



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المعهد العالي لإدارة الأعمال

أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي
(دراسة ميدانية على مشجعي الأندية الرياضية)
السنة الخامسة اختصاص تسويق

اعداد الطالب :

هلال بيطار

اشراف :

الدكتور مالك نجار

2022-2021

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
7	المستخلص باللغة العربية
8	المستخلص باللغة الإنكليزية
10	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
11	مقدمة الدراسة
13	الدراسات السابقة
18	ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
18	مشكلة الدراسة والتساؤلات
19	أهداف الدراسة
20	أهمية الدراسة
20	فرضيات الدراسة
21	نموذج الدراسة
22	حدود الدراسة
22	مصطلحات الدراسة
23	الفصل الثاني: الإطار النظري للمشروع
25	المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي
26	خلفية مواقع التواصل الاجتماعي

27	تطور مواقع التواصل الاجتماعي
29	مواقع التواصل الاجتماعي في المجال الرياضي
33	ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
34	أثر مواقع التواصل الاجتماعي بالتسويق
36	أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
38	دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
39	أهم مواقع التواصل الاجتماعي
41	المبحث الثاني: التسويق الرياضي
42	ماهية التسويق الرياضي
44	نشأة التسويق الرياضي
45	مجالات التسويق الرياضي
47	أهمية التسويق الرياضي
47	الرياضيون في التسويق الرياضي
49	بعض شركات التسويق الرياضي
51	العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي
52	الفصل الثالث (الاطار العملي للدراسة)
54	مجتمع وعينة الدراسة
54	اداة الدراسة
55	اختبار صدق وثبات الدراسة

57	التوزيع التكراري حسب المتغيرات الديموغرافية لافراد عينة الدراسة
59	تحليل فقرات ومحاور الدراسة
66	اختبار فرضيات الدراسة
72	أهم نتائج الدراسة
72	التوصيات والنتائج
73	ملاحق
73	ملحق 1 : استبيان
77	ملحق 2 : مراجع

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل- رقم الجدول
18	ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة	1-1
55	معاملات الارتباط بين المحاور والمقياس الكلي لتغير مواقع التواصل الاجتماعي	2-3
56	معاملات الارتباط لبن المحاور التسويق الرياضي	3-3
57	معاملات ثبات اداة البحث	4-3
57	التوزيع التكراري لأفراد البحث حسب جنسهم	5-3
58	توزيع تكراري لأفراد العينة حسب أعمارهم	6-3
58	توزيع تكراري لأفراد العينة حسب متابعي الاندية الرياضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	7-3
59	تحليل فقرات الحصول على المعلومات لإجابات أفراد العينة	8-3
60	تحليل فقرات التواصل لإجابات أفراد العينة	9-3
61	تحليل فقرات المشاركة لإجابات افراد العينة	10-3
62	تحليل فقرات تصورات الداعمين لإجابات أفراد العينة	11-3
63	تحليل فقرات قضاء الوقت لإجابات افراد العينة	12-3
64	تحليل فقرات الميل التفضيلي للمنتج لعجابات أفراد العينة	13-3
65	تحليل محور مواقع التواصل الاجتماعي لإجابات أفراد العينة	14-3
65	تحليل فقرات التسويق الرياضي لإجابات أفراد العينة	15-3
66	احليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الأولى	16-3
67	تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الثانية	17-3

68	تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الثالثة	18-3
69	تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الرابعة	19-3
70	تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الخامسة	20-3
71	تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية السادسة	21-3

قائمة الأشكال

الصفحة	محتوى الشكل	رقم الفصل- رقم الشكل
21	شكل نموذج البحث	1,1

المستخلص :

هدفت الدراسة الحالية إلى توضيح أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي حيث يتألف المجتمع من مشجعي الأندية الرياضية وكانت عينة البحث تتألف من (176) شخص وتم الاعتماد في جمع البيانات على الاستبانة كأداة رئيسية في البحث ولتحقيق هذه الدراسة تم توزيع الاستبيان بشكل مباشر على العاملين في المعهد العالي لإدارة الأعمال ومن ثم تم تحليل تلك البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وأفرزت النتائج التالية:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (الحصول على المعلومات) في التسويق الرياضي (المنتج) على مشجعي الأندية الرياضية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$).
 - 2- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (التواصل) في التسويق الرياضي (المنتج) على مشجعي الأندية الرياضية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$).
 - 3- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (المشاركة) في التسويق الرياضي (المنتج) على مشجعي الأندية الرياضية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$).
 - 4- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (تصورات الداعمين) في التسويق الرياضي (المنتج) على مشجعي الأندية الرياضية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$).
 - 5- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (قضاء الوقت) في التسويق الرياضي (المنتج) على مشجعي الأندية الرياضية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$).
 - 6- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (الميل التفضيلي للمنتج) في التسويق الرياضي (المنتج) على مشجعي الأندية الرياضية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$).
- وعرضت الدراسة عدداً من التوصيات وهي:

- 1- العمل على دراسات دقيقة ومقننة لتفعيل التسويق الرياضي في سوريا
- 2- دعوة وسائل الإعلام المختلفة بعمل برامج رياضية حوارية تثقيفية حول مختلف المواضيع الرياضية لزيادة التوعية بين فئة الشباب ببيان أهمية الرياضة في حياتنا وأنها ليست مجرد تمارين يجب القيام بها وإنما يجب اتخاذها كأسلوب حياة صحي لما لها من فوائد عديدة على أجسامنا.
- 3- توعية المدربين للحد من انتشار المعلومات الخاطئة ومحاربة الأمور السلبية من قبل الأشخاص غير المؤهلين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- زيادة تسليط الضوء بأهمية الرياضة في حياتنا (جسدياً وصحياً ونفسياً) على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5- ضرورة التأكيد على أن التسويق موجود في كل الحالات وليست في الإحتراف فقط والكف عن ربط التسويق الرياضي بالرابطة المحترفة فقط.

Abstract:

The current study aimed to clarify the impact of social networking sites on sports marketing, where the community consists of fans of sports clubs and the research sample consisted of (176) people. The questionnaire was distributed directly to the employees of the Higher Institute of Business Administration, and then those data were analyzed using the statistical program (SPSS), and the following results emerged:

1- There is a significant effect of social networking sites with its dimension (access to information) in sports marketing (product) on sports club fans at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$).

2- There is a significant effect of social networking sites with its dimension (communication) in sports marketing (product) on sports club fans at the significance level ($\alpha \leq 0.05$).

3- There is a significant effect of social networking sites with its dimension (participation) in sports marketing (product) on sports club fans at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$).

4- There is a significant effect of social networking sites with its dimension (supporters' perceptions) in sports marketing (product) on sports club fans at the significance level ($\alpha \leq 0.05$).

5- There is a significant effect of social networking sites with its dimension (time spent) in sports marketing (product) on sports club fans at the significance level ($\alpha \leq 0.05$).

6- There is a significant effect of social networking sites with its dimension (preferential inclination for the product) in sports marketing (product) on sports club fans at the significance level ($\alpha \leq 0.05$).

The study presented a number of recommendations, which are:

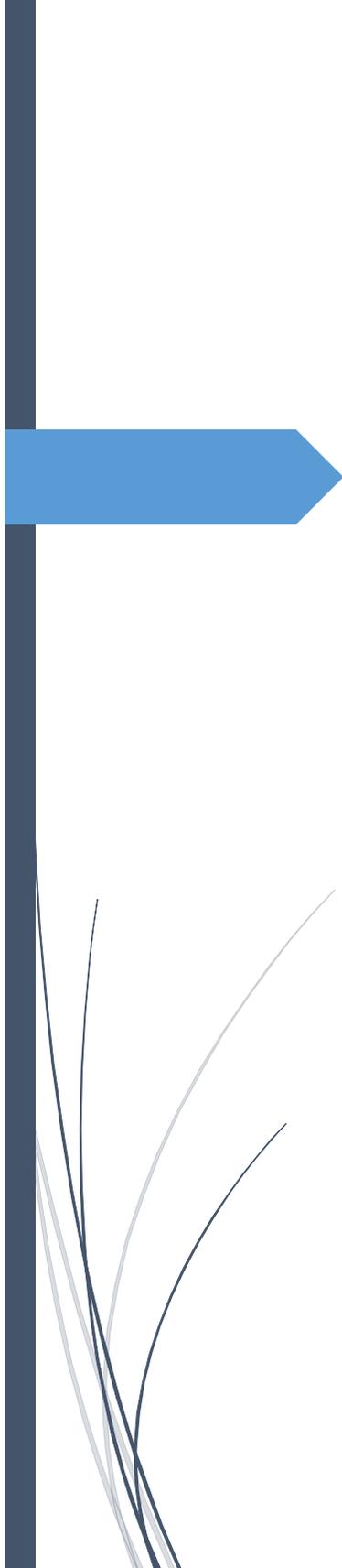
1- Working on accurate and codified studies to activate sports marketing in Syria

2- Inviting various media outlets to conduct educational sports programs on various sports topics to raise awareness among the youth of the importance of sports in our lives and that it is not just exercises that must be done, but rather that it must be taken as a healthy lifestyle because of its many benefits on our bodies.

3- Awareness of trainers to reduce the spread of misinformation and combat negative matters by unqualified people on social networking sites.

4- Increasing the highlight of the importance of sports in our lives (physical, health and psychological) on social networking sites.

5- The need to emphasize that marketing exists in all cases and not only in professionalism and to stop linking sports marketing to the professional league only.



الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1-1: مقدمة الدراسة:

أدى ازدياد عدد مستهلكي الهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير الطريقة التي نراها في مجموعة المواد في ثقافة هذه الأيام ، والتي تحتوي على مشاركتنا في الرياضة .هناك العديد من منصات الوسائط الاجتماعية المتنوعة مثل Facebook و Instagram و YouTube وكذلك Twitter وغيرها ، يمكن للأفراد استخدام منصات التواصل الاجتماعي بسهولة في حياتهم اليومية .لقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة أساسية للتعامل مع المحتويات بالإضافة إلى جذب القراء الحاليين ، بالإضافة إلى زيادة المشاركة. لقد أثرت منصات التواصل الاجتماعي على الرياضة من مختلف الأساليب المتنوعة ، مثل الاتصالات وكذلك التسويق الرياضي وذلك لأن مواقع التواصل الاجتماعي لا تشترط وجود فئة معينة للاشتراك فيها نظرا لأنها مجانية ومتوفرة في كافة الأجهزة الحديثة، حيث تعتبر عامل مؤثر وفعال في عملية التثقيف والتوعية في عدة مجالات أهمها مجال التسويق الرياضي، مخاطبة كافة أفراد المجتمع بمختلف الفئات العمرية وتبرز أهمية الرياضة في حياتهم العامة والخاصة، فهي للجميع وليس حكرا على فئة محددة من المجتمع. تعتبر الرياضة كسائر العلوم الأخرى لها نشأتها وثقافتها وطرق دراستها تطورت بتطور المجتمع البشري، وتعد طريقة حضارية في نقل الكثير من القيم والرسائل والتعبير عنها بمختلف الطرق والوسائل المتاحة، فالثقافة الرياضية ضرورية في حياة كل شخص لإضافة المعرفة لديه والتي تنعكس ايجابا على حياة الجميع. ومن المتعارف عليه أن للرياضة فوائد عديدة تنعكس على صحة الانسان جسديا وعقليا، فهي أيضا تعمل على تحسين وتعديل سلوك الأفراد في المجتمع عن طريق ما تنشره المؤسسات الرياضية والمدربين الرياضيين والإعلام الرياضي من معلومات وخبرات وتوصيات رياضية تخص كل فرد في المجتمع بحيث تلائم الجميع. كان للتكنولوجيا الرقمية وسيظل لها تأثير عميق على صناعة الرياضة. تظل الرياضة قوة اقتصادية كبرى ، بغض النظر عن كيفية تأثير الصناعات المحيطة بها. لم تصبح الأحداث الرياضية ظاهرة عالمية فحسب ، بل أصبحت أكثر تنوعًا مع نمو قواعد المعجبين. يمكن أن تساعد الابتكارات التكنولوجية الأيسر على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة مشاركة المعجبين على نطاق واسع إلى جانب التقدم التكنولوجي ، ظهرت الحاجة إلى مزيد من التسويق الاستراتيجي باستخدام منصات التواصل الاجتماعي. ومع ذلك ، قد يواجه بعض المسوقين الرياضيين تحديات عندما يتعلق الأمر بزيادة المنافسة والمعرفة من أجل المستهلكين. يتمثل التحدي الذي يواجهه العديد من فرق الهوكي في كلية أتلانتيك في قسم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير علاقة حميمة مع المعجبين وكيفية اختراق سوق مزدحم بشكل صحيح. يتطلب فهم العلامة التجارية للفريق الحاجة إلى تحليل استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاعتراف بالمدارس المماثلة التي نفذت بنجاح استراتيجيات فعالة حققت تلك النتيجة. يتزايد البحث على وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار بسبب التحسينات التكنولوجية الهائلة التي حدثت تتوسع خدمات الإنترنت والأجهزة المحمولة باستمرار في قدراتها ، ويجب على جهات التسويق مواكبة الاستراتيجيات التي تزيد من مشاركتهم وتعتمد استراتيجيات تحافظ على قاعدة جماهيرية قوية. تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات ليس فقط للفرق ولكن للجماهير والرياضيين أيضًا. تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للمعجبين بالعثور على الأخبار بسرعة وكفاءة ، ومشاهدة الصور ومقاطع الفيديو ، والنظرات الخاطفة وراء الكواليس على الفرق والرياضيين المفضلين لديهم ، وغير ذلك الكثير.

كانت إحدى أعظم الفوائد هي القدرة على زيادة المشاركة بين المعجبين وفرقهم. من خلال اتصالات جديدة وأقوى بفرقهم ، غالبًا ما يتم إنشاء ولاء أكبر ويمكن أن يؤدي إلى المزيد من الأرباح لتلك المؤسسات الناجحة. يوفر العصر الجديد لوسائل التواصل الاجتماعي طريقة مبتكرة للفرق لتوليد إيرادات لبرامجهم ، كما يوفر عرضًا للعلامة التجارية وتفاعلات مع المعجبين وزيادة الوعي بالحدث بتكلفة أقل بكثير ومستدامة.

2-1: الدراسات السابقة:

• الدراسات العربية:

1- دراسة رنا مروان العيسى, كلية الإعلام-جامعة الشرق الأوسط, الأردن, 2020.
عنوان الدراسة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الاردني من وجهة نظر المدربين الرياضيين:

هدفت الدراسة إلى تقصي وجهة نظر المدربين الرياضيين عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني، والبالغ عددهم (328) مدربا رياضيا (ذكورا وإناثا) العاملين في النوادي الرياضية في عمان، وقد تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1- أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني.
2- الفيسبوك والانسستغرام واليوتيوب هم أكثر المواقع استخداما من قبل المدربين الرياضيين حيث يشجعوا الشباب الأردني على ممارسة الرياضة عبر هذه المواقع وتغير المفاهيم الخاطئة المنتشرة حول بعض التمارين الرياضية وتوضيح طرق اللعب الصحيحة للتمارين داخل النادي الرياضي.
3- اكتسب الشباب بدرجة متوسطة وعيا جيدا بأهمية الرياضة في حياتنا والمعرفة الجيدة لطريقة اللعب في النادي الرياضي.

2- دراسة محسن عبد الحسين مهدي الصخني, شريف جمال سعد سليمان, أحمد حسن متولي محمد, كلية السياحة والفنادق-جامعة المنصورة, مصر, 2019.

عنوان الدراسة: مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في التسويق السياحي:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي متغيرا واداة مهمة في التسويق السياحي والالكتروني كونها تسهم في الوصول الى العملاء المرتقبين ورسالة اعلامية للجماهير المستهدف فضلا عن اهميتها الكبيرة في المنظمات السياحية واثرها لدى السياح والمجتمع وهناك علاقة وثيقة بين التسويق السياحي والتواصل الاجتماعي فالتواصل الاجتماعي يعد محرك للتسويق السياحي كونه يركز الانظار على خصائص المقصد السياحي باعتباره منطقة جذب مميزة ونلاحظ في الاونة الاخيرة بدأ اهتمام العملاء من خلال المنفعة وسهولة الاستخدام والمتعة والتي تؤثر بشكل واضح على توجهات المستخدمين لهذه التقنيات والشبكات الحديثة فأصبحت منافع التواصل الاجتماعي وخصوصا في توفرها وسهولة استخدامها من خلال الاجهزة الذكية جعلت الكثير من المستخدمين لا يستغنون عنها ولكي نفهم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي يجب ان نضعها في النظريات السياسية والديمقراطية التي وفرت سندا نظريا وفكريا لهويتها وممارستها ويتطلب مراجعة بعض المقاربات على مستويات عدة يلتزم بعضها الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال وبعضها يعلق على الموضوع من جانب الدراسات الاجتماعية والسياحية وغيرها.

• الدراسات الأجنبية:

1- دراسة esen shahin, tahir demirsel, abdullahi ahmed adam, 2020 .
عنوان الدراسة: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الرياضي: قضية نادي كوني سبورت لكرة القدم:

تهدف هذه الدراسة الى فحص تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الرياضي. التصميم / المنهجية / المنهج. تم جمع بيانات هذا البحث من خلال طريقة الاستبيان. تم تشكيل مجتمع البحث من قبل متابعي صفحات وسائل التواصل الاجتماعي للنادي. في هذا السياق ، هناك ما يقرب من 228.000 شخص أعجبوا بحساب النادي على Facebook ؛ وهناك أيضًا حوالي 150.000 شخص يتابعون حساب Twitter. تم تحديد عدد سكان النادي من عدد المتابعين على صفحة الفيسبوك. تم توزيع 384 استبانة على الجماهير. تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية 23.0 (SPSS) لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من المسح. تم إجراء الموثوقية وتوزيع التردد ومتوسط الانحراف المعياري واختبار KMO واختبار Barlett وتحليل العوامل والارتباط وتحليل الانحدار من خلال تحديد الاختبارات الإحصائية التي سيتم استخدامها في تحليل البيانات عند تفسير البيانات. وتبين أن هناك علاقة إيجابية وذات مغزى بين الحصول على معلومات من قنوات التواصل الاجتماعي لنادي كوني سبورت لكرة القدم وميل السلوك الاستهلاكي للجماهير. وفقًا لنتائج اختبارات الفرضيات ، هناك علاقة إيجابية وهامة بين عوامل "الحصول على المعلومات ، والتواصل ، والمشاركة مع ، وإدراك الداعم ، وعوامل قضاء الوقت ، واتجاه تفضيلات المنتج المرخصة من النادي.

2- دراسة erin claybaugh, Rochester Institute of Technology, 2020 .
عنوان الدراسة: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التسويق الرياضي- مؤتمر الهوكي الأطلسي:
هدفت هذه الدراسة الى تقييم استخدام فرق أتلانتيك هوكي لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال التحقيق في استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم وفعالية قنواتهم. مع التركيز الصغير فقط على مؤتمر الهوكي الأطلسي والنمو الواسع النطاق لهوكي الكلية على المستوى الوطني على مر السنين ، تم اقتراح هذه الدراسة بدافع الاهتمام الشخصي ووجدت ضرورة. تم إجراء البحث من خلال سلسلة من المقابلات مع منسقي وسائل التواصل الاجتماعي لفرق الهوكي الأطلسي وفرق الهوكي الإضافية من القسم الأول الذين حققوا نجاحًا باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وحملاتهم التسويقية. تم تطوير استطلاع وتوزيعه لفهم تفضيلات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عندما يتفاعلون مع الرسائل من فرق أتلانتيك هوكي. أشارت النتائج إلى أن فرق Atlantic Hockey لا تزال تواجه صعوبات في استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي وحملات التسويق المدروسة التي تساهم في تحقيق إيرادات أعلى. مع وضع الميزانية والوقت والموارد في الاعتبار ، يمكن تطوير توصية إستراتيجية واضحة وموجزة يمكن لمؤتمر الهوكي الأطلسي استخدامها لتنمية وتقوية قاعدة المعجبين وزيادة المشاركة. علاوة على ذلك ، يمكن تنفيذ النتائج من قبل فرق الهوكي الجماعية في جميع أنحاء الرابطة الوطنية لرياضة الجامعات التي تحتاج إلى زيادة تواجدها على وسائل التواصل الاجتماعي.

3- دراسة arttu koivisto , university of applied sciences ltd ,2018.

عنوان الدراسة: بيانات العملاء ووسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي - الدليل الإرشادي:

هدفت هذه الدراسة لمعرفة كيف تستخدم منظمات كرة القدم الأمريكية الفنلندية شبه المحترفة حاليًا الأدوات الرقمية عبر الإنترنت ، مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والبيانات المجمع ، في أنشطتها وتطويرها التنظيمي بالإضافة إلى ذلك كان الهدف هو رسم وجهات نظر المنظمات حول استخدام ذكاء الأعمال في إدارة الرياضة في المستقبل كما ان المجموعة المستهدفة من هذا البحث هي المنظمات التي تلعب تحت إشراف الاتحاد الأمريكي لكرة القدم في فنلندا والتي تمثل أعلى مستوى في البلاد في الرياضة. تم اختيار أعضاء المجموعة المستهدفة بناءً على أهدافهم نحو الاحتراف في أنشطتهم الرياضية. كما دلت الدراسة كما هو متوقع إلى أن الأدوات المتاحة لجمع بيانات قاعدة المعجبين والموقع الإلكتروني وتحليلها ليست مألوفة بما يكفي للموظفين الرئيسيين في المنظمات. كان أحد أغراض هذه الدراسة هو تقديم كيفية جمع البيانات ذات الصلة واستخدامها في الفرق الرياضية شبه الاحترافية في فنلندا من أجل تحسين الحالة المالية للمنظمة وأدائها. بناءً على الدراسة التي أجريت هناك ضرورة واضحة لهذا النوع من الكتيبات الإرشادية في تطوير المنظمات الرياضية وتنميتها. من المستحسن أن تساعد هذه الدراسة المؤسسات على فهم القيمة الحقيقية لموقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي وبيانات قاعدة المعجبين بشكل كامل في عملياتها اليومية وستلهمها لاتخاذ الخطوات اللازمة لاستخدام البيانات في الممارسة العملية. بمعنى آخر ، قد تكون المنظمات على دراية بنقص إدارة الرياضة والتسويق ضمن أدائها ، ولكن كما يشير البحث ، فإن الموارد أو الأولويات ليست كافية للاستخدام المنهجي لذكاء الأعمال والتسويق الرقمي من أجل توسيع قاعدة الجماهير أو تعزيز اكتساب الراعي ، والذي يتعارض مرة أخرى مع الوضع إذا كانت المنظمات تكافح مع مشاكل اقتصادية ولا تملأ المقاعد في أحداثها الرياضية.

4- دراسة ,national ising hua university ,yu huang, jen hsien shu, 2017,Taiwan.

عنوان الدراسة: تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي:

يستعرض المؤلفون الأدبيات الموجودة بشأن كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال للترويج للرياضة وكذلك كيفية التحليل الفعال لبيانات وسائل التواصل الاجتماعي لدعم قرارات العمل حيث أشارت النتائج التي توصلت إليها الدراسة لى أنه يمكن للمسوقين الرياضيين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف التالية:

- 1- تسهيل حملات التواصل التسويقي ، وإضافة قيم للمنتجات والخدمات الرياضية.
- 2- إنشاء اتصال ثنائي الاتجاه بين العلامات التجارية الرياضية والمستهلكين.
- 3- دعم برنامج الرعاية الرياضية وتكوين مجتمعات للعلامات التجارية فيما يتعلق بكيفية تحليل بيانات الوسائط الاجتماعية بشكل فعال لدعم قرارات العمل.

4- تشير أدبيات المدى إلى أن المسوقين الرياضيين يقومون بتحليل حركة المرور والمشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم بالإضافة إلى إجراء تحليل للمشاعر للتحقق من آراء العملاء.

يمكن أن تدعم هذه الأفكار جوانب مختلفة من قرارات العمل ، مثل إدارة الاتصالات التسويقية واستقصاء صوت المستهلك وتوقعات المبيعات.

5- دراسة Gaurav kumar gadiraju , ISCTE business school , Portugal , 2016.

عنوان الدراسة: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي:

تهدف هذه الدراسة لتقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الرياضي. يتم تنفيذ ذلك من خلال تحليل متعمق للتسويق الرياضي وزيادة شعبية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية الرياضية في العالم. إحدى هذه العلامات التجارية هي Nike ، Inc. وقد حولت هذه الشركة تركيزها إلى التسويق الرقمي. عندما بدأ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الانتشار بدأت طرق التسويق التقليدية مثل المطبوعات والراديو والتلفزيون تتلاشى ببطء مع مرور الزمن. يدور البحث حول تطور التسويق من التقنيات التقليدية إلى التقنيات الرقمية على مر السنين وبعد مراجعة الأدبيات الهامة ، تم توزيع استبيان بشأن عادات المشاهدة والمشاركة للمستهلكين في البرتغال فيما يتعلق بإعلانات العلامات التجارية الرياضية على وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية على الإنترنت وتم جمع 505 ردودًا من الأشخاص الذين يعيشون في البرتغال وكانت النتائج التي تم الحصول عليها تميل إلى الاستنتاج بأن الوسائط التقليدية لا تزال تتمتع بقيمة جيدة في السوق على الأقل في البرتغال يمكن أن يكون التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي امتدادًا فعالًا للتسويق التقليدي للعلامات التجارية الرياضية. توضح هذه الدراسة أن العلامات التجارية الرياضية لا تحتاج إلى التخلص من طرق التسويق التقليدية تمامًا ولكن يجب أن تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كعامل داعم لتقنيات التسويق الإعلامية التقليدية.

6- Vienna , marina bartoletti , 2013.

عنوان الدراسة: أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في مساهمتها في تسويق الأحداث الرياضية:

تركز هذه الدراسة على أهمية وتأثير وسائل الإعلام الجديدة مع التركيز على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت عبر الهاتف المحمول على تسويق الأحداث الرياضية. من أجل إجراء تقييم نقدي للمسألة المطروحة ، يحلل المؤلف ما إذا كان استخدام الوسائط الجديدة له تأثير ملحوظ على تفضيلات المستهلكين وسلوكياتهم عندما يتعلق الأمر بالأحداث الرياضية. أولاً ، يتم تحليل عدم وضوح كيفية استخدام الوسائط الجديدة للتواصل مع السوق المستهدفة. ثانيًا ، تم التطرق إلى أهمية الاتصال وأهدافه المختلفة وتطوره. ثالثًا ، تم طرح سؤال البحث حول "كيف يمكن توظيف وسائل الإعلام الجديدة بنجاح كقناة تسويق للأحداث الرياضية" ثم الإجابة عليه لاحقًا. بعد ذلك ، يتم عرض طرق التحقيق النوعي المختلفة التي استخدمها المؤلف. أخيرًا ، يتم تقييم نتائج تحليل المحتوى وشبكة الإنترنت.

7- دراسة ,adia waldburger ,choong hoon lim ,chad witkemper School of ,Public Health at Indiana University ,2012.

عنوان الدراسة: وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرياضي: فحص دوافع وقيود مستخدمي تويتر:

فحصت هذه الدراسة الدوافع والقيود التي تؤثر على استهلاك Twitter الرياضي (STC) فيما يتعلق بمتابعة الرياضيين. علاوة على ذلك ، حاولت الدراسة تطوير نموذج موثوق وصالح يمكن للباحثين والممارسين من خلاله قياس الدوافع والقيود المتعلقة باستهلاك تويتر. يتألف النموذج المجمع المقترح من 12 عنصرًا بأربعة مقاييس للتحفيز (أي المعلومات ، والترفيه ، ووقت المرور ، والجاهير) و 12 عنصرًا بأربعة مقاييس للقيود (أي إمكانية الوصول ، والاقتصاد ، والمهارات ، والاجتماعية). تم استخدام طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) مع عينة ملائمة من 1124 مستجيبًا لتحليل الإطار المفاهيمي وعناصر المقياس. كانت دوافع شركة الاتصالات السعودية بين المستجيبين مرتبطة بشكل إيجابي وكبير ، في حين كانت القيود مرتبطة بشكل سلبي وكبير باستهلاكهم على تويتر فيما يتعلق بمتابعة الرياضيين. كما تمت مناقشة النتائج والآثار المستقبلية لأبحاث التسويق الرياضي العملي والنظري.

3-1 : ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

الجدول رقم (1): ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة. (من إعداد الباحث).

رقم	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
1	بعض الدراسات السابقة تناولت التسويق السياحي الرياضي والبعض الآخر لم يأخذ بعين الاعتبار عوامل التسويق	تناولت الدراسة متغيرين هما 1-مواقع التواصل الاجتماعي(الحصول على المعلومات, التواصل, المشاركة, تصورات الداعمين, قضاء الوقت) 2- التسويق الرياضي(المنتج, السعر, الترويج, التوزيع)
2	مجتمع الدراسات هي مستهلكين شركة nike واعضاء فريق اتلانتنيك هوكي والمدربين.	مجتمع الدراسة مشجعي الأندية الرياضية في سورية.
3	تم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي (دراسات ميدانية، دراسة حالة، دراسات إستقصائية) .	تم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي (دراسة ميدانية).

4-1 : مشكلة الدراسة والتساؤلات:

في حين أن مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون ممتعاً للغاية ، إلا أنه لا يزال شكلاً جديداً ومتطوراً للتسويق. بقدر ما يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي ، إلا أنها لا تزال جديدة وهناك العديد من الفرص والطرق التي يمكن للعلامات التجارية الرياضية من خلالها استغلال قوة وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كامل. إن نوع المحتوى الذي تتم مشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي هذه الأيام من قبل العلامات التجارية الرياضية متنوع للغاية ويتخذ شكل مقاطع الفيديو والبودكاست والصور والمقالات والمدونات وغيرها من المواد الإعلامية حول منتجات العلامة التجارية وخدماتها. كل هذا يتم للوصول إلى هدف رئيسي واحد. هو زيادة المبيعات وتحقيق المزيد من الإيرادات للكيان المعني ؛ سواء كان ذلك نادياً رياضياً يريد بيع البضائع وتذاكر المباريات ، أو علامة تجارية للملابس الرياضية تربط نفسها برياضات مختلفة للتواصل مع المستهلكين الذين يتابعون هذه الرياضات ، ومن ثم استخدام المتابعين من المعجبين للمساعدة في زيادة مبيعاتهم وفقاً لذلك. ولكن مع تطور التكنولوجيا في السنوات الخمس عشرة الماضية كان لدى المستهلكين توقعات ضخمة بشأن كيفية تواصل العلامات التجارية معهم. يشعر المستهلكون بأنهم مؤهلون للحصول على أفضل خدمة ممكنة عند إعجابهم بصفحة علامة تجارية على Facebook أو عند الاشتراك في قناة YouTube للعلامة التجارية المستهلكون في هذه الأيام ليسوا ساذجين إذا كان هناك أي شيء ، فهم أكثر ذكاءً مما كانوا عليه من قبل ولا يمكن خداعهم بسهولة. وبهذا تكون مشكلة البحث بعدد من التساؤلات كما يأتي:

السؤال الرئيسي الأول: ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (الحصول على المعلومات, التواصل, المشاركة, تصورات الداعمين, قضاء الوقت , الميل التفضيلي للمنتج) في التسويق الرياضي على مشجعي الاندية الرياضية ؟

سؤال الرئيسي الثاني:

ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي ببعد (الحصول على المعلومات) في التسويق الرياضي على مشجعي الندية الرياضية .
ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي ببعد (التواصل) في التسويق الرياضي على مشجعي الندية الرياضية .
ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي ببعد (المشاركة) في التسويق الرياضي على مشجعي الندية الرياضية .
ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي ببعد (تصورات الداعمين) في التسويق الرياضي على مشجعي الندية الرياضية .
ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي ببعد (قضاء الوقت) في التسويق الرياضي على مشجعي الندية الرياضية .
ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي ببعد (الميل التفضيلي للمنتج) في التسويق الرياضي على مشجعي الندية الرياضية .

5-1 : أهداف الدراسة:

- 1- لتوفير منظور شامل وتغطية الجوانب الرئيسية للأدبيات التي تحيط بالقضية المعنية لاكتساب فهم عادل لما يلي:
 - التسويق الرياضي.
 - التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي.
- 2- لفهم مفاهيم الشبكات الاجتماعية وكيف غيّرت مشهد التسويق في العصر الرقمي الحالي.
- 3- لفهم وتحليل استراتيجيات الوسائط الاجتماعية بالتفصيل والنهج في التطور من أساليب التسويق التقليدية إلى أساليب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 4- لتحليل عادات المشاركة والمشاهدة للأشخاص فيما يتعلق بإعلانات العلامات التجارية الرياضية على منصات الوسائط التقليدية والاجتماعية.

6-1 : أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الكشف عن مفهوم التسويق الرياضي مع تحديد مجالاته وأدوات تفعيله في أرض الواقع، وأخذ موقع في السوق الجزائرية إضافة إلى أنها تبين أهميته في الوقت الحالي بسبب الحاجة إلى موارد مالية للتسيير، إضافة إلى التدعيم والدفع بالرياضة في الإطار الصحيح والذي يسمح بتحسين النتائج والمراتب في التصنيف المحلي والعالمي، كل هذا عن طريق صناعة الرياضة التي تعطي قوة مالية مستثمرة ومتولدة من التسويق الرياضي، كما تسمح هذه الدراسة للبحث على إيجاد مصادر لتنمية موارد الهيئة الرياضية إضافة إلى أنها تبين التفاعل الاجتماعي بين الهيئة الرياضية وجمهور المستهلكين، وإلى جانب هذا كذلك:

- 1- إيجاد استراتيجيه للتسويق الرياضي واضحة المعالم في المؤسسات الرياضية بناء على دراسة علمية للواقع الحالي وبالتالي يسهل تنفيذها والتجاوب معها.
- 2- محاولة وضع نقاط تقويمية لبعض العمليات التسويقية الضعيفة داخل الهيئات الرياضية بناء على ما تشير إليه نتائج دراسة الواقع التسويقي.
- 3- ربط التسويق الرياضي بالدراسات العلمية الأكاديمية له أث ره في الارتقاء بمستوي التخطيط والتنفيذ والمتابعة والتقويم في المجال الرياضي والتسويقي.
- 4- دراسة كيفية إدارة الهيئات الرياضية في ظل آليات اقتصاد السوق والتسويق المعاصر.

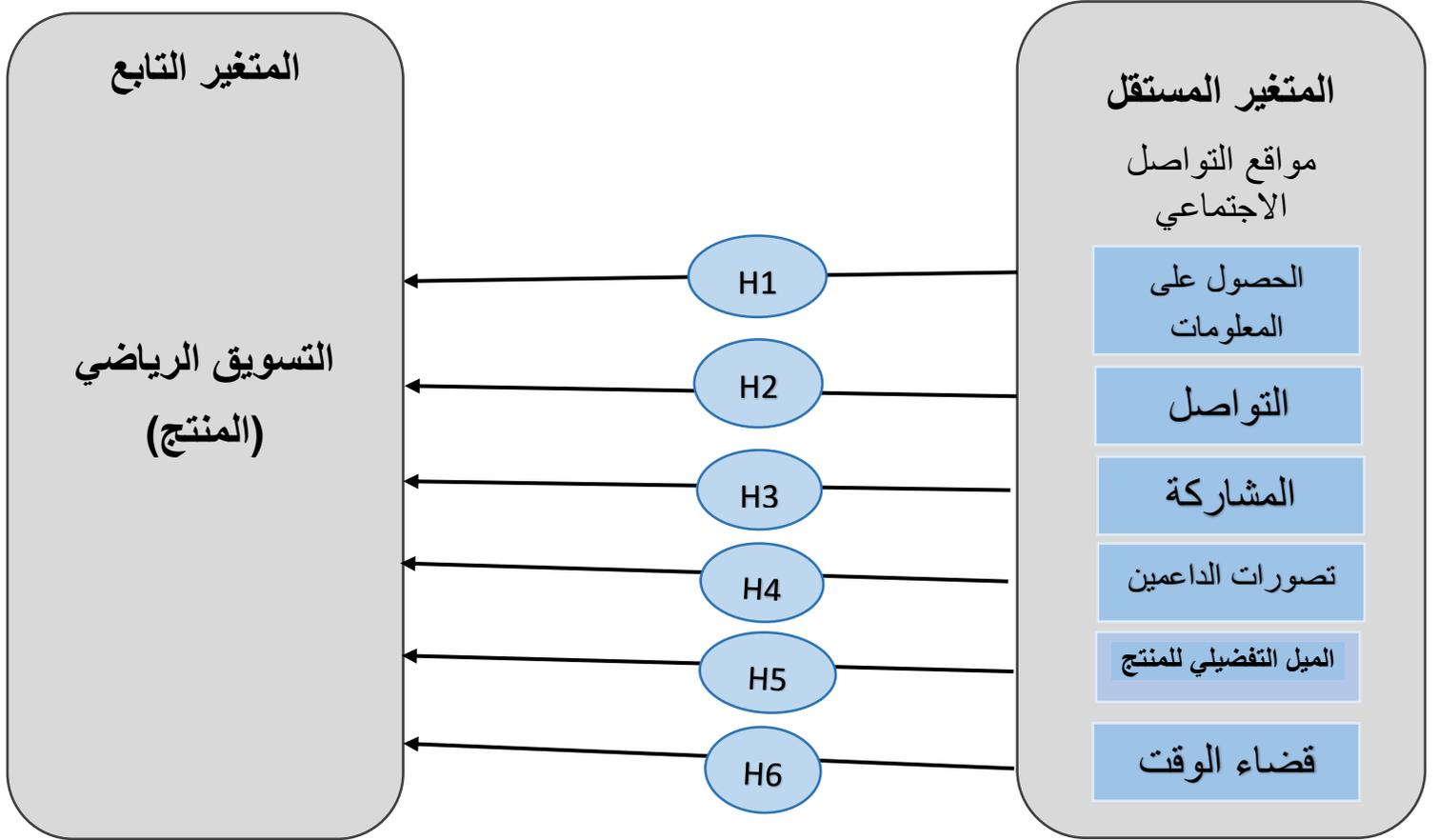
7-1 : فرضيات البحث:

- H1:** يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (الحصول على المعلومات) في التسويق الرياضي على مشجعي الاندية الرياضية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$).
- H2:** يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (التواصل) في التسويق الرياضي(المنتج) على مشجعي الاندية الرياضية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$).
- H3:** يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (المشاركة) في التسويق الرياضي(المنتج) على مشجعي الاندية الرياضية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$).
- H4:** يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (تصورات الداعمين) في التسويق الرياضي(المنتج) على مشجعي الاندية الرياضية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$).
- H5:** يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (قضاء الوقت) في التسويق الرياضي(المنتج) على مشجعي الاندية الرياضية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$).
- H6:** يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (الميل التفضيلي للمنتج) في التسويق الرياضي(المنتج) على مشجعي الاندية الرياضية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$).

8-1: نموذج البحث:

للإجابة على مشكلة البحث وتحقيقاً لأهدافه، تطلب بناء نموذج شمولي مقترح لتعرف على أثر التسويق الحسي على سلوك المستهلك ويوضحه الشكل رقم (1) أدناه والذي اشتمل على نوعين من المتغيرات هما: المتغير المستقل: المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي (لحصول على المعلومات، التواصل، المشاركة، تصورات الداعمين، قضاء الوقت، الميل التفضيلي للمنتج). المتغير التابع: المتمثل في التسويق الرياضي (المنتج).

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة. (من إعداد الباحث).



9-1: حدود الدراسة:

حدود الدراسة الحالية تشمل الآتي:

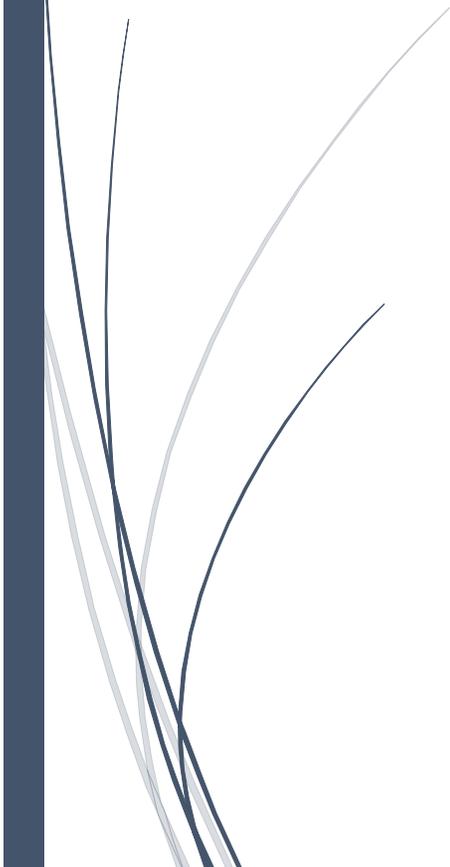
- 1- **الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة على الأندية الرياضية في دمشق .
- 2- **الحدود الزمانية:** تمت الدراسة في عام 2022.
- 3- **الحدود البشرية:** إن الحدود البشرية لهذه الدراسة تتمثل بمشجعي الأندية الرياضية .
- 4- **الحدود الموضوعية:** أقتصر موضوع الدراسة على متغيرين هما مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الرياضي.

10-1 : مصطلحات الدراسة:

- **وسائل التواصل الاجتماعي:** تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين بالوصول إلى المعلومات ومشاركتها. كوسيلة اتصال جديدة ، تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين إنشاء محتوى ومشاركته وإعلام بعضهم البعض بالمنتجات والخدمات والعلامات التجارية وهي استراتيجية تسويقية تلعب دورًا نشطًا في جميع مراحل عملية شراء المستهلك. يكون المستخدمون أكثر ثقة في المعلومات التي يقدمها مستهلكون آخرون أكثر من أولئك القادمين من الشركات حيث تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في تمكين المستهلكين من مشاركة تجربتهم حول المنتجات والخدمات مع مستخدمين آخرين وتغيير قرار الشراء قبل شراء المنتج.
 - **التسويق الرياضي:** على الرغم من أن التسويق الرياضي مجال جديد في التسويق ، فقد تم استخدام الرياضة كأداة تسويق لفترة طويلة فهو عملية تسويق السلع والخدمات الرياضية والمنتجات الأخرى من خلال المنظمات الرياضية من خلال تطبيق مفاهيم التسويق والأنشطة العامة لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين الرياضيين كما يعد عملية تطوير وتنفيذ أنشطة إنتاج المنتجات الرياضية وتسعيها وتوزيعها وأنشطتها الترويجية.
- **المنتج:** يقصد بالمنتج أو الخدمة بأنه العنصر الذي يتم انتاجه لبيد حاجة فئة معينة من العملاء، يمكن أن يكون هذا المنتج ملموس مثل السلعة وقد يكون غير ملموس مثل الخدمة.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للدراسة



تمهيد:

إن التطورات التكنولوجية التي حدثت في عصرنا الحالي جعلت العالم كقرية صغيرة، فقد ألغت الحدود بين الدول والثقافات في ظل التواصل بين الناس على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تعددت وتنوعت هذه المواقع لتصبح الأكثر تصفحا على شبكة الانترنت والأكثر إقبال عليها من قبل الشباب مثل الفيسبوك و الإنستغرام وسناب تشات وغيرها، مما يجعلها وسيلة سريعة في نقل الأحداث والأخبار وسرعة وصولها لأكبر عدد من المتلقين خلال دقائق. ولأن مواقع التواصل الاجتماعي التي تشترط وجود فئة معينة للاشتراك فيها نظرا لأنها مجانية ومتوفرة في كافة الأجهزة الحديثة، حيث تعتبر عامل مؤثر وفعال في عملية التثقيف والتوعية في عدة مجالات أهمها المجال الرياضي، مخاطبة كافة أفراد المجتمع بمختلف الفئات العمرية. وتبرز أهمية الرياضة في حياتهم العامة والخاصة، فهي للجميع وليس حكرًا على فئة محددة من المجتمع. تعتبر الرياضة كسائر العلوم الأخرى لها نشأتها وثقافتها وطرق دراستها تطورت بتطور المجتمع البشري، وتعد طريقة حضارية في نقل الكثير من القيم والرسائل والتعبير عنها بمختلف الطرق والوسائل المتاحة، فالثقافة الرياضية ضرورية في حياة كل شخص لإضافة المعرفة لديه والتي تنعكس إيجابًا على حياة الجميع، ومن المتعارف عليه أن للرياضة فوائد عديدة تنعكس على صحة الإنسان جسديًا وعقليًا، فهي أيضًا تعمل على تحسين وتعديل سلوك الأفراد في المجتمع عن طريق ما تنشره المؤسسات الرياضية والمدربين الرياضيين والعالم الرياضي من معلومات وخبرات وتوصيات رياضية تخص كل فرد في المجتمع بحيث تلائم الجميع. في الوقت الحاضر، الكثير من الأشخاص يرتادون النوادي الرياضية لممارسة الرياضة والتنفيس عن ضغوطات الحياة والعمل، وذلك بإشراف مدربين ذو خبرة وكفاءة في هذا المجال، مما يجعلها أكثر فائدة خصوصًا أن ممارستها بالطريقة الصحيحة وبشكل منتظم تعطي نتائج تنعكس على صحة ونفسية الفرد، وأصبح للمدربين الرياضيين دور مهم في نشر الثقافة الرياضية خاصة مع الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن عدد مستخدمي هذه المواقع في تزايد يوميًا بعد يوم، وزيادة متابعة المدربين كونهم يعتبرون من الفئة المشهورة على هذه المنصات التي تعد أساسية في إيصال المعلومات المتعلقة بالمجال الرياضي، مما يجعلها منبرًا مناسبًا لنشر الثقافة الرياضية والتوعية بأهميتها لدى الجمهور بسبب دعم كافة المعلومات المراد طرحها بالفيديوهات والصور التوضيحية مما يجعلها طريقة فعالة وممتعة لدى المتلقين. ستوضح هذه الدراسة كيف اندمجت وسائل التواصل الاجتماعي مع التسويق الرياضي لخلق وضع مريح لجميع الأطراف المعنية.

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

Social Media

- ❖ خلفية مواقع التواصل الاجتماعي
- ❖ تطور مواقع التواصل الاجتماعي
- ❖ مواقع التواصل الاجتماعي في المجال الرياضي
- ❖ إيجابيات وسلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
- ❖ أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق
- ❖ أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
- ❖ دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
- ❖ أهم مواقع التواصل الاجتماعي

2-1: خلفية مواقع التواصل الاجتماعي:

وسائل التواصل الاجتماعي هي ظاهرة غيرت تفاعل وتواصل الأفراد في جميع أنحاء العالم. تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت القائمة على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب 2.0 ، وتوفر للمستخدمين إنشاء وتبادل المحتوى حول أي موضوع. من المقبول أن وسائل التواصل الاجتماعي هي وسيلة مهمة للتواصل فيما يتعلق بكل من المستخدمين الأفراد والمؤسسات ، خاصة في السنوات العشر الماضية نتيجة للتطورات في التكنولوجيا والأساليب الجديدة في سلوك المستهلك. وسائل التواصل الاجتماعي هي المصطلح الذي يستخدم غالبًا للإشارة إلى أشكال جديدة من وسائل الإعلام التي تنطوي على المشاركة التفاعلية. أدت حقيقة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي إلى إجراء العديد من الأبحاث والتعريفات حول هذا الموضوع. وفقًا لـ Manning ، فإن وسائل الإعلام الاجتماعية هي المصطلح الذي يستخدم غالبًا للإشارة إلى أشكال جديدة من الوسائط التي تنطوي على مشاركة تفاعلية. وفقًا لتعريف آخر ، فإن وسائل التواصل الاجتماعي هي أدوات قائمة على الإنترنت تتيح للأشخاص مشاركة أو تبادل المعلومات والأفكار والوسائط وحتى أكثر مع بعضهم البعض من خلال شبكة معينة. وسائل التواصل الاجتماعي هي أيضًا مجموعة من الأدوات عبر الإنترنت التي تسمح لمستخدمي الإنترنت بالتعاون في المحتوى ، ومشاركة الخبرات والأفكار ، والالتقاء معًا من أجل المتعة والعمل. ومن الملاحظ أن معظم التعريفات الموضوعة حول وسائل التواصل الاجتماعي تستند إلى رغبة الناس في ذلك. التواصل والمشاركة. الاستنتاج الذي يمكن استخلاصه من هنا هو ؛ يفضل المستخدمون الأفراد وسائل التواصل الاجتماعي لتلبية الحاجة إلى التنشئة الاجتماعية ، والتي تعد من الاحتياجات الأساسية للإنسان. في هذا السياق ، تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة إعلامية تم تطويرها لتلبية حاجة الناس إلى التنشئة الاجتماعية ، ووصف سافكو وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "اجتماعية" و "وسائط" ، وهما مكونان من مكونات المفهوم.

وفقًا لصفكو ، التواصل الاجتماعي هو الحاجة إلى التواصل مع الأشخاص الآخرين الذين يكون دافعهم الغريزي هو الأشخاص ، بينما وسائل الإعلام هي الوسيلة التي نستخدمها للتواصل. وسائل التواصل الاجتماعي هي استخدام التقنيات التي تمكن الناس من التواصل مع الآخرين ، وتطوير العلاقات ، وبناء الثقة المتبادلة والتبادل. تلعب تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي دورًا وسيطًا في تحويل العلاقات التجارية إلى أنماط تقليدية للأعمال. عند فحص هذا التعريف ، يُلاحظ أنه يتم التأكيد على الجوانب التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي إلى جانب التواصل والمشاركة. في الوقت الحاضر على وجه الخصوص ، مع زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين المستهلكين ، يمكن بسهولة ملاحظة أن الشركات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كتجارة واتصالات وعلاقات مخصصة وعلاقات عامة وقناة تسويق.

تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين بالوصول إلى المعلومات ومشاركتها. كوسيلة اتصال جديدة ، تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين إنشاء محتوى ومشاركته وإبلاغ بعضهم البعض عن المنتجات والخدمات والعلامات التجارية.

وسائل التواصل الاجتماعي هي إستراتيجية تسويقية تلعب دورًا نشطًا في جميع مراحل عملية شراء المستهلك. المستخدمون أكثر ثقة في المعلومات المقدمة من قبل المستهلكين الآخرين من أولئك القادمين من الشركات. تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في تمكين المستهلكين من مشاركة تجربتهم حول المنتجات والخدمات مع مستخدمين آخرين وتغيير قرار الشراء قبل شراء المنتج. في حين أن موارد معلومات المستهلكين تتكون فقط من المعلومات المقدمة من العلامات التجارية ، وتطوير وسائل التواصل الاجتماعي و أدت زيادة تبادل المعلومات المقدمة إلى زيادة الموارد. على وجه الخصوص ، أصبح المحتوى المستند إلى المستخدم ، والتسويق الشفوي عبر الإنترنت ، والتسويق الفيروسي استراتيجيات تسويق رئيسية تتيح المشاركة السريعة لهذه المعلومات..(ADAM&ŞAHİN,2020)

2-2: تطور مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت

خلال العقود الماضية ، كانت هناك تطورات هائلة في تكنولوجيا الكمبيوتر والإلكترونيات والاتصالات السلكية واللاسلكية. على وجه الخصوص ، تم إحراز تقدم في تخزين وتحليل واسترجاع كميات هائلة من البيانات التي تحدث بمعدل أسي. وقد أدى هذا بدوره إلى نمو تقنية قواعد البيانات التي سمحت للشركات بجمع معلومات مفيدة للغاية عن العملاء وسلوكهم الشرائي. ومع ذلك، لم تؤد هذه التطورات التكنولوجية إلى قواعد بيانات أكبر فحسب ، بل أدت أيضًا إلى مجموعة متنوعة من التسهيلات الأخرى التي سيتم سردها أدناه: الاتصال المستهدف بفضل التخزين وإمكانية الوصول إلى كمية كبيرة من البيانات ، تمكن المسوقون من استرداد الإحصائيات التي سمحت لهم باستهداف الاتصالات لمجموعات محددة. وهذا بدوره جعل من الممكن تقليل هدر التسويق والإعلان بأكبر قدر ممكن من الفعالية.

تكلفة الحوسبة مقابل تكاليف التخزين أدت الزيادة في قوة الحوسبة إلى انخفاض كبير في تكاليف التخزين وبالتالي سمحت للمؤسسات بتطوير أنظمة قواعد البيانات والمعلومات التسويقية الخاصة بها. تسببت المواقف والسلوكيات في الحاجة إلى تغيير في طريقة تواصل الشركات معها. على سبيل المثال يتمتع الشباب في الوقت الحاضر بقوة شرائية أكبر ؛ لديهم الحرية في التعبير عن فرديتهم من خلال دعم علامة تجارية معينة. أيضا ، المزيد من الناس العيش لفترة أطول وهذا بدوره أدى إلى تحديد الجديد للاحتياجات والرغبات والفئات المستهدفة.

بالإضافة إلى ذلك ، أثبتت الوسائط الجديدة أنها تتمتع بقوة كبيرة لدرجة أنها لم تغير تقنيات التسويق فحسب ، ولكنها أحدثت أيضًا ثورة كبيرة في سلوك الشراء لدى العملاء بحد ذاته. وبشكل أكثر تحديدًا ، التكنولوجيا المرتبطة بالوسائط الجديدة، سمحت لنا بكل مما يلي:

1. التفاعل
2. أوقات استجابة أقصر
3. المزيد من الاتصالات المباشرة
4. اتصالات أكثر تطورا

عند النظر إلى المجال الضيق للأحداث الرياضية والرياضية ، من خلال وسائل الإعلام الجديدة ، تم منح الأشخاص القدرة على مشاركة اهتماماتهم لفريق معين أو حدث رياضي معين ، أو تبادل المعلومات والمعرفة ، أو ببساطة للتعبير عن عاطفتهم تجاه فريق واحد محدد. في هذه النقطة ، يتضح أن وسائل الإعلام الجديدة لم تسهل فقط وصول الشركات وقدرتها على البقاء على اتصال ومعرفة المزيد عن عملائها: وسائل الإعلام الجديدة لها تأثير كبير على طريقة تواصل العملاء والمستهلكين مع كل منهم. مع مزودي المنتج / الخدمة.

على مدار السنوات الماضية ، نمت وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الأهمية والاستخدام والتأثير. في الواقع ، بصرف النظر عن كونها أداة اتصال قوية ، تسببت وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا في إضفاء الطابع الديمقراطي على اتصالات الشركات.

إن عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية النشطين مثير للإعجاب ويتزايد باستمرار. وفقًا لمنصة الفيسبوك عام 2013 ، ضم الفيسبوك أكثر من 655 مليون مستخدم نشط يوميًا في المتوسط حول العالم ولديها إجمالي 1.1 مليار.

المستخدمون النشطون شهريًا (MAU) و 665 مليون مستخدم نشط يوميًا (DAU) اعتبارًا من مارس. ، فإن النمو المتزايد للفيسبوك في العام الماضي مذهل، رقم آخر مثير للاهتمام هو عدد الشركات المحلية التي أنشأت "صفحة" على فيسبوك حيث يمكنهم نشر المحتوى والتفاعل مع المستخدمين والحصول على تعليقات فورية ؛ نما هذا العدد إلى 16 مليون صفحة اعتبارًا من مايو 2013: زيادة بنسبة 100٪ منذ يونيو 2012. تتماشى هذه الأرقام مع عدد ما يسمى بـ "المشاركات التي تمت ترقيتها" ، وهي مشاركات صاحبها تقرر الصفحة الدفع مقابل عرضها بشكل متكرر في ملف أخبار الشخص ونأمل أن تتم مشاركتها في كثير من الأحيان. وصل هذا النوع من الترويج إلى 7.5 مليون اعتبارًا من مايو من هذا العام. علاوة على ذلك ، منذ أن أصبح Facebook متاحًا للجمهور ، زادت مداخله وازدهرت لتصل إلى 1.46 مليار دولار في الإيرادات.

شبكة اجتماعية أخرى للتدوين المصغر مستخدمة على نطاق واسع هي Twitter. وفقًا لـ Lunden ، بلغ عدد مستخدمي Twitter 517 مليون حساب اعتبارًا من 1 يوليو 2012. تم إطلاق Twitter في 21 مارس 2006 ، مما يجعل هذه المنصة 7 سنوات اعتبارًا من اليوم ، يتم إرسال ما معدله 170 مليار تغريدة يوميًا بواسطة 200 مليون مستخدم نشط على Twitter ، والذين لديهم 208 متابعين في المتوسط ، تم تصنيف Twitter على أنه ثاني أكبر مستخدم موقع للتواصل الاجتماعي بعد فيسبوك وتم إرسال حوالي 1.058 مليار تغريدة عامة فقط في شهر يوليو 2012. على الرغم من أن معظم مستخدمي Twitter هم من الولايات المتحدة ، فإن المدن الثلاث التي يغرد فيها الأشخاص أكثر من غيرها هي جاكارتا وطوكيو ولندن. هذه الأرقام مذهلة وتهدف إلى جعل القارئ فهم الترابط والمشاركة النشطة للأشخاص في وسائل التواصل الاجتماعي اليوم.

LinkedIn هي منصة أخرى عبر الإنترنت تركز بشكل أكبر على الشبكات المهنية.

بلغ عدد هذه المنصة 100 مليون عضو اعتبارًا من عام 2011

تحدد الأرقام بوضوح أهمية وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في مستخدمي الإنترنت اليوم. بمعدل نمو ثابت ، ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في تحويل العملاء والمستهلكين بشكل عام "من أفراد صامتين ومعزولين وغير مرئيين ، إلى مجموعة صاخبة وعامة وغير قابلة للإدارة أكثر من المعتاد". نتيجة لذلك ، فإن الإدارة والاستفادة الناجحة من وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير أصبح أحد المجالات الرئيسية للصناعات التي تحتاج إلى إشراك المستهلكين بنشاط في اتصالاتهم اليومية. نظرًا لكونها تتميز بالمنتجات والخدمات القابلة للتلف بشكل أساسي ، فقد أثبتت صناعة السياحة اهتمامًا كبيرًا ومشاركة في التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال ، الأحداث الرياضية هي خدمة قابلة للتلف بشكل خاص وتتطلب وجود المستهلك من أجل تسليمها. لهذا السبب ، تحتاج الأحداث الرياضية إلى تحقيق أقصى استفادة من وسائل التواصل الاجتماعي من أجل زيادة مبيعات التذاكر إلى الحد الأقصى وتجنب المقاعد الفارغة / التذاكر غير المباعة وما إلى ذلك حيث أن المقعد "الفارغ" يرمز إلى خسارة لا يمكن تعويضها في الإيرادات.

لغرض هذه الأطروحة ، من الأساسي أن نفهم أن الشبكات الاجتماعية لها تأثير قوي على سلوك أعضائها وعلى العلاقات الشخصية التي تتطور بين مختلف أعضاء هذه الشبكات الاجتماعية. لذلك يصبح امتدادًا منطقيًا لهذا على الرغم من الاعتقاد بأن الأحداث الرياضية ، كونها أنشطة اجتماعية وشخصية ، تتأثر بشدة بالشبكات الاجتماعية. بالإضافة إلى ذلك ، أثبتت الشبكات الاجتماعية أنها منصات للتفاعل الاجتماعي القوي بين الأصدقاء وأفراد الأسرة وزملاء العمل وكذلك أعضاء المجموعات ذات الاهتمامات المماثلة

يعد هذا الجانب من الشبكات الاجتماعية أمرًا بالغ الأهمية للأحداث الرياضية ، حيث إنها تجمعات من الأشخاص الذين يدعمون فرقًا ودوريات معينة وما إلى ذلك ، ويمكن للمنصات الاجتماعية بالتالي توفير مساحة افتراضية لجمع هؤلاء المشجعين وخلق مشاركة بالإضافة إلى إثارة الإثارة قبل الحدث الفعلي علاوة على ذلك ، أثبتت الشبكات الاجتماعية أنها فعالة بشكل خاص في التأثير على سلوك المستهلك عندما يتعلق الأمر "بالمجمعات الافتراضية والاستهلاك ، والتي تتميز بخصائص مثل معرفة المستهلك العالية والرفقة (bartoletti,2013)."

3-2: مواقع التواصل الاجتماعي في القطاع الرياضي:

في الوقت الحالي ، عادةً ما يستخدم اللاعبون الرياضيون والفرق وسائل التواصل الاجتماعي كقناة للتفاعل بين المشجعين. هناك أنواع مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم حاليًا من خلال الأندية الرياضية للترويج للاعبين. Facebook عبارة عن منصة لمشاركة الأخبار وتحميل الصور ومقاطع الفيديو ، بالإضافة إلى الترويج للأحداث القادمة. إن تحديد رغبات معينة لتشجيع المتابعين الرياضيين هو مهمة مثيرة للجدل ، حيث قام العديد من التحقيقات والباحثين بدراسة الممثلين لتشجيع المتابعين ، ومع ذلك ، فقد بُذلت حاليًا جهود عديدة لدراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استجابات المتابعين للرياضة

. درس المحققون الجوانب التالية سابقًا: الأداء ، وعاطفة المعجب تجاه الفريق أو النادي الذي لا يزال يُعرف باسم "الزمالة" ؛ القدرة على التفاعل مع مختلف الأتباع وتجنب الشعور بالانتهاك.

يظل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ذا أهمية كبيرة للأندية الرياضية وكذلك للألعاب وهو الأكثر أهمية للمدارس التي تقلق من مشاريعها لأعضاء الفرق. في الوقت الحالي ، قامت مجموعة متنوعة من التخصصات الرياضية بتسويق وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة حماس المشجعين. على سبيل المثال ، التخصيص الرياضي لجامعة ولاية ميسيسيبي ، قاموا بإنشاء تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يهدف إلى زيادة مشاركة المعجبين والتي أدت إلى زيادة وعي المجتمع ، على مدار عام 2012 ، لعبة Egg Bowl ، التي يتم إجراؤها كل عام في جامعة ولاية ميسيسيبي ، علاوة على ذلك ، حصل الفريق على المركز الأول من خلال علامة التجزئة #HailState. حدث هذا لأول مرة عندما رتبت كلية أو جامعة فكرة تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لرياضة حقيقية. تظل وسائل التواصل الاجتماعي منصة مهمة حيث يمكنها التواصل فيما يتعلق بالخصوم وشراكات اللاعبين أو المجتمع الرياضي الذي يستخدم الأنواع المتنوعة لإضافة محتويات مرئية في وسائل التواصل الاجتماعي (مثل الصور أو مقاطع الفيديو). لذلك، فإن تطبيق المحتويات المرئية في وسائل التواصل الاجتماعي على سبيل المثال ، Instagram و Facebook ، يوفر للنادي وكذلك للفرق وسيلة لتعزيز التعرف على الفريق باستخدام الأساليب المرئية. يظل استخدام المحتويات المرئية مثل مقاطع الفيديو أمرًا مهمًا لدعم الفريق الرياضي والاتحادات الجماعية وبالتالي حقوق الفريق أيضًا.

بالإضافة إلى ذلك ، يجب على النادي ومديري الفريق أن يبدؤوا بصورة جيدة وصف الفريق التي تغطي جمعيات الفرق المختلفة وكذلك الأفكار لتطوير أداء الفريق. وقد لوحظ من خلال الاستفادة من مديري فرق وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يزدادوا الاتصالات ويمكنهم أيضًا التواصل من خلال المساهمين. على الرغم من أن السمعة المتزايدة لهذه المحادثة المرئية عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد دفعت المحققين إلى فحص تأثير هذه المنصات. من ناحية أخرى ، يظل فحص الرياضة أو كفاءة المحتوى المرئي ، وخاصة مقاطع الفيديو للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، أقل جزء تم فحصه حتى الآن ، باستثناء القليل ممن فحصوا الإعلان الذاتي على وسائل التواصل الاجتماعي. لذلك ، يهدف البحث الحالي إلى تقييم كيف يمكن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Instagram أن يجذب الناس نحو مشاهدة المزيد من الرياضات.

يشعر الكثير من الأشخاص برغبة في مشاهدة رياضاتهم المفضلة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook ، ولكن بناءً على التكرار السابق ، قد يكتسبون بعض المحاولات الإضافية لتشجيع المروجين أن تظل الشبكات الاجتماعية عبارة عن نظام أساسي عملي مخصص للبحث المباشر.

فكر في الأمر أم لا ، يتجه الغالبية نحو وسائل التواصل الاجتماعي في كل شيء من التحديثات إلى أحدث المسرحيات من لعبة الليلة الماضية. يتيح لك الوصول إليها على وسائل التواصل الاجتماعي

يعلق المتابعون مع اللاعبين كما يتفاعلون فيما بينهم. ولكنه علاوة على ذلك يوفر لك بيانات ومعلومات أعلى السوق المستهدف. ستلاحظ أنواع المحتوى التي يحبونها في الوقت الفعلي بالإضافة إلى مراقبة الفرق والعلامات التجارية الأخرى التي يتابعونها عبر الإنترنت.

الرياضة تجمع الأفراد بشكل جماعي كما تمنح الجميع أرضية مشتركة. لا تختلف صفحات وسائل التواصل الاجتماعي الرياضية. إنهم يوفران لمتابعيهم مكانًا للتفاعل فيما بينهم ، كما يفرحون بنجاحات فريقهم وكذلك يبحثون عن وحدة التحكم خلال الإيقاعات. ومع ذلك ، هذا ليس كله. توفر صفحات الوسائط الاجتماعية أيضًا لأعضاء فريقك طريقة للالتقاء بين المتابعين. يظل السماح لعضو الفريق بالحصول على حساب على وسائل التواصل الاجتماعي كعنصر من استراتيجيات التسويق الرياضي طريقة هائلة لإثارة الحماس مع معجبيه.

Facebook و Instagram و Twitter كأحدث منصات تفاعل تسويقي يمكن أن تستخدمها المنظمات الرياضية في اتجاه تنمية الاتصالات مع متابعيها وكذلك المساهمين. لاحظ أن الكمية المتزايدة للتسويق توفر أيضًا تقنيات المحادثة كواجهة تسويقية حصرية للمنظمات ، كما تم ذكر أنه اعتبارًا من حادثة وسائل التواصل الاجتماعي ، فإنها تظل تستخدم بشكل متكرر من خلال المنظمات التي ليس لديها تقييم واضح أو معيار أهداف لذلك.

أكدت الأبحاث الأخرى أيضًا على أهمية بناء الجمعيات في جميع أنحاء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. استجوب أحد كبار المديرين في نادي ريال مدريد لكرة القدم ، واكتشف أن المنظمة تعتمد بجدية على تعليقات المتابعين عند تطوير سياسات تفاعل التسويق عبر الإنترنت. واختتم الباحث بأن ريال مدريد بنى مكانته القوية بشكل عادل من خلال الترويج لهذه الارتباطات الإيجابية بين متابعيه أو قاعدة المعجبين ، مما سهل بقاء اسم المنتج أو العلامة التجارية قويًا حتى الآن عندما لم يحقق اللاعبون نجاحًا جزء إضافي من تفاعلات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تمت معالجتها من خلال عدد قليل من التسويق الرياضي وكذلك دعم الباحثين الإداريين ، بالإضافة إلى دعم الاستفادة من الشبكات الاجتماعية لأنها تعزز وتقوي اتصال المتابعين بالإضافة إلى تقديم مناسبات تسويقية مباشرة ، لا تزال الأنواع التشاركية من مشاهدة التلفزيون ليست اتجاهًا حضاريًا وعلميًا جديدًا تمامًا كما حلل أحدهم سابقًا حالة الفن في التفتيش التشاركي على الويب. على العكس من ذلك ، فإن النوع الحالي من الفحص الاجتماعي حصري التفاعلات وكذلك الحفاظ تجري على تطبيقات الهاتف الخليوي الصغيرة. يتطور تفاعلهم بشكل متزايد ، حيث تستمر التكنولوجيا في توسيع قدرة اتصال المستخدم طوال محادثة القناة الخلفية. على سبيل المثال ، تتيح التطبيقات الحالية للبرامج التلفزيونية للمستخدمين إرسال ملاحظاتهم وتعليقاتهم مباشرةً على البرنامج وكذلك للتواصل مع الجماهير الأخرى في جميع أنحاء التطبيقات. بعبارة أخرى ، لا يزال مستهلكو التلفزيون الاجتماعي هذه الأيام يعانون من تفاعل متزامن تمامًا ؛ كما أصبحت علاقتهم بوسائل التواصل الاجتماعي عبر محادثة القناة الخلفية أكثر شيوعًا من كونها عملية. (Hussain&Naz,2021)

تم استخدام الدراسات السابقة للتأكد من الأسباب التي تجعل الأفراد يتبنون الشبكات الاجتماعية كوسيلة لمتابعة فرق الرياضيين المفضلة لديهم ، والنظر في كل من دوافع المعجبين والقيود. تشمل مفاهيم الدافع ؛ الترفيه والانتماء إلى فريق (جماهير) أو معرفة تقنية بالرياضة ، والتواصل مع المشجعين الآخرين.

. بالإضافة إلى ذلك ، تشير إلى أنه فيما يتعلق بالثقافة الفرعية المتنامية لأنصار "Fandom" غالبًا ما يرغبون في التعبير عن آرائهم والتحدث عن فرقهم المفضلة مع الآخرين ، وبالتالي أصبح استخدام الشبكات الاجتماعية وسيلة جديدة لهذا النوع من التفاعل.

من الناحية الديموغرافية ، كشف أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بين عشاق الرياضة هم في الغالب من الذكور ، وذوي التعليم العالي ، والأثرياء ، وكبار السن ، بينما أظهر المشجعون الأصغر سنًا استخدامًا كبيرًا لـ Facebook و YouTube ، لكنهم قللوا من المشاركة على Twitter. بالإضافة إلى ذلك ، أظهرت الأبحاث أن المتابعين من الإناث كن على الأرجح مدفوعين بالمعلومات والوظائف التجارية والفرص الاجتماعية ، في حين كان من المرجح أن يكون الدافع وراء المتابعين الذكور هو الجاذبية الجسدية. علاوة على ذلك ، كانت دوافع المشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن عامل الاستمتاع باستخدام المنصات ساهم في استجابة إيجابية للمنظمات الرياضية التي تستخدم أيضًا وسائل التواصل الاجتماعي بينما عشاق الرياضة للتفاعل وجمع المعلومات. من خلال تحليل محتوى صفحات Facebook لفرق NBA ، وجد Stavros et al. ، أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي يرجع إلى حقيقة أن المستهلكين لديهم الحافز للمشاركة من خلال العاطفة والأمل والاحترام والصداقة الحميمة. تشير الدراسات إلى أن الرياضيين يجب أن يتبنوا مفهوم الانخراط مع مجموعة من جهات الاتصال بما في ذلك الشركات والمشجعين الداخليين والخارجيين المرتبطين بهم، النادي يمكن أن يساعد هذا في تقوية العلاقات والاستفادة منها ، أو تأييد الأسباب ، أو الرعاية أو المنتجات ، أو إظهار القدرة على التفكير بدلاً من العمل العادل، كما يسلطون الضوء على كيف يمكن لهذا التواصل المفتوح والواضح أن يؤثر بشكل إيجابي على الدعم ، ويحسن الصورة العامة ، ويمكن للاعبين التعرف على الاتجاهات والقضايا الناشئة.

ومع ذلك ، يتم توخي الحذر من قبل Sanderson الذي يشير إلى أن القدرة على مراقبة سلوك الرياضيين عبر وسائل التواصل الاجتماعي تمثل خدمة جديدة مقدمة للمنظمات الرياضية من خلال تطوير التقنيات التي تعتبر بمثابة مفهوم مهم بالنظر إلى المرحلة العامة جدًا لسوء التواصل. من الناحية المفاهيمية ، يمكن تعريف استخدام الشبكات الاجتماعية في الأدبيات على أنها نشاط يجلب المتعة وحرية الاختيار والاسترخاء والتحفيز الداخلي. ومع ذلك ، فإن مخاطر استخدام المواقع المختلفة تشمل إدارة كل من رأس المال الفردي والاجتماعي لضمان عدم قيام الأصدقاء أو الزملاء أو الزملاء بنشر تعليقات أو صور من شأنها الإضرار بالسمعة المهنية. بالإضافة إلى ذلك ، يجب مراعاة إدارة رأس المال الفكري فيما يتعلق بالموضوع المحتوى والأثر المحتمل فيما يتعلق بالعرق والدين واللوائح الرياضية ، يتحمل الرياضيون مسؤولية إدارة تقدمهم من خلال جودة وأصالة الرسائل المرسله.(Green,2016)

2-4: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

بلا أدنى شك أن تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي أضفت بعدا ايجابيا جديدا على حياة الملايين من البشر من إحداثها لتغييرات ثقافية واجتماعية واقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها، ومن أهم هذه الايجابيات:

1- نافذة مظة على العالم: حيث وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم للإطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره.

2- فرصة لتعزيز الذات: فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر به عن ذاته، فإنه عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي وتعبئة البيانات الشخصية، يصبح لك كيان مستقل وعلى الصعيد العالمي.

3--أكثر انفتاحا على الآخر: إن التواصل مع الغير سواء أكان ذلك الغير مختلف عنك في الدين والعقيدة والثقافة والعادات والتقاليد، واللون والمظهر والميول، فإنك قد تتابع صديقا ذا هوية مختلفة وقد يكون بالغرفة المجاورة التي بجانبك أو على بعد آلاف الأميال في قارة أخرى.

4- منبر للرأي والرأي الآخر: إن من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك ومعتقداتك، والتي تتعارض مع الغير، فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير عن الميول والاتجاهات والتوجهات الشخصية تجاه القضايا المختلفة.

5- التقليل من صراع الحضارات: قد تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من ظاهرة العولمة الثقافية، ولكنها في الآن ذاته تعمل على جسر الهوة الثقافية والحضارية، وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع وكذلك تبيان وتوضيح الهموم العربية للغرب بدون زيف العالم ونفاق السياسة، مما يقتضي في النهاية على تقارب فكري على صعيد الأشخاص فالجماعات والدول.

6- تزيد من تقارب العائلة الواحدة: مع تطور تكنولوجيا التواصل فإنه أصبح أيسر على العائلات متابعة أخبار بعضهم البعض عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة وأنها أرخص من نظيراتها الأخرى من وسائل الاتصال المختلفة.

7- تقدم فرصة رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة: حيث بإمكانك من خلال هذه المواقع أن تبحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل ممن اختفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات أو مشاغل الحياة، وقد ساعدت هذه المواقع في بعض الحالات عائلات فقدت أبناءها إما بسبب التبنى أو الاختطاف أو الهجرة السرية، فيتم العثور عليهم.

سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

1- إضاعة الوقت: أن أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي هو إضاعة الوقت ، فالعديد من الأشخاص يقضون أوقات طويلة تصل إلى حد الإدمان في استخدام هذه المواقع مما يؤثر في أداء الأشخاص لأعمالهم اليومية.

2- انتهاك الخصوصية: بعد تزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فإن العديد من المستخدمين يكشفون عن كم كبير من المعلومات الشخصية والملفات الخاصة بالأشخاص في بيئة تخلو إلى حد كبير من المعايير والممارسات الآمنة، إذ أن ملامح خرق الخصوصية عن طريق تمكين الآخرين من الطالع واستخدام معلومات المشتركين الشخصية مثل: أرقام الهواتف والعناوين، ومن مظاهر انتهاك الخصوصية الأخرى النشر غير المرخص لصور ومقاطع فيديو خاصة بالأشخاص وتشويه صورتهم أمام الآخرين.

3- ضعف العلاقات الاجتماعية الطبيعية: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات الاجتماعية الطبيعية، إذ تشير أغلب الدراسات أن شبكات التواصل الاجتماعي أدت إلى تفكك العلاقات الاجتماعية الطبيعية وذلك عن طريق قضاء مستخدمي هذه المواقع أوقات طويلة في الاستخدام مما أدى إلى ضعف الروابط الاجتماعية والتفكك الأسري و إحلال المجتمعات الافتراضية بدال عن المجتمعات الحقيقية وعزل الأشخاص عن الواقع الذي تعيش فيه.

4- لتهديد الذي يواجه اللغة العربية من شبكات التواصل الاجتماعي: فإن لغة التواصل المستخدمة بين الشباب في هذه المواقع تمتاز بركاكة الكلمات وضعف الجمل، والتي يغلب فيها استخدام اللهجات العامية أو استحداث لغة هجينة جاءت من الخلط بين اللغتين العربية والإنجليزية.

5- نشر الأفكار المتطرفة: أدى الفضاء الواسع والحرية المفرطة التي تمتاز بها شبكات التواصل الاجتماعي إلى نشر الأفكار والمعلومات المتطرفة والتي تهدد الأمن الفكري للأشخاص، فضلا عن استغلال المجرمين الإرهابية والتنظيمات المتشددة لهذه المواقع في نشر أفكارهم وأفعالهم الإجرامية من قتل وتعذيب الأشخاص.

6- انتشار الشائعات: تعد شبكات التواصل الاجتماعي أرضية خصبة لانتشار الشائعات، وذلك عبر نشر مستخدمي هذه المواقع للأخبار من دون معرفة مصدر الخبر ومن دون التأكد من صحة هذه الأخبار قبل نشرها، فضلا عن وجود مجموعة عوامل يمكن أن تسهم في انتشار الشائعات عبر هذه المواقع، ومن بين هذه العوامل كثرة وجود هذه المواقع، وسرعة انتقال المعلومات بين المستخدمين سواء أكانت صحيحة أم غير صحيحة، وعدم وجود رقابة فاعلة وقوانين تجرم نقل الأخبار غير الصحيحة عبر هذه المواقع.(العيسى،2020)

2-5: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق:

تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين بالوصول إلى المعلومات ومشاركتها. كوسيلة اتصال جديدة ، تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين إنشاء محتوى ومشاركته وإعلام بعضهم البعض بالمنتجات

والخدمات والعلامات التجارية. وسائل التواصل الاجتماعي هي إستراتيجية تسويقية تلعب دورًا نشطًا في جميع مراحل عملية شراء المستهلك. المستخدمون أكثر ثقة في المعلومات المقدمة من قبل المستهلكين الآخرين من أولئك القادمين من الشركات. تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في تمكين المستهلكين من مشاركة تجربتهم حول المنتجات والخدمات مع مستخدمين آخرين وتغيير قرار الشراء قبل شراء المنتج ، بينما تتألف موارد معلومات المستهلكين فقط من المعلومات المقدمة من العلامات التجارية ، وتطوير وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة تبادل المعلومات المقدمة أدى إلى زيادة الموارد. على وجه الخصوص ، أصبح المحتوى المستند إلى المستخدم والتسويق الشفوي عبر الإنترنت والتسويق الفيروسي استراتيجيات تسويق رئيسية تتيح المشاركة السريعة لهذه المعلومات

أدى نمو أدوات وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحول نموذجي كبير في كيفية تواصل خبراء التسويق مع المستهلكين في جميع أنحاء العالم ، لذلك ، مع زيادة عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي ، وُلد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كطريقة بديلة للطريقة التقليدية تسويق.

نظرًا لأن وسائل التواصل الاجتماعي تشجع الاتصال ثنائي الاتجاه ، فهي أدوات مفيدة جدًا لبناء العلاقات لخبراء التسويق الذين يختارون استخدامها للتفاعل مع العملاء وإشراكهم. يُعد التسويق عبر الوسائط الاجتماعية أداة تتيح للشركات والعلامات التجارية التواصل مع المستهلكين بشكل أسرع وأرخص وأكثر تفاعلية. وفقًا لتعريف أكثر عمومية ، يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عملية تسمح للشركات بالوصول إلى المزيد من الأشخاص باستخدام الشبكات الاجتماعية والمجتمعات والمدونات وأدوات الوسائط الاجتماعية الأخرى للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم.

الفائدة الأساسية التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي لمستخدميها هي تحسين الاتصال. يمكن للمستهلكين إبداء التعليقات والانتقادات على المنصات حول المنتجات والخدمات والتفاعل مع المستخدمين والعلامات التجارية الأخرى. بدأت العلامات التجارية التي تدرك هذه الفرصة أيضًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للتواصل والترويج. لقد حددت الدراسات التي قيمت التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال في الأدبيات كأداة ترويجية جديدة بالإضافة إلى كونها إستراتيجية تسويق جديدة ومجموعة من التطبيقات لدعم التسويق التقليدي. يمكن للشركات استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمجموعة متنوعة من الأغراض:

- خلق وعي بالعلامة التجارية.
- ضمان تكامل وسائل الإعلام.
- التحقيق في سلوك المستهلك.
- تطوير استراتيجيات تسويق جديدة.
- توفير عرض للموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة.
- زيادة مبيعات المنتجات وصورة العلامة التجارية.(Adam&Demiresl,2020)

2-6: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

1- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: نظرًا لأن أكثر من نصف سكان العالم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي أو المنصات مثل Facebook أو Instagram أو Twitter ، فهي مكان طبيعي للوصول إلى عملاء محتملين جدد ومستهدفين للغاية.

2- إضفاء الطابع الإنساني على العلامة التجارية:

تعد القدرة على إنشاء اتصالات بشرية حقيقية (تُعرف أيضًا باسم لحظات علاقة ذات مغزى) إحدى الفوائد الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي للأعمال. عزّف متابعيك على الأشخاص الذين يشكلون شركتك واعرّض كيف يستخدم العملاء الحاليون منتجاتك ويستفيدون منها.

3- ترسيخ العلامة التجارية كقائد فكري:

بغض النظر عن الصناعة التي يعمل فيها عملك ، توفر وسائل التواصل الاجتماعي الفرصة لتأسيس علامتك التجارية كقائد فكري - مصدر الانتقال للحصول على معلومات حول الموضوعات المتعلقة بمكانتك.

4- زيادة حركة المرور على الموقع:

تعد منشورات وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات من الطرق الرئيسية لجذب حركة المرور إلى موقع الويب الخاص بك. تعد مشاركة محتوى رائع من مدونتك أو موقع الويب الخاص بك على قنواتك الاجتماعية طريقة رائعة لجذب القراء بمجرد نشر منشور جديد.

5- توليد خيوط التواصل:

توفر وسائل التواصل الاجتماعي طريقة سهلة ومنخفضة الالتزام للعملاء المحتملين للتعبير عن اهتمامهم بعملك ومنتجاتك. يعد توليد العملاء المحتملين ميزة مهمة لوسائل التواصل الاجتماعي للأعمال التجارية حيث تقدم العديد من الشبكات الاجتماعية تنسيقات إعلانية مصممة خصيصًا لجمع العملاء المحتملين

6- زيادة المبيعات:

تعد حساباتك على مواقع التواصل الاجتماعي جزءًا مهمًا من مسار تحويل المبيعات - العملية التي من خلالها تصبح جهة اتصال جديدة عميلًا.

مع استمرار تزايد عدد الأشخاص الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي وتطور أدوات المبيعات الاجتماعية ، ستصبح الشبكات الاجتماعية ذات أهمية متزايدة للبحث عن المنتجات والتجارة الإلكترونية. حان الوقت لمواءمة جهود التسويق الاجتماعي مع أهداف المبيعات.

7- الترويج للمحتوى:

يُعد الترويج للمحتوى الخاص بك على القنوات الاجتماعية طريقة رائعة لعرض المحتوى الذكي المدروس جيدًا أمام أشخاص جدد ، مما يثبت خبرتك ويزيد جمهورك.

8- تحقيق الشهرة:

عندما يبدأ الأشخاص في الإعجاب بمنشوراتك الاجتماعية والتعليق عليها ومشاركتها ، يتم عرض المحتوى الخاص بك على جماهير جديدة - أصدقائهم ومتابعيهم. تأخذ وسائل التواصل الاجتماعي هذا المفهوم خطوة أخرى إلى الأمام.

نظرًا لأن الأشخاص يشاركون المحتوى الخاص بك مع شبكاتهم ، وحثو شبكاتهم حذوها ، ينتشر المحتوى الخاص بك عبر الإنترنت ، ويحتمل أن يحصل على الآلاف أو حتى الملايين من المشاركات.

يعتبر هذا العرض مفيدًا بشكل خاص لأنه ، في عالم يوجد فيه محتوى أكثر بكثير مما يمكن أن يستهلكه أي شخص ، تعمل المشاركة الاجتماعية لأحد الأصدقاء كنوع من الفحص المسبق.

9- إدارة السمعة:

يتحدث العملاء عنك بالفعل على وسائل التواصل الاجتماعي ، سواء كنت موجودًا للرد أم لا. إذا كنت أنت وفريقك في وضع جيد ، فيمكنك النقاط منشورات اجتماعية مهمة حول علامتك التجارية لتسليط الضوء على الإيجابية ومعالجة السلبية قبل أن تتحول إلى مشكلة كبيرة.

مثل ، على سبيل المثال ، إذا كان الأشخاص ينشرون عن إحباطهم من تجربة خدمة عملاء سيئة.

10- مشاركة المستهلكين والمسوقين:

تسمح الشبكات الاجتماعية بالتفاعل مباشرة مع العملاء والمعجبين ، وبالمثل تمنحهم الفرصة للتفاعل مباشرة مع علامتك التجارية. على عكس الوسائط التقليدية ، التي لا تقدم سوى اتصال أحادي الاتجاه ، فإن وسائل التواصل الاجتماعي هي طريق ذو اتجاهين.

إذا كنت تريد إشراك العملاء والمتابعين ، فعليك أن تشارك بنفسك. ابق نشطًا ورد على التعليقات والأسئلة على منشوراتك على وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة تناسب علامتك التجارية.

11- معرفة المزيد حول العملاء:

تنشئ وسائل التواصل الاجتماعي قدرًا هائلًا من البيانات حول العملاء في الوقت الفعلي. يمكنك استخدام هذه المعلومات لاتخاذ قرارات عمل أكثر ذكاءً.

تقدم جميع الشبكات الاجتماعية الرئيسية تحليلات توفر معلومات ديموغرافية حول الأشخاص الذين يتفاعلون مع حسابك. يمكن أن يساعدك هذا في تصميم إستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك للتحدث بشكل أفضل مع جمهورك الحقيقي.

12- البقاء بإطلاع على أخبار الصناعة:

في عالم الإنترنت ، تتحرك الأشياء بسرعة - ولا يمكنك أن تتخلف عن الركب. يعد الحفاظ على أذن افتراضية على الأرض من خلال الاستماع الاجتماعي طريقة للبقاء على اطلاع بالتغيرات القادمة في مجال عملك والتي قد تؤثر على طريقة القيام بالأعمال.

(Mclachlan&Newberry,2021)

2-7: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

توجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي، ومن بين أهم العوامل التي تدفع مختلف الشباب للاشتراك في هذه المواقع ما يلي:

1- التعرف وتكوين الصداقات: مواقع التواصل الاجتماعي توفر فرصة لربط العلاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو من مجتمعات أخرى، ومن مختلف الجنسيات.

2- الفراغ: يعتبر كوسيلة للتسلية وتضييع الوقت عند البعض من الأشخاص.

3- البطالة: تعتبر عملية الانقطاع وعدم الاندماج المهني الذي يؤدي لدعم الاندماج الاجتماعي والنفسي، وهي من أهم المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الفرد، والتي تدفعه لخلق حلول للخروج من هذا الوضع الذي يعيشه وإن كان افتراضي.

4- الفضول: تحتوي مواقع التواصل الاجتماعي على أفكار وتقنيات حديثة تستهوي الفرد لتجربتها واستعمالها سواء في حياته العلمية أو العملية أو الشخصية، فمواقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب، وإذا ما توفرت ثنائية الجذب والفضول تحقق الأمر.

5- المشاكل الأسرية: تشكل الأسرة الدرع الواقي للفرد، فعدم وجود أسرة مستقرة آمنة، تخلق عند الفرد نوع من الاضطرابات الأمر الذي يجعله يبحث عن بديل لتعويض الحرمان والهروب من المشاكل الأسرية.

6- التسويق أو البحث عن وظائف: مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد لمجرد التعرف، بل أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف وتضمن سهولة الاتصال بها داخل وخارج العمل، بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها. (مسلم,2015)

8-2: أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

1- الفيسبوك Facebook:

نشئ الموقع عام 2004 على يد مارك زوكربيرغ بالاشتراك مع زملائه في جامعة هارفرد، داستين موسكوفيتز وكريس هيوز وكانت عضوية الموقع مقتصرة في البداية فقط على طلبة جامعة هارفرد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة أيفي ليج وجامعة ستانفورد، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر.) وقد هدف مارك من تصميم هذا الموقع بأن يكون ملتقى يجمع كافة زملائه في جامعة هارفرد الأمريكية، بحيث يستطيعون من خلاله تبادل الآراء والأفكار والصور. وتحتل شبكة الفيسبوك حاليا من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقعي غوغل ومايكروسوفت وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من 800 مليون شخص. وفي أكتوبر من عام 2008، أعلن القائمون على إدارة الفيسبوك اتخاذ مدينة دبلن عاصمة إيرلندا، مقرا دوليا له.

2- تويتر Twitter:

هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يعني (تغريدة) ويتخذ العصفور رمزا له. يقدم خدمة تدوين مصغرة، تسمح بإرسال رسالة نصية قصيرة بحد أقصى 140 حرفا فقط للرسالة الواحدة، ويمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر أو على شكل رسائل SMS وهي رسائل مختصرة ترسل عن طريق الهاتف النقال وقد ظهر الموقع في أوائل 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، ثم أطلقته الشركة رسميا للمستخدمين في أكتوبر 2006. وفي أبريل 2007 قام شركة Obvious بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم Twitter ومع ازدياد أعداد مستخدميه لتدوين أحداثهم اليومية، فقد قررت غوغل أن يظهر ضمن نتائجه تدوينات تويتر كمصدر للبحث اعتبارا من 2009.

3- إنستغرام Instagram:

تأسس الإنستغرام عام 2010 ، يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتيح لمستخدميه التقاط صور وإضافة فلتر إليها بحيث تصبح الصورة جميلة وجذابة، و يستطيع مستخدمي الموقع من مشاركة تلك الصور على مجموعة متنوعة من مواقع التواصل الاجتماعي مثل (فيسبوك، تويتر، وفلكر). وفي عام 2012 تم شراء الموقع من قبل شركة فيسبوك، وبعد هذه الصفقة التزمت شركة فيسبوك بتطوير الموقع مما جعله يستحوذ على مئات المالبين من المستخدمين وكان التطبيق يستخدم في بداية انطلاقه لمشاركة الصور فقط، إلا أنه في يونيو 2013 تم إضافة ميزة تصوير مقاطع الفيديو ومشاركتها عبر التطبيق، من أجل منح المستخدمين المزيد من الخدمات والخيارات.

4- يوتيوب Youtube:

تأسس موقع يوتيوب عام 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل موظفون سابقون في شركة PayPal ويحتوي الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى. وأصبح في عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة تايم الأمريكية. وقد أصبح اليوتيوب اليوم موقعا رئيسيا و مهم لمختلف الفئات من الفنانين وأصحاب المدونات والجامعات وغيرهم الكثير، وذلك لبث وتحميل مقاطع من الفيديوهات والأفلام الخاصة بهم سواء أكان ترويجا لأفلامهم أو منتجاتهم أو أغانيهم أو مقاطع تعليمية لكافة الناس مجانا، ولقد حقق الموقع نجاحا فوريا حيث قدم المليون من مقاطع الفيديو القصيرة للمشاهدين حول العالم كل يوم وبمختلف اللغات ، لتشتريه شركة غوغل مقابل 6.1 مليار دولار وقد استخدمت 45 لغة في اليوتيوب، وكانت نسبة المشاهدين لليوتيوب من خارج الولايات المتحدة 70 % من إجمالي المشاهدين. وكانت ما نسبته 10% من المحتوى واضح بصفة عالية ذات تقنية HD، وقد دخل ما نسبته 13% من الزوار إلى اليوتيوب عبر الأجهزة الذكية.

إن جميع مواقع التواصل الاجتماعي المذكورة سابقا هي عبارة عن تطبيقات مجانية ومتاحة في كافة الأجهزة الذكية، حيث شهدت إقبال كبيرا ومتزايدا عليها من فئة الشباب من كلا الجنسين لما لها من خصائص وميزات تجذب هذه الفئة باستخدامها، مما يجعلها وسيلة سهلة ومقنعة في إثراء المحتوى الرياضي من خلالها. (العيسى،2020)

المبحث الثاني: التسويق الرياضي:

Sport Marketing

- ❖ ماهية التسويق الرياضي
- ❖ نشأة التسويق الرياضي
- ❖ مجالات التسويق الرياضي
- ❖ أهمية التسويق الرياضي
- ❖ الرياضيون في التسويق الرياضي والعلامة التجارية
- ❖ بعض شركات التسويق الرياضي
- ❖ العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي

2-9: ماهية التسويق الرياضي:

تم تعريف التسويق الرياضي من قبل العديد من المؤلفين على مر السنين.

يُعرّف التسويق الرياضي بأنه "عملية مستمرة يتم من خلالها تنظيم مسابقات ذات نتائج غير مؤكدة ، مما يخلق فرصًا للوفاء المتزامن المباشر وغير المباشر

الأهداف بين العملاء الرياضيين والشركات الرياضية والأفراد والمنظمات الأخرى ذات الصلة. وفقًا لهؤلاء المؤلفين ، يتعرض الناس للتسويق الرياضي في كل مكان تقريبًا ، إما بقراءة صحيفة أو مجلة ، أو مشاهدة البرامج الرياضية على التلفزيون أو ببساطة عن طريق السير في الشارع من خلال أدوات الاتصال التسويقي مثل اللوحات الإعلانية والإعلانات.

ينقسم التسويق الرياضي إلى ثلاثة قطاعات. الأول هو الإعلان عن الجمعيات الرياضية والرياضية مثل الأولمبياد والدوري الإنجليزي الممتاز والدوري الوطني لكرة القدم.

يتعلق الثاني باستخدام الأحداث الرياضية والفرق الرياضية والرياضيين الفرديين للترويج للمنتجات المختلفة. والثالث هو ترويج الرياضة للجمهور من أجل زيادة المشاركة. في الحالة الأولى ، يرتبط الترويج مباشرة بالرياضة. في الحالة الثانية ، يمكن ولكن لا يجب أن تكون المنتجات مرتبطة مباشرة بالرياضة. عندما يتعلق الترويج بالرياضة بشكل عام ، فإن استخدام هذا النوع من الإستراتيجية يسمى "تسويق الرياضة". عندما لا يتعلق الترويج بالرياضة بل بالأحداث الرياضية ؛ يتم استخدام الرياضيين أو الفرق أو البطولات للترويج لمنتجات مختلفة ، ويقال إن إستراتيجية التسويق هي "التسويق من خلال الرياضة". في عالم اليوم ، من الأهمية بمكان أن يتم الاعتراف بتسويق المنتجات غير الرياضية من خلال الأحداث الرياضية كأحد المكونات الأساسية للتسويق الرياضي.

يدرك محترفو التسويق مدى شعبية الرياضة وجعلوها محور الحملات التسويقية لعقود. مع نمو حجم وشعبية الرياضة الوطنية ، نما مجال التسويق الرياضي معها. وفقًا لـ (CNBC 2015) ، أنفق بدوايزر ما يقرب من 240 مليون دولار على إعلانات Super Bowl وحدها على مدى السنوات العشر الماضية. ما دامت الرياضة تستمر في إثارة مئات الملايين من الناس ، وسوف تستمر في كونها حدثًا رئيسيًا لتوصيل الرسائل الإعلانية. يستخدم التسويق الرياضي الرياضة ، بأي شكل من الأشكال ، للمساعدة في بيع السلع والخدمات. لا يتعلق هذا النمط المعين من التسويق باستخدام إستراتيجية واحدة بل يتعلق أكثر باستخدام محتوى الرياضة لمساعدة جهود التسويق. لا يقتصر هذا على الرياضات الاحترافية ، وقد تشمل ألعاب القوى الجامعية أو البطولات الصغيرة أو الرياضات البديلة. نظرًا لأنه يمكن مشاهدة الرياضة على مجموعة متنوعة من المنصات ، يمكن أن يتخذ التسويق الرياضي أشكالًا مختلفة. فرق البيع مساحات إعلانية داخل ملاعبهم للمسوقين الذين يرغبون في شراء لوحات إعلانية وإعلانات مطبوعة أخرى ، بينما تباع شبكات

التلفزيون أوقات البث أثناء الأحداث. كما يوقع الرياضيون المشهورون عقودًا للعمل كمصادقين للمشاهير وإعارة صورهم للمسوقين.

أكبر ميزة للتسويق الرياضي هي أنه يسمح للمسوقين بالاستفادة من الشعبية والتفاني اللذين يشعر بهما العديد من المعجبين تجاه الفرق والرياضيين المفضلين لديهم. إذا كان من محبي البيسبول أحب فريقًا معينًا منذ الطفولة ، فإن أي مسوق يربط نفسه بهذا الفريق يكتسب مصداقية فورية في ذهن ذلك المعجب. نظرًا لأن الإيرادات تذهب في النهاية إلى دعم فريق المسوق يعتبر راعياً ويستثمر في نجاح الفريق. العيب الرئيسي الوحيد هو أن صناعة التسويق الرياضي كبيرة جدًا بحيث يصعب تمييزها بين الجمهور. سيتعرض المشجع الذي يشاهد مباراة كرة قدم لمدة ثلاث ساعات لعشرات الرسائل التسويقية المختلفة. يجب أن يعلن المسوقون لمجموعة واسعة من العملاء ، ولكن يخاطرون بتجاهل إعلاناتهم من قبل المعجبين الأكثر اهتمامًا باللعبة.(GADIRAJ,2016)

وتعتبر الرياضة هي كل الأنشطة التي توفر المتعة للناس. كما أنها صُنعت لتصبح صحية وتحافظ عليها وتقضي وقتًا طويلاً لدى معظم الناس. في الوقت نفسه ، يمكن اعتبار الرياضة نشاطًا تجاريًا الرياضة هي نشاط يوفر النمو البدني والعقلي بقواعده الخاصة ، حيث يشارك الأفراد بشكل فردي أو كفريق ، ويمكن للأشخاص المشاركة بشكل مباشر في الأنشطة الرياضية كمشاركين أو متفرجين. يمكن تسمية المشاركين الذين تم تضمينهم كمتفرجين كمستهلكين للرياضة.

يمكن اعتبار الرياضة كصناعة تجتذب الاهتمام ومليارات الدولارات اليوم كما كانت في الماضي. جعلت ميزات مثل الوقت الذي تم قضاءه والاستمتاع بالرياضة المشاركة مكثفة للغاية. لدرجة أن الرياضة أصبحت صناعة كبيرة بفضل المشاركة الاجتماعية وراءها. علاوة على ذلك ، فقد كان نشاطًا اقتصاديًا جذابًا للأنشطة الرياضية والمنظمات والمجالات الرياضية.زيادة اهتمام وسائل الإعلام والمستثمرين وأدى ارتفاع نسبة المشاهدة إلى ترويج المنتجات والإعلانات المرتبطة بالرياضة واكتسبت صناعة الرياضة أبعاد مختلفة تمامًا. زيادة المشاركة في المنظمات الرياضية كمتفرج وكمحترف على حد سواء ، فضلاً عن زيادة عدد المنشورات في وسائل الإعلام وزيادة عدد الموظفين في الصناعة سمحت لصناعة الرياضة باكتساب بُعد آخر

فيما يلي بعض ميزات صناعة الرياضة:

- صناعة مشاركة.
- يوفر الفرصة ليتم التعرف عليها.
- تنظيم الأحداث اللازمة للرياضة. المرافق والأدوات والمعدات.
- يساهم في الأنشطة الترويجية للأندية الرياضية.

بصرف النظر عن هذه الخصائص ، من الواضح أن صناعة الرياضة لها ثلاثة مكونات. ويشمل ذلك تنظيم الرياضة نفسها ، وإنتاج منتجات ذات صلة بالرياضة ، وبيع المنتجات المتعلقة بالرياضة، إلى جانب ذلك ،

يتم الترويج والتسويق للمنتجات بخلاف المنتجات الرياضية من خلال الأحداث الرياضية. وقد أدى ذلك إلى الاستخدام المكثف للتسويق الرياضي من قبل النوادي الرياضية والمنظمين والشركات في المجالات غير الرياضية ومن قبل القطاعات المختلفة. (ŞAHİN&Adam,2020)

2-10: نشأة التسويق الرياضي:

العلاقة بين الرياضة وبين التسويق ترجع الى عام 1870 عندما قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول وأدخلتها في لعب السجائر من أجل الترويج الأكبر للسجائر وفعالاً زادت مبيعات السجائر...وكانت هذه البطاقات مستهل الترويج الرياضي، ثم ألحقت هذه البطاقات بعلبة لبان مشهورة في الولايات المتحدة إلى أن تطور الأمر إلى بيع بطاقات اللاعبين وصورهم من دون ربطه بسلعة وتنامى التسويق الرياضي منذ ذلك الحين وحتى عصرنا الحاضر

على الرغم من أن التسويق الرياضي مجال جديد في التسويق ، فقد تم استخدام الرياضة كأداة تسويق لفترة طويلة. ومع ذلك ، في عام 1978 ، تم استخدام مفهوم التسويق الرياضي لأول مرة في مجلة Advertising Age. استخدمت المجلة هذه الفكرة لوصف أنشطة العميل واستخدام الرياضة وهي بشكل متزايد وسائل الترويج لتسويق المنتجات والخدمات الصناعية التطورات في صناعة الرياضة ، وخاصة أولئك الذين يتابعون الرياضة للعثور على المليارات ، لتلبية رغبات هذا القط ، وقطاعات أخرى للوصول إلى هذا الجمهور من خلال الرياضة ، ولد مفهوم التسويق الرياضي . بعد ذلك التاريخ ، تلقى التسويق الرياضي تعريفات مختلفة كما شوهدت ومستخدمه في مجالات مختلفة. لذلك يمكن تعريف التسويق الرياضي بطرق مختلفة. التسويق الرياضي هو عملية تسويق السلع والخدمات الرياضية وغيرها من المنتجات من خلال المنظمات الرياضية من خلال تطبيق مفاهيم التسويق والأنشطة الشاملة لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين الرياضيين. وفقاً لتعريف آخر ، فإن التسويق الرياضي هو عملية تطوير وتنفيذ أنشطة إنتاج المنتجات الرياضية وتسعيها وتوزيعها وأنشطتها الترويجية.

وفقاً للتعريفات الواردة في الأدبيات ، يمكن القول إن ثلاثة عوامل متعلقة بالتسويق الرياضي قد ظهرت في المقدمة. بناءً على هذه العوامل ، يمكن تفسير التسويق الرياضي بثلاثة أهداف تسويقية مختلفة. هذه الأهداف هي تسويق ومشاركة الرياضة أو المنظمة نفسها ، التسويق

السلع الرياضية ، وتسويق السلع غير الرياضية من خلال الرياضة ، ويمكن تعريف هذه المعلومات على أنها عملية الأنشطة التي يمكن فيها تلبية احتياجات عشاق الرياضة والمستهلكين باستخدام استراتيجيات التسويق للتسويق الرياضي ، والمنظمات الرياضية ، والمنتجات الرياضية والسلع والخدمات غير الرياضية. التسويق الرياضي هو مجموعة كاملة من الأنشطة والعمليات التي تمكن مبادئ التسويق التقليدية من تسويق السلع الرياضية وبعض السلع الأخرى من خلال ربطها بالرياضة. في هذا السياق ، يمكن تقييم التسويق الرياضي في سياقين مختلفين. في البداية ، يعتبر التسويق الرياضي عملية تم تطويرها لتلبية متطلبات

المستهلكين الرياضيين. في حين أن هذه الاحتياجات قد تكون ملموسة, منتجات مثل الملابس الرياضية وقد تكون منتجات مجردة مثل المشاركة في المنظمات الرياضية والمراقبة والترفيه. والثاني هو إدخال المنتجات والخدمات في المجالات الرياضية وغير الرياضية. على سبيل المثال ، يرى الشخص الذي يشاهد حدثاً رياضياً على شاشة التلفزيون إعلانات للبيرة والسيارات والعديد من أنواع المنتجات الأخرى

يتيح العثور على مليارات المتفرجين في الألعاب الرياضية للشركات الوصول إلى قاعدة مستهلكين ضخمة من خلال المنظمات الرياضية. يمكن للشركات الإعلان عن منتجاتها من خلال الرياضة للوصول إلى هذا الجمهور. أيضاً ، يمكن عقد اتفاقيات الرعاية لإنشاء علاقات عامة وصورة للعلامة التجارية. بالإضافة إلى الاستثمار الرياضي في مجالات مختلفة مثل الاستثمار في الأندية الرياضية واتفاقيات الرعاية. الرغبة في الحصول على هبة وصورة في مجال التسويق الرياضي. (Şahin &Demirse,2020)

2-11: مجالات التسويق الرياضي:

أصبح من الواضح أن سوق الرياضة هو مجال دائم النمو ، حيث يمكن للمسوقين والمؤسسات الاستفادة من التزام المعجبين ومشاركتهم من أجل الترويج لحدث معين. من الواضح أن حجم الحدث وانتظامه) لهما تأثير كبير على تأثير الحدث على اقتصاد الدولة أو المنطقة. لذلك ، قامت الدراسات بتفريق الأحداث وفقاً لحجمهم. يمكن إجراء هذه الفروق باستخدام مجموعة متنوعة من الأساليب ، أهمها تحليل التكلفة والعائد. ومع ذلك ، فإن كل طريقة لها حدودها في قياس الأرباح غير النقدية لحدث ما.

يمكن تصنيف الأحداث في ثلاث مجموعات رئيسية حسب الحجم:

1. الأحداث الرياضية الضخمة

2. الأحداث الرياضية الوسيطة

3. الأحداث الرياضية الأصغر

قد تكون أفضل الأمثلة على الأحداث الرياضية الضخمة هي الألعاب الأولمبية أو كأس السوبر بول أو كأس العالم FIFA. عادة ما تكون هذه الأحداث دائماً عامل جذب سياحي رئيسي والإنفاق عليها منهم عالية جداً. بالنسبة لأولمبياد بكين 2008 ، تم إنفاق حوالي 43 مليار دولار ، وشهدت أولمبياد لندن 2012 إنفاق ما يقرب من 20 مليار دولار. يستخدم Getz مصطلحات مختلفة ويعرف هذه الأحداث الضخمة على أنها "أحداث مميزة. الحدث الوسيط هو حدث أصغر حجماً من الحدث الضخم ؛ مع نفقات أقل بشكل كبير وإنفاق الزائرين. الأحداث على نطاق أصغر هي ، وفقاً لـ Standeven و DeKnop ، الأحداث ذات التأثير الأقل على اقتصاد المنطقة وعدد قليل نسبياً من الزوار. ومع ذلك ، فإن انتظام الأحداث مثل التكرار الشهري / السنوي لحدث أصغر في موقع ما ، يساهم بشكل كبير في عائدات المنطقة ، يجادل بأن الأحداث المميزة (أو الضخمة) غالباً ما تكون سبباً للتحديات الرئيسية للجهات وتفيد بأن النطاق الأصغر - قد يكون للأحداث تأثير إيجابي أكثر على المجتمع الذي تحدث فيه

وتشمل مجالات التسويق الرياضي:

- 1- الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
- 2- الإعلان على ملابس وأدوات الرياضيين.
- 3- الإعلان على المنشآت الرياضية.
- 4- استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية.
- 5- عائد دخول المباريات والمناسبات الرياضية.
- 6- الإعانات والتبرعات والهبات.
- 7- مساهمات الأعضاء واشتراكات الأعضاء.
- 8- استثمار حقوق الدعاية والإعلان.
- 9- إصدار الطوابع والعملات التذكارية في الأحداث الرياضية .
- 10- حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية .
- 11-التسويق في مجال الأغذية الرياضية إذ أصبح من المجالات الأكثر تميزاً في عالم التسويق وخصوصاً فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضيين ومكملات غذائية وعقاقير وأربطة وكبات مفصل والأحزمة والمشدات. كما ذكر الباحثون عدد من مجالات التسويق في المجال الرياضي وهي كالآتي:⁽¹⁾
 - 1- تسويق حقوق الدعاية والإعلان.
 - 2- التسويق التلفزيوني.
 - 3- تسويق اللاعبين(الاحتراف).
 - 4- تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية للمؤسسة الرياضية.
 - 5- تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي. (Bartoletti,2013)

2-12: أهمية التسويق الرياضي:

لن تكون صناعة الرياضة ناجحة كما هي الآن بدون إستراتيجية تسويق رياضي. وسط كل الصداقات الحميمة والألعاب الرائعة واللاعبين البارزين ، لا تزال صناعة الرياضة عملاً تجارياً. يمكن للفرق الرياضية والبطولات المحترفة والأندية إجراء مباريات مثيرة من خلال بيع التذاكر والرعاية. لا تزال الأندية الرياضية هنا بسبب ولاء جمهورها.

ولكن الآن بعد أن تغيرت الأمور ، لم يعد برنامج التسويق الرياضي أكثر أهمية مما هو عليه اليوم. أصبحت المنافسة أكثر شراسة من أي وقت مضى ، حيث تسعى الشركات الرائدة باستمرار للحصول على مساعدة

خبراء التسويق الرياضي. ويجب على اللاعبين الذين يرغبون في المضي قدمًا معرفة أهمية استراتيجية التسويق الرياضي لنجاح الصناعة

أولاً- أهمية التسويق الرياضي اقتصادياً:

- 1- ضرورة عد التسويق الرياضي وظيفةً أساسيةً ومصدراً لدخل النادي.
- 2- العمل على رفع دخل العاملين بالنادي الرياضي عن طريق الاهتمام بالتسويق الرياضي.
- 3- العمل على جذب انتباه المستفيدين من الخدمة عن طريق تجديد هذه الخدمة.
- 4- دعم الوعي بأهمية الاستثمار الرياضي.
- 5- الاهتمام بتأهيل المتخصصين في مجال التسويق الرياضي.
- 6- الاهتمام باعتماد الأندية على مواردها الذاتية وقدرتها على تنمية هذه الموارد.
- 7- العمل على رفع القدرات التسويقية للعاملين بأداء التسويق الرياضي.
- 8- الاهتمام بتوفير مصادر جديدة من خلال التسويق وذلك لتنفيذ خطط وأهداف النادي.

ثانياً- أهمية التسويق الرياضي اجتماعياً :

- 1- العمل على زيادة الوعي الرياضي للجماهير بأنشطة وخدمات النادي.
- 2- العمل على تحقيق رضا المستفيدين عن الخدمات التي يقدمها النادي.
- 3- إجراء دراسات مستمرة وجمع المعلومات عن المستفيدين .
- 4- ضرورة تشكيل لجنة لمراقبة الخدمات الرياضية وجودتها

2-13: الرياضيين في التسويق الرياضي والعلامة التجارية:

تؤكد الدراسات أن مشاهير الرياضة يمكن أن يكون لهم خصائص معينة ويجسدون سمات فريدة معينة تميزهم على أنهم مختلفون عن الرياضيين الآخرين. وقد أدى ذلك إلى وضع تصور لمصطلح "العلامات التجارية الشخصية"، وهو مصطلح يؤكد ضمناً أن هؤلاء الأفراد لم يعودوا مجرد فنانيين "في الميدان"، بل هم أيضاً سلع قيمة "خارج الميدان". ومن المثير للاهتمام، أن الأفراد في المشهد الرياضي الحديث أصبحوا ممتلكات تجارية رفيعة المستوى، وتتنافس المنتجات والخدمات الأخرى بانتظام على الارتباط من خلال مبادرات العلامات التجارية المشتركة الإستراتيجية. مكنت هذه التحالفات من مقارنة العلامة التجارية المشتركة بمفهوم "المجموعات المفاهيمية" مما يسمح بالترويج لحقيقة أن مواقف المستهلكين تجاه تحالف العلامة التجارية يمكن أن تؤثر على الانطباعات اللاحقة اعتماداً على عوامل مثل "ملاءمة" المنتج أو تطابق الصورة. ومع ذلك، على عكس المنتجات والعلامات التجارية الأخرى، يقدم الأفراد عناصر غير ملموسة فريدة من نوعها للعلامة التجارية مثل الفريق، وخارجه، والخصائص المادية، والنجاح، وقابلية النقل، والعمر، والسمعة من خلال تطويرهم للذاكرة عادةً ما يتم الإشارة إلى العلامة التجارية بالاسم (Coca-Cola) أو التصميم (Apple) أو الرمز (Nike). تستخدم بعض الشركات أيضاً الألوان (مثل Google) كجزء من علامتها التجارية، بينما يُعتقد حالياً أن عدداً من العلامات التجارية (مثل

(Mercedes-Benz) تعمل على روائح العلامات التجارية. يعتمد السبب على ثلاثة عوامل رئيسية ؛ (1) الاعتراف الفوري للعملاء ؛ (2) الإقناع والتأكيد على جودة المنتج والتميز عن المنافسين ؛ (3) إنشاء عروض منتجات منافسة). أن تصبح هذه العلامات التجارية اختيارات شراء تلقائية في الأسواق المستهدفة الرئيسية، بالإضافة إلى ذلك ، يسلط Aaker الضوء على كيف أن مفهوم العلامة التجارية هو عنصر مهم في المنتج الملموس ، سواء من منظور وظيفي أو نفسي بينما يشتمل أيضًا على عنصر حيوي من المنتج "غير الملموس" ، بمعنى آخر جزء المنتج الذي هو يصعب تحديدها أو رؤيتها أو لمسها على وجه التحديد. في حالة Apple ، قد يكون هذا هو الشعور بهوية العلامة التجارية أو "الحالة" التي قد يشتقها شخص ما من رؤيته على أنه يستهلك المنتج الذي يعرفه الآخرون ويحبونه. وبالتالي ، يقترح Keller و Aaker أن علامة تجارية معينة ستعزز الوعي وتصبح معروفة للمستهلكين على الفور ، وتخلق حافزًا أو صورة أو توقعًا في أذهانهم ، وتساعد في خلق شعور بالثقة لتسهيل قرارات الشراء للمستهلك. ومع ذلك ، على عكس العلامات التجارية المحددة أعلاه والتي تتمتع بطول العمر بشكل كبير ، يتمتع الأفراد في العديد من الرياضات "بفترة صلاحية" قصيرة نسبيًا. وبالتالي ، يتم التنبؤ بمصير هؤلاء الشباب من خلال دورة حياة المشاركة وبطبيعة "أدائهم" ، ومن المثير للاهتمام أن ما يحدث مع هؤلاء الأشخاص الموهوبين في حياتهم التجارية هو ، بشكل أساسي ، غير مخطط له. (Green,2016).

إن وجود متابعة قوية وعبادة على وسائل التواصل الاجتماعي أمر مهم جدًا للهيئات الرياضية للتأكد من أنها في خضم الأمور وعلى اتصال مع المجتمع عبر الإنترنت. كما أنه يساعد عند التفاوض مع الرعاية المحتملين الذين قد يكونون مهتمين بإقامة علاقة مع البطولات الرياضية ولاعبها. في مقال في Telegraph ، من خلال إشراك المعجبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، يمكن لأصحاب الحقوق الرياضية فتح تأثير الوسائط الاجتماعية في التسويق الرياضي

قنوات اتصال جديدة مع جمهورها يمكن قياسها وتقييمها كفرصة تجارية جديدة مع الرعاية. الشركات التي تشارك من خلال الرعاية وفي الوقت نفسه ، تستفيد عروض وسائل التواصل الاجتماعي من زيادة تقارب العلامة التجارية والولاء. نظرًا لأن الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية تبقى الجميع مشغولين معظم وقتهم في أي مكان ، فإن التسويق عبر الإنترنت أصبح أكثر منطقية الآن من أي وقت مضى. مقاطع الفيديو الصغيرة والصور الجذابة وصور GIF المرححة هي ما يتجه إلى جمهور اليوم. لقد أدرك المسوقون الرياضيون الأذكياء ذلك وجعلوا معظم حملاتهم التسويقية تدور حول وسائل التواصل الاجتماعي. تعتبر الرعاية أحد أكبر العوامل المساهمة في نمو صناعة الرياضة ، حيث ترغب العلامات التجارية في ربط نفسها بأشهر الرياضيين الذين يتمتعون بسمعة طيبة داخل وخارج الملعب. ، فقط لأن الناس يستمتعون بمشاهدة كرة القدم على التلفزيون لا يعني أنهم سيحضرون مباريات مباشرة في الملعب. رياضيون مشهورون مثل كريستيانو رونالدو ، ليونيل ميسي ، روجر فيدرر ، واين روني ، وفيرات كوهلي على سبيل المثال حققوا أرباحًا كبيرة من خلال رعاية العلامات التجارية. هؤلاء الرياضيون الذين لديهم عدد هائل من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي يجمعون الملايين، غالبًا ما ينشر الأشخاص عبر العديد من منصات الوسائط الاجتماعية أو يغردون حول المنتج أو الخدمة التي يرعونها. وهكذا ، يرى ملايين المعجبين بهم رسالتهم الذين يتابعونهم على وسائل التواصل الاجتماعي وهذا يولد المزيد من مبيعات المنتج

أو الخدمة المحترمة. كريستيانو رونالدو هو أحد هؤلاء الرياضيين المشهورين على مستوى العالم ولديه عدد هائل من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي. كان رونالدو أول رياضي تجاوز أكثر من 100 مليون معجب على Facebook. هذا هو السبب في قيام بعض أكبر العلامات التجارية في العالم مثل Nike و Tag Heuer و Herbalife بتوقيع رونالدو على صفقات تأييد للترويج لمنتجاتها. مع أكثر من 111 مليون متابع على Facebook وأكثر من 42 مليون متابع على Twitter وحتى كتابة هذه السطور ، يعد رونالدو أكثر الرياضيين متابعة على وسائل التواصل الاجتماعي، لوحظ أن رونالدو نشر ست مرات على Facebook على مدار يومين حول حملة إعلانية للساعة "لا تنكسر تحت الضغط". تمت مشاهدة المنشورات 35 مليون مرة مع 2.4 مليون إعجاب على مدار يومين. ولدت المنشورات قيمة تقدر بـ 380 ألف دولار لـ Tag ، وفقًا لشركة الأبحاث Repucom. مثل هذا النجاح في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتحدث عن الكثير للعلامات التجارية حيث يتم الإعلان عن منتجاتها لملايين الأشخاص من خلال هذه الرموز الشعبية. يجب أن تُترجم هذه الشعبية للرياضيين أيضًا إلى بيع التذاكر في الملاعب. يذهب حاملو التذاكر الموسمية إلى نفس المكان أسبوعًا بعد أسبوع ، وسنة بعد عام وجيل بعد جيل. سوف يهتم المشجعون المتشددون على أي حال. يجب أن تعمل الفرق الرياضية والرياضيون والمؤيدون على جذب انتباه الجمهور العادي.

في بعض الأحيان تتجاوز سعة الملعب الطلب. هذا هو الوقت الذي يجب فيه على جهات التسويق الرياضية تطوير استراتيجيات تسويق مبتكرة للحفاظ على تفاعل الجماهير غير الرسمية. أنه في التجارب الحسية للحضور ، تترسخ المشاعر الإيجابية والسلبية. كمستهلكين للرياضة ، تحدد هذه التجارب الحسية مشاعرنا الإيجابية والسلبية عندما نحضر الأحداث الرياضية الحية. ستؤثر هذه المشاعر على اتخاذ قراراتنا فيما يتعلق بحضور الأحداث المستقبلية. (Gadiraju,2016)

2-14: بعض شركات التسويق الرياضي:

يأتي التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مفيدًا جدًا للمنظمات الرياضية للترويج لأحداثها الرئيسية بحملات شيقة تشمل الجمهور. يريد المعجبون المشاركة في العمل على وسائل التواصل الاجتماعي. إنهم يتطلعون إلى الدخول في مسابقات يانصيب ومسابقات وأنشطة أخرى من هذا القبيل يمكنهم من خلالها التعبير عن حبهم لناديهم أو لاعبيهم أو فريقهم أو منظماتهم المفضلة أو أي كيان رياضي آخر والاستفادة منها أيضًا من خلال الفوز بتذاكر لمباراة أو سلع موقعة من قبل لاعبين وجوائز أخرى مماثلة. بعض الأمثلة التي تم ملاحظتها:

1- تستضيف **World Wrestling Entertainment ، WWE** ، وهي منظمة ترفيهية رياضية ومصارعة ، أكبر حدث لها كل عام يسمى "WrestleMania". الناس من جميع أنحاء العالم ويحضر العالم هذا الحدث الذي يقام في الولايات المتحدة الأمريكية كل عام.

في عام 2013 ، قامت فرق التسويق والرقمية والاجتماعية في WWE بعمل مذهل باستخدام تواجدهم القوي على وسائل التواصل الاجتماعي لإشراك معجبيهم بمبادرات التعهيد الجماعي الإبداعية. تضمنت إحدى هذه الحملات المشجعين الذين التقطوا صورًا لأنفسهم وهم يشيرون إلى ملعب MetLife بالإضافة إلى عدد الأميال التي قطعوها للوصول إلى هناك مكتوبة على اللافتة. تفجرت حملة وسائل التواصل الاجتماعي هذه في جميع أنحاء Twitter و Facebook و Instagram مع المعجبين باستخدام #ComingHome ونشر صورهم عبر الإنترنت. اختار WWE أفضل صور المعجبين وقام بعمل فيديو مجمّع وعرضه كجزء من المحتوى الترويجي للحدث الضخم. لقد أثبت أنه نجاح كبير على وسائل التواصل الاجتماعي لـ WWE.

2- بهدف جعل قاعدة المعجبين الخاصة بها أكثر ارتباطًا بالعلامة التجارية **espnW** ، بدأت ESPNW حملة تسمى (98Days to Shine) تضمنت تحديًا جديدًا كل يوم من أيام الصيف ، طُلب من المعجبين توثيق التحدي ونشره على وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام 98 يوم

تضمنت الجوائز فرصة المشاركة في جلسات Hangout على Google+ مع رموز رياضية نسائية مثل Kerri Walsh Jennings و Skylar Diggins. امتلأت جميع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بملفات espnW وقام المتابعون بنشر تحدياتهم بالصور ومقاطع الفيديو. بحلول نهاية المسابقة ، كان لدى espnW فائزون من 30 ولاية و 9000 صورة تم نشرها على موقعها الإلكتروني الرئيسي. لوحظ أن الهاشتاغ وصل إلى أكثر من 17 مليون مستخدم اجتماعي ، مما زاد من البصمة الاجتماعية لـ espnW بنسبة 24٪ على Twitter و 7500٪ على Instagram.

3- Nike هي واحدة من أكبر موردي الأحذية والملابس الرياضية في العالم. كما تقوم بتصنيع المعدات الرياضية، بحث بواسطة هوفرز توجه أن بحلول عام 1982 ، تصدرت Nike قائمة الموردين للأحذية الرياضية والتدريبية في أمريكا. بينما كان يعتبر نجاحًا ، لم تحقق شركة نجاحًا عالميًا حتى أوائل الثمانينيات بمساعدة الرياضيين المشهورين كوجه لعلامتها التجارية. إلا أن الشركة صممت أول حذاء مميز على الإطلاق يسمى "Air Jordan" للاعب كرة السلة البارع مايكل جوردان وسجلوا مبيعات قياسية بفضل الشعبية العالمية المتزايدة لجوردان في ذلك الوقت. طوال العقد المقبل ، استمرت Nike في توقيع صفقات تأييد مع نخبة الرياضيين والفرق في العالم مثل فريق كرة القدم للرجال والنساء في الولايات المتحدة وفريق كرة القدم البرازيلي ولاعب الغولف تايجر وودز. تشكلت علاقات العمل هذه نتيجة لإستراتيجية العلامة التجارية لشركة Nike المتمثلة في جعل نخبة الرياضيين في العالم يحددون علامتها التجارية.(Gadiraju,2016)

2-15: العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي:

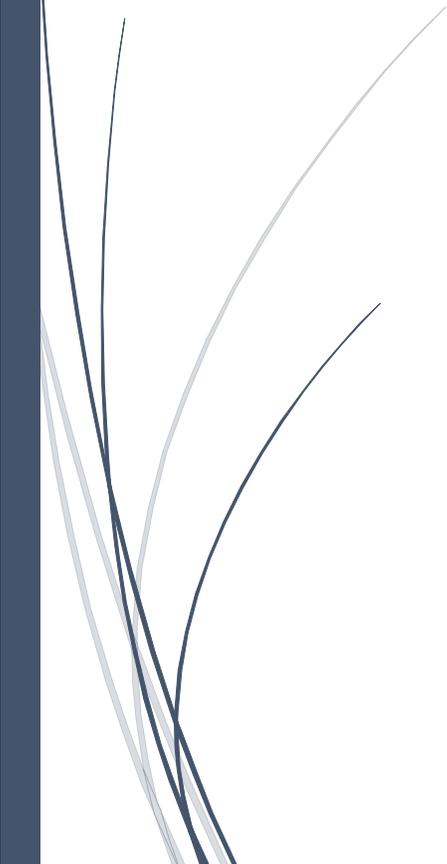
- 1- النظام الاقتصادي والسياسي في الدولة .
- 2- الديانات والعادات والتقاليد والأعراف .
- 3- نوعية الرياضة وشعبيتها.
- 4- الاهتمام الإعلامي بالرياضة.
- 5- التقدم التكنولوجي والحراك الاجتماعي.
- 6- الموروث الثقافي.

وأضيف أيضا عوامل أخرى تؤثر في التسويق الرياضي وهي بدورها تؤدي إلى ضعف إمكانية السوق الرياضي في التحكم بالحدث الرياضي لأنَّ هذه العوامل ذات أثر واضح على المشاهدين وتتلخص بالنقاط الآتية:

- 1- الحوادث التي تؤدي بحياة الرياضيين كما هو الحال في سباق السيارات وتسلق الجبال والتزلج على الجليد وما يصاحب ذلك من تغيرات نفسية حادة وسريعة للجماهير واللاعبين.
- 2- مشاكل الزحام وأحوال الطقس التي تكون غير مواتية للحدث الرياضي. - نجاح الحدث الرياضي يتوقف على مدى حيويته وتشويقه وتلبية حاجات الجماهير فالمباراة المذاعة على الهواء تختلف تماماً بالنسبة لجمهور المشاهدين عن مثيلاتها المسجلة المعروفة بنتائجها مسبقاً.
- 3- اللقاءات التي يتوقع نتائجها سلفاً لا تجذب الجماهير نحو مشاهدتها.
- 4- التعصب الأعمى غير الموضوعي وشغب الملاعب من العوامل المهمة المؤثرة بشكل كبير جداً على التسويق الرياضي.

الفصل الثالث:

الإطار العملي للدراسة



تمهيد:

يتناول هذا الفصل إيضاحاً لمنهج البحث وخصائص عينة البحث وعرضاً لكيفية بناء أداة البحث والتأكد من صدقها وثباتها (الاستبانة), حيث يقوم هذا البحث على المنهج الكمي لأنه يوضح مقدار حجم ودرجة ارتباط الظواهر مع ظواهر أخرى متغيرة أي دراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي دراسة ميدانية على الأندية , بالإضافة إلى تحليل بعض المتغيرات الديموغرافية وتم الحصول على البيانات وتحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

3-1: مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع البحث من مشجعي الأندية الرياضية

وقد تمّ اختيار (200) مشجع من المشجعين الأندية الرياضية وقد تم اختيار أفراد عينة البحث بطريقة العينة العشوائية البسيطة .

وتمّ جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات على المشجعين وكان عدد الاستبيانات التي تم جمعها (200) وكان عدد القوائم السليمة للتحليل (176) بنسبة والتي تمثل حجم العينة النهائي والتي ستخضع بياناتها للتحليل وتمّ استبعاد الباقي لعدم اكتمال معلوماتها.

3-2: أداة الدراسة:

بعد مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة تمّ استخدام أسلوب الاستبيان لجمع البيانات والذي يتكون من ثلاثة أجزاء:

1- الجزء الأول: ويشمل الخصائص الديموغرافية وتشمل الجنس، العمر، متابعي الأندية الرياضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

2- الجزء الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وتشمل خمسة أبعاد :

- البعد الأول: الحصول على المعلومات.
- البعد الثاني: التواصل.
- البعد الثالث: المشاركة.
- البعد الرابع: تصورات الداعمين.
- البعد الخامس: قضاء الوقت.
- البعد السادس: الميل التفضيلي للمنتج .

3- الجزء الثالث: التسويق الرياضي

حيث تم تصميم الاستبيان استنادا لدراسة سابقة باسم (The Effect of Social Media on Sports Marketing: Konyaspor Football Club Case) للباحثين (M. Tahir ، Esen ŞAHİN ، Abdullahi Ahmed ADAM ، DEMİRSEL ، 2020).

وقد كانت الإجابات على الاستبيان وفق مقياس لكرات الخماسي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

3-3: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان بطريقتين :

1- صدق المحكمين : تمّ عرض أداة البحث على مجموعة من المحكمين المختصين في المعهد العالي لإدارة الأعمال (HIBA) في مجال البحث, بحيث أصبح المقياس في صورته النهائية وتمت المصادقة عليه ليتم تطبيقه على العينة الاستطلاعية.

2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان : وتمّ الاعتماد على معامل ارتباط بيرسون لحساب معاملات ارتباط كل بند بمقياسه الكلي وذلك للتأكد من الاتساق الداخلي لفقرات كل مقياس.

الجدول رقم (2): معاملات الارتباط بين المحاور والمقياس الكلي لمتغير مواقع التواصل الاجتماعي.

		Correlations						
		على الحصول المعلومات	التواصل	المشاركة	تصورات الداعمين	قضاء الوقت	التفضيلي الميل للمنتج	التواصل مواقع الاجتماعي
الحصول على المعلومات	Pearson Correlation	1	.584**	.568**	.620	.601**	.665**	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.112	.000	.000	.000
	N	176	176	176	176	176	172	172
التواصل	Pearson Correlation	.584**	1	.581**	.673**	.627**	.704**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	176	176	176	176	176	172	172
المشاركة	Pearson Correlation	.568**	.581**	1	.696**	.570**	.658**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	176	176	176	176	176	172	172
تصورات الداعمين	Pearson Correlation	.620	.673**	.696**	1	.672**	.539**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.112	.000	.000		.000	.000	.000
	N	176	176	176	176	176	172	172
قضاء الوقت	Pearson Correlation	.601**	.627**	.570**	.672**	1	.860**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	176	176	176	176	176	172	172
الميل التفضيلي للمنتج	Pearson Correlation	.665**	.704**	.658**	.539**	.860**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	172	172	172	172	172	172	172
مواقع التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	.656**	.840**	.817**	.659**	.847**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	172	172	172	172	172	172	172

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول رقم (3): معاملات الارتباط بين المحاور التسويق الرياضي.

Correlations

	أفضل المنتجات الموصى بها على مقارنة مع غيرها من المنتجات.	أعتقد أن المنتجات الموصى بها ذات جودة.	أرغب بشراء المنتجات الموصى بها.	سأوصي بالمنتجات المعلن عنها لأصدقائي.	التسويق الرياضي
أرغب بشراء المنتجات الموصى بها.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .654** .000 176	.503** .000 174	.629** .000 176	.747** .000 174
أعتقد أن المنتجات الموصى بها ذات جودة.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.654** .000 176	1 .591** .000 174	.538** .000 176	.817** .000 174
أفضل المنتجات الموصى بها على مقارنة مع غيرها من المنتجات.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.503** .000 174	.591** .000 174	1 .526** .000 174	.829** .000 174
سأوصي بالمنتجات المعلن عنها لأصدقائي.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.629** .000 176	.538** .000 176	.526** .000 174	1 .779** .000 174
التسويق الرياضي	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.747** .000 174	.817** .000 174	.829** .000 174	.779** .000 174

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

وتبين من مصفوفات معاملات ارتباط بيرسون أن معاملات الارتباط تراوحت ما بين (0.50 و 0.90) وهي معاملات ارتباط مرتفعة ومقبولة إحصائياً و تدل على وجود اتساق داخلي جيد بين فقرات كل مقياس وتفي بأغراض هذا البحث.

• اختبار ثبات أداة البحث:

تم استخدام مقياس ألفا كرونباخ لمعرفة مدى ثبات أداة القياس لكل المحاور وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (4): معاملات ثبات أداة البحث.

الرقم	المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
1	الحصول على المعلومات	4	0.814
2	التواصل	5	0.825
3	المشاركة	5	0.765
4	تصورات الداعمين	4	0.733
5	قضاء الوقت	2	0.797
6	الميل التفضيلي للمنتج	4	0.834
7	مواقع التواصل الاجتماعي	23	0.928
8	التسويق الرياضي	4	0.804

يبين الجدول أن معامل الثبات لجميع محاور البحث هي بدرجة عالية و مقبولة إحصائياً لأنها أكبر من (0.60) وتدل على ثبات محاور البحث في القياس والتعبير عن ما يمثله فعلاً بنسبة ثبات أكبر من (73%) في أداة البحث.

3-4 : التوزيع التكراري حسب المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة:

استناداً للبيانات الواردة من الاستبيانات يمكن عرض الخصائص الديموغرافية على الشكل التالي:
1- الجنس:

الجدول رقم (5): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب جنسهم.

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	157	89.2	89.2	89.2
	أنثى	19	10.8	10.8	100.0
Total		176	100.0	100.0	

يبين الجدول رقم (5) أن نسبة الذكور في عينة البحث بلغت (89.2%) وهي أكبر من نسبة الإناث البالغة (10.8%) وهذا طبيعي نظراً لطبيعة الذكورية في مجتمعنا بالنسبة للرياضة.

2- العمر:

الجدول رقم (6): توزيع تكراري لأفراد العينة حسب أعمارهم.

		العمر			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30 سنة فأقل	73	41.5	41.5	72.7
	من 31 إلى 40	55	31.3	31.3	31.3
	من 41 إلى 50	34	19.3	19.3	92.0
	أكبر من 50	14	8.0	8.0	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

يتبين من الجدول رقم (6) أن نسبة الشباب هي نسبة الأكبر

3- هل أنت من متابعي الأندية الرياضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (7): توزيع تكراري لأفراد العينة حسب متابعي الأندية الرياضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

		هل أنت من متابعي الأندية الرياضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	148	84.1	84.1	84.1
	لا	28	15.9	15.9	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

يتبين من الجدول رقم (7) أن النسبة الكبرى من أفراد العينة من متابعي الأندية الرياضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (84.1%).

3-5 : تحليل فقرات ومحاور الدراسة:

في الجداول اللاحقة سنعرض لكل عبارة متوسطها الحسابي وانحرافها المعياري لمجمل بيانات عينة البحث وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لتحليل النتائج:

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي:

1- الحصول على المعلومات:

الجدول رقم(8): تحليل فقرات الحصول على المعلومات لإجابات أفراد العينة.

One-Sample Test

	Test Value = 3							
	mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
أنا أتابع للحصول على تدوينات والأخبار الجديدة الأخيرة	3.7159	.82737	11.479	175	.000	.71591	.5928	.8390
أتابع لقراءة الأخبار عن النادي.	3.8864	.85432	13.764	175	.000	.88636	.7593	1.0135
أتابع من أجل الوصول إلى البيانات الرسمية التي أدلى بها النادي.	3.8161	.88047	12.226	173	.000	.81609	.6843	.9478
أتابع للحصول على معلومات حول الأنشطة والأحداث التي نظمها النادي.	3.6648	.86593	10.185	175	.000	.66477	.5360	.7936
الحصول على المعلومات	3.7599	.70880	14.224	175	.000	.75994	.6545	.8654

يتبين من جدول الإحصائيات الوصفية أن أعلى متوسط حسابي لفقرات الحصول على المعلومات هي فقرة (أتابع لقراءة الأخبار عن النادي) بأعلى متوسط حسابي بلغ (3.8864) أي أن معظم اجابات أفراد العينة كانت بالموافقة. ثم يليه فقرة (أتابع من أجل الوصول إلى البيانات الرسمية التي أدلى بها النادي) بمتوسط بلغ (3.8161) أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالموافقة. ثم فقرة (أتابع للحصول على تدوينات والأخبار الجديدة الأخيرة) بمتوسط بلغ (3.7159) أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالموافقة. وأخيراً فقرة (أتابع للحصول على معلومات حول الأنشطة والأحداث التي نظمها النادي) بمتوسط بلغ (3.6648) أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالموافقة.

أما المتوسط الكلي لمحور الحصول على المعلومات بلغ (3.7599) أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالموافقة في هذا المحور.
ويتبين من الجدول وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بين فقرات هذا المحور.
2- التواصل:

الجدول رقم(9): تحليل فقرات التواصل لإجابات أفراد العينة.

One-Sample Test

	Test Value = 3							
	mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
أتابع لمشاركة المعلومات ذات الصلة حول النادي.	3.4885	.89790	7.177	173	.000	.48851	.3542	.6229
أتابع لأكون قادراً على التواصل مع المعجبين الآخرين.	3.2273	1.01111	2.982	175	.003	.22727	.0769	.3777
أتابع لأكون قادراً على التواصل مع الرياضيين.	3.5114	.99133	6.843	175	.000	.51136	.3639	.6588
أتابع لأكون قادراً على التواصل مع النادي.	3.4885	1.01286	6.362	173	.000	.48851	.3370	.6401
التواصل	3.3955	.73941	7.095	175	.000	.39545	.2855	.5055

يتبين من جدول الإحصائيات الوصفية أن أعلى متوسط حسابي لفقرات التواصل هي فقرة (أتابع لأكون قادراً على التواصل مع الرياضيين) بأعلى متوسط حسابي بلغ (3.5114) أي أن معظم اجابات أفراد العينة كانت بالموافقة. ثم يليه فقرتي (أتابع لمشاركة المعلومات ذات الصلة حول النادي، أتابع لأكون قادراً على التواصل مع النادي) بمتوسط بلغ (3.4885) أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالحياد وأخيراً فقرة (أتابع لأكون قادراً على التواصل مع المعجبين الآخرين.) بمتوسط بلغ (3.2273) أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالحياد.

أما المتوسط الكلي لمحور التواصل بلغ (3.3955) أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالحياد في هذا المحور.

ويتبين من الجدول وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بين فقرات هذا المحور.

3- المشاركة:

الجدول رقم(10): تحليل فقرات المشاركة لإجابات أفراد العينة.

One-Sample Test

	Test Value = 3							
	mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
أتابع للحصول على المعلومات قبل وبعد المباراة.	4.1591	.91821	16.747	175	.000	1.15909	1.0225	1.2957
أتابع لمشاركة وقرأة التعليقات حول المباراة.	4.1818	.93253	16.813	175	.000	1.18182	1.0431	1.3205
أتابع للحصول على معلومات فورية حول المباراة.	4.1420	.84667	17.895	175	.000	1.14205	1.0161	1.2680
أنا أتابع لمشاهدة ومشاركة النقاط البارزة.	3.9253	.94968	12.852	173	.000	.92529	.7832	1.0674
أتابع للحصول على صور المباراة والتدريب.	2.9770	1.18738	-.255	173	.000	-.02299	.2007	.1547
المشاركة	3.8614	.70645	16.176	175	.000	.86136	.7563	.9665

يتبين من جدول الإحصائيات الوصفية أن أعلى متوسط حسابي لفقرات المشاركة هي فقرة (أتابع لمشاركة وقرأة التعليقات حول المباراة). بأعلى متوسط حسابي بلغ (4.1818) أي أن معظم اجابات أفراد العينة كانت بالموافقة. ثم يليه فقرة (أتابع للحصول على المعلومات قبل وبعد المباراة). بمتوسط بلغ (4.1591) أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالموافقة. ثم فقرة (أتابع للحصول على معلومات فورية حول المباراة). بمتوسط بلغ (4.1420) أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالموافقة. ثم فقرة (أنا أتابع لمشاهدة ومشاركة النقاط البارزة). بمتوسط بلغ (3.9253) أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالموافقة. وأخيرا فقرة (أتابع للحصول على صور المباراة والتدريب). بمتوسط بلغ (2.9770) أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالحياد.

أما المتوسط الكلي لمحور التواصل بلغ (3.8614) أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالموافقة في هذا المحور.

ويتبين من الجدول وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بين فقرات هذا المحور.

4- تصورات الداعمين:

الجدول رقم(11): تحليل فقرات تصورات الداعمين لإجابات أفراد العينة.

One-Sample Test								
	mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
							Test Value = 3	
أنا أكثر حماسة وأنا أتابع النادي.	2.7069	1.10713	-3.492	173	.001	-.29310	-.4588	-.1274
مع متابعي للنادي ، أشعر أن شعور المشجعين قد تعزز.	2.7471	1.11447	-2.993	173	.003	-.25287	-.4196	-.0861
مع متابعي للنادي ، أعتقد أن التعلق بالنادي أخذ في الازدياد.	3.8966	.88055	13.431	173	.000	.89655	.7648	1.0283
أثناء تواجدي مع متابعي النادي ، أشعر بنفسى مع النادي.	4.0227	.86820	15.628	175	.000	1.02273	.8936	1.1519
تصورات الداعمين	3.3310	.73692	5.958	175	.000	.33097	.2213	.4406

يتبين من جدول الإحصائيات الوصفية أن أعلى متوسط حسابي لفقرات تصورات الداعمين هي فقرة (أثناء تواجدي مع متابعي النادي ، أشعر بنفسى مع النادي) بأعلى متوسط حسابي بلغ (4.0227) اي أن معظم اجابات أفراد العينة كانت بالموافقة. ثم يليه فقرة (مع متابعي للنادي ، أعتقد أن التعلق بالنادي أخذ في الازدياد.) بمتوسط بلغ (3.8966) أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالموافقة. ثم فقرة (مع متابعي للنادي ، أشعر أن شعور المشجعين قد تعزز.) بمتوسط بلغ (2.7471) أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالحياد. وأخيرا فقرة (أنا أكثر حماسة وأنا أتابع النادي) بمتوسط بلغ (2.7069) أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالحياد.

أما المتوسط الكلي لمحور تصورات الداعمين بلغ (3.3310) أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالحياد في هذا المحور.

ويتبين من الجدول وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بين فقرات هذا المحور.

5- قضاء الوقت:

الجدول رقم(12): تحليل فقرات قضاء الوقت لإجابات أفراد العينة.

One-Sample Test								
	Test Value = 3							
	mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
أتابع حسابات النادي على مواقع التواصل الاجتماعي لقضاء الوقت.	3.8908	.86327	13.612	173	.000	.89080	.7616	1.0200
أتابع حساباتي على وسائل التواصل الاجتماعي عندما أشعر بالملل ، حتى أتمكن من الخروج.	3.8057	.98668	10.803	174	.000	.80571	.6585	.9529
قضاء الوقت	3.8352	.84759	13.073	175	.000	.83523	.7091	.9613

يتبين من جدول الإحصائيات الوصفية أن أعلى متوسط حسابي لفقرات قضاء الوقت هي فقرة (أتابع حسابات النادي على مواقع التواصل الاجتماعي لقضاء الوقت). بأعلى متوسط حسابي بلغ (3.8908) أي أن معظم اجابات أفراد العينة كانت بالموافقة. ثم يليه فقرة (أتابع حساباتي على وسائل التواصل الاجتماعي عندما أشعر بالملل ، حتى أتمكن من الخروج) بمتوسط بلغ (3.8057) أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالموافقة.

أما المتوسط الكلي لمحور قضاء الوقت بلغ (3.3310) أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالموافقة في هذا المحور.

ويتبين من الجدول وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بين فقرات هذا المحور.

6- الميل التفضيلي للمنتج:

الجدول رقم(13): تحليل فقرات الميل التفضيلي للمنتج لإجابات أفراد العينة.

One-Sample Test								
	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
							Test Value = 3	
اتابع حسابات النادي لاعلم عن المنتجات والحسومات عليها.	3.8057	.98668	10.803	174	.000	.80571	.6585	.9529
اتابع حسابات النادي للحصول على المعلومات عن المنتجات.	3.5943	.93524	8.406	174	.000	.59429	.4548	.7338
اتابع حسابات النادي لشراء المنتجات الخاصة به.	3.7299	1.02654	9.379	173	.000	.72989	.5763	.8835
اتابع حسابات النادي لاعلم بالحملات الاعلانية الجديدة للنادي .	4.0227	.82083	16.530	175	.000	1.02273	.9006	1.1448
الميل التفضيلي للمنتج	3.7863	.77643	13.282	171	.000	.78634	.6695	.9032

يتبين من جدول الإحصائيات الوصفية أن أعلى متوسط حسابي لفقرات الميل التفضيلي للمنتج هي فقرة (اتابع حسابات النادي لاعلم بالحملات الاعلانية الجديدة للنادي) بأعلى متوسط حسابي بلغ (4.0227) اي أن معظم اجابات أفراد العينة كانت بالموافقة. ثم يليه فقرة (اتابع حسابات النادي لاعلم عن المنتجات والحسومات عليها) بمتوسط بلغ (3.8057) أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالموافقة. ثم فقرة (اتابع حسابات النادي لشراء المنتجات الخاصة به) بمتوسط بلغ (3.7299) أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالموافقة. وأخيرا فقرة (اتابع حسابات النادي للحصول على المعلومات عن المنتجات) بمتوسط بلغ (3.5943) أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالموافقة.

أما المتوسط الكلي لمحور الميل التفضيلي للمنتج بلغ (3.7863) أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالموافقة في هذا المحور.

ويتبين من الجدول وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بين فقرات هذا المحور.

• مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم(14): تحليل محور مواقع التواصل الاجتماعي لإجابات أفراد العينة.

One-Sample Test								
	Test Value = 3							
	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
مواقع التواصل الاجتماعي	3.6628	.59874	14.519	171	.000	.66284	.5727	.7530

يتبين من جدول الإحصائيات الوصفية أن المتوسط الحسابي لأجابات أفراد العينة في محور مواقع التواصل الاجتماعي كانت (3.6628) أي أن معظم اجابات الأفراد في هذا المحور كانت بالموافقة.

ويتبين من الجدول وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بين فقرات هذا المحور.

ثانياً: التسويق الرياضي:

الجدول رقم(15): تحليل فقرات التسويق الرياضي لإجابات أفراد العينة.

One-Sample Test								
	Test Value = 3							
	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
أرغب بشراء المنتجات الموصى بها.	3.8182	.92019	11.796	175	.000	.81818	.6813	.9551
أعتقد أن المنتجات الموصى بها ذات جودة.	3.7330	.96347	10.092	175	.000	.73295	.5896	.8763
أفضل المنتجات الموصى بها على مقارنة مع غيرها من المنتجات.	3.7069	.94975	9.818	173	.000	.70690	.5648	.8490
سأوصي بالمنتجات المعن عنها لأصدقائي.	3.7102	.90781	10.379	175	.000	.71023	.5752	.8453
التسويق الرياضي	3.7486	.74322	13.286	173	.000	.74856	.6374	.8598

يتبين من جدول الإحصائيات الوصفية أن أعلى متوسط حسابي لفقرات التسويق الرياضي هي فقرة (أرغب بشراء المنتجات الموصى بها) بأعلى متوسط حسابي بلغ (3.8182) أي أن معظم اجابات أفراد العينة كانت بالموافقة. ثم يليه فقرة (أعتقد أن المنتجات الموصى بها ذات جودة) بمتوسط بلغ (3.7330) أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالموافقة. ثم فقرة (سأوصي بالمنتجات المعلن عنها لأصدقائي) بمتوسط بلغ (3.7102) أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالموافقة. وأخيرا فقرة (أفضل المنتجات الموصى بها على مقارنة مع غيرها من المنتجات) بمتوسط بلغ (3.7069) أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالموافقة.

أما المتوسط الكلي لمحور التسويق الرياضي بلغ (3.7486) أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالموافقة في هذا المحور.

ويتبين من الجدول وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بين فقرات هذا المح

3-6 : اختبار فرضيات الدراسة:

H1 يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (الحصول على المعلومات) في التسويق الرياضي على مشجعي الاندية الرياضية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$). لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (16): تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الأولى

النتيجة عند مستوى الدلالة	النتيجة عند مستوى الدلالة	قيمة المعنوية	معامل الانحدار	معامل الانحدار	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط	يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (الحصول على المعلومات) في التسويق الرياضي على مشجعي الاندية الرياضية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$).
0.05	0.000	.612	b_0	1.444	Adjusted R^2	R^2	R	الحصول على المعلومات
	علاقة معنوية							

يتضح من الجدول رقم (16) وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الحصول على المعلومات والتسويق الرياضي وذلك لان قيمة المعنوية تساوي (0.000) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) لذلك نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم.

وقيمة معامل التحديد المعدل Adjusted R² تساوي 34.1% مما يعني أن الحصول على المعلومات استطاع أن يفسر ما نسبته 34.1% من إجمالي التباينات الحاصلة في التسويق الرياضي .

ونلاحظ من الجدول رقم (16) أن الحصول على المعلومات يؤثر على التسويق الرياضي بعلاقة طردية إذ بلغت قيمة B (0.612).

$$Y = 1.444 + 0.612X_1$$

وتقدر معادلة الانحدار:

حيث يتمثل Y بالتسويق الرياضي وX₁ بالحصول على المعلومات أي كلما زاد الحصول على المعلومات بمقدار وحدة واحدة فإن التسويق الرياضي يزداد بمقدار (2.056)

H2: يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (التواصل) في التسويق الرياضي (المنتج) على مشجعي الاندية الرياضية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$).

لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيطة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (17): تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الثانية

النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05	قيمة المعنوية	معامل الانحدار B	ثابت الانحدار b ₀	معامل التحديد المعدل Adjusted R ²	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (التواصل) في التسويق الرياضي (المنتج) على مشجعي الاندية الرياضية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$).
علاقة معنوية	.000	.688	1.410	.469	.472	.687 ^a	التواصل

يتضح من الجدول رقم (17) وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين التواصل والتسويق الرياضي وذلك لان قيمة المعنوية تساوي (0.000) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) لذلك نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم.

وقيمة معامل التحديد المعدل Adjusted R² تساوي 46.9% مما يعني أن التواصل استطاع أن يفسر ما نسبته 46.9% من إجمالي التباينات الحاصلة في التسويق الرياضي .

ونلاحظ من الجدول رقم (17) أن التواصل يؤثر على التسويق الرياضي بعلاقة طردية إذ بلغت قيمة B (0.688).

$$Y = 1.410 + 0.688X_1$$

وتقدر معادلة الانحدار: $Y = 1.410 + 0.688X_1$ حيث يتمثل Y بالتسويق الرياضي و X_1 بالتواصل أي كلما زاد التواصل بمقدار وحدة واحدة فإن التسويق الرياضي يزداد بمقدار (2.098)

H3: يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (المشاركة) في التسويق الرياضي (المنتج) على مشجعي الاندية الرياضية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$.
لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيطة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (18): تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الثالثة

النتيجة عند مستوى الدلالة	قيمة المعنوية	معامل الانحدار	ثابت الانحدار	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (المشاركة) في التسويق الرياضي (المنتج) على مشجعي الاندية الرياضية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$.
0.05		B	b_0	Adjusted R^2			
علاقة معنوية	.000	.663	1.184	.391	.394	.628 ^a	المشاركة

يتضح من الجدول رقم (18) وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المشاركة والتسويق الرياضي وذلك لان قيمة المعنوية تساوي (0.000) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) لذلك نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم.

وقيمة معامل التحديد المعدل Adjusted R^2 تساوي 39.1% مما يعني أن المشاركة استطاع أن يفسر ما نسبته 39.1% من إجمالي التباينات الحاصلة في التسويق الرياضي .

ونلاحظ من الجدول رقم (18) أن المشاركة تؤثر على التسويق الرياضي بعلاقة طردية إذ بلغت قيمة B (0.663).

$$Y = 1.184 + 0.663X_1$$

حيث يتمثل Y بالتسويق الرياضي و X_1 بالمشاركة أي كلما زاد المشاركة بمقدار وحدة واحدة فإن التسويق الرياضي يزداد بمقدار (1.847)

H4: يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (تصورات الداعمين) في التسويق الرياضي (المنتج) على مشجعي الاندية الرياضية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$.
لاختبار الفرضية الرئيسية الرابعة تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيطة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (19): تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الرابعة

النتيجة عند مستوى الدلالة	النتيجة عند مستوى الدلالة	معامل الارتباط	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل Adjusted R^2	ثابت الانحدار b_0	معامل الانحدار B	قيمة المعنوية	يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (تصورات الداعمين) في التسويق الرياضي (المنتج) على مشجعي الاندية الرياضية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$.
0.05	علاقة معنوية	.464 ^a	.215	.211	2.196	.466	.000	تصورات الداعمين

يتضح من الجدول رقم (19) وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين تصورات الداعمين والتسويق الرياضي وذلك لان قيمة المعنوية تساوي (0.000) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) لذلك نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم.

وقيمة معامل التحديد المعدل Adjusted R^2 تساوي 21.1% مما يعني أن تصورات الداعمين استطاع أن يفسر ما نسبته 21.1% من إجمالي التباينات الحاصلة في التسويق الرياضي .

ونلاحظ من الجدول رقم (19) أن تصورات الداعمين تؤثر على التسويق الرياضي بعلاقة طردية إذ بلغت قيمة B (0.466).

وتقدر معادلة الانحدار: $Y = 2.196 + 0.466X_1$

حيث يتمثل Y بالتسويق الرياضي و X_1 بتصورات الداعمين أي كلما زاد تصورات الداعمين بمقدار وحدة واحدة فإن التسويق الرياضي يزداد بمقدار (2.662)

H5: يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (قضاء الوقت) في التسويق الرياضي(المنتج) على مشجعي الاندية الرياضية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$.
 لاختبار الفرضية الرئيسية الخامسة تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيطة وكانت النتائج كما يلي:
 الجدول رقم (20): تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الخامسة

النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05	قيمة المعنوية	معامل الانحدار B	ثابت الانحدار b_0	معامل التحديد المعدل Adjusted R^2	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (قضاء الوقت) في التسويق الرياضي(المنتج) على مشجعي الاندية الرياضية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$.
علاقة معنوية	.000	.601	1.443	.473	.476	.690 ^a	قضاء الوقت

يتضح من الجدول رقم (20) وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين قضاء الوقت والتسويق الرياضي وذلك لان قيمة المعنوية تساوي (0.000) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) لذلك نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم.

وقيمة معامل التحديد المعدل Adjusted R^2 تساوي 47.3% مما يعني أن قضاء الوقت استطاع أن يفسر ما نسبته 47.3% من إجمالي التباينات الحاصلة في التسويق الرياضي .

ونلاحظ من الجدول رقم (20) أن قضاء الوقت تؤثر على التسويق الرياضي بعلاقة طردية إذ بلغت قيمة B (0.601).

$$Y = 1.443 + 0.601X_1$$

وتقدر معادلة الانحدار:

حيث يتمثل Y بالتسويق الرياضي و X_1 بقضاء الوقت أي كلما زاد قضاء الوقت بمقدار وحدة واحدة فإن التسويق الرياضي يزداد بمقدار (2.044)

7-3 : أهم النتائج الدراسة:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (الحصول على المعلومات) في التسويق الرياضي (المنتج) على مشجعي الاندية الرياضية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$).
- 2- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (التواصل) في التسويق الرياضي (المنتج) على مشجعي الاندية الرياضية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$).
- 3- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (المشاركة) في التسويق الرياضي (المنتج) على مشجعي الاندية الرياضية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$).
- 4- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (تصورات الداعمين) في التسويق الرياضي (المنتج) على مشجعي الاندية الرياضية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$).
- 5- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (قضاء الوقت) في التسويق الرياضي (المنتج) على مشجعي الاندية الرياضية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$).
- 6- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (الميل التفضيلي للمنتج) في التسويق الرياضي (المنتج) على مشجعي الاندية الرياضية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$).

3-8 : التوصيات:

- 1- العمل على دراسات دقيقة ومقننة لتفعيل التسويق الرياضي في سوريا
- 2- دعوة وسائل الإعلام المختلفة بعمل برامج رياضية حوارية تثقيفية حول مختلف المواضيع الرياضية لزيادة التوعية بين فئة الشباب ببيان أهمية الرياضة في حياتنا وأنها ليست مجرد تمارين يجب القيام بها وإنما يجب اتخاذها كأسلوب حياة صحي لما لها من فوائد عديدة على أجسامنا.
- 3- توعية المدربين للحد من انتشار المعلومات الخاطئة ومحاربة الأمور السلبية من قبل الأشخاص غير المؤهلين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- زيادة تسليط الضوء بأهمية الرياضة في حياتنا (جسديا وصحيا ونفسيا) على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5- ضرورة التأكيد على أن التسويق موجود في كل الحالات وليست في الإحتراف فقط والكف عن ربط التسويق الرياضي بالرابطة المحترفة فقط.

الملاحق

ملحق 1: الاستبيان



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المعهد العالي لإدارة الأعمال

السيدات والسادة المحترمون

تحية طيبة،

نضع أمامكم استبانة بحثية باسم أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي دراسة ميدانية على الأندية في سوريا وبما أنكم المعنيون بالأمر، وأملنا كبير في تعاونكم معنا، نرجو منكم الإجابة عن فقراتها بكل دقة وموضوعية، على أمل أن يخرج بنتائج تخدم مسيرة البحث العلمي، ولكي تكتمل الصورة، يرجى قراءة الملاحظات الآتية:

- 1- لا تستخدم إجاباتكم إلا لأغراض البحث العلمي، فلا حاجة لذكر الاسم أو التوقيع على استبانة الاستبانة.
 - 2- تكون الإجابة بوضع علامة (x) في الحقل الذي يمثل رأيك للفقرة المطروحة.
 - 3- يعد رأيك الموضوعي هو المطلوب، فليس هناك اجابات صحيحة أو خاطئة.
- مع فائق شكرنا واعتزازنا لتعاونكم معنا، متمنين لكم دوام التآلق والنجاح.

أولاً: المتغيرات الديموغرافية:

- 1- الجنس: ذكر انثى
- 2- العمر: 30 سنة فأقل من 31-40 أقل من 40 من 41-50 أقل من 50
- أكبر من 50
- 3- هل أنت من متابعي الأندية الرياضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي نعم لا

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي:

1- الحصول على المعلومات:

رقم	محور الاستبانة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
		1	2	3	4	5
1	أنا أتابع للحصول على تدوينات والأخبار الجديدة الأخيرة					
2	أتابع لقراءة الأخبار عن النادي.					
3	أتابع من أجل الوصول إلى البيانات الرسمية التي أدلى بها النادي.					
4	أتابع للحصول على معلومات حول الأنشطة والأحداث التي نظمها النادي.					

2- التواصل:

رقم	محور الاستبانة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
		1	2	3	4	5
5	أتابع لمشاركة المعلومات ذات الصلة حول النادي.					
6	أتابع لأكون قادراً على التواصل مع المعجبين الآخرين.					
7	أتابع لأكون قادراً على التواصل مع الرياضيين.					
8	أتابع لأكون قادراً على التواصل مع النادي.					

3- المشاركة:

رقم	محور الاستبانة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
		1	2	3	4	5
9	أتابع للحصول على المعلومات قبل وبعد المباراة.					
10	أتابع لمشاركة وقراءة التعليقات حول المباراة.					
11	أتابع للحصول على معلومات فورية حول المباراة.					
12	أنا أتابع لمشاهدة ومشاركة النقاط البارزة.					
13	أتابع للحصول على صور المباراة والتدريب.					

4- تصورات الداعمين:

رقم	محور الاستبانة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
		1	2	3	4	5
14	أنا أكثر حماسة وأنا أتابع النادي.					
15	مع متابعي للنادي ، أشعر أن شعور المشجعين قد تعزز.					
16	مع متابعي للنادي ، أعتقد أن التعلق بالنادي أخذ في الازدياد.					
17	أثناء تواجدي مع متابعي النادي ، أشعر بنفسني مع النادي.					

5- قضاء الوقت:

رقم	محور الاستبانة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
		1	2	3	4	5
18	أتابع حسابات النادي على مواقع التواصل الاجتماعي لقضاء الوقت.					
19	أتابع حساباتي على وسائل التواصل الاجتماعي عندما أشعر بالملل ، حتى أتمكن من الخروج.					

6-الميل التفضيلي للمنتج

رقم	محور الاستبانة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
		1	2	3	4	5
20	اتابع حسابات النادي لاعلم عن المنتجات والحسومات عليها .					
21	اتابع حسابات النادي للحصول على المعلومات عن المنتجات .					
22	اتابع حسابات النادي لشراء المنتجات الخاصة به .					
23	اتابع حسابات النادي لاعلم بالحملاات الاعلانية الجديدة للنادي.					

ثالثاً: التسويق الرياضي:

1-تسويق المنتج :

رقم	محور الاستبانة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
		1	2	3	4	5
24	أرغب بشراء المنتجات الموصى بها .					
25	أعتقد أن المنتجات الموصى بها ذات جودة .					
26	أفضل المنتجات الموصى بها على مقارنة مع غيرها من المنتجات .					
27	سأوصي بالمنتجات المعلن عنها لأصدقائي .					

شكراً لتعاونكم

ملحق 2 : المراجع

المراجع العربية :

- 1_ السعيد , شريف , 2018- 2019 , واقع التسويق الرياضي في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر.
- 2_ سعودي , اسامة رجب عبد المعبود , 2017 , دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الرياضية .
- 3_ سفيان , ناصيف , 2018-2019 واقع التسويق الرياضي في بعض الاندية الرياضية .
- 4_ عيسى , رنا مروان , 2020 , دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني من وجهة نظر المدربين الرياضيين .
- 5_ عبد الغني , هرباجي , 2016- 2017 , واقع وآفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية (دراسة حالة أندية رياضية لكرة القدم) .

المراجع الأجنبية :

- 1_ Esen ŞAHİN , M. Tahir DEMİRSEL , Abdullahi Ahmed ADAM ,2020 , The Effect of Social Media on Sports Marketing: Konyaspor Football Club Case .
- 2_ Koivisto, Arttu ,2018 , Customer and social media data in sports marketing
- 3_ Huang , Yu , Hsien Hsu, Jen,2017, The applications of social media in sports marketing .
- 4_ Hussain , Ghulam , Naz , Tabssum , Shahzad , Naeem , Javed Bajwa , Muhammad ,2021 , Social Media Marketing in Sports and using social media platforms for sports fan engagement .
- 5_ LEWIS , REGINA , PASADEOS , YORGO , JUNG KI , EYUN , JUNG KI , ALLAWAY , ARTHUR ,2013 , SOCIAL MEDIA & SPORTS: AN EVALUATION OF THE INFLUENCE OF TWITTER AND MOBILE APPS ON BRAND-RELATED CONSEQUENCES
- 6_ Du, Juan , Yen Chen, Mei , Wu,Yu-Feng ,2020, The Effects of Social Media on Sporting Event Satisfaction and Word of Mouth Communication: An Empirical Study of a Mega Sports Event
- 7_ KUMAR GADIRAJU, GAURAV ,2016, IMPACT OF SOCIAL MEDIA IN SPORTS MARKETING .
- 8_ Mohammadkazemi, Reza, 2015 , Sports Marketing & social Media.
- 9_ Witkemper, Chad , Lim, Choong Hoon , Waldburger, Adia ,2012, Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users .

10_ D. Bell, Nina ,2011, Social Media: How Players and Athletic Organizations Can Use Social Media Technology for Positive Brand Awareness .

11_ Claybaugh, Erin , 2020 , The Use of Social Media to Advance Sports Marketing: The Atlantic Hock tlantic Hockey Conference .

12_ M R, Green ,2016, The impact of social networks in the development of a personal sports brand .

13_ Bartoletti, Marina, 2013, The Importance Of Social Media In Their
Contribution To The Marketing Of Sport Events .