المجلة العلمية للتربية البدنية و الرياضية (RSEPS)
ISSN): 1135-1111 / EISSN 2661 - 7358
://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/452

المجلد: 25 العدد: 01 (2026) ص 591/ 604

تأثير أبعاد التسويق الرقمي بالمحتوى على تحسين أداء العاملين بالأندية الرياضية

دراسة ميدانية على بعض أندية الرابطة الأولى المحترفة – موبليس

The Impact of Digital Content Marketing Dimensions on Improving Employee Performance in Sports Clubs

A Field Study on Some Clubs in the Professional First Division – Mobilis

بن البار مبخوت[1]
مخبر الأبعاد المعرفية والتصورات التطبيقية في علوم التدريب الرياضي من خلال مقاربات متعددة، جامعة الأغواط (الجزائر)
m.benelbar@lagh-univ.dz

بعيط بن جدو رضوان
مخبر الأبعاد المعرفية والتصورات التطبيقية في علوم التدريب الرياضي من خلال مقاربات متعددة، جامعة الأغواط (الجزائر)
rb.bait@lagh-univ.dz

تاريخ الارسال: 28 / 2025/08 تاريخ القبول: 10 /11 /2025

معلومات المقال

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى التحقق من صلاحية نموذج تأثير أبعاد التسويق الرقمي بالمحتوى على تحسين أداء العاملين بالأندية الرياضية ، حيث استخدم الباحث الاستبانة الالكترونية لجمع البيانات بإتباع المنهج الوصفي ، تم تطبيقها على عينة من العاملين في ادارة التسويق لنوادي مولودية الجزائر ، اتحاد الجزائر ، شباب بلوزداد قوامها 200 مفردة وبعد المعالجة الاحصائية بأسلوب نمذجة المعادلة البنائية (CB-SEM) توصل الباحث الى وجود تأثير معنوي لبعدي تفعيل وتنشيط المحتوى الرقمي و تحويل المحتوى الرقمي في تحسين أداء العاملين في الأندية الرياضية وعدم معنوية بعدي انتاج المحتوى الرقمي والوصول الى المحتوى الرقمي .

الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي بالمحتوى ، أداء العاملين ، الاندية الرياضية .

Received:28/08/2025 Accepted :10/11 / 2025

Article info

Abstract :

This study aims to verify the validity of a model regarding the impact of dimensions of digital marketing content on improving the performance of employees in sports clubs. The researcher utilized an electronic questionnaire to collect data, following a descriptive approach. This was applied to a sample of 200 individuals working in the marketing management of the clubs: Mouloudia of Algiers, Union of Algiers, and CR Belouizdad. After statistical processing using Structural Equation Modeling (CB-SEM), the researcher found a significant impact of the dimensions of content activation and digital content transformation on improving employee performance in sports clubs, while the dimensions of content production and access to digital content were found to have no significant impact.

Keywords: digital marketing content , performance of employees, sports clubs

[1] المؤلف المرسل

1. مقدمة:

شهد المجال الرياضي في القرن الواحد والعشرين قفزة نوعية في مجال استخدام التكنولوجيا ، ومع ظهور الوسائط الالكترونية المتعددة وتعدد أشكالها وتنوعها كان لزاما على الأندية الرياضية أن تواكب هذا التطور والمسارعة الى الاستفادة من هذه الوسائط وادراجها ضمن أنشطتها التسويقية .

إن منظومة الاحتراف الرياضي التي تبنتها الحركة الرياضية في الجزائر وانتقال الأندية الرياضية من صبغة النوادي الهاوية الى الصبغة المحترفة والانتقال الى مفاهيم التجارة الالكترونية والتسويق الرقمي بدلا من التسويق التقليدي .

ان التسويق الرقمي بالمحتوى له تأثير كبير على زيادة مبيعات الأندية الرياضية حيث يؤدي طرح المنتجات والخدمات عبر كافة مواقع التواصل الاجتماعي الى زيادة التفاعل والتبادل للبيانات وكذلك التعليقات التي يتركها المستفيدين أو العملاء الى جذب واستقطاب عملاء جدد ، فالتسويق الرقمي بالمحتوى يبنى على أساس مشاركة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية لجذب العملاء الحاليين والمحتملين والتأثير على قراراتهم الشرائية وبالتالي تحقيق الأهداف العامة للأندية الرياضية وتحسين أداء العاملين فيها .

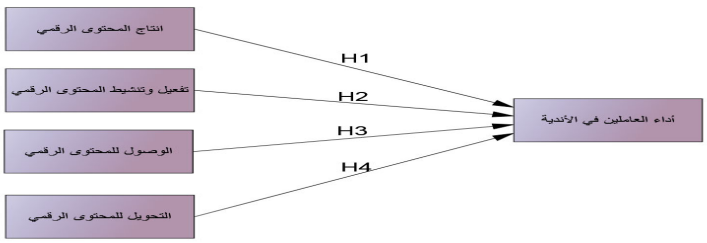
1.1 الاشكالية :

في خضم التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا والزخم الكبير نتيجة الانتشار الواسع والنتائج المرضية التي أحدثها الاستعمال الكبير لكافة مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي مما ساعد الشركات والمنظمات عموما و الأندية الرياضية على وجه الخصوص في تسريع أنشطة وعمليات البيع والشراء لكافة المنتجات والخدمات ووصولها الى عملائها وجمهورها بأقل جهد وفي وقت قصير وتعدى ذلك الى تخفيض حتى تكلفة المنتج أو الخدمة وهو ما انعكس ايجابيا على توسيع نطاق ومساحة التسويق وولوج أسواق جديدة وجذب واستقطاب عملاء جدد .

وفي سياق التأثير الايجابي للوسائط الالكترونية في الرفع من مردودية المورد البشري الذي يشكل الركيزة والدعامة الأساسية لإدارة وتسيير الأندية الرياضية جاء هذا البحث ليسلط الضوء على موضوع تأثير التسويق الرقمي بالمحتوى على تحسين أداء العاملين بالأندية الرياضية وعليه يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي : **هل للتسويق الرقمي بالمحتوى تأثير على تحسين أداء العاملين بالأندية الرياضية ؟**

2.1 النموذج النظري المقترح للدراسة :

الشكل 1 يمثل النموذج النظري المقترح للدراسة



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

3.1 فرضيات الدراسة :

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لإنتاج المحتوى الرقمي في تحسين أداء العاملين بالأندية الرياضية
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتفعيل وتنشيط المحتوى الرقمي في تحسين أداء العاملين بالأندية الرياضية
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لوصول المحتوى الرقمي في تحسين أداء العاملين بالأندية الرياضية
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتحويل المحتوى الرقمي في تحسين أداء العاملين بالأندية الرياضية

4.1 أهمية الدراسة :

تتجلى أهمية الدراسة الحالية في مايلي :

- ابراز مدى مساهمة التسويق الرقمي بالمحتوى على تحسين أداء العاملين في الأندية الرياضية .
- توضيح مدى الاستفادة من تبنى مفاهيم التسويق الرقمي بالمحتوى داخل الأندية الرياضية .

5.1 أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة الحالية الى تحقيق ما يلي :

- فحص التماثل البنائي لنموذج تحسين أداء العاملين بالأندية الرياضية والعوامل المؤثرة عليه .
- دراسة صلاحية النموذج المقترح ومدى امكانية الاعتماد عليه .

2.الخلفية النظرية والدراسات السابقة :

1.2 تحديد المفاهيم والمصطلحات :

1.1.2 التسويق الرقمي بالمحتوى :

هو عملية تسويقية ،تشمل كل من ادارة المحتوى النصي والوسائط الفنية ، المحتوى الصوتي والمرئي ، التي تهدف الى اشراك العملاء والتوقعات لتحقيق أهداف العميل المنشودة من خلال الوسائط الرقمية بما فيها منصات الويب والبريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والت يتم اعادة تجميعها وتوجيهها في أشكال مختلفة من التواجد على الويب مثل موقع الناشرين ، المدونات ، المقالات (Chaffey & PR 2023, p. 55) ويعرف أيضا على أنه امتلاك الوسائط بدلا من استئجارها ، انها عملية تسويقة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم من خلال انشاء محتوى وتنظيمه بشكل متواصل من أجل تغيير سلوك المستهلك أو تحسينه . (JoePulizzi, 2014, p. 05)

التعريف الاجرائي :

هو عملية الكترونية يقوم من خلالها القائمين على ادارة التسويق لدى الأندية الرياضية من انشاء محتوى يلبي حاجيات ومتطلبات العميل باستخدام كافة الوسائط الرقمية الالكترونية .

2.1.2 الأداء :

عرفت هاينز الأداء بأنه الناتج الذي يحققه الموظف عند قيامه بأي عمل من الأعمال (غيث محمد عاطف، 1990، صفحة 153) ويرى سليمان حنفي (1990) أن الاداء هو قدرة الإدارة على تحويل المدخلات الخاصة بالتنظيم إلى عدد من المخرجات بمواصفات محددة وبأقل تكلفة ممكنة (سليمان حنفي، 1990، صفحة 14) .

التعريف الاجرائي :

هو مجموعة الأعمال التي يقوم بها الموظف داخل المنظمة لتحقيق هدف معين .

2.2 الدراسات السابقة :

1.2.2 الدراسة الأولى :

قام الباحث عبيد بدراسة لعام 2020 تحت عنوان " **مدى تطبيق التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية** " دراسة ميدانية على المؤسسات الإعلامية في قطاع غزة حيث هدف دراسته الى معرفة مدى تطبيق التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية في المؤسسات الاعلامية في قطاع غزة حيث اعتمدت الدراسة منهج الوصف التحليلي واستخدام الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث ابتع اسلوب الحصر الشامل ل 21 مؤسسة اعلامية في قطاع غزة وتحليل 149 استبانة حيث توصل الباحث الى نتائج وجود علاقة ايجابية بين التسويق بالمحتوى بأبعاده القيمة ، الجاذبية والعاطفة ، المصداقية والملائمة والوعي بالعلامة التجارية ، ووجود أثر للتسويق بالمحتوى بأبعاده القيمة ، الجاذبية والعاطفة وإشارات النتائج الى عدم وجود فروق تعزى للمتغيرات النوع ، العمر ، المؤهل العلمي سنوات الخبرة .

2.2.2 الدراسة الثانية :

قام بها الباحثان صالح ريان وعجيلة سلاف لعام 2024 بعنوان " **أثر التسويق بالمحتوى على ادارة العلامة التجارية** " دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة قالمة حيث هدفن هذه الدراسة الى الى تحديد أثر التسويق بالمحتوى على ادارة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر ، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي والاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات حيث تم تطبيقه على عينة عشوائية مكونة من 40 مفردة ومن أهم النتائج التي تم التوصل اليها وجود أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق بالمحتوى على ادارة العلامة التجارية .

3.2.2 الدراسة الثالثة :

قام بها الباحث حمّاد لعام 2019 تحت عنوان " **تأثير تسويق المحتوى عبر الأنترنت على سلوك المستهلك الشرائي** " دراسة ميدانية على عملاء شركة سيرياتيل في سوريا حيث هدفت هذه الدراسة لمعرفة تأثير تسويق المحتوى عبر الأنترنت على سلوك المستهلك الشرائي واعتمدت الدراسة على منهج الوصفي التحليلي وتم استخدام المقابلة كأداة لجمع البيانات على عينة ميسرة استطلاعية لعملاء شركة سيرياتيل السورية بلغ عددها 30 فرد من عملاء الشركة اضافة الى الاستبانة وتصل الباحث الى نتيجة مفادها وجود تأثير للتسويق بالمحتوى على سلوك المستهلك الشرائي .

4.2.2 الدراسة الرابعة :

قام بها البحثان محسن وجعفر لسنة 2016 بعنوان " **المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي** " دراسة تطبيقية على جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالعراق حيث هدفت الدراسة على التعرف على المزيج التسويقي الالكتروني وعناصره المطبقة في تسويق المحتوى الرقمي في موقع الجامعة في العراق حيث اعتمد البحاثان على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم استخدام الاستبانة والملاحظة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات على عينة من العاملين في مركزي تكنولوجيا المعلومات في الجامعة تقدر ب 74 متخصص في إنشاء المحتوى الرقمي ومن النتائج التي تم التوصل اليها وجود علاقة قوية بين التسويق الرقمي بالمحتوى والمزيج التسويقي بأبعاده إنتاج المحتوى وتفعيل ونشر المحتوى والوصول للمحتوى الرقمي .

5.2.2 الدراسة الخامسة :

أجرت الباحثة أسماء عبد الله سلمان 2021 دراسة تحت عنوان " **أثر فعالية التسويق الرقمي بالمحتوى على أداء الشركات**" دراسة تطبيقية على شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة حيث هدفت هذه الدراسة الى أثر فعالية التسويق الرقمي بالمحتوى من خلال مؤشراته انتاج المحتوى ، تفعيل وتنشيط المحتوى ، الوصول للمحتوى ، التحويل للمحتوى على أداء شركات المعلومات بقطاع غزة ،حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت في جمع البيانات على الاستبانة والمقابلة باستخدام اسلوب الحصر الشامل حيث تم توزيع 200 استبانة واسترداد 151 استبانة ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الباحثة وجود علاقة بين فعالية التسويق الرقمي بالمحتوى وأداء شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة بمعامل ارتباط 0.732 وكذلك وجود أثر لفعالية التسويق الرقمي بالمحتوى على أداء شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة 0.752 بأبعاده الوصول للمحتوى الرقمي والتحويل للمحتوى الرقمي بينما لا يوجد تأثير لإنتاج المحتوى الرقمي وتفعيل وتنشيط المحتوى الرقمي على أداء شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة .

3.الاجراءات المنهجية للدراسة :

1.3الدراسة الاستطلاعية :

تضمنت الدراسة الاستطلاعية عدة خطوات من أهمها :

- الاطلاع على الدراسات السابقة والأدبيات المتعلقة بالموضوع .
- التحقق من صدق المقياس وصلاحيته .
- مقياس " تأثير أبعاد التسويق الرقمي بالمحتوى على تحسين أداء العاملين بالأندية الرياضية ، من اعداد الباحث حيث يحتوي " متغيرين " :
- متغير مستقل وهو " التسويق الرقمي بالمحتوى بأبعاده " ويحتوي على 16 عبارات مقسمة الى محور انتاج المحتوى الرقمي ب 04 عبارات ، تفعيل وتنشيط المحتوى الرقمي ب 04 عبارات ، الوصول الى المحتوى الرقمي ب 04 عبارات ، تحويل المحتوى الرقمي ب 04 عبارات .
- متغير تابع وهو " أداء العاملين في الأندية الرياضية " ويحتوي 04 عبارات ،تدرج العبارات بمقياس ليكرت الخماسي والذي يحمل التقديرات موافق بشدة 5 ، موافق 4 ، موافق الى حد ما 3 ، غير موافق 2 ، غير موافق بشدة 1 .

2.3 منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الموضوع تم استخدام المنهج الوصفي الارتباطي حيث تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلة البنائية (**CB-SEM**) .

3.3 مجتمع وعينة الدراسة :

تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في ادارة التسويق لدى أندية الرابطة الأولى المحترفة موبليس حيث تم اختيار عينة بطريقة عشوائية من العاملين لدى أندية مولودية الجزائر ، اتحاد الجزائر ، شباب بلوزداد حيث تم استخدام الاستبيان الالكتروني عن طريق القوقل فورم google-form على الرابط الالكتروني https://forms.gle/7b47Kba1frCKqm5r8 وارساله وتوزيعه عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الرسمية لهذه النوادي وتم استرداد 200 استمارة الكترونية قابلة للمعالجة الاحصائية .

4.3 مجالات الدراسة :

1.4.3 المجال الزماني : اجريت الدراسة ابتداءً من 2025/02/10 الى غاية 2025/05/15 .

2.4.3 المجال المكاني : المواقع الرسمية ومواقع التواصل الاجتماعي لأندية مولودية الجزائر ، اتحاد الجزائر ، شباب بلوزداد.

3.4.3 المجال البشري : عينة من العاملين في ادارة التسويق لأندية مولودية الجزائر ، اتحاد الجزائر ، شباب بلوزداد.

5.3 أساليب المعالجة الاحصائية :

تم استخدام برنامج الحزمة الاحصائية في العلوم الاجتماعية SPSSv24 بالإضافة الى برنامج AMOSv24 حيث تم تناول ما يلي :

- **تقييم النموذج القياسي :**
  - التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة حيث تم التأكد من :
  - مؤشرات حسن المطابقة للنموذج القياسي .
  - أدلة الصدق البنائي وتشتمل على الصدق التقاربي من خلال ثلاث مؤشرات وهي تشبع الفقرات " البنود" على العوامل(factor-loading)، مؤشر الموثوقية المركبة(CR)، مؤشر متوسط التباين المستخرج(AVE) والصدق التمايزي من خلال خلال مؤشر معامل الارتباط .
- **تقييم النموذج البنائي :**
  - معامل التحديد R^2 وهو يمثل قيمة التباين المفسر للمتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة .
  - اختبار فرضيات الدراسة .

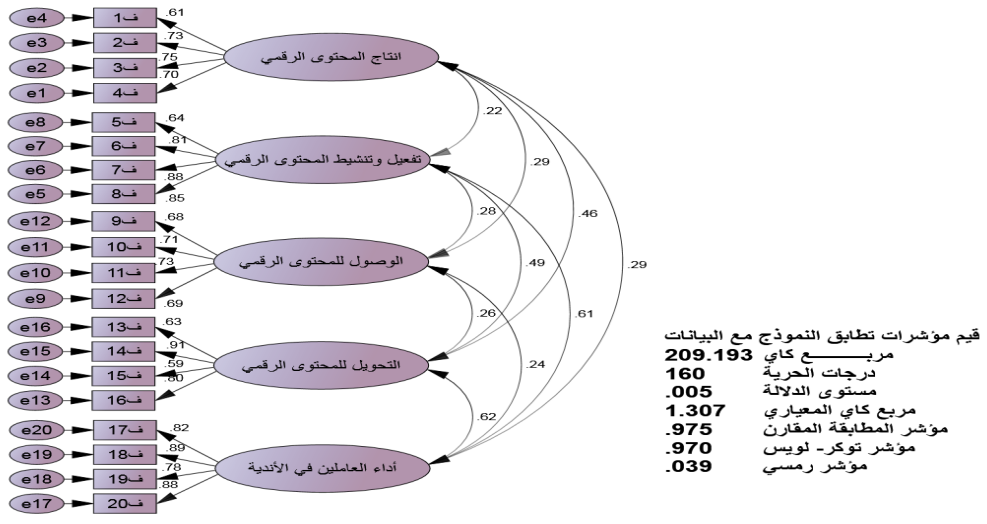
4. عرض وتحليل ومناقشة النتائج :

1.4 تقييم النموذج القياسي :

1.1.4 التحليل العاملي التوكيدي :

يتم اجراء التحلي العاملي التوكيدي للنموذج المقترح للدراسة في الخطوة الأولى للتأكد من الصدق التقاربي ، والصدق التمايزي لمتغيرات الدراسة والشكل الموالي يوضح ذلك :

الشكل 2 يوضح التحليل العاملي التوكيدي لنموذج الدراسة



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Amos v24

- **مؤشرات جودة المطابقة للنموذج القياسي :**

الجدول 1 مؤشرات جودة المطابقة للنموذج القياسي

مؤشرات المطابقة	المعيار	القيمة	الحكم على المطابقة
كاي تربيع	غير دال	209.193	
درجة الحرية	أكبر من 0	160	
مستوى الدلالة	–	0.005	
مربع كاي المعياري	من 1 الى 5	1.307	مطابقة جيدة
مؤشر المطابقة المقارن	أكبر من 90	0.975	مطابقة جيدة
مؤشر توكر لويس	أكبر من 90	0.970	مطابقة جيدة
مؤشر رمسي	أقل من 0.05	0.039	مطابقة جيدة

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Amos v24

من خلال الجدول رقم 1 والذي يبين نتائج التحليل العاملي التوكيدي لنموذج الدراسة حيث ومن خلال قيم مؤشرات حسن المطابقة وهذا (**Hair et al. 2010**) (**Bowen and Guo, 2012**). يتضح أن قيمة مربع كاي بلغت 209.193 عند مستوى دلالة 0.005 ودرجة حرية 160 وهي قيمة دالة احصائيا نظرا لكبر حجم العينة (**Gerbing and Anderson, 1985**) ،وبالنظر الى قيم حسن المطابقة الأخرى نجد أنها في المدى الجيد للمطابقة الجيدة حيث بلغت قيمة مربع كاي المعياري 1.307 وهي قيمة أقل من 5 وبلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن 0.975 بالإضافة الى قيمة مؤشر توكر لويس حيث بلغت قيمة هذا المؤشر 0.970 وبلغت قيمة مؤشر الرمسي 0.039 وهي كلها قيم مقبولة احصائيا وتشير الى مطابقة جيدة للنموذج مع بيانات العينة .

- **أدلة الصدق البنائي :**

أولا : الصدق التقاربي :

يتم التأكد من الصدق التقاربي لنموذج الدراسة المقترح من خلال ثلاث مؤشرات تتمثل في تشبع الفقرات " البنود" على العوامل ، مؤشر الموثوقية المركبة ، مؤشر متوسط التباين المستخرج ونتائج الجدول رقم 2 يوضح ذلك :

الجدول 2 يوضح مؤشرات الصدق التقاربي للنموذج القياسي

المتغيرات Variables	الفقرات Items	تشبعات الفقرات Factor loading	الموثوقية المركبة CR	متوسط التباين المستخلص AVE
انتاج المحتوى الرقمي	ف4	0.7	0.794	0.592
	ف3	0.754		
	ف2	0.731		
	ف1	0.612		
تفعيل وتنشيط المحتوى الرقمي	ف8	0.853	0.876	0.643
	ف7	0.884		
	ف6	0.807		

		0.639	ف5	
0.595	0.797	0.688	ف12	الوصول للمحتوى الرقمي
		0.73	ف11	
		0.714	ف10	
		0.68	ف9	
0.552	0.827	0.801	ف16	التحويل للمحتوى الرقمي
		0.586	ف15	
		0.91	ف14	
		0.627	ف13	
0.712	0.908	0.878	ف20	أداء العاملين في الأندية الرياضية
		0.78	ف19	
		0.892	ف18	
		0.82	ف17	

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Amos v24

يتضح من خلال الجدول رقم 2 أن جميع قيم تشبعات الفقرات عى العوامل تزد عن 0.5 وهي بذلك تحقق الحد الأدنى من المقبولية بالإضافة الى قيم مؤشر الموثوقية المركبة والتي بدورها حققت صحة التقاربية حيث فاقت قيمها نسبة 0.7 وهي أيضا قيم مقبولة وأخيرا قيم مؤشر التباين لمستخلص والتي أيضا فاقت 0.50 (Hair et al. 2010). Fornell and Larcker (1981) وهذا ما يدل على أن صحة التقارب لمتغيرات الدراسة قدد تحققت .

ثانيا : الصدق التمايزي : ويتم التأكد من الصدق التمايزي لنموذج القياس من خلال مؤشر معامل الارتباط ونتائج الجدول رقم 3 توضح ذلك :

الجدول 3 يوضح معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

	انتاج المحتوى الرقمي	تفعيل وتنشيط المحتوى الرقمي	الوصول للمحتوى الرقمي	التحويل للمحتوى الرقمي	أداء العاملين في الأندية
انتاج المحتوى الرقمي	0.701				
تفعيل وتنشيط المحتوى الرقمي	0.219*	0.802			
الوصول للمحتوى الرقمي	0.288**	0.276**	0.703		
التحويل للمحتوى الرقمي	0.458***	0.490***	0.260**	0.743	
أداء العاملين في الأندية	0.287**	0.609***	0.236**	0.621***	0.844

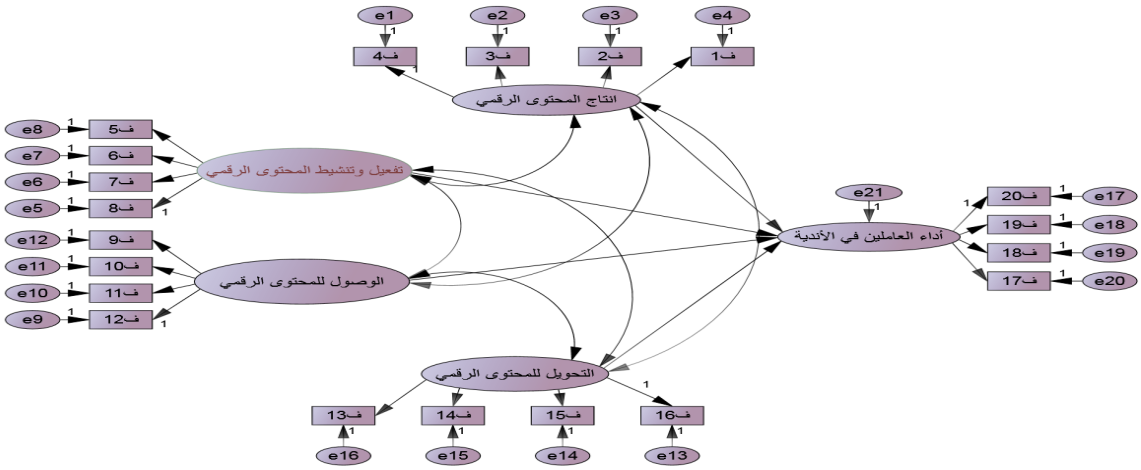
المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Amos v24

يظهر من خلال الجدول رقم 3 ملخص مؤشر صحة التمايز حيث تشير القيم القطرية باللون الغامق الى الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص AVE للمتغيرات المعنية ، في حين أن القيم الأخرى هي العلاقة بين المتغيرات المعنية ،حيث تتحقق صحة التمايز اذا تجاوز الجذر التربيعي ل AVE قيمة الارتباط مع المتغيرات الأخرى في النموذج بمعنى آخر يتم تحقيق صحة التمايز إذا كانت القيم باللون الغامق أعلى من أي قيم أخرى في صفها وعمودها (**اوانغ، 2014 ، 2015، اونغ وآخرون 2015 ،كاشف وآخرون ،2015،2016**) وعليه فإن القيم المدرجة في الجدول اعلاه تستوفي قيم صحة التمايز لمتغيرات الدراسة .

2.4 تقييم النموذج البنائي :

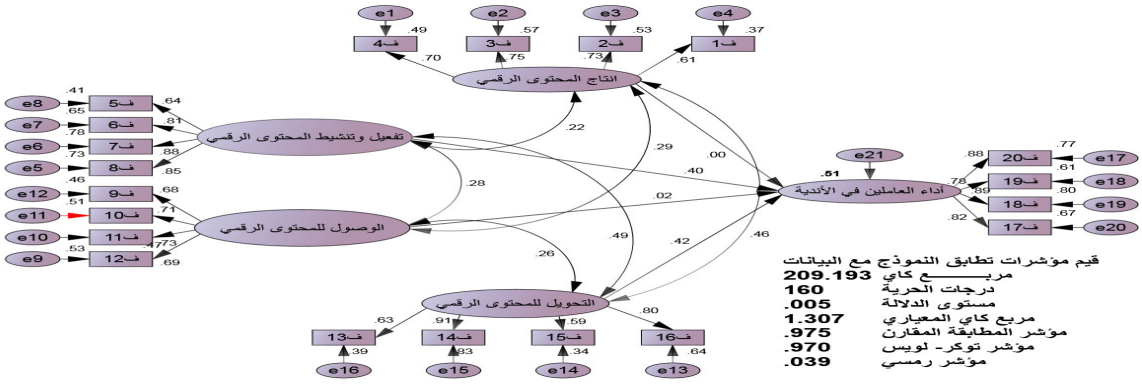
بعد الانتهاء من تطبيق التحليل العاملي التوكيدي ،وتحقيق جميع القيم للحدود الدنيا المطلوبة لصحة المتغيرات والموثوقية حيث أنه يمكن للباحث التأكد من أن نموذج القياس للمتغيرات موضع الدراسة قد تم التأكد منها ولذلك تأتي الخطوة الموالية وهي تجميع نماذج القياس في نموذج بناء متكامل يطلق عليه اسم النموذج البنائي أو نموذج آموس المتكامل والشكل الموالي يوضح ذلك :

الشكل 3 يوضح النموذج البنائي لدراسة



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Amos v24

الشكل 4 يوضح أوزان الانحدار المعيارية بين متغيرات الدراسة



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Amos v24

من خلال الشكل رقم 4 والذي يوضح قيم أوزان الانحدار المعيارية للمتغيرات المشكلة للنموذج البنائي يتبين أن قيمة معامل التحديد أو الارتباط R^2 للنموذج هي 0.51 وتشير هذه القيمة الى أن جميع المتغيرات المستقلة والمتمثلة في انتاج المحتوى الرقمي ، وتفعيل وتنشيط المحتوى الرقمي ، الوصول للمحتوى الرقمي ، والتحويل للمحتوى الرقمي تقدر أو تفسر كلها مجتمعة ما نسبته 51 % من التباين المفسر في المتغير التابع والمتمثل في أداء العاملين في الأندية الرياضية والنسبة المتبقية تعزى لمتغيرات أخرى لم يتم تناولها في هذا النموذج .

الجدول 4 يوضح أوزان الانحدار ودلالته الاحصائية

المتغير التابع	المسار	المتغيرات المستقلة	التقدير	قيمة S.E	قيمة C.R	قيمة P	النتيجة
الأداء	←	انتاج المحتوى	.003	.076	.035	.972	غير دال
الأداء	←	تفعيل وتنشيط المحتوى	.275	.052	5.299	***	دال
الأداء	←	الوصول للمحتوى	.017	.073	.228	.820	غير دال
الأداء	←	التحويل للمحتوى	.223	.045	4.988	***	دال

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Amos v24

الجدول 5 يوضح اختبار فرضيات الدراسة

الفرضيات	بيتا	بيتا المعيارية	قيمة P	النتيجة	الفرضية
لإنتاج المحتوى الرقمي تأثير في تحسين أداء العاملين في الأندية	.003	.003	.972	غير دال	H1
لتفعيل وتنشيط المحتوى الرقمي تأثير في تحسين أداء العاملين في الأندية	.275	.398	0.000	دال	H2
للوصول الى المحتوى الرقمي تأثير في تحسين أداء العاملين في الأندية	.017	.016	.820	غير دال	H3
لتحويل المحتوى الرقمي تأثير في تحسين أداء العاملين في الأندية	.223	.421	0.000	دال	H4

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Amos v24

من خلال الجدول رقم 5 والذي يوضح فرضيات الدراسة وكيفية اختبارها يتضح أن :

- بلغت قيمة اختبار "ت" 0.035 وهي قيمة أقل من القيمة الجدولية 1.964 وبلغت قيمة مستوى الدلالة 0.972 وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية وبالتالي الفرضية H1 غير محققة .
- بلغت قيمة اختبار "ت" 5.299 وهي قيمة أكبر من القيمة الجدولية 1.964 وبلغت قيمة مستوى الدلالة 0.000 وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية وبالتالي الفرضية H2 محققة .
- بلغت قيمة اختبار "ت" 0.228 وهي قيمة أقل من القيمة الجدولية 1.964 وبلغت قيمة مستوى الدلالة 0.820 وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية وبالتالي الفرضية H3 غير محققة .
- بلغت قيمة اختبار "ت" 4.988 وهي قيمة أكبر من القيمة الجدولية 1.964 وبلغت قيمة مستوى الدلالة 0.000 وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية وبالتالي الفرضية H4 محققة .

3.4 مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات المطروحة :

الفرضية الأولى :

نصت الفرضية الأولى على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لإنتاج المحتوى الرقمي في تحسين أداء العاملين بالأندية الرياضية " ولإثبات صحة أو عدم صحة الفرضية تم الاعتماد على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وبالرجوع الى الجدول رقم 04 والذي يوضح اوزان الانحدار ودلالتها الاحصائية حيث بلغت قيمة بيتا المعيارية 0.003 عند مستوى معنوية 0.972 وهي قيمة أكبر من 0.05 وبلغت قيمة اختبار " ت" 0.035 وهي قيمة أقل من 1.96 وعليه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة والتي مفادها أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لإنتاج المحتوى الرقمي في تحسين أداء العاملين بالأندية الرياضية هذه النتيجة تتفق مع ما توصلت اليه الباحثة أسماء عبد الله سلمان 2021 حيث توصلت الى عدم وجود تأثير لإنتاج المحتوى الرقمي على أداء شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة و تتعارض مع ما توصل اليه الباحث عبيد 2020 حيث توصل الى وجود علاقة ايجابية بين التسويق بالمحتوى بأبعاده القيمة ، الجاذبية والعاطفة ، المصداقية والملائمة والوعي بالعلامة التجارية ، ووجود أثر للتسويق بالمحتوى بأبعاده القيمة ، الجاذبية والعاطفة وتتعارض مع ما توصل اليه الباحثان محسن وجعفر 2016 حيث توصلا الى وجود علاقة قوية بين التسويق الرقمي بالمحتوى والمزيج التسويقي بأبعاده إنتاج المحتوى وتفعيل ونشر المحتوى والوصول للمحتوى الرقمي .

الفرضية الثانية :

نصت الفرضية الثانية على ما يلي : " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتفعيل وتنشيط المحتوى الرقمي في تحسين أداء العاملين بالأندية الرياضية ولإثبات صحة أو عدم صحة الفرضية تم الاعتماد على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وبالرجوع الى الجدول رقم 04 والذي يوضح اوزان الانحدار ودلالتها الاحصائية حيث بلغت قيمة بيتا المعيارية 0.275 عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 وبلغت قيمة اختبار " ت" 5.299 وهي قيمة أكبر من 1.96 وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي مفادها وجود تأثير ذو دلالة احصائية لتفعيل وتنشيط المحتوى الرقمي في تحسين أداء العاملين بالأندية الرياضية هذه النتيجة تتوافق مع ما توصل اليه الباحثان محسن وجعفر 2016 حيث توصلا الى وجود علاقة قوية بين التسويق الرقمي بالمحتوى والمزيج التسويقي بأبعاده إنتاج المحتوى وتفعيل ونشر المحتوى والوصول للمحتوى الرقمي وتتفق مع نتائج حمّاد 2019 والذي توصل الى وجود تأثير للتسويق بالمحتوى على سلوك المستهلك الشرائي

الفرضية الثالثة :

جاءت الفرضية الثالثة على النحو التالي : " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لوصول المحتوى الرقمي في تحسين أداء العاملين بالأندية الرياضية ولإثبات صحة أو عدم صحة الفرضية تم الاعتماد على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وبالرجوع الى الجدول رقم 04 والذي يوضح اوزان الانحدار ودلالتها الاحصائية حيث بلغت قيمة بيتا المعيارية 0.017 عند مستوى معنوية 0.820 وهي قيمة أقل من 0.05 وبلغت قيمة اختبار " ت" 0.228 وهي قيمة أقل من 1.96 وعليه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة والتي مفادها يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لوصول المحتوى الرقمي في تحسين أداء العاملين بالأندية الرياضية هذه النتيجة تتعارض مع ما توصل اليه الباحثان محسن وجعفر 2016 حيث توصلا الى وجود علاقة قوية بين التسويق الرقمي بالمحتوى والمزيج التسويقي بأبعاده إنتاج المحتوى وتفعيل ونشر المحتوى والوصول للمحتوى الرقمي .

الفرضية الرابعة :

نصت الفرضية الرابعة على الآتي :" يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتحويل المحتوى الرقمي في تحسين أداء العاملين بالأندية الرياضية ولإثبات صحة أو عدم صحة الفرضية تم الاعتماد على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وبالرجوع الى الجدول رقم 04 والذي يوضح اوزان الانحدار

ودلالتها الاحصائية حيث بلغت قيمة بيتا المعيارية 0.223 عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 وبلغت قيمة اختبار " ت" 4.988 وهي قيمة أكبر من 1.96 وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي مفادها وجود تأثير ذو دلالة احصائية لتحويل المحتوى الرقمي في تحسين أداء العاملين بالأندية الرياضية هذه النتيجة تتعارض مع نتائج أسماء عبد الله سلمان 2021 والتي توصلت الى وجود أثر للتحويل للمحتوى الرقمي على أداء شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة .

5. خاتمة:

يعد التسويق الرقمي بالمحتوى هو أحد أنواع التسويق الالكتروني الذي تستخدمه أغلب الأندية الرياضية المحترفة كونه التوجه الحديث في العصر الرقمي حيث نجد أن الكثير من هذه الأندية تبنت مفاهيم التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني وادخالها ضمن هياكلها التنظيمية وعملت على تحديث برامجها التدريبية والتكوينية واخضاع العاملين على مستوى ادارتها التسويقية الى دورات تدريبية تتوافق والتطور الحاصل في مجال استخدام التكنولوجيا والوسائط الرقمية مما عمل على صقل مهاراتهم والرفع من مستوى أدائهم وتحسينه .

ومن خلال تناول موضوع تأثير أبعاد التسويق الرقمي بالمحتوى على تحسين أداء العاملين بالأندية الرياضية توصل الباحث الى بعض الاستنتاجات والتي نوردها كما يلي :

- عدم وجود تأثير لإنتاج المحتوى الرقمي في تحسين أداء العاملين في الأندية الرياضية
- وجود تأثير لتفعيل وتنشيط المحتوى الرقمي في تحسين أداء العاملين في الأندية الرياضية
- عدم وجود تأثير لوصول المحتوى الرقمي في تحسين أداء العاملين في الأندية الرياضية
- وجود تأثير لتحويل المحتوى الرقمي في تحسين أداء العاملين في الأندية الرياضية

وعلى ما تم استنتاجه يقترح الباحث ما يلي :

- استخدام التسويق الرقمي بالمحتوى بما يتوافق والاحتياجات العاملين على مستوى الأندية الرياضية .
- تخصيص فروع داخلية داخل الهياكل التنظيمية لهذه الأندية مختصة في التسويق الرقمي بالمحتوى .
- ضرورة توظيف مدراء ومندوبين مختصين في التسويق الرقمي على مستوى هذه الأندية.

6. قائمة المراجع:

- عبيد رائد (2020)، مدى تطبيق التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية ، دراسة ميدانية على المؤسسات الاعلامية في قطاع غزة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الاسلامية ، غزة .
- صالح صالح ريان ، عجيلة سلاف(2024/2023)، أثر التسويق بالمحتوى على ادارة العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة – قالمة ،مذكرة ماستر، تخصص ادارة الأعمال ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة 08 ماي 1945.
- حمّاد محمد(2019)، تأثير تسويق المحتوى عبر الأنترنت على سلوك المستهلك الشرائي ، دراسة ميدانية لعملاء شركة سيرياتيل في سوريا ، أطروحة دكتوراه ، جامعة تشرين ، كلية الاقتصاد ، سوريا .
- محسن صباح ، جعفر ضيماء (2016) ، المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي ، دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، المجلة العراقية للمعلومات ، المجلد 17 ، العدد 2 ، الصفحات 23-60 .

- أسماء عبد الله سليمان أبو تيلخ (2021)، أثر فعالية التسويق الرقمي بالمحتوى على أداء الشركات ، دراسة تطبيقية على شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة ، رسالة ماجستير منشورة ، تخصص إدارة الأعمال ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، الجامعة الاسلامية غزة .
- غيث محمد عاطف (1999) ، معجم علم الإجتماع ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية.
- سليمان حنفي محمد (1990)، السلوك التنظيمي والأداء ، دار الجامعات المصرية ، القاهرة .
- Dave Chaffey, PR Smith (2023) Digital Marketing Excellence, routledge, 6thedision, new York , P55.
- JoePulizzi, (2014) Epic Content Marketing Strategy, 1thedition, USA, P05.
- Bowen, N.K. and Guo, S. (2012),Structural Equation Modelling, Oxford University Press, Oxford.Chang, C.C. (2013),"Exploring the determinants of e-learning systems continuance intention inacademic libraries", Library Management, Vol. 34 Nos 1/2, pp. 40-55
- Hair, J.F., Black, B., Babin, B., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2010),Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, NJ
- Fornell, C. D., & Lacker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, 18, 39-50
- Gerbing, D.W. and Anderson, J.C. (1985),"The effects of sampling error and model characteristics on parameter estimation for maximum likelihood confirmatory factor analysis",Multivariate Behavioral Research, Vol. 20, pp. 255-271.

7. ملاحق:

ملحق 01

تأثير أبعاد التسويق الرقمي بالمحتوى على تحسين أداء العاملين بالأندية الرياضية

المتغيرات	الرقم	العبارات	التقديرات				
			غير موافق بشدة	غير موافق	موافق الى حد ما	موافق	موافق بشدة
انتاج المحتوى الرقمي	01	تستطيع الأندية انتاج المحتوى الرقمي في قت قصير					
	02	يمكن لأندية انتاج المحتوى الرقمي بأقل تكلفة					
	03	تستطيع الأندية انتاج المحتوى الرقمي بكفاءة عالية					
	04	تعتمد الأندية على فريق متخصص لإنتاج المحتوى الرقمي					
تفعيل وتنشيط المحتوى الرقمي	05	يهتم النادي بتسويق المحتوى الرقمي للمنتج بفاعلية					
	06	يتم تنشيط المحتوى الرقمي النتج بشكل دوري					
	07	تعمل الأندية على تعميم محتوى الرقمي باستخدام مختلف منصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الالكترونية					
	08	يهام النادي بردود أفعال الجمهور حول المحتوى الرقمي الذي تم انتاجه					
الوصول للمحتوى الرقمي	09	يقدم النادي محتوى رقمي متنوع					
	10	يقم النادي محتوى رقمي جذّاب لزيادة الجمهور على موقعها					
	11	يحرص النادي على سهولة الوصول للمحتوى الرقمي الذي تم انتاجه					
	12	تحرص الأندية على الاحتفاظ بالجمهور الحالي المستفيد من المحتوى الرقمي					
التحويل للمحتوى الرقمي	13	يعزز المحتوى الرقمي من ولاء الجمهور للنادي					
	14	يقدم النادي محتوى رقمي يزيد من نسبة الزيارة المتكررة لخدماته					
	15	يزيد المحتوى الرقمي من معدل استفسار الجمهور عن خدمات النادي					
	16	يساهم المحتوى الرقمي من معرفة الجمهور عن العلامة التجارية للنادي					
أداء العاملين في الأندية	17	يهتم النادي بتخفيض تكاليف التسويق لخدماته					
	18	يقدم النادي خدمات تعمل على تحقيق قيمة رياضية اقتصادية مضافة					
	19	يمكن النادي من الاستغلال الأمثل لموارده					
	20	يسعى النادي لجذب واستقطاب جمهور جديد					