

الترويج الإلكتروني الرياضي ودوره في جذب الجمهور الرياضي دراسة استطلاعية في صفحة التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) لنادي القوة الجوية الرياضي العراقي

أ.د. أبي سعيد الديوه جي

كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة الموصل

obaydewachi@yahoo.com

أ.م.د. منذر خضر يعقوب

كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة الموصل

monther_khuder@uomosul.edu.iq

المستخلص:

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على العلاقة بين الترويج الإلكتروني الرياضي وجذب الجمهور الرياضي عبر استطلاع رأي لـ (250) فرداً يمثلون جمهور نادي القوة الجوية الرياضي، ولتحقيق هذا الهدف، تم طرح تساؤلين رئيسيين يعكسان مشكلة البحث وهما: هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين الترويج الإلكتروني وجذب الجمهور الرياضي؟ وهل هناك تأثير معنوي للترويج الإلكتروني على جذب الجمهور الرياضي؟ وتم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي في عرض نتائج البحث ومناقشتها، إذ تمّ تصميم استمارة استبانة إلكترونية ورّعت عبر منصة الفيسبوك للنادي المبحوث لتكون متاحة لجمهور النادي، وتوصل البحث إلى رفض فرضيات البحث التي تنص على عدم وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين أبعاد الترويج الإلكتروني الرياضي وجذب الجمهور الرياضي، وكذلك عدم تأثير الترويج الإلكتروني على جذب الجمهور الرياضي، وخلص البحث إلى عرض أهم الاستنتاجات ومنها: للترويج الإلكتروني دور فاعل في ديمومة التواصل مع الجمهور الرياضي عبر عرض أهم الأنشطة الرياضية التي يقدمها النادي الرياضي، كما تم وضع جملة التوصيات كان أهمها: ضرورة اهتمام الأندية الرياضية على نحو عام بالترويج الإلكتروني ولاسيما تحديث بياناتها وأنشطتها الرياضية.

الكلمات المفتاحية: الترويج الإلكتروني الرياضي، جذب الجمهور الرياضي.

The Sports E- Promotion and It's Role in Attracting the Sports

Audience: A Exploratory study in Social Networking pages

(Facebook) for the Iraqi Air Force Sports Club

Assist. Prof. Dr. Munther Khuder Yaqoob

College of Administration and Economics

University Of Mosul

Prof. Dr. Obay Saeed Aldewachi

College of Administration and Economics

University Of Mosul

Abstract:

The current research aims to identify the relationship between electronic sports promotion and attracting the sports audience through an opinion poll of (250) individuals representing the Air Force Sports Club audience, and to achieve this goal, two main questions were asked that reflect the research problem, namely: Is there a moral correlation between electronic promotion attracting a sports audience? Is there a moral effect of electronic promotion on attracting the sports audience? A descriptive

and analytical approach was adopted in presenting and discussing the research results, as an electronic questionnaire form was designed and distributed through the Facebook platform of the researched club to be available to the club's audience. The research reached a rejection of the research hypotheses that state that there is no significant statistically significant correlation at 0.05 between the dimensions of electronic sports promotion and attracting the sports audience, as well as the non-impact of electronic promotion on attracting the sports audience, and the research concluded with presenting the most important conclusions. Including the electronic promotion has an active role in the continuity of communication with the sports audience by presenting the most important sports activities provided by the sports club, and a set of recommendations has also been drawn up. Most importantly: the need for sports clubs in general to pay attention to online promotion, especially updating their sports data and activities.

Keywords: The Sports E- Promotion, Attracting the Sports Audience.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: إن تسويق المنتجات الرياضية والترويج لها تنسم بميزة خاصة، فهي تجمع بين السلعة والخدمة الرياضية، وهذا يتطلب من إدارة المنظمات الرياضية ومنها الأندية الرياضية الفهم والإدراك الواسعين لهذه المنتجات والمتمثلة بالأنشطة الرياضية المتنوعة التي تقدمها، واليوم يلاحظ أن الترويج للأنشطة الرياضية إلكترونياً عبر توظيف التقنيات الإلكترونية الحديثة المتمثلة بالإعلان والنشر عبر مواقع الانترنت المتنوعة، ومنصات التواصل الاجتماعي من شأنها أن تعمل على تعريف الجمهور عن أنشطة النادي المبحوث.

وهنا يكمن طرح تساؤلين رئيسيين يعكسان مشكلة البحث وهما:

1. هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين الترويج الإلكتروني الرياضي وجذب الجمهور الرياضي؟
2. هل هناك تأثير معنوي للترويج الإلكتروني الرياضي على جذب الجمهور الرياضي؟

ثانياً. أهمية البحث: تأتي أهمية البحث من أهمية موضوع الترويج الإلكتروني الرياضي، إذ يعدّ الموضوع من الموضوعات المعاصرة في المجال التسويقي، فدول العالم المتقدم قطعت أشواطاً كبيرة في هذا المجال، إذ أنها تقوم المنظمات الرياضية بتوظيف التقنيات الإلكترونية الحديثة في الترويج عن أنشطتها لاسيما نقل الحدث الرياضي على نحو مباشر، والإعلان والنشر للأنشطة الرياضية المختلفة، فكل نادٍ رياضي موقعه الخاص على شبكات الانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي التي من شأنها أن تعزز من مكانة النادي الرياضي بين الأوساط الرياضية، وإعلام الجمهور الرياضي بأنشطة النادي الحالية والمرتبقة، والتعريف بهوية النادي وأعضائه وفرقه الرياضية، فهو بذلك يعدّ عنصراً تسويقياً فاعلاً في جذب الجمهور، وكسب ولائهم، مثل الأندية الرياضية الإنكليزية والإسبانية والألمانية والفرنسية وغيرها.

ثالثاً. أهداف البحث: من خلال استطلاع أهمية البحث أعلاه يمكن التوصل إلى جملة من الأهداف المرجوة وكالاتي:

1. تعريف الجمهور بأنشطة النادي الرياضية الحالية والمرتبقة من خلال توظيف أشكال الترويج الإلكتروني ووسائله باستخدام موقعه الرسمي ومنصة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك).
2. العمل على جذب أكبر عدد ممكن من الجماهير الرياضية، وكسب ولائهم، والاحتفاظ بهم لصالح النادي.

3. السرعة في إيصال الرسالة الإعلانية والمتابعة المباشرة لأنشطة النادي الرياضية لاسيما البطولات الدولية والعالمية التي يشارك بها والأحداث الرياضية المحلية الأخرى.

4. بيان طبيعة العلاقة بين متغيري البحث الرئيسيين.

رابعاً. **فرضيات البحث:** هناك ثلاث فرضيات أساسية هي:

1. لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج الإلكتروني الرياضي وجذب الجمهور على المستوى الكلي.

2. لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين أبعاد الترويج الإلكتروني الرياضي وجذب الجمهور على المستوى الجزئي.

3. لا يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للترويج الإلكتروني الرياضي على جذب الجمهور.

خامساً. مجتمع البحث وعينته: تمثل مجتمع البحث بعدد من الجماهير الرياضية المشجعة والمتابعة لأنشطة الأندية الرياضية في العراق، أما عينته فكانت الجمهور الرياضي لنادي القوة الجوية الرياضي، والتي بلغت (250) فرداً من الجمهور الرياضي المشجع والمتابع لصفحة النادي على الفيسبوك، والآتي الجدول (1) لعرض متغيرات العينة الوصفية:

الجدول (1): وصف عينة البحث حسب الجنس والعمر

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الجنس	ذكور	180	72%	3.80	0.77
	إناث	70	28%		
	المجموع	250	100.00		
العمر	أقل من 25	16	6.5%	3.56	0.74
	25 أقل من 31	68	27%		
	31 أقل من 37	97	39%		
	37-43	69	27.5%		
	المجموع	250	100.00		

فيما يتعلق بجنس الجمهور المشجع والمتفاعل مع نادي القوة الجوية، إذ تشير النتائج أن 72% من جمهور النادي هم من فئة الذكور وأن 28% هن من الجنس الإناث، وكان الوسط الحسابي للمتغير بواقع (3.80)، وانحراف معياري قدره (0.77).

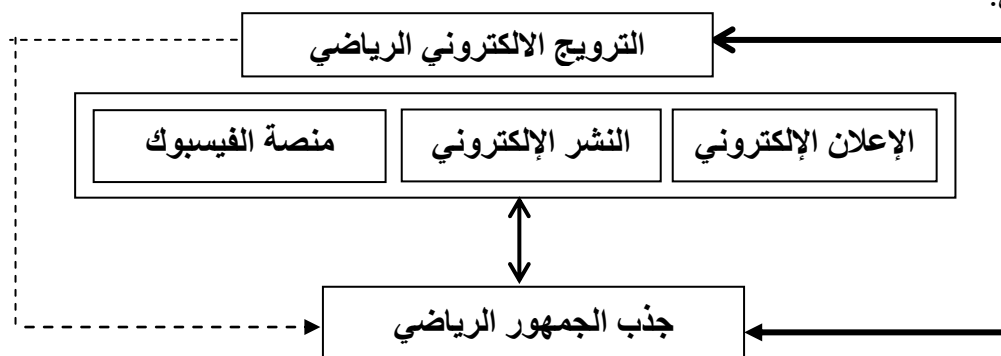
أما العمر، فمن خلال ملاحظة الفئات العمرية لجمهور النادي على صفحة الفيسبوك، يتبين أن الفئة العمرية (31 أقل من 37) سنة هي التي احتلت الصدارة بين الفئات العمرية الأخرى، والتي شكلت نسبة (39%)، بينما جاءت بقية الفئات بالترتيب حسب ما موضح في الجدول (1)، وكان الوسط الحسابي لمتغير العمر بواقع (3.56) وانحراف معياري قدره (0.74).

سادساً. أسلوب جمع البيانات: تم جمع البيانات الأولية بالاعتماد على استمارة استبانة إلكترونية، تحتوي على مجموعة من الفقرات التي تخص متغيرات البحث الرئيسة، إذ تم تصميم استمارة إلكترونية عبر منصة النادي على الفيسبوك، وتم اعتماد مقياس ليكرت الثلاثي (اتفق، محايد، لا اتفق)، وجمعت 250 استمارة استبانة إلكترونية عبر منصته، وأدخلت بيانات الاستمارات عبر برنامج SPSS ver.19، وتم تبويبها وتحليلها للتوصل إلى نتائج البحث المرجوة. أما البيانات

الثانوية فقد تم تجميعها من المصادر والمراجع الأجنبية ذات العلاقة بموضوع البحث من كتب وأبحاث عكست أهمية البحث.

سابعاً. أدوات البحث: تم استخدام الأدوات الآتية للوصول إلى نتائج التحليل الإحصائي لمتغيري البحث الرئيسيين، وكالاتي:

1. مقاييس الإحصاء الوصفي، لوصف خصائص عينة البحث، إذ شملت التكرارات والنسب المئوية والوسائل الحسابية والانحرافات المعيارية.
 2. تحليل معامل الارتباط البسيط بين متغيري البحث المستقل والمعتمد.
 3. تحليل معامل الارتباط المتعدد بين أبعاد المتغير المستقل (الترويج الإلكتروني) والمتغير المعتمد (جذب الجمهور الرياضي).
 4. تحليل الانحدار البسيط لاختبار مدى صلاحية مخطط البحث الإجمالي، وبيان تأثير المتغير المستقل على المتغير المعتمد.
- ثامناً. المخطط الإجمالي للبحث:** يمكن بيان العلاقة بين متغيرات البحث عبر المخطط الإجمالي وكالاتي:



الشكل (1): المخطط الإجمالي للبحث

السهم المتقطع يشير إلى تأثير المتغير المستقل على المتغير المعتمد.
السهم المتصل يشير إلى علاقات الارتباط بين المتغيرين المستقل والمعتمد.
تاسعاً. الحدود الزمانية والمكانية للبحث:

1. الحدود الزمانية: استغرق اتمام البحث سنة تقريباً، إذ كان هناك صعوبة في الحصول على البيانات عبر الاستمارة الإلكترونية المعدة والمنشورة عبر منصة الفيسبوك للنادي الرياضي المبحوث، لكثرة انقطاعات وضعف شبكة الانترنت.
2. الحدود المكانية: وكانت موقع نادي القوة الجوية الرياضي في منطقة الرصافة بالعاصمة بغداد، وكذلك الاطلاع على أنشطة النادي عبر موقعه الرسمي على شبكة الانترنت ومنصة التواصل الاجتماعي (الفيسبوك).

المحور الثاني: مفهوم الترويج الرياضي وأهميته

أولاً. مفهوم الترويج الرياضي: يشير مصطلح الترويج على نحو عام إلى استخدام مجموعة متنوعة من الأشكال والوسائل الترويجية للتعريف بالمنتجات المقدمة من المنظمات إلى الزبائن، فالترويج تشمل الإعلانات، والنشر، والتسويق المباشر، والتعبئة والتغليف، والعلاقات العامة، والترويج عبر منصات التواصل الاجتماعي ومواقع المنظمات على شبكات الانترنت (عبد العاطي، 2000: 12).

فتوظيف التقنيات الإلكترونية الحديثة في استخدام الترويج يعني الانتقال من الترويج التقليدي إلى الترويج الإلكتروني، فيصبح لدى المنظمات أشكالاً ترويجية عبر الوسائل الإلكترونية، مثل الإعلان الإلكتروني، والنشر الإلكتروني، والتسويق المباشر، وغيرها، لجعل الآخرين على بينة من المنتجات المقدمة في السوق عبر مواقع الانترنت ومنصات مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك لجذب المزيد من الجمهور الحالي لتحقيق حاجاته ورغباته، وكسب جمهور جديد (Smith, 2008: 211).

إن الترويج التقليدي لا يقل أهمية عما هو متطور اليوم، فالترويج بمعناه العام إعطاء فكرة أو بناء تصور للمنتج المعروض في ذهن المستهلك (ابراهيم و ابراهيم، 2017: 34). بمعنى آخر إمكانية قيام المنظمة بتلبية احتياجات الجمهور الرياضي ورغباتهم عبر توظيف الوسيلة الترويجية المناسبة، وهذا يؤدي إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور، كون الزبائن اليوم يشتركون في إنتاج المنتجات وتسويقها كما في عمليات الإنتاج والتسويق حسب الطلب (Kotler and Keller, 2012: 456).

والترويج الرياضي لا يختلف عن ترويج السلع والخدمات الاستهلاكية، فهو أيضاً يركز على تلبية احتياجات الجمهور الرياضي في التعريف عن الأنشطة الرياضية التي تقدمها المنظمات الرياضية، بما في ذلك الأشخاص الذين يشاركون في ممارسة الرياضة، أو المشاهدة أو الاستماع إلى البرامج الرياضية، وجمع التذكارات، وشراء السلع الرياضية مثل الملابس، والأحذية، والمعاطف، والقبعات، والشعارات، أو حتى تصفح موقع الويب ذات الصلة بالرياضة لمعرفة أحداث فرقهم أو أنديةهم الرياضية، وما يتميز به عن الفرق والأندية الرياضية الأخرى (Smith, 2008: 234).

فالمستهلكون الرياضيون، أو الجمهور الرياضي هم الأشخاص الذين يقومون بعملية شراء السلع الرياضية أو الخدمات، فعند قدوم المستهلك الرياضي لمشاهدة حدث رياضي ما وعلى نحو مباشر، فعليه شراء تذكرة دخول الملعب أولاً لتحقيق حاجته أو رغبته في مشاهدة الحدث الرياضي (صادق، 2007: 45).

ثانياً. أهمية الترويج الرياضي: من خلال قراءة مفهوم التسويق الرياضي يلاحظ أن أهميته تكمن في تطبيق مفاهيم التسويق للمنتجات الرياضية، وتسويق المنتجات غير الرياضية من خلال المنظمات التي تعنى بالأنشطة الرياضية، ومن ثم فإن التسويق الرياضي له سمتان رئيستان هما: (Shilbury, et al., 2009: 127) و (Kotler and Armstrong, 2018: 278).

1. تطبيق ممارسات التسويق العامة على المنتجات المتعلقة بالرياضة.
 2. تسويق المنتجات الاستهلاكية والصناعية الأخرى أو الخدمات من خلال الرياضة.
- بذلك فإنه يمثل أي شكل من أشكال التسويق يسعى لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين، ويتحقق ذلك من خلال توفير المنتجات الرياضية للمستهلكين. ومع ذلك، فالتسويق الرياضي له أهمية خاصة من خلال أن مسوقيه لهم القدرة على تشجيع استهلاك المنتجات غير الرياضية عن طريق الارتباط. ومن المهم أن نفهم أن التسويق الرياضي يعني تسويق الأنشطة والمنتجات الرياضية، فضلاً عن استخدام الرياضة كأداة لتسويق المنتجات الأخرى (الوصابي، 2009: 5).

المحور الثالث: مفهوم الترويج الإلكتروني الرياضي

أولاً. مفهوم الترويج الإلكتروني الرياضي: يشير مفهوم الترويج الإلكتروني الرياضي إلى توظيف التقنيات الحديثة في الترويج عن الأنشطة الرياضية، وبيان الفوائد المرجوة من توظيف تلك التقنيات في دعم الأنشطة الرياضية (Bee and Kahle, 2006: 235). إذ يلاحظ اليوم التوجهات الحديثة في تعريف ونشر المنتجات، ومنها الأنشطة الرياضية التي تقدمها المنظمات الرياضية على نحو عام، والأندية الرياضية على نحو خاص (George, 2007, 305)، وتقوم المنظمات الرياضية بتوظيف التقنيات الحديثة في مجال الإعلان والنشر والدعاية عن الأحداث والأنشطة الرياضية لتصل بذلك إلى أبعد نقطة في العالم (Bennet, et al., 2006: 189)، فالهدف هو تعريف الجمهور والمستهلكين الرياضيين وغير الرياضيين عن أنشطتها (Carlos, 2009: 142)، وخير مثال على ذلك الأنشطة الرياضية والفعاليات التي تنتشرها الأندية الرياضية الأوربية والأمريكية عبر صفحات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي (Brown, 2003: 154).

ثانياً. أشكال لترويج الإلكتروني الرياضي ووسائله:

1. الإعلان الإلكتروني: لا يخفى على المسوقين على نحو عام، والمسوقين الرياضيين على نحو خاص أن هناك العديد من الأشكال والوسائل الترويجية التي يمكن الاعتماد عليها للتفاعل والتواصل مع الزبائن، وكثيراً ما يلاحظ اليوم تعدد الأشكال للترويج عن منتج ما عبر استخدام منصات التواصل الاجتماعي، ومواقع المنظمات عبر شبكة الانترنت العالمية (Courtland and Thill, 2001: 89). وقد تمكنت المنظمات المسوقة من الوصول إلى أهدافها التسويقية عبر توظيف التقنيات الحديثة لاسيما الإلكترونية منها، إذ حققت أرباح عالية المستوى خلال السنوات القليلة الماضية، ومازالت توظف إمكانياتها وجهودها الترويجية عبر شبكة الانترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي، مثل الفيسبوك، واليوتيوب، والواتساب، والانستغرام، والتويتر، وغيرها (Dawes, 2009: 112). ويعرف الإعلان الإلكتروني بأنه "الإعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) ويهدف إلى الترويج لسلعة أو خدمة أو دعاية لموقع الكتروني وغيره" (Clow and Baack, 2007: 389).

2. النشر الإلكتروني: يعرف النشر الإلكتروني بأنه "الاختزان الرقمي للمعلومات مع تطويعها وبثها وتوصيلها وعرضها إلكترونياً أو رقمياً عبر شبكات الاتصال، هذه المعلومات قد تكون في شكل نصوص، أو صور، أو رسومات يتم معالجتها آلياً" (Bader, 2000: 309). ويعرف أيضاً بأنه "عملية إصدار عمل مكتوب بالوسائل الإلكترونية لاسيما الحاسوب سواء مباشرة أو عبر شبكات الاتصال" (شاهين، 2002: 152). وفيما يتعلق بأنواعه، فإنه يتكون من نوعين أساسيين هما: (صوفي، 2002: 19).

أ. النشر الإلكتروني الموازي: وفيه يكون مأخوذاً عن النصوص المطبوعة والمنشورة وموازيها، أي أنه ينتج نقلاً عنها ويجد إلى جانبها.

ب. النشر الإلكتروني الخالص: وفيه لا يكون النشر عن نصوص مطبوعة، بل يكون إلكترونياً صرفاً، ولا يوجد إلا بالشكل الإلكتروني.

ومن مميزات النشر الإلكتروني يمكن ذكر الآتي: (Powell, 2004: 332)، و(Clou and Baack, 2014: 389).

أ. خفض نفقات التكلفة.

ب. اختصار الوقت.

ج. زيادة الكفاءة والفعالية في استخدام المعلومات.

د. مواكبة التطور الإلكتروني خدمة للجمهور الرياضي.

ه. تجاوز الاعتبارات الزمانية والمكانية لتقديم المعلومات.

و. القضاء على مركزية وسائل الإعلام.

ز. تقليل الفروق التقليدية بين وسائل النشر المختلفة.

ح. تكوين واقع جديد وهو الواقع الافتراضي.

3. منصة الفيسبوك بوصفها وسيلة ترويجية إلكترونية:

أ. مفهوم منصة الفيسبوك: يكتب بالإنجليزية (Facebook) واختصاره (FB)، وهي منصة إلكترونية تم إطلاقها رسمياً في 4 شباط 2004م، ويستخدم للتواصل الاجتماعي، ويعدّ الشبكة الاجتماعية الأكثر شعبية وشهرة على شبكة الإنترنت، إذ بلغ عدد مستخدميه النشطين أكثر من مليار مستخدم حتى عام 2012م، إلا أنه ارتفع في عام 2018م إلى ما يقارب 2.27 مليار مستخدم شهرياً، وتتميز المنصة بإمكانية مشاركة الصور والرسائل النصية ومقاطع الفيديو، فضلاً عن مشاركة الحالة والمشاعر، كما إنه موقع ممتع ومتاح بشكل يومي وبأسلوب مُنظم (Zuckerberg, 2018: 1).

ويعود نجاح منصة الفيسبوك إلى قدرته على جذب المستخدمين من الأفراد، والمنظمات، فضلاً عن قدرته على التفاعل مع مواقع الويب المتنوعة من خلال توفير تسجيل دخول واحد يكون فعالاً عبر مواقع متعددة (Zuckerberg, 2018: 2).

ب. مميزات منصة الفيسبوك: تمتلك منصة الفيسبوك عدداً من المميزات، أو الخصائص التي ساهمت في جعلها المنصة الأكثر استخداماً وانتشاراً في العالم، وفيما يأتي أهمّ هذه المميزات: (Chris, 2007: 267).

- تتيح منصة الفيسبوك إمكانية الاحتفاظ بقائمة الأصدقاء واختيار إعدادات الخصوصية التي يمكن عبرها التحكم في هوية الأشخاص الذين يمكنهم رؤية المحتوى في الملف الشخصي.

- تسمح المنصة بخدمة تحميل الصور والاحتفاظ بالألبومات الصور التي يمكن مشاركتها مع الأصدقاء.

- يمكن إجراء حوارات تفاعلية عبر الإنترنت وإمكانية التعليق على صفحات الملف الشخصي للأصدقاء، لتحقيق الهدف الأساسي من إنشاء المنصة، وهو مشاركة المعلومات والبقاء على تواصل مستمر.

- يسهم على نحو كبير في دعم صفحات المجموعة وصفحات المعجبين، وصفحات الأعمال.

- يسمح بخيارات متقدمة ومميزة، لتحقيق الدخل والربح المادي.

المحور الرابع: جذب الجمهور الرياضي

يعرف جذب الجمهور على نحو عام بأنه "مجموعة من الناس تتلقى عملاً ما موجهاً إليها، لغرض جذبهم والعمل على اشباع حاجاتهم ورغباتهم، واكتساب ولائهم"، وغالباً ما يكون هذا العمل رياضياً أو فنياً أو خطابياً أو كتابياً، ويتراوح عدد الجمهور غالباً من بضع عشرات كما في الاستوديو ضمن برامج التلفاز، أو عدة مئات، أو عشرات الألوف في مباريات كرة القدم والحفلات الموسيقية، إلى عدد غير محدد بالبت عبر منصات التواصل الاجتماعي ومواقع الأندية على شبكة

- الإنترنت (<https://ar.wikipedia.org/wiki>). وينقسم الجمهور الرياضي إلى عدة أنواع: (Stotlar, 2004: 423) و (Watson and Rich, 2000: 119) و (Fasan, 2004: 160).
1. الجمهور الانفرادي: مثل الشخص الذي يذهب لوحده من أجل تشجيع فريقه.
 2. الجمهور التابع للجمعية الرياضية: وهو الجمهور المنتمي لجمعية من جمعيات محبي النادي الرياضي.
 3. الجمهور العلائقي: وهو الجمهور المتكون من أصدقاء المنطقة الواحدة، أو زملاء العمل، والذين يقررون قضاء أوقات الفراغ في زيارة أو مشاهدة فريقهم الرياضي في حدث رياضي ما.
 4. الجمهور الأسري: والمتكون من أفراد الأسرة الواحدة التي تساند فريق ما من خلال الحضور في مدرجات الملعب، أو متابعة الفريق من خلال قنوات التلفزيون الفضائية، أو من خلال فيديوهات اليوتيوب، أو الأقراص الليزرية عبر أجهزة الحواسيب أو الـ DVD.
 5. الجمهور الأجنبي: وهو الجمهور الذي لا ينتمي للمدينة أو البلد أو الفرق المتبارية، وأن حضورهم لمدرجات الملعب هو حياً بالرياضة فقط.

المحور الخامس: الجانب التطبيقي

- أولاً. نبذة عن نادي القوة الجوية العراقي: نادي القوة الجوية العراقي نادي كرة قدم عراقي، مقره الرئيس في منطقة الرصافة في محافظة بغداد، وينافس في الدوري العراقي الممتاز. أسس النادي في 22 أبريل 1931م، ويُعد أقدم أندية كرة القدم الاحترافية العراقية، أحرز النادي لقب الدوري العراقي الممتاز ست مرات آخرها كان في موسم 2016-2017م. إذ فاز الفريق بلقب كأس العراق أربع مرات، وكأس السوبر العراقي مرتان فقط. وهو أول فريق حقق رباعية بطولات الكرة العراقية في موسم عام 1996-1997م عندما فاز بكل من (الدوري العراقي، وكأس العراق، وكأس السوبر، أما في المنافسات القارية، فقد وصل فريق كرة القدم للمرحلة الربع نهائية في البطولة العربية للأندية في موسم عام 2012-2013م، كما حقق نادي القوة الجوية لقب كأس الاتحاد الآسيوي في موسم عام 2016م. (<http://forum.kooora.com>)
1. شعار النادي: يتكون شعار النادي من شعار القوة الجوية، وهيأحدى تشكيلات القوات المسلحة العراقية.



الشكل (2): شعار نادي القوة الجوية العراقي

- Source: (<http://forum.kooora.com>).
2. ملعب نادي القوة الجوية الرياضي: يمتلك النادي ملعباً خاصاً به في منطقة الرصافة، إذ يقيم معسكره التدريبي، ومبارياته عليه، وبسعة 10000 متفرج.
 3. الانجازات المحلية التي حققها نادي القوة الجوية الرياضي: يعرض الجدول (2) أهم الإنجازات والألقاب المحلية التي حصل عليها النادي وكما يأتي:

الجدول (2): أهم الانجازات المحلية التي حصل عليها النادي

ت	الإنجاز المحلي	السنة
1	الدوري العراقي الممتاز	فوز (6): 1974-1975، 1989-1990، 1991-1992، 1996-1997، 2004-2005، 2016-2017.
2	كأس العراق	فوز (4): 1977-1978، 1991-1992، 1996-1997، 2015-2016.
3	كأس السوبر العراقي	فوز (2): 1997، 2001

Source: Iraq-Foundation Dates. www.rsssf.com, 2018.

ثانياً. عرض نتائج التحليل الاحصائي ومناقشتها:

1. اختبار علاقات الارتباط البسيط بين متغيري الترويج الإلكتروني الرياضي وجذب الجمهور الرياضي: من خلال استطلاع صفحة النادي الرياضي عبر منصة الفيسبوك، والأخذ بآراء الجمهور الرياضي المتابع للصفحة، وللتعرف على طبيعة العلاقة بين متغير الترويج الإلكتروني الرياضي (المستقل) ومتغير جذب الجمهور الرياضي (المعتمد)، ولأجل التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثانية، تم تحليل بيانات الأفراد المستجيبين، والتوصل إلى نتائج تحليل علاقات الارتباط بين المتغيرين التي أشارت إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل منها، وهذا ما فسرتة قيمة معامل الارتباط الذي بلغ (0.885^{**}) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا إن دلّ على شيء، إنما يدل على أنه كلما زاد الاهتمام بالترويج الإلكتروني الرياضي، أدى إلى ارتفاع جذب نادي القوة الجوية للجمهور الرياضي لصفحته الرسمية على الفيسبوك. بذلك ظهرت علاقات الارتباط قوية بين المتغيرين. وبهذا تم رفض فرضية البحث الرئيسية الأولى التي مفادها (لا توجد علاقة ارتباط معنوية عند مستوى 0.05 بين الترويج الإلكتروني الرياضي وجذب الجمهور الرياضي)، والجدول (3) يوضح ذلك.

الجدول (3): علاقات الارتباط بين متغيري الترويج الإلكتروني وجذب الجمهور الرياضي

المتغير المستقل	الترويج الإلكتروني
المتغير المعتمد	
جذب الجمهور	0.885^{**}

* $P < 0.05$

N= 250

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية (SPSS. VER.19).

2. اختبار علاقات الارتباط المتعدد بين أبعاد الترويج الإلكتروني الرياضي وجذب الجمهور الرياضي: يشير الجدول (4) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين أبعاد وسائل الترويج الإلكتروني الرياضي وجذب الجمهور، ولمعرفة علاقات الارتباط الفرعية لأبعاد المتغير المستقل (وسائل الترويج الإلكتروني الرياضي)، فإن التحليل يشير إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين الإعلان الإلكتروني وجذب الجمهور، إذ بلغ معامل الارتباط (0.882^{**})، كما هناك علاقة ارتباط معنوية بين النشر الإلكتروني وجذب الجمهور وبلغ معامل الارتباط (0.888^{**})، وأيضا ظهر لدينا علاقة ارتباط معنوية بين منصة الفيسبوك الإلكتروني وجذب الجمهور الرياضي، وبلغت قيمة الارتباط (0.884^{**})، وهذا إن دلّ، إنما يدل على أن كل أبعاد

المتغير المستقل لهم دور في جذب الجمهور الرياضي. وهذا يعني رفض فرضية البحث الثانية التي تشير إلى أن "لا توجد علاقة ارتباط معنوية عند مستوى معنوية (0.05) بين أبعاد الترويج الإلكتروني الرياضي وجذب الجمهور الرياضي" وهذا ما أشار إليه الجدول (4).
الجدول (4): نتائج علاقات الارتباط المتعدد بين أبعاد الترويج الإلكتروني الرياضي وجذب

الجمهور الرياضي

الأبعاد المستقلة	الإعلان الإلكتروني	النشر الإلكتروني	منصة الفيسبوك
جذب الجمهور الرياضي	0.882**	0.888**	0.884**

N=250 * $p \leq 0.05$

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS VER 20.0.

3. اختبار تأثير الترويج الإلكتروني الرياضي على جذب الجمهور: للتحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثالثة، فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار في الجدول (5) إلى أنه هناك تأثيراً معنوياً قوياً للترويج الإلكتروني الرياضي على جذب الجمهور الرياضي لصفحة النادي على الفيسبوك، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (65.00) وهي أعلى من قيمتها الجدولية (4.00)، عند درجتي حرية (1, 249) ومستوى معنوية (0.05)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (88.6)، وهذا ما يفسره متغير وسائل الترويج الإلكتروني الرياضي وأثره على جذب الجمهور. ومما تقدم توضيحه، فإنه ترفض فرضية البحث الرئيسية الثالثة التي مفادها "لا يوجد تأثير معنوي للترويج الإلكتروني الرياضي على جذب الجمهور الرياضي".

الجدول (5): تأثير الترويج الإلكتروني الرياضي على جذب الجمهور الرياضي

المتغير المستقل	الترويج الإلكتروني الرياضي	R^2	F	F
المتغير المعتمد	B0	B1	المحسوبة	الجدولية
جذب الجمهور الرياضي	0.884	0.746	65.00	4.00

* $P < 0.05$ df (249,1) N=250

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات نظام التحليل الإحصائي SPSS VER.19.

المحور السادس: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات:

1. للترويج الإلكتروني دور فاعل في ديمومة التواصل مع الجمهور الرياضي عبر عرض أهم الأنشطة الرياضية التي يقدمها النادي الرياضي.
2. يسعى الترويج الرياضي الإلكتروني إلى جذب الجمهور الرياضي واستقطاب أصحاب المصالح (الرعاة) من المنظمات العاملة في القطاع الخاص والعام.
3. تبين عند إجراء التحليل الإحصائي لمتغيرات البحث، وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية إيجابية بين كل من الترويج الرياضي الإلكتروني وجذب الجمهور، دلالة على أن النادي اعطى الاهتمام الكافي بالأنشطة الترويجية الإلكترونية، وهذا ينعكس على أدائه الإلكتروني في الترويج عبر منصة التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) والتي كانت بواقع (0.885**).
4. تبين عند إجراء التحليل الإحصائي لمتغيرات البحث، وجود تأثير ذات دلالة إحصائية إيجابية معنوية بين أبعاد الترويج الرياضي الإلكتروني وجذب الجمهور، دلالة على أن النادي قام بتحديث

صفحته بالأنشطة والأخبار الرياضية، وأيضاً في متابعة جماهيره الرياضية عبر الصفحة الإلكترونية، وهذا ينعكس على توجهه الإلكتروني في الترويج عن أنشطته عبر موقعه وصفحته على منصة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك).

ثانياً. التوصيات:

1. ضرورة اهتمام الأندية الرياضية على نحو عام بالترويج الإلكتروني ولا سيما تحديث بياناتها وأنشطتها الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي الفيس بوك لتكون متاحة أمام جماهيرها الرياضية على نحو مستمر وواضح.
2. العمل على رفع مستوى الأداء الفني والتصميم بموقع الأندية الرسمية، ومنصة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)، والذي من شأنه أن يدعم أنشطة النادي وفعالياته ترويجياً أولاً، وجذب الجمهور والمنظمات الراعية ثانياً.
3. العمل على تعيين وتطوير كوادر فنية متخصصة ومحترفة في مجال النشر والإعلان الإلكتروني بالهيئات والأندية الرياضية، بحيث تتولى الاتصال والتنسيق مع القطاعات كافة العامة والخاصة.
4. تقديم البحوث والدراسات التي لها علاقة بالتسويق الرياضي والرعاية الرياضية، للاستفادة منها المجالين التعليمي والرياضي.

المصادر:

أولاً. المصادر العربية:

أ. الرسائل والأطاريح:

1. عبد العاطي، خالد إبراهيم، (2000)، أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية في جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة.

ب. البحوث والدراسات:

1. إبراهيم، قعيد، وإبراهيم، بخني، (2017)، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، العدد (10)، الجزء (1)، الجزائر.
2. صادق، علي جميل، (2007)، الاستثمار في المجال الرياضي يرفع من مستواها إلى 100%، المجلة الرياضية، العدد (323)، الرياض، المملكة العربية السعودية.
3. صوفي، عبد اللطيف، (2002)، الانترنت وأفق صناعة النشر في العالم العربي، مجلة رسالة المكتبة، المجلد 34، العدد 1، القاهرة، مصر.
4. الوصابي، عبد العزيز، (2009)، التسويق الرياضي وانعكاسه على مستوى الرياضة في اليمن، مداخلة طرحت في الملتقى الدولي الثالث للفترة من 25-26 كانون الثاني، عنوان الملتقى: رؤية مستقبلية حول الاحتراف الرياضي في الجزائر"، ملحقية دالي إبراهيم، جامعة الجزائر، الجزائر.

ج. الكتب:

1. شاهين، شريف كامل، (2002)، مصادر المعلومات في المكتبات ومراكز التوثيق، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.

ثانياً. المصادر الاجنبية:

A. Journals and Thesis:

1. Carlos, F.D, (2009), Sports and New Building Game, PhD Thesis in Sport Education, 10th edition, Pearson, U.S.A.
2. Bee, Colleen C. and Kahle, Lynn R., (2006), Relationship Marketing In Sports: A Functional Approach, Sport Marketing Quarterly, Vol. 15, No.2. West Virginia University.
3. Bennet, Gregg, Sagas, Michael and Dees, Windy, (2006), Media Preference of Action Sports Consumers: Differences between Generation X and Y., Sport Marketing Quarterly, Vol.15, NO.1, 40-49. Business Source Complete.
4. Brown, M., (2003), an analysis of online marketing in the sport industry: User activity, communication objectives, and perceived benefits, Journal of Sport Marketing Quarterly, Vol.12, No.1.
5. Courtland, P. and Thill, L., (2001), The Distribution Channel and its Effect in The Organization Behavior, Journal of Marketing, Vol.22, No.5.
6. Dawes, A., (2009), Brand Loyalty in the UK Sportswear, Journal of the Sport Marketing Quarterly, Vol.12, No.3, West Virginia University.
7. Powell, M., (2004), Technology and Sporting goods, Journal of Sporting Goods Bussiness, No.34, Vol.6.
8. Stotlar, David, (2004), Sponsorship Evaluation: Moving from Theory to Practice, Journal of Sport Marketing Quarterly, Vol.13, No.1, Fitness Information Technology, Inc.
9. Watson, J., and Rich, A., (2000), From Players to Voyeurs: A Six Typology of Sport Fans, Journal of Unpublished manuscript, Dec 30.

B. BOOKS:

1. Chris, P., (2007), Marketing Communication: Frame works, Theories and Application, 2nd edition, Prentice-Hall, New Jersey.
2. Clow, Kenneth E. and Baack, Donald, (2007), Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 3rd edition, Person International Education, Prentice-Hall, U.S.A.
3. Clow, Kenneth, E., and Baack, Donald, (2014), Integrated Advertising and Marketing Promotion, 11th edition, McGraw-Hill, U.S.A.
4. Fasan, C. O., (2004), Introduction to Sport Administration and Management, Beula Publication, U.S.A.
5. George, Blech, (2007), Integrated promotion perspective, 3rd edition, McGraw-Hill, U.S.A.
6. Kotler, Philip and Armstrong, Gary, (2018), Principles of Marketing, 15th edition, Prentice- Hall, Inc., U.S.A.
7. Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, (2012), Marketing management, 15th edition, Prentice -Hall Companies, Inc., New Jersey, USA.
8. Shilbury, David, Westerbeek, Hans, Quick, Shyne, and Funk, Daniel, (2009), Strategic Sport Marketing, 3rd edition, Allen and Unwin Printing, Sydney, Australia.

9. Smith, Aaron C.T, (2008), Introduction to Sport Marketing, 1st edition, Elsevier Printing and Publisher, Hungary.

C. Internet:

1. <https://ar.wikipedia.org/wiki>.
2. "Mark Zuckerberg", www.britannica.com, Retrieved 7-12-2018. Edited.
3. <http://forum.kooora.com>.
4. Iraq - Foundation Dates". www.rsssf.com, 2018.

الملحق (1): أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبانة الالكترونية

ت	الاسم	اللقب العلمي	موقع العمل
1	الدكتور درمان صادق سليمان	أستاذ	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة دهوك
2	الدكتور معن وعدا الله المعاضيدي	أستاذ	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
3	الدكتور علاء عبد السلام اليماني	أستاذ	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
4	الدكتور نجلة يونس آل مراد	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
5	الدكتور جرجيس عمير عباس	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
6	الدكتور ندى عبدالباسط كشمولة	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
7	الدكتور ليلى جبار الله الدليمي	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
8	الدكتور عادل محمد عبد الله	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
9	الدكتور عامر عبد الرزاق	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
10	الدكتور محمد محمود حامد	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل

وتم اجراء المقابلات عبر زيارة موقع النادي، واجراء الاتصالات الهاتفية لجمع بعض البيانات عبر الاتصال بالسادة رئيس وأعضاء نادي القوة الجوية.

الملحق (2): استمارة الاستبانة

السادة الجمهور (المشجعون، والمتابعون) المحترمون

تحية طيبة....

نضع بين ايديكم استمارة الاستبانة المتعلقة بالبحث الموسوم "الترويج الالكتروني الرياضي ودوره في جذب الجمهور/ دراسة استطلاعية في صفحة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) لنادي القوة الجوية الرياضي" أملين من حضراتكم ملئها الكترونيا وارسالها لاغراض البحث العلمي .. ومنا لكم كل الشكر والاحترام

الباحثان

أ.م.د. منذر خضر يعقوب المهدي

أ.د. أبي سعيد أحمد الديوه جي

أولاً. المتغيرات الوصفية:

الجنس: العمر : () سنة

ثانياً. المتغيرات البحثية:

1. الترويج الإلكتروني:

أ. الاعلان الإلكتروني: وهو الإعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) ويهدف إلى الترويج لسلعة أو خدمة أو دعاية لموقع الكتروني وغيره.					
ت	العبارة	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق تماماً
1	يهتم النادي بالإعلان عن الأحداث والبطولات الرياضية المشارك فيها إلكترونياً				
2	يوفر النادي مساحة إعلانية على موقعه الإلكتروني للمنظمات ذات العلاقة بالمنتجات الرياضية				
3	يستخدم النادي الإعلان الإلكتروني ليعطي قدراً عالياً من الإتاحة المكانية والزمانية للتعريف بأنشطة النادي الرياضية				
4	يتميز الموقع الإلكتروني للنادي الرياضي بالإعلانات الرياضية ذات الجودة والدقة العالية				
ب. النشر الإلكتروني: وهو عملية إصدار عمل مكتوب بالوسائل الإلكترونية لاسيما الحاسوب سواء مباشرة أو عبر شبكات الاتصال.					
5	يقوم النادي بنشر فيديوهات تخص أنشطته الرياضية وبجودة عالية على موقعه الإلكتروني				
6	تنشر صفحات النادي الإلكتروني تعليقات اللاعبين أو المدربين، أو الجمهور الرياضي بكل شفافية وإفصاح واقعي				
7	ينشر النادي على الصفحة، أخبار المواسم الرياضية التي يشارك فيها النادي عبر عرضها بالجدول وبالتوقيتات المناسبة				
8	ينشر النادي المواقع الرياضية الأخرى عبر صفحته على الفيسبوك وموقعه الإلكتروني الرسمي				
ج. منصة الفيسبوك: إمكانية مشاركة الصور والرسائل النصية ومقاطع الفيديو، فضلاً عن مشاركة الحالة والمشاريع، كما إنها منصة ممتعة ومتاحة بشكل يومي وبأسلوب منظم.					
9	تناسب حجم الصفحة الإلكترونية وحجم أنشطة النادي الرياضية				
10	يعمل النادي الرياضي المبحوث على تحديث محتوى صفحته بالأنشطة الرياضية من خلال العمل المستمر				
11	يحقق النادي الرياضي أرباح من خلال تسويق المنتجات عبر صفحته الرياضية				
12	يكتسب النادي زبائن جدد (جمهور مكتسب) عبر صفحته على الفيسبوك				
13	يقوم النادي الرياضي بتصميم واجهات عرض الأنشطة الرياضية وفق احتياجات الجمهور الرياضي عبر موقعه الرسمي الإلكتروني ومنصته على الفيسبوك				
14	يعطي النادي الرياضي فرصة للمستهلكين لإبداء آرائهم من خلال موقعه الإلكتروني ومنصته التفاعلية على الفيسبوك				

2. جذب الجمهور الرياضي: مجموعة من الناس تتلقى عملاً ما موجهاً إليها لغرض جذبهم والعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، واكتساب ولائهم.

ت	العبارة	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1	أشارك النادي في بث الأنشطة والفعاليات الرياضية الخاصة بالنادي عبر منصة الفيسبوك.					
2	أقدم المقترحات التي تخص تطوير موقعه الرسمي الالكتروني ومنصته الالكترونية على الفيسبوك.					
3	لدي قناة كافية بمصداقية الإعلانات التي يقدمها النادي لجمهوره الرياضي.					
4	أطمح بأن تكون هناك منتديات رياضية عربية وعالمية يمكن مشاركتها عبر منصة النادي الالكترونية.					
5	أرغب بعرض مقاطع الفيديوها عالية الدقة لأنشطة وفعاليات النادي الرياضي عبر منصته الالكترونية.					
6	أقدم النصائح والارشادات الخاصة بمحاربة العنف والتعصب الرياضي عبر منصة النادي الالكترونية.					
7	أشارك النادي المبحوث الجماهير الرياضية الاخرى عبر التعليقات الايجابية لأنشطة كل الاندية الرياضية.					
8	أعمل على اشاعة روح الثقافة الرياضية والتسامح والتعاون بين الجماهير الرياضية عبر منصة النادي الالكترونية.					
9	أعمل على اقامة علاقات تفاعلية وتواصلية مع منظمات وأندية رياضية عراقية وعربية من شأنها تقديم الدعم المادي والمعنوي للنادي.					
10	لدي الرغبة في ترويج أنشطة النادي الرياضية عبر منصات تفاعلية اخرى مثل اليوتيوب والانستغرام وغيرها الى جانب منصة النادي عبر الفيسبوك.					