلان وتصميم الاعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية وتتعارض مع ما توصلت اليه الباحثة إيمان اسامة أحمد 2018 حيث توصلت الى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين كثافة التعرض للحملات الاعلانية خلال الحدث الرياضي وبين الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية ، وأما بعدي الامتاع والمصادقية فتوصلت الدراسة الى عدم وجود أي تأثير لهما في ولاء الجمهور الرياضي للعلامة التجارية .

4. خاتمة:

ان الثورة التكنولوجية و الانتشار الواسع للوسائط الالكترونية كالتطبيقات والمتاجر الالكترونية وكذا سهولة الاستخدام لهذه الأدوات في مجال الترويج والحملات الاعلانية من قبل الأندية الرياضية يجعل منها تجذب أكبر عدد ممكن من الجمهور مما يسمح لها باتساع حصتها السوقية وكذلك اعتمادها على التقنيات الحديثة في التصميم للإعلان الالكتروني والدعاية لعلامتها التجارية يجعل الجمهور أيضا يتفاعل معها ويولي أهمية كبيرة لمنتجاتها واقتنائها مما يتلاءم مع حاجاته ورغباته حتى الوصول الى ولاءه لها .

الاستنتاجات والاقتراحات

نستنتج من خلال دراسة موضوع تأثير أبعاد محتوى الالكتروني للأندية الرياضية المحترفة في ولاء الجمهور الرياضي للعلامة التجارية وبعد التوصل الى أن بعدي الاثارة والمعلومات لهما تأثير دال احصائيا على عكس بعدي الامتاع والمصدقية يقترح الباحث مايلي :

- ضرورة ايلاء الاندية الرياضية المحترفة اهتمام كبير في أن يكون الاعلان المستخدم لكسب ولاء الجمهور يتمتع بخاصية الامتاع والمصدقية .

- اهتمام ادارة التسويق لدى الأندية الرياضية المحترفة بشبكات التواصل الاجتماعي في مجال الترويج وبالأخص في الاعلان .

- ضرورة زيادة الاهتمام من طرف الأندية الرياضية بمحتوى الرسالة الاعلانية وتصميم الاعلان لما لهما من تأثير كبير في ولاء الجمهور الرياضي .

- ضرورة قيام الاعلانات الالكترونية للأندية الرياضية المحترفة بإبراز أفضل ما في الخدمات من خصائص لزيادة الجودة المدركة لهذه الخدمات وبالتالي زيادة ولاء الجمهور الرياضي لعلامتها التجارية .

5. قائمة المراجع:

- 1-ريم عمر شريتح، (2017)، الإعلان الإلكتروني: مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، سوريا، دار التربية الحديثة.
- 2- حبيب علي الدسوقي ابراهيم ، (2006)، اساليب توظيف العلامة التجارية في تصميم الحملات الاعلانية في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية قسم الاعلان ، جامعة حلوان .
- 3- حسنين شفيق،(2005) ، الاعلام الالكتروني ، دط ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- 4- بشير العلاق ، قحطان العبدلي،(1999) ، ادارة التسويق ، دار زهران ، عمان .
- 5- حلي قساسبية،(2007) ، المنطلقات النظرية المنهجية لدراسات التلقي ، اطروحة دكتوراة ، غير منشورة ، قشم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر.
- 6- سمعلا ناجي،(2013) ، ادارة علاقات الشهرة مدخل تسويقي استراتيجي متكامل ، ط1 ، زمزم ناشرون وموزعون ، عمان .
- 7- سمزراق وردة ومير أحمد ،(2020) ، أثر الاعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد13 ، العدد 1 ، السنة ، ص ص 542-557 .

العنوان: تأثير أبعاد محتوى الاعلان الالكتروني للأندية الرياضية المحترفة على ولاء الجمهور الرياضي للعلامة التجارية

مبحوث بن البار بن جدو رضوان يعيط

8 - أحمد عبد الكريم غانم عبد الحليم ، (2020) ،

محتوى الاعلانا لالكتروني للفنادق المصرية ودوره في توجيه العملاء نحو علامتها التجارية ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ، قسم الدراسات الفندقية ، معهد الألسن العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي ، المجلد 18 ، العدد 1 ، ص ص 184 – 195 .

9 - إيمان أسامة أحمد ، (2018) عوامل فعالية التسويق المستتر في التأثير على الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان ، العدد 17 ، ص ص 525 – 561 .

10 - متولي عبد الله عصام الدين ، (2007) ، كيفية اعداد بحث أو دراسة في مجال التربية البدنية والرياضية ، دط ، دار الوفاء ، الاسكندرية .

11 - شيخي مليكة (2022) مساهمة حوكمة الموارد البشرية في تحسين أداء العاملين وتقييم رضا الزبائن ، أطروحة دكتوراة غير منشورة ، معسكر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة مصطفى اسطمبولي .

12- Fornell, C. D., & Lacker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, 18, 39-50

13- Samani, S. A. (2016). Steps in Research Process (Partial Least Square of Structural Equation Modeling (PLS-SEM). International Journal of Social Science and Business, Vol. 1, No. 2, 55-66

6. ملاحق:

ملحق 01

استبيان لقياس تأثير أبعاد محتوى الاعلان الالكتروني للأندية الرياضية المحترفة في ولاء الجمهور للعلامة التجارية

مقياس محتوى الاعلان الالكتروني

التقديرات					العبارات	الرقم	ابعاد المقياس
موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة			
					اعلان النادي الالكتروني ممتع جدا	01	الامتاع
					اعلان النادي مسل أكثر من مصادر الاعلانات الاخرى	02	
					أشعر بالسعادة عندم أفكر أو ما سمعت في اعلان النادي	03	

العنوان: تأثير أبعاد محتوى الاعلان الالكتروني للأندية الرياضية المحترفة على ولاء الجمهور الرياضي للعلامة التجارية

مبحوث بن البار بن جدو رضوان يعيط

					اعلان النادي زودني بما احتاج من معلومات عن اسعار الخدمات المقدمة	04	المعلومات
					اعلان النادي ساعدني على معرفة الخدمات التي يقدمها	05	
					اعلان النادي ساعدني على معرفة اي منتج أو خدمة تناسب شخصيتي	06	
					اعلان النادي جعلني أكثر علما بأحدث المعلومات عن المنتجات والخدمات التي يقدمها	07	
					اعلان النادي عبر الانترنت غير مزعج	08	الاثارة
					محتوى اعلان النادي هادف وذو معنى	09	
					اعلان النادي يحتوي على الكثير من المفاجئات والاثارة	10	
					أثق غي اعلان النادي عبر شبكة الانترنت	11	المصدقية
					اعلان النادي الالكتروني يحتوي على بيانات ومعلومات صادقة	12	
					استخدم اعلان النادي عبر الشبكات الاجتماعية كمرجع للشراء	13	

مقياس ولاء الجمهور للعلامة التجارية

التقديرات					العبارات	الرقم	ابعاد المقياس
موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة			
					افضل دائما شراء قميص النادي لأنه يذكرني بالعلامة التجارية	01	
					المنتجات الرياضية للنادي تزيد من ارتباطي به	02	
					اميل دائما للمنتجات التي تحمل علامة النادي لتقتني بها	03	

العنوان: تأثير أبعاد محتوى الاعلان الالكتروني للأندية الرياضية المحترفة على ولاء الجمهور الرياضي للعلامة التجارية

مبحوث بن البار بن جدو رضوان يعيط

					احسباًلأمانعند اقتنائيمنتجاتالناديالذيأشجعه	04	
--	--	--	--	--	---	----	--