

واقع وأهمية التسويق الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي "حالة الأندية الأوروبية لكرة القدم"

The reality and importance of sports marketing via social networks "The Case of European Football Clubs"

باديس بوغرة*

جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل (الجزائر)، مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة، b.bougherra@univ-jijel.dz

تاريخ النشر: 2024/12/23

تاريخ القبول: 2024/12/09

تاريخ الاستلام: 2024/10/09

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى الوقوف على واقع وأهمية التسويق الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فالأفراد يستخدمون هذه الوسائل للتواصل مع محيطهم الاجتماعي واشباع تطلعاتهم ورغباتهم، وفي المقابل تستخدم الشركات بجميع أنواعها ومنها الرياضية هذه الوسائل للتفاعل مع جمهورها المستهدف وبناء الوعي بالعلامة التجارية والترويج لخدماتها ومنتجاتها. وقد توصلت الدراسة إلى القوة التسويقية لشبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بأدوات التسويق التقليدية، خاصة في صناعة كرة القدم، فهي وسيلة فعالة من حيث قدرتها على توسيع قاعدة المؤيدين، وسرعة الوصول والتأثير على جمهور المستهدفين من المشجعين والمتابعين، مما يعزز قدرة النوادي على الحفاظ على قدرتها التنافسية وزيادة الولاء لعلامتها التجارية.

الكلمات المفتاحية: تسويق رياضي، تسويق رقمي، شبكات تواصل اجتماعي، أندية كرة قدم.

تصنيف JEL: M31, O35, Q55, Z20

Abstract:

This paper aims to examine the reality and importance of sports marketing via social media networks. Knowing that individuals use these means to communicate with their social environment and satisfy their aspirations and desires. However, companies of all types, including sports, use these means to interact with their target audience, build brand awareness, and promote their services and products.

The study concluded that social media networks have a marketing power compared to traditional marketing tools, especially in the football industry, due to their effectiveness in expanding the supporter base, and the speed of access and influence on the target audience of fans and followers, which enhances the ability of clubs to maintain their competitiveness and increase loyalty to their brand.

Keywords: Sports marketing, digital marketing, social media, football clubs.

Jel Classification Codes : M31, O35, Q55, Z20

مقدمة:

لقد ساهمت الطفرة في تكنولوجيا المعلومات وظهور الإعلام الجديد في تطوير الأعمال التسويقية للمؤسسات والهيئات الرياضية، وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه الشبكات أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخدامها امتد ليشمل عدة أنشطة، ومنها استخدامها كأداة من أدوات التسويق للمؤسسات والهيئات الرياضية.

ويظهر جليا تزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير، فخلال السنوات العشر الأخيرة تضاعف عدد المشتركين في هذه الشبكات، وأضحى استخدام هذه الشبكات لزيادة الربحية وزيادة عدد العملاء من أولويات الشركات والصناعات في جميع أنحاء العالم، وذلك يرجع لكون عدد مستخدمي الانترنت في العالم وصل منتصف سنة 2024 إلى أكثر من 5,45 مليار مستخدم (statistics Portal , 2024)، وهو ما يمثل تقريبا ثلثي عدد سكان العام حسب آخر الإحصائيات (worldometers, 2024).

حاليا، يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة بديلة وسريعة الانتشار والتطور والاستخدام، إذا ما قورنت بوسائل الإعلام التقليدية كالصحف والإذاعة والتلفزيون، ويظهر ذلك من توجه المؤسسات والشركات لهذه الشبكات كأداة تسويقية ضمن إستراتيجيتها التسويقية، حيث بدأ يظهر تعاظم الأهمية النسبية لهذه الشبكات مقارنة بانخفاض الأهمية النسبية لاستخدام أدوات أخرى متعارف على استخدامها.

ومع بدء تحول كرة القدم من الهواية إلى الاحتراف، أصبح من الواضح للعديد من مديري أندية كرة القدم أن الطريق الوحيد للنجاح والتطور هو وضع استراتيجيات تسويقية معدة جيداً للتعامل مع المنافسين والبيئة الخارجية. فمنذ ثمانينيات القرن الماضي غيرت أندية كرة القدم وضعها من أندية كرة قدم إلى شركات مساهمة عامة وبدأت في طرح أسهمها في أسواق الأوراق المالية، أصبحت الحاجة إلى برامج تسويقية متطورة أكثر من ضرورة.

لقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من التسويق الرياضي، حيث تعمل كأداة قوية للوصول إلى المشجعين والتفاعل معهم، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة الإيرادات، من خلال منصات مثل Facebook و Twitter و Instagram و Snapchat، حيث مكنت هذه الشبكات المؤسسات الرياضية من التفاعل مع متابعيها ومشاركة التحديثات والترويج لعلامتها التجارية.

إشكالية الدراسة:

لقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تتيح للمسوقين الرياضيين جمع بيانات قيمة حول جمهورهم لفهم تفضيلاتهم وسلوكياتهم واهتماماتهم بشكل أفضل، ومع الاستخدام الواسع لهذه الشبكات، تمكنت أندية كرة القدم الأوروبية من التواصل مع معجبيها في الوقت المناسب، بالإضافة لسهولة التعاون مع الرعاية والشركاء لتوسيع نطاق وصولهم وزيادة تدفقات إيراداتهم. ولأن شبكات التواصل الاجتماعي دوراً حاسماً في التسويق الرياضي، سنحاول من خلال هذه الورقة إيجاد إجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما هو واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي للأندية الأوروبية لكرة القدم، وماهي المزايا التي يمكن أن تحققها المؤسسات الرياضية باستخدام هذه الشبكات؟

ولغرض الوصول إلى إجابة عن التساؤل السابق، يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتسويق الرياضي؟ وما هي مجالاته؟
- ما هي الشبكات الاجتماعية الأكثر استخداما من قبل الأندية الأوروبية لكرة القدم؟
- ما هي المعايير المعتمدة من قبل الأندية الأوروبية لكرة القدم لاختيار الشبكة الاجتماعية المناسبة للتسويق لعلامتها التجارية؟
- ماهي المكاسب التي يمكن أن تجنيها المؤسسات الرياضية من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي؟

فرضيات الدراسة:

على ضوء الإشكالية السابقة، تم تبني الفرضيات التالية:

- **الفرضية الأولى:** تركز الأندية الأوروبية لكرة القدم النشر على منصة فيسبوك كمنصة أساسية للتواصل مع جمهورها وتسويق علامتها التجارية.
- **الفرضية الثانية:** درجة التفاعل يعتبر المعيار المعتمد من قبل الأندية الأوروبية لكرة القدم في اختيار المنصة الاجتماعية المناسبة.
- **الفرضية الثالثة:** التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو أداة أكثر فاعلية من أدوات التسويق التقليدية.

أهمية وأهداف الدراسة: تظهر أهمية التطرق لمثل هذا الموضوع في النقاط التالية:

- نقص الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، وبالتالي تستهدف هذه الدراسة تأكيد أهمية ودور شبكات التواصل الاجتماعي التسويق الرياضي وفي تحسين صورة المؤسسة الرياضية.
- توضيح درجة تشابك الرياضة ووسائل التواصل الاجتماعي منذ ظهور هذه الأخيرة، وإبراز الدور التفاعلي الإيجابي بين المؤسسة الرياضية وجمهور المتابعين والمشجعين من خلال الأنشطة المختلفة التي يمكن تكوينها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- إبراز الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تمكين المؤسسات الرياضية من التواصل مع معجبيها وزيادة ظهور علامتها التجارية وزيادة نمو الإيرادات.

وعلى ضوء ما سبق يمكن تناول هذا الموضوع وفق المحاور التالية:

- مفهوم التسويق الرياضي.
- شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة كرة القدم.
- التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة كرة القدم.

المحور الأول: مفهوم التسويق الرياضي

يعتبر التسويق الرياضي مجال جديد نسبيا وليس له تعريف مستقل إنما يقع ضمن التعريف العام للتسويق بكل ما يتضمنه من معاني ودلالات، والتسويق الرياضي يشهد خلال السنوات الأخيرة نموا مضطربا ومتناسبا مع محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها في ظل السوق العالمية الحرة، وأصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيبا معتبرا من ميزانيتها العامة للتسويق الرياضي.

أولا- تعريف التسويق الرياضي:

التسويق كما عرفه كوتلر Kotler وآخرون على أنه عملية اجتماعية وإدارية تسمح للأفراد والجماعات من تلبية احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة مع بعضهم البعض (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005, p. 9). وفي هذا السياق يتمحور التسويق الرياضي حول العمليات الاجتماعية والإدارية التي تتم بين المشجعين والمنظمات الرياضية

وغيرها من الشركات المتعلقة بالرياضة، وشركات الإعلام والتكنولوجيا، من خلال خلق وتبادل المنتجات والخدمات مع بعضهم البعض، من خلال وسائل الإعلام الرقمية ووسائل الإعلام الاجتماعية، فضلا عن الأحداث الرياضية الحية (Holland, 2015, p. 2).

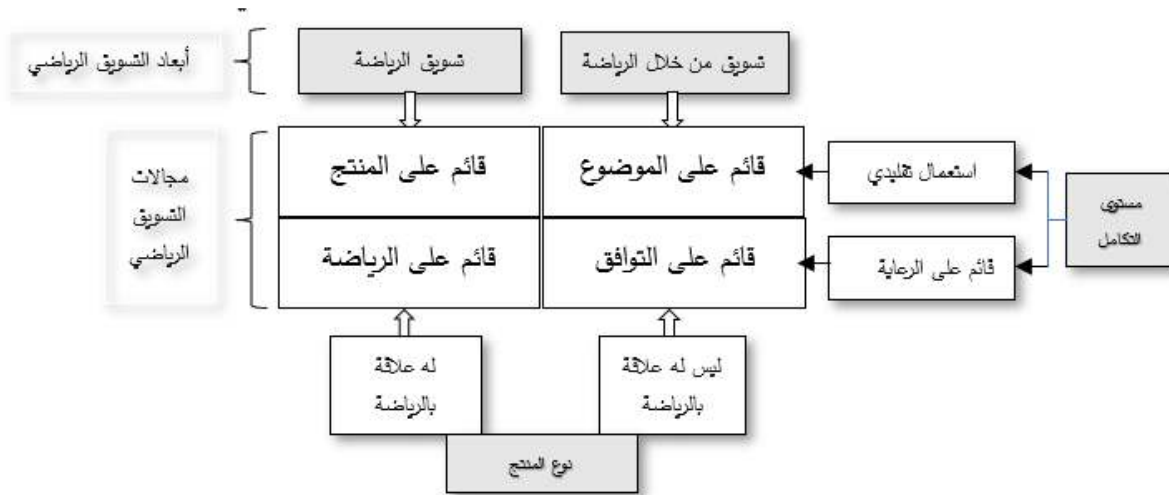
وعليه، فإذا كان التسويق بمفهومه البسيط يركز على تلبية احتياجات العملاء أو المستهلكين، فالتسويق الرياضي حسب "Aaron" يركز على تلبية احتياجات العملاء أو المستهلكين الرياضيين، بما في ذلك الأشخاص الذين شاركوا في ممارسة الرياضة، ومشاهدتها أو الاستماع إلى البرامج الرياضية، وشراء المنتجات، وجمع التذكارات، وشراء السلع الرياضية مثل الملابس والأحذية، أو حتى تصفح موقع على شبكة الانترنت ذات الصلة بالرياضة لمعرفة آخر الأخبار عن تفضيلاتهم الرياضية (فريق، لاعب أو حدث) (Aaron, 2008, p. 2).

وعلى ضوء ما سبق، يمكن القول أن التسويق الرياضي عبارة عن الأنشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة الرياضية. وما يميز التسويق الرياضي عن التسويق التقليدي في قدرته على تشجيع استهلاك المنتجات والخدمات غير الرياضية أيضا. أي أنه "تسويق للرياضة فضلا عن استخدامه الرياضة كأداة لتسويق المنتجات والخدمات الأخرى" (Aaron, 2008, p. 2).

ثانيا: مجالات التسويق الرياضي:

انطلاقا من تعريف التسويق الرياضي وبالاعتماد على الشكل أدناه، يمكننا تحديد المجالات الأربعة التي تشكل بيئة التسويق الرياضي، هذه المجالات الأربع هو نموذج نظري صممه Fullerton و Merz في عام 2008 يحدد الاستراتيجيات والتكتيكات التي تستخدمها الشركات الرياضية، وقد تم تحديدها كما يلي: القائمة على الموضوع؛ القائمة على المنتج؛ القائمة على التوافق؛ القائمة على الرياضة. ويتم استخدام النوعين الأولين بشكل تقليدي أكثر، في حين أن النوعين الآخرين يعتمدان بشكل أكبر على الرعاية.

الشكل رقم (01): مجالات التسويق الرياضي



Source : (Fullerton & Merz, 2008, p. 97)

يرى Fullerton and Merz أن الاستراتيجيات القائمة على الموضوع وتلك القائمة على الرياضة تستخدمان المكونات التقليدية لاستراتيجية التسويق (قرارات السوق المستهدفة والمزيج التسويقي)، ويمكن الاختلاف في أن الأولى تسعى لبيع منتجات غير رياضية، بينما القائمة على المنتج تسعى لبيع المنتجات الرياضية.

ولتحقيق مستوى أعلى من التكامل، انضم العديد من المسوقين إلى الكيانات الرياضية عبر شكل من أشكال الرعاية. وعلى ضوء ذلك يتم تمثيل الاستراتيجيات القائمة على الرعاية من خلال الاستراتيجيات القائمة على التوافق والرياضة. حيث تستخدم الاستراتيجيات القائمة على التوافق الرعاية في الجهود المبذولة لبيع المنتجات غير الرياضية. على العكس من ذلك، تتضمن الاستراتيجيات القائمة على الرياضة شكلاً من أشكال الرعاية الرسمية لممتلكات رياضية في مهمة تسويق أحد المنتجات الرياضية (Fullerton & Merz, 2008, pp. 106-107). ويمكن توضيح كل نوع من أنواع الاستراتيجيات السابقة في النقاط التالية:

1- الاستراتيجيات القائمة على الموضوع:

يمكن تعريف الاستراتيجيات القائمة على الموضوع theme-based strategies على أنها استخدام استراتيجيات التسويق التقليدية من خلال دمج موضوع رياضي للتسويق لمنتجات غير رياضية. كأن يختار المسوق استخدام منصة متعلقة بالرياضة أو الإعلان عن المنتجات في الوسائط المتعلقة بالرياضة للوصول إلى العملاء بشكل فعال (Fullerton & Merz, 2008, pp. 96-97).

وكما هو موضح في الشكل رقم (01) السابق، يعد التسويق من خلال الرياضة أحد أبعاد التسويق الرياضي الذي ينفذ استراتيجية قائمة على الموضوع، حيث يستخدم المسوقون لمنتجات غير رياضية الأحداث الرياضية كمنصات لجذب المستهلكين لبيع منتجاتهم رغم أن معظم هذه المنتجات لها علاقة ضئيلة جداً أو لا علاقة لها إطلاقاً بالرياضة (Gadiraju, 2016, p. 10). فعلى سبيل المثال، تشتري العلامات التجارية مساحات إعلانية في الملاعب خلال الأحداث الرياضية الشهيرة مثل كأس العالم لكرة القدم، ويتم تسويق العلامة التجارية من خلال عرض اسم العلامة التجارية وشعارها على اللوحات الإعلانية واللافتات المختلفة داخل الملعب، وهذا ما يزيد من عدد المشاهدات للعلامة التجارية وشعارها ويرفع درجة الوعي بها.

2- الاستراتيجيات القائمة على المنتج:

يتم تصنيف جهود تسويق المنتجات الرياضية باستخدام استراتيجيات التسويق التقليدية على أنها استراتيجيات قائمة على المنتج عندما لا يكون للمسوق علاقة رسمية مع الكيان الرياضي المستخدم في جهوده التسويقية.

وقد تتضمن هذه الاستراتيجيات أو لا تتضمن موضوعاً رياضياً يتجاوز عرض المنتج، فمثلاً قيام مسوق الأحذية الرياضية بتخفيض الأسعار كحافز لتجار التجزئة، فهذا القرار التسويقي مستقل عن البيئة أو أي كيان رياضي، ومع ذلك، نظراً لأن المنتج مرتبط بالرياضة، فإن الإستراتيجية لا تزال تقع ضمن نطاق التسويق الرياضي (Fullerton & Merz, 2008, pp. 98-99).

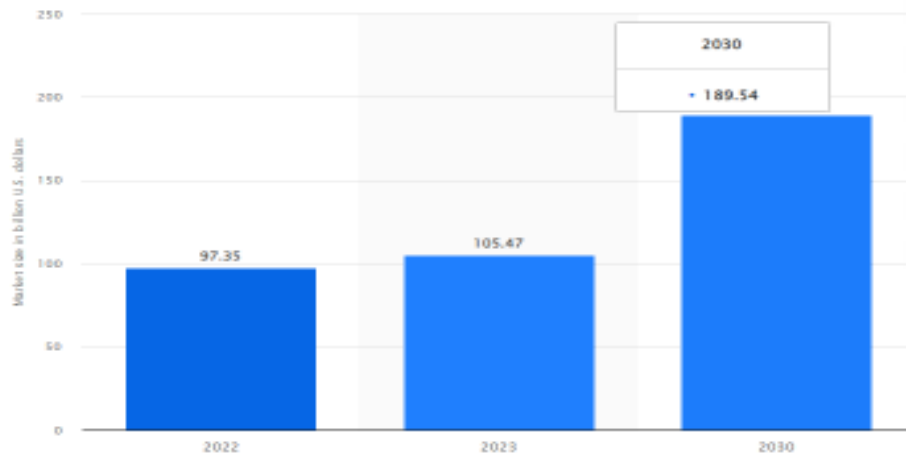
3- الاستراتيجيات القائمة على التوافق (الموائمة) Alignment:

عندما ينضم مسوقو المنتجات غير الرياضية إلى الكيانات الرياضية عبر واحد أو أكثر من أشكال الرعاية الأربعة (الرعاية التقليدية، وحقوق تسمية المكان، والاتفاقيات، والترخيص) تسمى بالاستراتيجية القائمة على التوافق.

وتعكس طبيعة هذه العلاقة القائمة على الرعاية مستوى أعلى من تكامل الرياضة في بيئة التسويق الرياضي. لأن الرعاية حسب Shank "استثمار في كيان رياضي (رياضي أو دوري أو فريق أو حدث) لدعم الأهداف التنظيمية الشاملة واستراتيجيات التسويق والترويج".

وقد اتسع سوق الرعاية الرياضية في السنوات الماضية بالنظر لدرجة التشابك بين صناعة الرياضة والصناعات الأخرى، وقد قُدر هذا السوق في عام 2022 بـ 97,35 مليار دولار أمريكي، ومن المتوقع أن ينمو بمعدل نمو سنوي مركب قدره 8,68% حتى عام 2030، لتصل قيمته إلى حوالي 190 مليار دولار أمريكي. والشكل التالي يوضح حجم وتوقعات سوق الرعاية الرياضية لغاية سنة 2030.

الشكل رقم (02): حجم سوق الرعاية الرياضية في جميع أنحاء العالم في عام 2022، مع توقعات لعامي 2023 و2030 (بمليارات الدولارات الأمريكية)



Source : (statista, 2024)

ولتوضيح الاستراتيجية القائمة على التوافق بين مسوق منتجات غير رياضية وبين كيان رياضي مرعي، نضرب مثالا بصفحة لرعاية الألعاب الأولمبية أبرمتها شركة مكدونالدز من أجل بيع المزيد من الوجبات السريعة، لأن ملايين الأشخاص يشاهدون الألعاب الأولمبية الشهيرة، وهذا يزيد من الوعي بعلامة مكدونالدز التجارية.

بالإضافة إلى الرعاية التقليدية، يستخدم مسوقو المنتجات غير الرياضية حقوق تسمية الأماكن (أو "رعاية البناء") كمنصة لخلق الطلب، بالإضافة إلى فوائد تتجاوز بكثير مجرد وضع لقب شركة على واجهة بعض المنشآت الرياضية (Gadiraju, 2016, p. 12).

4- الاستراتيجيات القائمة على الرياضة:

عندما تقوم العلامات التجارية الرياضية برعاية كيانات رياضية أخرى، يتم تصنيفها ضمن الاستراتيجيات القائمة على الرياضة، وهي المجال الأخير للتسويق الرياضي. وهذا أمر منطقي للغاية لأن ربط المنتجات الرياضية بالكيانات الرياضية لأغراض التسويق يؤدي إلى وضع مريح للجانبين. على سبيل المثال، حصلت شركة "Reebok" على رعاية تسمية مكان الملعب كرة قدم في إنجلترا. إن ربط هذه العلامة التجارية الرياضية بكيان رياضي آخر يسمح بخلق صورة ذهنية جيدة لدى المشجعين الذين يحضرون ملعب كرة القدم لمشاهدة المباراة، لأن اسم "ريبوك" يبقى في أذهانهم لأنه اسم الملعب. وهذا يخلق هوية العلامة التجارية ويزيد من الوعي بها أكثر من أي وقت مضى.

حتى شراكات التأييد يتم تشكيلها بين مختلف العلامات التجارية الرياضية والرياضيين والأندية والكيانات الرياضية الأخرى. على سبيل المثال، قامت شركة "Nike" برعاية رياضيين مشهورين مثل "مايكل جوردان" و"كريستيانو رونالدو" في أوقات مختلفة من وجودها على مدار الثلاثين عاماً الماضية (Gadiraju, 2016, p. 15).

ثالثاً: سلوك المستهلك الرياضي:

لنجاح أي استراتيجية تسويقية في المجال الرياضي، لابد من معرفة ما يحكم سلوك المستهلك الرياضي، حيث يعرف سلوك المستهلك في الرياضة والأحداث (SECB) بأنه "العملية التي يشارك فيها الأفراد عند اختيار وشراء واستخدام والتخلص من المنتجات

والخدمات المتعلقة بالرياضة والأحداث الرياضية، وتنشأ هذه العملية نتيجة للرغبة في البحث عن تجارب استهلاكية رياضية توفر الفوائد وتلبي الاحتياجات" (Daniel, 2011, p. 6).

ويعتبر سلوك المستهلك الرياضي عملية شاملة تصف كيف يتخذ الأفراد قرارات بشأن إنفاق الموارد المتاحة من الوقت والمال على أنشطة استهلاك الرياضة والأحداث (Daniel, 2011, p. 7).

وتتمثل موارد الوقت في مقدار الوقت المخصص لمشاهدة حدث رياضي مباشر شخصياً أو عبر التلفزيون أو الراديو أو البث عبر الإنترنت، والمشاركة في مسابقات وأحداث رياضية مختلفة، واستخدام الرياضة في الأنشطة اليومية مثل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أو الإنترنت عموماً لمتابعة رياضة ما، واستخدام الرياضة كموضوع للمحادثة في العمل والتجمعات الاجتماعية، واستخدام لغة الرياضة مع مصطلحات مثل "العمل الجماعي" و"التسلل" في مجال الأعمال، ومقدار التغطية الإعلامية التي تتلقاها الرياضة. أما الموارد المالية فتتمثل في مقدار الانفاق على أنشطة الاستهلاك الرياضية الفعلية. ك شراء تذاكر الأحداث الرياضية والعضويات في الأندية والسفر إلى حدث رياضي، واقتناء مختلف السلع والمعدات الرياضية والاشتراكات ووسائل الإعلام، وما إلى ذلك (Daniel, 2011, p. 7).

ويظهر مستهلكو الرياضة مجموعة معقدة من القيم والمواقف والسلوكيات، تتباين بشكل كبير لأن المستهلكين الرياضيين لا يتمتعون بنفس القدر من الشغف والتعصب، كما يختلفون في درجة الإخلاص ودرجة الانتماء في حضور ومتابعة المباريات والأحداث الرياضية المختلفة (Balwant & Anna, 2014, pp. 263-264).

وعليه، ففهم ما يحفز المستهلك الرياضي هو ما يتطلع إليه السوق الرياضي، وهذا ما يدفعه لمحاولة فهم الدوافع المحددة التي تدفع المتفرج أو المشجع إلى استهلاك الرياضة، وذلك من أجل تطوير اتصالات التسويق القائمة على هذه الدوافع بما يخدم زيادة الولاء العاطفي والالتزام بالعلامة التجارية (Balwant & Anna, 2014, p. 164).

المحور الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي وصناعة كرة القدم:

من الناحية التسويقية شبكات التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التطبيقات القائمة على تقنيات الويب 2.0 تساعد على ربط الشركات بالمستهلكين، وتسمح ببناء علاقات في الوقت المناسب وبطريقة مربحة، لذلك يرى البعض أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الرئيسية للتسويق (Kotler, Keller, & Manceau, Marketing Management, 2012, p. 622).

أولاً: تطور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

خلال السنوات القليلة الماضية تطورت شبكات التواصل الاجتماعي، وأصبح استخدامها ظاهرة عالمية من جميع فئات المجتمع، وباستعمال هذه الشبكات أصبح بإمكان أي شخص التواصل مع مئات أو حتى الآلاف من الأشخاص ومن مختلف الدول حول المنتجات والخدمات المختلفة، وهكذا بدأ أثر التفاعل يتعاظم بشكل كبير بين المستهلكين والمستهلكين (C to C) في الأسواق (Mangold & Faulds, 2009, p. 359). وبالرغم من وجود العديد من شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن مواقع فيسبوك ويوتيوب وانستغرام وتيك توك تعتبر الأكثر انتشاراً على الإنترنت، وهي المواقع التي تعتمد عليها بشكل أساسياً أغلب الفرق الرياضية في العالم.

ففي سنة 2014 كان عدد مستخدمي موقع فيسبوك يقدر بأكثر من 1,31 مليار مستخدم، ليصل عدد مستخدميهِ في جانفي من سنة 2024 إلى أكثر من 3,049 مليار مستخدم (Statistics Portal, 2024)، وهو يعتبر أول موقع من حيث عدد المستخدمين، ويرجع سبب الاعتماد الكبير على هذا الموقع في كونه يوفر العديد من الخيارات التي يمكن للمستخدمين من استعمالها، كوضع الصور، خلق حدث ومشاركته والتعليق عليه، وإضافة المستخدمين كأصدقاء، كما أنه بالإضافة للاستخدام الفردي للأشخاص يمكن للمؤسسات الاعتماد عليه كخيار فعال لتحسين السمعة والصورة وتفعيل الاتصالات مع الزبائن الحاليين والمرتقبين.

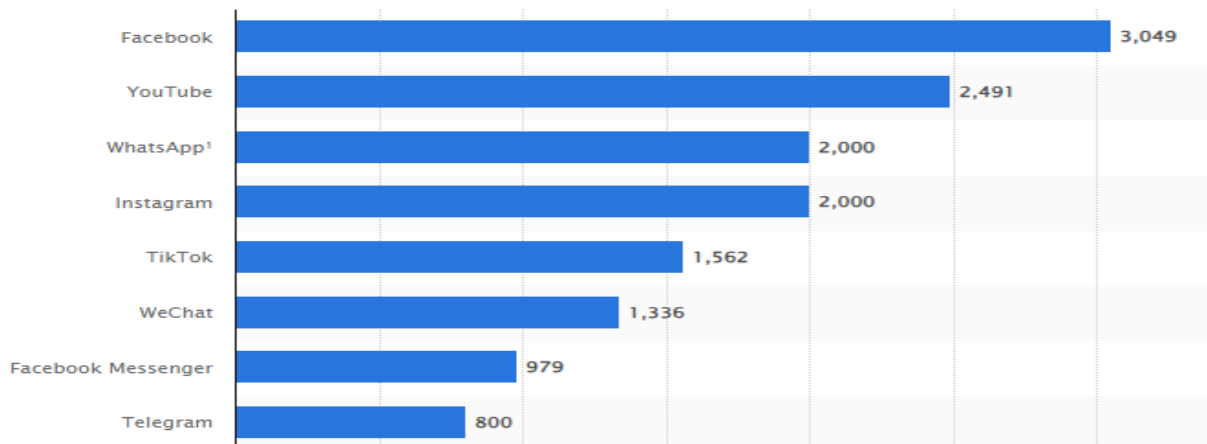
كما أن موقع يوتيوب يعتبر ثاني أكبر موقع ويب على الإنترنت، ولكنه كموقع تواصل اجتماعي يعتبر الموقع الأول الذي يقضي فيه الأشخاص معظم الوقت، حيث تشير الإحصاءات أن مستخدمي فيسبوك يقضون في المتوسط حوالي 35 دقيقة يوميا على هذه الشبكة الاجتماعية، في حين يقضي مستخدمو إنستغرام 15 دقيقة فقط في تطبيق مشاركة الصور الأكثر شهرة في العالم، إلا أن مستخدمي يوتيوب يقضون أكثر من 40 دقيقة يوميا في مشاهدة مقاطع الفيديو أو الاستماع إلى الموسيقى التي يحبونها (Chloe, 2024).

ثانيا: أشهر شبكات التواصل الاجتماعي في العالم من حيث عدد المستخدمين:

بالإضافة للشبكات الاجتماعية المشار إليها سابقا، هناك عدد معتبر منها يستخدم بدرجات متفاوتة حسب كل دولة، لكن من حيث درجة الاستخدام العام تأتي المواقع الثمان الموضحة في الشكل التالي ضمن أشهر شبكات التواصل الاجتماعي في العالم.

الشكل رقم (03): عدد مستخدمي أشهر شبكات التواصل الاجتماعي في العالم مرتبة حسب عدد المستخدمين النشطين شهريا

الوحدة: مليار مستخدم



Source : (statistics Portal , 2024)

من خلال الشكل أعلاه، يظهر جليا أن الإحصائيات والأرقام المتعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي عالميا تعكس حجم انتشارها وتعتبر مؤشرا على تنامي دورها بشكل كبير، حيث أن أكثر من 5 مليار شخص يستخدمون الشبكات الاجتماعية، أي ما يزيد عن 60% من سكان العالم، وتعتبر هذه الأرقام الأحدث حيث تعود إلى جانفي 2024، ويظهر أن فيسبوك تعتبر المنصة الأكثر انتشارا، إذ بلغ عدد المستخدمين أكثر من 3 مليار مستخدم، يليه موقع يوتيوب في المرتبة الثانية بحوالي 2,5 مليار مستخدم، ثم تطبيق واتساب وإنستغرام بـ 2 مليار مستخدم في المرتبة الثالثة، ثم تأتي بقية الشبكات على غرار تيك توك وفيسبوك ماسنجر وتلغرام، ونشير هنا إلى أن ترتيب انتشار استخدام هذه الشبكات من حيث عدد المستخدمين يختلف باختلاف الدول، إذ نجد الترتيب في درجة انتشار الاستخدام يختلف من دولة لأخرى.

ثالثاً: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الأندية الأوروبية لكرة القدم:

لقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة بديلة وسريعة التطور والاستخدام في مجال الرياضة تحديداً، وذلك في مقابل استخدام وسائل الإعلام التقليدية كالصحف والتلفزيون (Özsoy, 2011, p. 166). ففي العصر الرقمي، أدى تقاطع الرياضة ووسائل التواصل الاجتماعي لثورة في الطريقة التي تتواصل بها أندية كرة القدم مع قاعدة جماهيرها، وبرزت شبكات التواصل الاجتماعي كمقياس واضح لقياس تأثير النادي في جمهور المتابعين والمشجعين.

يقدم لنا الموقع الألماني للإعلام الرياضي الرقمي (DSM) بيانات منتظمة عن المجتمع الرقمي للأندية الرياضية من خلال استخدام أهم الشبكات الاجتماعية، إذ تصدر رياضة كرة القدم الواجهة في جذب معظم المشجعين في أوروبا، ويتجلى ذلك ليس فقط من خلال استطلاعات الرأي، وعدد المشاهدين للتلفزيون، والميزانيات الخاصة لحقوق البث، بل تجلى بشكل واضح في الآونة الأخيرة من خلال حجم المجتمع الرقمي الذي وصلت إليه أندية كرة القدم مقارنة بغيرها من الرياضات الأخرى (Teodor, 2015, pp. 118-120).

ويوضح الجدول التالي ترتيب العشر (10) أندية كرة القدم من حيث حجم المجتمع الرقمي في أشهر شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا حسب بيانات الموقع السابق (DSM) والخاصة بسنة 2022.

الجدول رقم (01): ترتيب حجم المجتمع الرقمي لأندية كرة القدم العالمية عبر أشهر شبكات التواصل الاجتماعي لسنة 2022

الوحدة: مليون مستخدم

	Team	Digital Community	Facebook	Instagram	Twitter (X)	YouTube	TicToK	Others
1	FC Barcelona	333 M	103	104	72	12	12	27
2	Real Madrid	323 M	111	108	64	6	9	23
3	Manchester United	202 M	74	53	33	5	11	24
4	Paris st. Germain	148 M	45	54	16	5	23	2
5	Chelsea FC	127 M	49	31	22	3	5	14
6	Juventus	123 M	44	51	13	3	5	3
7	Liverpool FC	113 M	38	34	23	6	5	4
8	FC Bay.München	108 M	53	30	9	2	7	5
9	Manchester City	105 M	40	28	17	3	5	9
10	Arsenal FC	88 M	37	20	18	2	1	6

Source: (DSM, 2022)

تظهر بيانات الجدول أعلاه أن جميع الأندية هي أندية أوروبية، وهي تنشط في الدوريات الممتازة، حيث حازت الأندية الإنجليزية المشهد بواقع 5 أندية، ثم الإسبانية بناديين (ريال مدريد وبرشلونة)، وهما الناديين الأكثر متابعة وتشجيعاً في الواقع وعلى مستوى شبكات التواصل الاجتماعي، في حين نجد أن الترتيب يظهر نادياً واحداً في كل من فرنسا وإيطاليا وألمانيا.

وترسم الأرقام صورة حية للامتداد العالمي الهائل والتأثير الذي تتمتع به أندية كرة القدم في المجال الرقمي، حيث يتصدر نادي ريال مدريد لكرة القدم ونادي برشلونة المجموعة بـ 333 مليون و 323 مليون متابع على وسائل التواصل الاجتماعي على التوالي. ورغم أن الأندية الإسبانية احتلت الصدارة في عدد المتابعين، إلا أن الأندية الإنجليزية حازت الواجهة باستغلال المشهد الرقمي بشكل كبير، ويعد هذا بمثابة شهادة على الشعبية الهائلة التي يتمتع بها الدوري الإسباني والإنجليزي الممتاز في جميع أنحاء العالم وقدرة الأندية الإنجليزية على التعامل مع قاعدة جماهيرية عالمية.

كما يتجلى من البيانات السابقة أن موقع فيسبوك يحتل الصدارة من حيث عدد المتابعين في صفحات هذه النوادي، يليه موقع الانستغرام ثم منصة إكس (تويتر سابقا)، وهذا لا يختلف كثيرا عن الترتيب العام لهذه المواقع من حيث عدد المستخدمين عبر العالم.

أما عربيا -حسب ترتيب نفس الموقع السابق (DSM)- فنجد أن نادي الأهلي المصري يحتل صدارة ترتيب الأندية العربية، حيث جاء في المرتبة 17 عالميا من حيث الحضور على منصات التواصل الاجتماعي (DSM, 2022)، يليه نادي الهلال السعودي والزمالك المصري والرجاء المغربي، في حين سجلنا غياب شبه كلي للأندية الجزائرية وهذا راجع لعدم اهتمامهم بالدور والأثر الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي:

تسعى الأندية الرياضية إلى استخدام تقنيات اتصال متطورة وفعالة في هذا الصدد، حيث توفر شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية الاتصال بجمهور المشجعين بشكل متكرر، لذلك زاد اهتمام الأندية بالالتزام باستخدام كل جانب من جوانب تسويق وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف متنوعة، من أجل زيادة مشاركة المشجعين والمؤيدين وقدرتهم على تتبع تقدم الفريق باستمرار.

سنحاول من خلال ما سيأتي تحليل استراتيجية النشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأكثر أندية كرة القدم الأوروبية، محاولين تحديد أهمية وفوائد استخدام هذه الوسائط في التسويق الرياضي.

أولا: تحليل استراتيجية النشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي للأندية الأوروبية لكرة القدم:

إن تحليل استراتيجية النشر للأندية الأوروبية على منصات التواصل الاجتماعي سمحت بالوصول إلى النتائج التالية، وذلك حسب GLOBAL FOOTBALL DIGITAL BENCHMARK، عبر كل من منصات: فيسبوك، انستغرام، تويتر، تيك توك، يوتيوب. ولإمكانية المقارنة بين الأندية تم تنظيم التحليل انطلاقا من ثلاث فئات رئيسية: عدد المنشورات العامة عبر كل منصة، وإجمالي التفاعل مع المنشورات لسنة 2021، ومتوسط التفاعل لكل منشور.

1- تحليل عدد المنشورات العامة على شبكات التواصل الاجتماعي:

يوضح الجدول التالي عدد المنشورات العامة لأندية كرة القدم الأوروبية عبر منصات فيسبوك وأنستغرام وتويتر (X) بالإضافة لتيك توك ويوتيوب لسنة 2021.

الجدول رقم (02): عدد المنشورات العامة لأندية كرة القدم عبر أشهر شبكات التواصل الاجتماعي لسنة 2021.

	CLUBS/ PLATFORMS	Facebook	Instagram	Twitter (X)	TicToK	YouTube	TOTAL OF POSTS
1	FC Barcelona	2567	1605	7546	261	480	12459
2	Real Madrid	2474	1198	5672	203	232	9779
3	Manchester United	5034	4202	8030	259	541	18066
4	Paris st. Germain	1750	1479	7263	183	418	11093
5	Chelsea FC	2373	3277	6811	82	547	13090
6	Juventus	2288	1368	5946	143	277	10022
7	Liverpool FC	3808	3414	6835	110	283	14450
8	FC Bay. München	2088	1774	7128	148	252	11390
9	Manchester City	2373	3257	8463	307	535	14935
10	Arsenal FC	2519	1833	4321	40	325	9038

Source : (DSM, 2022)

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأندية الإنجليزية تعتمد بشكل كبير على النشر عبر المنصات الخمس، حيث فاقت منشورات نادي مانشستر يونايتد 18 ألف منشور خلال سنة 2021، أي بمعدل 50 منشور يوميا على مختلف الشبكات، يليه نادي مانشستر سيتي ثم ليفربول بأكثر من 14 ألف منشور (بمعدل 39 منشور يوميا).

كما يلاحظ أن أغلب النوادي تعتمد بشكل كبير على منصة تويتر كأكثر منصة مستعملة في النشر، حيث تمثل المنشورات في هذه المنصة أكثر من نصف إجمالي المنشورات التي نشرتها هذه الأندية عبر المنصات الخمس خلال نفس السنة، كما يأتي موقع فيسبوك في المرتبة الثانية يليه موقع انستغرام، وهذا بالنسبة لجميع الأندية ما عدا نادي تشيلسي ومانشستر سيتي، أين يعتمدان بدرجة أكبر في النشر عبر انستغرام أكثر من فيسبوك، بينما نجد تباينا في النشر على كل من منصة تويتر ويوتيوب بين الأندية العشر.

2- تحليل درجة التفاعل مع المنشورات على شبكات التواصل الاجتماعي:

إن السؤال الذي يطرح بعد العرض السابق لإجمالي المنشورات العامة هو: هل درجة التفاعل مع المنشورات تتوافق مع درجة الاعتمادية على النشر عبر كل منصة؟ بعبارة أخرى هل اعتماد الأندية السابقة على النشر عبر منصة تويتر بشكل أكبر راجع لدرجة التفاعل العالية مع هذه المنشورات مع جمهور المتابعين والمعجبين؟ للإجابة على هذا التساؤل يمكننا توضيح ذلك من خلال معرفة إجمالي عدد التفاعلات مع المنشورات عبر كل شبكة من الشبكات الخمس، وهذا من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03): إجمالي عدد التفاعلات مع منشورات أندية كرة القدم عبر أشهر شبكات التواصل الاجتماعي لسنة 2021.

	CLUBS/ PLATFORMS	Facebook	Instagram	Twitter (X)	TicTok	YouTube views
1	FC Barcelona	240.560.404	1.545.472.963	145.684.530	64.924.460	382.921.037
2	Real Madrid	145.713.607	895.8414.66	44.644.169	39.807.175	87.146.037
3	Manchester United	279.985.592	1.867.499.789	247.219.867	86.318.221	244.740.672
4	Paris st. Germain	55.815.901	943.068.459	88.998.889	112.975.350	202.982.532
5	Chelsea FC	113.392.883	879.087.403	99.975.253	23.740.964	212.941.284
6	Juventus	39.415.768	429.098.648	28.773.315	28.494.277	99.603.606
7	Liverpool FC	102.705.497	745.409.918	139.732.577	19.399.169	239.864.544
8	FC Bay.München	19.760.591	395.508.117	53.502.860	26.014.289	102.350.551
9	Manchester City	55.958.519	405.563.090	79.133.146	37.907.930	166.220.162
10	Arsenal FC	91.212.790	249.045.694	33.903.529	4.256.911	106.856.200

Source : (DSM, 2022)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن منصة انستغرام تعتبر أكثر المنصات تفاعلا من قبل جمهور المتابعين والمعجبين للأندية العشر، يليها فيسبوك ثم تويتر باستثناء نوادي باري سان جيرمان وليفربول وبايرن ميونيخ ومانشستر سيتي أين نجد عدد التفاعلات مع منشورات تويتر أكبر من عدد التفاعلات مع منصة فيسبوك.

كما يلاحظ أن منصة تويتر التي تعتمد عليها الأندية في النشر بمعدل أعلى كانت درجة التفاعل معها أقل مقارنة بمنصة انستغرام وفيسبوك، تليها منصة تيك توك بالنسبة لجميع الأندية باستثناء نادي باري سان جرمان أين كانت عدد تفاعلات الجمهور مع منشورات منصة تيك توك أكبر من عدد التفاعلات في منصة تويتر.

أما بخصوص موقع يوتيوب فلا يمكن مقارنته ببقية الشبكات الأخرى بالنظر إلى أن الإحصائيات الخاصة به ركزت على عدد المشاهدات، وهذه الأخيرة لا يمكن اعتبارها تفاعلات مع المنصة، ورغم ذلك نجد أن عدد المشاهدات في موقع يوتيوب حصدت عددا كبيرا بالرغم من عدم اعتماد هذه الأندية بشكل كبير عليه كمنصة أساسية للنشر لأن عدد الفيديوهات الموضوعة في حساب كل نادي خلال سنة 2021 كانت محصورة بين 200 و600 فيديو لكل نادي.

لكن لو تم التعمق أكثر في هذه البيانات لوجدنا غير ذلك، حيث يوفر الجدول رقم 04 أدناه معلومات أكثر دقة، حيث يمكننا الاعتماد على متوسط عدد التفاعلات مع منشورات أندية كرة القدم عبر هذه الشبكات لمعرفة المنصة الأكثر تفاعلاً لتنفيذ أي استراتيجية تسويقية يتبناها النادي.

الجدول رقم (04): متوسط عدد التفاعلات مع منشورات أندية كرة القدم عبر أشهر شبكات التواصل الاجتماعي لسنة 2021

	CLUBS/ PLATFORMS	Facebook	Instagram	Twitter(X)	TicTok	YouTube Avg.views/Video
1	FC Barcelona	367.941	1.555.787	122.224	248.753	797.752
2	Real Madrid	241.797	1.133.506	39.806	196.094	375.629
3	Manchester United	297.881	1.110.571	129.641	333.275	452.386
4	Paris st. Germain	51.904	661.215	30.034	617.352	485.604
5	Chelsea FC	64.825	387.271	66.484	289.524	389.289
6	Juventus	61.475	464.957	41.771	199.261	259.580
7	Liverpool FC	65.236	503.619	137.805	176.356	847.578
8	FC Bay.München	9.465	211.905	40.280	175.772	406.153
9	Manchester City	104.126	142.377	53.584	123.479	310.692
10	Arsenal FC	36.586	203.176	45.989	106.423	329.805

Source : (DSM, 2022)

من خلال القراءة الأولية للجدول أعلاه نجد أن منصة انستغرام تبقى أهم منصة وأكثرها تفاعلاً من حيث عدد المنشورات أو من حيث متوسط عدد التفاعلات، حيث فاقت جميع المنصات الأخرى لجميع الأندية. بينما تظهر منصة تيك توك كمرتبة ثانية من حيث متوسط عدد التفاعلات في المرتبة الثانية بعد انستغرام، باستثناء النوادي الإسبانية أي جاء موقع فيس بوك في المرتبة الثانية قبل منصة تيك توك. في حين تتفاوت منصة تويتر وفيس بوك لدى أغلب النوادي بين المرتبتين الثالثة والرابعة من حيث متوسط عدد التفاعلات مع المنشورات.

من خلال التحليل السابق، يمكن القول أن الوسائط الرقمية والمنصات الاجتماعية والخوارزميات شهدت تطوراً مستمراً، لذلك من المهم على النوادي الرياضية عموماً مراقبة تفضيلات الجمهور المستهدف، لأنه في كثير من الأحيان تختلف التجارب الثقافية بين مشجع محلي ومشجع بعيد عن النادي، وهذا يجب أن يؤخذ في الاعتبار، من أجل تحقيق وصول متزايد وتحقيق مشاركة أكثر فعالية للمنشورات، لأن المنصات الاجتماعية توفر دائماً إمكانية تعزيز المنشور، وتمكين الحملة، لأن هذا هو نموذج الأعمال الخاص بالمنصات، مع التركيز القوي على المجتمع والمشجعين والجمهور المهتم، مع ضرورة اختيار نشر المحتوى غير المتعلق بيوم المباراة في الوقت المناسب، للجمهور المناسب على المنصة المناسبة من أجل تحقيق أفضل الاستجابات وتحقيق أعلى المشاركات.

ثانياً: أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي:

لقد أدى نمو أدوات شبكات التواصل الاجتماعي إلى تحول كبير في كيفية تواصل خبراء التسويق مع المستهلكين في جميع أنحاء العالم (Johnston, Khalil, Le, & Cheng, 2018, p. 43) لذلك، مع زيادة عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، ظهر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كطريقة بديلة للتسويق التقليدي.

ولأن لشبكات التواصل الاجتماعي خصوصية التفاعل المتبادل، فهي أدوات هامة لخبراء التسويق لاستخدامها للتفاعل مع جماهير العملاء وإشراكهم في ابداء رأيهم ومشاركتهم لأهداف التفاعل التي يضعها المسوقون.

ولهذا فالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو أداة تسمح للشركات والعلامات التجارية بالتواصل مع المستهلكين بشكل أسرع وأرخص وأكثر تفاعلية. وفقاً لتعريف أكثر عمومية وضعه (Neti, S. (2011)، فإن التسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي هو عملية تسمح للشركات بالوصول إلى المزيد من الأشخاص باستخدام الشبكات الاجتماعية والمجتمعات والمدونات وأدوات وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى للترويج لمنتجاتها وخدماتها (Neti, 2011, p. 2).

تشير نتائج بعض الدراسات إلى أن الأندية الرياضية ومنظمي الأحداث الرياضية بحاجة إلى تحديد احتياجات ودوافع المستهلكين في مجال الرياضة، وذلك من أجل الاستفادة من هذه المعلومات في تشكيل اتصالاتهم التسويقية عبر الإنترنت، وتطوير العلاقات مع المشجعين (Wang, 2014, p. 15). خاصة وأن مشجعي الرياضة يعملون بشكل كبير لاستخدام التكنولوجيا، من خلال اعتمادهم عليها في الوصول إلى المعلومات عن نواديهم ولاعبهم المفضلين والتواصل معهم، وفي نفس الوقت التواصل مع المشجعين الآخرين الذي يتابعون نفس اللعبة أو النادي، وتلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في خلق هذا التفاعل، وتسمح في كثير من الأحيان للمشجعين من خلق رواية أو آراء خاصة بهم خلال أو بعد المباريات يتم مشاركتها مع الآخرين.

لقد كان استعمال الأندية الرياضية لشبكات التواصل الاجتماعي الدور الكبير في إقامة علاقة تفاعلية الاتجاه بين هذه النوادي والمشجعين. كما مكنتها من مكافئهم من خلال العروض والمسابقات التي تنشر على صفحاتها والموجهة خصيصا للمشجعين، كما ساعدت هذه الشبكات النوادي الرياضية من نقل أنشطة النادي واللاعبين بشكل حصري لحظة بلحظة من المباراة وأوقات التدريب، مما ساهم في زيادة عدد المتصفحين لمواقع النادي الاجتماعية بشكل متكرر في فترات متقاربة لمعرفة الجديد عن العروض والمسابقات وأخبار النادي بشكل عام (Peate, 2023). وتظهر أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي في كون مستخدم الإنترنت المثالي لم يعد مستهلكا سلبيا للرسائل الإعلامية، بل أصبح بإمكانه خلق وإنتاج الوسائط الإعلامية التفاعلية (Lewis, 2010, p. 5). كما أن المشجعين الرياضيين يتشاركون بشكل متزايد التفاعل مع البطولات والفرق من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية بدلا من مجرد تلقي المعلومات عبر وسائل الإعلام التقليدية (Broughton, 2012). لذلك فشبكات التواصل الاجتماعي قناة جديدة سمحت للمؤسسات الرياضية والرياضيين للتواصل والتفاعل مع المشجعين والمعجبين، من جهة، وهي وسيلة تسويقية فعالة ومبتكرة مقارنة بأساليب التسويق التقليدية، لأن المشجع الرياضي لا يقرأ المحتوى فحسب، بل يشاركه أيضا مع أصدقائه عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي (Williams & Chinn, 2010). وعليه فاستخدام النوادي الرياضية لشبكات التواصل الاجتماعي يسمح لها من التفاعل مع معجبيها وزيادة تصفحهم لموقع النادي ومشاركتهم للأخبار والعروض المختلفة، وهذا يسمح للنادي من زيادة الإيرادات المتأتية من المؤسسات الراعية (Cheong & Cheong, 2011, p. 3).

ثالثا: فوائد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي:

في السنوات الأخيرة احتلت مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم مصادر الإيرادات للمؤسسات الرياضية وخاصة نوادي كرة القدم، من حقوق بث تلفزيوني، توزيع، ونشر، وحقوق التراخيص، في جميع أنحاء العالم. ومن الأمثلة على ذلك صفقة المؤسسة الإعلامية العالمية NBC التي تبلغ 250 مليون دولار ولمدة ثلاث (03) سنوات في مجال حقوق البث التلفزيوني للدوري الإنجليزي الأول الممتاز Barclay's Premier League، فبالرغم من أن التلفزيون لا يزال الوسيلة الإعلامية الأولى للرياضة، إلا أن الإحصائيات تشير إلى أن متوسط المشجعين الرياضيين يقضون ما بين ساعة وخمس ساعات في الأسبوع في متابعة فرقهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Harris, 2023). وهذا يكفي لبيان الأهمية التي احتلتها شبكات التواصل الاجتماعي في خلق التفاعل والانسجام بين نوادي كرة القدم والمشجعين، وعليه لابد على جميع الأندية في العالم من ضرورة تبني إستراتيجية لجعل وسائل الإعلام الجديد منصة ووسيلة للتفاعل مع المعجبين والمشجعين، من أجل تحسين السمعة والصورة وتفعيل الاتصالات مع المستهلكين الرياضيين.

وفي الأخير نشير إلى بعض الفوائد التي يمكن أن تجنيها المؤسسات عند استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي، والتي وضعت من قبل "جيسون Jayson"، والتي منها (Gadiraju, 2016, pp. 40-41):

- **زيادة التعرف للعلامة التجارية:** فوجود المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي يزيد حضور العلامة التجارية لها، وبالتالي زيادة مستوى من المطلعين عليها وعلى عروضها، ويسمح للعملاء من التعرف عليها بشكل أكثر، وعليه فحضور المؤسسات الرياضية على هذه المواقع يسمح لها من تقديم نفسها إلى قاعدة كبيرة من العملاء والمشجعين، وتوسيع دائرة ونطاق اتصالاتها التسويقية
 - **زيادة درجة الولاء للعلامة التجارية:** ذلك أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على خلق تفاعل إيجابي بين العملاء والعلامة التجارية، وبشكل متكرر، وهذا ما يسمح بزيادة ولاء العملاء الحاليين للعلامة التجارية، خاصة أن منصات التواصل الاجتماعي في هذا العصر الرقمي تسمح للمؤسسات الرياضية من التحدث والتواصل المباشر مع المستهلكين والمشجعين.
 - **تخفيض تكاليف التسويق:** تشير تقارير مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن 84% من المسوقين يرون أن ست (6) ساعات من الجهد التسويقي أسبوعيا في مواقع التواصل الاجتماعي كافية لخلق حركة مرور متزايد من قبل المتابعين، وبالتالي تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة الولاء لها، كما أن الإعلانات المدفوعة لظهور العلامة التجارية من خلال موقعي فيسبوك وتويتر يزيد ويعزز هوية العلامة التجارية، وهذا الشكل التسويقي يعتبر ذو تكلفة أرخص نسبيا مقارنة بتكاليف أشكال التسويق الأخرى.
- كما يسمح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
- **الترويج لمنتجات جديدة:** حيث يسمح عملية تبني رياضي أو فريق لمنتج جديد من سهولة تسويقه بشكل كبير، خاصة في وجود تردد من قبل الجمهور من وضع الثقة في منتج جديد ليس لديهم الاطلاع الكافي والمعرفة المباشرة لخصائصه خاصة إذا كان المنتج متعلقا بالمعدات والملابس الرياضية والغذاء الصحي.
 - **زيادة عدد المشاهدين والإيرادات:** تحتاج صناعة الرياضة إلى مهتمين ومتابعين مباشرين وغير مباشرين، وبدون وجود مهتمين خارجيين عن منطقة الأحداث الرياضة ستفتقر الرياضة للشغف والمتابعة مما ينعكس على إيرادات وأرباح الفاعلين في هذا القطاع.
- لذلك فلوسائل التواصل الاجتماعي دور كبير في توسيع نطاق الترويج للأحداث والنادي الرياضية، فهي تعمل على توسيع قاعدة المشاهدين عن تلك التي تقدمها وسائل الاعلام التقليدية واللوحات الاعلانية، وهذا ما يزيد من درجة الاهتمام بتلك الأحداث مما يترتب عليه زيادة الإيرادات تبعا لذلك.
- **تقديم الخدمة العامة:** يستخدم التسويق الرياضي لتلبية احتياجات الجمهور، من خلال قيام الرياضيين بالترويج للقضايا الخيرية، وحتى جمع المساعدات للمحتاجين، وتنوير الشباب بمخاطر بعض الآفات الاجتماعية، ودعم مشاركة الأفراد في ممارسة الرياضة من خلال زيادة الوعي بالصحة الشخصية ودور الرياضة في تعزيزها.

الخاتمة:

من خلال العرض السابق نستنتج أن الاستخدام الفعال لحسابات المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي في عالم الأعمال اليوم أصبح أمراً بالغ الأهمية، بالنظر للدور الذي تلعبه في تسهيل عمليات تبادل المعلومات والإعلان والتسويق والمبيعات...، وفي صناعة الرياضة، برزت أكثر أهمية شبكات التواصل الاجتماعي، بالنظر لحجم المجتمع الرقمي الذي يتابع ويتفاعل مع صفحات النوادي، خاصة الأندية الأوروبية لكرة القدم.

لذلك أصبح من الأهمية بمكان أكثر من أي وقت مضى أن تعطي المؤسسات الرياضية الأولوية لشبكات التواصل الاجتماعي في إطار إستراتيجيتها التسويقية الشاملة، وهذا ما استجابت له المؤسسات الرياضية الناشطة في مجال كرة القدم، من خلال إدراج هذه الشبكات في إستراتيجية الاتصالات والترويج والرعاية.

اختبار الفرضيات:

لقد أوضحت الدراسة أن منصة فيسبوك تعتبر المنصة الأكثر انتشاراً من حيث عدد المتابعين في صفحات النوادي الأوروبية لكرة القدم، تليها منصة الانستغرام ثم منصة إكس (تويتر سابقاً)، وهذا لا يختلف كثيراً عن الترتيب العام لهذه المواقع من حيث عدد المستخدمين عبر العالم. لكن من حيث معيار النشر، تبين أن أغلب النوادي تعتمد على منصة تويتر (X) كأكثر منصة مستعملة في النشر، يليها فيسبوك ثم انستغرام، وهذا ما ينفي صحة الفرضية الأولى التي تنص على أن الأندية الأوروبية لكرة القدم تركز النشر على منصة فيسبوك كمنصة أساسية للتواصل مع جمهورها وتسويق علامتها التجارية.

كما تبين من خلال تحليل درجة التفاعلية مع منشورات النوادي الأوروبية لكرة القدم على شبكات التواصل الاجتماعي أن منصة انستغرام تعتبر أهم منصة من حيث درجة التفاعلية أو من حيث متوسط عدد التفاعلات مع المنشورات، تليها منصة تيك توك، أو منصة فيسبوك بالنسبة للنوادي الإسبانية، لكن اتضح أن أغلب النوادي تركز النشر على منصة تويتر رغم قلة مؤشر التفاعل مع المنشورات المعروضة فيها، وهذا ما ينفي صحة الفرضية الثانية التي تنص على أن درجة التفاعل يعتبر المعيار المعتمد من قبل الأندية الأوروبية لكرة القدم في اختيار المنصة الاجتماعية المناسبة.

كما أظهرت الدراسة أن المستهلك الرياضي يميل بشكل كبير لاستخدام التكنولوجيا للوصول إلى ناديه أو لاعبيه المفضل، وأنه لم يعد مستهلكاً سلبياً للرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الاعلام التقليدية، وقد تفتنت الأندية الرياضية للميزة التفاعلية التي تحققها الشبكات الاجتماعية باعتبارها قناة لنشر المحتوى واستلام ردود الفعل، وهذه الأخيرة لا توفرها وسائل الاعلام التقليدية، وبالتالي فبناء أي استراتيجية تسويقية فعالة لا بد أن تستند لردود الأفعال من أجل تحسين السمعة والصورة وتفعيل الاتصالات الإيجابية مع المستهلكين الرياضيين، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة التي تنص على أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو أداة أكثر فاعلية من أدوات التسويق التقليدية.

النتائج:

من خلال ما سبق يمكننا استخلاص النتائج التالية:

- هناك درجة اهتمام واسع النطاق من قبل الأندية الأوروبية لكرة القدم لعملية النشر والتفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأصبحت العملية عنصراً هاماً ضمن استراتيجية التسويقية لهذه النوادي، إذ غالباً ما تتم مشاركة الحملات التي تقوم بها النوادي مع الرعاية والمشجعين من خلال حسابات وسائل التواصل الاجتماعي.

- ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي النوادي من تلقي ردود الفعل من المشجعين والمتابعين، وهذا ما سمح من إجراء مسح دوري لمستوى الرضا وغيرها من المؤشرات.
- ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي على تنظيم المسابقات لزيادة اهتمام المشجعين بمختلف الخدمات والمنتجات والتذاكر...، بالإضافة إلى تشجيعهم على المشاركة في المسابقات التي تنظمها، وهذا ما ساهم في زيادة الاهتمام بصفحات النادي وزيادة الولاء والوعي بالعلامة التجارية للنادي والرعاة، خاصة وأن الشغف حالة عاطفية وفعالة لا بد من استغلالها لما لها من دور كبير في توجيه سلوك المستهلك الرياضي.
- إن بناء إستراتيجية تسويقية شاملة لمؤسسة رياضية ليست بالمهمة السهلة، لأن الأمر يتطلب موارد معتبرة لدعم إستراتيجية التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما أن تزويد الموظفين بالمهارات اللازمة ليكونوا واثقين مؤهلين وقادرين حتى تتحقق نتائج تنفيذ الإستراتيجية يعتبر من أكبر التحديات، لذلك وجب دعم استراتيجية التسويق عبر هذه الشبكات بالأسس والموارد اللازمة لتحقيق أكبر قدر من الفاعلية في تحقيق أهداف هذه الاستراتيجية.

References in english

- Aaron, C. (2008). *Introduction to sport marketing* (First Edition ed.). Oxford, UK: Elsevier Ltd, Linacre House.
- Balwant, S., & Anna, W. (2014). Consumer in Sports: Fan typology analysis. *Journal of Intercultural Management*, 6(4), 263-288.
- Broughton, D. (2012). Social media continues to fuel fans. *Sports Business Journal*. Retrieved July 31, 2023, from www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2020/07/16/.
- Cheong, F., & Cheong, C. (2011). Social Media Data Mining: A Social Network Analysis Of Tweets During The 2010-2011 Australian Floods. *Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems*.
- Chloe, W. (2024). *120 Social Media Statistics for 2023 [+ Internet in Real Time Live Infographic]*. Retrieved June 12, 2024, from [nfluencermarketinghub: influencermarketinghub.com/social-media-statistics/](https://influencermarketinghub.com/social-media-statistics/)
- Daniel, F. (2011). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*. New York: Routledge.
- DSM. (2022). *Global Digital Football Benchmarking Analysis – FEBRUARY 2022*. Retrieved Mars 30, 2024, from Digital Sports Media: result-sports.com/wp-content/uploads/GFDB2022-Master-HighRes-2.pdf
- Fullerton, S., & Merz, R. (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 90-108.
- Gadiraju, G. (2016). *Impact Of Social Media In Sports Marketing*, (Thesis of Master). ISCTE Business School, Lisboa: Instituto Universitatio de Lisboa.
- Harris, W. (2023). *Exponential Technological Growth Impacting Sports Media Landscape*. Retrieved July 07, 2023, from [businessofsoccer: www.businessofsoccer.com/2020/08/21/mobile-platforms-overtaking-sports-mediaconsumption-landscape/](https://businessofsoccer.com/2020/08/21/mobile-platforms-overtaking-sports-mediaconsumption-landscape/).
- Holland, C. (2015). Internet and Social strategy in Sports Marketing. *Twenty-Third European Conference on Information Systems (ECIS)*, pp. 1-20.
- Johnston, W., Khalil, S., Le, A.-H., & Cheng, J.-S. (2018). Behavioral Implications of International Social Media Advertising: An Investigation of Intervening and Contingency Factors. *Journal of International Marketing*, 26(2), 43-61.
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2012). *Marketing Management*. Paris: édition Pearson.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, C. (2005). *Principles of Marketing* (4 ed.). London: Pearson Prentice-Hall.
- Lewis, B. (2010). Social Media and Strategic Communication : Attitudes and Perceptions Among College Students. *Public Relations Journal*, 4(3), 1-23. Retrieved July 07, 2023, from www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2010Lewis.pdf
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media, The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Neti, S. (2011). Social Media and its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-16.
- Özsoy, S. (2011). Use of New Media by Turkish Fans in Sport Communication: Facebook and Twitter. *Journal of Human Kinetics*, 28(1), 165-176.
- Peate, N. (2023). *Is social media "poisoning" football clubs?* Retrieved July 2, 2023, from [rippleeffect: www.rippleeffect.com/news-andviews/2023/01/23/social-media-poisoning-footballclubs](https://rippleeffect.com/news-andviews/2023/01/23/social-media-poisoning-footballclubs)
- statista. (2024). *Size of sports sponsorship market worldwide in 2022, with a forecast for 2023 and 2030(in billion U.S. dollars)*. Retrieved May 31, 2024, from [statista: www.statista.com/statistics/269784/revenue-from-sports-sponsorship-worldwide-by-region/](https://www.statista.com/statistics/269784/revenue-from-sports-sponsorship-worldwide-by-region/)
- statistics Portal . (2024). *Number of internet and social media users worldwide as of July 2024*. Retrieved september 10, 2024, from The statistics Portal: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Statistics Portal. (2024). *Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users*. Retrieved June 12, 2024, from The Statistics Portal: www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

- Teodor, D. (2015). Social Media Usage In European Clubs Football Industry. Is Digital Reach Better Correlated With Sports Or Financial Performane? *The Romanian Economic Journal*, 55, 117-127.
- Wang, Y. (2014). How Do Sports Organizations Use Social Media To Build Relationships? A Content Analysis Of NBA Clubs' Twitter Use, (Thesis Of Master). Department Of Telecommunication And Film, Alabama: University Of Alabama.
- Williams, J., & Chinn, S. (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. *International Journal of Sport Communication* 3, 3(4), 422-437.
- worldometers. (2024). *Current World Population*. Retrieved september 10, 2024, from worldometers: <https://www.worldometers.info/world-population/>