

د/ سميشي وداد¹
د/ قبالي آمنة²

توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي
موقع انستغرام أنموذجا

Employment of social media in sports marketing

The Instagram site as model

تاريخ النشر: 2021/09/15

تاريخ القبول: 2021/08/16

تاريخ الاستلام: 2021/07/10

ملخص:

لقد حظيت شبكة انستغرام خلال السنوات الأخيرة بشعبية كبيرة جعلتها تحتل في وقت وجيز المرتبة الخامسة ضمن شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في العالم، والمرتبة الخامسة عشر ضمن المواقع الالكترونية الأكثر تصفحا في العالم بعدد مشتركين يتجاوز 900 مليون لسنة 2018 حسب موقع أليكسا.

وليس بالأمر الغريب نظرا للخدمات والمزايا العديدة التي تقدمها هذه الشبكة لمستخدميها، فقد أحدثت طفرة في مجال الاتصال البصري خاصة وأنها تعتمد بشكل أساسي على الصورة بكل أبعادها وتجعل منها وسيلة للتواصل ونقل الأفكار والمعاني بين شعوب العالم، كما تسمح بإدراج محتويات سمعية بصرية (فيديوهات) على درجة من الاحترافية تفتقدها العديد من شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وهو ما أتاح لمختلف شرائح المجتمع فرصة استثمار هذه الشبكة في أعمالهم على اختلاف توجهاتها وأهدافها.

وهو ما تناقشه هذه الورقة البحثية التحليلية التي تحاول إبراز مدى توظيف شبكة انستغرام في المجال الرياضي، سواء من قبل الفرق الرياضية (اللاعبين) أو القائمين على هذه الفرق على حد سواء، والكشف عن أهداف هذا الاستخدام من خلال عرض بعض التجارب الدولية، فضلا عن مناقشة مسألة التحديات والعوائق التي تواجه توظيف هذه الشبكة التفاعلية في المجال الرياضي الجزائري، خاصة فيما يتعلق بدرجة النضج الرقمي والوعي بأهمية هذه الوسائط الاتصالية لدى القائمين على المجال الرياضي في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرياضي، شبكات التواصل الاجتماعي، شبكة انستغرام، الوعي الرقمي.

Abstract:

In recent years, Instagram has gained popularity, making it the fifth most widely used social media site in the world and the 15th largest in the world with more than 900 millions subscribers in 2018, according to Alexa.

It is not strange because of the many services and benefits that this network provides to its users. It has revolutionized the field of visual communication, especially as it depends mainly on the picture in all its dimensions and makes it a means of communicating and conveying ideas and meanings among the peoples of the world. A degree of professionalism slacking in many

1 المؤلف المرسل: د/ سميشي وداد، جامعة صالح بونيدر- قسنطينة 3، الجزائر ، widad.semichi@univ-constantine3.dz

2 المؤلف المرسل: د/ قبالي آمنة، جامعة صالح بونيدر- قسنطينة 3، الجزائر ، amina.guedjali@univ-constantine3.dz

other social networks, which enabled the various segments of society to invest this network in their work in different directions and objectives.

This analytical paper tries to highlight the extent of the use of the network in the field of sports, whether by the teams or the players of these teams alike, and to disclose the objectives of this use through the presentation of some international experiences, as well as discussion the issue of challenges and obstacles facing the use of this interactive network in the field of Algerian sports, especially with regard to the degree of digital maturity and awareness of the importance of these communication media in the field of sports in Algeria.

Keywords: Sports Marketing, Social media, Instagram, Digital Awareness.

. مقدمة:

أصبح الفرد مع التطور التكنولوجي واكتساح الأجهزة الذكية لحياة المجتمعات، يعبر عن أفكاره، ويطرح اهتماماته وينقل الكثير من القضايا والأحداث عبر الزمان والمكان، ويحقق طموحاته ووجوده الافتراضي، كما يحوز على مقابل مادي عن نشاطاته الإلكترونية الخدمية والتجارية وهو في منزله، كل ذلك أتاحتها شبكة الإنترنت بمختلف تطبيقاتها عموما ومنصات التواصل الاجتماعي بشكل خاص بما توفره من تفاعلية وفاعلية في الاتصال بين المستخدمين.

وقد عرفت هذه الأخيرة خلال سنوات قليلة جماهيرية وإقبالا على استخدامها لا مثيل لهما، من مختلف فئات وطبقات المجتمعات البشرية، خاصة الشباب والمراهقين، كونها وسائل سريعة لنشر المعلومات، والتواصل مع الآخرين، والتعبير عن الرأي والاهتمامات، وأداة جذب قوية في الاطلاع على كل جديد، ونشر كل أنواع المضامين التي يلغي بها مستخدموها جميع الحدود الجغرافية والزمانية والعقائدية. ومع تنوع هذه المنصات في السنوات الأخيرة، حصد موقع «انستغرام» شهرة كبيرة بين أوساط الإنترنتيين في العالم، جعلته يحتل في وقت وجيز المرتبة الخامسة ضمن شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في العالم، والمرتبة الخامسة عشر ضمن المواقع الإلكترونية الأكثر تصفحا في العالم بعدد مشتركين قارب المليار لسنة 2018 حسب موقع أليكسا لترتيب المواقع وتصنيفها.

وشهد العالم مع ما تعرفه هذه المنصات من تطور متسارع فاق كل التوقعات، استثمارا ملحوظا للشركات والمؤسسات والهيئات الدولية في التسويق عبر مواقعها؛ وعلى رأسها: فايسبوك، تويتر، لينكدان، وانستغرام، للإعلان عن منتجاتها وخدماتها باعتبارها منصات إعلانية جماهيرية جديدة تسمح للمستخدمين بالتواصل مع بعضهم البعض، و التعرف على العلامات التجارية و الخدمية والشخصيات و الانخراط معها في تفاعل دائم. وفي الوقت نفسه تعتبر هذه الوسائل قنوات تعزز المحتوى من خلال النصوص، والصور، والصوت، والفيديو، وهي أداة مكتملة للجهود التسويقية في محاولة جذب المستهلكين و الجمهور، واحدى الوسائل الأكثر نموا في القرن الواحد والعشرين (عصر الإنترنت وانتشار لمعلومات) والتي لازلت تشهد نموا يسبق الزمن.

ومن أجل ذلك جاءت هذه الورقة البحثية لتحاول التعرف عن كثب عن مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي تحديدا تلبية لمتطلبات ومحاور المؤتمر الدولي حول «التسويق والاستثمار الرياضي» المنعقد في رحاب جامعة البليدة 29 و30 أكتوبر 2018، واختارت الدراسة موقع الانستغرام كنموذج باعتباره رابع موقع في عالم التسويق عبر المنصات الاجتماعية حاليا بعد كل من الفايسبوك و تويتر و اللينكدان حسب

موقع أليكسا لترتيب وتصنيف المواقع عالميا. وتركز هذه الورقة البحثية التحليلية جهودها على إبراز مدى توظيف شبكة انستغرام في المجال الرياضي عالميا، سواء من قبل الفرق الرياضية، اللاعبين أو القائمين على هذه الفرق، والكشف عن أهداف هذا الاستخدام من خلال عرض بعض التجارب الدولية، فضلا عن مناقشة مسألة التحديات والعوائق التي تواجه توظيف هذه الشبكة التفاعلية في المجال الرياضي الجزائري، خاصة فيما يتعلق بدرجة النضج الرقمي والوعي بأهمية هذه الوسائط الاتصالية لدى القائمين على المجال الرياضي في الجزائر. وذلك أهداف وخطة عمل تتلخص في:

- التعريف بشبكات التواصل الاجتماعي مع التركيز على أشهرها عالميا (الفايسبوك، التويتر، الانستغرام).
- الكشف عن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني.
- التركيز على التسويق الرياضي عبر الانستغرام في العالم.
- تحليل أهم التحديات التي يواجهها التسويق الرياضي الإلكتروني في الجزائر.

1. شبكات التواصل الاجتماعي

نشأ هذا النوع من الشبكات عام 1995 م، حيث ظهرت شبكة (Class matesn.com) والتي أسسها رانويكونرادز، وقد بلغ عدد مستخدميها في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا 50 مليونا، ينتمون إلى 200 ألف مؤسسة تعليمية تمثل جميع مراحل التعليم من الحضانة وحتى الجامعة. وقد أحدث عام 2005 م نقلة نوعية في الشبكات الاجتماعية حيث ظهر موقع ماي سبيس الأمريكي، وفي نفس العام ظهر موقع «الغيس بوك» على يد طالب جامعة هارفارد الأمريكية مارك جوكربيرغ والذي تفوق على المواقع الأخرى، حيث بلغ عدد مستخدميها 400 مليون شخص في العالم (حسنين شفيق، 2011، 58). واستمر نجاح هذا الأخير وكانت هذه التطبيقات من أهم خصائص ثورة الويب 2.0 (Web 2.0)، وحتى أنها صنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب.

ومن أهم التعريفات المقدمة لها نجد: الشبكات الاجتماعية هي مواقع على الإنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية، أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة، وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الإنترنت (حسنين شفيق، 2011، 181).

ويمكن أن نستنتج مجموعة خصائص تتمتع بها الشبكات الاجتماعية كالآتي:

- * توفير قدر كبير من المعلومات والمستجدات لكافة مستخدميها.
- * التعاون والتشارك في مختلف المشكلات والهموم وإيجاد الحلول لها واتخاذ القرارات وتنفيذها على أرض الواقع.
- * التعليم والتعلم والتدريب وتبادل مختلف الخبرات والمدرجات.
- * التعبير عن المشاعر والأفكار والآراء وتقديم النصح والإرشاد حول كافة القضايا والمواضيع الإنسانية.
- * إمكانية التفاعل الفوري والمباشر مع كافة الأحداث والقضايا على كافة الأصعدة.
- ومن أشهر هذه الشبكات وأوسعها انتشارا في العالم نجد:

- الفاييسبوك (Facebook)

تأسس موقع الفاييسبوك سنة 2004 من طرف «مارك جركيرغ» وهو طالب في جامعة هارفارد الأمريكية، حيث كان الموقع في البداية عبارة عن شبكة لتعارف طلاب البكالوريوس في جامعة هارفارد، ثم تدريجيا فتح الشبكة لطلاب جامعات الإيفيلغ. وفي سنة 2005 توسعا لموقع باتجاه طلبة الثانويات الأمريكية، ثم إلى كندا وبريطانيا، وبعدها في عام 2006 إلى بقية دول العالم (سوهيلة بضيف، 2010، 78).

وحسب تقرير قدمته كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية عنوانته بـ «تقرير الإعلام الاجتماعي العربي» عن أهم نتائج الإصدار السابع منه، إنه مع طول 2017، وصلت نسبة مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي في المنطقة العربية إلى 39% من السكان، مرتفعة من 28% خلال ما يقرب من عامين، مع استمرار سيطرة قطاع الشباب بنسبة 64%، وتصدر اللغة العربية ساحة الإعلام الاجتماعي لأول مرة في المنطقة. وترافق هذا الصعود مع تنامي دور البنية التحتية لإنترنت الأشياء في ضخ البيانات الضخمة حول مختلف مناحي الحياة، ونضوج تقنيات الذكاء الصناعي التي يمكنها استغلال الكم الهائل من البيانات الصادرة عن الإعلام الاجتماعي وإنترنت الأشياء بشكل غير مسبوق. ووفقا للتقرير فإن عدد مستخدمي فايسبوك في العالم العربي بلغ 156 مليون مستخدم مع بداية 2017، مقارنة بـ 115 مليون في العام الماضي، بما يقارب ضعف ما كان عليه قبل ثلاثة أعوام. وأوضح التقرير أن فايسبوك لا يزال هو الشبكة الأكثر استخداما في المنطقة مقارنة بالشبكات الأخرى، وتتركز أعلى نسب الاستخدام بين السكان في دولتي الإمارات وقطر (فادي سالم وآخرون، 2017، 2).

- تويتر (Twitter)

ظهر موقع تويتر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة (Obvious) الأمريكية، ثم أطلق رسميا للمستخدمين في نفس العام (علي خليل شقرة، 2014، 75). وهو حاليا أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي بعد الفاييسبوك يتم فيه التواصل بين الأعضاء بمداخلات محدودة الحجم بـ 140 حرفا للرسالة الواحدة. كما يتيح ذلك أيضا عن طريق الرسائل النصية (SMS)، ويمكن لصاحب الرصيد تحديد أوقات استقبال الرسائل منعا للإزعاج. ويمكن لأصدقاء المستخدم متابعة آخر أخباره وتحديثاته على صفحته مباشرة. ونظرا للسرعة التي تميز هذا الموقع فإنه يمكن أن يكون أداة فعالة جدا في التسويق والترويج للأفكار والمنتجات خاصة في الدول الصناعية الكبرى. وحسب تقرير كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية لعام 2017 يتما استخدام «تويتر» اليوم من قبل أكثر من 11 مليون مستخدم نشط في المنطقة، حيث يتركز أكثر عدد للمستخدمين في المملكة العربية السعودية، تصل نسبتهم إلى 29% من مجموع المستخدمين في العالم العربي. وخلال عامين، شهدت أعداد التغريدات الصادرة في العالم العربي، زيادة كبيرة بنسبة 59%، حيث وصل عدد التغريدات إلى 849 مليون تغريدة خلال مارس 2016 (فادي سالم وآخرون، 2017، 3).

- الانستغرام (Instagram)

الانستغرام هو تطبيق مجاني لتبادل الصور، وشبكة اجتماعية أيضا، أطلق في أكتوبر 2010، يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي لها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة انستغرام نفسها، في يونيو 2013 تم وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين.

والانستغرام هو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم لمشاركة الصور عبر البرنامج ومواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr, Foursquare)، وما يميزه أنه يتيح لنا خاصية الهاشتاغ (≠) بالإضافة إلى إمكانية تعديل الصور، وإضافة المؤثرات (إيمان عبد الرزاق الخاجة، 2015، 12).

وحسب تقرير كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية لعام 2017 يبلغ مجموع مستخدمي شبكة انستغرام في العالم العربي 7.1 ملايين مستخدم نشط، ويوضح التقرير أن عدد مستخدمي الشبكة في السعودية أعلى من باقي بلدان المنطقة، أما دولة الإمارات فتحتل المرتبة الأولى من حيث نسبة الناشطين على الشبكة من مجموع السكان بنسبة 13%. ومن بين بلدان الوطن العربي، تتربع منطقة الخليج العربي على قمة الدول الأكثر استخداما لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث استطاعت دول المجلس أن تحافظ على صدارتها في المراكز الخمسة الأولى من حيث نسبة المستخدمين من السكان عبر جميع المنصات التي شملها التقرير (فادي سالم وآخرون، 2017، 4).

وغيرها الكثير من هذه الشبكات الاجتماعية كواتس آب (Whatsapp)، سناب شات (Snapchat)، اليوتيوب (Youtube)، لينكدان (Linkedin)، غوغل بلوس (+Google)، فليكر (Flickr)، فايبر (Viber)، سكايب (Skype)، ماي سبايس (Myspace)، فيد (Pheed)، فياديو (Videao)، دايلي موشن (Dailymotion)، بيبو (Bebo)، بادوو (Badoo)، سكايب بلوغ (Skyblog)...الخ.

2. توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني

منذ أن بدأت شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وماي سبايس بالسماح للمنظمات بالحصول على صفحات أو المشاركة كأعضاء، انطلقت مصالح العلاقات العامة في هذه الأخيرة في إنشاء وابتكار استراتيجيات تسويقية لها مستغلة الفرصة الممنوحة لها.

إنها مزايا التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات إعلانية هي القدرة على سرعة الوصول إلى أعداد هائلة من متصفحي الإنترنت، والمستهلكين عبر هذه المواقع، والتعرف عليها بمنتجاتهم الحالية والاحتمالية، مما دفع جميع المنظمات والهيئات الربحية وغير الربحية في الانضمام تباعا لمختلف منصات التواصل الاجتماعي من فيسبوك وتويتر ولينكدان وانستغرام، وبذلك تطوير أساليبها التسويقية التقليدية، وإنشاء محتوى على هذه المنصات، بهدف الاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها.

ويعرف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه أحد أنواع التسويق الإلكتروني والذي يحيل إلى عملية كسب الزوار لموقعك الإلكتروني، أو عملاء لخدمتك أو منتجك عبر جذب انتباههم عن طريق التواصل بواسطة شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا النوع من التسويق يركز الجهود في إنشاء محتوى يجذب انتباه القراء ويشجعهم على مشاركته على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الوصول إلى عملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية (سنان أحمد قبوع، 2016، 13).

ويعتمد التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي على بناء العلاقات الاجتماعية مع الزبائن المتوقعين، بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توجي لكل قارئ عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصا له. و طريقة الإيحاء هنا لا يقصد منها الاحتيال و النصب، بل غايتها أن تشعر كل متصفح بأن الرسالة وجهت له وحده. ونظرا لأن عدد زوار شبكات التواصل الاجتماعي يُقدر بأكثر من مليار زائر شهريا فان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في تقوية جهود الشركة في إشهار العلامة التجارية، ونشرها في أوساط الزبائن غير المتوقعين كذلك.

2.1 الميزات المساعدة على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني

- العالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب في بساطة و سهولة.

- التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغى السلبية المقيتة

في الإعلام القديم، و تعطي حيزا واسعا للمشاركة الفاعلة من المشاهد و القارئ أو المستخدم.

- التنوع: وتعدد الاستعمالات، فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء...الخ.

- سهولة الاستخدام: فشبكات التواصل الاجتماعي تستخدم بالإضافة للحروف و بساطة اللغة، تستخدم الرموز و الصور و الفيديوهات التي تسهل للمستخدم التفاعل.

- التوفير و الاقتصادية : اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك و التسجيل، فالغرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو على جماعة دون أخرى (سنان أحمد قبوع، 2016، 17).

2.2. محتويات تسويق المؤسسات والهيئات والأشخاص عبر منصات التواصل الاجتماعي

وهي مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات الرقمية التي تم إنشاؤها، وتفعيلها، ونشرها، وتستهلك من قبل مستخدمي الإنترنت باعتبارها وسيلة تثقيفية حول المنتجات، والعلامات التجارية، والخدمات، المتعلقة بالشركات، مما جعل الشركات تدرك الحاجة إلى تطوير علاقات متعددة الاتجاهات مع زبائنهم، وتعزيز التفاعل بين الطرفين.

وتقدم وسائل التواصل الاجتماعي للشركات والعلماء على حد سواء طرقا جديدة للتفاعل مع بعضهم بعضا، الأمر الذي جعل الشركات تتوجه نحو وسائل التواصل الاجتماعي، لزيادة كفاءة الاتصال مع المستهلكين، ودعم المزيج الترويجي من خلال فهم تصورات الزبائن، ونشر المعلومات عن منتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي (حلا بلال بهجت النصور وآخرون، 2016، 521).

وعلى نقيض الوسائل التقليدية فإن إنشاء محتوى لشركة على وسائل التواصل الاجتماعي يعتبر ظاهرة اجتماعية واسعة النطاق تسمح بالاتصال متعدد الاتجاهات مع الجمهور، إلا أن إنشاء محتوى الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر ظاهرة جديدة نسبيا لا تزال غير مألوفة ومنتجة في أغلبية دول العالم الثالث بالنظر إلى ضعف الوعي الرقمي.

2.3. محتويات المستخدمين التسويقية

إن تطور ونمو شعبية وسائل و تقنيات الجيل الثاني للويب فتح المجال لإنشاء محتوى للمستخدم، ومكنه من خلق مجتمعات تشاركية تسهل التفاعل بين الناس، وتجمع المصالح المشتركة بينهم، كما فتح قنوات التواصل بين المستهلكين، وجعل الكثير منهم مسوقين لمنتجاتهم.

ويمكن تعريف محتوى المستخدم بأنه المعلومات التي يتم نشرها بدون أجر من قبل مستخدمي مواقع شبكة الإنترنت، و قد تكون هذه المعلومات على شكل صور، أو فيديو، أو مدونات، أو منتدى نقاش، أو استطلاع، أو تعليق. و محتوى المستخدم يعكس مقدار الجهد الخلاق لدى الشخص، حيث ينشئ محتوى خارج الروتين والممارسات المهنية (حلا بلال بهجت النصور وآخرون، 2016، 522).

وتقدم التقنيات الجديدة في وسائل التواصل الاجتماعي مثل المدونات ومواقع المحادثات و الجماعات فرصة التقاء الأفراد، وتبادل الآراء و الخبرات، وهذه المنصات سمحت كذلك للأفراد بالتواصل وتبادل المحتوى و المعلومات التسويقية على نطاق واسع ومتاح لمختلف الفئات العمرية، والاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، سواء كان الأمر يخص منتجاتهم الشخصية أو ممتلكاتهم أو تسويق منتجات لماركات موجودة أصلا.

3. التسويق الرياضي عبر الانستغرام في العالم

أصبح مع نهاية 2018 حوالي مليار فرد في العالم يملك حسابا أو أكثر في التطبيق الأكثر شهرة خلال السنوات الأخيرة انستغرام Instagram، خاصة وأنه لم يعد يقتصر على عرض الصور الخاصة بمستخدميه، بل تعدى ذلك بالتسويق للمنتجات التي يعرضها الباعة و أصبحوا جهة استثمارية ناجحة لأصحاب المشاريع الصغيرة، والهوايات وكذا الشخصيات العامة والرياضيين والفنانين. كثيرة هي الحسابات التي بدأت في التسويق لنفسها في مختلف المجالات (تجارة، خدمات، فن، رياضة، سياسة...)، وتتنافس مع غيرها في نوعية المضامين والخدمات والأسعار و جودة المبيعات، وحقت هذه الطريقة الحديثة نجاحا باهرا من خلال مواكبة التكنولوجيا عبر الهواتف الذكية.

1.3. أهداف التسويق عبر الانستغرام

- إن التسويق عبر الانستغرام له فوائد جمة من خلال جذب انتباه المستهلكين من خلال تصوير المنتجات بطريقة مبتكرة تجعلهم يرغبون في شراء هذه السلعة، و مع تقديم أفضل التسهيلات لهم من خلال توصيل هذه المبيعات إلى منازلهم دون الحصول على مبلغ إضافي للتوصيل.

- كما أن التسويق عبر الانستغرام أتاح فرصة لأصحاب المهارات اليدوية والفكرية والبدنية كالطبخ والخياطة والرسم والتصميم، والرياضة، والأدب، والشعر في فتح مشاريعهم الخاصة و الوصول إلى الشهرة التي لم يخطر في بالهم يوما ما في الوصول إليها.

- من الناحية الاقتصادية يعتبر التسويق عبر برنامج الانستغرام مشروعا ناجحا وطريقة جيدة من أجل كسب إعجاب الآخرين و تحقيق أرباح لم تكن في الحسبان بقليل من الجهد، وكثير من الأفكار التي تجذب المستهلكين و المعجبين مما يضاعف عدد المشاريع و الفرص التي تتاح للمسوق، ويدر أرباحا إضافية عليه (كلثم راشد خليفة، 2014).

2.3. نماذج عالمية للتسويق الرياضي عبر الانستغرام

يعد التسويق الرياضي ميدانا جديدا كعلم تجاري يدرّس في إدارة الأعمال، ولا يزال حتى الآن يفتقر إلى بنية ملموسة و حقيقية للمعرفة عند مقارنته بميادين دراسية أخرى ومع ذلك فهذه البنية تتطور و تنمو. و يعد ميدان التسويق الرياضي جديدا إذا ما قورن بميادين أخرى مثل القانون، التربية و التعليم، الإدارة، الطب، التسويق التقليدي.

و يعرف التسويق الرياضي على أنه عملية إدارية واجتماعية تحصل من خلالها الأندية الرياضية و الهيئات على احتياجاتها من خلال عملية تبادل المنتجات و القيم مع الآخرين... و هو عملية بناء و تحقيق علاقة جيدة مع المعجبين، الممولين، الإعلام و الحكومة بهدف إسناد الهيئة الرياضية وتحقيق العائد المادي.

وهو كذلك عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط و تسعير و ترويج و توزيع المنتج أو الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات و رغبات المستفيد أو المستهلكين الحاليين والمرتقبين (إبراهيم علي صالح غراب، بن قناب الحاج، 2018، 39).

إن نجاح التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية أصبح مهما لأن مجال العمل الرياضي صار مجالا مهما وحيويا للاستثمارات، و يجد الرعاية من جهات سياسية واقتصادية كبرى في العالم. وتحتاج الهيئات الرياضية في إدارتها إلى اقتصاديات واضحة ومحددة تؤكد أهمية التسويق الرياضي فيها.

ونحاول في النقاط الآتية إجمال أهمية التسويق الرياضي بالنسبة للمؤسسات والهيئات الرياضية:

- ضرورة العمل على زيادة موارد المؤسسة من التسويق للخدمات الرياضية.
- ضرورة العمل على توفير فرص المنافسة بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى.
- الارتقاء بمستوى الخدمة الرياضية المقدمة من طرف المؤسسة.
- ضرورة العمل على تحديد نوع الخدمة الرياضية التي يمكن أن تقدمها المؤسسة الرياضية.
- يجب الاهتمام بتوضيح الأهداف التسويقية للمستفيدين والعاملين بإدارة التسويق .
- الاهتمام بعمل دراسات مسحية عن التسويق المحلي والدولي للخدمة الرياضية .
- الاهتمام بتدريب الكوادر الإدارية المتخصصة في وضع الخطط التسويقية بالمؤسسات .
- يجب مراعاة دراسة الظروف البيئية المؤثرة على الخدمات الرياضية (بن يحي محمد، بودي عبد القادر، 2017، 175).

وللتسويق الرياضي مجالات وأساليب تقليدية معروفة منها: تسويق حقوق الدعاية والإعلانات، التسويق التلفزيوني، تسويق البطولات والمباريات، تسويق اللاعبين، وتسويق منشآت المؤسسة الرياضية(فيروز قطاف، 2015، 293).

إلا أن أهم اللاعبين والفرق والهيئات العالمية انتهجت مؤخرا طرقا تسويقية جديدة تتماشى مع روح العصر التكنولوجي الذي نعيشه، حيث عرفت نشاطا تسويقيا ملحوظا على شبكات التواصل الاجتماعي عموما، وعلى رأسها الفيسبوك، الانستغرام واليوتيوب خصوصا. حيث نقلت صحيفة "ماركا" الإسبانية تقريرا من مدونة "HopperHQ"، اهتم بتسليط الضوء على قيمة الأرباح المالية التي يحققها النجوم مقابل كل صورة أو فيديو يتم نشره على صفحاتهم في موقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا على "انستغرام".

وقد تواجد نجم كرة القدم البرتغالي «كريستيانو رونالدو» في قائمة أعلى 10 نجوم يحققون مكاسب مالية من نشاطهم على "انستغرام"، فكان في المركز الثالث، ليكون أيضا لاعب كرة القدم الوحيد في هذا الترتيب المتقدم. ويحقق رونالدو 400 ألف دولار مقابل كل صورة جديدة ينشرها على "انستغرام" (عمرو سعيد، 2017/7/5).

ويتبع ذات السياسة عدد هام من النجوم والأندية والمؤسسات الرياضية على رأسها:

- المصارع والممثل الأمريكي دوين جونسون: في المركز الرياضي الثاني بعد رونالدو من ناحية المتابعة والربح المادي.

- لاعب كرة القدم البرازيلي نايماردا سيلفا: في المركز الثالث عالميا.

- لاعب كرة القدم الأرجنتيني ليو ميسي: في المركز الرابع عالميا.

- نادي برشلونة الإسباني: في المركز الخامس عالميا.

- نادي ريال مدريد الإسباني: في المركز السادس عالميا (البوابة العربية للأخبار التقنية، 2018).

إن استغلال العالم الغربي للفضاء الافتراضي في كافة مجالات الحياة الإنسانية حتى المجال الرياضي منها، يدل

على وجود وعي رقمي أو معلوماتي قوي بين أفرادهم. ويعرف Todd « الوعي المعلوماتي بأنه » القدرة على استخدام المعلومات بطريقة هادفة فاعلة، كما يشير إلى أنها عملية تعليم تفاعلية شاملة للمهارات المعتمدة على مراحل تحديد الحاجة إلى المعلومات، ثم التعرف على مكانها ومصدرها، والاختيار منها، ثم تنظيمها وتقديمها وتقييمها على أن تشمل المصادر سواء المطبوعة أو الرقمية. إن الوعي المعرفي يعني إمكانية إضافة معلومات جديدة إلى المعرفة واستخدام هذه المعرفة للاستجابة للاحتياجات المعلوماتية (محمد مها أحمد إبراهيم، 2010، 14).

4. التحديات التي يواجهها التسويق الرياضي الإلكتروني في الجزائر

اتفقت عدة دراسات جزائرية على أن التحدي الأكبر أمام الرياضة في الجزائر هو ضرورة الخروج الكامل من قوقعة تمويل ودعم الدولة الجزائرية للقطاع، وذلك يتطلب تطوير التسويق الرياضي، الذي يواجه تحديات كبرى أهمها:

- ممارسة وظيفة التسويق من طرف أشخاص غير مختصين في التسويق في الأندية الرياضية.
- لا تستغل جميع أساليب التسويق الرياضي في الأندية الرياضية لكرة القدم بطريقة أمثل.
- غياب إدارة التسويق و المختصين في التسويق الرياضي في الأندية الرياضية؛
- لا توجد بنود ولوائح كافية في قوانين الوزارة تنظم سير عملية التسويق الرياضي؛
- لا تسوق الهيئات الرياضية المرافق والملاعب والصالات الخاصة في غير أوقات نشاطها لزيادة دخلها؛
- لا تستغل أغلبية الأندية أفضل اللاعبين بطريقة تسويقية للدعاية و الإعلان؛
- لا تعمل غالبية الأندية على الترخيص باستخدام علاماتها و شعاراتها على المنتجات ووسائل الخدمات بأفضل الطرق؛
- عدم وجود وعي بالتسويق الرياضي من قبل القطاع الخاص والشركات أدى إلى عدم تطوير البرامج التسويقية للهيئات الرياضية؛
- يوجد و بشكل واضح ضعف في إدراك أهمية التسويق الرياضي من قبل رؤساء الهيئات الرياضية؛
- لا تهتم الهيئات الرياضية بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمة الرياضية؛
- غياب الاستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل الوزارة الوصية الخاصة بالتسويق الرياضي.
- تهدف النوادي الرياضية إلى مستقبل أفضل و تتطلع لتحسين أساليبها التسويقية لمايخدم مصالح النادي؛
- يسعى المسكرون من خلال استراتيجيات إلى تحويل النوادي من هيئات رياضية إلى شركات رياضية تجارية (هرياجي عبد الغني، 2017، 140، 141).

بالإضافة إلى ضعف شديد في الوعي الرقمي مما يجعل استغلال الفضاء الافتراضي في التسويق مطلباً بعيد التحقيق حالياً، خاصة في ظل ضعف البنى التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر، ضعف التجارة الإلكترونية، وهشاشة النظامين المصرفي والمالي الجزائري. كل ذلك سيجعل مهمة وضع استراتيجيات ابتكارية تسويقية إلكترونية جزائرية صعبة المنال.

ومع ذلك فإنه يكفي تحلي الجهات الرياضية القائمة على القطاع بالقليل من الوعي الرقمي لاستغلال شبكات التواصل الاجتماعية المتاحة أمام الجميع حاليا في البدء بخطوات أولى نحو التسويق الرياضي، علما أنه يتصفح أكثر من 13 مليون جزائري الإنترنت يوميا حسب دراسة حول الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بالجزائر قامت بها الشركة المختصة «إمار للبحوث والاستشارات» في أبريل 2017، ويحتل فايسبوك الصدارة في الجزائر بأكثر من 97 مليون زيارة يوميا (الخبر أون لاين، 2017/4/15).

خاتمة

تتطور وسائل التواصل بشكل متسارع ومحدد وفق احتياجات ورغبات المستخدمين في العالم و وفق الأهداف التي تعمل عليها تلك الوسائل ، ومع كل تغيير نكون بأمس الحاجة من أجل الاطلاع على اتجاهات تلك الوسائل في كل عام ،وهو ما يطلق عليه الوعي الرقمي. هذا الأخير الذي كشفت الدراسة الحالية حاجتنا الماسة إليه في وطننا العربي بشكل عام والجزائر بشكل خاص لتطوير التسويق الرياضي تحديدا. خصوصا إذا ما علمنا أن أكثر من 90% من الشركات الكبرى والناشئة في العالم الغربي لديه الآن وجود على وسائل التواصل الاجتماعي، فبحسب إحدى الدراسات فإن 46% من العملاء يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الشركات (أسئلة، استفسارات، شكاوى، وغيرها) ونتيجة لذلك، فإن تفاعل الشركات والمنظمات الربحية و غير الربحية على صفحاتها في شبكات التواصل الاجتماعي أصبح ضرورة ملحة. كما أن استغلال هذه المنصات لتحقيق موارد مالية متجددة من خلال استراتيجيات تسويقية ابتكارية صار جزء لا يتجزأ من نشاطات القائمين على العلاقات العامة في مختلف المؤسسات والهيئات التي تنشط في كل مجالات الحياة البشرية. من أجل ذلك توصي الدراسة بما يأتي:

- تشجيع الهيئات المختلفة في المجال الرياضي على الاهتمام بالتمويل الذاتي عن طريق التسويق التقليدي والإلكتروني.
- ضرورة الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين واحترافهم ووضع خطط تسويقية.
- تأهيل الكوادر والإطارات المختصة في مجال التسويق الرياضي على مستوى الهيئات الرياضية المختلفة، والاعتناء بتنمية الوعي الرقمي لديهم.
- استغلال جميع أساليب التسويق الرياضي من أجل زيادة الإيرادات المالية وتحسين نشاط الهيئات الرياضية بما في ذلك تطوير خطط ابتكارية في التسويق الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

قائمة المراجع

أولا: الكتب

- حسنين شفيق(2011)، الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، دار فكر وفن للطباعة والنشر، ط1، القاهرة، مصر.
- علي خليل شقرة (2014)، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة، ط1، عمان، الأردن.

ثانيا: الرسائل الجامعية

- إيمان عبد الرزاق الخاجة (2015)، دور الانستغرام في تحفيز الشباب البحرينى على العمل التطوعي دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، الجامعة الأهلية، المنامة، البحرين، متاح على الرابط:

<http://www.medadcenter.com/sites/default/files/Eman.%20Abdulrazak%20Alkhaja.pdf>.

- سنان أحمد قبوع (2016)، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، متاح على: https://meu.edu.jo/libraryTheses/5870bbfec3476_1.pdf

- سوهيلة بضياف (2010)، المدونات الإلكترونية في الجزائر دراسة في الاستخدامات والإشباع، رسالة ماجستير(غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية الحقوق، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، باتنة، الجزائر.

- هرباجي عبد الغني (2017)، واقع وآفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية، رسالة ماجستير(غير منشورة)، جامعة سطيف 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف، الجزائر.

ثالثا: المقالات والأبحاث العلمية

- إبراهيم علي صالح غراب، بن قناب الحاج (2018)، استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية، المجلة العلمية العلوم والتكنولوجيا للنشاطات البدنية والرياضية، الجزء 1، العدد 15، جامعة مستغانم، الجزائر، متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/52309>.

- البوابة العربية للأخبار التقنية (2018)، أكثر 5 حسابات رياضية ربحا ومتابعة على انستغرام، متاح على الرابط: <https://aitnews.com/2018/D8%A%10/06/>

- الخبر أون لاين (2017/4/15)، الانترنت في الجزائر: 13 مليون متصفح يوميا والفايسبوك في الصدارة، متاح على الرابط: <https://www.elkhabar.com/press/article/120707>.

- بن يحي محمد، بودي عبد القادر (2017)، أثر تطبيق أساليب التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 3، العدد 4، جامعة بشار، الجزائر، متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/37922>.

- دلا بلال بهجت النسور وآخرون(2016)، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، متاح على الرابط:

JOURNALS.JU.EDU.JO/JJBA/ARTICLE/VIEW/145146898/.

- عمرو سعيد (2017/7/5)، لن تصدق... أرباح رونالدو من مقابل كل صورة على انستغرام، سبورت 360، متاح على الرابط: <https://arabic.sport360.com/article/%D8%AE%D8>.

- فيروز قطاف (2015)، أسس تطبيق التسويق الرياضي، مجلة البحوث والدراسات، العدد 20، جامعة الوادي، الجزائر، متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/25377>.

- محمد، مها أحمد إبراهيم (2010)، الوعي المعلوماتي ضرورة ملحة في القرن الحادي والعشرين: دراسة نظرية وإطلالة على الإنتاج الفكري العربي والأجنبي، مجلة بحوث في علم المكتبات والمعلومات، العدد 4، مركز بحوثنظم وخدمات المعلومات، كلية الآداب، جامعة القاهرة، متاح على الرابط: <https://portal.arid.my/Publications/bdd4f4b2-c00d-4b.pdf>.

- كلثم راشد خليفة (2014)، الانستغرام والتسويق، جريدة الأيام، البحرين، متاح على الرابط: <http://www.alayam.com/alayam/multaqa/466382/News.html>.

رابعاً: التقارير والوثائق الرسمية

- فادي سالم وآخرون (2017)، تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، برنامج الحوكمة والابتكار، كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، الإصدار السابع، دبي، الإمارات العربية المتحدة، منشور على: <https://www.mbrsg.ae/home/publications/research-report-research-paper-white-paper/arab-social-media-report-2017.aspx?lang=ar-ae>