

الحاضر والمستقبل: سوق وسائل التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية المصرية

Present and Future: The Social Media Market for Egyptian Sports Clubs

أ.م.د. محمد سيد أحمد زرمبة

أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية والترؤيح

كلية التربية الرياضية (بنين - بنات)

جامعة بورسعيد

ASS.PROF. Mohamed Sayed Ahmed Zoromba

Assistant Professor, Department of Sports Management and Recreation

Faculty of Physical Education (Boys – Girls)

Port Said University

المستخلص

يهدف البحث إلى التعرف على تركيب أسواق مواقع التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية الأوربية الكبرى، وأندية الدوري الممتاز المصري لكرة القدم، وكذلك المقترحات اللازمة لزيادة أعداد المتابعين للأندية الرياضية المصرية في هذه الأسواق. واستخدم الباحث المنهج الوصفي باستخدام أسلوب تحليل المحتوى والوثائق، اشتمل مجتمع البحث على الأندية المدرجة بترتيب أفضل الأندية الرياضية الأوربية في تحقيق الإيرادات لعام ٢٠٢٣ وعددهم (٢٠) نادي، وكذلك الأندية الرياضية المصرية المشاركة في الدوري الممتاز المصري موسم ٢٠٢٢-٢٠٢٣ وعددهم (١٨) نادي. ومن أهم نتائج البحث: - حجم سوق متابعي التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية الكبرى في جميع المنصات بلغ ٢,١ مليار متابع، بينما بلغ نفس السوق بالنسبة للأندية الرياضية المصرية حوالي ٦٥ مليون متابع، - هناك علاقة طردية إيجابية قوية بين عائدات الأندية الأوربية ومتابعيها على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعني أنه مع زيادة وسائل التواصل الاجتماعي للنادي، تزداد إيراداته أيضًا، - عدم اهتمام بعض الأندية الرياضية المصرية بوسائل التواصل الاجتماعي، ولا يوجد لها أي حساب على هذه المنصات.

ويوصي الباحث بأنه لكي تستطيع الأندية الرياضية المصرية زيادة أعداد المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها، والذي سينعكس بالتالي على زيادة حجم السوق الخاص بها وبالتالي إمكانية زيادة المبيعات الأهتمام بالنموذج الذي أفضى إليه البحث والذي يتكون من العناصر التالية: - الأنشطة من خلال الإعلام، - التفاعل مع المعجبين، - العروض والخدمات، - الأنشطة الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية : وسائل التواصل الاجتماعي، السوق الرياضي ، المتابعين ، الأندية الرياضية.

Abstract

The study aimed to identify the composition of the social media site markets for the major European sports clubs, and the Egyptian Premier League football clubs, as well as the proposals necessary to increase the number of followers of the Egyptian sports clubs in these markets. The researcher used the descriptive method using the method of content and document analysis. The research community included the clubs listed in the order of the best European sports clubs in achieving revenues for the year ٢٠٢٣ and their number was (٢٠) clubs, as well as the Egyptian sports clubs participating in the Egyptian Premier League season ٢٠٢٢-٢٠٢٣ and their number was (١٨) clubs.

The most important results of the research: - The size of the social media followers' market for major sports clubs on all platforms amounted to ٢.١ billion followers, while the same market for Egyptian sports clubs reached about ٦٥ million followers. - There is a strong positive direct relationship between the revenues of European clubs and their followers on social media, which means that with the increase of the club's social media, its revenues also increase. - Some Egyptian sports clubs are not interested in social media and do not have any accounts on these platforms.

The researcher recommends that in order for Egyptian sports clubs to be able to increase the number of followers on their social media sites, which will be reflected in the size increase of their market and thus the possibility of increasing sales, attention should be given to the model that the research reached, which consists of the following elements: - Activities through the media, - Interaction with fans, - Performances and services, - Social activities.

Keywords: Social media, Sports market, Followers, Sports clubs.

مقدمة ومشكلة البحث:

نحن في عصر "الرقمنة المفرطة" التي أتاحتها لنا الهواتف الذكية والانترنت السريع المتوافر في كل مكان، فأصبح الجميع متصل وفعال عبر شبكة الإنترنت. ونتيجة لذلك كان ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، التي ساعدت على ربط الكيانات المختلفة فيما بينها، وأيضاً ربط الجمهور من العملاء الحاليين والمرتبطين بعضهم ببعض.

فوسائل التواصل الاجتماعي تعمل على تقديم قيم مختلفة للمؤسسات مثل: زيادة شعبية العلامة التجارية للمؤسسة (de Vries, 2012)، تحسين مستوى التواصل الشفهي Word-of-Mouth بين العملاء لجذب عملاء جدد (Chen, Fay, & Wang, 2011)، بالإضافة إلى زيادة نسبة المبيعات للمؤسسة (Agnihotri, Kothandaraman, 2012)، ومشاركة أخبار ومعلومات المؤسسة بين الجمهور (Lu & Hsiao, 2010)، أيضاً توفير الدعم الاجتماعي للمستهلكين (Ali, 2011)، (Ballantine & Stephenson, 2011).

ولقد حظيت وسائل التواصل الاجتماعي بقدر كبير من الاهتمام من الأكاديميين والممارسين بسبب انتشارها وتأثيرها الكبير. فيمكن للمستهلكين (من الجمهور والمتابعين) التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي خلال مراحل متعددة من عملية الاستهلاك بما في ذلك البحث عن المعلومات، واتخاذ القرار، والتواصل الشفهي، والافتتاح واستخدام وتدبير المنتجات والخدمات.

نظراً لشعبية وسائل التواصل الاجتماعي، تستثمر العلامات التجارية الرياضية وقتاً وموارد كبيرة لتعزيز المشاركة والعلاقات بينها وبين الجمهور عبر الإنترنت.

فالأحداث الرياضية مثل كأس العالم FIFA ودورة الألعاب الأولمبية، والفرق الرياضية الأوربية المحترفة مثل مانشستر يونايتد في الدوري الإنجليزي وريال مدريد في الدوري الأسباني؛ والعلامات التجارية مثل أديداس Adidas ونايكي Nike والرياضيون المشهورون مثل الأرجنتيني ليونيل ميسي والبرتغالي كريستيانو رونالدو، ينفقون مبالغ كبيرة للاستعانة ودمج ممارسات وسائل التواصل الاجتماعي في إستراتيجيات التسويق الخاصة بهم.

وبالتالي فإن هذه المؤسسات تواجه العديد من التحديات في تطوير سياسات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، والتي تستفيد من الفرص التي تتيحها هذه التقنيات مع التخفيف من المضاعفات الناجمة عن استخدام الوسائط الاجتماعية من قبل الرياضيين والمستهلكين (Mossop, 2012).

ومع تطور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، طورت المؤسسات الرياضية ممارسات مختلفة للتواصل مع المستهلكين من الجمهور والمتابعين، وزيادة الإيرادات من خلال العديد من الأدوات التفاعلية عبر الإنترنت. وقد أدى ذلك إلى تعظيم دور جديد لوسائل التواصل الاجتماعي يختلف عن وسائل الإعلام التقليدية أو أدوات الاتصال. والأهم من ذلك، فإن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة فعالة من حيث التكلفة، وذلك من خلال: التفاعل المباشر بين المؤسسة والجمهور، التعاون والإبداع المشترك من خلال التواصل بين شخص وآخر، دمج قنوات الاتصال والتوزيع، توفير فرص للخصوصية، توفير سرعة فائقة في توصيل المعلومات والاتصالات والتغذية الراجعة (Karg, Shilbury, Westerbeek, Funk, & Naraine, 2022).

ويعرف فيلو وآخرون (2015)، وسائل التواصل الاجتماعي بأنها: "تقنيات وسائل الإعلام الجديدة التي تسهل التفاعل والإبداع المشترك الذي يسمح بتطوير ومشاركة المحتوى بين المؤسسات (مثل: الفرق الرياضية - الهيئات الحكومية - الوكالات - المجموعات الإعلامية) والأفراد (مثل: المستهلكين - الرياضيين - الصحفيين)". (Filo, Lock, & Karg, 2015).

ويوضح الباحث أن وسائل التواصل الاجتماعي تنقسم في ذلك إلى:

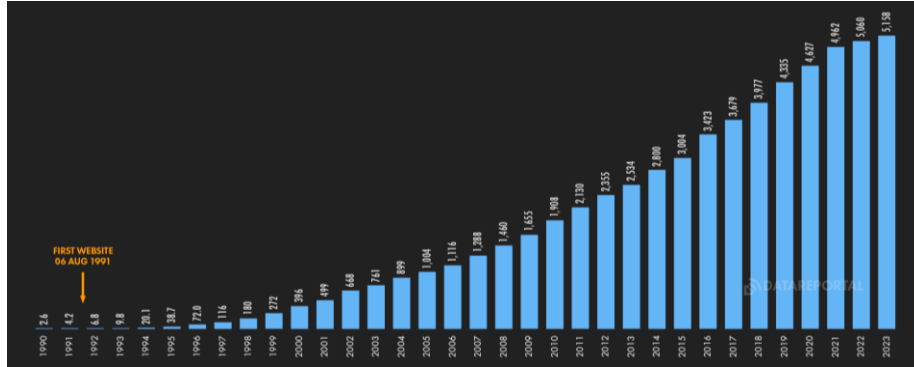
- مواقع الشبكات الاجتماعية مثل: Facebook , Twitter, LinkedIn, Xing
- مواقع منتديات المناقشة مثل: Reddit, Digg
- مواقع مشاركة الصور مثل: Flickr , Instagram
- مواقع مشاركة الفيديو مثل: Snapchat, TikTok, YouTube

- مواقع الاهتمامات مثل: Strave, Goodareds

الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في العالم ومصر:

- استخدام الإنترنت في العالم ومصر

في يناير ٢٠٢٣ أظهرت النتائج أن ٥,١٦ مليار شخص حول العالم يستخدمون الإنترنت أي ما يعادل ٦٤,٤ ٪ من إجمالي سكان العالم، بمعدل نمو ما يقرب من ١٠٠ مليون مستخدم كل عام.



شكل رقم ١ : نمو عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم من ١٩٩٠ حتى ٢٠٢٣

(Datareportal, ٢٠٢٣)

كما أن حوالي ٩٢,٣ ٪ من مستخدمي الإنترنت في العالم يستخدمون الهاتف المحمول للدخول على شبكة الإنترنت ولو لبعض الوقت، بينما يستخدم ٦٥,٦ ٪ أجهزة الكمبيوتر والتابلت. وتمثل الهواتف المحمولة نسبة ٥٦,٩ ٪ من استخدام الإنترنت، بينما تمثل ما يقرب من ٦٠ ٪ من حركة الويب حول العالم. حيث يبلغ عدد مستخدمي التليفون المحمول حول العالم ٥,٤٤ مليار نسمة بنسبة ٦٨ ٪ من إجمالي سكان العالم. كما يبلغ متوسط الساعات التي يقضيها المستخدم في التصفح على الإنترنت ٦ ساعات و ٣٧ دقيقة. (Datareportal, ٢٠٢٣)

في مصر، يبلغ عدد السكان وفقاً لبيان الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء^١ ١٠٤,٥٤٣,٣٣٦ (مائة وأربعة مليون وخمسمائة وثلاثة وأربعون ألفاً وثلاثمائة وستة وثلاثون نسمة)، ومع بداية عام ٢٠٢٢ أظهرت التقارير أن نسبة ٤٣ ٪ من السكان يعيشون في الحضر بينما ٥٧ ٪ يعيشون في الريف، ويمثل الذكور نسبة ٥٠,٥ ٪ من إجمالي السكان، بينما تمثل الإناث نسبة ٤٩,٥ ٪. (Simon, ٢٠٢٢) يبلغ متوسط عمر السكان في مصر ٢٤,٨ سنة، والجدول التالي يبين تقسيم السكان تبعاً للفئة العمرية:

جدول رقم ١: تقسيم سكان مصر تبعاً للفئة العمرية

الفئة العمرية	نسبة السكان	الفئة العمرية	نسبة السكان
حتى ٤ سنوات	١١,٦ ٪	بين ٣٥ و ٤٤ سنة	١٣,٢ ٪
بين ٥ و ١٢ سنة	١٨,٦ ٪	بين ٤٥ و ٥٤ سنة	٩,١ ٪
بين ١٣ و ١٧ سنة	٨,٨ ٪	بين ٥٥ و ٦٤ سنة	٦,٥ ٪

^١ تم الإطلاع على العداد الإلكتروني على الصفحة الرسمية للجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء بتاريخ ٤ فبراير ٢٠٢٣، الساعة الثانية عصرًا بتوقيت القاهرة.

بين ١٨ و ٢٤ سنة ١١,٣% أكبر من ٦٥ سنة ٥,٥%
بين ٢٥ و ٣٤ سنة ١٥,٤%

حتى يناير ٢٠٢٣ بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في مصر ٨٠,٧٥ مليون مستخدم، بنسبة ٧٢,٢% من إجمالي السكان، وهذا الرقم زاد بمقدار ١,٤ مليون مستخدم وبنسبة ١,٩% بين عامي ٢٠٢١ و ٢٠٢٢. (Datareportal, ٢٠٢٣). بينما يبلغ عدد مستخدمي الهواتف المحمولة ٩٨,٢٩ مليون نسمة بنسبة ٩٣,٤% من إجمالي عدد السكان، يستخدم ٩٠,٦% منهم التليفون المحمول في الدخول على الإنترنت. (Simon, ٢٠٢٢)

يبلغ متوسط ساعات استخدام الإنترنت من سن ١٦ حتى ٦٤ سنة، ٨ ساعات و ٢ دقيقة يومياً، منهم ٤ ساعات و ٢٥ دقيقة باستخدام الهواتف المحمولة، و ٣ ساعات و ٣٧ دقيقة باستخدام الكمبيوتر المنزلي أو التابلت. وبالتالي تصبح نسبة استخدام التليفون المحمول في تصفح الإنترنت ٥٥% من إجمالي ساعات الاستخدام. (Simon, ٢٠٢٢)

الجدول التالي يوضح أكثر المواقع على شبكة الإنترنت التي زارها المصريون خلال العام ٢٠٢١ تبعاً لـ SimilarWeb:

جدول رقم ٢: أكثر المواقع على شبكة الإنترنت التي زارها المصريون خلال العام ٢٠٢١ تبعاً لـ SimilarWeb

الترتيب	الموقع	إجمالي عدد مرات الزيارة / مرة	نسبة الزيارة من الهاتف المحمول %	نسبة الزيارة من الكمبيوتر أو التابلت %	متوسط وقت الزيارة في كل مرة	متوسط الصفحات في كل زيارة
١	Google.com	٥,٥٠ مليار	٦٧,٩	٣٢,١	٩ ث	١٦ ق
٢	Facebook.com	٢,٦٤ مليار	٦٣,٥	٣٦,٥	١٢ ث	٢٣ ق
٣	Youtube.com	٢,٠٨ مليار	٣٠,٦	٦٩,٤	١٩ ث	٣٤ ق
٤	٢	٥٢٥ مليون	٩٥,٨	٤,٢	١١ ث	٢٨ ق
٥	Youm٧.com	٣٦١ مليون	٨٥,٢	١٤,٨	٣ ث	١٠ ق
٦	Twitter.com	٣٥٨ مليون	٦٢,٣	٣٧,٧	١٠ ث	٨ ق
٧	Instagram.com	٣٢٩ مليون	٦٨,٠	٣٢,٠	٧ ث	٢٨ ق

^٢ تم حجب اسم الموقع لأنه موقعاً إباحياً.

٢٨٩ مليون	Whatsapp.com	٨	٣٤,٤	٦٥,٦	٢	٣٩	١,٥٠
٢٨٥ مليون	Google.com.eg	٩	٣٧,٠	٦٣,٠	٨	٢٧	١٣,٠١
٢٤٧ مليون	٣	١٠	٩١,٣	٨,٧	١٣	١٩	٨,٥٨
١٩٧ مليون	Almasryalyoum.com	١١	٨٩,٣	١٠,٧	١	٤٠	٢,٣٧
١٩٢ مليون	Xhamster.com	١٢	٨٣,١	١٦,٩	١٢	٤٩	١١,٩٦
١٨٧ مليون	Wikipedia.org	١٣	٧٠,٤	٢٩,٦	٣	٤	٢,٥٧
١٧٢ مليون	Yallakora.com	١٤	٦٨,٠	٣٢,٠	٤	٣٠	٢,٤١
١٥٦ مليون	Masrawy.com	١٥	٨٥,٢	١٤,٨	٢	٩	٢,٥٦
١٤٨ مليون	Bongacams.com	١٦	٩٨,٦	١,٤	٠	٣٨	٢,٠٥
١٤٢ مليون	Elbalad.news	١٧	٩٣,٣	٦,٧	٢	٢١	٢,٠١
١٤١ مليون	Filgoal.com	١٨	٦٧,١	٢٣,٩	٤	٢٣	٢,٤٠
١٣٣ مليون	File-upload.com	١٩	٩٢,٤	٧,٦	٢	٧	٣,١٦
١٢٩ مليون	Storiespace.com	٢٠	٩٨,٠	٢,٠	٠	٩	١,٣٠

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العالم ومصر

وصل عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول العالم إلى ٤,٧٦ مليار نسمة، بنسبة ٥٩,٤٪ من إجمالي السكان في العالم، يستخدم ٩٢,٣٪ منهم شهرياً ووسائل التواصل الاجتماعي. وما بين يناير ٢٠٢٢ ويناير ٢٠٢٣ انضم حوالي ١٣٧ مليون مستخدم جديد لوسائل التواصل الاجتماعي، أي ما يقارب ٣٧٥٠٠٠ مستخدم جديد كل يوم. ويقضي مستخدمي الإنترنت ساعتين و٣١ دقيقة

^٣ تم حجب اسم الموقع لأنه موقعاً إباحياً.

في تصفح وسائل التواصل الاجتماعي يومياً. كما تبلغ نسبة متصفحي وسائل التواصل الاجتماعي من الشباب أكبر من ١٨ سنة ٧٧,٨٪ من إجمالي سكان العالم في نفس المرحلة، وتبلغ نسبة مستخدمي التواصل الاجتماعي من الذكور ٥٣,٧٪ بينما تمثل الإناث نسبة ٤٦,٣٪. (Datareportal, ٢٠٢٣) والجدول التالي يوضح عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي وكذلك متوسط الوقت المستهلك في تصفح كل منصة.

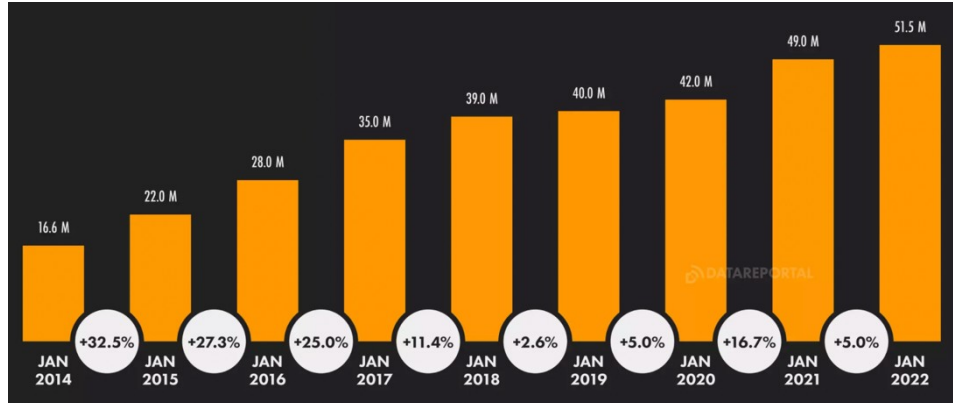
جدول رقم ٣: عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في العالم في ٢٠٢٣

الترتيب	المنصة	عدد المستخدمين بالمليون	متوسط الوقت المستهلك في التصفح / الشهر	
			ساعة	دقيقة
١	Facebook	٢,٩٥٨	١٩	٤٣
٢	YouTube	٢,٥١٤	٢٣	٠٩
٣	Whatsapp	٢,٠٠٠	١٧	٢٠
٤	Instagram	٢,٠٠٠	١٢	٠٠
٥	TikTok	١,٠٥١	٢٣	٢٨
٦	FB Messenger	٩٣١	٣	٠٧
٧	Telegram	٧٠٠	٣	٥٧
٨	SnapChat	٦٣٥	٣	١٠
٩	Twitter	٥٥٦	٥	٢٨
١٠	Line	٣٣٢	١٠	٥٩

ويظهر تقرير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مصر ٢٠٢٢، أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بلغ ٤٥.٥١ مليون مستخدم في يناير ٢٠٢٢ بنسبة ٤٨,٩٪ من إجمالي السكان، هذا المعدل زاد بنسبة ٥٪ عن عدد المستخدمين بين عامي ٢٠٢١ و٢٠٢٢. كما يبلغ متوسط استهلاك الفرد لوسائل التواصل الاجتماعي من ساعات الإنترنت حوالي ٣ ساعات و١٣ دقيقة. (Simon, ٢٠٢٢)

تبلغ نسبة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من المرحلة العمرية أكبر من ١٣ سنة ٧٠٪، بينما تبلغ نسبة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ٦٨٪ من إجمالي مستخدمي الإنترنت في مصر. ٣٨,٣٪ منهم من الإناث، بينما يمثل ٦١,٧٪ منهم من الذكور. والشكل التالي يوضح تطور عدد مستخدمي صفحات التواصل الاجتماعي خلال الفترة من ٢٠١٤ حتى ٢٠٢٢:

شكل رقم ٢: عدد مستخدمي صفحات التواصل الاجتماعي في مصر خلال الفترة من ٢٠١٤ إلى ٢٠٢٢.



(Datareportal, ٢٠٢٣)

كما يوضح الجدول التالي عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مصر حتى يناير ٢٠٢٢.

جدول رقم ٤: عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مصر حتى يناير ٢٠٢٢.

المنصة	إجمالي عدد المستخدمين بالمليون	النسبة إلى إجمالي عدد السكان %	نسبة الذكور %	نسبة الإناث %	نسبة وصول إعلانات المنصة للمستخدمين %
Facebook	٤٤,٧٠	٤٢,٥	٥٦,٣	٣٦,٥	٥٩,١
YouTube	٤٦,٣٠	٤٤,٠	٦٤,٠	٣٦,٠	٦١,٢
Instagram	١٦,٠٠	١٥,٢	٥٣,٧	٤٦,٣	٢١,١
TikTok	٢٠,٢٨	غير معروف ^٥	٦١,٧	٣٨,٣	٢٦,٨
FB.Messenger	٣٤,٦٠	٣٢,٩	٦٢,٢	٣٧,٨	٤٥,٧
LinkedIn	٦,٤٠	٦,١	٧٠,٩	٢٩,١	٨,٥
Snapchat	١٣,٦٠	١٢,٩	٣٦,٣	٦٢,٤	١٨,٠
Twitter	٥,١٥	٤,٩	غير معروف	غير معروف ^٦	٦,٨

- وسائل التواصل الاجتماعي والرياضة

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في صناعة الرياضة من خلال تغيير طريقة تفاعل الرياضيين والمدربين والأندية والاتحادات والشركات الرياضية والجهات الفاعلة الأخرى في الصناعة. فقد أصبحت جزءاً كبيراً من حياتنا، حيث تستخدم لمتابعة الأخبار والتقارير ومعرفة المزيد عن الأندية الرياضية المحلية والعالمية، كما توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصة التواصل بين المؤسسة الرياضية والمشجعين والتي تجعل المشجعين يشعرون بأنهم أكثر ارتباطاً بفريقهم.

^٥ المصرح لهم باستخدام الموقع، فمنصات مثل Facebook، YouTube، TikTok تحدد سن الاستخدام لسن ما هم أكبر من ١٣ سنة. ^٦ لم تظهر النسبة في التقرير لاختلاف استخدام التطبيق بين المراحل السنوية المختلفة ومنهم الأصغر من ١٣ سنة بما يتعارض مع شروط تشغيل التطبيق. ^٧ كاتب المقالة أظهر في تقريره أن سبب عدم الحصول على تقسيم عدد المستخدمين تبعاً للجنس يرجع إلى بعض البيانات غير الكاملة من المصدر.

وبالتالي فإن وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن تعتبر حلقة وصل كبيرة جداً ليس فقط بين النادي الرياضي والمشجعين، ولكن أيضاً عاملاً هاماً لجذب معجبين ومتابعين جدد مما يثرى جهود إدارات التسويق بتلك الأندية لتطوير الاستراتيجيات للحفاظ عليهم. بالإضافة إلى زيادة الأخبار والرسائل التي تقدمها الأندية والمؤسسات الرياضية وفتح باب المناقشة والتفاعل على الصفحات الخاصة بها، الأمر الذي يوصل لتعزيز العلاقة بين المشجع والنادي وتنمية قاعدة المعجبين بنجاح.

ويؤكد كلاً من لي وآخرون (٢٠١٩) وبيان وآخرون (٢٠١٩)، أن وسائل التواصل الاجتماعي قد غيرت نطاق نشاط صناعة الرياضة سواء على مستوى الإنتاج أو الاستهلاك (Yan, Li, Dittmore, Scott, Lo, & Stokowski, ٢٠١٩). ويذكر جويرين وبورش (٢٠١٧) أن الرياضيون والأندية والاتحادات الرياضية والعلامات التجارية الرياضية الكبرى يرحبون بشكل إيجابي خاصة في رياضات المستويات العليا بوسائل التواصل الاجتماعي، واستخدامها كوسيلة لتطوير وتعزيز علامتهم التجارية الخاصة (Geurin & Burch, ٢٠١٧)، ومن ناحية أخرى يوضح شاتج (٢٠١٩) أن المعجبين والمتابعين يمكنهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الآن إظهار مشاعرهم ومشاركتها مع فرقهم الرياضية (Chang, ٢٠١٩). ويفضل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للمستهلكين الآن تطوير دور أكثر نشاطاً في إنشاء المحتوى، قبل وأثناء وبعد الحدث الرياضي، عبر منصات وأسواق متعددة. (Armstrong, Delia, & Giardina, ٢٠١٦)، (Li, Dittmore, Scott, Lo, & Stokowski, ٢٠١٩)، (Billings, Broussard, Xu, & Xu, ٢٠١٩)

يتابع أكثر من ٣ مليار شخص حول العالم الأندية الرياضية التي يشجعونها، وبعض هذه الأندية لديها بالفعل الملايين من المعجبين على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، وتعد مواقع Facebook و Twitter و Instagram و TikTok من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي حيث تمتلك الفرق الرياضية حسابات رسمية عليها. عادة ما يتم الاستعانة بفريق كامل من المتخصصين لإدارة هذه المنصات. إلى جانب الاتصال بالمشجعين، وتستخدم الأندية الرياضية أيضاً وسائل التواصل الاجتماعي لكسب المال من خلال التسويق والرعاية للمحتوى الذي ينشر على حساباتهم الخاصة.

وتؤكد ساندرسون (٢٠٢٢) أن وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية قوى مهمة في صناعة الرياضة. سواء الرياضيين والمشجعين الذين يتفاعلون عبر وسائل التواصل الاجتماعي وألعاب الفيديو، إلى المؤسسات الرياضية التي تدمج هذه التقنيات في وظائف التسويق والعلاقات العامة، إلى المدربين الذين يستخدمون التكنولوجيا الرقمية لمراقبة العمليات الحيوية للرياضيين. (Sanderson, ٢٠٢٢)

وهنا تظهر المشكلة والتساؤل الهام: كم عدد الأندية الرياضية التي تعي قيمة وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطتها من ناحية ومن ناحية أخرى ولاء المشجعين؟

فالأمر لا يتعلق فقط بزيادة عدد المشجعين والمتابعين والمهتمين بشئون النادي أو بشئون فريقهم (أندية كرة القدم)، الذين يسعون دائماً لشراء المنتجات الخاصة بفريقهم، أو يقومون بشراء تذاكر المباريات أيضاً كان سعرها ويذهبون وراء فريقهم أيضاً كان مكان لعبه. الأمر يتعلق بكيفية الاستفادة من مشاركة هذا الجمهور في عملية التطوير داخل النادي. وبالتالي التأكد من أن تلك الأندية تقوم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي يعمل على جذب العديد من الجمهور، ليس فقط جمهور المشجعين، وإنما أيضاً جذب الرعاية المحتملين والشركاء التجاريين.

من الأمور التي تشغل بال المشتغلين في مجال التسويق الرياضي وتنال أهمية كبيرة جداً في عالم أعمال الرياضة بشكل عام وكرة القدم بشكل خاص، هو كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لاكتساب حصة من السوق وجذب المستهلكين وإشراكهم في أنشطة النادي، بل والاستفادة منهم في عمليات التفاوض الخاصة بالرعاية الرياضية.

أهمية البحث:

تعود أهمية هذا البحث نظرياً وعلمياً إلى أنها وفي حدود علم الباحث، وبعد البحث على شبكة المعلومات الدولية، هي الدراسة العربية الأولى التي تتناول تحليل صفحات التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية الأوروبية والمصرية، والتعرف على مجتمع المتابعين لهذه الصفحات، بالإضافة إلى أنها الدراسة العربية الأولى التي ستقدم مقترحات بشأن زيادة عدد المتابعين.

كما تعود أهمية هذا البحث تطبيقياً إلى أن نتاجه ستساعد إدارات التسويق الرياضي والقائمين على إدارة صفحات التواصل الاجتماعي بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية في تعظيم الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل قوي، بما يتوافق مع نتائج البحث، كما أن البحث سيساعد الباحثين في القيام بالعديد من الدراسات البحثية التكميلية الأخرى المرتبطة بهذا المجال.

أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي التعرف على:

- ١- سوق الأندية الرياضية الأوروبية الكبرى على صفحات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، تويتر، إنستاجرام، تيك توك، يوتيوب).
- ٢- سوق الأندية الرياضية المصرية المشاركة في الدوري المصري الممتاز لكرة القدم موسم ٢٠٢٢-٢٠٢٣ على صفحات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، تويتر، إنستاجرام، تيك توك، يوتيوب).
- ٣- المقترحات الخاصة بزيادة عدد المتابعين للأندية الرياضية المصرية على صفحات التواصل الاجتماعي.

تساؤلات البحث:

- ١- ما التركيب الخاص بسوق مواقع التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية الأوروبية الكبرى.
- ٢- ما التركيب الخاص بسوق مواقع التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية المصرية المشاركة في الدوري الممتاز المصري موسم ٢٠٢٢-٢٠٢٣.
- ٣- ما مقترحات زيادة أعداد المتابعين للأندية الرياضية المصرية على صفحات التواصل الاجتماعي.

حدود البحث:

- الحدود المكانية: اقتصر البحث على صفحات التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية الأوروبية الكبرى وفقاً لتقرير ديلويت ٢٠٢٣. وكذلك صفحات التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية المصرية المشاركة في الدوري الممتاز المصري لموسم ٢٠٢٢ - ٢٠٢٣.
- الحدود الزمانية: اقتصر البحث على دراسة عدد المشتركين في صفحات التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية الأوروبية والمصرية حتى تاريخ ١ فبراير ٢٠٢٣، وبعد صدور تقرير ديلويت الرسمي في فبراير ٢٠٢٣.

المصطلحات المستخدمة في البحث:

وسائل التواصل الاجتماعي: يعرفها هل وإبيزا (٢٠٢١) بأنها "الموارد الإلكترونية المفتوحة للجمهور (مثل المدونات والشبكات الاجتماعية ومجموعات المحتوى ومواقع المناقشة) التي يستخدمها الناس بشكل رئيسي لمشاركة المحتوى (مثل النصوص والصور والملفات الصوتية والفيديو) والمشاركة في المحادثات ذات الاتجاه المتعدد على تطبيقات الإنترنت (مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب)". (Hull & Abeza, ٢٠٢١)

الشبكات الاجتماعية: يعرفها أيضاً هل وإبيزا (٢٠٢١) بأنها "المنصات التي تسمح للمستخدمين بالتواصل مع مستخدمين آخرين يشاركونهم نفس الاهتمامات من خلال نشر المعلومات والتعليقات والرسائل والصور وخلق مجتمع للمشاركة. مثل تحديثات الحالة في فيسبوك والتغريدات على تويتر. (Hull & Abeza, ٢٠٢١)

المتابعين: هم الأفراد الذين اختاروا الاشتراك أو متابعة محتوى حساب لنادي رياضي معين على وسائل التواصل الاجتماعي. والمهتمون بالمحتوى الذي يتم مشاركته من خلال حساب النادي على وسائل التواصل الاجتماعي وقد اختاروا تلقي التحديثات أو الإشعارات عند نشر محتوى جديد من قبل ذلك الحساب^٧.

^٧ تعريف إجرائي.

نسبة المتابعة: هو الرقم الذي تعرضه منصات وسائل التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية لعدد المتابعين أو المشتركين الذين يمتلكهم على حسابه، ويعد مؤشرًا على شعبية أو تأثير الحساب. وهي النسبة التي بزيادتها تتمكن تلك الأندية من الحصول على فوائد وتوسيع نطاق تأثيرهم وزيادة رؤيتهم عبر الإنترنت^أ.

الدراسات السابقة:

ناقشت العديد من الدراسات الأجنبية خلال العشر أعوام الماضية موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على الرياضة من أبعاد مختلفة، نعرض أهمها في العرض التالي من الأحداث إلى الأقدم تبعاً لتاريخ النشر.

قام كلاً من ستاينر وآخرون (٢٠٢٣) بدراسة بعنوان " عندما يشتري المشجعون الرياضيون: تحديد سياق سلوك التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي للتنبؤ بنوايا الشراء". حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين سلوك مشاركة المشجعين في وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، من خلال استكشاف: أ. كيفية مشاركة أنواع مختلفة من المشجعين في إعلانات الفرق الرياضية على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، ب. كيف تتنبأ تلك السلوكيات المختلفة بنية الشراء في سياقات مختلفة. تم استخدام الاستبيان كأداة جمع للبيانات على عينة قوامها ٤٥٢ فرد من المشجعين الأمريكيين للفرق الرياضية على ست منصات مختلفة من منصات التواصل الاجتماعي، داخل اللعبة وخارجها. وأظهرت النتائج أن تحليلات الانحدار حددت مدى توقع هذه سلوكيات المشجعين لنية الشراء عبر الرياضات والأنظمة الأساسية المختلفة أثناء الألعاب وخارجها، وذلك باختلاف نوع الرياضة ونوع المنصة والموقف الذي يتم العرض فيه. بالإضافة إلى ذلك، تختلف إمكانية توقع نية الشراء تبعاً لاختلاف نوع المنصة ووضع الفريق، ولكن ليس حسب العمر أو الجنس أو حتى مستوى القاعدة الجماهيرية. (Steiner, Pittman, & Boatwright, ٢٠٢٣)

كما أجرت سوتريادو وآخرون (٢٠٢٣) دراسة بعنوان " دور الثقافة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الرياضة: حالة النخبة الرياضية الأسترالية والسنغافورية". كان الغرض من هذه الدراسة هو دراسة تأثير السياق الثقافي على استخدامات النساء الأستراليات والسنغافوريات لوسائل التواصل الاجتماعي. تم استخدام المقابلة الشخصية كوسيلة لجمع البيانات من خلال مقابلات مع ١٢ من نخبة النساء الرياضيات من كلا البلدين بالإضافة إلى المعلومات التكميلية التي تم جمعها من خلال الملفات الشخصية للرياضيين في موقع التواصل الاجتماعي Instagram، أن استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي تتأثر بتجنب عدم اليقين، والفردية أو الجماعية، والذكورة أو الأنوثة، والتوجهات طويلة أو قصيرة الأجل. وقدمت الدراسة معرفة جديدة حول ثلاثة أبعاد ثقافية (تجنب عدم اليقين، والذكورة مقابل الأنوثة، والتوجه طويل الأجل مقابل التوجه قصير المدى). كما قدمت الدراسة نظرة جديدة لتصميم استراتيجية العلامة التجارية التي تشمل السياقات الثقافية لتوجيه الرياضيين بشأن استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي. (Sotiriadou, Brokmann, & Doyle, ٢٠٢٣)

ولبحث استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جذب المشاركين للمشاركة في الأحداث الرياضية، قامت أريديانتي وآخرون (٢٠٢٣) بدراسة بعنوان " كيف تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لجذب المشاركين في الأحداث الرياضية؟ دراسة حالة لاستراتيجية تسويق بطولات Kudus لكرة الصالات". وهدفت الدراسة التعرف على مدى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويقية لجذب المشاركين للانضمام إلى الأحداث الرياضية. تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة قوامها ٣١ من الجمهور المشاركين في بطولة الصالات. وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي كان لها تأثير ٥٢,١٪ على جذب المجتمع للاشتراك في مشاهدة الأحداث الرياضية. وهذا يعزى إلى عامل الاتصال بين اللجنة والمجتمع من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وقوة العلامة التجارية للبطولة. كما استنتج أنه يجب على اللجنة تعظيم وسائل التواصل الاجتماعي كأداة اتصال لتقديم منتجاتها، أي الأحداث الرياضية. بالإضافة إلى ذلك، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً، يجب على اللجنة أيضاً إنشاء صورة جيدة للحدث الرياضي. (Ardiyanti, Castyana, Hartono, Wijayanti, & Kurniawan, ٢٠٢٣)

" هل وسائل التواصل الاجتماعي مهمة لتمويل نادي كرة القدم؟" هو عنوان الدراسة التي قامت بها كلاً من مايفسكا و مايفسكا (٢٠٢٢)، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية المتابعين في زيادة قيمة الأعمال التجارية للأندية الرياضية. من خلال

^أ تعريف إجرائي.

التحقق من العلاقة بين إيرادات الأندية وعدد المتابعين على صفحات التواصل الاجتماعي. استندت الباحثتان على تقرير أفضل ٢٠ نادياً لكرة القدم من أوروبا والذي يغطي بيانات موسمي كرة القدم ٢٠/٢٠١٩ و ٢١/٢٠٢٠ والسنة المالية المقابلة. كما تم استخدام البيانات الخاصة بعدد متابعي وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook و Instagram و Twitter و YouTube و TikTok) والبيانات الخاصة بإيرادات يوم المباراة والبت التلفزيوني والإيرادات التجارية. وكان أهم نتائج الدراسة هو وجود علاقة قوية بين عدد متابعي وسائل التواصل الاجتماعي وإيرادات الأندية الرياضية الأوربية. (Majewska & Majewska, ٢٠٢٢)

ونظراً لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للأنشطة الخاصة بالأندية الرياضية، ففي عام (٢٠٢٢) قام مكارثي وآخرون بدراسة بعنوان " استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أندية كرة القدم الإنجليزية". وهدفت الدراسة إلى استكشاف استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأندية كرة القدم المشاركة في الدوري الإنجليزي الممتاز (EPL). استخدم الباحثون المقابلة الشخصية كوسيلة لجمع البيانات لعدد ١٥ من ذوي الخبرة في إدارات (التسويق والعلاقات العامة والاتصالات والبيع) بالأندية الرياضية الإنجليزية. وأوضحت المقابلات أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد تم اعتماده بالكامل كقناة تسويق إستراتيجية رئيسية في الأندية الإنجليزية حتى تكون قادرة على الاستخدام الأمثل لجماهير المشجعين والمتابعين على منصات وسائل التواصل الاجتماعي. أيضاً أوضحت النتائج كيفية استخدام الأندية لوسائل التواصل الاجتماعي لتوسيع انتشارها العالمي والاستفادة من انتشار الدوري الإنجليزي لكرة القدم في جميع أنحاء العالم. كما أوضحت الدراسة سلبيات لوسائل التواصل الاجتماعي، واقترح الباحثون إطار إستراتيجية تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتطبيق على كرة القدم، استناداً إلى استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأندية كرة القدم وفهمهم لسبب وكيفية استخدام المعجبين لوسائل التواصل الاجتماعي. (McCarthy, Rowley, & Keegan, ٢٠٢٢)

تكوين روابط المشجعين على مواقع التواصل الاجتماعي، نال اهتمام الباحثين، حيث قام كرزيفسكي وستريليكي (٢٠٢٢) بدراسة بعنوان "تكوين رابطة مشجعين لنادي كرة قدم على وسائل التواصل الاجتماعي: حالة المشجعين البولنديين". وهدفت الدراسة التعرف على العوامل التي تؤثر على تكوين رابطة المشجعين لأندية كرة القدم على وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال إظهار ما يسترشد به مشجعو كرة القدم عند اتخاذ قرار بمتابعة نادٍ معين على وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي إنشاء روابط معه. استخدمت الدراسة استطلاعاً عبر الإنترنت للحصول على بيانات من ٢٠٢ من مشجعي كرة القدم البولنديين. واختبرت الدراسة ست فرضيات. وأظهرت النتائج أن أفضل مؤشر على تكوين رابطة مع النادي هو التفاعل الاجتماعي، يليه الترفيه والحصول على المعلومات. (Krzyżowski & Strzelecki, ٢٠٢٢)

استخدام موقع التواصل انستاجرام في التسويق الشخصي للاعبين نال اهتمام كلاً من صادقي و لينج (٢٠٢١)، حيث قاما بدراسة بعنوان " العرض الشخصي للاعب كرة القدم الإيرانيين على انستاجرام خلال بطولة كأس العالم ٢٠١٨". هدفت هذه الدراسة الحصول على مزيد من المعلومات حول استخدام موقع الانستاجرام في التسويق الشخصي وتقديم اللاعبين. حيث تك استخدام تحليل المحتوى لصفحات ١٤ لاعب كرة قدم إيراني شاركوا في مونديال روسيا ٢٠١٨ في الفترة من أبريل إلى أغسطس على موقع انستاجرام. وأظهرت النتائج أنه يمكن تصنيف المشاركات إلى أربع فئات مختلفة وهي المشاركات الرياضية والأسرية والشخصية والدعائية. بالإضافة إلى ذلك، تبين أنه بمرور وقت المشاركة في البطولة، حدثت تغييرات في نسبة المشاركات في كل فئة. كان الرياضيون أكثر عرضة للنشر عن حياتهم كرياضيين قبل وبعد بطولة كأس العالم ٢٠١٨. وهذا يشير إلى أن الرياضيين يديرون علامتهم التجارية الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير. (Sadeghi & Leng, ٢٠٢١)

محتوى المنشورات على صفحات التواصل الاجتماعي من الأهمية بمكان لتحقيق الجدوى من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى الجمهور المستهدف، ولذا فلقد قام أنامالاي وآخرون (٢٠٢١) بدراسة بعنوان " إستراتيجية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية لزيادة تفاعل المشجعين". وهدفت الدراسة إلى فهم تأثير نوع المحتوى وحيوية المحتوى المنشور على صفحة Facebook الخاصة بالأندية الرياضية، على تفاعل المشجعين من المتابعين. اعتمدت الدراسة على تحليل موقع التواصل الاجتماعي لعدد ستة أندية كريكيت في الدوري الرئيسي - الدوري الهندي الممتاز، وتغطية ما يقرب من ٤٠٠٠ منشور نشرها النادي وسجلت أكثر من ٧٦ مليون انطباع على صفحات الأندية الرياضية الستة في الفترة من (٢٠١٥-٢٠١٧). حيث تم تقسيم أنواع المحتويات التي تنشر إلى ٤ أنواع وهي: المعلومات، المكافآت والجوائز، الترفيه، المحتوى الاجتماعي.

وأظهرت نتائج الدراسة أن أعلى مساهمة من المشجعين والمتابعين كانت على المحتويات الاجتماعية التي تتضمن أسئلة أو عبارات تهدف إلى إثارة التفاعل وتشجيع المشاركة ومنح المتابعين فرصة للرد، بينما أقل مساهمة كانت للمحتويات التي تتعلق بالمكافآت والجوائز. أيضاً أظهرت النتائج التفاعل العالي على محتويات الصور والفيديوهات. (Annamalai , Yoshida, Varshney, Pathak, & Venugopal, ٢٠٢١)

كما قام إيشنر (٢٠١٩) بدراسة بعنوان " استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأندية كرة القدم ومشاركة المتابعين". وهدفت الدراسة إلى التعرف على قياس ومقارنة درجة استخدام أندية كرة القدم لوسائل التواصل الاجتماعي، وتقييم تفاعل مشجعي كرة القدم مع المحتوى الذي تنشره أندية كرة القدم وتقييم الاختلافات في تفاعل المشجعين والمتابعين مع الإعلانات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي والتي تستهدف مشجعي كرة القدم بناءً على جاذبية الإعلانات. تم تحليل ٢٠٩٥٤ منشور على صفحات Facebook و YouTube و Instagram و Twitter من ٧٨ نادي أوروبي. وأظهرت النتائج أن هناك اختلافات فردية بين استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي بين الأندية الأوروبية، ولا توجد فروق بين الدوريات الأوروبية، أو منصات وسائل التواصل الاجتماعي، كما أنه يمكن زيادة تفاعل المتابعين على صفحات التواصل الاجتماعي ووصول الإعلانات بشكل كبير لهم من خلال استخدام الأنشطة والمنشورات المتعلقة بكرة القدم. (Aichner, ٢٠١٩)

وللتعرف على العلاقة بين نشاط اللاعب على مواقع التواصل الاجتماعي وقيمه السوقية في الدوري الألماني، قامت فرينجر وآخرون (٢٠١٩) بدراسة بعنوان " تابعوني ... حول العلاقة بين أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي وقيم السوق في الدوري الألماني". حيث تم الاستناد إلى بيانات ٦٠٠ لاعب من الدوري الألماني (العمر - عدد سنوات اللعب - عدد المتابعين لصفحات التواصل الاجتماعي لكل لاعب)، وكان من أهم نتائج الدراسة أن نشاط اللاعب على موقع Instagram له تأثير كبير على القيمة السوقية للاعب. وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي تناقش بعداً جديداً للدراسة الاقتصادية في كرة القدم الاحترافية، ألا وهو الأهمية الاقتصادية للرياضة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. (Frenger, Follert, Richau, & Emrich, ٢٠١٩)

ولفهم كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة تفاعل العملاء واهتمام المتفرجين قام نيسار وآخرون (٢٠١٨) بدراسة بعنوان " استخدام الأندية الرياضية لوسائل التواصل الاجتماعي لزيادة اهتمام المشاهدين". وذلك من خلال إلقاء نظرة مفصلة على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويق عبر الإنترنت تستخدمها الأندية الرياضية. قام الباحثون بتحليل وتحديد تفاعل موقع الويب وتفاعل Facebook من ٣٢ نادي كرة قدم مشارك في كأس أبطال أوروبا ٢٠١٤-٢٠١٥. تم استخدام ارتباط بيرسون لصفحات الفيسبوك لتحليل تفاعل المتفرج. وكان من أهم النتائج أن زيادة التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون جذاباً لزيادة المشاهدة. أيضاً مستوى تفاعل موقع الويب الخاص بنادي كرة قدم معين لا يعتمد على أدائه في البطولة. فالأندية التي تقدم أداءً جيداً، أو في مجموعة أعلى في جدول أبطال أوروبا، لا يبدو أنها تتفاعل بشكل أفضل مع المتابعين والجمهور من الأندية الموجودة في أسفل الجدول. كما أكدت النتائج على أن وسائل التواصل الاجتماعي هي شكل فعال للتسويق ويمكن أن تكون مفيدة في جذب المتفرجين إلى الأندية الرياضية، إذا تم استخدامها بشكل مناسب وصحيح. (Nisar, Prabhakar, & Patil, ٢٠١٨)

وقامت كلاً من فالي وفيرنانديز (٢٠١٨) بدراسة بعنوان " وسائل التواصل الاجتماعي والرياضة: زيادة تفاعل المشجعين مع أندية كرة القدم على Facebook". وهدفت الدراسة إلى فهم سبب وكيفية تفاعل مشجعي الرياضة مع الأندية على وسائل التواصل الاجتماعي. من خلال دراسة ٧ دوافع للتفاعل وهي: المعلومات- الترفيه - الهوية الشخصية - التكامل والتفاعل الاجتماعي - التمكين - المكافآت - حب للعلامة التجارية. وثلاثة أبعاد لسلوكيات المشاركة عبر الإنترنت وهي: الاستهلاك - المساهمة - الإبداع. واستخدمت الباحثتان استطلاعاً للرأي على الإنترنت، لعينة قوامها ٥٦٢ من المشجعين. وكان من أهم نتائج الدراسة أن الحاجة إلى المعلومات والتمكين وحب العلامة التجارية يودون بشكل أساسي إلى زيادة الاستهلاك والمساهمة والإبداع، على التوالي، في حين ظهرت الحاجة إلى التكامل والتفاعل الاجتماعي كثنائي أهم دافع بشكل عام. (Vale & Fernandes, ٢٠١٨)

أما عن استخدام موقع تويتر للترويج للرياضة النسائية، فقد قامت كوش (٢٠١٦) بدراسة بعنوان " الترويج لكرة القدم النسائية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي: كيف استخدم الاتحاد الأمريكي موقع تويتر لكأس العالم ٢٠١١". وبحثت هذه الدراسة في التغطية الممنوحة لفريق كرة القدم الوطني للسيدات في الولايات المتحدة من قبل الاتحاد الأمريكي لكرة القدم (USFF)، مباشرة قبل وأثناء وبعد كأس العالم ٢٠١١ مباشرة. استخدمت الباحثة تحليل المحتوى لاثنتين من حسابات الاتحاد الأمريكي لكرة القدم على

تويتر، حيث أظهرت النتائج أنه على الرغم من أن الاختلافات في كمية ونوعية التغطية بين كرة القدم للرجال والسيدات ليست كبيرة مثل تلك التي تم اكتشافها في وسائل الإعلام التقليدية بين ألعاب القوى للرجال والنساء، إلا أن الفجوة بين الجنسين لا تزال قائمة. على غرار وسائل الإعلام التقليدية، فإن الاتحاد الأمريكي لكرة القدم عامل فريق السيدات باعتباره أقل أهمية من الرجال على مواقع التواصل الاجتماعي، على الرغم من أن هذه الدراسة أجريت في وقت كان من المفترض أن تكون فيه كرة القدم النسائية بارزة بسبب جدول المشاركات الدولية. (Coche, ٢٠١٦)

ولأن صفحات التواصل الاجتماعي تعتبر من العوامل الهامة التي تؤثر على القيمة السوقية للاعبين، فلقد أجرى كلاً من كورزينسكي و باتياجوا (٢٠١٦) دراسة بعنوان " سجل تغريدة وانشر هدفاً: صفات وسائل التواصل الاجتماعي لنجوم الرياضة". وهدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الأعمال الرياضية وتقديم صفات التي تؤدي إلى زيادة القيمة السوقية للاعب من خلال استغلال وسائل التواصل الاجتماعي. أجريت الدراسة على عينة من ٩٥ لاعباً من أفضل لاعبي كرة القدم في أوروبا. وأظهرت النتائج أن الأداء الرياضي ونشاط وسائل التواصل الاجتماعي كلاهما ضروريان ولكنهما غير قادرين على زيادة القيمة السوقية للاعبين إلا إذا تم استخدام نموذج (الإعلام - التفاعل - الإلهام) وذلك من خلال: أ. من خلال مشاركة اللاعبين معجبيهم في بعض تفاصيل حياتهم الخاصة (قوة الإعلام)، ب. من خلال تحفيز المناقشات مع المشجعين على صفحات التواصل الاجتماعي (قوة التفاعل)، ج. عن طريق نشر تحديثات شخصية منتظمة وملهمة على صفحات التواصل الاجتماعي باستخدام محتوى نصي ومصور وفيديو (قوة الإلهام). (Korzynski & Paniagua, ٢٠١٦)

كما أجرت كوزما وآخرون (٢٠١٤) بدراسة بعنوان " دراسة استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة كرة القدم". حيث هدفت الدراسة التعرف على واقع استخدام أندية كرة القدم لمواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق لأنشطتها. قام الباحثون بدراسة أندية ٤ دوريات أوروبية وهي: الدوري الإنجليزي (عدد ٢٠ فريق)، الدوري الألماني (عدد ١٨ فريق)، الدوري الإيطالي (عدد ٢٠ فريق)، الدوري الأسباني (عدد ٢٠ فريق). وأظهرت النتائج أن تويتر هو الشبكة الاجتماعية التي لديها أوسع انتشار، حيث يتم استخدامها كل الفرق باستثناء فريق واحد للتواصل مع المتابعين. أما بالنسبة لاستخدام فيسبوك فكان منتشرًا ولكن كانت هناك أربعة فرق في الدوريات الأوروبية لم يكن لديها صفحة رسمية على الموقع. كما استخلصت هذه الدراسة أن جميع الفرق باستثناء واحدة لديها مهارات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. مما يشير إلى أن فرق كرة القدم لديها فهم أساسي لأساليب تسويق علامتها التجارية والتواصل مع الجماهير. (Kuzma, Bell, & Logue, ٢٠١٤)

مما سبق يتبين لنا اهتمام معظم الدراسات السابقة والتي نشرت في الفترة من (٢٠١٤ - ٢٠٢٣) بدراسة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وبين العديد من المتغيرات. حيث استخدمت الدراسات السابقة تحليل الوثائق والمحتوى كأداة لجمع البيانات (Annamalai , Yoshida, Sadeghi & Leng, ٢٠٢١)، (Majewska & Majewska, ٢٠٢٢)، (Frenger, Follert, Richau, & Emrich, ٢٠١٩)، (Aichner, ٢٠١٩)، (Varshney, Pathak, & Venugopal, ٢٠٢١)، (Korzynski & Strzelecki, ٢٠٢٢)، (Coche, ٢٠١٦)، (Nisar, Prabhakar, & Patil, ٢٠١٨)، (Kuzma, Bell, & Logue, ٢٠١٤)، بينما استخدمت باقي الدراسات الاستبيان والمقابلات الشخصية، واهتمت الدراسات السابقة بدراسة موضوعات مختلفة مرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي، فمنها من تناول الرياضة النسائية مثل (Sotiriadou, ٢٠٢٣)، (Coche, ٢٠١٦)، (Brokmann, & Doyle, ٢٠٢٣)، ومنها من تناول الجوانب المالية وصناعة الرياضة مثل (Steiner, ٢٠٢٣)، (Pittman, & Boatwright, ٢٠٢٢)، (Majewska & Majewska, ٢٠٢٢)، (Kuzma, Bell, & Logue, ٢٠١٤)، وكذلك العلاقة بالقيمة السوقية للاعبين (Frenger, Follert, Richau, & Emrich, ٢٠١٩)، (Korzynski & Paniagua, ٢٠١٦)، ومدى فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في جذب المشاركين أو زيادة التفاعل مثل (Ardiyanti, ٢٠٢٣)، (Annamalai , Yoshida, Varshney, Pathak, Castyana, Hartono, Wijayanti, & Kurniawan, ٢٠٢٣)، (Nisar, Prabhakar, & Patil, ٢٠١٨)، (Vale & Fernandes, ٢٠١٨)، وكذلك أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق والتسويق الشخصي مثل (McCarthy, Rowley, & Keegan, ٢٠٢٢)، (Sadeghi, ٢٠٢١) & Leng.

وبالتالي فإن الدراسات السابقة ساعدت الباحث في التعرف على اختيار الأداة المناسبة للإجابة على تساؤلات البحث وهي "تحليل الوثائق". كما ساعدت الباحث في التعرف على الأسلوب العلمي الأمثل للإجابة على تساؤلات البحث.

إجراءات البحث:

- منهج البحث

استخدم الباحث المنهج الوصفي (تحليل الوثائق - المحتوى) نظراً لملائمته لطبيعة الدراسة الحالية.

- مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من:

- الأندية الرياضية المصرية: عدد ١٨ نادي رياضي هم الأندية الرياضية المشاركة في الدوري الممتاز المصري للموسم ٢٠٢٢ - ٢٠٢٣ وهم: الأهلي - الزمالك - المصري - الإسماعيلي - غزل المحلة - المقاولون العرب - الإتحاد السكندري - بيراميدز - فيوتشر - سيراميكا كليوباترا - البنك الأهلي - طلائع الجيش - حرس الحدود - إنبي - الداخلية - فاركو - سموحة - أسوان.
- الأندية الرياضية الأوروبية: اعتمد الباحث على ترتيب الأندية الأوروبية الأكثر تحقيقاً للإيرادات خلال الموسم ٢٠٢١ - ٢٠٢٢، وهي كالتالي:
- الدوري الإنجليزي لكرة القدم: عدد الأندية الموجودة (١١) وهم: مانشستر سيتي - ليفربول - مانشستر يونايتد - تشيلسي - توتنهام - أرسنال - ويستهام يونايتد - لايستر سيتي - ليدز يونايتد - إيفرتون - نيوكاسل يونايتد.
- الدوري الإسباني لكرة القدم: عدد الأندية (٣) وهم: ريال مدريد - برشلونة - أتلتيكو مدريد.
- الدوري الإيطالي لكرة القدم: عدد الأندية (٣) وهم: يوفينطوس - إنتر ميلان - إيه سي ميلان.
- الدوري الألماني لكرة القدم: عدد الأندية (٢) وهم: بايرن ميونخ - بروسيا دورتموند.
- الدوري الفرنسي لكرة القدم: عدد الأندية (١) وهو: باريس سان جيرمان.

والشكل التالي يوضح ترتيب الأندية تبعاً لإيرادات عام ٢٠٢٢.



شكل رقم ٣: الأندية الأوروبية الأكثر تحقيقاً للإيرادات خلال موسم ٢٠٢١ - ٢٠٢٢.

- أدوات البحث:

استعان الباحث بتحليل الوثائق والمحتوى لـ:

- صفحات التواصل الاجتماعي للأندية عينة البحث وهي (فيس بوك - تويتر - انستاجرام - تيك توك - يوتيوب).
- تقرير ٢٠٢٣ Football Money League
- تقرير القيمة السوقية للأندية الرياضية المصرية حتى ١٥ يناير ٢٠٢٣. (Transfermarkt, ٢٠٢٣)

- الدراسة الأساسية

قام الباحث بتطبيق الدراسة الأساسية على صفحات التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية الأوروبية والمصرية على شبكة المعلومات الدولية، وعددهم (٢٠) نادي رياضي أوروبي، (١٨) نادي رياضي مصري، وذلك خلال الفترة من ٢٠٢٣-٢-١ إلى ٢٠٢٣-٤-٢ عن طريق تفريغ البيانات على برنامج SPSS وفقاً للأكواد المعدة للتفريغ، تمهيداً لمعالجتها احصائياً.

- المعالجات الإحصائية

استخدم الباحث برنامج IBM-SPSS (v.٢٥) لمعالجة البيانات إحصائياً بعد تصنيفها بالطريقة المناسبة وذلك لحساب: المتوسط - التكرار - النسبة المئوية - معامل الارتباط بين الرتب "سبيرمان".

نتائج البحث ومناقشتها:

النتائج الخاصة بالتساؤل الأول: ما التركيب الخاص بسوق مواقع التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية الأوروبية الكبرى.

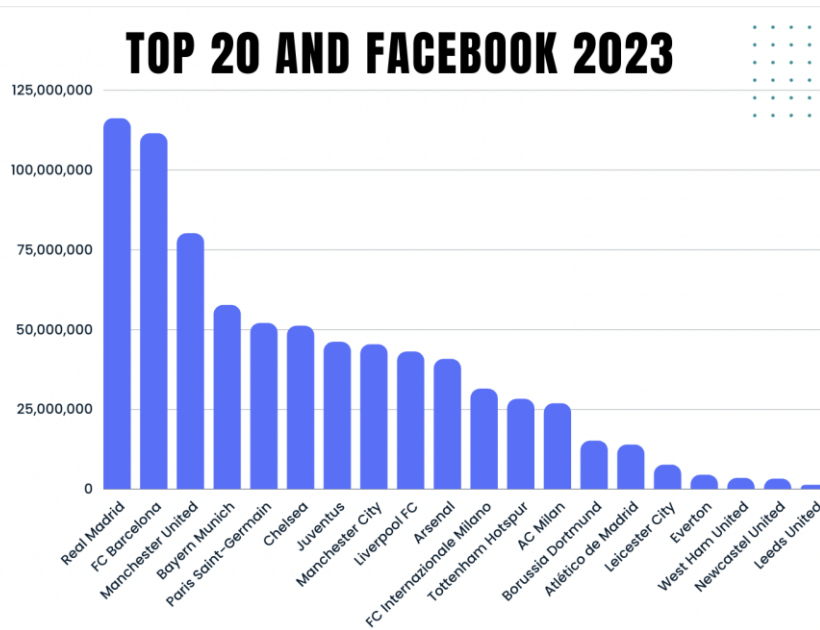
يوضح الجدول رقم (٥) عدد متابعي الأندية الأوروبية الكبرى في وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة مرتبين تبعاً لترتيب تقرير ٢٠٢٣ Football Money League، الأندية الأكثر تحقيقاً للإيرادات.

جدول رقم ٥: عدد متابعي الأندية الأوروبية الكبرى تبعاً لوسيلة التواصل الاجتماعي

Clubs	Facebook	Twitter	Instagram	TikTok	Youtube	FML ٢٠٢٣
Manchester City	٤٥٢٧٣٧٠٠	١٥١١٤٦١٣	٣٨٨٠٢٧١٨	١٤٤٠٠٠٠٠	٥٥٤٩٧٩١	١
Real Madrid	١١٦١٥٤٧٥١	٤٦٦٤٧٥٣٢	١٣٢٢٠٢١٧٧	٢٥٧٠٠٠٠٠	٩٣٠٤٠٩٢	٢
Liverpool FC	٤٢٩٩٥٠١١	٢٣٣١٩٩٠٢	٤١٣٨٠١٠١	١٢٣٠٠٠٠٠	٨٠٢٣٢٦٠	٣
Manchester United	٨٠٠٧٢٠٣٩	٣٤٨٤٩٥٩٥	٦٠٧٩٣٦٠٨	٢٠٦٠٠٠٠٠	٧٣٣٩٣٩٨	٤
Paris Saint-Germain	٥١٩٥٣٨٧٢	١٣٩٠٢٢٧٥	٦٨٣٦١٥١٥	٣٨٣٠٠٠٠٠	٧٢٨٣٩٦٠	٥
Bayern Munich	٥٧٦٠٥٥٩٢	٦٧٤٠٤١٠	٣٦٦٠٢٨٥٩	١٤٠٠٠٠٠٠	٣١٣١٥٣٧	٦
FC Barcelona	١١١٤١٨٠٥٧	٤٦٢١٠٤٧٨	١١٧٣٨٩٣٦١	٢٥٤٠٠٠٠٠	١٤٦٩٨٠٦٠	٧
Chelsea	٥١٠٧٦٥٣٤	٢٣٩٦٨٤٥٣	٣٨٠٧٩٥٦٢	١٢٥٠٠٠٠٠	٤١٤٠٦٠٢	٨

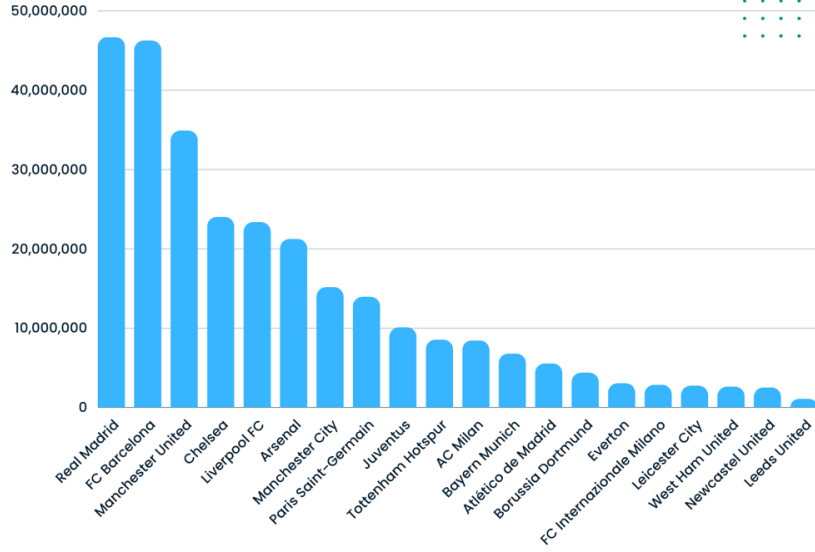
Tottenham Hotspur	٢٨١٦٦٦٠٠	٨٤٩٣٨٨٦	١٤٧٧٢٨٤٠	٢٤٠٠٠٠٠٠	٢٥٤٩٢٣٠	٩
Arsenal	٤٠٦٧٩٣٥٠	٢١١٩٥٠٦٦	٢٤٨٢٥٥٥٨	٣٢٠٠٠٠٠٠	٣١٥٩٨٧٧	١٠
Juventus	٤٦٠٥١٢٠٨	١٠٠٤٩٦٣٤	٥٦٨١٩٥٨٨	٢٠٠٠٠٠٠٠	٣٧٩٩٣٠١	١١
Atlético de Madrid	١٣٨٤٦١٠٠	٥٤٩٩٧٢٦	١٥٢١٦٩٩٤	٤٨٠٠٠٠٠٠	٣٣٧٤٢١	١٢
Borussia Dortmund	١٥٠٦٧٧٤٠	٤٣٣٦٨٠٧	١٧٤١٣٤١٨	٦٣٠٠٠٠٠٠	١٠٩١٠١٤	١٣
FC Internazionale Milano	٣١٣٥٧٥٨٩	٢٨٠٧٠٣٥	٨٩١٠٧٦١	٨٢٠٠٠٠٠٠	١٠٥٥٩٠٠	١٤
West Ham United	٣٣٨٦٦٥٨	٢٥٦٨٨١٤	٢٤٤٩١٦٩	٢٦٠٠٠٠٠٠	٤٠٢٥٢٨	١٥
AC Milan	٢٦٧٨٩٤٤٧	٨٣٩٥٤٥٤	١٣٠٣٢٨٨٨	٩٧٠٠٠٠٠٠	١٢٤٩٠٤٨	١٦
Leicester City	٧٥٤٢٨٤٣	٢٦٩٢١٣٧	٧٢٠٢٧٠٩	٢٦٠٠٠٠٠٠	٤٨٩١٦٢	١٧
Leeds United	١٢٤٠٨٧٢	١٠٣٣٩٧٧	١١٥٠٢٤٥	٢٠٣٠٠٠٠٠٠	٣٧١٣٤١	١٨
Everton	٤٣٧٢٤٢١	٣٠٠٣٧٣٤	٢٨٣١٥٠٤	١٩٠٠٠٠٠٠	٧١٢٤١٠	١٩
Newcastle United	٣١٦٦١٦٠	٢٤٧٢٤٧٠	١٤٧١٨٨١	١٧٠٠٠٠٠٠	٣٥٤٩٦٨	٢٠

وللتعرف على العدد الحالي ومدى مساهمة كل نادي في سوق التواصل الاجتماعي للأندية العشرين الأولى في أوروبا. تم ترتيب الأندية الرياضية تبعاً لعدد المتابعين في كل وسيلة على حده. والأشكال من (٤ - ٨) توضح ذلك.



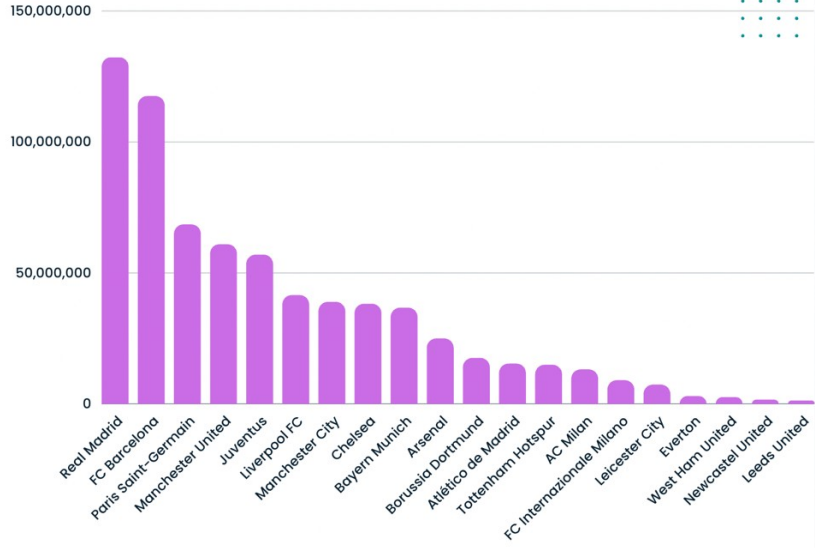
شكل رقم ٤: ترتيب الأندية الرياضية الأوروبية تبعاً لعدد المتابعين على فيس بوك

TOP 20 AND TWITTER 2023

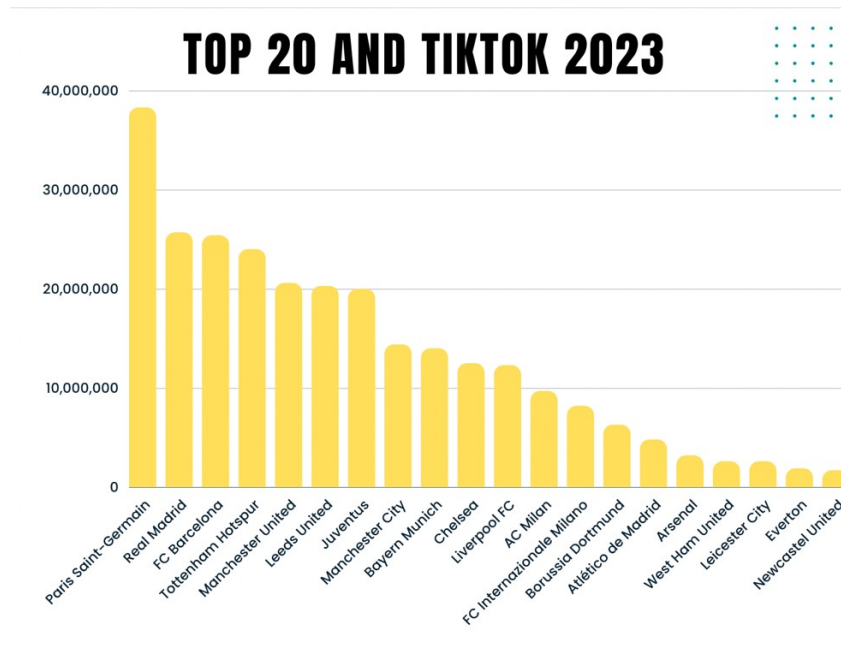


شكل رقم ٥: ترتيب الأندية الرياضية الأوروبية تبعاً لعدد المتابعين على تويتر

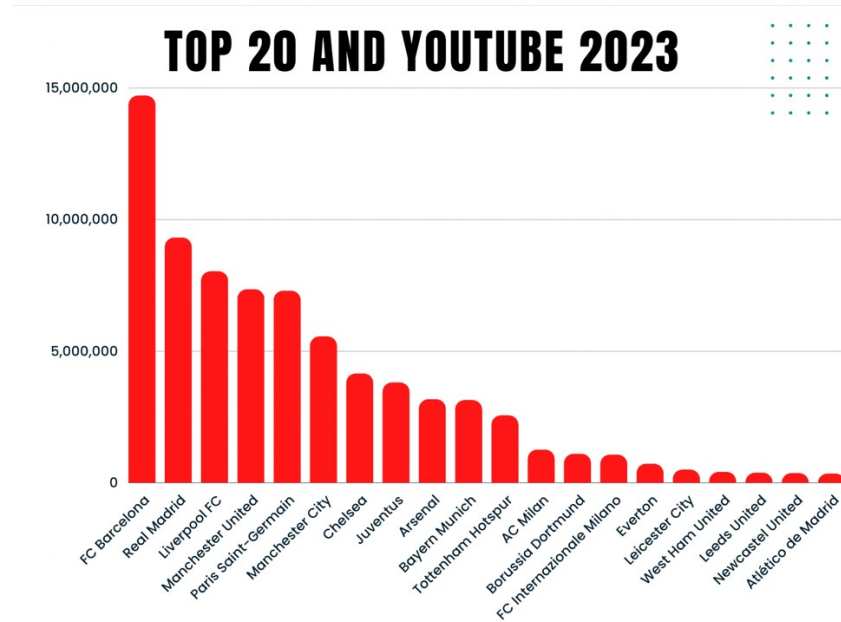
TOP 20 AND INSTAGRAM 2023



شكل رقم ٦: ترتيب الأندية الرياضية الأوروبية تبعاً لعدد المتابعين على إنستاجرام



شكل رقم ٧: ترتيب الأندية الرياضية الأوروبية تبعاً لعدد المتابعين على تيك توك



شكل رقم ٨: ترتيب الأندية الرياضية الأوروبية تبعاً لعدد المتابعين على يوتيوب

يتضح من نتائج الدراسة أن حجم سوق متابعي منصة "فيس بوك" للأندية الرياضية الأوروبية الكبرى يبلغ حوالي ٧٧٨ مليون متابع، وأعلى الأندية متابعة على هذه المنصة هم: نادي "ريال مدريد" الأسباني بنسبة ١٤,٩٪، يليه نادي "برشلونة" الأسباني بنسبة ١٤,٣٪، يليه نادي "مانشستر يونايتد" الإنجليزي بنسبة ١٠,٣٪، يليه نادي "بايرن ميونخ" الألماني بنسبة ٧,٤٪، ثم نادي "باريس سان جيرمان" الفرنسي بنسبة ٦,٧٪.

بينما بلغ حجم سوق متابعي منصة "تويتر" للأندية الرياضية الأوروبية الكبرى حوالي ٢٨٣ مليون متابع، وأعلى الأندية متابعة على هذه المنصة هم: نادي "ريال مدريد" الأسباني بنسبة ١٦,٥٪، يليه نادي "برشلونة" الأسباني بنسبة ١٦,٣٪، يليه نادي "مانشستر يونايتد" الإنجليزي بنسبة ١٢,٣٪، يليه نادي "تشيلسي" الإنجليزي بنسبة ٨,٥٪، ثم نادي "ليفربول" الإنجليزي بنسبة ٨,٢٪.

في حين أن حجم سوق متابعي منصة "انستاجرام" للأندية الرياضية الأوروبية الكبرى بلغ حوالي ٦٩٩ مليون متابع، وأعلى الأندية متابعة على هذه المنصة هم: نادي "ريال مدريد" الأسباني بنسبة ١٨,٩٪، يليه نادي "برشلونة" الأسباني بنسبة ١٦,٨٪، يليه نادي "باريس سان جيرمان" الفرنسي بنسبة ٩,٨٪، يليه نادي "مانشستر يونايتد" الإنجليزي بنسبة ٨,٧٪، ثم نادي "يوفينتوس" الإيطالي بنسبة ٨,١٪.

أما بالنسبة لحجم سوق متابعي منصة "تيك توك" للأندية الرياضية الأوروبية الكبرى فقد بلغ حوالي ٢٦٨,٥ مليون متابع، وأعلى الأندية متابعة على هذه المنصة هم: نادي "باريس سان جيرمان" الأسباني بنسبة ١٤,٣٪، يليه نادي "ريال مدريد" الأسباني بنسبة ٩,٦٪، يليه نادي "برشلونة" الأسباني بنسبة ٩,٥٪، يليه نادي "توتنهام" الإنجليزي بنسبة ٨,٩٪، ثم نادي "مانشستر يونايتد" الإنجليزي بنسبة ٧,٧٪.

أما آخر منصات وسائل التواصل الاجتماعي "يوتيوب" فقد بلغ حجم سوق متابعي منصات الأندية الرياضية الأوروبية الكبرى حوالي ٧٥ مليون متابع، وأعلى الأندية متابعة على هذه المنصة هم: نادي "برشلونة" الأسباني بنسبة ١٩,٦٪، يليه نادي "ريال مدريد" الأسباني بنسبة ١٢,٤٪، يليه نادي "ليفربول" الإنجليزي بنسبة ١٠,٧٪، يليه نادي "مانشستر يونايتد" الإنجليزي بنسبة ٩,٨٪، ثم نادي "باريس سان جيرمان" الفرنسي بنسبة ٩,٧٪.

وبالتالي فإن حجم سوق متابعي التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية الكبرى في جميع المنصات "قيد البحث" بلغ ٢,١ مليار متابع، وكان أكبر الأندية مساهمة في هذا السوق هم: نادي "ريال مدريد" الأسباني بنسبة ١٥,٧٪، يليه نادي "برشلونة" الأسباني بنسبة ١٥٪، يليه نادي "مانشستر يونايتد" الإنجليزي بنسبة ٩,٧٪، يليه نادي "باريس سان جيرمان" الفرنسي بنسبة ٨,٥٪، ثم نادي "تشيلسي" الإنجليزي بنسبة ٢,٦٪.

ويوضح الجدول رقم (٦) ترتيب الأندية الرياضية الأوروبية الخمس الأولى تبعاً لعدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، وتبعاً للإيرادات ونسبة المساهمة في سوق المتابعين لوسائل التواصل الاجتماعي "قيد البحث".

جدول رقم ٦: ترتيب الأندية الرياضية الأوروبية تبعاً لعدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، وتبعاً للإيرادات ونسبة المساهمة في إجمالي سوق المتابعين لوسائل التواصل الاجتماعي

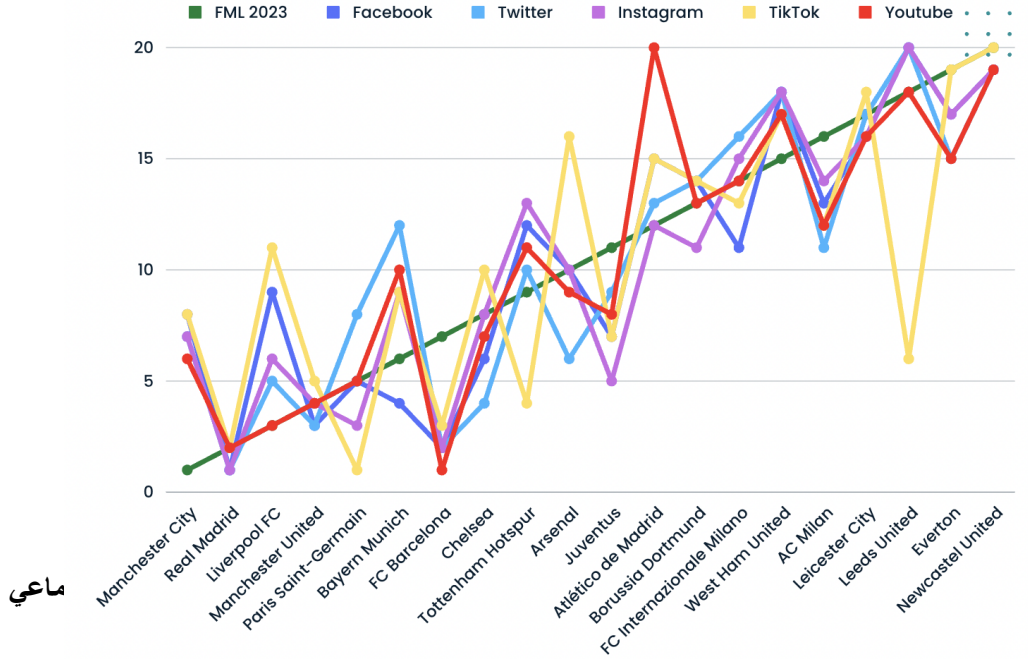
المركز	الإيرادات	فيس بوك	تويتر	انستاجرام	تيك توك	يوتيوب	نسبة المساهمة في سوق المتابعين
الأول	مانشستر سيتي	ريال مدريد	ريال مدريد	ريال مدريد	باريس سان جيرمان	برشلونة	ريال مدريد
الثاني	ريال مدريد	برشلونة	برشلونة	برشلونة	ريال مدريد	ريال مدريد	برشلونة

الثالث	ليفربول	مانشستر يوناييتد	مانشستر يوناييتد	باريس سان جيرمان	برشلونة	ليفربول	مانشستر يوناييتد
الرابع	مانشستر يوناييتد	بايرن ميونخ	تشيلسي	مانشستر يوناييتد	توتنهام	مانشستر يوناييتد	باريس سان جيرمان
الخامس	باريس سان جيرمان	باريس سان جيرمان	ليفربول	يوفينتوس	مانشستر يوناييتد	باريس سان جيرمان	تشيلسي

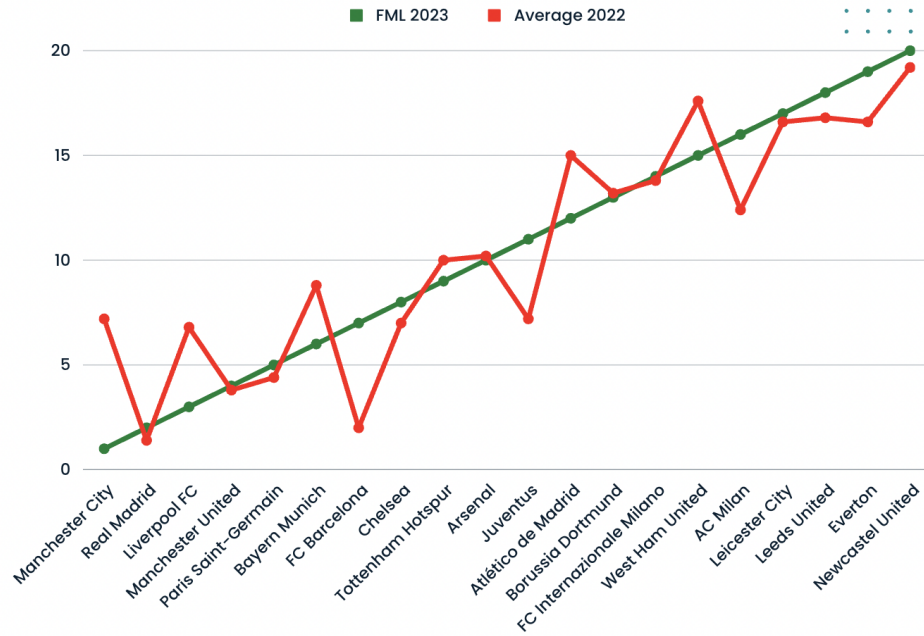
من العرض السابق لنتائج البحث، يتضح لنا حجم سوق متابعي الأندية الرياضية الأوروبية الكبرى على وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا يرجع للعديد من الأسباب وهي:

- التاريخ والتقاليد: حيث تتمتع هذه الأندية بتاريخ غني وتقاليد قوية، مما ساعدها في بناء قاعدة جماهيرية على مدار سنوات عديدة.
 - النجاح على أرض الملعب: حيث حققت هذه الأندية نجاحاً كبيراً في البطولات المحلية والإقليمية والدولية، وفازت بالعديد من الألقاب. ساعد هذا النجاح في جذب متابعين جدد والاحتفاظ بالمتابعين الحاليين.
 - جاذبية عالمية: تتمتع هذه الأندية بمتابعة دولية قوية، مع جماهير من جميع أنحاء العالم. ينعكس هذا في نسبة متابعيهم الكبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي.
 - اللاعبون النجوم: تجذب هذه الأندية باستمرار نجوماً من أفضل اللاعبين في العالم، مما ساعد في بناء سمعتها وجذب الجماهير المحبة لهؤلاء اللاعبين من جنسياتهم الأصلية. وتتفق هذه النقطة مع تحليل أكبر نجوم الرياضة متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي (Social media monthly, ٢٠٢١).
 - قوة التسويق والعلامات التجارية: حيث أن هذه الأندية استثمرت بشكل كبير في التسويق والعلامات التجارية، باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لعلامتها التجارية والتفاعل مع المتابعين والمشجعين. كما تم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء مجتمع حول علامتهم التجارية والتفاعل مع المعجبين على مستوى شخصي أكثر. ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (McCarthy, Rowley, & Keegan, ٢٠٢٢).
 - تفاعل المعجبين: تتفاعل تلك الأندية بشكل كبير مع معجبيها على وسائل التواصل الاجتماعي، وتعمل على توفير المحتوى الحصري، وفرص التفاعل مع اللاعبين. وهكذا ما اتفقت معه دراسة (Nisar, Prabhakar, & Patil, ٢٠١٨).
- وأكدت دراسة كوزما وآخرون (٢٠١٤) على أهمية استخدام الأندية الرياضية لمواقع التواصل الاجتماعي، ولكن اختلف ترتيب حجم سوق وسائل التواصل الاجتماعي عن الترتيب الذي أظهرته الدراسة الحالية، حيث كان موقع "تويتر" أكبر المواقع حجماً من حيث المشاركة الفعالة من الأندية الرياضية عليه، في حين أن موقع "فيس بوك" جاء تالياً ثم موقع "يوتيوب" (Kuzma, Bell, & Logue, ٢٠١٤).
- كما أكدت نتائج دراسات كلاً من أردياناتي وآخرون (٢٠٢٣) و ماكارثي وآخرون (٢٠٢٢) و نيسار وآخرون (٢٠١٨) على فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في جذب أكبر عدد من المشجعين والمتابعين للأندية الرياضية. (Ardiyanti, Castyana, Hartono, Wijayanti, & Kurniawan, ٢٠٢٣), (McCarthy, Rowley, & Keegan, ٢٠٢٢), (Nisar, Prabhakar, & Patil, ٢٠١٨).
- بالإضافة إلى أن دراسة كلاً من مايفسكا ومايفسكا (٢٠٢٢) و دراسة فريجنر وآخرون (٢٠١٩) و سكاليز وآخرون (٢٠١٧) و كورزينسكي وآخرون (٢٠١٦) أكدت على أن هناك علاقة إيجابية بين عدد المتابعين وبين تطوير النظام المالي للأندية الرياضية. (Majewska & Majewska, ٢٠٢٢), (Frenger, Follert, Richau, & Emrich, ٢٠١٩), (Scelles, Helleu, Durand, Bonnal, & Morrow, ٢٠١٧), (Korzynski & Paniagua, ٢٠١٦)، وبالتالي قام الباحث بتوضيح ذلك من خلال البحث الحالي، من خلال دراسة العلاقة بين إيرادات الأندية الرياضية الكبرى وبين ترتيب تلك الأندية في عدد المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، والشكل رقم (٩) و رقم (١٠) يوضح تلك العلاقة.

TOP 20 AND SOCIAL MEDIA VS. FML 2023



TOP 20 AND SOCIAL MEDIA VS. FML 2020



شکل رقم ١٠: العلاقة بين متوسطات الأندية الرياضية الأوروبية في ترتيب وسائل التواصل الاجتماعي وبين ترتيب الإيرادات

حيث يتضح من الشكلين (٩، ١٠) أن الخط الأخضر يشير إلى ترتيب الأندية الرياضية الأوروبية الكبرى تبعاً للأكثر تحقيقاً للإيرادات من (١ - ٢٠)، بينما تشير الخطوط الأخرى إلى ترتيب الأندية الرياضية الأوروبية الكبرى تبعاً لكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي. ويظهر من الشكل أن هناك:

- أندية ترتيبها في جدول الإيرادات يقترب من متوسط ترتيبها في عدد المتابعين مثل أندية "ريال مدريد" الأسباني، "مانشستر يونايتد" الإنجليزي، "باريس سان جيرمان" الفرنسي، "أرسنال" الإنجليزي.

- أندية ترتيبها في جدول الإيرادات أعلى من متوسط ترتيبها في عدد المتابعين مثل أندية "مانشستر سيتي" الإنجليزي، "ليفربول" الإنجليزي، "بايرن ميونخ" الألماني، "توتنهام" الإنجليزي.
- أندية ترتيبها في جدول الإيرادات أقل من متوسط ترتيبها في عدد المتابعين مثل أندية "برشلونة" الأسباني، "تشيلسي" الإنجليزي.

والجدول التالي يوضح معامل الارتباط بين إيرادات الأندية الرياضية الأوروبية وبين عدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم ٧: معامل الارتباط بين إيرادات الأندية الرياضية الأوروبية وبين عدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي ن=٢٠

الإيرادات	فيس بوك	تويت	انستاجرام	تيك توك	يوتيوب
الإيرادات	١				
فيس بوك	٠,٨٥٦	١			
تويت	٠,٨٤٢	٠,٨٨٣	١		
انستاجرام	٠,٨٧٧	٠,٩٣٧	٠,٩١١	١	
تيك توك	٠,٦٩٠	٠,٧١٦	٠,٦٢٠	٠,٧٠٧	١
يوتيوب	٠,٨٥٤	٠,٩٠٤	٠,٩٢٣	٠,٩١٤	٠,٧٠٧

قيمة (ر) الجدولية عند ٠,٠٥ = ٠,٣٩٩، عند ٠,٠١ = ٠,٥٦٤

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن هناك علاقة طردية إيجابية بين عائدات الأندية ومتابعيها على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعني أنه مع زيادة وسائل التواصل الاجتماعي للنادي، تزداد إيراداته أيضًا. ومع ذلك، فإن هذا الارتباط لا يعني بالضرورة وجود علاقة سببية، وقد تلعب عوامل أخرى أيضًا دورًا في نمو إيرادات النادي، مثل حقوق البث التلفزيوني، وإيرادات يوم المباراة وإيرادات الأنشطة التجارية للأندية الرياضية. ولذا فقد تم تحديد معاملات الارتباط بين إجمالي الإيرادات وعدد المتابعين لكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي. حيث أظهر تحليل معاملات الارتباط علاقة إيجابية قوية بين الإيرادات ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث كانت جميع معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية. وبالتالي توجد علاقة خطية بين إيرادات الأندية الرياضية الأوروبية الكبرى ومتابعي وسائل التواصل الاجتماعي. مما يوضح مدى أهمية دور المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي في الجوانب التجارية لأعمال النادي. وجاء ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لقوة الارتباط كالتالي: انستاجرام (٠,٨٧٧)، فيس بوك (٠,٨٥٦)، يوتيوب (٠,٨٥٤)، تويت (٠,٨٤٢)، تيك توك (٠,٦٩٠). وبالتالي نستنتج أن متابعي وسائل التواصل الاجتماعي يلعبون دورًا كبيرًا في أنشطة الأندية الأوروبية الكبرى.

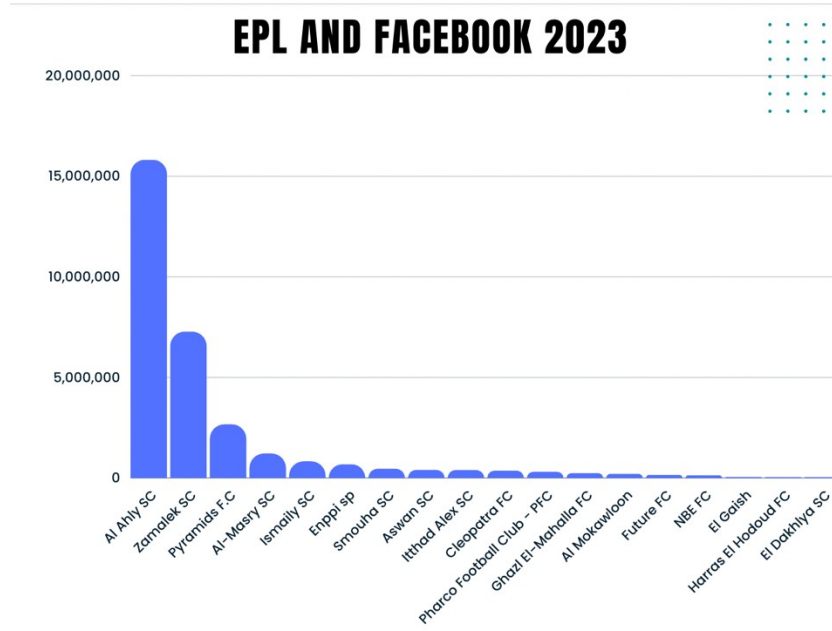
النتائج المتعلقة بالتساؤل الثاني: ما التركيب الخاص بسوق مواقع التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية المصرية المشاركة في الدوري الممتاز المصري موسم ٢٠٢٢ - ٢٠٢٣.

يوضح الجدول رقم (٥) عدد متابعي الأندية المصرية المشاركة في الدوري الممتاز المصري موسم ٢٠٢٢ - ٢٠٢٣ في وسائل التواصل الاجتماعي.

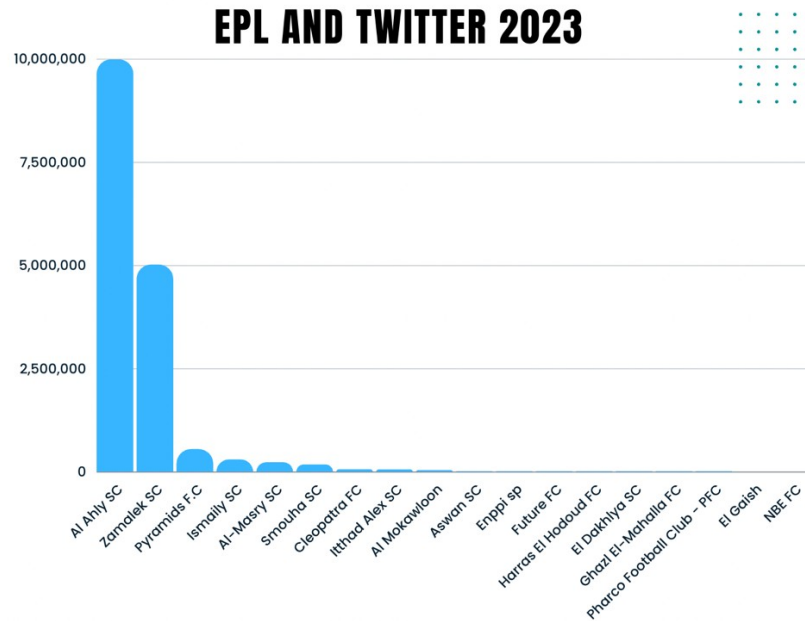
جدول رقم ٨: عدد متابعي أندية الدوري الممتاز المصري على وسائل التواصل الاجتماعي

Clubs	Facebook	Twitter	Instagram	TikTok	Youtube	Market Value ٢٠٢٣
Al Ahly SC	١٥٨٠١٤٧٣	٩٩٨٦٥٤٥	٩٢٢٣٨٥٦	٣١٨١٥٦٥	١١٢٠٠٠٠	١
Zamalek SC	٧٢٥٤٠٦٢	٥٠١٥٥٢٤	١٩٧٦٢٧٩	٣٠٣٥٣١	١٣٦٠٠	٢
Pyramids F.C	٢٦٤٩٤٦٧	٥٤٦٣٨٩	٥٧٩٢٧١	٢٤٨١٨٥	١٩٨٠	٣
Future FC	١٣١٤٩٨	١٧١٥	٣٨٣٦٤	٦٠	٤٢	٤
Al-Masry SC	١١٩٨٤١١	٢٢٥٢٠٠	١٧٧٣٢٧	٧٠٥٨٣	١١٥٠٠	٥
NBE FC	١١١٠٦٣	n/d	٣٩	n/d	n/d	٦
Cleopatra FC	٣٤٤٧٧٤	٥٦٩٨٤	٤٦١٢٢	n/d	n/d	٧
Ismaily SC	٨٠٩٠٣١	٢٩٣٨٧٦	١٣١١٤٠	١٦٧٤	١٦٤٠٠	٨
Itthad Alex SC	٣٧١٧٨٤	٥٤٦٥٩	٨٤٩٠٣	٥٥٢	٤٤٢	٩
Enppi sp	٦٦١٥١٩	٥٨٦٦	٢٣	٥٤٣٥	n/d	١٠
Pharco Football Club	٢٨١٨١٣	١٨	٠	٧٤٩٩	n/d	١١
Smouha SC	٤٣٧٥٥٦	١٧٢١٨٧	٣٥٦٢	١٤٦٦	١٠٠	١٢
El Gaish	٢٨٨٢٧	n/d	١٠٠٠	٩	n/d	١٣
Al Mokawloon	١٨٦٠٠٨	٣٦٠٦٧	١٧١٢٥	٤	٢٢	١٤
Ghazl El-Mahalla FC	٢١٧٨٥٦	٢٧	١٩٧٧	١٣٥٠٤	١١	١٥
Aswan SC	٣٧٦٥٦٥	١١٩١٠	٢٩٢٤٣	١٧٤٦	٥٧	١٦
El Dakhlya SC	٤٤٨٨	٧٧٩	١٩١٠٠	n/d	n/d	١٧
Harras El Hodoud FC	١٦٦٥٤	٩٠٥	٩٦	n/d	n/d	١٨

وللتعرف على العدد الحالي ومدى مساهمة كل نادي في سوق التواصل الاجتماعي لأندية الدوري الممتاز المصري. تم ترتيب الأندية الرياضية تبعاً لعدد المتابعين في كل وسيلة على حده. والأشكال من (١١ - ١٥) توضح ذلك.

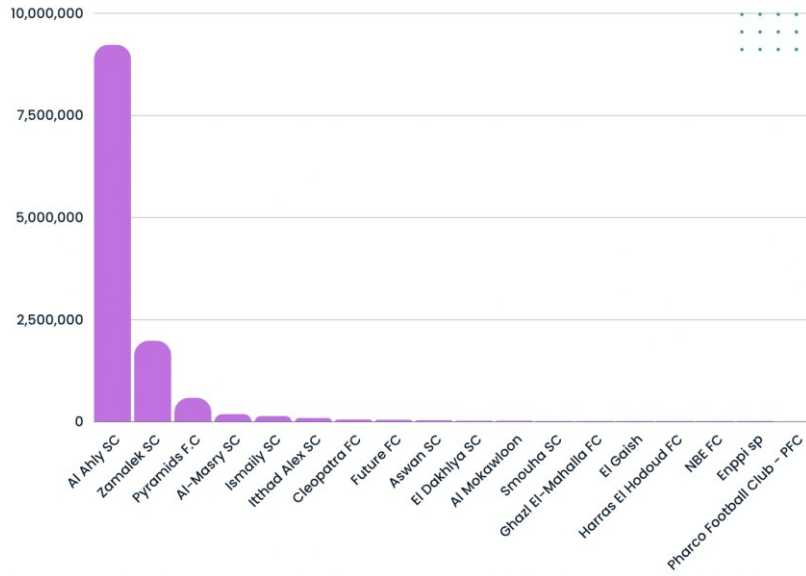


شكل رقم ١١: ترتيب الأندية الرياضية المصرية تبعاً لعدد المتابعين على الفيس بوك



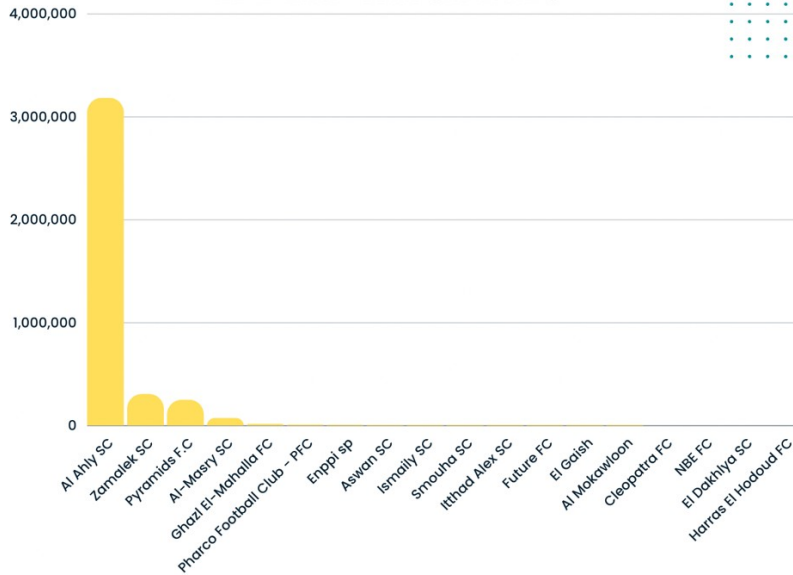
شكل رقم ١٢: ترتيب الأندية الرياضية المصرية تبعاً لعدد المتابعين على تويتر

EPL AND INSTAGRAM 2023



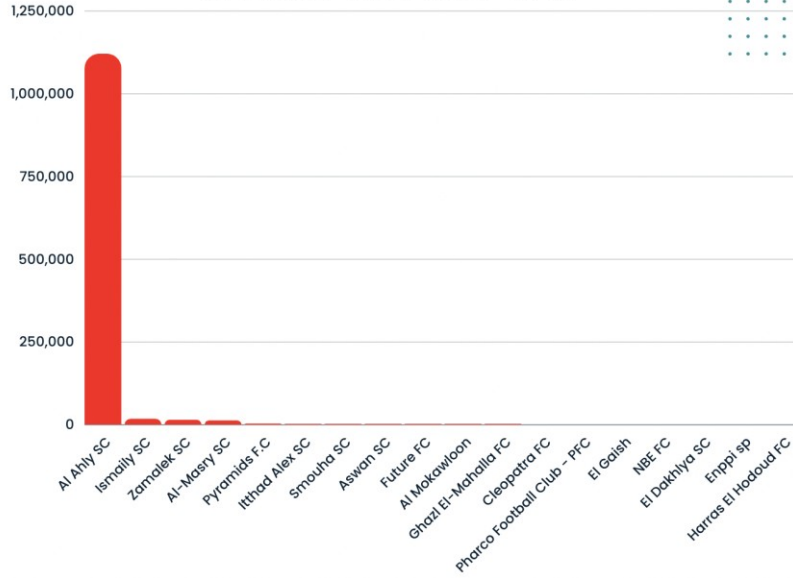
شكل رقم ١٣: ترتيب الأندية الرياضية المصرية تبعاً لعدد المتابعين على انستاجرام

EPL AND TIKTOK 2023



شكل رقم ١٤: ترتيب الأندية الرياضية المصرية تبعاً لعدد المتابعين على تيك توك

EPL AND YOUTUBE 2023



شكل رقم ١٥: ترتيب الأندية الرياضية المصرية تبعاً لعدد المتابعين على يوتيوب

يوضح الجدولين رقم (٩) و (١٠) ترتيب الأندية الرياضية المصرية الخمس الأولى تبعاً لعدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، والنسبة المئوية لعدد الأندية تبعاً لفئات أعداد المتابعين.

جدول رقم ٩: ترتيب الأندية الرياضية المصرية الخمس الأولى تبعاً لوسائل التواصل الاجتماعي

المرتبة	القيمة السوقية	فيس بوك	تويتر	انستاجرام	تيك توك	يوتيوب	متوسط الترتيب
الأول	الأهلي	الأهلي	الأهلي	الأهلي	الأهلي	الأهلي	الأهلي
الثاني	الزمالك	الزمالك	الزمالك	الزمالك	الزمالك	الإسماعيلي	الزمالك
الثالث	بيرا ميدز	بيرا ميدز	بيرا ميدز	بيرا ميدز	بيرا ميدز	الزمالك	بيرا ميدز
الرابع	فيوتشر	المصري	الإسماعيلي	المصري	المصري	المصري	المصري
الخامس	المصري	الإسماعيلي	المصري	الإسماعيلي	غزل المحلة	بيرا ميدز	الإسماعيلي

جدول رقم ١٠ : النسبة المئوية لعدد الأندية تبعاً لفئات أعداد المتابعين بالأندية الرياضية المصرية

الفئة - عدد المتابعين	أكثر من مليون		من نصف مليون حتى ١٠٠ ألف		أقل من ١٠٠ ألف		لا يوجد			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
فيس بوك	٤	٢٢,٢	٢	١١,١	٩	٥٠	٣	١٦,٧	٠	٠,٠
تويتر	٢	١١,١	١	٥,٦	٣	١٦,٧	١٠	٥٥,٦	٢	١١,١
انستاجرام	٢	١١,١	١	٥,٦	٢	١١,١	١٢	٦٦,٧	١	٥,٦
تيك توك	١	٥,٦	٠	٠,٠	٢	١١,١	١١	٦١,١	٤	٢٢,٢
يوتيوب	١	٥,٦	٠	٠,٠	٠	٠,٠	١٠	٥٥,٦	٧	٣٨,٩

يتضح من العرض السابق لنتائج البحث الموضح في الأشكال من (١١ - ١٥) والجداول رقم (٩) و (١٠) أن حجم سوق متابعي منصة "فيس بوك" للأندية الرياضية المصرية يبلغ حوالي ٣٠ مليون متابع، وأعلى الأندية متابعة على هذه المنصة هم: نادي "الأهلي" بنسبة ٥١,٢٪، يليه نادي "الزمالك" بنسبة ٢٣,٥٪ يليه نادي "بيراميدز" بنسبة ٨,٦٪، يليه نادي "المصري" بنسبة ٣,٩٪، ثم نادي "الإسماعيلي" بنسبة ٢,٦٪. وأن جميع الأندية تستخدم هذه المنصة، حيث بلغ عدد الأندية التي يبلغ عدد المتابعين لها أكثر من مليون متابع (٤) نادي فقط، وعدد الأندية التي يبلغ عدد المتابعين لها من نصف مليون إلى أقل من مليون (٢) نادي فقط، وعدد الأندية التي يبلغ عدد المتابعين لها من ١٠٠ ألف إلى أقل من نصف مليون (٩) نادي، وعدد الأندية التي يبلغ عدد المتابعين لها أقل من ١٠٠ ألف (٣) نادي.

بينما بلغ حجم سوق متابعي منصة "تويتر" للأندية الرياضية المصرية حوالي ١٦ مليون متابع، وأعلى الأندية متابعة على هذه المنصة هم: نادي "الأهلي" بنسبة ٦٠,٩٪، يليه نادي "الزمالك" بنسبة ٣٠,٦٪ يليه نادي "بيراميدز" بنسبة ٣,٣٪، يليه نادي "الإسماعيلي" بنسبة ١,٨٪، ثم نادي "المصري" بنسبة ١,٤٪. وأن جميع الأندية تستخدم هذه المنصة عدا (٢) نادي فقط، حيث بلغ عدد الأندية التي يبلغ عدد المتابعين لها أكثر من مليون متابع (٢) نادي فقط، وعدد الأندية التي يبلغ عدد المتابعين لها من نصف مليون إلى أقل من مليون (١) نادي فقط، وعدد الأندية التي يبلغ عدد المتابعين لها من ١٠٠ ألف إلى أقل من نصف مليون (٣) نادي، وعدد الأندية التي يبلغ عدد المتابعين لها أقل من ١٠٠ ألف (١٠) نادي منهم (٦) نادي أقل من ١٠ آلاف متابع.

في حين أن حجم سوق متابعي منصة "انستاجرام" للأندية الرياضية المصرية حوالي ١٢ مليون متابع، وأعلى الأندية متابعة على هذه المنصة هم: نادي "الأهلي" بنسبة ٧٤,٨٪، يليه نادي "الزمالك" بنسبة ١٦,٠٪ يليه نادي "بيراميدز" بنسبة ٤,٧٪، يليه نادي "المصري" بنسبة ١,٤٪، ثم نادي "الإسماعيلي" بنسبة ١,١٪. وأن جميع الأندية تستخدم هذه المنصة عدا نادي واحد فقط، حيث بلغ عدد الأندية التي يبلغ عدد المتابعين لها أكثر من مليون متابع (٢) نادي فقط، وعدد الأندية التي يبلغ عدد المتابعين لها من نصف مليون إلى أقل من مليون (١) نادي فقط، وعدد الأندية التي يبلغ عدد المتابعين لها من ١٠٠ ألف إلى أقل من نصف مليون (٢) نادي، وعدد الأندية التي يبلغ عدد المتابعين لها أقل من ١٠٠ ألف (١٢) نادي منهم (٦) نادي أقل من ١٠ آلاف متابع.

أما بالنسبة لمنصة "تيك توك" فبلغ حجم سوق متابعي الأندية الرياضية على هذه المنصة حوالي ٤ مليون متابع، وأعلى الأندية متابعة على هذه المنصة هم: نادي "الأهلي" بنسبة ٨٢,٩٪، يليه نادي "الزمالك" بنسبة ٧,٩٪ يليه نادي "بيراميدز" بنسبة ٦,٥٪، يليه نادي "المصري" بنسبة ١,٨٪، ثم نادي "عزل المحلة" بنسبة ٠,٤٪. وأن جميع الأندية تستخدم هذه المنصة عدا (٤) نادي فقط، حيث بلغ عدد الأندية التي يبلغ عدد المتابعين لها أكثر من مليون متابع (١) نادي فقط، ولا توجد أندية في الفئة من

نصف مليون إلى أقل من مليون، في حين أن عدد الأندية التي يبلغ عدد المتابعين لها من ١٠٠ ألف إلى أقل من نصف مليون (٢) نادي، وعدد الأندية التي يبلغ عدد المتابعين لها أقل من ١٠٠ ألف (١١) نادي منهم (٩) نادي أقل من ١٠ آلاف متابع.

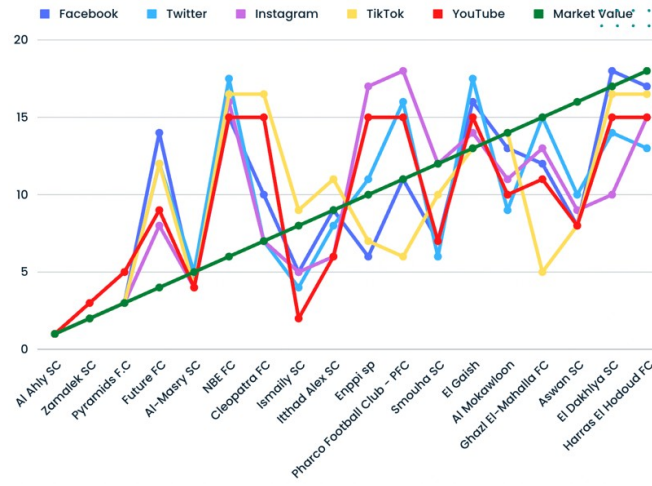
أما آخر منصات وسائل التواصل الاجتماعي "يوتيوب" فلقد بلغ حجم سوق متابعي الأندية الرياضية حوالي ١,١ مليون متابع، وأعلى الأندية متابعة على هذه المنصة هم: نادي "الأهلي" بنسبة ٩٦,٢٪، يليه نادي "الإسماعيلي" بنسبة ١,٤٪ يليه نادي "الزمالك" بنسبة ١,٢٪، يليه نادي "المصري" بنسبة ١,٠٪، ثم نادي "بيراميدز" بنسبة ٠,٢٪. وأن جميع الأندية تستخدم هذه المنصة عدا (٧) نادي فقط، حيث بلغ عدد الأندية التي يبلغ عدد المتابعين لها أكثر من مليون متابع (١) نادي فقط، ولا توجد أندية في الفئة من نصف مليون إلى أقل من مليون، أو الفئة من ١٠٠ ألف إلى أقل من نصف مليون، في حين أن عدد الأندية التي يبلغ عدد المتابعين لها أقل من ١٠٠ ألف (١٠) نادي منهم (٧) نادي أقل من ١٠ آلاف متابع.

وبالتالي فإن حجم سوق متابعي التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية المصرية في جميع المنصات "قيد البحث" بلغ حوالي ٦٥ مليون متابع، وكان أكبر الأندية مساهمة في هذا السوق هم: نادي "الأهلي" بنسبة ٦٠,٨٪، يليه نادي "الزمالك" بنسبة ٢٢,٥٪، يليه نادي "بيراميدز" بنسبة ٦,٢٪، يليه نادي "المصري" بنسبة ٢,٦٪، ثم نادي "الإسماعيلي" بنسبة ١,٩٪، وشارك جميع الأندية الأخرى في نسبة ٥,٩٪ من سوق المتابعين على صفحات التواصل الاجتماعي.

تظهر النتائج السابقة مدى تفوق النادي الأهلي في الاستحواذ على النسبة الأكبر من سوق متابعي التواصل الاجتماعي، حيث تصدر ترتيب جميع الأندية في جميع المنصات وتراوحت نسبة استحواذه على السوق بين ٥١,٢٪ من متابعي الأندية الرياضية المصرية المشاركة في الدوري الممتاز المصري على منصة "فيس بوك" و ٩٦,٢٪ من متابعي الأندية على منصة "يوتيوب". أما أقرب المنافسين له وهو نادي الزمالك بلغت أكبر نسبة استحواذ له من سوق متابعي الأندية الرياضية نسبة ٣٠,٦٪ من سوق متابعي منصة "تويتز"، وأقل نسبة استحواذ له كانت لمتابعي منصة "يوتيوب" بنسبة ١,٢٪.

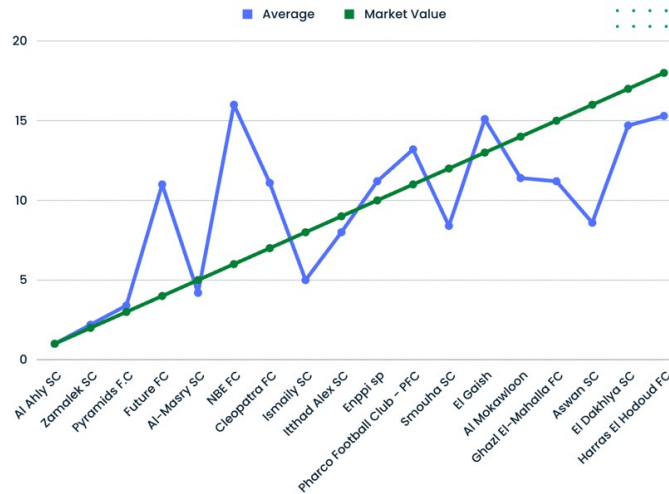
كما جاءت النتائج صادمة بالنسبة لثقافة الأندية الرياضية المصرية والمشاركة في الدوري الممتاز المصري بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي، فنجد نسبة المتابعين في العديد من الأندية الرياضية وفي العديد من المنصات نسبة أقل من ١٠ آلاف متابع، وهو عدد قليل جداً بالنسبة لهذا السوق، الذي يعتبر النواة الأساسية لتكوين السوق الأكبر وهو سوق الدوري العام المصري، مع ملاحظة أن بعض الأندية الرياضية لم يتجاوز عدد المتابعين على بعض صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم (١٠٠) مائة متابع فقط. وبالتالي هذه الأعداد من الممكن أن تؤثر على سياسات النادي التمويلية وتفقد العديد من الفرص التي من شأنها تعزيز إيراداته من خلال استغلال صفحات التواصل الاجتماعي. والجدول رقم (١٠) يشير إلى هذه النسبة، كما أوضح أيضاً أن العديد من الأندية الرياضية لا تستخدم بعض المنصات الخاصة بالتواصل الاجتماعي وكانت منصتي "تيك توك" و "يوتيوب" من المنصات التي لا يستخدمها نسبة تتراوح بين ٢٢ - ٣٨٪ من الأندية المشاركة في الدوري الممتاز، مما يؤكد على وجود خلل في منظومة هذه الأندية التسويقية. وهذا النتائج تتعارض مع نتائج دراسة كيم (٢٠٢٠) التي أكدت على قيمة وجود المتابعين للمؤسسات في تدعيم العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة وكذلك مستوى المبيعات. (Kim, ٢٠٢٠)، كما تعارضت مع نتائج أرديانتى وآخرون (٢٠٢٣)، والتي أكدت على الدور الهام لمواقع التواصل الاجتماعي في جذب المشجعين للأحداث والفعاليات الرياضية، إذا ما تم إدارتها بشكل جيد من إدارات المؤسسات الرياضية، خاصة المؤسسات التي من أهم أهدافها تنظيم واستضافة البطولات (Ardiyanti, Castyana, Hartono, Wijayanti, & Kurniawan, ٢٠٢٣)، فضلاً عن أن هذه الأندية تفقد بذلك القدرة على التواصل الجيد مع جماهيرها، وبالتالي ضعف نسبة المؤيدين والمشجعين للأندية. مما يؤثر على السوق الخاص بذلك النادي. ولدراسة تلك النقطة قام الباحث بدراسة العلاقة بين ترتيب الأندية الرياضية المشاركة في الدوري الممتاز لكرة القدم تبعاً للقيمة السوقية لها، وبين ترتيب هذه الأندية بالنسبة لعدد المتابعين على صفحات التواصل الاجتماعي، والشكل رقم (١٦) ورقم (١٧) يوضح ذلك.

EPL TEAMS AND SOCIAL MEDIA 2023



شكل رقم ١٦: العلاقة بين ترتيب الأندية الرياضية المصرية تبعاً للقيمة السوقية والترتيب تبعاً لعدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي

EPL TEAMS AND SOCIAL MEDIA 2023



شكل رقم ١٧: العلاقة بين

عبي وبتب ترتب تلك الأندية تبعاً

حيث يتضح من الشكلين (١١، ١٧) ان الحصر يسيير إلى ترتيب الأندية الرياضية المصرية تبعاً للأعلى في القيمة السوقية من (١ - ١٨)، بينما تشير الخطوط الأخرى إلى ترتيب الأندية الرياضية المصرية تبعاً لكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي. ويظهر من الشكل أن هناك:

- أندية ترتيبها في جدول القيمة السوقية يتساوى من متوسط ترتيبها في عدد المتابعين مثل نادي "الأهلي".
- أندية ترتيبها في جدول القيمة السوقية يقترب من متوسط ترتيبها في عدد المتابعين مثل أندية "الزمالك" و "بيراميدز" و "المصري".
- أندية ترتيبها في جدول القيمة السوقية أعلى من متوسط ترتيبها في عدد المتابعين مثل أندية "فيوتشر" و "البنك الأهلي" و "سيراميكا كليوباترا".
- أندية ترتيبها في جدول الإيرادات أقل من متوسط ترتيبها في عدد المتابعين مثل أندية "الإسماعيلي"، "الإتحاد"، "سموحة".

والجدول التالي يوضح معامل الارتباط بين القيمة السوقية للأندية الرياضية المصرية وبين عدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم ١١: معامل الارتباط بين القيمة السوقية للأندية الرياضية المصرية وبين عدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي
ن=١٨

القيمة السوقية	فيس بوك	تويتر	انستاجرام	تيك توك	يوتيوب
القيمة السوقية	١				
فيس بوك	٠,٦٦٤	١			
تويتر	٠,٥٩٧	٠,٨٥٩	١		
انستاجرام	٠,٦٣٥	٠,٦٦٢	٠,٨٥٤	١	
تيك توك	٠,٥٠٧	٠,٨٢٩	٠,٥٥٨	٠,٤٦٦	١
يوتيوب	٠,٥٧٥	٠,٧٩٤	٠,٨٤٨	٠,٦٧٢	١

قيمة (ر) الجدولية عند ٠,٠٥ = ٠,٤٢٥، عند ٠,٠١ = ٠,٦٠١

يتضح من الجدول رقم (١١) أن هناك علاقة طردية إيجابية متوسطة بين القيمة السوقية للأندية الرياضية المصرية ومتابعيها على وسائل التواصل الاجتماعي ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، مما يعني أنه مع زيادة عدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي للنادي، تزداد قيمته السوقية أيضاً. مع التأكيد على أن هذا الارتباط لا يعني بالضرورة وجود علاقة سببية، وقد تلعب عوامل أخرى أيضاً دوراً في نمو إيرادات النادي، مثل حقوق البث التلفزيوني، وإيرادات يوم المباراة وإيرادات الأنشطة التجارية للأندية الرياضية. مما يوضح مدى أهمية دور المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز القيمة السوقية للنادي، وذلك هو السبب الأخرى الذي يجب أن تسعى إليه الأندية الرياضية لزيادة عدد متابعيها على صفحات التواصل الاجتماعي. وجاء ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لقوة الارتباط كالتالي: فيس بوك (٠,٦٦٤)، انستاجرام (٠,٦٣٥)، تويتر (٠,٥٩٧)، يوتيوب (٠,٥٧٥)، تيك توك (٠,٥٠٧). وبالتالي نستنتج أن في حالة زيادة عدد المتابعين للأندية الرياضية على وسائل التواصل الاجتماعي، ستتأثر القيمة السوقية لتلك الأندية. وهذا ما يتفق مع دراسة سكيليز وآخرون (٢٠١٧) على أهمية عدد المتابعين في زيادة قيمتهم المالية. (Scelles, Helleu, Durand, Bonnal, & Morrow, ٢٠١٧)، وأيضاً مع نتيجة دراسة فرنجر وآخرون (٢٠١٩) التي أكدت على وجود علاقة بين عدد المتابعين على صفحات التواصل الاجتماعي وبين زيادة القيمة السوقية للأندية الرياضية. (Frenger, Follert, Richau, & Emrich, ٢٠١٩).

النتائج المتعلقة بالتساؤل الثالث: ما مقترحات زيادة أعداد المتابعين للأندية الرياضية المصرية على صفحات التواصل الاجتماعي.

وللإجابة على هذا التساؤل قام الباحث بفحص الأنشطة التي تقوم بها الأندية الرياضية الأوروبية الكبرى على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بها، وما مدى توافر تلك الأنشطة في الأندية الرياضية المصرية لكرة القدم، والجدول التالي يوضح هذه النقاط.

جدول رقم ١٢: الأنشطة التي تستخدمها الأندية الرياضية الأوروبية الكبرى لزيادة التفاعل على صفحات التواصل الاجتماعي

النشاط		الأندية الرياضية الأوروبية الكبرى ن = ٢٠		أندية الدوري الممتاز المصري ن = ١٨	
		ك	%	ك	%
أولاً: استخدام وسائل الإعلام					
١	نشر الصور الخاصة بتدريب الفريق.	٢٠	١٠٠	١٧	٩٤,٤
٢	نشر الفيديوهات الخاصة بتدريب الفريق.	٢٠	١٠٠	١٣	٧٢,٢
٣	نشر الصور الخاصة بفترة الإعداد.	١٨	٩٠	١٥	٨٣,٣
٤	نشر الفيديوهات الخاصة بفترة الإعداد.	١٨	٩٠	١١	٦١,١
٥	نشر صور الرياضيين قبل الحدث مباشرة.	٢٠	١٠٠	١٧	٩٤,٤
٦	نشر مقاطع للرياضيين المتميزين أثناء الاستعداد للمنافسات.	٢٠	١٠٠	٧	٣٨,٩
٧	عمل فيديو برومو مشوق قبل الحدث.	٢٠	١٠٠	٣	١٦,٧
٨	استخدام الـ Memes.	٢٠	١٠٠	٥	٢٧,٨
٩	الدعاية للأحداث الرياضية القادمة.	٢٠	١٠٠	١٨	١٠٠
١٠	استخدام البث المباشر للأحداث.	٢٠	١٠٠	٨	٤٤,٤
١١	نشر مقاطع لفعاليات قديمة مؤثرة.	٢٠	١٠٠	٨	٤٤,٤
ثانياً: التفاعل مع المتابعين					
١٢	عمل استبيان لإستطلاع رأي المتابعين في الصفحة.	١٢	٦٠	١	٦,٥
١٣	إنشاء هاشتاج خاص بالحدث والطلب من المتابعين مشاركته عبر صفحاتهم الشخصية.	٢٠	١٠٠	٨	٤٤,٤
١٤	التعليق على المتابعين خلال الأحداث المختلفة.	١٢	٦٠	٠	٠
١٥	طرح أسئلة للإجابة عليها من خلال الجمهور.	١٤	٧٠	٢	١١,١
١٦	نشر النقاط البارزة خلال المباريات.	١٤	٧٠	١٧	٩٤,٤
١٧	نشر التحديثات Play by Play.	١٥	٧٥	٧	٣٨,٩

النشاط		الأندية الرياضية الأوربية الكبرى ن = ٢٠		أندية الدوري الممتاز المصري ن = ١٨	
		ك	%	ك	%
١٨	نشر النتائج في وقت الحدث.	١٤	٧٠	١٧	٩٤,٤
١٩	نشر مقاطع وصور للاعبين خلال الحدث.	٢٠	١٠٠	١٨	١٠٠
٢٠	نشر مقاطع وصور للجمهور خلال الحدث.	٢٠	١٠٠	٩	٥٠
ثالثاً: العروض والخدمات					
٢١	مكافأة لأكثر متابع يقوم بإعادة نشر المحتوى.	٥	٢٥	٣	١٦,٧
٢٢	مكافأة لأكثر متابع جذاباً للأعضاء الجدد.	٥	٢٥	٠	٠
٢٣	عرض قيم مخفضة لأسعار التذاكر لأكثر الأعضاء نشرأ على الصفحات المختلفة.	١٣	٦٥	١	٥,٦
٢٤	إثارة التنافس بين أعضاء الصفحة في أي مجال.	١٧	٨٥	٦	١٦,٧
٢٥	استخدام رابط للبيع الإلكتروني.	١٨	٩٠	١	٥,٦
رابعاً: الأنشطة الإجتماعية					
٢٦	مشاركة قصص الرياضيين ونجاحهم.	١٦	٨٠	٤	٢٢,٢
٢٧	التعاون مع المؤثرين في المجتمع.	١٢	٦٠	٣	١٦,٧
٢٨	نشر قصص استعداد اللاعبين قبل الأحداث (المنزل - العمل - مع الأسرة...).	١٤	٧٠	٣	١٦,٧
٢٩	نشر لقاءات مع أسر اللاعبين قبل وبعد الحدث.	١٠	٥٠	١	٥,٦
٣٠	دعم بعض القضايا المجتمعية والإنسانية.	١٠	٥٠	٦	١٦,٧

الجدول السابق يوضح النسبة المئوية للأندية الرياضية الأوربية الكبرى والأندية الرياضية المصرية التي تستخدم مجموعة من الأنشطة على صفحات التواصل الاجتماعي والتي من شأنها العمل على التفاعل الإيجابي بينها وبين المتابعين، بالإضافة إلى كونها عاملاً مساعداً في زيادة عدد المتابعين على صفحات التواصل الاجتماعي. حيث قسم الباحث الأنشطة إلى ٤ مجموعات تتمثل في:

- الأنشطة باستخدام وسائل الإعلام.
- أنشطة التفاعل مع المتابعين.
- أنشطة العروض والخدمات.
- الأنشطة الاجتماعية.

وتراوحت النسبة المئوية للأندية التي تستخدم نفس النشاط بين ٢٥٪ - ١٠٠٪ من عدد الأندية الأوروبية، بينما تراوحت بين ٠٪ - ١٠٠٪ من عدد الأندية الرياضية المصرية، حيث يشير نيسار وآخرون (٢٠١٨) أن التفاعل الأكبر مع المتابعين لن يؤثر بالضرورة على أداء الفريق الرياضي ولكنه قد يؤثر على عدد المتابعين الذين يدعمون هذا الفريق الرياضي. (Nisar, Prabhakar, & Patil, ٢٠١٨)، الأمر الذي يجعل التفاعل مع المتابعين أمراً هاماً لزيادة عددهم في المستقبل. وبالتالي يمكن زيادة هذه المشاركة من خلال التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، حيث يتفاعل الجمهور بمنشورات وأخبار النادي أو الفريق على صفحات التواصل الاجتماعي، حيث أن هذا الجمهور لديه الرغبة والدافع في معرفة المزيد عن أخبار ونتائج النادي. الأمر الذي يجب أن يعي له فريق التسويق بالنادي، في أنه لكي ينجح النادي في كسب المزيد من (المتابعين - الجمهور - العملاء) وبالتالي زيادة إمكانية تحقيق أقصى قدر من المكاسب، يجب على النادي زيادة التفاعل معهم لأقصى درجة.

كما توضح النتائج ضعف قيمة النسبة المئوية للعديد من الأنشطة المستخدمة من أندية الدوري المصري، الأمر الذي يمكن أن ينعكس على عدد المتابعين على تلك الصفحات. حيث يظهر الجدول السابق أن أنشطة مثل: التعليق على المتابعين خلال الأحداث المختلفة، مكافأة لأكثر متابع جذاباً للأعضاء الجدد. لا يستخدمها أي نادي من الأندية، بينما أنشطة مثل: عمل استبيان لاستطلاع رأي المتابعين في الصفحة، عرض قيم مخفضة لأسعار التذاكر لأكثر الأعضاء نشراً على الصفحات المختلفة، استخدام رابط للبيع الإلكتروني، نشر لقاءات مع أسر اللاعبين قبل وبعد الحدث استخدمت من نادي واحد فقط، بينما أنشطة مثل: طرح أسئلة للإجابة عليها من خلال الجمهور، عمل فيديو برومو مشوق قبل الحدث، مكافأة لأكثر متابع يقوم بإعادة نشر المحتوى، التعاون مع المؤثرين في المجتمع، نشر قصص استعداد اللاعبين قبل الأحداث (المنزل - العمل - مع الأسرة...) استخدمت من ٢-٣ نادي فقط. بينما استخدمت أنشطة مثل: مشاركة قصص الرياضيين ونجاحهم، استخدام الـ Memes، دعم بعض القضايا الإنسانية، نشر مقاطع للرياضيين المتميزين أثناء الاستعداد للمنافسات، نشر التحديثات Play by Play من ٣ - ٧ أندية فقط. وكذلك أنشطة مثل: استخدام البث المباشر للأحداث، نشر مقاطع لفعاليات قديمة مؤثرة، إنشاء هاشتاج خاص بالحدث والطلب من المتابعين مشاركته عبر صفحاتهم الشخصية، نشر مقاطع وصور للجمهور خلال الحدث، استخدمت من ٨-٩ أندية فقط. في حين أن أنشطة مثل: نشر الفيديوهات الخاصة بفترة الإعداد، نشر الفيديوهات الخاصة بتدريب الفريق، نشر الصور الخاصة بفترة الإعداد، تم استخدامها بنسبة تراوحت بين ٦٠٪ - ٨٠٪ من عدد الأندية. وكانت أكثر الأنشطة استخداماً من معظم أندية الدوري الممتاز المصري هي أنشطة: نشر الصور الخاصة بتدريب الفريق، نشر صور الرياضيين قبل الحدث مباشرة، نشر النقاط البارزة خلال المباريات، نشر النتائج في وقت الحدث، الدعاية للأحداث الرياضية القادمة، نشر مقاطع وصور للاعبين خلال الحدث.

وبالتالي يجب على مديري إدارات التسويق بالأندية الرياضية المصرية وضع تلك الأنشطة في خططهم التسويقية وفق برامج محددة وخطة إعداد واضحة، مع التركيز على جودة المحتوى المستخدم، والتأكد من وصوله للعديد من المتابعين الحاليين وقياس مدى وصوله للعملاء أو المتابعين المحتملين.

الاستخلاصات والمقترحات:

ساعد تحليل الوثائق والمحتوى لتقرير Football Money League ٢٠٢٣ وتصنيف الأندية المصرية تبعاً للقيمة السوقية (Transfermarkt, ٢٠٢٣)، وكذا صفحات التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية الأوروبية الكبرى (٢٠ نادي) وصفحات التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية المصرية المشاركة في الدوري الممتاز المصري موسم ٢٠٢٢ - ٢٠٢٣ (١٨ نادي) في التعرف على حجم سوق متابعي صفحات تلك الأندية، وكذلك واقع استخدام الأندية الرياضية المصرية لصفحات التواصل الاجتماعي، ففي ضوء الهدف من البحث واستجابة لتساؤلاته واتساقاً مع إجراءاته ونتائج تحليل الوثائق والمحتوى، استخلص الباحث ما يلي:

أولاً: الاستخلاصات الخاصة بالأندية الرياضية الأوروبية الكبرى:

- حجم سوق متابعي التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية الكبرى في جميع المنصات "فيد البحث" بلغ ٢,١ مليار متابع.
- نادي "ريال مدريد" الأسباني هو أكبر الأندية مساهمة في سوق متابعي الأندية الرياضية بنسبة ١٥,٧٪، يليه نادي "برشلونة" الأسباني بنسبة ١٥٪، يليه نادي "مانشستر يونايتد" الإنجليزي بنسبة ٩,٧٪، يليه نادي "باريس سان جيرمان" الفرنسي بنسبة ٨,٥٪، ثم نادي "تشيلسي" الإنجليزي بنسبة ٦,٢٪.

- سوق متابعي منصة "فيس بوك" للأندية الرياضية الأوروبية الكبرى هو الأكبر بحوالي ٧٧٨ مليون متابع، يليه سوق متابعي منصة "انستاجرام" بحوالي ٦٩٩ مليون متابع، ثم سوق متابعي منصة "تويتر" بحوالي ٢٨٣ مليون متابع، يليه سوق متابعي منصة "تيك توك" بحوالي ٢٦٨,٥ مليون متابع، وأخيرا سوق متابعي "يوتيوب" بحوالي ٧٥ مليون متابع.
- هناك علاقة طردية إيجابية قوية بين عائدات الأندية ومتابعيها على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعني أنه مع زيادة وسائل التواصل الاجتماعي للنادي، تزداد إيراداته أيضاً.
- تتمتع الأندية الرياضية الأوروبية بتاريخ غني وتقاليد قوية، مما ساعدها في بناء قاعدة جماهيرية على مدار سنوات عديدة.
- تحقيق هذه الأندية للنجاحات الكبيرة في البطولات المحلية والإقليمية والدولية، وفوزها بالعديد من الألقاب، ساعد هذا النجاح في جذب متابعين جدد والاحتفاظ بالمتابعين الحاليين.
- تتمتع هذه الأندية بمتابعة دولية قوية، مع جماهير من جميع أنحاء العالم. ينعكس هذا في نسبة متابعيهم الكبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تجذب هذه الأندية باستمرار نجوماً من أفضل اللاعبين في العالم، مما ساعد في بناء سمعتها وجذب الجماهير المحبة لهؤلاء اللاعبين من جنسياتهم الأصلية.
- تستثمر هذه الأندية بشكل كبير في التسويق لخدماتها وعلامتها التجارية.
- تتفاعل تلك الأندية بشكل كبير مع معجبيها على وسائل التواصل الاجتماعي، وتعمل على توفير المحتوى الحصري، وفرص التفاعل مع اللاعبين.

ثانياً: الاستخلاصات الخاصة بالأندية الرياضية المصرية:

- حجم سوق متابعي التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية المصرية في جميع المنصات "قيد البحث" بلغ حوالي ٦٥ مليون متابع.
- نادي "الأهلي" هو أكبر الأندية مساهمة في سوق متابعي الأندية الرياضية المصرية: بنسبة ٦٠,٨٪، يليه نادي "الزمالك" بنسبة ٢٢,٥٪، يليه نادي "بيرايميدز" بنسبة ٦,٢٪، يليه نادي "المصري" بنسبة ٢,٦٪، ثم نادي "الإسماعيلي" بنسبة ١,٩٪.
- ١٣ نادي من أندية الدوري الممتاز المصري يتشاركون في نسبة ٥,٩٪ من إجمالي سوق المتابعين على صفحات التواصل الاجتماعي.
- سوق متابعي منصة "فيس بوك" للأندية الرياضية المصرية هو الأكبر حيث يتكون من حوالي ٣٠ مليون متابع، يليه سوق متابعي منصة "تويتر" بحوالي ١٦ مليون متابع، ثم سوق متابعي منصة "انستاجرام" بحوالي ١٢ مليون متابع، يليه سوق متابعي منصة "تيك توك" بحوالي ٤ مليون متابع، وأخيرا سوق متابعي "يوتيوب" بحوالي ١,١ مليون متابع.
- عدم اهتمام بعض الأندية الرياضية بوسائل التواصل الاجتماعي، ولا يوجد لها أي حساب على هذه المنصات.
- منصتي "تيك توك" و "يوتيوب" من المنصات التي لا يستخدمها نسبة تتراوح بين ٢٢ - ٣٨ ٪ من الأندية المشاركة في الدوري الممتاز.
- هناك علاقة طردية إيجابية متوسطة بين القيمة السوقية للأندية الرياضية المصرية ومتابعيها على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعني أنه مع زيادة وسائل التواصل الاجتماعي للنادي، تزداد قيمته السوقية أيضاً.
- نادي بيراميدز الذي يعتبر من الأندية الحديثة في الدوري الممتاز بعد تأسيسه في ٢٠٠٨ وإعادة تسميته في ٢٠١٨، وعلى الرغم من ضعف عدد متابعيه. إلا أن نتائجه أفضل بكثير من أندية أخرى لها قاعدة شعبية مثل النادي المصري والنادي الإسماعيلي ونادي الإتحاد السكندري، وهذا يدل على وجود إدارة واعية تدير صفحات التواصل الاجتماعي للنادي.
- أندية "فيوتشر" و "البنك الأهلي" و "سيراميك كليوباترا" ترتيبها في جدول القيمة السوقية أعلى من متوسط ترتيبها في عدد المتابعين، وبالتالي يجب عليها الاهتمام بالصرف على الإستراتيجيات التسويقية لتوطيد أسماء تلك الأندية، والحصول على متابعين أكثر.
- أندية "الإسماعيلي" و "الإتحاد" و "سموحة" من الأندية التي لها قاعدة جماهيرية وشعبية ولكن ترتيبها في جدول الإيرادات أقل من متوسط ترتيبها في عدد المتابعين، وبالتالي يجب عليها استثمار القاعدة الشعبية والجماهيرية للفريق في تحقيق عوائد، بالإضافة إلى زيادة عدد المتابعين.

ثالثاً: المقترحات الخاصة بزيادة أعداد المتابعين للأندية الرياضية المصرية:

يمكن للأندية الرياضية أن تقوم بزيادة متابعيها على وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال المقترحات التالية:

- النشر المتسق للأخبار والمواد الدعائية (صور - فيديو): حيث يعد نشر المحتوى بانتظام على وسائل التواصل الاجتماعي أمراً أساسياً لدمج الجمهور والحفاظ على اهتمامهم بالنادي. وبالتالي يجب على إدارات التسويق بالأندية الرياضية إعداد جداول لنشر المحتوى بشكل منتظم والالتزام به.
- التفاعل مع الجمهور: حيث أن وسائل التواصل الاجتماعي عبارة عن تواصل ثنائي الاتجاه. فيجب على الأندية الرياضية التفاعل مع المتابعين على صفحات التواصل الاجتماعي من خلال الرد على تعليقاتهم ورسائلهم، وطلب الحصول على آراء الجمهور في الأمور المتعلقة بالنادي.
- مشاركة المحتوى لما يحدث قبل المنافسات: حيث يلقي المحتوى الخاص بمشاهدة ما يحدث من استعدادات للاعبين في منازلهم وعملهم ومن خلال أسرهم استعداداً للمنافسات رواجاً كبيراً على صفحات التواصل الاجتماعي بين المتابعين الحاليين الذين يقومون بإعادة نشره على صفحاتهم. وبالتالي يجب على إدارات التسويق بالأندية الاهتمام بمشاركة الصور ومقاطع الفيديو الخاصة بالجلسات التدريبية ولحظات غرفة خلع الملابس والمحتويات الحصرية الأخرى.
- المسابقات والهدايا: وهذه الطريقة من الطرق المؤثرة لإشراك الجمهور الحالي وجذب متابعين جدد للاشتراك على صفحة التواصل الاجتماعي الخاصة بالنادي. من خلال تشجيع المتابعين على مشاركة المحتوى الخاص بالنادي أو الإشارة إلى الأصدقاء للحصول على فرصة للفوز بجائزة.
- الشراكة مع المؤثرين: حيث تساعد الشراكة مع المؤثرين الذين لديهم عدد كبير من المتابعين على صفحاتهم في الوصول إلى جمهور أكبر. ويجب على إدارات التسويق إعداد قائمة بأسماء المؤثرين المحتملين الذين يمكنهم المساعدة في الترويج للنادي على صفحاتهم الشخصية ونشر أخباره.
- استخدام الإعلانات المدفوعة: يعتبر هذا الأسلوب أحد الأساليب التي تدعم الوصول إلى جمهور أكبر وجذب متابعين جدد.

إن عملية جذب متابعين جدد على صفحات التواصل الاجتماعي وزيادة عدد المتابعين تتوقف على توفير قيمة للجمهور ومحتوى يليق به سواء من طريقة كتابته ونشره، حتى جودة الصور والفيديو ومدى احترافية إخراج المواد الدعائية. أيضاً النشر المستمر للمحتوى المحترف، والرد على التعليقات، وإظهار ما يدور قبل المنافسات، يمكن النادي من إنشاء قاعدة جماهيرية قوية تدعم النادي في كل الأنشطة التي يقدمها، وبالتالي ستكون عامل مؤثر على زيادة المبيعات والإيرادات داخل النادي.



نموذج زيادة أعداد المتابعين على صفحات التواصل الاجتماعي

شكل رقم ١٨: نموذج زيادة أعداد المتابعين على صفحات التواصل الاجتماعي - اعداد الباحث

التوصيات

في إطار ما أفضت إليه نتائج البحث وما توصل إليه الباحث من استخلاصات، يوصى الباحث بما يلي:

- ١- تناول الموضوعات الحديثة في مجالات دراسات المستهلكين (الجمهور - الأعضاء - المتابعين - المشجعين) للمؤسسات الرياضية بالبحث.
- ٢- إجراء دراسات تحليلية بشكل دوري لمواقع التواصل الاجتماعي بكل نادي من أندية الدوري الممتاز لكرة القدم في جمهورية مصر العربية.
- ٣- إجراء دراسات مقارنة بين الأندية الرياضية المصرية والأندية الرياضية الأوروبية للوقوف على المستحدثات المستخدمة في مجال التسويق الرياضي.
- ٤- حث الباحثين في مجال الإدارة الرياضية بشكل عام ومجال التسويق الرياضي بشكل خاص على دراسة الموضوعات المختصة بالتسويق الجديد والتسويق الإلكتروني.
- ٥- عقد ورش عمل علمية لإدارات التسويق الرياضي بالأندية الرياضية المصرية للتعرف على الاتجاهات الحديثة في المجال ومدى إمكانية تطبيقها في البيئة المصرية.
- ٦- حث إدارات التسويق بالأندية الرياضية المصرية على استخدام النموذج الذي استخلصه البحث لزيادة أعداد المتابعين.

- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (٢٠١٢). *Bringing [Social] Into Sales: The Impact of Salespeople'S Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation*. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, ٣٢(٣), ٣٣٣-٣٤٨.
- Aichner, T. (٢٠١٩). *Football clubs' social media use and user engagement*. *Marketing Intelligence & Planning*, ٣٧(٣), ٢٤٢-٢٥٧.
- Ajadi, T., Bridge, T., Dow, F., Hammond, T., & Pugh, J. (٢٠٢٣). *Football Money League*. Manchester: Deloitte Sports Business Group.
- Ali, H. (٢٠١١). *Exchanging value within individuals' networks: Social support implications for health marketers*. *Journal of Marketing Management*, ٣١٦-٣٣٥.
- Annamalai , B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., & Venugopal, P. (٢٠٢١). *Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ٦٢, ١٠٢٦٤٨.
- Ardiyanti, R., Castyana, B., Hartono, M., Wijayanti, D. G., & Kurniawan, W. R. (٢٠٢٣). *How Social Media Used to Attract Participants in Sport Event? A Case Study of Kudus Futsal Championship's Marketing Strategy*. the ٧th International Seminar on Public Health and Education. Semarang, Central Java, Indonesia: EAI.
- Armstrong, C. G., Delia, E. B., & Giardina, M. D. (٢٠١٦). *Embracing the Social in Social Media: An Analysis of the Social Media Marketing Strategies of the Los Angeles Kings*. *Communication and Sport*, ٤(٢), ١٤٥-١٦٥.
- Ballantine, P. W., & Stephenson, R. J. (٢٠١١). *Help me, I'm fat! Social support in online weight loss networks*. *Journal of Consumer Behaviour*, ١٠, ٣٣٢-٣٣٧.
- Billings, A. C., Broussard, R. M., Xu, Q., & Xu, M. (٢٠١٩). *Untangling international sport social media use: Contrasting US and Chinese uses and gratifications across four platforms*. *Communication & Sport*, ٧(٥), ٦٣٠-٦٥٢.
- Chang, Y. (٢٠١٩). *Spectators' emotional responses in tweets during the Super Bowl ٥٠ game*. *Sport Management Review*, ٢٢(٣), ٣٤٨-٣٦٢.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (٢٠١١). *The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve*. *Journal of Interactive Marketing*(٢٥), ٨٥-٩٤.
- Coche, R. (٢٠١٦). *Promoting women's soccer through social media: how the US federation used Twitter for the ٢٠١١ World Cup*. *Soccer & Society*, ١٧(١), ٩٠-١٠٨.

- Datareportal. (۲۰۲۳, ۰۲ ۰۴). *Global Digital Overview*. Retrieved from Datareportal: <https://datareportal.com/global-digital-overview>
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. (۲۰۱۲). *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, ۲۶, ۸۳-۹۱.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (۲۰۱۵). *Sport and social media research: A review*. *Sport Management Review*, ۱۸, ۱۶۶-۱۸۱.
- Frenger, M., Follert, F., Richau, L., & Emrich, E. (۲۰۱۹). *Follow me ... on the relationship between social media activities and market values in the German Bundesliga. Diskussionspapiere des Europäischen Instituts für Sozioökonomie e.V. = Working papers of the European Institute for Socioeconomics* (pp. ۱-۱۲). Saarbrücken: HW - Fakultät für Empirische Humanwissenschaften und Wirtschaftswissenschaft.
- Geurin, A. N., & Burch, M. L. (۲۰۱۷). *User-generated branding via social media: An examination of six running brands*. *Sport Management Review*, ۲۰(۳), ۲۷۳-۲۸۴.
- Hull, K., & Abeza, G. (۲۰۲۱). *Introduction to Social Media in Sport*. In G. Abeza, N. O'Reilly, J. Sanderson, & E. Frederick, *Social Media in Sport: Theory and Practice (Emerging Issues and Trends in Sport Business) (Emerging Issues and Trends in Sport Business, ۲)*. World Scientific Publishing Company.
- Karg, A., Shilbury, D., Westerbeek, H., Funk, D. C., & Naraine, M. L. (۲۰۲۲). *Strategic Sport Marketing*. St Leonards: Allen & Unwin.
- Kim, R. Y. (۲۰۲۰). *The Value of Followers on Social Media*. *IEEE Engineering Management Review*, ۴۸(۲), ۱۷۳ - ۱۸۳.
- Korzynski, P., & Paniagua, J. (۲۰۱۶). *Score a tweet and post a goal: Social media recipes for sports stars*. *Business Horizons*, ۵۹(۲), ۱۸۵-۱۹۲.
- Krzyżowski, F., & Strzelecki, A. (۲۰۲۲). *Creating a fan bond with a football club on social media: a case of Polish fans*. *Soccer & Society*, DOI: ۱۰.۱۰۸۰/۱۴۶۶.۹۷۰.۲۰۲۲.۲۰۹۵۶۱۹.
- Kuzma, J., Bell, V., & Logue, C. (۲۰۱۴). *A Study of the Use of Social Media Marketing in the Football Industry*. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, ۵(۱۰), ۷۲۸-۷۳۸.
- Li, B., Dittmore, S. W., Scott, O. K., Lo, W.-j., & Stokowski, S. (۲۰۱۹). *Why we follow: Examining motivational differences in following sport organizations on Twitter and Weibo*. *Sport Management Review*, ۲۲(۳), ۳۳۵-۳۴۷.

- Lu, H.-P., & Hsiao, K.-L. (۲۰۱۰). *The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites*. *Information & Management*, ۴۷, ۱۵۰-۱۵۷.
- Majewska, A., & Majewska, A. (۲۰۲۲). *Are social media matter for the football club finance?* *Procedia Computer Science*, ۲۰۷, ۲۰۶۸-۲۰۷۶.
- McCarthy, J., Rowley, J., & Keegan, B. J. (۲۰۲۲). *Social media marketing strategy in English football clubs*. *Soccer & Society*, ۲۳(۴-۵), ۵۱۳-۵۲۸.
- Mossop, B. (۲۰۱۲, ۰۷ ۳۰). *The Olympics Just Doesn't Get Social Media*. Retrieved ۰۲ ۲۰۲۳, from Wired: <https://www.wired.com/۲۰۱۲/۰۷/ioc-social-media/>
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Patil, P. P. (۲۰۱۸). *Sports clubs' use of social media to increase spectator interest*. *International Journal of Information Management*, ۴۳, ۱۸۸-۱۹۵.
- Sadeghi, S., & Leng, H. K. (۲۰۲۱). *Self-presentation of Iranian football players on Instagram during the ۲۰۱۸ World Cup*. *Soccer & Society*, ۲۲(۵), ۵۰۲-۵۱۰.
- Sanderson, J. (۲۰۲۲). *Sport, Social Media, and Digital Technology* (Vol. ۱۵). Emerald Publishing Limited.
- Scelles, N., Helleu, B., Durand, C., Bonnal, L., & Morrow, S. (۲۰۱۷). *Explaining the Number of Social Media Fans for North American and European Professional Sports Clubs with Determinants of Their Financial Value*. *International Journal of Financial Studies*, ۵(۲۵), ۱-۱۹.
- Simon, K. (۲۰۲۲, ۰۲ ۱۵). *Digital ۲۰۲۲: Egypt*. Retrieved from Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-۲۰۲۲-egypt>
- Social media monthly. (۲۰۲۱, ۱۱ ۱). *Sports Stars with Massive Social Media Followings*. Retrieved ۲ ۲۰۲۳, from <https://thesocialmediamonthly.com/sports-stars-with-massive-social-media-followings/>
- Sotiriadou, P., Brokmann, L., & Doyle, J. (۲۰۲۳). *The Role of Culture in Using Social Media in Sport: The Case of Australian and Singaporean Elite Sportswomen*. *International Journal of Sport Communication*, ۱۶, in Print.
- Steiner, E., Pittman, M., & Boatwright, B. (۲۰۲۳). *When Sports Fans Buy: Contextualizing Social Media Engagement Behavior to Predict Purchase Intention*. *International Journal of Sport Communication*, ۱۶, in Print.
- Transfermarkt. (۲۰۲۳, ۰۲ ۰۱). *Egyptian Premier League*. Retrieved from <https://www.transfermarkt.de/egyptian-premier-league/startseite/wettbewerb/EGY۱>
- Vale, L., & Fernandes, T. (۲۰۱۸). *Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook*. *Journal of Strategic Marketing*, ۲۶(۱), ۳۷-۵۵.

Yan, G., Watanabe, N. M., Shapiro, S. L., Naraine, M. L., & Hull, K. (2019). *Unfolding the Twitter scene of the 2017 UEFA Champions League Final: social media networks and power dynamics*. *European Sport Management Quarterly*, 19(4), 419-436.