



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي
دراسة ميدانية على مشجعي الأندية الرياضية في الجزائر

المشرف	اعداد الطلبة	
طارق بلحاج	لكحل أسامة	1
		2

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	طارق بلحاج
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	

السنة الجامعية 2023/2022

شكره وقتك

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه وامتنانه ونشهد
أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له ونشهد ان محمدا عبده
ورسوله.

بعد شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لي لإتمام هذا البحث
المتواضع.

نتقدم بجزيل الشكر إلى من شرفنا بإشرافه على مذكرة بحثنا
الأستاذ "طرق بلحاج" الذي لن تكفي حروف هذه المذكرة
لإفائه حقه بتوجيهاته العلمية التي لا تقدر بثمن.

كما نشكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد على انجاز هذا
البحث، لاسيما من عمل على كتابته وطباعته جزاهم الله خيرا.

الإهداء

الحمد لله الذي بحمده تتم النعم والصلوات الحمد لله على الوصول على التمام، الحمد لله على نعمة النجاح الذي كان بالأمس حلما، الحمد لله على الفرج، الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح الحمد لله دائما وابدأ.

أتقدم بالشكر والامتنان واهدي ثمرة جهدي وتخرجي هذا إلى:

- ❖ من علمني العطاء والى من أحمل اسمه بكل افتخار وأرجو من الله ان يمد في عمره ليرى ثمارا قد حان قطفها بعد طول انتظار "أبي العزيز".
- ❖ الى ملاكي في الحياة، الى معنى الحب والحنان الى سر الوجود الى من كان دعائها سر نجاحي الى من تحت قدميها الجنة "أمي الغالية"
- ❖ الى منارة حياتي إلى زهرات العطر ورياحين العمر "اخواتي".
- ❖ الى سندي والنبع الذي ارتوي منه "اخوتي" لمن يفعلون المعروف دون انتظار الشكر، لمن كانوا في الشدة عون وفي الرخاء رفاء "أصدقائي"
- ❖ الى العائلة الكريمة الى زملائي الى أعضاء اللجنة المناقشة الى جميع استاذتي وكل من ساهم في تعليمي الى كل هؤلاء شكرا جزيلاسائلا الله التقدير ان ينفعنا به ويمدنا بتوفيقه.

أسامة

فهرس المحتويات

II	الإهداء
V	قائمة الأشكال:
VI	قائمة الجداول:
VII	الملخص:
أ	1. مقدمة:

2. الإطار النظري للدراسة

11	تمهيد:
12	1.2. ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
12	1.1.2. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
13	2.1.2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:
14	3.1.2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:
16	4.1.2. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:
17	5.1.2. دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:
18	6.1.2. أهم مواقع التواصل الاجتماعي:
21	7.1.2. إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:
24	2.2. التسويق الرياضي:
24	1.2.2. ماهية التسويق الرياضي:
26	2.2.2. نشأة التسويق الرياضي:
26	3.2.2. أهمية التسويق الرياضي
28	4.2.2. أهداف التسويق الرياضي:
29	5.2.2. المزيج التسويقي الرياضي:
30	6.2.2. صفات المنتج الرياضي:
30	7.2.2. متطلبات نجاح التسويق الرياضي

31	8.2.2. أساليب التسويق الرياضي:
33	9.2.2. مجالات التسويق الرياضي:
34	10.2.2. العوامل المؤثرة في التسويق الرياضي:
36	11.2.2. الرياضيون في التسويق الرياضي:

3. منهجية الدراسة الميدانية

40	تمهيد:
41	1.3. مجتمع وعينة الدراسة:
43	2.3. أداة الدراسة:
43	3.3. صدق وثبات أداة الدراسة
46	4.3. أدوات الإحصائية المستخدمة:
48	4. تحليل البيانات وإختبار الفرضيات:
48	1.4 التحليل الوصفي للبيانات
59	2.4 إختبار فرضيات الدراسة:
66	نتائج وتوصيات الدراسة
69	قائمة المراجع
73	قائمة الملاحق

قائمة الأشكال:

- شكل 1: نموذج الدراسة. (من إعداد الطالب). و
- شكل 1: توزيع أفراد العينة حسب الجنس 41
- شكل 2: توزيع أفراد العينة حسب العمر 42
- شكل 3: توزيع أفراد العينة الذين لديهم حساب على مواقع التواصل الاجتماعي 48
- شكل 4: توزيع أفراد العينة وعدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي 49
- شكل 5: توزيع أفراد العينة متابعي الأندية الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي 50
- شكل 6: توزيع أفراد العينة الذين على تفاعل بمواضيع رياضية في مواقع التواصل الاجتماعي 51
- شكل 7: توزيع أفراد العينة الذين يهتمون بتقديم المعلومات الرياضية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي 52

قائمة الجداول:

- الجدول 1: قائمة الأساتذة المحكمين 44
- الجدول 2: معاملات الارتباط بين الأبعاد والمقياس الكلي لمتغير مواقع التواصل الاجتماعي 44
- الجدول 3: معاملات الارتباط بين الأبعاد والمقياس الكلي لمتغير التسويق الرياضي 44
- الجدول 4: معاملات الثبات عن طريق استخدام معامل الفا كرونباخ 45
- الجدول 5: طول الفئات (المتوسط الحسابي) والإجابات المقابلة لها حسب مقياس ليكرت الخماسي 46
- الجدول 6: التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب جنسهم 41
- الجدول 7: توزيع تكراري لأفراد العينة حسب أعمارهم 42
- الجدول 8: توزيع تكراري لأفراد العينة الذين لديهم حساب على مواقع التواصل الاجتماعي 48
- الجدول 9: توزيع تكراري لأفراد العينة وعدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي 49
- الجدول 10: توزيع تكراري لأفراد العينة متابعي الأندية الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي 50
- الجدول 11: توزيع تكراري لأفراد العينة الذين على تفاعل بمواضيع رياضية في مواقع التواصل الاجتماعي 50
- الجدول 12: توزيع تكراري لأفراد العينة الذين يهتمون بتقديم المعلومات الرياضية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي 51
- الجدول 13: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الحصول على المعلومات 52
- الجدول 14: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التواصل 54
- الجدول 15: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد المشاركة 55
- الجدول 16: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التفاعل 56
- الجدول 17: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور مواقع التواصل الاجتماعي 57
- الجدول 18: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور التسويق الرياضي 57
- الجدول 19: تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الأولى 60
- الجدول 20: تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الثانية 61
- الجدول 21: تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الثالثة 62
- الجدول 22: تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الرابعة 63

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي حيث يتألف المجتمع الدراسة من المشجعين الأندية الرياضية وكانت عينة البحث تتألف من (107) شخص وتم الاعتماد في جمع البيانات على الاستبانة كأداة رئيسية في البحث ولتحقيق هذه الدراسة تم التوزيع الاستبيان بشكل مباشر على مجموعة من الطلاب والأساتذة بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف وتم أيضا توزيع الاستبيان الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومن ثم تم التحليل تلك البيانات باستخدام برنامج احصائي (SPSS)، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن هناك إتجاهات متوسطة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي من وجهة النظر مشجعين الأندية الرياضية، وإستخدام مواقع الاتصال الاجتماعي تؤثر على التسويق الرياضي.

الكلمات المفتاحية:

مواقع التواصل الاجتماعي، التفاعل، المشاركة، الرياضة، التسويق الرياضي.

Summary:

This study aimed to clarify the impact of social networking sites on sports marketing, where the study community consists of fans of sports clubs, and the research sample consisted of (107) people, and the data collection relied on the questionnaire as a main tool in the research, and to achieve this study, the questionnaire was distributed directly to a group Among the students and professors at the Abdul Hafeez Bousouf University Center, an electronic questionnaire was also distributed through social networking sites, and then those data were analyzed using a statistical program (SPSS). The point of view of fans of sports clubs, and the use of social networking sites affect sports marketing.

key words:

Social networking sites, interaction, participation, sports, sports marketing.



مقدمۃ



1. مقدمة:

أدى ازدياد عدد مستخدمي 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 وزيادة 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 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 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 تأثر الصناعات المحيطة بها، لم تصبح الأحداث الرياضية ظاهرة عالمية فحسب بل أصبحت أكثر تنوعًا مع نمو قواعد المعجبين، يمكن أن تساعد الابتكارات التكنولوجية الأبسط 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 عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتطوير 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 أيضا 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، غالبا 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 عرضا للعلامة التجارية وتفاعلات مع المعجبين وزيادة الوعي بالحدث بتكلفة أقل بكثير ومستدامة.

مشكلة الدراسة والتساؤلات:

في حين أن مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون ممتعا للغاية، إلا أنه لا يزال شكلا جديدا ومتطورا 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 ناديا رياضيا 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 وفقا 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 نكاه مما كانوا عليه من قبل ولا يمكن خداعهم بسهولة، وهنا تبرز الإشكالية في السؤال الرئيسي التالي:

هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي من وجهة نظر مشجعي الأندية الرياضية؟

وتتدرج ضمن هذه الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية نوردتها كمايلي:

هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي ببعد (الحصول على المعلومات) في التسويق الرياضي من وجهة نظر مشجعي الأندية الرياضية؟

هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي ببعد (التواصل) في التسويق الرياضي من وجهة نظر مشجعي الأندية الرياضية؟

هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي ببعد (المشاركة) في التسويق الرياضي من وجهة نظر مشجعي الأندية الرياضية؟

هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي ببعد (التفاعل) في التسويق الرياضي من وجهة نظر مشجعي الأندية الرياضية؟

❖ ماهي إتجاهات مشجعين الأندية الرياضية نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي؟

❖ هل هناك فروق في إتجاهات العينة المدروسة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي ترجع الى المتغيرات الديمغرافية للعينة المدروسة؟

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي من وجهة نظر مشجعي الأندية الرياضية.

الفرضيات الفرعية:

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (الحصول على المعلومات) في التسويق الرياضي من وجهة نظر مشجعي الأندية الرياضية.

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (التواصل) في التسويق الرياضي من وجهة نظر مشجعي الأندية الرياضية.

- ◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (المشاركة) في التسويق الرياضي من وجهة نظر مشجعي الأندية الرياضية.
- ◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (التفاعل) في التسويق الرياضي من وجهة نظر مشجعي الأندية الرياضية.
- ◀ هناك اتجاهات إيجابية لمشجعي الأندية الرياضية نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي.
- ◀ هناك فروق في اتجاهات العينة المدروسة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي ترجع الى المتغيرات الديمغرافية للعينة المدروسة.

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 أثره في الارتقاء بمستوي التخطيط والتنفيذ والمتابعة والتقويم في المجال الرياضي والتسويقي.
4. دراسة كيفية إدارة الهيئات الرياضية في ظل آليات اقتصاد السوق والتسويق المعاصر.

أهداف الدراسة:

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.

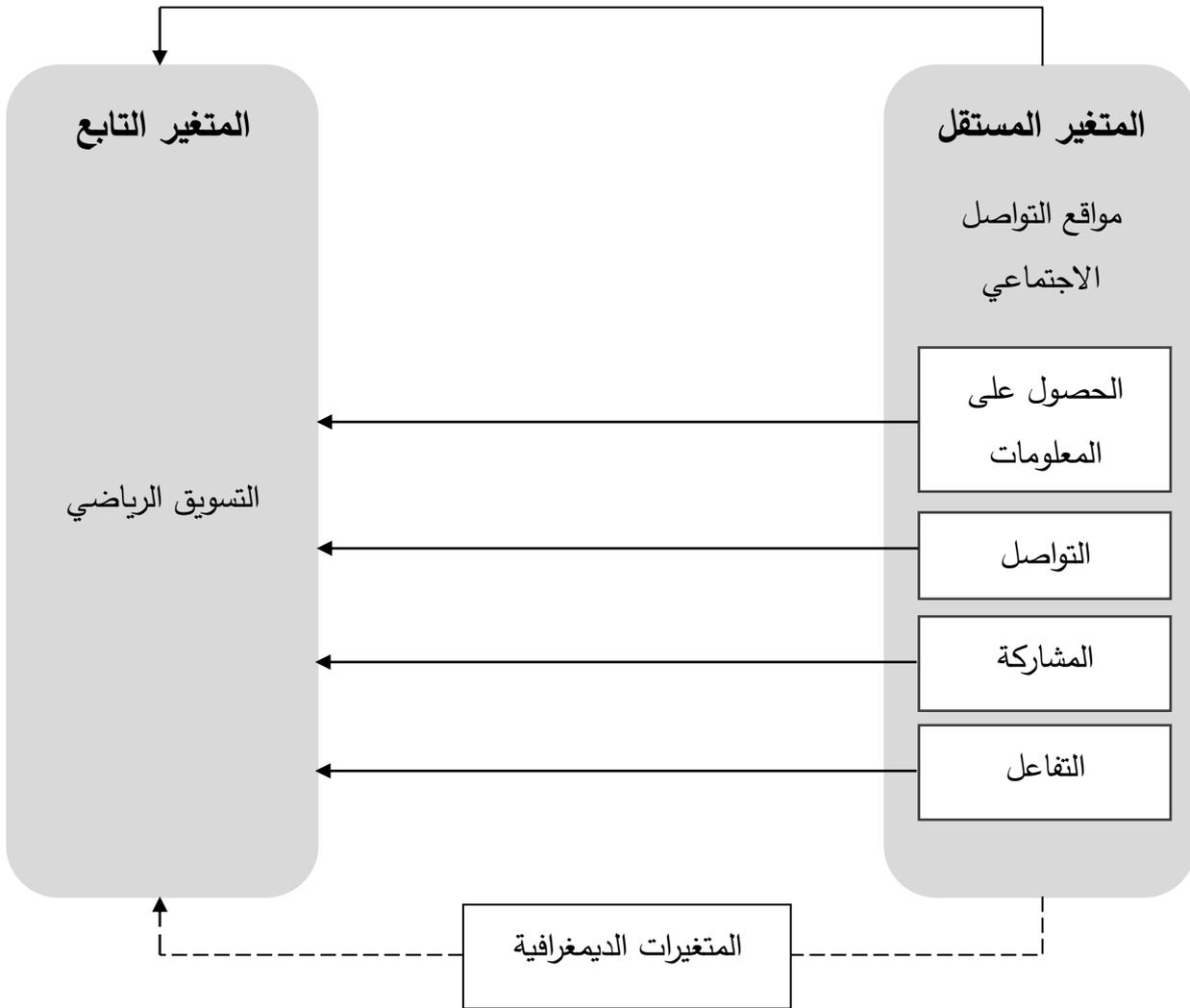
1. لفهم مفاهيم الشبكات الاجتماعية وكيف غيّرت مشهد التسويق في العصر الرقمي الحالي.
2. لفهم وتحليل استراتيجيات الوسائط الاجتماعية بالتفصيل والنهج في التطور من أساليب التسويق التقليدية إلى أساليب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
3. لتحليل عادات المشاركة والمشاهدة للأشخاص فيما يتعلق بإعلانات العلامات التجارية الرياضية على منصات الوسائط التقليدية والاجتماعية.

نموذج البحث:

للإجابة على مشكلة البحث وتحقيقاً لأهدافه، تطلب بناء نموذج شمولي مقترح لتعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي والذي اشتمل على نوعين من المتغيرات هما:
المتغير المستقل: المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي (الحصول على المعلومات، التواصل، المشاركة، التفاعل).

المتغير التابع: المتمثل في التسويق الرياضي ومتغيرات تفسيرية هي الخصائص الديمغرافية للعينة المدروسة.

شكل 1: نموذج الدراسة. (من إعداد الطالب).



حدود الدراسة الحالية: تشمل الآتي:

1. الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على الأندية الرياضية في الجزائر.
2. الحدود الزمانية: تمت الدراسة في السداسي الثاني السنة الجامعية 2023/2022.
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.

الدراسات السابقة:

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 مدرباً رياضياً (ذكوراً وإناثاً) العاملين في النوادي الرياضية في عمان، وقد تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- ❖ أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني.
- ❖ الفيسبوك والانستغرام واليوتيوب هم أكثر المواقع استخداماً 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.
- ❖ اكتسب الشباب بدرجة متوسطة وعياً جيداً 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 متغيراً واداة مهمة في التسويق السياحي والالكتروني كونها تسهم في الوصول الى العملاء المرتقبين ورسالة اعلامية للجمهور المستهدف فضلا عن اهميتها الكبيرة في المنظمات السياحية واثرها لدى السياح والمجتمع وهناك علاقة وثيقة بين التسويق السياحي والتواصل الاجتماعي فالتواصل الاجتماعي يعد محركاً للتسويق السياحي كونه يركز الانظار على خصائص المقصد السياحي باعتباره منطقة جذب مميزة ونلاحظ في الآونة 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 وخصوصاً في توفرها وسهولة استخدامها من خلال الأجهزة 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 وفكرياً 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.

3. دراسة ناصري عبد القادر، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، 2015.

عنوان الدراسة: التخطيط الاستراتيجي في عملية التسويق الرياضي وانعكاساته على مصادر التمويل في المؤسسة الرياضية- دراسة ميدانية في المؤسسات الرياضية الجزائرية.

هدف البحث واهميته: وضع السياسة التنظيمية والتخطيطية التي ترتبط بها الهيئات الرياضية لتحقيق عملية التسويق من خلال العمل على توفير مجالات الرعاية، الدعاية والترويج للأنشطة الرياضية والثقافية والاجتماعية والفنية للعاملين في الشركات والمصانع الرياضية، متابعة نشاط الهيئات الرياضية وتنظيم جهودها فيما يخص تسويق المنتج الذي يعود بالنفع على المجتمع واعداد برامج الاستفادة المتبادلة بإمكانيات الهيئات الرياضية.

وكانت عينة البحث 50 مسير، 20 من قيادة الاندية المحترفة لكرة القدم الاولى والثانية، و5 مسيري اتحاد القدم، و5 قيادة اللجنة الاولمبية و10 من مسيري وزارة الشباب والرياضة، و10 من مسؤولي الشركات والاتصالات.

واعتمد الباحث في ادوات البحث على استمارة الاستبيان وكان المنهج المتبع هو المنهج الوصفي التحليلي، ولقد توصل الباحث في نتائجه الى:

على المؤسسة الرياضية ان تنتهج سياسة التخطيط الاستراتيجي لجميع برامجها الانتاجية، التظاهرات الرياضية، الترويج للسلع والخدمات لتلبية جميع حاجياتها مع مراعاة الجوان والشئون الفنية الادارية والتقنية لتنفيذ الاعمال واتباع الخطط المسطرة وخلق الفرص المتاحة في ضل سياسة السوق.

استعمال اهم وسائل الاعلام والاتصال الاكثر شيوعا في عملية التسويق الرياضي لجل المستهلك بأقل فترة زمنية ممكنه واقل تكلفة عن طريق الانترنت والتلفزيون والإذاعة، الهاتف والرسائل النصية (SMS) الصحف اليومية، المجالات والبريد الالكتروني وانظمة التواصل الاجتماعي.

4. دراسة ابراهيم علي غراب، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، 2010.

بعنوان: واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمنية.

هدفت الدراسة الى معرفة مدى وجود السياسات والقوانين في مجال التسويق الرياضي بالمؤسسات والاتحادات الرياضية، ومدى إدراك قيادة المؤسسات والاتحادات الرياضية العامة بأهمية التسويق الرياضي وإجراء الدراسات والبحوث التسويقية، ومعرفة مدى وجود إدارة التسويق الرياضي ووجود الكفاءات المتخصصة في المؤسسات والاتحادات الرياضية.

استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، وكانت عينة الدراسة مكونة من 105 من العاملين في المجال الرياضي بالطريقة العشوائية وتضمنت العينة على:

الخبراء في مجال التسويق 10، الخبراء في المجال الرياضي 10، قيادات وزارة الشباب والرياضة 20، وقيادة اللجنة الأولمبية 5، المسؤولين بالاتحادات الرياضية 60، ومن أهم النتائج لا توجد بنود في لوائح وقوانين الوزارة تنظم سير عملية التسويق الرياضي، يوجد بشكل واضح ضعف في إدراك أهمية التسويق الرياضي من قبل قادة الاتحادات. عدم وجود نهج ووعي للتسويق الرياضي من قبل القطاع الخاص والشركات أدى إلى عدم تطوير البرامج التسويقية للاتحادات، عدم إجراء أبحاث التسويق وغياب إدارة التسويق والمختصين في التسويق الرياضي في المؤسسات والاتحادات الرياضية.

الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

إن تطورات التكنولوجيا 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 أكثر تصفحا على شبكة الإنترنت والأكثر إقبالا عليها من قبل الشباب مثل الفيسبوك والانستغرام 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 للإشتراك فيها نظرا لأنها مجانية ومتوفرة في كافة الأجهزة الحديثة حيث تعتبر عامل مؤثر وفعال في عملية التثقيف والتوعية في عدة مجالات أهمها المجال الرياضي، 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 وتطورت بتطور المجتمع البشري وتعد طريقة الحضرية في نقل الكثير من القيم والرسائل والتعابير عنها بمختلف الطرق ووسائل المتاحة، فالثقافة الرياضية ضرورية في حياة كل شخص لإضافة المعرفة لديه والتي تنعكس إيجابا على حياة الجميع، واصبح للمدربين الرياضيين دورا مهما في نشر الثقافة الرياضة خاصة مع الإستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي، ومتابعة المدربين في تزايد يوما بعد يوم كونهم يعتبرون من الفئة المشهورة على هذه المنصات مما يجعلها منبرا مناسباً لنشر الثقافة الرياضية والتوعية بأهميتها لدى الجمهور، ستوضح هذه الدراسة كيف اندمجت وسائل التواصل الاجتماعي مع التسويق الرياضي لخلق وضع مريح لجميع الأطراف المعنية.

1.2. ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

انتشرت وبشكل مثير للإنتباه لسنوات الخمس الأخيرة مواقع جديدة على شبكة الأنترنت جذبت ملايين المستخدمين إليها إشركت جميعها في خصائص معينة لتطغى بذلك على كبريات مواقع الأنترنت وتسحب منها البساط، تسمى مواقع الشبكات الاجتماعية Social Networks أو مواقع التواصل الاجتماعي. تقوم هذه المواقع على المستخدمين بالدرجة الأولى وإتاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي.

ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً: الفايسبوك، تويتر، تيك توك، واليوتيوب، انستغرام.

1.1.2. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

وهي شبكات اجتماعية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، وغير في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب سميت "بالاجتماعي" كونها تعزز العلاقات بين بني البشر وتعدت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي (فيسبوك، تويتر، اليوتيوب، ماي سبايس...). (محمودي و معتوق، 2013، ص 3).

يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها". (راضي، 2003، ص 23).

تعرف أيضا على أنها: "أحدى أدوات الاعلام الإلكتروني الفاعلة وهي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... الخ)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض". (العبيد، 2017، ص 26).

ويعرفها بالاس Balas 2006 على "أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعض البعض لعدد من الأسباب المتنوعة"، وبالمثل يعرف بريس Preece ومالوني كريشمار Krichmar Maloney مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج". (Wasinee, 2010, P20.)

ويمكن تعريفها إجرائياً أنها شبكات اجتماعية تفاعلية، تتيح التواصل للمستخدمين في جميع الأوقات ومن كل مكان من العالم، وتسمى بالاجتماعية لأنها تعزز العلاقات الاجتماعية بين الناس، تعمل بالانترنت وتسمح للأفراد والمؤسسات السياسية والاقتصادية...بتقديم ما يخص نشاطاتهم وأفكارهم...، واتاحة الفرصة للاتصال بمن هم مسجلين في قائمتهم بالتعبير عن آرائهم والترويج من خلال عملية الاتصال

2.1.2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزواج بين الثقافات، وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس "شبكات التواصل الاجتماعي" وتعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين، ولعبت الأحداث السياسية والطبيعية في العالم دوراً بارزاً في التعريف بهذه الشبكات، وبالمقابل كان الفضل أيضاً لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث الأمر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه الشبكات. (محي الدين، محمد، 2015، ص 452).

وقد مرت شبكات مواقع التواصل الاجتماعي في نشأتها وتطورها بعدة مراحل:

• المرحلة الأولى:

بدأت مجموعة من المواقع الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل (Classmates.com) عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، وموقع (SixDegrees.com) عام 1997 حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وكانت تقوم فكرته أساساً على فكرة بسيطة يطلق عليها - الدرجات الست للانفصال- وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وظهر أيضاً عدة مواقع آخر مثل (Live journal) وموقع "كايوورد" الذي أنشئ في كوريا سنة 1999 وكان ابرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء. (أمينة، هبة، 2009).

• المرحلة الثانية:

وتشير إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها) والتي اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطوير خدمات شبكة الأنترنت، وهي مرحلة اكتمال المواقع الاجتماعية ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع ماي سبايس وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيسبوك وتشهد المرحلة الثانية مع تطور المواقع الاجتماعية الاقبال المتزايد من قبل المستعملين للمواقع العالمية، ويتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم، إلا أن الميلاد الفعلي للمواقع الاجتماعية كان

مع بداية عام 2002 حيث ظهر موقع "Friendster" الذي حقق نجاحا كبيرا وفي النصف الثاني من نفس العام في فرنسا ظهر موقع "سكايروك Skyrock" كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل الى شبكة اجتماعية سنة 2007.

ومع بداية 2005 ظهر موقع "ماي سبايس" الأمريكي الشهير والذي يعتبر من أوائل المواقع الاجتماعية وأكبرها على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير "فايسبوك Facebook" والذي بدأ في الانتشار المتوازي مع ماي سبايس حتى قام فيسبوك في 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين، مما أدى الى زيادة أعداد مستعملي "فايسبوك" بشكل كبير، وعلى مستوى العالم ونجح بالتفوق على منافسه ماي سبايس عام 2008، أيضا ظهرت عدة مواقع أخرى تويتر واليوتيوب لتستمر ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي في التنوع والتطور.

تلك المواقع الاجتماعية أصبحت محل الدراسة للكثير من الدارسين في مجال المجتمعات والباحثين في عدد من المواضيع مثل الخصوصية والهوية ورأس مال المجتمعات واستعمالات المراهقين. (بشرى، 2019/2018، ص 38).

• المرحلة الثالثة:

مع انتشار الجيل الثالث ثم الجيل الرابع من الانترنت بين المستخدمين لم تعد الشبكات الاجتماعية أو غيرها من المواقع حبيسة نظام الويب وأصبح بالإمكان الولوج إلى الأنترنت من خلال الهواتف الذكية أو الحاسوب اللوحي (tablet) أو أجهزة التلفزيون الذكية، أو غيرها من الأجهزة الحديثة. وقد تميز هذا الجيل بالاعتماد على التطبيقات، وأصبح لكل موقع إلكتروني تطبيق خاص به يمكن الولوج إليه من خلاله، يتميز بالبساطة والسرعة والتخصص في نقل المعلومات. (مجاهد، 2016، ص ص 57-58).

3.1.2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

المتابع والمستخدم للشبكات الاجتماعية يجد أن الشبكات الاجتماعية تشترك في خصائص أساسية بينما تتمايز بعضها عن الأخر، بميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها أبرزها:

- **التشاركية التفاعلية:** فهي تشجع على المساهمات وردود الفعل (التعليقات) من أي مهتم، فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة التي يكون فيها الفرد كمتلقي فقط بل تعطي حيزا للمشاركة الفاعلة. (مريم، سعاد، 2018/2017، ص 48).
- **الانفتاح والعالمية:** معظم شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الأفعال والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات ونادرا ما توجد حواجز الجغرافية والمكانية.

- **التجميع:** تتيح شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للتجميع بسرعة والتواصل بشكل فعال ويربط ذلك التجمعات اهتمامات مشتركة. (مشري، 2012، ص 157).
- **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروب وبساطة اللغة تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل. (وائل، خضر، 2010، ص 56).
- **المحادثة:** تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين بعكس وسائل الإعلام التقليدي التي تعتمد مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد لجميع المتلقين. (محمد، 2016، ص 546).
- **الحضور الدائم غير المادي:** حيث لا تتطلب عملية الاتصال الدائم إذ يمكن لعضو الاتصال بالعضو الآخر من خلال ترك رسالة نصية أو صور أو معلومات أو أفلام أو موسيقى أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر والذي يمكن أن يرد عليه بنفس الطريقة أن يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة سواء من خلال الدردشة النصية أو من خلال الدردشة الشفهية باستعمال الميكروفون وكلتا الحالتين تتطلب أن يكون أحد الطرفين ملما بلغة الآخر (كتابة ونطقاً) لتسهيل عملية التواصل وغالباً ما يكون الطرف الأضعف ثقافياً مطالباً بإتقان لغة مخاطبه. (مشري، 2012، ص 19).
- **الوضوح الهوياتي:** وهي شيء تلقائي يحدث بين الطرفين لأن الغاية هي التعرف الى الآخر وتعريفه بالأنما، وهذا ما يجعل عملية التواصل خالية من الحيل والأكاذيب وخاضعة لصراحة تامة كما أن عملية التسجيل عبر المواقع تتطلب نوعاً من الشفافية في تدوين اسم المستخدم والبريد الإلكتروني إضافة الى العنوان البريدي ورقم الهاتف، وهي معلومات شخصية عن الفرد المستخدم يمكن له أن يتشارك فيها مع أصدقائه عبر الشبكة في حالة إذا تولدت الثقة بينهم.
- **الهوية الرقمية أو المواطنة الرقمية:** من أجل التسجيل في المواقع الاجتماعية يشترط على العضو اسم مستعار ورقم سري وهما بمثابة بطاقة تعريف للعضو، كما يتعين على المترشح للعضوية الموافقة على بنود عقد يحدد بموجبه حقوقه وواجباته الرقمية وبمجرد استكمال يحصل العضو على هوية رقمية باسم مستخدم ورقم سري وحيز خاص به يسمح له بمباشرة أعماله الرقمية بكل حرية، كما يمكن أن يتعرض الى عقوبات مثل حذف حسابه الإلكتروني أو تجميده نتيجة الممارسات غير الأخلاقية التي يمكن للفرد الإلكتروني أن يقوم بها. وبالتالي فمواقع التواصل الاجتماعي مثل دول افتراضية يتمتع فيها الأفراد بالحرية والحماية من قبل المشرفين على هذه المواقع شريطة الامتثال الى القوانين التي وافق عليها الفرد خلال عملية تسجيله التي تمكنه من اكتساب هوية رقمية. (عباس، 2008، ص 108).

وعموما يمكن حصر أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية: (حويوي، 2016، ص 9)

- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالسرعة الفائقة مقارنة بالتواصل التقليدي بين الأفراد والجماعات.
- في مواقع التواصل الاجتماعي لا يقتصر دون المشارك فيها على تلقي المعلومات بل يمتد هذا الدور الى المساهمة في إثراء النقاش.
- يحس الأفراد الذين يتواصلون فيما بينهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بحرية أكبر في التعبير عن مواقفهم وآرائهم إزاء القضايا المختلفة موضوع النقاش.

4.1.2. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن إيجاز الأهمية الكامنة لمواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي: (إسماعيل، 2016، ص ص 84-85)

- أن مواقع التواصل الاجتماعي شبكات عالمية؛
 - أن مواقع التواصل الاجتماعي قد فرضت نفسها وبقوة داخل المجتمعات العربية خلال العشر سنوات الأخيرة؛
 - أغلب المواقع متاحة للجميع وبالمجان؛
 - صممت أساسا لتكون سهلة الاستخدام وبدون تعقيدات؛
 - عملت على تكوين مجتمعات افتراضية جديدة؛
 - أنها عملت على تحويل المستخدم لها من متلق للمعلومات كما في وسائل الاعلام التقليدية الى منتج للمعلومات ومشارك فيها؛
 - أنها مصدر جديد وجيد للحصول على المعلومات؛
 - أن الكثير من الشباب يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للردشة ولتفريغ الشحنات العاطفية، ومن ثم أصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر الثقافية والأدبية والسياسية عبر تلك المواقع؛
 - مواقع التواصل الاجتماعي وسائل يستخدمها من يشاء لنشر الأخبار والآراء بشكل حر للتعبير عن وجهات نظره؛
 - أنه يمكن الاستفادة منها في العديد من الخدمات التعليمية والثقافية والاعلامية.
- وينظر البعض الى موقع اليوتيوب على أنه بمثابة سجل أرشيفي موثق عبر شبكة الأنترنت يمكن الاستفادة منه في توثيق المعلومات بالصوت والصورة.

5.1.2. دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة من خلال مجموعة من الخدمات والتي يمكن أن ندرج أهمها فيما يلي: (بشرى، 2019/2018، ص 51)

- **الاتصال مع أفراد العائلة والأصدقاء:** ذلك لما تتيحه من خلال الاستمرارية في الاتصال الدائم والفوري مع مختلف أفراد الأسرة والأصدقاء.
- **الممارسات السياسية:** حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آرائه وتوجهاته ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع.
- **تكوين العديد من الأصدقاء:** لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقاءه وفقا للمعايير التي يختارها هو.
- **التسلية وممارسة الهوايات:** فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت من خلال مختلف مواقع الألعاب والتسلية، بالإضافة الى ذلك أصبحت هذه الأخيرة تتيح للفرد إمكانية اشتراكه في نفس اللعبة مع أفراد آخرين ومباشرة، ومن جهة أخرى أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلالها المستخدم بممارسة مختلف هواياته واهتماماته.
- **التسويق والإعلان:** حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي ذلك من أجل الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات الشهرية المتنوعة، كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية.
- **الخدمات الطبية:** حيث تتيح مختلف الصفحات المتعلقة بالإرشادات والنصائح الطبية، الطب البديل، الطب عن بعد.... الخ.
- **مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار والأعمال:** تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يمكن أن يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون الى توسعة دائرة اتصالاتهم، فمن الممكن أن تتحول هاته المواقع منبرا فعالا لإدارة علاقات الزبائن وبالأخص للشركات التي تبيع المنتجات والخدمات، كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض إعلاناتها وأشها ارها الترويجية الخاصة.
- **موقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة:** مؤسسات العلاقات العامة، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية رأت في انتشار وسائل الاعلام الحديثة وخاصة الاجتماعية فرصة ذهبية لحملة علاقات

عامة تفاعلية، للترويج لعملائها مع رصد استجابة الجماهير لحملاتها. ولقد لاقى حملات العلاقات العامة التفاعلية رواجاً كبيراً ونتائج غير مسبوقه على مواقع التواصل الاجتماعي.

• **مواقع التواصل الاجتماعي والتعليم:** سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالولايات المتحدة الأمريكية (National school boards associaton) في تقرير لها أن 60% تقريباً من تلاميذ المدارس الأمريكية الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحدثون في مواضيع تعليمية بل كانت المفاجئات أن أكثر من 50% منهم يتخاطبون بالتحديد في مواضيع خاصة بالواجبات الدراسية، لذا كان على عديد المنشآت التعليمية التواجد عبر هاته المواقع للاستفادة منها وتوجيه المتمدرسين الى مزاياها، حيث أنشأت عدة مدارس والمنشآت التعليمية حسابات خاصة لها عبر هاته المواقع المنوعة كالفيسبوك مثلاً وكذا انشاء منتديات... الخ يتم من خلالها الربط بين المدرسين والتلاميذ وتعزيز العلاقات بينهم، كذا للتطوير المهني للمعلمين والشراكة في المحتويات العلمية. بالإضافة الى ذلك فإن الشبكات الاجتماعية أصبحت وسيلة اتصالية بين أولياء الطلبة ومدرسيهم أو الهيئات المكلفة بهم حيث من خلالها أصبح على الأولياء أن يسألوا عن أبنائهم ويستفسروا عن أدائهم دون الحاجة الى التقرب الى المؤسسة والمقابلة وجها لوجه كما هو الحال بالنسبة للجامعات التي بات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الأمور البديهية والضرورية أحياناً.

ويمكن تلخيص المجالات التي تستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي: (خالد، 2013، ص 170)

- انشاء شبكات للجهات والمؤسسات المختلفة؛
- انشاء مجموعات اهتمام؛
- تبادل المعلومات والمعارف؛
- انشاء صفحات خاصة بالأفراد والجهات؛
- البرمجيات المتوفرة داخل الشبكة الاجتماعية؛
- وسائل الاتصال بين أفراد المجتمع؛
- استخدامات ترفيهية؛
- الدعاية والاعلام.

6.1.2. أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

• الفيسبوك "Facebook":

هو عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجاناً، وتديره شركة "فيسبوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من اجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة

أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم، وإرسال الرسائل إليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. (أفت مهند، 2014/2013، ص ص 12-13)

• تويتر "Twitter":

يرى أحد الباحثين أنه "إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة الشرق الأوسط، واخذ تويتر اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" واتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصا مكتفا لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويتات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة، وإمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة «RSS» عبر الرسائل النصية «SMS». (سلماني، 2020/2019، ص 22)

• الانستغرام "Istagram":

يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي.

كانت بداية الانستغرام عام 2010 حينما توصل الى تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية، في البداية كان دعم انستغرام على الآي فون، والآي باد والآي بود وفي أبريل 2012 أضيف انستغرام لمنصة الأندرويد Android ثم تطور في جوان 2013 ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين، من التطورات المهمة في تطبيق الانستغرام استحواذ شركة فايسبوك في أبريل 2012 على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار.

وأما عن تطور عدد المتابعين فقد حصل التطبيق في ديسمبر 2010 على مليون مستخدم، وفي عام 2011 حصل على زيادة 500% من المستخدمين، ليصل العدد الى 5 ملايين مستخدم، ثم تضاعف العدد مع إطلاق التطبيق لمنصة Android ليتخطى عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم، ثم ديسمبر 2014 أعلنت خدمة انستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم في جويلية 2011، وبلغ مجموع الإعجابات 3,5 مليار منذ انشائه. (عبد الرحمن، 2015، ص 66).

• اليوتيوب "Youtube":

أسس هذا الموقع سنة 2005 بواسطة 3 موظفين سابقين في شركة «باي بال paypal» وهم "تشاد هيرلي" و"ستيف تشين" و"جاود كريم" في مدينة كاليفورنيا، ويستخدم الموقع تقنية الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث أن محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى والفيديو المنتج من قبل الهواة و غيرها. (حلمي، 2008، ص 311).

وقد اختلفت الآراء حول موقع "يوتيوب" وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو، «video sharing site» غير أن تصنيفه كنوع من مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لاشتراكه معها في عدة من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظرا للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع. أي أن اليوتيوب موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح للتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها. (سلماني، 2020/2019، ص 22)

• التيك توك "TikTok":

التيك توك هو تطبيق من خلاله يتمكن أي مستخدم من مشاهدة أو القيام بأي مقطع فيديو ومشاركته فيما بعد، حيث تتراوح مدة الفيديو 15 ثانية يتم التقاطها من خلال الهواتف المحمولة، كما أن هذا التطبيق يتميز بجودته التي تسبب الإدمان ومستويات عالية من المشاركة، يمكن للمستخدمين أيضا تحميل أصواتهم الخاصة بحيث يكون من الممكن مزامنة الشفاه مع الفيديو الأصلي لشخص آخر.

من أهم الفروق بين التيك توك ويوتيوب: من المهم معرفة أن تطبيق تيك توك هو أحدث من اليوتيوب، حيث تم تأسيس موقع يوتيوب في 2005 بينما تم إطلاق تيك توك في عام 2017، من أهم أوجه الاختلاف بينهم هو أن تطبيق التيك توك يتميز بخاصية إنشاء مقاطع فيديو قصيرة بينما يوتيوب لا يتقيد بذلك. بالتأكيد تطبيق التيك توك يحتوي على العديد من المقاطع الغريبة إلى حد ما قد لا تجدها في أي تطبيق آخر وقد لا تجدها حتى على اليوتيوب بالأخص، لكن على الرغم من تلك الغرابة إلا أن الأمر ممتع لدى العديد من المستخدمين.

• سناب شات "Snapchat":

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي تأسس في عام 2011 من قبل إيفان شبيغل Evan Spiegel، وبوبي ميرفي Bobby Murphy، وريجى براون Reggie Brown وهم طلبة سابقون في جامعة ستانفورد،

يعتمد هذا التطبيق على التقاط الصور، تصوير الفيديو، إضافة النص والرسومات وإرسالها إلى قائمة المتلقين، ومن المعروف أن هذه الصور ومقاطع الفيديو المرسله على أنها "لقطات" تتراوح المدة الزمنية للقطعة من ثانية واحدة إلى عشر ثواني، حيث يمكن مشاهدتها أكثر من مرة خلال 24 ساعة ثم يتم حذفها تلقائيا من جهاز المستلم ومن الخوادم الخاصة بسناب شات . ويتخذ شعاره اللون الاصفر وفي كافة إعلاناته ودعاياته. (البدنة، أبا الخيل، 2018، ص 24)

رفض الرئيس التنفيذي لتطبيق سناب تشات، ايفان شبيغل، في نوفمبر 2013 العرض المقدم للاستحواذ من شركة غوغل بقيمة 4 مليار دولار أمريكي، بعدما تلقى عرضا مسبقا من فيسبوك بقيمة 3 مليار دولار، ولكنه رفض كلا العرضين إيمانا بأن قيمة تطبيقه سترتفع في المستقبل نتيجة للنمو المتزايد الذي يحققه التطبيق. (جنيدي، 2018، ص 20)

تعد نظارة Spectacles أول المنتجات التي تقدمها شركة سناب، واتخذت اسم جديد للتوسع عن تطبيق سناب شات فقط. نظارات ذكية تتميز بعدسات الكاميرا مع زر في الجزء الجانبي لها يدعم المستخدم في تسجيل فيديو عند النقر عليه، كما يمكن النقر من جديد لبدء تصوير فيديو جديد. (الدليمي، 2018، ص 369)

7.1.2. إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

أ. 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: (إبراهيم، 2017، ص 88-89)

- نافذة مطة على العالم: حيث وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص في الشبكات الاجتماعية نافذه حره لهم للاطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره.
- 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.
- 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.

- منبر للرأي والرأي الآخر: إن من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكر 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.
- 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 الإعلام ونفاق السياسة، مما يقتضي في النهاية على تقارب فكري على صعيد الأشخاص فالجماعات والدول.
- 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 نظمي ارتها الأخرى من وسائل الاتصال المختلفة.
- 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.

ب. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- على الرغم من الإيجابيات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك عدد من السلبيات الناتجة عن استخدام هذه المواقع، ومن هذه السلبيات: (التميمي، 2017، ص 93-95)
- إضاعة الوقت: أن أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي هو إضاعة الوقت، فالعديد من الأشخاص يقضون أوقاتا طويلة تصل إلى حد الإدمان في استخدام هذه المواقع مما يؤثر في أداء الأشخاص لأعمالهم اليومية.
 - انتهاك الخصوصية: بعد تزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فإن العديد من المستخدمين يكشفون عن كم كبير من المعلومات الشخصي والملفات الخاصة بالأشخاص في بيئة تخلو إلى حد كبير من المعايير والممارسات الآمنة، إذ أن ملامح خرق الخصوصية عن طريق تمكين الآخرين من الاطلاع 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.

- **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 وإحلال المجتمعات الافتراضية بدلا عن المجتمعات الحقيقية وعزل الأشخاص عن الواقع الذي تعيش فيه.
- **التهديد 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 والانجليزية.
- **نشر الأفكار المتطرفة:** أدى الفضاء الواسع والحرية المفرطة التي تمتاز بها شبكات التواصل الاجتماعي إلى نشر الأفكار والمعلومات المتطرفة والتي تهدد الأمن الفكر للأشخاص، فضلا عن استغلال المجاميع الإرهابية والتنظيمات المتشددة لهذه المواقع في نشر أفكارهم وأفعالهم الإجرامية من قتل وتعذيب الأشخاص.
- **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.

2.2. التسويق الرياضي:

التسويق يعتبر من الوظائف الرئيسية الهامة لكافة المؤسسات، سواء اقتصادية أو اجتماعية أو خدمية أو غيرها، فقد تطورت هذه الوظيفة على مدار السنوات السابقة إلى أن وصلت إلى المفهوم التسويقي المتكامل، والذي يتضمن بدوره عدد من الأنشطة والوظائف الفرعية التي يجب الاهتمام بها جميعاً، والتنسيق فيما بينها في ضوء طبيعة المؤسسة وطبيعة ما تقدمه وطبيعة السوق المستهدف، وفي هذا الفصل سنحاول التطرق إلى التسويق والتسويق الرياضي كمجال قائم بذاته وأهميته ومجالاته والعوامل المؤثرة فيه وأساليبه.

1.2.2. ماهية التسويق الرياضي:

أ. التسويق:

هناك عدة تعاريف نقلت عن مفكرين وكتاب في التسويق وعن متخصصين في هذا المجال منها:

التسويق هو مجموعة من الأنشطة المخططة والمنظمة التي تسعى إلى انسياب السلع والخدمات والأفكار من البائع أو المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي من خلال عملية مبادله بغرض تحقيق ربح الطرف الأول وإشباع احتياجات ورغبات الطرف الثاني. (درويش، محسن، 2008، ص 70)

تعريف كوتلر للتسويق: التسويق عملية اجتماعية إدارية يقوم بمساعدتها أشخاص معينون وجماعات منفردة لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم من خلال إنتاج السلع والقيم الاستهلاكية فيما بينهم. (كوتلر، 2002، ص 24).

تعريف ستاتون "Staton": نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع وخدمات مرضية لحاجات الزبائن الحاليين والمرتقبين، من مستهلكين نهائيين ومستهلكين صناعيين. (نظام، 2003، ص 27)

ب. الرياضة:

تعتبر الرياضة من العلوم الإنسانية التي تهتم بالإنسان من جميع النواحي النفسية والبدنية والاجتماعية، فقد عرفها الإنسان منذ القدم ومارسها بطريقة فطرية باعتبارها متطلب أساسي من حاجات الإنسان، ومع تطور الزمان رسخ مفهوم الرياضة لديه، فعمل على القيام بالتدريبات الرياضية والقيام بالأعمال اليدوية التي تشابه الحركات الرياضية. (بومرداس، وبوكلوة، 2015، ص 30)

ومع التقدم العلمي والتكنولوجي، ازدادت عوامل الرفاهية والراحة لدى الإنسان واعتماده في إنجاز أغلب أموره على الآلات والتقنيات الحديثة، فازدادت الحاجة إلى ممارسة الرياضة وتحريك عضلات الجسم. (قبران، والجبور، 2014، ص 11)

ج. التسويق الرياضي:

للتسويق الرياضي عدة تعاريف، نذكر منها مايلي:

"عملية اجتماعية وإدارية، يسعى فيها المدير الرياضي للحصول على ما تحتاجه الهيئات الرياضية، ويهدف إلى ابتكار وتبادل المنتجات والقيمة المضافة مع الآخرين". (David, 2009, p 15).

وهو كذلك "استطلاع للرأي والاتجاهات السائدة في السوق، وتوجيه للمنتجات والخدمات الرياضية (البطولات، المباريات، قنوات رياضية، شعارات....الخ) للتوافق مع تلك الاتجاهات". (محمد أحمد، 2012، ص 6)

التسويق الرياضي: "عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط، تسعير، ترويج وتوزيع المنتج، إضافة إلى الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستفيدين أو المستهلكين الحاليين والمرتبين". (حسن أحمد، عبد الرحمان، 2009، ص 53).

عرف بيتس Pits وستوتلار Stotlar التسويق الرياضي بأنه "عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج، تسعير، ترويج وتوزيع للمنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة". (كمال الدين، 2013، ص 21).

كما يعرف جرانت Grant وباشوم Bashom التسويق الرياضي على أنه "استطلاع للرأي والاتجاهات السائدة في السوق، ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافق مع تلك الاتجاهات". (علاء الدين، 2011، ص 30).

ومن خلال التعاريف السابقة نرى أن التسويق الرياضي هو معرفة احتياجات وآراء ووجهة نظر المستهلك في السوق وتوجيه المنتج أو الخدمة مطابقاً لوجهة نظر ورأي وتوجه وذوق المستهلك بما يحدد الأهداف المشتركة للمؤسسة والمستهلك.

2.2.2. نشأة التسويق الرياضي:

ترجع بداية العلاقة بين الرياضة والتسويق إلى عام 1870م عندما قامت شركة تبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول، وأدخلتها في علب السجائر من أجل الترويج الأكبر للسجائر، وفعلا زادت مبيعات السجائر، وقد كانت هذه البطاقات بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة. (رائد، 2014، ص 170).

ولقد استخدم مصطلح التسويق الرياضي لأول مرة في الولايات المتحدة قبل عصر الإعلانات في 1989م ومنذ ذلك الحين تم استخدامه لوصف مجموعة متنوعة من الأنشطة المرتبطة بترويج الرياضة. (David, 2009, p 14).

التسويق الرياضي هو حقل بحث حديث سواء في مجال علوم التسيير أم في علوم التسيير وتكنولوجية النشاط البدني والرياضي، ففي 1998-1999م قام كل من ميكائيل ديسبورد وباحثون آخرون من مختبر البحث الخاص بالنشاطات البدنية والرياضية والعلوم الاجتماعية بجامعة مارك بلوش بستراسبورغ، بطرح التساؤل التالي:

التسويق الرياضي، هل هو فعلا مميز؟ وكانت الإجابة بالإيجاب على السؤال في كتاب نشر في 1999م وأعيد نشره في 2001م و2004م والذي كان مرجع في ميادين أوسع خاصة للتسيير الرياضي.

أسباب خصوصية وتميز التسويق الرياضي عديدة وترتبط في جزء منها بالتنظيم الرياضي في حد ذاته؛ فالرياضة ليست نشاطا كباقي الأنشطة، فهي تنطوي تحت حقل أو مجال معقد، مركب، تجاري وغير تجاري (تسويقي، غير تسويقي) وهي بذلك تتعايش وتتفاعل إلى حد ما بحيوية. (Michel, 2004, p 02).

3.2.2. 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 عملا تجاريا، يمكن للفرق الرياضية والبطولات المحترفة والأندية إجراء مباريات مثيرة من خلال بيع التذاكر والرعاية، لا تزال الأندية الرياضية هنا بسبب ولاء جمهورها.

ان هناك بعض النواحي التي تجعل الرياضة منتج يختلف عن باقي البضائع والخدمات: (عصام، 2001، ص 13)

- ان الرياضة شيء قائم بذاته ومن الصعب على التسويق الرياضي ان يتنبأ بانطباعات الناس عن المباريات.

- من الصعب على الفرد التنبؤ بنتائج المباريات.
 - ترتبط الجماهير عاطفياً بالفرق التي تشجعها.
- هذه النواحي هي التي تمكن من اتخاذ أي قرارات خاصة بالتسويق الرياضي والترويج للخدمات أو بيع السلع والمنتجات الرياضية.

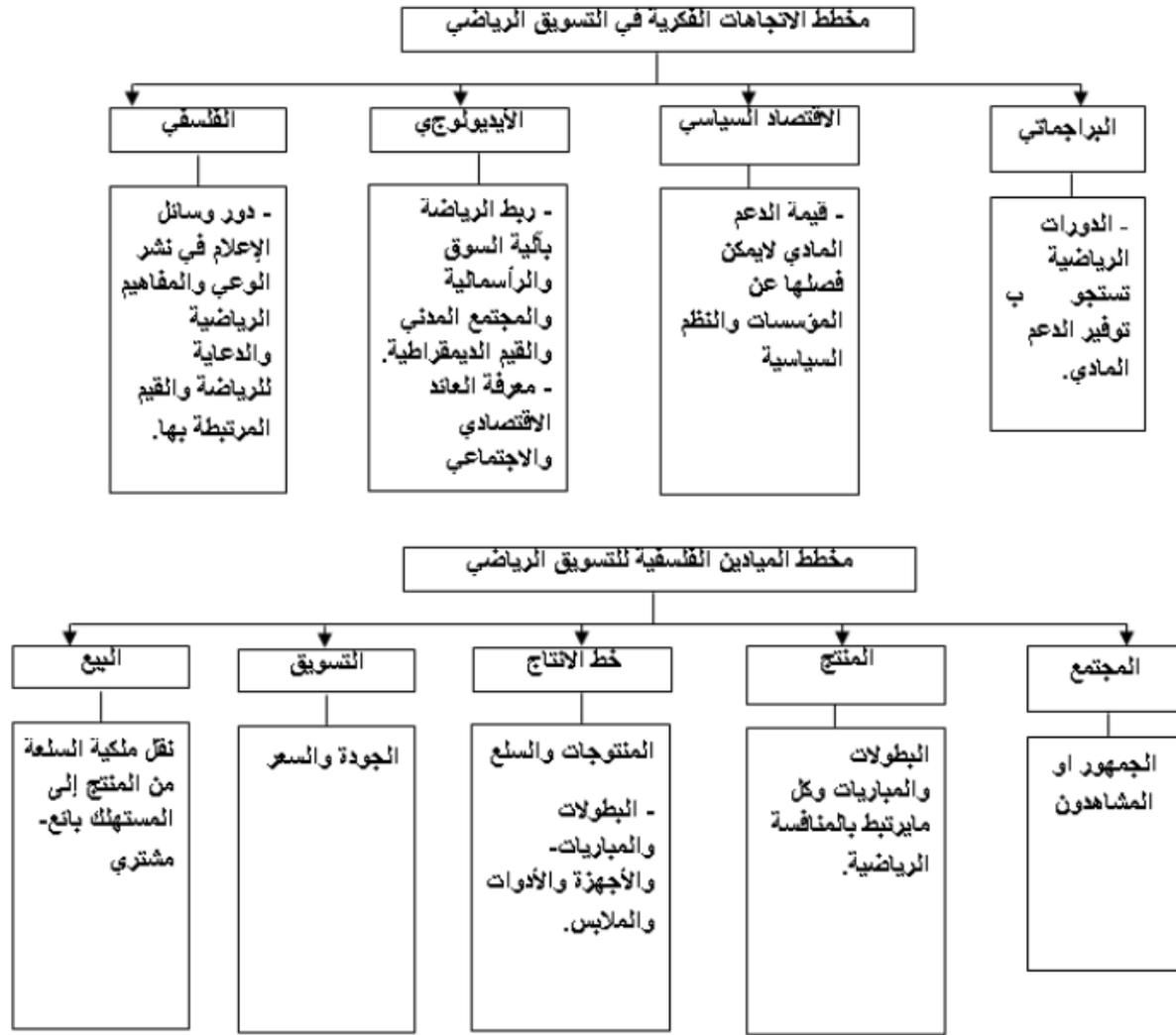
أهمية التسويق الرياضي من الناحية الاقتصادية تتمثل في: (هلال، 2022/2021، ص 47)

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

أما من الناحية الاجتماعية فيتمثل:

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

شكل 2: الميادين الفكرية والفلسفية للتسويق الرياضي



(عبد الرحمن الدرويش، صبحي حسين، 2004، ص 36)

4.2.2. أهداف التسويق الرياضي:

إن جميع المنظمات كلاسيكية أو رياضية كانت لها أهداف عامة وعريضة تسعى لتحقيقها فالمنظمات التي تعمل على الربح تسعى لتحقيق قدر معين من الأرباح، والمنظمات التي لا تسعى للربح هدفها العام خدمة أكبر عدد من المستهلكين الحاليين والمحتملين. ومهما تعددت أهداف النشاط التسويقي للأندية فهي تصب في أربع أهداف رئيسية: (مقراني حسان، 2017/2016، ص 20)

أ. الأهداف الخاصة بالمشاركة:

- ❖ زيادة عدد أعضاء الأندية الرياضية.
- ❖ زيادة عدد الأعضاء من الأندية في الرياضة والمنافسة.
- ❖ زيادة عدد المستهلكين للخدمات.

- ❖ تحسين وزيادة مستوى المشاهدة في المنافسة أو التظاهرة الرياضية بشكل عام.
- ❖ توسيع عدد أعضاء إدارة النادي.
- ❖ العمل على جذب الممولين للهيئة الرياضية.

ب. الأهداف الخاصة بالأداء:

- ❖ زيادة حاملي أسهم الأندية الرياضية.
- ❖ تحسين المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلك الرياضي من طرف الأندية.
- ❖ تحسين جودة الخدمة المقدمة.

ج. الأهداف الخاصة بالترويج:

- ❖ توجيه الرأي العام اتجاه أهمية ممارسة الرياضة للجميع وخاصة الصحية منها.
- ❖ تحسين الصورة العامة للمنظمة الرياضية

د. الأهداف الخاصة بالربحية (كمية):

- ❖ زيادة مبيعات المنتج الرياضي سواء سلعة او خدمة كانت المقدمة من طرف النادي.
- ❖ زيادة هامش الربح العام.

5.2.2. المزيج التسويقي الرياضي:

هو مجموع متغيرات التسويق التي تستخدمها المؤسسة الاقتصادية لتحقيق الأهداف ويشمل ذلك المنتج المنتج أو الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج.

أ. المنتج (الخدمة): يشمل المنتج أو الخدمة التي تستخدمها المؤسسة للسوق الرياضي (النادي الرياضية، الإدارة الرياضية، الجمهور الرياضي) لإرضاء حاجاتهم ورغباتهم.

ب. السعر: هو مبلغ النقود الذي يستطيع الزبون الرياضي دفع مقابل المنتجات الرياضية والخدمات ويبني السعر على أساس الكلفة الحقيقية لإنتاج المنتج أو الخدمة بما في ذلك الوقت، وأجور العاملين وكلفة المواد الداخلية في المنتج.

ج. التوزيع: هو النشاطات المختلفة التي تقوم بها المؤسسة لجعل المنتج أو الخدمة متاحا للزبائن الرياضيين (الجمهور الرياضي، النادي الرياضية، اللاعبين) بسهولة ويشمل ذلك التوسع أماكن تواجد الخدمات.

د. الترويج: ويعمل في اتجاهين هما:

- ❖ إيصال قيمة المنتجات والخدمات للزبون الرياضي.
- ❖ اقناع الجمهور الرياضي على الشراء.

ويشمل الترويج الاهتمام بالزبون الرياضي، العلاقات العامة، المبيعات، صورة المؤسسة والإعلانات.

6.2.2. صفات المنتج الرياضي:

يتصف المنتج الرياضي بمجموعة من الخصائص الفريدة التي تميزه عن غيره:

- أ. **عدم مادية الرياضة:** والمقصود هنا أن العميل الذي يحضر الحدث الرياضي يخرج منه ولا يحمل داخله سوى بعض الذكريات، والانفعالات.
- ب. **عدم استقرار أو عدم التوقع:** إحدى أهم الأمور الشائعة في الرياضة هي عدم التوقع بالنتيجة حيث يمكن أن يفوز فريق على آخر بغض النظر عن تاريخه وأدائه.
- ج. **عدم صلاحية المنتج:** إن المنتج لا يمكن أن يباع بعد اليوم الذي يتم فيه الحدث ولا يمكن أن يخزن.
- د. **الارتباط العاطفي:** فبعض المشاهدين نوا انجذاب عاطفي كبير لفرقهم الرياضية والبعض الآخر يحصلون على ترخيص لعرض منتجاتهم.
- هـ. **الاستهلاك العام والدور الاجتماعي:** المشاهدون الذين يحضرون الأحداث الرياضية يحضرون برفقة شخص آخر على الأقل كما أن استمتاعهم يتوقف بصورة كبيرة على استمتاع الآخرين.
- و. **زيادة تأثير المنتج الرياضي:** يعتبر المنتج منتجاً في غاية التأثير فهو يسهل أن يتأثر بالعديد من النواحي السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية بالإضافة إلى النواحي الأمنية.
- ز. **أوقات الطلب على المنتج الرياضي:** هناك أوقات زمنية ومحددة يشهد فيها الطلب على المنتج الرياضي تختلف هذه الأوقات باختلاف (مكان إقامة المباراة، ميعادها، قوة الفريق المنافس، حسب إذاعة المباراة تلفزيونياً)

7.2.2. متطلبات نجاح التسويق الرياضي

حتى يتم التسويق الجيد يلزم على القائمين عليه أن يقوموا بدراسة المجتمع من حيث الأوضاع الاجتماعية والثقافية والبيئية ودراسة جيدة ومتعمقة، لأن دراسة البيئة التي يعيش فيها العميل أصبحت أمراً ضرورياً قبل وضع خطط التسويق والإعلان.

ويتضح أن التسويق الرياضي هو عملية تحسين الصورة الخاصة بالمنتجات التي يقدمها المجال الرياضي لدى المستهلك، في طريق بيع البطولات والأحداث الرياضية قبل إقامتها باعتبار أن الأحداث الرياضية منتجات خدمية على أعلى مستوى من الطلب وذلك عن طريق وسائل التسويق المختلفة ومنها

الإعلام الرياضي والارتقاء بمستوى جودة المنتج الرياضي، وتسعير المنتجات والخدمات الرياضية والشركات الراعية وذلك عن طريق أساليب كثيرة منها إقامة البطولات والدورات التي تدر عائدا ماديا، وتشفير الأحداث الرياضية المنقولة تلفزيونيا. (عزو خير الدين، دون سنة)

الأمر الذي أدى لتدخل الحكومات من بعض الدول لتقنين هذه المتغيرات الجديدة في ضوء تأثيرها على بعض الخدمات التي كانت فيما مضى خدمات تعتبر مجانية بلا مقابل للجماهير والاستهلاك، إلا أنها مع تزايد وضغوط التحولات العالمية المعاصرة على النظم والمجتمعات فلقد تركت الحكومات للمنظمات المسؤولة عن المجال الرياضي بحث مشاكلها والتعامل معها والتكيف وفقا لقدراتها وفي ضوء الاتجاه نحو التخصص، ولكن مع شيء من التحفظ نظرا لعدم التحول الكامل للمفهوم حول طبيعة الخدمة الرياضية لمنتج يمكن بيعه والاستفادة المادية والربح كمفهوم جديد على المجال الرياضي وتأثير ذلك على الرأي العام.

8.2.2. أساليب التسويق الرياضي:

أ. تسويق حقوق الدعاية والإعلان: (محمد، 1996، ص 387)

- مراعاة التعاقد مع إحدى الشركات للملابس الرياضية على تغطية احتياجات المؤسسة مقابل الدعاية والإعلان لها مع استخدام أسماء وصور اللاعبين والإعلان.
- مراعاة اختيار أفضل التوقيتات للإعلان عن الخدمة الرياضية.
- الاهتمام بعمل المؤتمرات الصحفية للإعلان عن الخدمة الرياضية.
- الاهتمام بعمل المؤتمرات الصحفية عن أهم إنجازات المؤسسة الرياضية.
- الاهتمام ببيع حق استغلال العلامة التجارية للمؤسسة مع مراعاة وجود فيلم رسمي كوسيلة للدعاية.
- الاهتمام بإعداد أفلام فيديو للمباريات الهامة والتدريبات.

ب. التسويق التلفزيوني: (عباس، 2001، ص 74)

- الاهتمام باستقطاب الشركات لتمويل أنشطة وخدمات المؤسسات الرياضية.
- مراعاة وضع شروط خاصة للتغطية التلفزيونية لمباريات وبطولات الرياضة.
- الاهتمام بعمل عقود خاصة بالتسويق التلفزيوني عن طريق البحث التلفزيوني للمباريات الهامة.
- الاهتمام بوضع تشريعات تشجع الاستثمار في المجال الرياضي.

ج. تسويق البطولات والمباريات الرياضية: (حسن، 2009، ص 185)

- مراعاة دعوة كبار المؤولين في الدولة لمشاهدة المباريات الهامة مما يساعد على زيادة الإقبال الجماهيري.
- مراعاة طرح كمية من التذاكر وتحديد أسعار تتناسب مع لأهمية المباراة.
- مراعاة تخصيص ميزانية تسويق المباريات والبطولات الرياضية.
- الاهتمام بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمات الرياضية.
- مراعاة تخفيض أسعار التذاكر كوسيلة من وسائل تنشيط وبيع التذاكر مع خصم على تذاكر أثناء دخول المباريات.

د. تسويق اللاعبين: (حسن، 2009، ص 186)

- الاهتمام بإنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية.
- الاهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين في مختلف الألعاب بالأندية عن طريق عمل اختبارات لاختيار الناشئين.
- مراعاة الاستعانة بالمتخصصين في تسويق اللاعبين "احترافهم" مما يضمن عائد كبير للنادي.
- الاهتمام يجذب انتباه رجال الأعمال "الرعاة" لتبني فريق أو لاعب مع تشكيل لجنة متخصصة لاحتراف اللاعبين مع التأمين ضد الإصابات والحوادث.
- الاهتمام بتقديم تسهيلات خاصة من الضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم لأبطال النادي.

هـ. تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية للمؤسسة الرياضية:

- الاهتمام بالتعاقد مع المؤسسات لممارسة النشاط الرياضي على ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة.
- الاهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية والإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية.
- الاهتمام بإنشاء محلات تجارية بالنادي وتأجيرها مع بناء متحف فيه مختلف الميداليات والجوائز الخاصة بالنادي والعمل على زيادة الجمهور لها بمقابل.

و. تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي: (كمال، 2000، ص 118)

- الاهتمام بتوفير الخدمات الاجتماعية لأعضائه مثل "الرحلات الاجتماعية، رحلات الحج والعمرة المصايف، أماكن انتظار السيارات، الجمعيات الاستهلاكية، الرعاية الصحية"

- الاهتمام بفتح مراكز اللياقة البدنية والرياضة للممارسين.
- تسجيل موقع المؤسسة الرياضية على موقع الإنترنت.
- عمل دليل رياضي فيه مختلف الإنجازات المحققة على مستوى هذه المؤسسات.

9.2.2. مجالات التسويق الرياضي:

إن التسويق الرياضي كغيره من أنواع التسويق الأخرى وهو لا يقل أهمية عنها كونه يشمل جوانب فردية وجماعية، ومجالاته أوسع بكثير، وتتمثل مصادر التمويل في الرياضة بما يأتي: (سلام، علي، 2016، ص 262)

- الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
- الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين.
- الإعلان على المنشآت الرياضية.
- تسويق واستثمار أماكن ممارسة الرياضة (المنشآت الرياضية) المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية، عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية.
- الإعانات والتبرعات والهبات.
- عائدات انتقال اللاعبين.
- اشتراكات الأعضاء ومساهمات الأعضاء.
- استثمار حقوق الدعاية والإعلان.
- إصدار الطوابع والعملات التذكارية والاحداث الرياضية.
- تسويق الثقافة الرياضية.
- تسويق حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية
- الإعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية.
- تسويق اللاعبين، حيث أصبح الاحتراف عنصرا أساسيا لدى الأندية.
- تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية وهو مجال من أخص المجالات التي تحوز على كثير من الهيئات لاستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضية.
- التسويق في مجال التغذية الرياضية خصوصا فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضي.
- تسويق برامج التدريب الرياضي المبني على أسس علمية وقواعد تربوية هادفة لتحقيق أهدافها.

10.2.2. العوامل المؤثرة في التسويق الرياضي:

من العوامل التي تؤثر في التسويق الرياضي نذكر الآتي: (إبراهيم، 2019، ص 99)

◀ النظام السياسي والاقتصادي للدولة: هناك اختلاف بين التسويق الرياضي في الدولة التي تعتمد على نظام الاقتصاد الحر والدولة التي تعتمد على نظام الاقتصاد الموجه، فالأول لا يتم دعم الرياضة فيه من قبل الحكومة، أما الثاني فإن الرياضة تعتمد فيه على الحكومات في كل أوجه الصرف.

◀ الديانة والعادات والتقاليد: ان التسويق الرياضي قد يتأثر بالديانة والعادات والتقاليد والثقافة السائدة في المجتمع، حيث تؤثر هذه العوامل تأثيراً مباشراً على التسويق الرياضي.

◀ نوع الرياضة ومدى شعبيتها: ان التسويق الرياضي يعتمد على نوع الرياضة ومدى شعبيتها حيث ان الرياضات الشعبية تكون العائدات المتوقعة منها مرتفعة والعكس صحيح.

◀ الخدمات التلفزيونية: تعتبر من الاعتبارات المهمة الموجودة في الدولة، فكلما كانت الخدمات كثيرة ادى ذلك الى الزيادة في عملية التسويق، اما إذا قلت الخدمات ادى ذلك لنقص في نسبة المشاهدين، وبالتالي يقل العائد من التسويق.

وهناك عوامل مؤثرة في قرارات التسويق الرياضي كالتالي:

أ. المستهلك: يحتاج رجل التسويق الي فهم ومعرفة المستهلكين الذين يستخدمون منتج شركته معرفتك بعملائك سيقودك ويقود عميلك التجاري الرياضي على صنع القرارات الهامة عن منتجاتك واسعارها وتوزيعها والترويج لها. ويتم دراسة المستهلك من خلال:

❖ المتغيرات الديموغرافية (الدراسة السكانية).

❖ المتغيرات النفسية.

❖ نمط الحياة.

❖ سلوك الشخص.

ب. المنافس (تحليل المنافس):

❖ تشمل دراسة المنافس دراسة عن قرب مع المنافسين الآخرين وماذا يصنع.

❖ يجب تحليل المعلومات التي يتم جمعها عن المنافسين حيث يقوم بتحليل:

• نقاط القوة والضعف.

• وضع المنافس في السوق.

• المزيج التسويقي.

- اتجاهاته.
- الصناعة.
- نصيب السوق.

ج. تحليل المنظمة: ويتم تحليل بيئة المنظمة من خلال:

- ❖ المهمة والاهداف.
- ❖ التمويل.
- ❖ الوضع في السوق.
- ❖ نصيب السوق.
- ❖ استراتيجيات مزيج التسويق.
- ❖ نقاط القوة والضعف.

د. تحليل المناخ: المناخ يشير الي البيئة المحيطة او الجو السائد كمؤشر للعوامل والمتغيرات التي قد تؤثر في النشاط الاقتصادي للرياضة. ويشمل المناخ على:

❖ **المناخ الاقتصادي:** يمكن ان يؤثر في عمل المنظمات الرياضية ويجب على رجل التسويق ان يحلل الموقف الاقتصادي القائم ويحدد أثره على منظمته ربما كانت هناك فرص للنجاح. ومن العوامل الاقتصادية المهمة هي فوائد القروض - معدل النمو الاقتصادي - اشكال التمويل.

❖ **المناخ الاجتماعي:** يمكن للعادات والسلوكيات الاجتماعية ان تؤثر على المؤسسة لذا يجب على رجل التسويق إدراك هذه العادات والسلوكيات وتحليلها وتحديد أثرها على المنظمات.

❖ **المتغيرات الديموغرافية:** وتشمل على السن والجنس والحالة الاجتماعية واسلوب الحياة والمهنة والدخل والاطلاع على النسب المئوية الخاصة بالمجموعات السكنية.

❖ **المناخ القانوني:** عندما تتعرض المنظمات لمشكلة مع طرف اخر فانه يمكنها القيام بدعوي قضائية واللجوء للقضاء، فالمنظمات تعمل في إطار مجموعة من القوانين التي تحكم وتنظم علاقة المنظمات الرياضية بعضها ببعض سواء على المستوى القومي او على المستوى المحلي.

يجب على رجل التسويق ان يكون على دراية تامة بالقوانين التي تحكم العلاقة بين المنظمات المختلفة حتى يستطيع الكشف عن الفرص والتهديدات في اقتصاديات الرياضة.

11.2.2. الرياضيون في التسويق الرياضي:

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 عادة ما يتم الإشارة إلى العلامة التجارية بالاسم (CocaCola) 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؛ الاعتراف الفوري للعملاء؛ الإقناع والتأكيد على جودة المنتج والتميز عن المنافسين؛ 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 أيضاً 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 حافزاً أو صورة أو توقعاً 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 نسبياً. 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. (هلال، 2021/2022، ص 47)

إن وجود متابعة قوية وعبادة على وسائل التواصل الاجتماعي أمر مهم جدا 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. نظرا 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 المرحة هي ما يتجه إلى جمهور اليوم. لقد أدرك المسوقون الرياضيون الأذكاء 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 أرباحا كبيرة من خلال رعاية العلامات التجارية. هؤلاء الرياضيون الذين لديهم عدد هائل من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي يجمعون الملايين، غالبا ما ينشر الأشخاص عبر العديد من منصات الوسائط الاجتماعية أو يغردون حول المنتج أو الخدمة التي يرفعونها، 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 163 مليون متابع على Facebook وأكثر من 108 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 تتكسر 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، وفقا 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 أيضا إلى بيع التذاكر في الملاعب.

يذهب حاملو التذاكر الموسمية إلى نفس المكان أسبوعا 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. (هلال، 2022/2021، ص 48-49)

منهجية الدراسة الميدانية

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 الوصفي في عرض البيانات والمنهج التحليلي في تحليل نتائج دراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي دراسة ميدانية على مشجعي الأندية الرياضية، وتم الحصول على البيانات وتحليل النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي .SPSS

1.3. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مشجعي الأندية الرياضية، حيث شملت عينة الدراسة (125) مشجع من مشجعين الأندية الرياضية وقد تم اختيار أفراد عينة البحث بطريقة عشوائية بسيطة.

تم جمع البيانات من خلال مشاركة استبيان إلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتوزيعه أيضا على المشجعين وتم استرداد (107) وكان عدد القوائم السليمة للتحليل (94) بنسبة 87.9% والتي تمثل حجم العينة النهائي والتي ستخضع بياناتها للتحليل وتم استبعاد الباقي لعدم اكتمال معلوماتها.

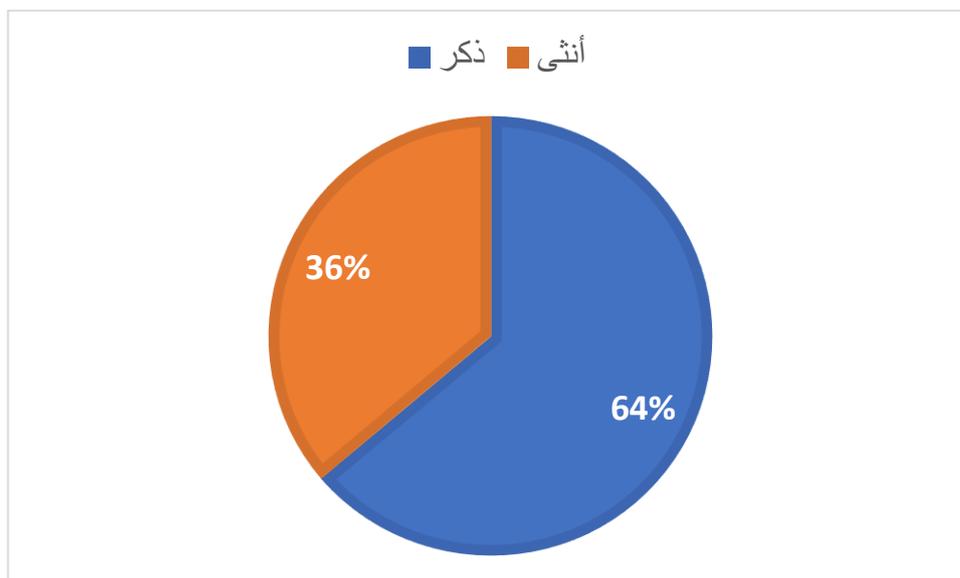
استنادا للبيانات الواردة من الاستبيان يمكن عرض الخصائص الديموغرافية على الشكل التالي:

1.1.3. الجنس:

الجدول 1: التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب جنسهم

الجنس	التكرار	النسبة%
ذكر	67	64%
أنثى	38	36%
المجموع	105	100%

شكل 3: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

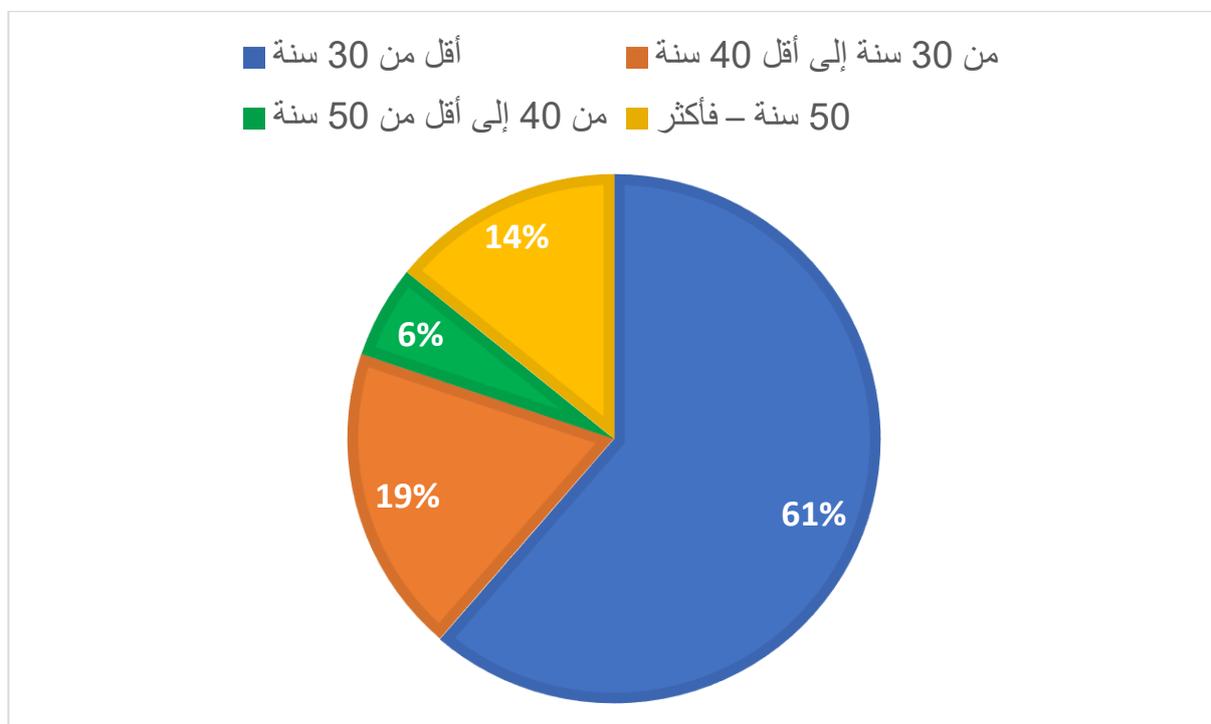
يبين الجدول أعلاه أن نسبة الذكور في عينة البحث بلغت 64% وهي أكبر من نسبة الإناث البالغة 36% وهذا طبيعي نظرا لطبيعة الذكورية في مجتمعنا بالنسبة للرياضة.

2.1.3. العمر:

الجدول 2: توزيع تكراري لأفراد العينة حسب أعمارهم

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	65	61%
من 30 سنة إلى أقل 40 سنة	20	19%
من 40 إلى أقل من 50 سنة	6	6%
50 سنة - فأكثر	15	14%
المجموع	106	100%

شكل 4: توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ ان غالبية افراد العينة يتراوح عمرها أقل من 30 سنة بنسبة مئوية قدرها 61%، ومن ثم الفئة العمرية من 30 سنة إلى أقل 40 سنة بنسبة مئوية قدرها 19% وبعدها الفئة العمرية 50 سنة - فأكثر بنسبة مئوية قدرها 14% وأخيرا الفئة العمرية من 40 إلى أقل من 50 سنة بنسبة مئوية قدرها 6% ونلاحظ أن نسبة الشباب هي النسبة الأكبر.

2.3. أداة الدراسة:

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

❖ **القسم الأول:** ويشمل الخصائص الديموغرافية وتشمل الجنس، العمر، هل لديك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي، ما عدد الساعات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي، هل أنت من متابعي الأندية الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي، هل تعتقد بأن الشباب الجزائري على تفاعل بمواضيع رياضية في مواقع التواصل الاجتماعي، هل تهتم بتقديم المعلومات الرياضية عند استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي.

❖ **القسم الثاني:** مواقع التواصل الاجتماعي وتشمل أربعة أبعاد:

- البعد الأول: الحصول على المعلومات.
- البعد الثاني: التواصل.
- البعد الثالث: المشاركة.
- البعد الرابع: التفاعل.

❖ **القسم الثالث:** التسويق الرياضي

وقد كانت الإجابات على الاستبيان وفق مقياس لكرات الخماسي:

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

3.3. صدق وثبات أداة الدراسة

أ. اختبار صدق أداة الدراسة: تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان بطريقتين:

❖ **صدق المحكمين:** تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين أساتذة بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة وقد تم الأخذ بملاحظاتهم وإعادة صياغة بعض الفقرات وإجراء التعديلات المطلوبة بشكل دقيق يحقق التوازن بين مضامين الإستبيان وبلغ عدد المحكمين 4 أساتذة كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول 3: قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	الأستاذ	الجامعة
1.	بلحاج طارق	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
2.	ركيمة فارس	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
3.	ميمون معاد	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
4.	هولي رشيد	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

❖ صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان: وتم الاعتماد على معامل ارتباط بيرسون لحساب

معاملات ارتباط كل بعد مع المحور وذلك للتأكد من الاتساق الداخلي لفقرات كل مقياس.

الجدول 4: معاملات الارتباط بين الأبعاد والمقياس الكلي لمتغير مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	الأبعاد	معامل الارتباط	Sig
01	الحصول على المعلومات	0.779	0.000
02	التواصل	0.725	0.000
03	المشاركة	0.856	0.000
04	التفاعل	0.834	0.000

الجدول 5: معاملات الارتباط بين الأبعاد والمقياس الكلي لمتغير التسويق الرياضي

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	Sig
01	أرغب بشراء المنتجات الخاصة بالنادي الذي أشجعه	0.807	0.000
02	أعتقد أن المنتجات الخاصة بالنادي ذات جودة	0.691	0.000
03	أفضل المنتجات الخاصة بالنادي على المنتجات الأخرى	0.769	0.000
04	أوصي بمنتجات النادي لأصدقائي	0.792	0.000
05	استخدم مواقع التواصل الاجتماعي لترويج منتجات رياضية	0.784	0.000
06	أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للاعبين	0.696	0.000
07	أتلقي عروض ترويجية الخاصة بالنادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.756	0.000

08	أتابع أسعار المنتجات الرياضية الخاصة بالنادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.728	0.000
09	أستفيد من طرق التوزيع الملائمة للمنتجات الرياضية من خلال البحث عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.772	0.000

وتبين من مصفوفات معاملات ارتباط بيرسون أن معاملات الارتباط تراوحت ما بين (0.60 و0.80) وهي معاملات ارتباط مرتفعة ومقبولة إحصائياً وتدل على وجود اتساق داخلي جيد بين فقرات كل مقياس وتفي بأغراض هذا البحث.

ب. اختبار ثبات أداة الدراسة:

تم استخدام مقياس ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لمعرفة مدى ثبات أداة القياس لكل المحاور وتحصلنا على النتائج المبينة في الجدول:

الجدول 6: معاملات الثبات عن طريق استخدام معامل الفا كرونباخ

الرقم	المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
1.	الحصول على المعلومات	5	0.916
2.	التواصل	3	0.862
3.	المشاركة	4	0.899
4.	التفاعل	3	0.844
5.	مواقع التواصل الاجتماعي	15	0.925
6.	التسويق الرياضي	9	0.906
7.	الإستبيان ككل	24	0.923

يبين الجدول أعلاه أن معامل الثبات لجميع محاور البحث هي بدرجة عالية ومقبولة إحصائياً لأنها أكبر من (0.60) وتدل على ثبات محاور البحث في القياس والتعبير عن ما يمثله فعلاً بنسبة ثبات (92.3%) في أداة البحث.

4.3. أدوات الإحصائية المستخدمة:

أ. **المدى:** والذي يتم الاستعانة به لتحديد درجات المقياس المعتمد في الدراسة، حيث يمثل الفرق بين أكبر قيمة وأصغر قيمة في مقياس ليكرت الخماسي أي (5-1=4) ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول على طول الخلية الصحيحة أي (4/5=0,8)، وبعد ذلك يصبح طول الخلايا أو الفئات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 7: طول الفئات (المتوسط الحسابي) والإجابات المقابلة لها حسب مقياس ليكرت الخماسي

الرمز	1	2	3	4	5
طول الفئة (المتوسط الحسابي)	1 إلى أقل 1,80	1,80 إلى أقل 2,60	2,60 إلى أقل 3,40	3,40 إلى أقل 4,20	4,20 إلى أقل 5
الإجابات	غير موافق بشدة	موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: محمد رشدي سلطاني، المعارف الجماعية كمورد استراتيجي وأثرها على نشاط الإبداع في المؤسسة، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014/2013، ص 133.

ب. **التكرارات والنسب المئوية:** والتي تُعبر عن عدد مرات مشاهدة الإجابة نفسها والتي من خلالها يمكن حساب نسبة كل إجابة، وذلك لوصف مفردات الدراسة وتحديد نسب إجاباتهم؛

ج. **المتوسط الحسابي:** لترتيب إجابات أفراد مجتمع الدراسة حسب درجة الموافقة على عبارات الاستبيان.

د. **الانحراف المعياري:** لتحديد درجة تشتت الإجابات عن المتوسط الحسابي؛

هـ. **معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha):** يُستخدم للتأكد من صحة وموثوقية البيانات ولمعرفة ثبات محاور الاستبيان، حيث تتراوح قيمته بين الصفر (0) والواحد (1)، فإذا كانت القيمة أقل من (0,6) تكون المصدقية ضعيفة، وعندما تكون القيمة مساوية لـ (0,7) فإن المصدقية مقبولة، وتكون القيمة جيدة إذا كان معامل ألفا كرونباخ يساوي أو يفوق (0,8)؛ (Farzad, A., 2007, p 54.)

و. **معامل الارتباط بيرسون:** تم استعمال معامل الارتباط بيرسون من أجل التأكد من صدق المحتوى لأداة الدراسة (الاستبيان)، ومعرفة طبيعة وقوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، ويقع مجال الارتباط بين (±1)،

حيث تشير القيم الموجبة إلى علاقة إيجابية بين المتغيرين، أي أنّ التغييرات في المتغيرين تكون في نفس الاتجاه، وتشير القيم السالبة إلى ارتباط عكسي بين المتغيرين، أي أنّ التغييرات في المتغيرين تكون في اتجاهين متعاكسين، أما قيمة الصفر فتشير إلى أنه لا يوجد ارتباط بين المتغيرين. وعندما تكون قيمة الارتباط تساوي (+1)، فهذا يشير إلى علاقة موجبة بالكامل بين المتغيرين، وعندما تكون مساوية لـ (-1)، فهذا يشير إلى علاقة سلبية بالكامل بين المتغيرين، وهذا يعني أنّ التغييرات في المتغير المستقل تفسر (100%) من الاختلافات في المتغير التابع. (Kothari, 1990, p 141) ولمعرفة قوة الارتباط يتم الاطلاع على مستوى الدلالة حيث يُعتبر 0,05 مستوى مقبول في العلوم الاجتماعية بشكل عام بحيث يجب ان تكون قيمة Sig أقل من 0,05؛

ز. تحليل التباين: يُستخدم لاختبار المعنوية الكلية أو مدى صلاحية النموذج المقترح لتمثيل العلاقة بين متغيرات الدراسة؛

ح. الانحدار: تم استخدام الانحدار البسيط لاختبار المعنوية الجزئية واختبار فرضيات الدراسة، وقد تم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار البسيط للاختبار.

4. تحليل البيانات وإختبار الفرضيات:

1.4 التحليل الوصفي للبيانات

في الجداول اللاحقة سنعرض الأسئلة الوصفية لمواقع التواصل الاجتماعي وعبارات متوسطها الحسابي وانحرافها المعياري لمجمل بيانات عينة البحث وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لتحليل النتائج:

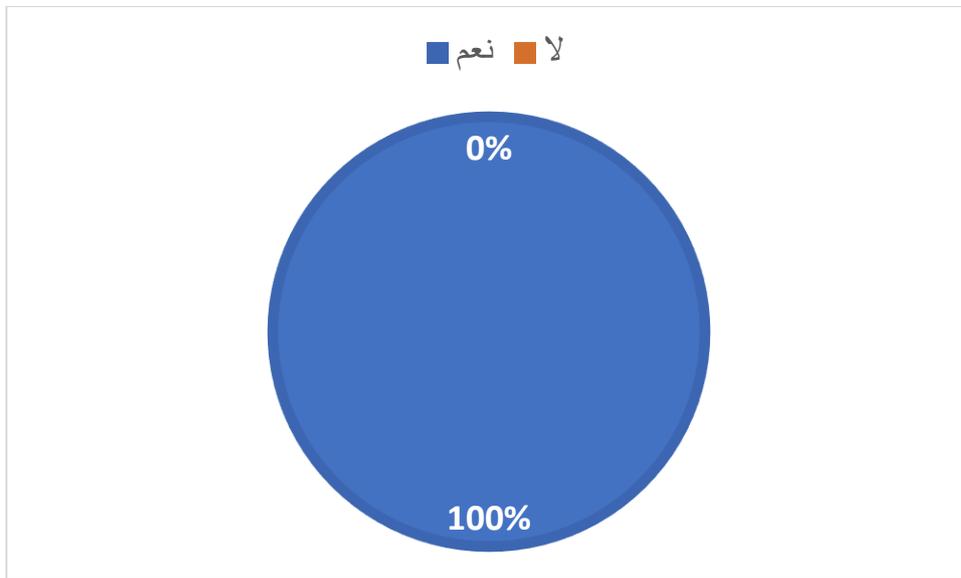
أولاً: تحليل الأسئلة الوصفية لإستخدام وسائل التواصل الإجتماعي

- هل لديك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول 8: توزيع تكراري لأفراد العينة الذين لديهم حساب على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	
100%	107	نعم
0	0	لا
100%	107	المجموع

شكل 5: توزيع أفراد العينة الذين لديهم حساب على مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

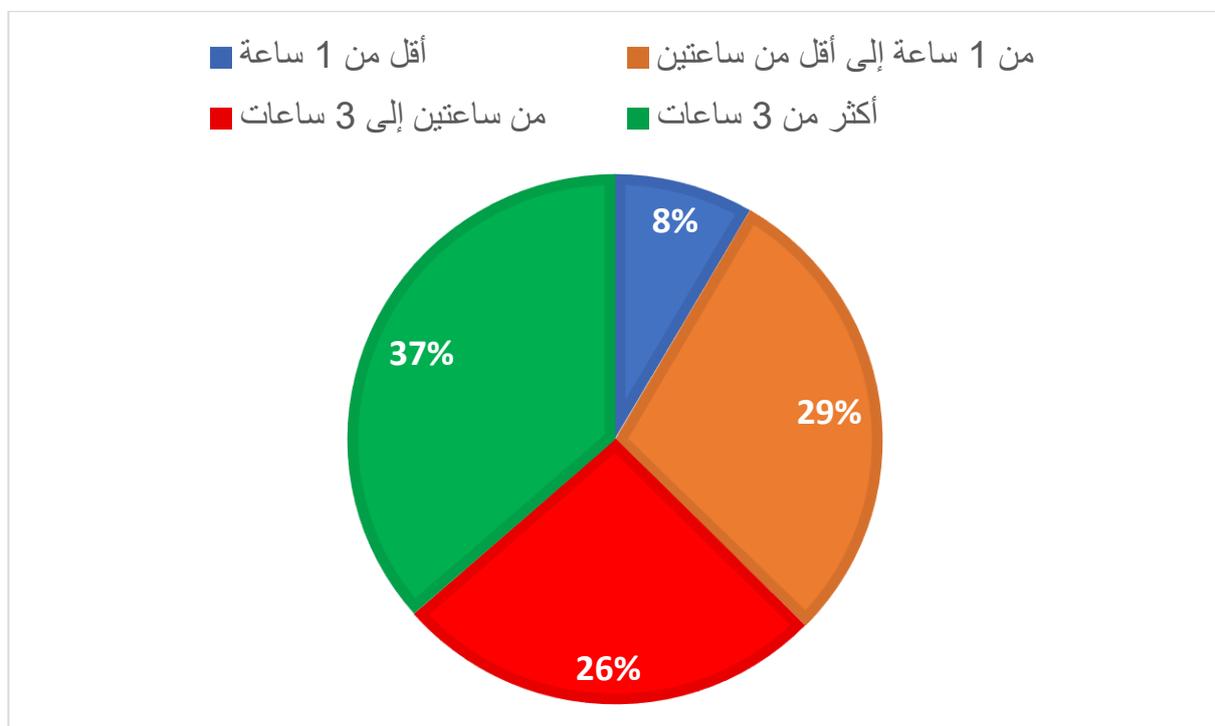
يتبين من الجدول أعلاه كل أفراد العينة لديهم حساب على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 100%

• ما عدد الساعات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول 9: توزيع تكراري لأفراد العينة وعدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	
8%	9	أقل من 1 ساعة
29%	31	من 1 ساعة إلى أقل من ساعتين
26%	28	من ساعتين إلى 3 ساعات
37%	39	أكثر من 3 ساعات
100%	107	المجموع

شكل 6: توزيع أفراد العينة وعدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

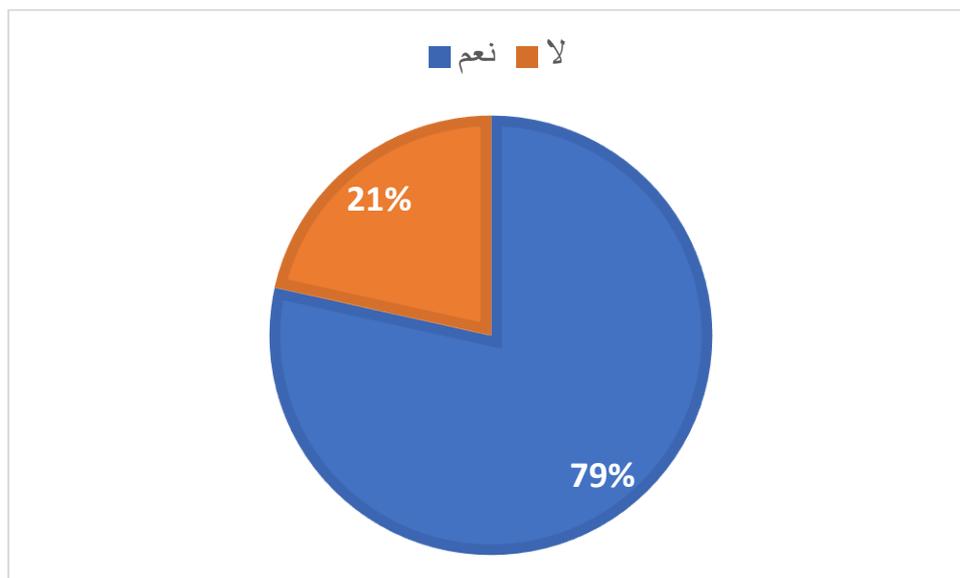
من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ ان بالنسبة للسؤال المطروح ما عدد ساعات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي حيث نجد أن غالبية افراد العينة أكثر من 3 ساعات بنسبة مئوية قدرها 37%، ومن ثم تليها من 1 ساعة إلى أقل من ساعتين بنسبة مئوية قدرها 29% وبعدها من ساعتين إلى 3 ساعات بنسبة مئوية قدرها 26% وأخيرا أقل من 1 ساعة بنسبة مئوية قدرها 8% وهذا يدل على أن كثير من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم حتى يمكن أنه أصبح جزء لا يتجزأ من يومهم.

- هل أنت من متابعي الأندية الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول 10: توزيع تكراري لأفراد العينة متابعي الأندية الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	
79%	84	نعم
21%	23	لا
100%	107	المجموع

شكل 7: توزيع أفراد العينة متابعي الأندية الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

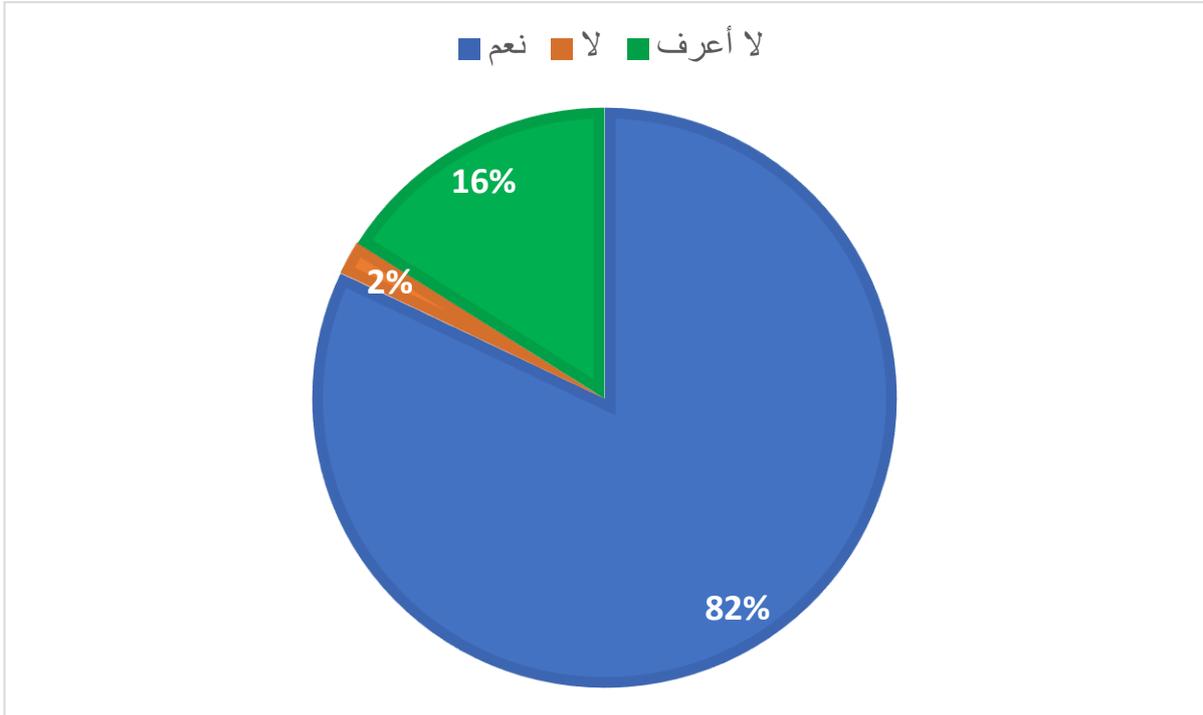
يوضح الجدول آراء أفراد العينة حول متابعة الأندية الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي حيث كانت اجاباتهم بنعم بنسبة 79% وهذا يدل على ان الشباب يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الأندية، بينما اجيب بلا بنسبة 21% على انهم لا يتابعون الأندية الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي.

- هل تعتقد بأن الشباب الجزائري على تفاعل بمواضيع رياضية في مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول 11: توزيع تكراري لأفراد العينة الذين على تفاعل بمواضيع رياضية في مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	
100%	87	نعم
%	2	لا
%	17	لا أعرف
100%	106	المجموع

شكل 8: توزيع أفراد العينة الذين على تفاعل بمواضيع رياضية في مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

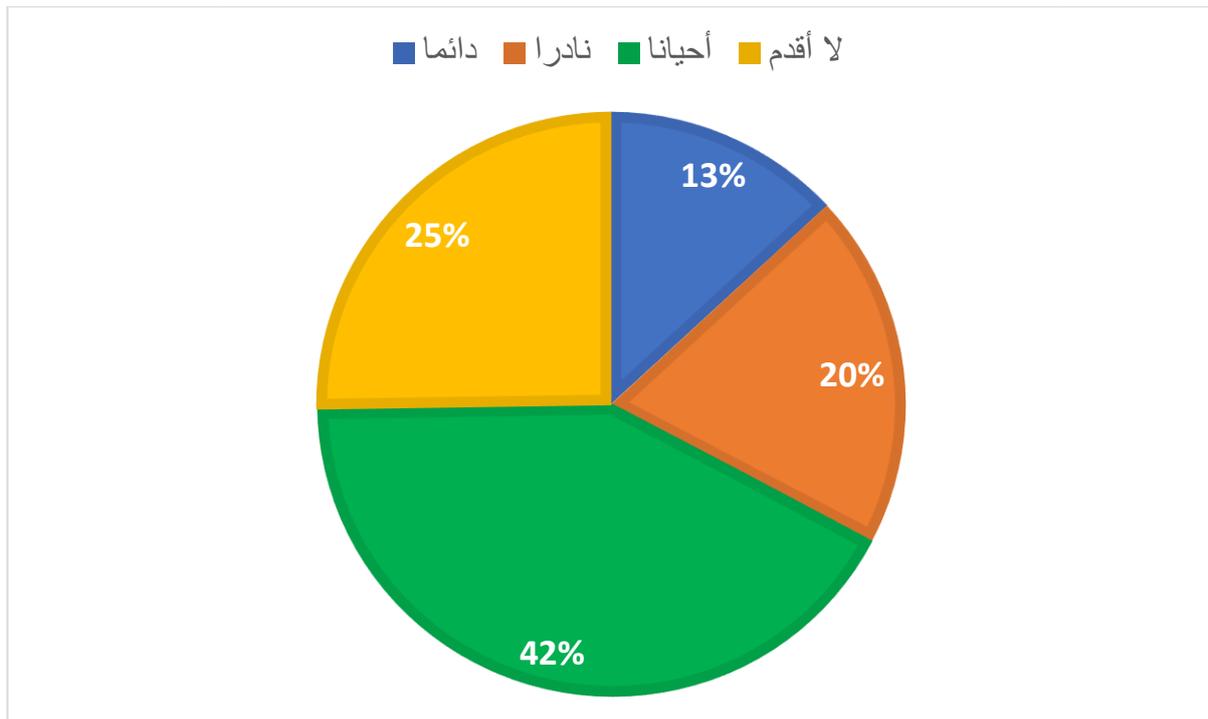
يوضح الجدول أعلاه إجابات افراد العينة حول التفاعل بمواضيع رياضية في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نلاحظ ان أكبر افراد عينة أجابوا بنعم بنسبة 82%، وتليها فئة لا اعرف بنسبة 16%، بينما اجابت نسبة 2% بلا، وهذا يدل على ان الشباب الجزائري يهتم بشبكات التواصل الاجتماعي ويجدها فضاء للتفاعل بمواضيع رياضية.

• هل تهتم بتقديم المعلومات الرياضية عند استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول 12: توزيع تكراري لأفراد العينة الذين يهتمون بتقديم المعلومات الرياضية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	
13%	14	دائما
20%	21	نادرا
42%	45	أحيانا
25%	27	لا أقدم
100%	107	المجموع

شكل 9: توزيع أفراد العينة الذين يهتمون بتقديم المعلومات الرياضية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه حول ما إذا كان أفراد العينة يهتمون بتقديم المعلومات الرياضية عند استخدام المواقع التواصل الاجتماعي حيث نلاحظ ان أغلبية أفراد العينة أجابوا بنسبة 42% على أنهم أحيانا يقومون بتقديم المعلومات الرياضية، وتليها نسبة 25% على أنهم لا يقومون بنشر المعلومات الرياضية، وبعدها نسبة 13% على أنهم دائما ما يقدمون المعلومات الرياضية، وأخيرا نسبة 2% على أنهم نادرا ما يقومون بتقديم المعلومات الرياضية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانيا: مواقع التواصل الاجتماعي:

أ. الحصول على المعلومات:

الجدول 13: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الحصول على المعلومات

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
1	1.012	3.47	أتابع الأخبار الجديدة عن النادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	01
5	1.096	3.38	أتابع البيانات الرسمية التي يصدرها النادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	02

4	1.101	3.40	أتابع الأنشطة والأحداث التي ينظمها النادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	03
3	1.117	3.43	أتابع نتائج المباريات وتصريحات اللاعبين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	04
2	1.025	3.45	أتابع المعلومات ذات صلة حول النادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	05
/	0.927	3.43	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد الحصول على المعلومات إذ تراوحت المتوسطات الحسابية (3.38-3.47) وانحراف معياري بين (1.012-1.117) وقد بلغ متوسط الحسابي العام (3.43)، وبناء على نتائج الجدول أعلاه يمكن استخلاص مايلي:

◀ المتوسط الحسابي للعبارة (1) يساوي 3.47 وانحراف معياري قدره 1.012 وبهذا فهي تحصل على المرتبة الأولى.

◀ المتوسط الحسابي للعبارة (2) يساوي 3.38 وانحراف معياري قدره 1.096 وبهذا فهي تحصل على المرتبة الخامسة.

◀ المتوسط الحسابي للعبارة (3) يساوي 3.40 وانحراف معياري قدره 1.101 وبهذا فهي تحصل على المرتبة الرابعة.

◀ المتوسط الحسابي للعبارة (4) يساوي 3.43 وانحراف معياري قدره 1.117 وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة.

◀ المتوسط الحسابي للعبارة (5) يساوي 3.45 وانحراف معياري قدره 1.025 وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثانية.

أما المتوسط العام لبعد الحصول على المعلومات بلغ 3.43 أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالموافقة في هذا البعد.

ب. التواصل:

الجدول 14: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده التواصل

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
06	أتواصل أحيانا مع الرياضيين عبر مواقع التواصل الإجتماعي	2.52	1.115	2
07	أتواصل مع معجبي النادي عبر مواقع التواصل الإجتماعي	2.55	1.143	1
08	أتواصل مع إدارة النادي عبر مواقع التواصل الإجتماعي	2.47	1.123	3
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	2.52	1.0019	/

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعده التواصل إذ تراوحت المتوسطات الحسابية (2.47-2.55) وانحراف معياري بين (1.115-1.143) وقد بلغ متوسط الحسابي العام (2.51)، وبناء على نتائج الجدول أعلاه يمكن استخلاص مايلي:

◀ المتوسط الحسابي للعبرة (6) يساوي 2.52 وانحراف معياري قدره 1.115 وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثانية.

◀ المتوسط الحسابي للعبرة (7) يساوي 2.55 وانحراف معياري قدره 1.143 وبهذا فهي تحصل على المرتبة الأولى.

◀ المتوسط الحسابي للعبرة (8) يساوي 2.47 وانحراف معياري قدره 1.123 وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة.

أما المتوسط العام لبعده الحصول على المعلومات بلغ 2.52 أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالمحايدة في هذا البعد.

ج. المشاركة:

الجدول 15: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد المشاركة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
09	أشارك المعلومات قبل وبعد المباراة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2.94	1.170	2
10	أقوم بمشاركة منشورات النادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2.79	1.131	4
11	أقوم بعرض المنشورات حول النادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2.89	1.135	3
12	أقوم بالتعليقات على المباريات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.02	1.165	1
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	2,90	1,00880	/

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد المشاركة إذ تراوحت المتوسطات الحسابية (2.79-3.02) وانحراف معياري بين (1.131-1.170) وقد بلغ متوسط الحسابي العام (2.32)، وبناء على نتائج الجدول أعلاه يمكن استخلاص مايلي:

◀ المتوسط الحسابي للعبرة (9) يساوي 2.94 وانحراف معياري قدره 1.170 وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثانية.

◀ المتوسط الحسابي للعبرة (10) يساوي 2.79 وانحراف معياري قدره 1.131 وبهذا فهي تحصل على المرتبة الرابعة.

◀ المتوسط الحسابي للعبرة (11) يساوي 2.89 وانحراف معياري قدره 1.135 وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة.

◀ المتوسط الحسابي للعبرة (12) يساوي 3.02 وانحراف معياري قدره 1.165 وبهذا فهي تحصل على المرتبة الأولى.

أما المتوسط العام لبعده الحصول على المعلومات بلغ 2.90 أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالغير موافقة في هذا البعد.

د. التفاعل:

الجدول 16: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده التفاعل

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
13	أنا أكثر حماسة وأنا أتابع النادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.07	1.203	2
14	أثناء تواجدي مع متابعي النادي، أشعر بالإنتماء عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.02	1.197	3
15	أتأثر بنتائج مباريات النادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.15	1.097	1
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,08	1,165	/

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعده المشاركة إذ تراوحت المتوسطات الحسابية (2.79-3.02) وانحراف معياري بين (1.131-1.170) وقد بلغ متوسط الحسابي العام (2.32)، وبناء على نتائج الجدول أعلاه يمكن استخلاص مايلي:

◀ المتوسط الحسابي للعبرة (13) يساوي 3.07 وبانحراف معياري قدره 1.203 وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثانية.

◀ المتوسط الحسابي للعبرة (14) يساوي 3.02 وبانحراف معياري قدره 1.197 وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة.

◀ المتوسط الحسابي للعبرة (15) يساوي 3.15 وبانحراف معياري قدره 1.097 وبهذا فهي تحصل على المرتبة الأولى.

أما المتوسط العام لبعده الحصول على المعلومات بلغ 3.08 أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالمحايدة في هذا البعد.

هـ. مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول 17: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	مواقع التواصل الاجتماعي	2,98	0.791

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

يتبين من جدول الإحصائيات الوصفية أن المتوسط الحسابي لأجابات أفراد العينة في محور مواقع التواصل الاجتماعي كانت 2,98 أي أن معظم اجابات الأفراد في هذا المحور كانت بالمحايدة.

ثالثا: التسويق الرياضي

الجدول 18: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور التسويق الرياضي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
01	أرغب بشراء المنتجات الخاصة بالنادي الذي أشجعه	3.19	1.100	1
02	أعتقد أن المنتجات الخاصة بالنادي ذات جودة	3.10	1.036	3
03	أفضل المنتجات الخاصة بالنادي على المنتجات الأخرى	3.08	1.144	5
04	أوصي بمنتجات النادي لأصدقائي	3.09	1.083	4
05	استخدم مواقع التواصل الاجتماعي لترويج منتجات رياضية	2.83	1.207	8
06	أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للاعبين	2.90	1.114	7
07	أتلقي عروض ترويجية الخاصة بالنادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2.70	1.101	9
08	أتابع أسعار المنتجات الرياضية الخاصة بالنادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.15	1.136	2
09	أستفيد من طرق التوزيع الملائمة للمنتجات الرياضية من خلال البحث عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2.91	1.137	6

/	1,117	2,99	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام
---	-------	------	--

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد المشاركة إذ تراوحت المتوسطات الحسابية (2.70-3.19) وانحراف معياري بين (1.036-1.207) وقد بلغ متوسط الحسابي العام (2.99)، وبناء على نتائج الجدول أعلاه يمكن استخلاص مايلي:

- ◀ المتوسط الحسابي للعبارة (1) يساوي 3.19 وبانحراف معياري قدره 1.100 وبهذا فهي تحصل على المرتبة الأولى.
- ◀ المتوسط الحسابي للعبارة (2) يساوي 3.10 وبانحراف معياري قدره 1.036 وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة.
- ◀ المتوسط الحسابي للعبارة (3) يساوي 3.08 وبانحراف معياري قدره 1.144 وبهذا فهي تحصل على المرتبة الخامسة.
- ◀ المتوسط الحسابي للعبارة (4) يساوي 3.09 وبانحراف معياري قدره 1.083 وبهذا فهي تحصل على المرتبة الرابعة.
- ◀ المتوسط الحسابي للعبارة (5) يساوي 2.83 وبانحراف معياري قدره 1.207 وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثامنة.
- ◀ المتوسط الحسابي للعبارة (6) يساوي 2.90 وبانحراف معياري قدره 1.114 وبهذا فهي تحصل على المرتبة السابعة.
- ◀ المتوسط الحسابي للعبارة (7) يساوي 2.70 وبانحراف معياري قدره 1.101 وبهذا فهي تحصل على المرتبة التاسعة.
- ◀ المتوسط الحسابي للعبارة (8) يساوي 3.15 وبانحراف معياري قدره 1.136 وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثانية.
- ◀ المتوسط الحسابي للعبارة (9) يساوي 2.91 وبانحراف معياري قدره 1.137 وبهذا فهي تحصل على المرتبة السادسة.

أما المتوسط العام لبعده الحصول على المعلومات بلغ 2.99 أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالمحايدة في هذا البعد.

2.4 إختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي من وجهة نظر مشجعي الأندية الرياضية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كما يلي:

الجدول 19: تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية

قيمة المعنوية	قيمة t	معامل الانحدار B	ثابت الانحدار b_0	معامل التحديد المعدل Adjusted R^2	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	
0.000	13.450	0.839	0.487	0.629	0.633	0.795	مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الرياضي وذلك لأن 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 62.9% مما يعني أن مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت أن تفسر ما نسبته 62.9% من إجمالي التباينات الحاصلة في التسويق الرياضي، وبلغت قيمة t (13.450).

ونلاحظ من الجدول أعلاه أن مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على التسويق الرياضي بعلاقة طردية إذ بلغت قيمة B (0.839).

$$Y = 0.487 + 0.839 X_1$$

حيث يتمثل Y بالتسويق الرياضي و X_1 بالمواقع التواصل الاجتماعي أي كلما زاد الحصول على المعلومات بمقدار وحدة واحدة فإن التسويق الرياضي يزداد بمقدار 1.326.

الفرضية الفرعية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (الحصول على المعلومات) في التسويق الرياضي من وجهة نظر مشجعي الأندية الرياضية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كما يلي:

الجدول 20: تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

قيمة المعنوية	قيمة t	معامل الانحدار B	ثابت الانحدار b_0	معامل التحديد المعدل Adjusted R^2	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	الحصول على المعلومات
0.000	6.211	0.466	1.396	0.262	0.269	0.518	

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الحصول على المعلومات والتسويق الرياضي وذلك لأن 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 26% مما يعني أن الحصول على المعلومات استطاع أن يفسر ما نسبته 26% من إجمالي التباينات الحاصلة في التسويق الرياضي، وبلغت قيمة t (6.211).

ونلاحظ من الجدول أعلاه أن الحصول على المعلومات يؤثر على التسويق الرياضي بعلاقة طردية إذ بلغت قيمة B (0.466).

$$Y = 1.396 + 0.466 X_1$$

وتقدر معادلة الانحدار

حيث يتمثل Y بالتسويق الرياضي و X_1 بالحصول على المعلومات أي كلما زاد الحصول على المعلومات بمقدار وحدة واحدة فإن التسويق الرياضي يزداد بمقدار 1.862.

الفرضية الفرعية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (التواصل) في التسويق الرياضي من وجهة نظر مشجعي الاندية الرياضية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

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

الجدول 21: تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

معامل الارتباط R ²	معامل التحديد R ²	معامل المعدل Adjusted R ²	ثابت الانحدار b ₀	معامل الانحدار B	قيمة t	قيمة المعنوية
0.613	0.376	0.370	1.706	0.510	7.953	0.000

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

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

وقد قيمة معامل التحديد المعدل Adjusted R² تساوي 37% مما يعني أن التواصل استطاع أن يفسر ما نسبته 37% من إجمالي التباينات الحاصلة في التسويق الرياضي، وبلغت قيمة t (7.953). ونلاحظ من الجدول أعلاه أن التواصل لا يؤثر على التسويق الرياضي بعلاقة طردية إذ بلغت قيمة B 0.510.

$$Y = 1.706 + 0.510 X_1$$

وتقدر معادلة الانحدار:

حيث يتمثل Y بالتسويق الرياضي وX₁ بالتواصل أي كلما زاد التواصل بمقدار وحدة واحدة فإن التسويق الرياضي يزداد بمقدار 2.216.

الفرضية الفرعية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (المشاركة) في التسويق الرياضي من وجهة نظر مشجعي الاندية الرياضية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيطة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول 22: تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل المعدل Adjusted R ²	ثابت الانحدار b ₀	معامل الانحدار B	قيمة t	قيمة المعنوية
0.648	0.420	0.415	1.436	0.535	8.727	0.000

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه 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 R² تساوي 41.5% مما يعني أن المشاركة استطاع أن يفسر ما نسبته 41.5% من إجمالي التباينات الحاصلة في التسويق الرياضي، وبلغت قيمة t (8.727). ونلاحظ من الجدول أعلاه أن المشاركة تؤثر على التسويق الرياضي بعلاقة طردية إذ بلغت قيمة B 0.535.

$$Y = 1.436 + 0.535 X_1$$

وتقدر معادلة الانحدار:

حيث يتمثل Y بالتسويق الرياضي و X₁ بالمشاركة أي كلما زاد المشاركة بمقدار وحدة واحدة فإن التسويق الرياضي يزداد بمقدار 1.971.

الفرضية الفرعية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (التفاعل) في التسويق الرياضي من وجهة نظر مشجعي الاندية الرياضية عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05).

لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيطة وكانت النتائج كمايلي:

الجدول 23: تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

قيمة المعنوية	قيمة t	معامل الانحدار B	ثابت الانحدار b_0	معامل التحديد المعدل Adjusted R^2	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	
0.000	11.519	0.610	1.111	0.554	0.558	0.747	التفاعل

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين التفاعل والتسويق الرياضي وذلك لان قيمة المعنوية تساوي 0.000 أصغر من مستوى الدلالة 0.05 لذلك نقبل الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم.

وقيمة معامل التحديد المعدل Adjusted R^2 تساوي 55.4% مما يعني أن التفاعل استطاع أن يفسر ما نسبته 55.4% من إجمالي التباينات الحاصلة في التسويق الرياضي، وبلغت قيمة t (11.519).

ونلاحظ من الجدول أعلاه أن تصورات الداعمين تؤثر على التسويق الرياضي بعلاقة طردية إذ بلغت

قيمة B 0.610

وتقدر معادلة الانحدار: $Y = 1.111 + 0.610 X_1$

حيث يتمثل Y بالتسويق الرياضي و X_1 بتصورات الداعمين أي كلما زاد تصورات الداعمين بمقدار

وحدة واحدة فإن التسويق الرياضي يزداد بمقدار 1.721.

الفرضية الفرعية:

هناك اتجاهات إيجابية لمشجعي الأندية الرياضية نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي.

اختبار t-test لعينة واحدة عند الوسط الفرضي (3) والجدول يوضح:

الجدول 24: اختبار t-test

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	Sig
مواقع التواصل الاجتماعي	3.053	0.775	0.939	0.733
	2.903	0.795		
التسويق الرياضي	3.090		1.263	0.874
	2.88			

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

من الجدول نلاحظ أن قيمة Sig أكبر من 0.05 بالنسبة لكل المتغيرين كما أن الفرق عن الوسط الفرضي هو سالب ومنه فنرفض الفرضية 5 التي تقول أن لدى العينة المدروسة اتجاهات إيجابية لمشجعي الأندية الرياضية نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي، وهذا يؤكد وقوع متوسط حسابي قريب من نقطة الحياد التي تمثلها الوسط الفرضي (3).

الفرضية الفرعية:

هناك فروق في اتجاهات العينة المدروسة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي ترجع الى المتغيرات الديمغرافية للعينة المدروسة.

اختبار تباين أحادي ANOVA للفروق في الإجابات بالنسبة لمتغير العمر والجدول يوضح:

الجدول 25: اختبار تباين أحادي ANOVA

المتغير	مجموع المربعات	ddl	متوسط المربعات	F	Sig
مواقع التواصل الاجتماعي	65.505	105	0.636	0.332	0.802
التسويق الرياضي	72.723	105	0.702	0.547	0.651

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

من الجدول نلاحظ أعلاه أن قيمة Sig أكبر من 0.05 بالنسبة لكل المتغيرين فنرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية.



نتائج وتوصيات الدراسة



تحصلنا من نتائج الدراسة التي هدفت لمعرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الرياضي من وجهة نظر مشجعي الأندية الرياضية:

1. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي على مشجعي الأندية الرياضية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).
 2. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (الحصول على المعلومات) في التسويق الرياضي على مشجعي الأندية الرياضية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).
 3. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (التواصل) في التسويق الرياضي على مشجعي الأندية الرياضية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).
 4. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (المشاركة) في التسويق الرياضي على مشجعي الأندية الرياضية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).
 5. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي ببعده (التفاعل) في التسويق الرياضي على مشجعي الأندية الرياضية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).
 6. هناك اتجاهات إيجابية لمشجعي الأندية الرياضية نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي.
 7. أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر استعمالاً حتى يكمن القول أنها لا يتجزأ من يومهم.
- عرض الدراسة وعدد من التوصيات وهي:

1. العمل على دراسات دقيقة ومقننة للتفعيل التسويق الرياضي في الجزائر.
2. دعوة وسائل الاعلام المختلفة بعمل برامج رياضية حوارية وتثقيفية 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 ان التسويق موجود في كل الحالات وليست في الاحتراف فقط وكف عن ربط التسويق الرياضي برابطة المحترفة فقط.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. إبراهيم علي صالح غراب، استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية، أطروحة دكتوراه، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2018/2019، ص 99.
2. إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2016.
3. أفت مهند عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة البترا الأردنية، كلية الآداب والعلوم، السنة الجامعية، 2013/2014.
4. أمينة عادل سليمان السيد، هبة محمد خليفة عبد العالي، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة، دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفايسبوك، مكتبة د/ شوقي سالم، جامعة حلوان، القاهرة، مصر، 2009.
5. البدنة، أمل بنت محمد، وأبا الخيل، هديل بنت إبراهيم، 2018، استخدام تطبيق سناب تشات مصدرا للأخبار باعتباره وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي - قراءة تحليلية للوضع الراهن المستقبلي، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث.
6. بشرى لعياشة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2018/2019.
7. جنيدي، مها حامد، 2018، السوشال ميديا، ط 1، دسوق، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.
8. حسن أحمد الشافعي، عبد الرحمان أحمد سيار، إستراتيجية للاحتراف الرياضي بالمؤسسات الرياضية، ط 1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2009.
9. حلمي خضر ساري، تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية (دراسة ميدانية في المجتمع القطري)، مجلة الجامعة، دمشق، العدد الأول والثاني، 2008.
10. حويوي نيشال، دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق شامل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016.

11. خالد بن سليمان معتوق، اتجاهات استخدام قسم علم المعلومات بجامعة أم القرى لمواقع التواصل: دراسة تحليلية، جامعة أم القرى-السعودية، العدد 12، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، تونس، 2013.
12. درويش مرعي، محسن علي الكتبي، ادارة التسويق، مطبعة العشري، الإسماعيلية، مصر، 2008.
13. الدليمي، عبد الرزاق، 2018، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، ط 1، عمان، الابتكار للنشر والتوزيع.
14. رائد محمد السطري، الإدارة الرياضية، ط 1، دار الجليس الزمان، عمان، الأردن، 2014.
15. رقية محمودي وجمال معتوق، شبكات التواصل الاجتماعي والتغير السياسي، ورقة مقدمة في الملتقى الدولي الصورة والحدث في الإعلام الجدي، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية ومخبر الاتصال الجماهيري وسيميولوجية الأنظمة البصرية، الجزائر 07/08:ماي 2013.
16. زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003.
17. سلام حنتوش المعموري، علي عبد العظيم الزبيدي، 2016، الادارة الرياضية بين النظرية والتطبيق لطلبة التربية الرياضية، ط 1، الأردن، دار دجلة للنشر.
18. سلماني الطاهر عبد الحليم، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تزويد الصحفي الرياضي بالمعلومات، مذكرة ماستر، تخصص إعلام واتصال رياضي سمعي بصري، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020/2019.
19. عباس فريد: الاستثمار في المجال الرياضي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2001.
20. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
21. العبيد الطيب عبد القادر أحمد، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، ط 1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2017.
22. عصام بدوي، موسوعة التنظيم والادارة في التربية البدنية والرياضية، ط 1، القاهرة، دار الفكر العربي، 2001.
23. علاء الدين حمدي أحمد، إستراتيجية تسويق خدمات النشاط الرياضي، ط 1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011.

24. كمال الدين عبد الرحمان درويش وآخرون، اقتصاديات الرياضة، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2013.
25. كمال درويش، أشرف عبد المعز، المنظمات الرياضية الأهلية، المفهوم، التاريخ، التطور، التنظيم، كلية التربية البدنية للبنين، القاهرة، 2000.
26. مجاهد حنان، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، م 3، ط 1، 2016.
27. محمد أحمد محمد كمال رمادي، لجنة تسويق مقترحة بالاتحادات الرياضية الاولمبية، ط 1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012.
28. محمد بوحيزة، شبكات التواصل الاجتماعي، انهيار المجال العام وصعود الفضاء الافتراضي، الصورة والاتصال، مستغانم، العدد 17-18، 2016.
29. محمد زين صحن: إدارة التسويق، دار الجامعية، الإسكندرية، 1996.
30. محي الدين إسماعيل، محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الإعلامية على جمهور المتلقين، ط 1، مكتبة الوفاء القانونية، مصر، 2015.
31. مريم لواطي، سعاد حمدوش، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على العلاقات الأسرية للأستاذ الجامعي، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2018/2017.
32. مشري مرسي، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، لبنان، العدد 395، 2012.
33. مقراني حسان، التسويق الرياضي واسهاماته في مداخل النوادي الرياضية الجزائرية الرابطة المحترفة الثانية، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017/2016.
34. هلال بيطار، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي، اختصاص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، 2022/2021.
35. وائل مبارك، خضر فضل الله، أثر موقع الفاييس بوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، 2010.
36. David Shilbury, et al, Strategic Sport Marketing, 3rd Edition, allin et unwin, Ausralia, 2009.
37. Michel desbords ,Les specifites du marketin du sport en France vues sous l'angle d'une revue de la litteratue Anglo-Saxonne,les troisiemes journees normandes de la consomation, colloque (societes et consomation), Universite Paris sud, Roune, 11-12 mars 2004.
38. Wasinee Kittiwongvivat, PimonphaRakkannan: facebooking your dream, Master Thesis, 2010.

39. Farzad, A., (2007), The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment: An Investigation among State-owned Banks in Isfahan, Unpublished Master's Thesis, Lulea University of Technology, Iran.
40. Kothari C. R., Research Methodology-Methods and Techniques, second revised edition, Wiley Eastern Limited, New Delhi, India, (1990).

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق خدمات

السنة الثانية ماستر

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته....

أما بعد:

لي عظيم الشرف أن أضع بين أيديكم الكريمة هذا الاستبيان، والذي صمم لجمع المعلومات اللازمة لدراسة بعنوان أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي دراسة ميدانية على مشجعي الأندية الرياضية في الجزائر، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف-ميله، نرجوا منكم الإجابة على جميع فقرات الاستبيان بدقة وذلك لأجل الحصول على إجابات دقيقة والخروج بالنتائج والاقتراحات المرجوة، علماً أن إجاباتكم لغرض البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير

إشراف الاستاذ:

طارق بلحاج

من اعداد الطالب:

كحل أسامة

السنة الجامعية: 2022-2023

قائمة الملاحق

القسم الأول: البيانات الشخصية

الجنس: ذكر أنثى

العمر: أقل من 30 سنة من 30 سنة إلى أقل 40 سنة

من 40 إلى أقل من 50 سنة 50 سنة - فأكثر

هل لديك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

ما عدد الساعات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

أقل من 1 ساعة من 1 ساعة إلى أقل من ساعتين

من ساعتين إلى 3 ساعات أكثر من 3 ساعات

هل أنت من متابعي الأندية الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

هل تعتقد بأن الشباب الجزائري على تفاعل بمواضيع رياضية في مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا لا أعرف

هل تهتم بتقديم المعلومات الرياضية عند استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

دائماً نادراً أحياناً لا أقدم

قائمة الملاحق

القسم الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: مواقع التواصل الإجتماعي

نرجو منكم وضع علامة (X) أمام درجة سلم القياس التي ترونها متناسبة مع العبارة.

درجات سلم القياس					العبارة	الرقم
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
الحصول على المعلومات:						
					أتابع الأخبار الجديدة عن النادي عبر مواقع التواصل الإجتماعي	01
					أتابع البيانات الرسمية التي يصدرها النادي عبر مواقع التواصل الإجتماعي	02
					أتابع الأنشطة والأحداث التي ينظمها النادي عبر مواقع التواصل الإجتماعي	03
					أتابع نتائج المباريات وتصريحات اللاعبين عبر مواقع التواصل الإجتماعي	04
					أتابع المعلومات ذات صلة حول النادي عبر مواقع التواصل الإجتماعي	05
التواصل:						
					أتواصل أحيانا مع الرياضيين عبر مواقع التواصل الإجتماعي	06
					أتواصل مع معجبي النادي عبر مواقع التواصل الإجتماعي	07
					أتواصل مع إدارة النادي عبر مواقع التواصل الإجتماعي	08
المشاركة:						
					أشارك المعلومات قبل وبعد المباراة عبر مواقع التواصل الإجتماعي	09
					أقوم بمشاركة منشورات النادي عبر مواقع التواصل الإجتماعي	10
					أقوم بعرض المنشورات حول النادي عبر مواقع التواصل الإجتماعي	11
					أقوم بالتعليقات على المباريات عبر مواقع التواصل الإجتماعي	12

قائمة الملاحق

التفاعل:					
				أنا أكثر حماسة وأنا أتابع النادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	13
				أثناء تواجدي مع متابعي النادي، أشعر بالإنتماء عبر مواقع التواصل الاجتماعي	14
				تأثر بنتائج مباريات النادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	15

المحور الثاني: التسويق الرياضي

نرجو منكم وضع علامة (X) أمام درجة سلم القياس التي ترونها متناسبة مع العبارة.

الرقم	العبارة	درجات سلم القياس			
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق تماما
01	أرغب بشراء المنتجات الخاصة بالنادي الذي أشجعه				
02	أعتقد أن المنتجات الخاصة بالنادي ذات جودة				
03	أفضل المنتجات الخاصة بالنادي على المنتجات الأخرى				
04	أوصي بمنتجات النادي لأصدقائي				
05	استخدم مواقع التواصل الاجتماعي لترويج منتجات رياضية				
06	أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للاعبين				
07	أتلقي عروض ترويجية خاصة بالنادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي				
08	أتابع أسعار المنتجات الرياضية الخاصة بالنادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي				
09	أستفيد من طرق التوزيع الملائمة للمنتجات الرياضية من خلال البحث عبر مواقع التواصل الاجتماعي				

شكرا على حسن تعاونكم

قائمة الملاحق

أولاً: التوزيع التكراري حسب المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة:

1. الجنس:

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	67	62,6	63,8	63,8
	أنثى	38	35,5	36,2	100,0
	Total	105	98,1	100,0	
Manquant	Système	2	1,9		
Total		107	100,0		

2. العمر:

		العمر			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	65	60,7	61,3	61,3
	من 30 سنة إلى 40 سنة	20	18,7	18,9	80,2
	من 40 إلى 50 سنة	6	5,6	5,7	85,8
	سنة فأكثر 50	15	14,0	14,2	100,0
	Total	106	99,1	100,0	
Manquant	Système	1	,9		
Total		107	100,0		

3. هل لديك حساب على مواقع التواصل الإجتماعي

هل لديك حساب

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	107	100,0	100,0	100,0

4. ما عدد ساعات استخدامك لمواقع التواصل الإجتماعي

ما عدد الساعات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 1 ساعة	9	8,4	8,4	8,4
	من 1 ساعة إلى أقل من ساعتين	31	29,0	29,0	37,4
	من ساعتين إلى 3 ساعات	28	26,2	26,2	63,6
	أكثر من 3 ساعات	39	36,4	36,4	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

5. هل أنت من متابعي الأندية الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي

متابعة الأندية الرياضية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	84	78,5	78,5	78,5
	لا	23	21,5	21,5	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

6. هل تعتقد بأن الشباب الجزائري على تفاعل بمواضيع رياضية في مواقع التواصل الاجتماعي

التفاعل بمواضيع رياضية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	87	81,3	82,1	82,1
	لا	2	1,9	1,9	84,0
	لا أعرف	17	15,9	16,0	100,0
	Total	106	99,1	100,0	
Manquant	Système	1	,9		
Total		107	100,0		

7. هل تهتم بتقديم المعلومات الرياضية عند استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي

تقديم المعلومات الرياضية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دائما	14	13,1	13,1	13,1
	نادرا	21	19,6	19,6	32,7
	أحيانا	45	42,1	42,1	74,8
	لا أقدم	27	25,2	25,2	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

ثانيا: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

1. الحصول على المعلومات

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
P1Q1	107	1	5	3.47	1.012
P1Q2	107	1	5	3.38	1.096
P1Q3	106	1	5	3.40	1.101
P1Q4	107	1	5	3.43	1.117
P1Q5	106	1	5	3.45	1.025
الحصول_على_المعلومة	107	1.00	5.00	3.4229	.92541
N valide (liste)	105				

2. التواصل:

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
P1Q6	106	1	5	2.52	1.115
P1Q7	107	1	5	2.55	1.143
P1Q8	106	1	5	2.47	1.123
التواصل	107	1.00	5.00	2.5202	1.00019
N valide (liste)	105				

3. المشاركة:

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
P1Q9	106	1	5	2.94	1.170
P1Q10	107	1	5	2.79	1.131
P1Q11	107	1	5	2.89	1.135
P1Q12	107	1	5	3.02	1.165
المشاركة	107	1.00	5.00	2.9081	1.00880
N valide (liste)	106				

4. التفاعل:

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
P1Q13	107	1	5	3.07	1.203
P1Q14	107	1	5	3.02	1.197
P1Q15	107	1	5	3.15	1.097
التفاعل	107	1.00	5.00	3.0810	1.01853
N valide (liste)	107				

5. مواقع التواصل الاجتماعي:

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
مواقع التواصل الاجتماعي	107	1.00	5.00	2.9831	.78823
N valide (liste)	107				

6. التسويق الرياضي:

Statistiques

	P2Q1	P2Q2	P2Q3	P2Q4	P2Q5	P2Q6	P2Q7
N Valide	107	107	103	106	106	105	107
N Manquante	0	0	4	1	1	2	0
Moyenne	3,19	3,10	3,08	3,09	2,83	2,90	2,70
Ecart-type	1,100	1,036	1,144	1,083	1,207	1,114	1,101

Statistiques

	P2Q8	P2Q9
N Valide	106	107
N Manquante	1	0
Moyenne	3,15	2,91
Ecart-type	1,136	1,137

ثالثاً: معامل ألفا كرونباخ لكل الأبعاد:

1. الحصول على المعلومات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,916	5

2. التواصل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,862	3

3. المشاركة:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,899	4

4. التفاعل:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,844	3

5. مواقع التواصل الاجتماعي:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,925	15

6. التسويق الرياضي:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,906	9

7. الإستبيان ككل:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,923	31

رابعاً: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط للفرضيات

1. نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط الحصول على المعلومات

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.518 ^a	.269	.262	.71474

a. Prédicteurs : (Constante), الحصول على المعلومة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	19.708	1	19.708	38.579	.000 ^b
1 Résidus	53.640	105	.511		
Total	73.348	106			

a. Variable dépendante : التسويق الرياضي

b. Prédicteurs : (Constante), الحصول على المعلومة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.396	.266		5.251	.000
الحصول على المعلومة	.466	.075	.518	6.211	.000

a. Variable dépendante : التسويق الرياضي

2. نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط التواصل:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.613 ^a	.376	.370	.66025

a. Prédicteurs : (Constante), التواصل

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	27.575	1	27.575	63.254	.000 ^b
1 Résidus	45.773	105	.436		
Total	73.348	106			

a. Variable dépendante : التسويق الرياضي

b. Prédicteurs : (Constante), التواصل

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.706	.174		9.819	.000
التواصل	.510	.064	.613	7.953	.000

a. Variable dépendante : التسويق الرياضي

3. نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط المشاركة:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.648 ^a	.420	.415	.63631

a. Prédictors : (Constante), المشاركة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	30.835	1	30.835	76.158	.000 ^b
1 Résidus	42.513	105	.405		
Total	73.348	106			

a. Variable dépendante : التسويق الرياضي

b. Prédictors : (Constante), المشاركة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.436	.188		7.621	.000
المشاركة	.535	.061	.648	8.727	.000

a. Variable dépendante : التسويق الرياضي

4. نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط التفاعل:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.747 ^a	.558	.554	.55551

a. Prédicteurs : (Constante), التفاعل

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	40.946	1	40.946	132.685	.000 ^b
1 Résidus	32.402	105	.309		
Total	73.348	106			

a. Variable dépendante : التسويق الرياضي

b. Prédicteurs : (Constante), التفاعل

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.111	.172		6.466	.000
التفاعل	.610	.053	.747	11.519	.000

a. Variable dépendante : التسويق الرياضي

5. نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط مواقع التواصل الاجتماعي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.795 ^a	.633	.629	.50650

a. Prédicteurs : (Constante), مواقع التواصل الاجتماعي

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	46.412	1	46.412	180.916	.000 ^b
1 Résidus	26.936	105	.257		
Total	73.348	106			

a. Variable dépendante : التسويق الرياضي

b. Prédicteurs : (Constante), مواقع التواصل الاجتماعي

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	.487	.193		2.529	.013
مواقع التواصل الاجتماعي	.839	.062	.795	13.450	.000

a. Variable dépendante : التسويق الرياضي

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
مواقعاتتواصلالاجتماعي	107	2.9831	.78823	.07620
التسويقالرياضي	107	2.9911	.83184	.08042

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
مواقعاتتواصلالاجتماعي	-.222	106	.825	-.01694	-.1680	.1341
التسويقالرياضي	-.110	106	.912	-.00886	-.1683	.1506

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
ذكر	67	3.0538	.77492	.09467
مواقعاتتواصلالاجتماعي				
أنثى	38	2.9036	.79517	.12899
ذكر	67	3.0905	.81900	.10006
التسويقالرياضي				
أنثى	38	2.8801	.82113	.13321

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes			
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	
مواقعات التواصل الاجتماعي	Hypothèse de variances égales	.117	.733	.945	103	.347
	Hypothèse de variances inégales			.939	75.340	.351
التسويق الرياضي	Hypothèse de variances égales	.025	.874	1.264	103	.209
	Hypothèse de variances inégales			1.263	76.821	.210

Test des échantillons indépendants

	Test t pour égalité des moyennes				
	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		
			Inférieur	Supérieur	
مواقعات التواصل الاجتماعي	Hypothèse de variances égales	.15018	.15886	-.16489	.46524
	Hypothèse de variances inégales	.15018	.16001	-.16855	.46890
التسويق الرياضي	Hypothèse de variances égales	.21041	.16648	-.11976	.54058
	Hypothèse de variances inégales	.21041	.16660	-.12134	.54216

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	.634	3	.211	.332	.802
مواقعاتوواصلالاجتماعي Intragroupes	64.871	102	.636		
Total	65.505	105			
Intergroupes	1.152	3	.384	.547	.651
التسويقالرياضي Intragroupes	71.572	102	.702		
Total	72.723	105			