

التحول الرقمي في الأندية السعودية: تعزيز تجربة المشجعين، وجذب الرعاة، وزيادة العوائد المالية من خلال التكنولوجيا الرياضية

د. عبد الرزاق مازن بليلة

قسم التمويل

فهد عبد الله الهذلول

برنامج ماجستير الإدارة الرياضية

كلية الأعمال - جامعة الملك عبد العزيز

جدة، المملكة العربية السعودية

الملخص

في ظل التقدم التكنولوجي المتسارع، يشكل التحول الرقمي أحد الاتجاهات الاستراتيجية لتطوير الكيانات الرياضية عالمياً. وفي المملكة العربية السعودية، ينسجم هذا التحول مع مستهدفات رؤية 2030 الموجهة إلى تعزيز جودة الحياة وتطوير القطاع الرياضي ورفع كفاءته التنافسية.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر التحول الرقمي في الأندية الرياضية السعودية على ثلاثة محاور رئيسية: تعزيز تفاعل المشجعين وولائهم، وقياس مدى مساهمة الأنظمة الرقمية مثل التذاكر الإلكترونية والبيت الرقمي وبرامج الولاء في زيادة العوائد المالية، وتقييم دور التحول الرقمي في تحسين جاذبية الأندية للرعاة والشركاء التجاريين.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام قائمة استقصاء إلكترونية وزعت على 30 نادياً رياضياً رسمياً في المملكة. تم جمع البيانات من أعضاء مجلس الإدارة ومسؤولي التسويق والتحول الرقمي، وتم تحليلها إحصائياً باستخدام برنامج SPSS.

أظهرت النتائج وجود علاقة طردية قوية بين التحول الرقمي وتفاعل المشجعين، كما تبين أن استخدام التقنيات الرقمية يسهم بشكل مباشر في زيادة الإيرادات المالية للأندية. بالإضافة إلى ذلك، ثبت أن التحول الرقمي يعزز من قدرة الأندية على جذب الرعاة من خلال تقديم قيمة تسويقية مضافة.

يمثل التحول الرقمي خياراً استراتيجياً لتعزيز الاستدامة والقدرة التنافسية للأندية الرياضية في المملكة، من خلال تطوير تجربة المشجعين وتوسيع قاعدة الرعاة وزيادة مصادر الدخل.

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي، تجربة المشجعين، الرعاة، الإيرادات المالية، الأندية الرياضية، التكنولوجيا الرياضية.

المقدمة

شهد المجتمع الحديث خلال العقدين الماضيين تطورات سريعة في جميع مجالات الحياة الاجتماعية والسياسية، والاقتصادية والثقافية والمعلوماتية، وقد أدت هذه التغييرات إلى ظهور عدد من المفاهيم الجديدة مثل مجتمع المعرفة وثورة المعرفة والثورة التكنولوجية والتعليم الرقمي، وهي مفاهيم لها دلالات وأبعاد تصف التقدم العلمي والتكنولوجي. وقد أدى ظهور التكنولوجيات الرقمية إلى تغيير العالم بشكل كبير ومتواصل، حيث أحدثت تغييرات كبيرة في الحياة المهنية والشخصية للناس في جميع أنحاء العالم، وأثرت على مختلف جوانب المجتمع، وأصبحت الآن جزءاً لا يتجزأ من تفاعلات الناس في العمل والتعليم والوصول إلى المعرفة والمعلومات، وبدأت هذه التكنولوجيات الجديدة والمتطورة في جعل الجامعات أفضل من أي وقت مضى (منصور، 2021).

في ظل هذه الثورة العلمية والتكنولوجية الهائلة المرتبطة بمجتمع المعرفة، تكاثرت المعارف الإنسانية، وخاصة العلمية والتكنولوجية منها في فترة زمنية قصيرة جداً. وإذا كانت المعرفة هي إحدى أعلى درجات الهرم الفكري الإنساني،

ومنها تتبلور الحكمة باعتبارها أعلى درجات هذا الهرم، فإن الوصول إلى هذه المعرفة يتطلب أن يتاح للأفراد والمجتمعات الوصول إلى الكم المناسب من المعلومات في الوقت المناسب، بحيث يمكنهم الاستفادة منها في أي لحظة (الجابري، 2007).

لقد أسهمت الثورة الرقمية في إحداث تحولات جذرية على صعيد الحياة الإنسانية، حيث أدت إلى تغييرات ملحوظة في أنماط المعيشة والتفاعل الاجتماعي للأفراد، ودفعهم نحو تبني أفكار واتجاهات جديدة مرتبطة بالتحول الرقمي. كما أصبح لهذا التحول دور بارز في دعم التوظيف الاجتماعي والمساهمة في معالجة التحديات التي تواجه الفرد داخل المجتمع، من خلال توظيف البيانات والمعلومات في عمليات صنع القرار. إضافة إلى ذلك، عزز التعليم الرقمي من بناء ثقافة مجتمعية أكثر انفتاحاً ومرونة، بما يتيح للأفراد المشاركة الفاعلة في التطوير والمساهمة في إنتاج المعرفة، بعيداً عن الاقتصار على الأساليب التقليدية في تلقي المعلومات (كسيبة وبلال، 2023).

في هذا السياق، تبرز الأندية الرياضية في السعودية كمؤسسات تسعى إلى الاستفادة من هذه التحولات الرقمية لتعزيز تجربتها مع المشجعين، وجذب الرعاة، وزيادة العوائد المالية من خلال التكنولوجيا الرياضية. إن التحول الرقمي يوفر للأندية أدوات مبتكرة لتحسين تفاعلها مع الجماهير، مما يساهم في تعزيز ولاء المشجعين وتلبية توقعاتهم المتزايدة، كما أن استخدام التقنيات الحديثة في التسويق والترويج للأندية يفتح آفاقاً جديدة لجذب الرعاة، مما يساهم في زيادة مصادر الدخل.

علاوة على ذلك يمكن التحول الرقمي الأندية من تطوير خدمات جديدة ومبتكرة، مما يعزز قدرتها التنافسية في سوق الرياضة، لذلك فإن هذا البحث يسعى إلى استكشاف كيفية تطبيق التحول الرقمي في الأندية السعودية وتأثيره على تعزيز تجربة المشجعين، وجذب الرعاة، وزيادة العوائد المالية، مما يعكس أهمية التغيير الرقمي في تعزيز الاستدامة والنمو في القطاع الرياضي.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

يشكل التحول الرقمي أحد أبرز التحولات الاستراتيجية التي تعيد رسم ملامح المؤسسات الرياضية في القرن الحادي والعشرين، حيث أسهم التطور المتسارع في تقنيات المعلومات والاتصال، وتغير سلوكيات الجماهير الرياضية، واشتداد المنافسة على الموارد المالية والتسويقية، في دفع الأندية الرياضية نحو تبني استراتيجيات رقمية متكاملة لمواكبة هذه المتغيرات المتسارعة. ومع تضاؤل الفجوة بين العالمين المادي والرقمي، لم يُعد التحول الرقمي خياراً تكميلياً، بل أصبح ضرورة استراتيجية لتعزيز الأداء المؤسسي وتحقيق الاستدامة والريادة التنافسية في الأسواق الرياضية، سواء على المستويين المحلي أو العالمي (Al-Harbi, 2022).

ويعرف التحول الرقمي بأنه عملية إعادة هيكلة شاملة تستهدف دمج التقنيات الرقمية في جميع أنشطة المؤسسة الرياضية، بما يشمل العمليات الإدارية والتشغيلية والتسويقية والتواصل الجماهيري، وصولاً إلى تقديم الخدمات الإلكترونية المتكاملة واستثمار البيانات الضخمة لدعم عمليات اتخاذ القرار وتحسين الكفاءة المؤسسية. وقد تجلّى ذلك بوضوح في الأندية الرياضية عبر تبني أنظمة التذاكر الإلكترونية، ومنصات البث المباشر، وتطبيقات الهواتف الذكية، وبرامج الولاء الرقمية، حيث تساهم هذه الحلول التقنية في تحسين تجربة المشجع وتعزيز ولائه للنادي، إضافة إلى خفض التكاليف التشغيلية وزيادة الإيرادات طويلة الأجل (Al-Harbi, 2022; Deloitte, 2023).

لقد شهدت تجربة المشجعين تحولاً جذرياً في العصر الرقمي؛ إذ انتقلت من مجرد حضور مادي للمباريات إلى تجربة تفاعلية متكاملة تشمل شراء التذاكر إلكترونياً، والحصول على إشعارات فورية، والوصول إلى محتوى حصري عبر التطبيقات الرسمية للأندية، والمشاركة في الاستطلاعات الرقمية، والتفاعل المباشر مع اللاعبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتشير الدراسات إلى أن هذه البيئة الرقمية المتكاملة تُعد أداة حاسمة في تعزيز الولاء الجماهيري وزيادة ارتباط المشجعين بالأندية، الأمر الذي ينعكس على رفع معدلات الحضور في الملاعب وزيادة الاشتراكات وتحقيق أرباح مستدامة (Smith & Stewart, 2020; Deloitte, 2023; PWC Sports Survey, 2023).

كما ساعد التحول الرقمي الأندية الرياضية على توسيع قاعدة جمهورها المستهدف من خلال استخدام تقنيات التحليل السلوكي والتخصيص الديناميكي للمحتوى، التي تتيح فهمًا أعمق لتفضيلات المشجعين واحتياجاتهم الفردية،

مما يمكن الأندية من تقديم عروض تسويقية موجهة وحملات إعلانية أكثر فاعلية. وقد أكدت تقارير Deloitte (2023) أن الأندية التي اعتمدت على التحليلات المتقدمة في إدارة الحملات التسويقية حققت زيادات واضحة في معدلات التفاعل ونمو العوائد الرقمية مقارنةً بمثيلاتها التقليدية.

أما على الصعيد المالي، فقد أعاد التحول الرقمي صياغة قواعد جذب الرعاة والشراكات التجارية من خلال تمكين الأندية من توفير بيانات دقيقة ومؤشرات أداء لحظية تتيح للجهات الراعية تقييم العائد الاستثماري بوضوح. ووفقاً لتقرير PwC (2022)، فإن الأندية التي تبنت النماذج الرقمية في تقديم عروض الرعاية نجحت في استقطاب شركات من قطاعات غير تقليدية، مثل التكنولوجيا المالية والخدمات الذكية، مما أدى إلى توسيع قاعدة الشركاء وزيادة قيمة عقود الرعاية.

ولم يتوقف أثر التحول الرقمي عند هذا الحد، بل امتد إلى تطوير نماذج أعمال مبتكرة قائمة على الاقتصاد الرقمي والذكاء الاصطناعي، مثل تقديم خدمات عند الطلب، وتوليد إيرادات من تحليل بيانات المستخدمين، واستخدام تقنيات التعلم الآلي في توقع سلوكيات المشجعين وتخصيص التجارب بما يتناسب مع تفضيلاتهم الفردية (Brynjolfsson & McAfee, 2014; Deloitte, 2023). وقد أظهرت نتائج الدراسات أن الأندية التي تبنت هذه الحلول التقنية أظهرت مرونة تنظيمية أعلى في مواجهة تغيرات السوق، وحققت تفوقاً تنافسياً مستداماً على المستوى المحلي والدولي.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن التحول الرقمي في القطاع الرياضي لم يُعد مجرد تحديث تقني أو وسيلة لتحسين كفاءة العمليات، بل أصبح تحولاً بنيوياً استراتيجياً يُعيد تشكيل نماذج الأعمال وآليات المنافسة. ويتطلب هذا التحول ترسيخ ثقافة الابتكار، وتفعيل أدوات التحليل التنبئي، وتبني التخصيص الذكي في تصميم تجربة المشجع، بما يحقق التكامل بين التقنيات الحديثة واحتياجات الجماهير والرعاة. وبذلك يتحول التحول الرقمي إلى ركيزة أساسية لإعادة بناء مستقبل الأندية الرياضية وتحقيق استدامة تنافسية طويلة الأمد في ظل بيئة رياضية تتسم بالديناميكية المستمرة وسرعة التغير (PwC, 2022; Deloitte, 2023).

الدراسات السابقة

أصبح التحول الرقمي في السنوات الأخيرة محور اهتمام عالمي واسع، خاصة في ظل التطورات المتسارعة في التقنيات الرقمية وتنامي دورها في صياغة نماذج الأعمال عبر القطاعات كافة. وقد تنوعت الأدبيات بين الأطر المؤسسية والتعليمية والرياضية، مقدمة رؤى نظرية ومنهجية متعددة الأبعاد. ومن خلال استعراض هذه الدراسات، تتضح الاتجاهات الرئيسة في هذا المجال، كما تظهر الفجوات المعرفية التي تحاول الدراسة الحالية سدّها، خصوصاً في سياق البيئة السعودية وقطاع الأندية الرياضية.

دراسة (Khitskov et al., 2017)، وتناولت التحديات الجوهرية للتحول الرقمي في الشركات الروسية، حيث كشفت عن غياب الفهم المؤسسي العميق لمتطلبات هذا التحول، وأكدت على أهمية التعليم الرقمي ودوره في تمكين الأفراد والمؤسسات من التكيف مع متطلبات الاقتصاد الرقمي. تسلط هذه الدراسة الضوء على الأبعاد المعرفية للتحول، وهي قضايا تتقاطع جزئياً مع أهداف هذه الدراسة في سعيها لفهم واقع الأندية الرياضية السعودية.

دراسة (Wilms et al., 2017)، وركزت على استخدام المنصات الرقمية في مؤسسات التعليم العالي الألمانية، مبيّنة وجود فجوة ثقة بين المنصات التجارية وتلك المقدمة عبر الجامعات. تكمن أهمية هذه الدراسة في إبرازها لدور البنية التحتية الرقمية في تعزيز ثقة المستخدمين، وهي مسألة وثيقة الصلة بتحسين تجربة المشجعين في الأندية السعودية، وهو ما يُعد أحد محاور اهتمام الدراسة الحالية.

دراسة (عبد البصير، 2020)، وقد قدمت تحليلاً تفصيلياً لمدى الجاهزية الرقمية داخل وزارة الشباب والرياضة المصرية، حيث بيّنت ضعف ممارسات التخطيط الاستراتيجي للتحول الرقمي، وأكدت الحاجة إلى تطوير البنية التحتية لتحقيق كفاءة مؤسسية أعلى. كما اعتمدت الدراسة على السيناريوهات الاستشرافية كأداة تحليلية، وهو منظور ذو بعد مستقبلي تسعى هذه الدراسة إلى تبنيه في توصياتها ضمن السياق السعودي.

دراسة (منصور، 2021)، على الصعيد العربي وتطوّرت إلى العلاقة بين التحول الرقمي والتسويق الرياضي في الأندية المصرية بمحاظلة القليوبية، حيث كشفت عن ضعف في الجاهزية الرقمية والتسويقية للأندية. وأظهرت النتائج وجود

علاقة إيجابية بين التحول الرقمي وفعالية النشاط التسويقي، مما يوفر أساساً معرفياً مهماً للدراسة الحالية التي تتعمق أكثر في قياس أثر التحول الرقمي على الإيرادات والرعايات ضمن إطار استراتيجي أوسع.

دراسة (كسيبة وبلال، 2023)، والتي قدمت بُعداً تطبيقياً مهماً من خلال تحليل محتوى الصفحات الرقمية للأندية الرياضية المصرية عبر منصة «فيسبوك». وقد أظهرت النتائج أن الأندية تستثمر الوسائط المتعددة وتستخدم اللغة العامية لتعزيز التفاعل الجماهيري وتقديم خدمات رقمية متقدمة مثل تجديد العضويات والتسويق الرقمي. هذه النتائج تدعم أحد مرتكزات الدراسة الحالية حول توظيف القنوات الرقمية كأداة استراتيجية لتحسين التواصل الجماهيري ورفع مستوى الارتباط العاطفي بين الأندية والمشجعين.

دراسة (الهوتي، 2024)، على الصعيد الخليجي، وتناولت أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة الرياضية وزيادة المشاركة المجتمعية بين الشباب الإماراتي. وأشارت الدراسة إلى أن ارتفاع التفاعل الرقمي ساعد في تعزيز الانتماء للأندية ورفع مستوى وعي الجمهور الرياضي، وهو ما ينسجم مع أهداف الدراسة الحالية التي تركز على دور التحول الرقمي في تحسين تجربة المشجعين السعوديين.

دراسة (Šebjan et al., 2021)، على الصعيد الأوروبي، وقد ساهمت في توضيح دور التحول الرقمي في تعزيز ولاء العملاء داخل المؤسسات الرياضية. ناقشت الدراسة كيف تسهم المنصات الرقمية في تحسين تجربة المشجعين وزيادة تفاعلهم، من خلال ربط البيانات الشخصية بالخدمات الرياضية الموجهة. وتؤكد هذه النتائج أن استخدام تحليلات البيانات يمثل عنصراً حاسماً في تخصيص التجربة الجماهيرية ورفع مستويات رضا المشجعين، وهو ما تعالجه الدراسة الحالية من منظور تكاملي.

دراسة (Deloitte, 2023)، وهي من أحدث الدراسات، وقد أظهرت أن التحول الرقمي في الأندية الرياضية العالمية أصبح عاملاً رئيساً في جذب الرعاة وتعظيم الإيرادات الرقمية عبر أدوات مثل الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة. وتشير الدراسة إلى أن الأندية التي تبنت استراتيجيات متقدمة في إدارة البيانات حققت نسباً أعلى من المرونة التنافسية والقدرة على التوسع في أسواق جديدة، وهي أبعاد تتبناها هذه الدراسة عند تصميم نموذجها التطبيقي للأندية السعودية.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن الدراسات السابقة أرست أساساً معرفياً غنياً حول مفهوم التحول الرقمي وأثره في تطوير المؤسسات الرياضية، إلا أنها اتسمت بعدد من الفجوات البحثية؛ حيث يندر تناول الأندية الرياضية السعودية بوصفها كيانات اقتصادية واستراتيجية تخضع للقياس والتحليل، كما أن معظم الدراسات لم تربط بين التحول الرقمي ومؤشرات الأداء المالي والرعايات وتجربة المشجعين في سياق رؤية المملكة 2030. ومن هذا المنطلق، تهدف الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم نموذج تطبيقي متكامل يربط بين التحول الرقمي ونتائجه المالية والتسويقية والإدارية داخل قطاع الأندية الرياضية السعودية، مستفيدة من التجارب الدولية مع مراعاة خصوصية البيئة المحلية.

أهمية الدراسة

تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من معالجتها لأحد الموضوعات الحديثة والحيوية في مجال الإدارة الرياضية، والمتمثل في التحول الرقمي وتأثيره المتعدد الأبعاد على الأندية الرياضية، خصوصاً في السياق السعودي. فبينما ركزت معظم الدراسات السابقة إما على الجوانب التقنية للتكنولوجيا أو على الأداء الرياضي بشكل منفصل، تأتي هذه الدراسة لتقدم تناولاً متكاملاً يجمع بين الأبعاد الاقتصادية والتسويقية والجماهيرية، ضمن إطار وطني يتماشى مع مستهدفات رؤية المملكة 2030.

وتسعى هذه الدراسة إلى سد فجوة قائمة في الأدبيات العلمية، من خلال تقديم إطار تحليلي لفهم كيف يمكن للأندية الرياضية السعودية تبني تقنيات رقمية متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، والتذاكر الذكية، ومنصات التفاعل الجماهيري الرقمية، بهدف تحسين تجربة المشجعين، وتعزيز ولائهم، وجذب الرعاة، وتنويع مصادر الدخل، بما يدعم استدامة الأندية مالياً وتشغيلياً. كما تحلل الدراسة الفرص والتحديات التي تواجه الأندية في رحلتها نحو التحول الرقمي، وتقتراح استراتيجيات تطبيقية قابلة للتنفيذ.

وتزداد أهمية هذه الدراسة بالنظر إلى ندرة الدراسات التي تدمج بين الأبعاد الثلاثة الرئيسية: الجمهور، والرعاة، والعوائد المالية، ما يمنحها بُعداً تطبيقياً وعلمياً فريداً يمكن أن يُسهم في تطوير ممارسات التحول الرقمي الرياضي ليس فقط في المملكة، بل في البيئة العربية الأوسع. كما تُعد هذه الدراسة مرجعاً علمياً مهماً لصناع القرار في الأندية والجهات التنظيمية في القطاع الرياضي، بما يعينهم على اتخاذ قرارات مبنية على تحليل علمي دقيق يتماشى مع التحولات التكنولوجية المتسارعة.

مشكلة الدراسة

يُعد التحول الرقمي من أبرز التوجهات الاستراتيجية التي تشهدها مختلف القطاعات، بما في ذلك القطاع الرياضي. في الوقت الذي تتطلع فيه الأندية الرياضية السعودية إلى تعزيز تجربتها مع المشجعين وزيادة عوائدها المالية، تواجه هذه الأندية مجموعة من التحديات التي تتطلب دراسة معمقة، تكمن المشكلة الأساسية في كيفية تحقيق التحول الرقمي بشكل فعال يتماشى مع تطلعات المشجعين ومتطلبات السوق، مع التركيز على ثلاثة محاور رئيسية: تعزيز تجربة المشجعين، جذب الرعاة، وزيادة العوائد المالية.

وتعتبر تجربة المشجعين حجر الزاوية في نجاح الأندية الرياضية، ومع ارتفاع توقعات المشجعين في العصر الرقمي، يصبح من الضروري على الأندية تطوير استراتيجيات فعالة لتلبية هذه التوقعات، وكذلك تعتبر الرعاية أحد المصادر الرئيسية للإيرادات في الأندية الرياضية، ومع التحول الرقمي يجب على الأندية تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية مبتكرة لجذب الرعاة، لكن التحدي يكمن في كيفية إبراز قيمة الأندية للرعاة المحتملين في ظل المنافسة الشديدة.

وأخيراً تسعى الأندية إلى تحقيق استدامة مالية من خلال تنويع مصادر الدخل، ومع ذلك فإن الاعتماد على التكنولوجيا يتطلب استثمارات كبيرة في البنية التحتية الرقمية والتدريب.

كما أن الأندية الرياضية في السعودية تواجه تحديات تتعلق بعدم التكافؤ في قدراتها الرقمية، حيث تختلف مستويات التحول الرقمي بين الأندية، مما يؤدي إلى تباين في جودة الخدمات المقدمة للمشجعين، ولذلك تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على تساؤلات البحث.

تساؤلات الدراسة

- 1- كيف يؤثر التحول الرقمي على تفاعل المشجعين وزيادة ولائهم للأندية السعودية؟
- 2- كيف يمكن لأنظمة التذاكر الذكية، البث الرقمي، وبرامج الولاء تعزيز الإيرادات؟
- 3- ما مدى استفادة الأندية السعودية من التحول الرقمي في جذب الرعاة؟

أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- 1- تحليل كيفية تأثير التحول الرقمي على تفاعل المشجعين وزيادة ولائهم للأندية السعودية من خلال توفير تجارب مميزة وتفاعلية.
- 2- دراسة كيفية تعزيز أنظمة التذاكر الذكية، والبث الرقمي، وبرامج الولاء للإيرادات المالية للأندية، وتقييم فعاليتها.
- 3- تقييم مدى استفادة الأندية الرياضية السعودية من التحول الرقمي في جذب الرعاة.

فرضيات الدراسة

انطلاقاً من أهداف البحث وأسئلته، واستناداً إلى الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بالتحول الرقمي في القطاع الرياضي، تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي تسعى الدراسة إلى اختبارها والتحقق من مدى صحتها من خلال التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية. تهدف هذه الفرضيات إلى استكشاف العلاقة بين التحول الرقمي وتجربة المشجعين، وجذب الرعاة، وتعزيز العوائد المالية للأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية، وذلك على النحو التالي:

الفرضية الأولى: يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً للتحول الرقمي في الأندية الرياضية السعودية على تجربة المشجعين. تستند هذه الفرضية إلى الأدبيات التي تؤكد أن استخدام الأدوات الرقمية مثل تطبيقات الهواتف الذكية، أنظمة التذاكر الإلكترونية، والتفاعل الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يُسهم في تحسين تجربة الجماهير وزيادة تفاعلهم وولائهم. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المشاركين يدركون بوضوح هذا الأثر، مما يجعل هذه العلاقة جديرة بالاختبار العلمي.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً للتحول الرقمي على جذب الرعاة وزيادة فرص الرعاية في الأندية الرياضية السعودية.

تقوم هذه الفرضية على الفرضية النظرية القائلة بأن الرعاة يميلون للاستثمار في كيانات رياضية تمتلك قدرات رقمية متطورة تتيح لهم الوصول إلى جمهور واسع وتقديم قيمة تسويقية مضافة. وتشير البيانات التي تم جمعها إلى أن التحول الرقمي يُعد من أهم العوامل الجاذبة للرعاة، وهو ما تؤكد الاتجاهات العالمية الحديثة.

الفرضية الثالثة: يُسهم تبني تقنيات التحول الرقمي في الأندية الرياضية السعودية في تنويع مصادر الدخل وتعزيز العوائد المالية.

ترتكز هذه الفرضية على النماذج الاقتصادية الرقمية المعاصرة، التي تتيح للأندية توسيع قنوات الإيرادات عبر البث الرقمي، التذاكر الذكية، الاشتراكات الرقمية، والمتاجر الإلكترونية. وتشير الدراسة إلى وجود وعي متزايد لدى مسؤولي الأندية بأهمية هذه القنوات، وهو ما يجعل الفرضية قابلة للاختبار الإحصائي.

منهجية الدراسة

أولاً - منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه الأنسب لطبيعة الدراسة وأهدافها المتمثلة في تحليل واقع التحول الرقمي في الأندية الرياضية السعودية، وقياس أثره على تجربة المشجعين، وجذب الرعاة، وتحقيق العوائد المالية. ويؤكد أبو علام (2011) أن هذا المنهج يعنى بدراسة الظواهر كما هي في الواقع، ويوصفها وصفاً دقيقاً كما يُعبر عنها كميّاً وكميّاً، بما يتيح فهم خصائص الظاهرة محل الدراسة، وتحليل العلاقات بين متغيراتها، ومن ثم استخلاص استنتاجات تسهم في تطوير الواقع وتفسيره.

ثانياً - مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الأندية الرياضية الرسمية المسجلة في المملكة العربية السعودية، وعددها (30) نادياً موزعة على مختلف المناطق الجغرافية في المملكة، وتشمل أندية يمثل مجتمع الدراسة في جميع الأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية والتي يبلغ عددها (30) نادياً متمثلة في نادي (الشباب-الرياض- الفيحاء- الفيصلي- النصر الهلال- طويق- الشرق- الوشم- الشعلة- الكوكب- الأرطاوي- الدرع- الوادي الأخضر- كمي- الاتحاد- العدالة- الاتفاق- الفتح- التعاون- الخليج- أبها- الوحدة- الحزم- الرائد- الأهلي- العربي- القيصومة- الشعلة- الجبلين) وذلك وفق بيانات العام الجامعي 1446هـ.

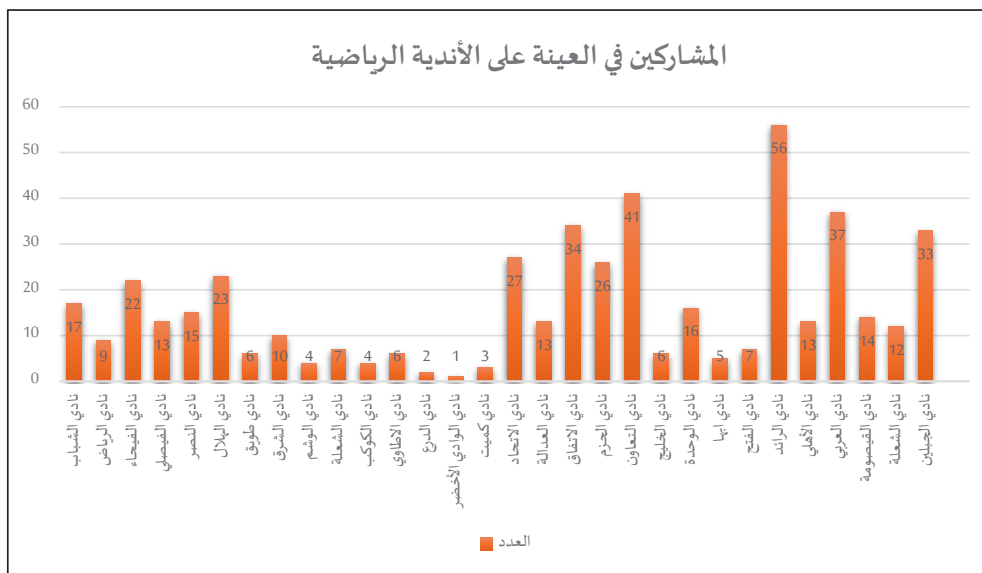
ثالثاً - عينة الدراسة وطريقة اختيارها

تم استخدام أسلوب العينة القصدية، باختيار الفئات المستهدفة من أعضاء مجالس الإدارة، ومسؤولي

جدول رقم (1)
توصيف عينة البحث

م	اسم النادي الرياضي	العدد	م	اسم النادي الرياضي	العدد
1	نادي الشباب	17	16	نادي الاتحاد	27
2	نادي الرياض	9	17	نادي العدالة	13
3	نادي الفيحاء	22	18	نادي الاتفاق	34
4	نادي الفيصلي	13	19	نادي الحزم	26
5	نادي النصر	15	20	نادي التعاون	41
6	نادي الهلال	23	21	نادي الخليج	6
7	نادي طويق	6	22	نادي الوحدة	16
8	نادي الشرق	10	23	نادي أبها	5
9	نادي الوشم	4	24	نادي الفتح	7
10	نادي الشعلة	7	25	نادي الرائد	56
11	نادي الكوكب	4	26	نادي الأهلي	13
12	نادي الأرطاوي	6	27	نادي العربي	37
13	نادي الدرع	2	28	نادي القيصومة	14
14	نادي الوادي الأخضر	1	29	نادي الشعلة	12
15	نادي كمي	3	30	نادي الجبلين	33

التسويق، ومسؤولي التحول الرقمي داخل الأندية، نظرًا لارتباطهم المباشر بموضوع الدراسة. وقد بلغ عدد المستجيبين (482) فردًا، وهو عدد ملائم للتحليلات الإحصائية المطلوبة ويمثل عينة مناسبة من مجتمع الدراسة. يعرض الجدول (1) توصيف العينة بالتفصيل.



شكل (1) توزيع المشاركين في العينة على الأندية الرياضية المختلفة

رابعاً - أداة جمع البيانات

استخدمت الدراسة استمارة استقصاء إلكترونية مغلقة طورت خصيصاً لهذه الدراسة، وتضمنت ثلاثة محاور رئيسية:

- 1- تجربة المشجعين في البيئة الرقمية.
- 2- أثر التحول الرقمي على الإيرادات والعوائد المالية.
- 3- دور التحول الرقمي في جذب الرعاة التجاريين.

وقد تم عرض الأداة على عدد من أعضاء هيئة التدريس المختصين في مجالي الإدارة الرياضية والتحول الرقمي للتأكد من صدق المحتوى (Content Validity)، بما يضمن شمولية البنود وملاءمتها لأهداف الدراسة وسياقها المحلي.

خامساً - صدق وثبات أداة الدراسة

تم التحقق من صدق الأداة عبر احتساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، باستخدام عينة استطلاعية مستقلة عن العينة الأساسية. وقد أظهرت النتائج أن غالبية العبارات ترتبط ارتباطاً قوياً أو متوسطاً بمحاورها، مع دلالة إحصائية عند مستويات (0.01) و(0.05)، مما يعكس مستوى جيداً من الصدق الداخلي. وتعرض النتائج التفصيلية في الجدول (2).

جدول رقم (2)

معاملات الارتباط بين عبارات كل محور لاستمارة قائمة الاستقصاء

م	العبارات	معامل الارتباط بين درجة المحور العلاقة	نوع
المحور الأول: التحول الرقمي			
1	توجد رؤية ورسالة واضحة ومكتوبة لعملية التحول الرقمي.	905.	قوية
2	يوجد اتساق بين استراتيجية التحول الرقمي وبين رؤيته ورسالته وأهداف الأندية الرياضية.	872.	قوية
3	تسهم السياسات المتبعة في تنفيذ الخطة الاستراتيجية للتحول الرقمي المنشودة.	874.	قوية

م	العبارات	معامل الارتباط بين درجة المحور العلاقة	نوع
4	يتم إعادة تقييم استراتيجية النادي بشيكل دوري للتوافق في عملية التحول الرقمي.	822.	قوية
5	يتم اتخاذ الإجراءات اللازمة في حالة وجود اختلافات في الأداء الفعلي عن الاهداف الاستراتيجية لعملية التحول الرقمي.	898.	قوية
6	تهتم ادارة النادي بتوسيع دائرة مشاركة العاملين في عملية التحول الرقمي	864.	قوية
7	يحرص النادي على إكساب العاملين المهارات والقدرات اللازمة لعملية التحول الرقمي.	892.	قوية
8	تهتم ادارة النادي بالعاملين في الوظائف التشغيلية في عملية التحول الرقمي.	521.	متوسطة
9	يسعى النادي لنشر ثقافة التطوير والتحديث في تقديم الخدمات للمستفيدين.	849.	قوية
10	يحرص النادي على تحسين مستوى الخدمات المقدمة.	742.	قوية
المحور الثاني: تعزيز تجربة المشجعين			
1	التواصل والتفاعل مع الجمهور عبر روابط الأخبار على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالنادي.	**836.	قوية
2	بناء قاعدة بيانات خاصة بالأعضاء لسهولة التواصل بين النادي والأعضاء.	**730.	قوية
3	تعمل المؤسسة على بناء أنظمة إلكترونية متكاملة تساهم في تطبيق التحول الرقمي.	**798.	قوية
4	هل أنت راضي عن تجربة المشجعين في النادي بعد التحول الرقمي	**828.	قوية
5	أثر التحول الرقمي على رضا المشجعين في النادي؟	**603.	متوسطة
6	يقوم النادي بتنفيذ الاستراتيجيات الرقمية لتعزيز تجربة المشجعين؟	**614.	متوسطة
7	تساهم التطبيقات الرقمية في تحسين تفاعل المشجعين مع النادي؟	**542.	متوسطة
8	يؤثر التحول الرقمي بالإيجاب على التواصل مع المشجعين؟	**662.	متوسطة
9	تتوقع أن تتطور تجربة المشجعين في المستقبل مع مزيد من التحول الرقمي؟	**748.	قوية
المحور الثالث: جذب الرعاة			
1	حصول المستفيدين على الجودة العالية والأسعار المناسبة لزيادة فرص الإقبال على الأنشطة والخدمات التي يقدمها النادي الرياضية والرضا عن احتياجات المشتركين في الخدمة.	*369.	ضعيفة
2	دراسة الشكاوى ومقترحات التطوير والعمل على تفعيلها.	**776.	قوية
3	قدرة المنشآت الرياضية على خلق خدمات جديدة في الأنشطة الرياضية منفردة عن بقية المنافسين.	**752.	قوية
4	أثر التحول الرقمي على خيارات الرعاية للنادي؟	**796.	قوية
5	استخدام التكنولوجيا يحسن الشراكات مع الشركات الراعية؟	**635.	متوسطة
6	يتم تنفيذ استراتيجيات معينة لجذب رعاية جدد عبر القنوات الرقمية؟	**798.	قوية
7	تعد الحملات الإعلانية الرقمية فعالة في زيادة الاهتمام بالرعاية؟	**639.	متوسطة
8	يتم تعزيز التواصل مع الرعاة باستخدام التكنولوجيا؟	**504.	ضعيفة
9	هناك خطط مستقبلية لتوسيع قاعدة الرعاة من خلال الابتكار الرقمي؟	**590.	ضعيفة
المحور الرابع: وزيادة العوائد المالية			
1	تساهم التكنولوجيا في زيادة العوائد المالية للأندية.	**578.	متوسطة
2	تستفيد إدارة النادي من التسويق لجذب الفعاليات الاقتصادية للرعاية والشراكة.	**857.	قوية
3	تستخدم إدارة النادي أحدث أساليب تصميم المواقع التسويقية مع استخدام أفضل الأدوات البرمجية لظهور الموقع الإلكتروني في النتائج الأولى لحركات البحث الشبكية بصورة مشرفة.	**764.	قوية
4	يستخدم النادي جميع الوسائل التي تساعد في تفعيل التسويق بشكل أفضل لبناء صيغة إعلانية جذابة جديدة.	**823.	قوية
5	تعتبر التجارة الإلكترونية فعالة في زيادة مبيعات منتجات النادي؟	**854.	قوية
6	هناك استراتيجيات تسويقية رقمية تم تنفيذها لزيادة العوائد؟	**655.	متوسطة
7	يتم استخدام البيانات الرقمية لتحسين استراتيجيات الإيرادات؟	**621.	متوسطة
8	تتوقع أن تتغير العوائد المالية للنادي في المستقبل نتيجة للتحول الرقمي؟	*419.	ضعيفة
9	هناك خطط مستقبلية للنادي لزيادة الإيرادات المالية باستخدام التكنولوجيا؟	**576.	متوسطة

يتضح من جدول (2) اتساق داخلي جيد للعبارات ضمن كل محور، بما يُعزز من موثوقية الأداة لقياس أبعاد التحول الرقمي وتجربة المشجعين وجذب الرعاة والعوائد المالية. وقد تم الاحتفاظ بجميع العبارات ضمن الأداة النهائية بناءً على هذه النتائج.

ثبات مقاييس الدراسة

جدول رقم (3)

قيم معامل الفا لمحاوّر قائمة الإستقصاء

م	المحاوّر	عدد العبارات	قيمة معامل الفا كرونباخ
1	المحور الأول: التحول الرقمي	10	0.820
2	المحور الثاني: تعزيز تجربة المشجعين	9	0.857
3	المحور الثالث: جذب الرعاة	9	0.801
4	المحور الرابع: زيادة العوائد المالية	9	0.840

للتحقق من ثبات استمارة قائمة الاستقصاء، استخدم الباحثان معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس مستوى الاتساق الداخلي بين عبارات المحاور المختلفة للأداة. ويُعد «معامل ألفا» أحد أكثر الأساليب شيوعاً وموثوقية في البحوث العلمية لقياس درجة الثبات، حيث يشير ارتفاع قيمته إلى قوة ترابط العبارات وانسجامها في قياس البُعد نفسه.

وقد أظهرت نتائج التحليل أن جميع قيم معامل ألفا كانت ضمن الحدود المقبولة علمياً، مما يؤكد ثبات محاور قائمة الاستقصاء وصلاحيته للاستخدام في هذا البحث. ويعرض الجدول (3) قيم معاملات ألفا لكل محور من محاور القائمة:

يتضح من جدول (3) أن استمارة قائمة الإستقصاء على درجة عالية من الصدق والثبات، تؤكد الثقة في النتائج التي يمكن الحصول عليها عند تطبيقه على عينة الدراسة.

سادساً - طريقة جمع البيانات وترميزها

تم توزيع استمارات الاستقصاء إلكترونياً من خلال جهات التواصل الرسمية للأندية الرياضية والبريد الإلكتروني المباشر، مع التأكيد على السرية التامة للبيانات واستخدامها فقط لأغراض البحث العلمي. وبعد جمع البيانات، تم ترميز الاستجابات وتحميلها على برنامج SPSS للتحليل.

سابعاً - أساليب تحليل البيانات

- جرى تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، وذلك باستخدام الأدوات التالية:
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل اتجاهات الإجابة والوصف العام للبيانات.
- اختبار (T-test) لتحليل الفروق بين المجموعات.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson) لتحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة الثلاثة.

ثامناً - التعريفات الإجرائية للمصطلحات

1- التحول الرقمي:

اصطلاحاً: يعرف بأنه عملية انتقال المنظمات إلى نموذج عمل رقمي متكامل يعتمد على توظيف التقنيات الرقمية والبيانات في تطوير المنتجات والخدمات وتحقيق الكفاءة وتعظيم القيمة المقدمة (عبد الناصر، 2021؛ سلاحي، 2019). إجرائياً: يُقصد به في هذه الدراسة: التغيير التنظيمي الشامل داخل الأندية الرياضية السعودية من خلال دمج تقنيات المعلومات والاتصالات في الأنشطة الإدارية والتسويقية والخدمية، بهدف رفع الكفاءة وتحسين التجربة الجماهيرية، وزيادة الإيرادات، واستقطاب الرعاة.

2- الأندية الرياضية:

اصطلاحاً: مؤسسات اجتماعية تُعنى بتقديم الخدمات الرياضية وتنمية المواهب وتعزيز الاندماج المجتمعي من خلال أنشطة منظمة ضمن إطار قانوني وإداري (بابكر والعنتيلي، 2016). إجرائياً: تُقصد بها في هذه الدراسة: المنظمات الرياضية الرسمية المسجلة في وزارة الرياضة السعودية، والتي تتضمن هياكل إدارية ومالية وتسويقية، وتمارس نشاطات مهنية في مختلف الألعاب الرياضية ضمن سياق تنظيمي يخدم المجتمع المحلي.

عرض ومناقشة النتائج وتفسيرها

تحقيقاً لهدف البحث ووصولاً للإجابة على تساؤلاته وفي حدود ما توصل إليه الباحثان من بيانات خلال المنهج المستخدم وعينة البحث وأدوات جمع البيانات المختارة والتحليل الإحصائي المستخدم يعرض الباحثان تساؤلات البحث ومناقشتها.

أولاً - عرض ومناقشة نتائج وتفسير السؤال الأول

يعرض الجدول (4) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط للسؤال الأول الذي ينص على كيف يؤثر التحول الرقمي على تفاعل المشجعين وزيادة ولائهم للأندية السعودية.

1- تفسير نتائج السؤال الأول:

تشير نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط

للسؤال الأول، كما هو موضح في الجدول (4) إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين التحول الرقمي وتعزيز تجربة المشجعين في الأندية السعودية. حيث أظهرت قيمة معامل الارتباط (R) البالغة 0.750 أن التحول الرقمي يعزز بشكل كبير تفاعل المشجعين مع النادي. كما أن معامل التحديد (R^2) الذي يساوي 0.563 يدل على أن أكثر من نصف التغيرات في تجربة المشجعين يمكن تفسيرها من خلال التحول الرقمي، مما يعكس قوة التأثير.

علاوة على ذلك، تدل قيمة F (36.082) على أن النموذج الإحصائي فعال، بينما يشير معامل الانحدار المقدّر (β) البالغ 0.531 إلى أن كل زيادة في التحول الرقمي تؤدي إلى زيادة ملحوظة في تعزيز تجربة المشجعين. إضافةً إلى ذلك، فإن قيمة T 6.007 وقيمة الدلالة (Sig.) التي تساوي 0.000 تعزز من دلالة النتائج، مما يؤكد على أن التأثير ليس وليد الصدفة.

2- مناقشة نتائج السؤال الأول:

تتضح من نتائج تحليل تأثير التحول الرقمي على تفاعل المشجعين وزيادة ولائهم للأندية السعودية أهمية هذا التحول كعامل محوري في تعزيز تجربة المشجعين. إذ تشير قيمة معامل الارتباط (R) البالغة 0.750 إلى وجود علاقة قوية وإيجابية، مما يعكس كيف يمكن للتقنيات الرقمية أن تسهم في تحسين تفاعل المشجعين مع الأندية.

كما تظهر النتائج أن التحول الرقمي يمكن أن يعزز من ولاء المشجعين من خلال تحسين تجربتهم. فالتقنيات الحديثة مثل التطبيقات الذكية، والمحتوى الرقمي المخصص، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كلها عوامل تسهم في جعل تجربة المشجعين أكثر تفاعلاً وإثارة. هذا ما يفسر ارتفاع نسبة التغير ($R^2 = 0.563$) التي يمكن تفسيرها من خلال التحول الرقمي، مما يدل على أن الأندية التي تعتمد استراتيجيات رقمية بشكل فعال يمكن أن تحقق نتائج إيجابية في تعزيز ولاء مشجعيها.

وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الأولى، مما يعزز الفكرة القائلة بأن التقنيات الرقمية مثل التطبيقات التفاعلية، البث المباشر، ووسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مركزياً في تعزيز ولاء الجماهير وارتباطهم العاطفي بالأندية، لذلك ينبغي على الأندية الاستثمار بشكل أكبر في التحول الرقمي، ليس فقط من خلال التكنولوجيا، ولكن أيضاً عبر تطوير استراتيجيات تسويقية رقيمة تعزز من ولاء المشجعين. كما أن تعزيز التفاعل الرقمي يمكن أن يفتح آفاقاً جديدة للأندية لجذب المزيد من المشجعين وزيادة الدخل من خلال المبيعات والتسويق.

ثانياً - عرض ومناقشة نتائج وتفسير السؤال الثاني

ويعرض الجدول (5) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط للسؤال الثاني الذي ينص على كيف يمكن لأنظمة التذاكر الذكية، البث الرقمي، وبرامج الولاء تعزيز الإيرادات؟

1- تفسير نتائج السؤال الثاني:

تشير نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط

للسؤال الثاني، كما هو موضح في الجدول (5)، إلى أن التحول الرقمي بما في ذلك أنظمة التذاكر الذكية، البث الرقمي، وبرامج الولاء، يساهم بشكل كبير في زيادة الإيرادات المالية للأندية. حيث أظهرت قيمة معامل الارتباط (R) البالغة 0.817 وجود علاقة إيجابية قوية،

جدول رقم (4)
تحليل اختبار الانحدار البسيط للسؤال الأول

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square	معامل الانحدار F	معاملات الانحدار المقدر β	قيمة T الدلالة Sig.
تعزيز تجربة المشجعين	التحول الرقمي	0.750 ^a	0.563	36.082	0.531	6.007
						0.000
						0.413
						0.830
						0.881

جدول رقم (5)
تحليل اختبار الانحدار البسيط للسؤال الثاني

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square	معامل الانحدار F	معاملات الانحدار المقدر β	قيمة T الدلالة Sig.
زيادة الإيرادات المالية	التحول الرقمي	0.817 ^a	0.668	56.276	0.942	7.502
						0.000
						0.419
						0.229
						0.679

مما يدل على أن التحول الرقمي له تأثير ملحوظ على الأداء المالي. كما تعكس قيمة معامل التحديد (R^2) التي تصل إلى 0.668 أن 66.8% من التغيرات في الإيرادات يمكن تفسيرها من خلال هذا التحول، مما يُبرز أهمية الاستراتيجيات الرقمية. علاوة على ذلك، فإن معامل الانحدار المقدر (β) البالغ 0.942 يشير إلى أن كل زيادة في التحول الرقمي تؤدي إلى زيادة كبيرة في الإيرادات، مما يعكس القيمة الاقتصادية للاستثمار في هذه التقنيات. كما تدعم قيمة F (56.276) وقيمة الدلالة ($Sig. = 0.000$) دلالة النتائج، مما يؤكد أن هذه العلاقة ليست عشوائية.

2- مناقشة نتائج السؤال الثاني:

توضح نتائج تحليل تأثير التحول الرقمي على زيادة الإيرادات في الأندية الرياضية أهمية هذه الاستراتيجيات في تحقيق نتائج مالية إيجابية. إذ تشير قيمة معامل الارتباط (R) البالغة 0.817 إلى وجود علاقة قوية وإيجابية بين التحول الرقمي وزيادة العوائد المالية، مما يدل على أن الأندية التي تعتمد هذه التقنيات تستطيع تحقيق أداء مالي أفضل.

وتظهر النتائج أن أنظمة التذاكر الذكية، والبرامج الولاء تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز الإيرادات. حيث تعكس قيمة R^2 البالغة 0.668 أن أكثر من نصف التغيرات في الإيرادات يمكن تفسيرها من خلال التحول الرقمي. وهذا يعني أن الأندية التي تستثمر في هذه المجالات يمكن أن تتوقع زيادة ملحوظة في إيراداتها، مما يعكس أهمية الابتكار الرقمي في تعزيز العوائد المالية.

علاوة على ذلك، فإن معامل الانحدار المقدر (β) الذي يبلغ 0.942 يشير إلى أن كل زيادة في التحول الرقمي تؤدي إلى زيادة كبيرة في الإيرادات، مما يبرز ضرورة تبني الأندية لاستراتيجيات رقمية فعالة. يجب أن تكون هذه الخطوات مصحوبة بجهود أخرى مثل تحسين تجربة المشجعين وزيادة التفاعل الرقمي، إذ أن التحول الرقمي يجب أن يكون جزءًا من استراتيجية شاملة لتعزيز العلاقة بين الأندية ومشجعيها.

وعليه، يتم تأكيد الفرضية الثانية، حيث تثبت النتائج أن اعتماد الأندية على أدوات رقمية مثل التذاكر الإلكترونية والبرامج المدفوعة وبرامج الولاء له تأثير مباشر وفعال في تحسين الاستدامة المالية، وفتح قنوات إيرادية جديدة ومتنوعة. لذلك ينصح الأندية بالاستثمار في التقنيات الرقمية كجزء أساسي من استراتيجياتها المالية. إن التحول الرقمي ليس مجرد خيار تقني، بل هو استثمار استراتيجي يفتح آفاقًا جديدة لزيادة الإيرادات وتعزيز ولاء المشجعين. يساهم هذا في بناء قاعدة جماهيرية أوفى وتحقيق نتائج مالية مستدامة.

ثالثاً - عرض ومناقشة نتائج وتفسير السؤال الثالث

يعرض الجدول (6) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط للسؤال الثالث الذي ينص على ما مدى استفادة الأندية السعودية من التحول الرقمي في جذب الرعاة؟

1- تفسير نتائج السؤال الثالث:

تشير نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط للسؤال الثالث، كما هو موضح في الجدول (6) إلى أن التحول الرقمي له تأثير كبير على جذب الرعاة للأندية السعودية. حيث أظهرت قيمة معامل الارتباط (R) البالغة 0.989 وجود علاقة إيجابية قوية للرعاة، مما يدل على أن الأندية التي تعتمد استراتيجيات رقمية متقدمة تتمتع بقدرة أكبر على جذب الرعاة. كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) التي تصل إلى 0.978 تعكس أن 97.8% من التغيرات في جذب الرعاة يمكن تفسيرها من خلال التحول الرقمي، مما يؤكد أهمية هذه الاستراتيجيات في تعزيز التفاعل مع الشركات الراعية. علاوة على ذلك، فإن معامل الانحدار المقدر (β) البالغ 1.014 يشير إلى أن كل زيادة في التحول الرقمي تؤدي إلى زيادة ملحوظة في جذب الرعاة، مما يبرز القيمة الاقتصادية للتحول الرقمي في هذا السياق.

2- مناقشة نتائج السؤال الثالث:

تظهر النتائج أن التحول الرقمي يُعد عاملاً أساسياً في تعزيز قدرة الأندية السعودية على جذب

جدول رقم (6)
تحليل اختبار الانحدار البسيط للسؤال الثالث

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F	معاملات الانحدار المقدر β	قيمة T الدلالة $Sig.$
جذب الرعاة	التحول الرقمي	0.989 ^a	978.	1263.152	1.014	35.541
الثابت					-0.044	352.727

الرُّعاة. فمع قيمة F البالغة 1263.152، تتضح قوة النموذج الإحصائي ودلالته العالية، مما يدل على أن العلاقة بين التحول الرقمي وجذب الرُّعاة ليست مصادفة. كما تدعم قيمة T (35.541) وقيمة الدلالة (Sig. = 0.000) هذه النتائج، مما يؤكد أن الأثر الإيجابي للتحول الرقمي على جذب الرُّعاة هو دلالة إحصائية قوية.

وعليه، يتم قبول الفرضية الثالثة، حيث تؤكد النتائج أن وجود منصات رقمية احترافية، وتفاعل رقمي فعال، وبيئة تقنية جاذبة يعزز من فرص الأندية في توقيع عقود رعاية جديدة ومستدامة، مما يسهم في تنوع مصادر الدخل بعيداً عن الوسائل التقليدية. لذلك يتعين على الأندية السعودية تعزيز استراتيجياتها الرقمية لجذب المزيد من الرُّعاة، حيث إن الاستثمار في التحول الرقمي يفتح آفاقاً جديدة للشراكات التجارية ويساهم في تعزيز الإيرادات، مما يجعلها استراتيجية حيوية في بيئة المنافسة في الرياضة.

نتائج الدراسة

أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن تأكيد فرضيات الدراسة الثلاث، التي بنيت استناداً إلى تساؤلات البحث، وجاءت النتائج داعمة بشكل كبير لمضمونها، بما يبرز أهمية التحول الرقمي كأداة استراتيجية في تطوير القطاع الرياضي السعودي. وقد جاءت النتائج على النحو التالي:

تعزيز تجربة المشجعين: أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين مستوى التحول الرقمي وتفاعل المشجعين مع الأندية ($R = 0.750$)، كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.563$)، مما يدعم الفرضية الأولى التي تنص على أن التحول الرقمي يسهم بشكل إيجابي في تحسين تجربة المشجعين وزيادة ولائهم. ويعكس ذلك الدور الذي تلعبه الأدوات الرقمية مثل التطبيقات الذكية والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الارتباط العاطفي مع النادي.

زيادة العوائد المالية: أثبتت نتائج اختبار الفرضية الثانية وجود علاقة قوية بين التحول الرقمي والأداء المالي للأندية، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.817$) ومعامل التحديد ($R^2 = 0.668$)، مما يشير إلى أن الأدوات الرقمية مثل التذاكر الذكية والبت المباشر وبرامج الولاء تسهم بشكل كبير في تعظيم الإيرادات. ويعكس ذلك نجاح الأندية في تحويل التجربة الرقمية إلى مصدر مالي فعال، يدعم استدامتها المالية.

جذب الرُّعاة التجاريين: دعمت البيانات الإحصائية الفرضية الثالثة المتعلقة بتأثير التحول الرقمي في تعزيز قدرة الأندية على جذب الرُّعاة، حيث كانت العلاقة قوية جداً ($R = 0.989$)، كما أوضحت قيمة R^2 المرتفعة (0.978) أن ما يقارب 98% من التغير في قدرة الأندية على جذب الرُّعاة يمكن تفسيره بالتحول الرقمي. وهذا يعكس أهمية الابتكار الرقمي كعامل تسويقي جاذب يعزز من القيمة التجارية للأندية في أعين الشركات الراعية.

تؤكد هذه النتائج مجتمعة أن التحول الرقمي لا يشكل مجرد تحديث تقني، بل يمثل ركيزة استراتيجية تسهم في تطوير الأداء الجماهيري والمالي والتسويقي للأندية السعودية، بما يتماشى مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 في بناء قطاع رياضي احترافي ومستدام.

التوصيات والمقترحات

استناداً إلى نتائج الدراسة وتحقيق فرضياتها الثلاث، يُقترح فصل التوصيات إلى شقين: توصيات موجهة للأندية الرياضية، وتوصيات موجهة لصناع القرار في وزارة الرياضة والجهات التنظيمية، وذلك لضمان شمولية التأثير واستدامة التحول الرقمي في القطاع الرياضي.

أولاً - توصيات موجهة للأندية الرياضية:

- تبني استراتيجية رقمية متكاملة: ينبغي على الأندية السعودية تبني خطط رقمية شاملة، تشمل تطوير البنية التحتية التقنية، وربط الأدوات الرقمية بأنظمة إدارة العلاقات مع المشجعين والإيرادات.
- تعزيز تجربة المشجع الرقمي: من خلال إطلاق تطبيقات تفاعلية، وتوفير محتوى رقمي مخصص، وتسهيل الوصول إلى التذاكر والخدمات الإلكترونية، بما يسهم في رفع مستوى الولاء والرضا الجماهيري.
- الاستفادة من حلول البث والولاء: الاستثمار في خدمات البث الرقمي المباشر وتنفيذ برامج الولاء والمكافآت لزيادة الإيرادات ورفع معدل تكرار التفاعل مع النادي.

- تحسين الجاذبية للرعاة: من خلال توثيق المؤشرات الرقمية، وتقديم تقارير دورية حول مدى التفاعل الجماهيري عبر المنصات الرقمية، بما يساعد في جذب مزيد من الرعاة واستقطاب استثمارات استراتيجية.
- بناء شراكات تقنية: إقامة تحالفات استراتيجية مع شركات التقنية المحلية والعالمية لتطوير حلول رياضية مبتكرة تسهم في كفاءة التشغيل وزيادة التنافسية.

ثانياً - توصيات موجهة لصناع القرار:

- تطوير سياسات التحول الرقمي في القطاع الرياضي: إصدار أطر تنظيمية واضحة تشجع على التحول الرقمي في الأندية، وتضع مؤشرات أداء رقمية وطنية لقياس مستوى التحول وجودته.
- دعم الأندية غير القادرة على التمويل الذاتي: تخصيص صناديق تمويل أو برامج دعم للأندية الصغيرة والمتوسطة لتبني أدوات التحول الرقمي وتجاوز التحديات المالية.
- إطلاق مبادرات تدريبية رقمية: تقديم برامج تأهيل مستمرة للإدارات التنفيذية والتسويقية بالأندية حول أدوات وتقنيات التحول الرقمي، لضمان التطبيق الفعال وتحديث المهارات.
- تشجيع الابتكار الرياضي الرقمي: عبر رعاية حاضنات أعمال ومشاريع ناشئة في مجال "Sport Tech"، وتشجيع البحث والابتكار في مجالات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الرياضية.
- الربط برؤية 2030: العمل على مواءمة خطط التحول الرقمي في القطاع الرياضي مع مستهدفات رؤية المملكة 2030، خصوصاً فيما يتعلق بقطاع الرياضة كمحرك اقتصادي واجتماعي، وتعزيز جودة الحياة.

حدود الدراسة

تنحصر هذه الدراسة ضمن مجموعة من الحدود المنهجية والعلمية التي ينبغي مراعاتها عند تفسير النتائج وتعميمها. فقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي الذي يُعد مناسباً لرصد وتحليل الظواهر في واقعها الطبيعي دون التدخل أو التحكم في متغيراتها، مما يجعل الاستنتاجات محدودة بإطار العلاقات الارتباطية لا السببية. كما ركزت الدراسة على ثلاثة محاور محددة للتحول الرقمي في الأندية الرياضية السعودية تمثلت في: تعزيز تجربة المشجعين، وجذب الرعاة، وزيادة العوائد المالية، دون التوسع إلى أبعاد أخرى كالتأثير الداخلي على الهيكل الإداري أو نظم الحوكمة أو البنية التحتية الرقمية، مما قد يقيّد شمولية النتائج.

أما من حيث التطبيق العملي، فقد اقتصرَت الدراسة على الأندية الرسمية المعتمدة داخل المملكة، وهو ما يحد من إمكانية تعميم النتائج على المؤسسات الرياضية الأخرى كالأكاديميات الخاصة أو الأندية الناشئة التي قد تختلف من حيث الموارد أو النمط الإداري. كما تم الاعتماد في جمع البيانات على أداة استبانة إلكترونية، وهي رغم دقتها في القياس، تظل عرضة لبعض القيود مثل التحيزات الذاتية في الاستجابة، وعدم قدرتها على استكشاف الدلالات العميقة التي قد تستلزم أدوات نوعية إضافية.

وقد تم تنفيذ الدراسة خلال العام الأكاديمي 1446هـ، في ظل بيئة رقمية ومؤسسية تتغير باستمرار، مما يعني أن النتائج تعكس واقعاً مرحلياً قد يتبدل في المستقبل القريب بفعل تسارع عمليات التحول الرقمي على مستوى القطاع الرياضي. كما واجه الباحثان بعض القيود الميدانية المرتبطة بصعوبة الوصول إلى بعض الشرائح المستهدفة من المسؤولين غير المتفرغين، إضافة إلى أن الاعتماد على الاستجابات الإلكترونية قد قصر المشاركة على من يمتلكون الحد الأدنى من الكفاءة الرقمية، مما قد يؤثر على تمثيل الفئة المستهدفة بصورة كاملة.

مقترحات لدراسات مستقبلية

تقترح الدراسة إجراء أبحاث مستقبلية حول تأثير تقنيات ناشئة مثل الميتافيرس، الرموز غير القابلة للاستبدال (NFT)، والذكاء الاصطناعي التوليدي على تفاعل الجماهير الرياضية، بالإضافة إلى استكشاف العلاقة بين تطبيقات العملات الرقمية وزيادة الإيرادات في الأندية. كما يستحسن توسيع نطاق العينة لتشمل أندية من دول عربية أخرى، وتحليل الفروق الثقافية وتأثير التحول الرقمي على مختلف الفئات العمرية من المشجعين. ويمكن أيضاً استخدام منهجيات نوعية مثل المقابلات المتعمقة مع مسؤولي الأندية والرعاة لفهم التحديات التي لا تظهر في التحليل الكمي.

المراجع

أولاً - مراجع باللغة العربية:

- أبو علام، ر. م. (2011). *مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية*. دار النشر للجامعات.
- بأكبر، م. آ. إ.، العنتلي، ح. ع. أ. (2016). *الإبداع في المؤسسة الرياضية*. الإسكندرية: منشأة المعارف للنشر والتوزيع.
- الحربي، ع. ف. (2022). أثر التحول الرقمي على تسويق الخدمات الرياضية في الأندية السعودية. *المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة*، جامعة حلوان، (96)، 215-242.
- الجابري، م. ع. (2007). العقل السياسي العربي: محدداته وتجلياته. *مركز دراسات الوحدة العربية*، (المجلد 3).
- الهوتي، ن. (2024). دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الإماراتي. *المجلة الدولية للدراسات التربوية والاجتماعية*، 12 (3)، 88-105.
- سلايمي، ج. (2019). التحول الرقمي بين الضرورة والمخاطر. *مجلة العلوم القانونية والسياسية*، 10 (2)، 944-969.
- عبد البصير، ب. إ. (2020). دراسة استشرافية لإدارة التحول الرقمي بوزارة الشباب والرياضة وانعكاسها على مستوى الكفاءة المؤسسية اعتماداً على أسلوب السيناريوهات تحقيقاً لرؤية مصر 2030. *المجلة العلمية لكلية التربية الرياضية للبنين*، جامعة حلوان، (88) ج3، 207-237.
- عبد الناصر، ن. (2021). أثر التحول الرقمي على عدم تماثل المعلومات. *مجلة الإسكندرية للبحوث المحاسبية*، (2)5، 1-56.
- كسيبة، ع.، وبلال، ح. (2023). دراسة تحليلية لواقع التحول الرقمي بالأندية الرياضية عبر الفيس بوك. *المجلة المصرية للإعلام الرياضي*. مجلد 1، العدد 1، عدد خاص بالمؤتمر العلمي الأول لكلية التربية الرياضية، جامعة دمياط (الإبتكار في المجال الرياضي (الواقع والمأمول) 14-15 مارس 2023). ص ص 31-50.
- منصور، م. أ. (2021). التحول الرقمي وعلاقته بالتسويق الرياضي في الأندية الرياضية. *مجلة بحوث التربية الشاملة*، كلية التربية الرياضية بنات، جامعة الزقازيق، (2)، 422-459.
- غراب، ب. ع. ص. (2018). استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية، (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة مستغانم، الجزائر.

ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية:

- Smith, A. C. T., & Stewart, B. (2020). *Digital Sport Management: Principles and Practice*. Routledge.
- Khitskov, E. A., Veretekhina, S. V., Medvedeva, A. V., Mnatsakanyan, O. L., Shmakova, E. G., & Kotenev, A. (2017). Digital transformation of society: Problems entering in the digital economy. *Eurasian Journal of Analytical Chemistry*, ISSN: 1306-3057.
- Šebjan, U., Tominc, P., & Krašna, S. (2021). The impact of digital transformation on customer loyalty in sports institutions. *European Journal of Sport Science*.
- Wilms, F., Eder, T., & Müller, C. (2017). *Digital transformation in higher education: New patterns, new requirements*. University of Duisburg.
- Wilms, K. L., Meske, C., Stieglitz, S., Decker, H., Fröhlich, L., Jendrosch, N., Schaulies, S., Vogl, R., & Rudolph, D. (2017). Digital transformation in higher education: New cohorts, new requirements. *The 23rd Americas Conference on Information Systems*.
- Deloitte. (2023). *Digital transformation trends in global sports industry*. Deloitte Insights. Retrieved from: <https://www2.deloitte.com>
- PricewaterhouseCoopers. (2021). *Sports industry: PwC's sports survey 2021: Transforming the fan experience through digital*. Retrieved from: <https://www.pwc.com>
- PricewaterhouseCoopers. (2022). *Sports industry outlook 2022: How digital is reshaping fan engagement*. Retrieved from: <https://www.pwc.com>.

Digital Transformation in Saudi Clubs: Enhancing Fan Experience, Attracting Sponsors, and Increasing Revenue Through Sports Technology

Fahad Alhathloul

Master Program in Sport Management
College of Business, King Abdulaziz University
Jeddah, Saudi Arabia.
Falhathloul0001@stu.kau.edu.sa

Dr. Abdulrazak Balilah

Finance Department
College of Business, King Abdulaziz University
Jeddah, Saudi Arabia
Orcid No: 0009-0003-4199-1461
Amabalilah@kau.edu.sa

ABSTRACT

Amid rapid technological advancement, digital transformation has emerged as a strategic direction for the global development of sports organizations. In Saudi Arabia, this transformation aligns with the objectives of Vision 2030, which seeks to enhance quality of life, develop the sports sector, and elevate its global competitiveness.

This study aims to explore the impact of digital transformation in Saudi sports clubs on three core areas: enhancing fan engagement and loyalty, measuring the contribution of digital systems such as smart ticketing, digital broadcasting, and loyalty programs to revenue growth, and assessing the role of digital tools in attracting sponsors and commercial partners.

The study employed a descriptive-analytical approach using an electronic questionnaire distributed to 30 official sports clubs across Saudi Arabia. Data were collected from board members and officials in marketing and digital transformation departments and analyzed statistically using SPSS.

The findings revealed a strong positive relationship between digital transformation and fan interaction. Digital technologies significantly contributed to increasing club revenues. Furthermore, digital transformation was found to improve clubs' attractiveness to sponsors by providing added marketing value.

Digital transformation is a strategic imperative for achieving sustainability and competitiveness in Saudi sports clubs. It enables improved fan experiences, expanded sponsorship opportunities, and diversified revenue streams.

Keywords: *Digital Transformation, Fan Experience, Sponsorship, Financial Revenue, Sports Clubs, Sports Technology.*

