

تأثير التسويق الرياضي لاشهارات شركة اوريدو مع مولودية الجزائر
على سلوك المستهلك الجزائري من خلال منصة انستغرام
دراسة مسحية لآراء عينة من طلبة المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام سنة ثالثة
ماستر
من-31 مارس الى 4 ماي 2025-

مذكرة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في الصحافة وعلوم الاعلام
تخصص: صحافة واتصال رياضي
دفعة 2020-2021

تحت اشراف الأستاذة:
د. بلحاجي وهيبة

من اعداد الطالبة:
حبة نسرين

أعضاء لجنة المناقشة:

الرئيس: د. بن زيدون

المشرف: د. بلحاجي

المناقش: د. كشاط

الموسم الجامعي: 2024_2025



**École Nationale Supérieure de Journalisme et
Sciences d'Information
Département journalisme**

**L'impact du marketing sportif de Ooredoo sur le
comportement du consommateur algérien à travers
Instagram**

**-Étude de sondage auprès d'un échantillon d'étudiants en troisième
année Master à l'École Supérieure de Journalisme et des Sciences de
l'Information –**

Du 31 mars au 4 mai 2025

**Mémoire de Master en Science de L'information et de
La Communication
Spécialité : Journalisme et Communication sportive
Promo : 2020-2021**

**Réalisé par :
Haba Nesrine**

**Sous la direction de :
Dr. Belhadji Wahiba**

**Jury:
Président : Dr. Benzidoun
Encadreur : Dr. Belhadji
Member : Dr. Kechat**

Année universitaire : 2024-2025



الشكر والعرفان

ففي بداية قلبي اشكر وأحمد الله تعالى حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه،

الذي وفقني للوصول الى هذه المرحلة العلمية ومهد لي الطريق والمانني لإتمام

مذكرتي فما وصلتُ إليه إلا بفضل، وما أنجزتُ إلا بعونه وكرمه

ثم أتوجه بخالص الشكر وعظيم الامتنان للدكتورة الاستاذة بلحاجي وهيبة التي تفضلت

بقبول الاشراف علي لانجز رسالتي العلمية واشكرها على ما قدّمته لي من دعم وتوجيه

طوال فترة إعداد هذه المذكرة، لقد كان لحرصها وملاحظاتها القيّمة، ولمتابعتها

المستمرة، أثر بالغ في تطوير العمل وبلوغه هذا المستوى، اسأل الله عزّ وجل أن يجزيها

خير الجزاء.

والشكر موصول إلى كافة الأساتذة الكرام الذين كان لهم دور في

تعليمي وتكويني طيلة سنوات الدراسة



الاهداء

اهدي هذا التخرج الى من ومدتها وانا طفلة ان اكمل الطريق حتى النهاية الى من اهدتني الحياة الى من صنعته المرأة التي انا عليها اليوم. اقفه هنا من اجل حبيبتي التي كرسه حياتها من اجلي " هذا نجاحك انك امي " اهدي تخرجي الى اول دائم لي في الحياة الى " ابي " قدوتي قوتي من علمني الحياة، هذا فخرك، اسأل الله ان يطيل عمره ويحفظه لي. والى اختي الصغيرة و اخي الصغير من سيظلون نجاحي يوما ارجو ان يوفقهم الله و يبسر دربهم، الى زوجي من احمل اسمه اليوم من سأختم معه الحياة، الى رفيق القلب رفيق الدرب، و الى جدتي احن قلب معرفته بارك الله في عمرها والى كل أصدقائي وزملائي الذين جعلوا الرحلة اكثر دفئا الذين ساعدوني وشجعوني في لحظات كدت ان افشل فيها، لكم كل الشكر والامتنان، و الى كل أستاذ كان دائما و شمعة تنير درب العلم والمعرفة، أساتذة المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام لهم اسمى عبارات الاحترام والتقدير وعلى راسهم استاذتي المشرفة " الدكتورة بلحاجي وهيبة " وفقها الله لكل خير تبذله في سبيل العلم، وشكرا لله أولا وأخيرا على توفيقه لي

انا اليوم اضع نقطة النهاية لرحلة طويلة دامت 17 سنة فخورة بنفسي بعدم استسلامي، فخورة بإصراري وقوتي.

ها قد مضت سنوات التعلم سريعا، لكنني انهيتهما بفرحه النجاح الحمد لله الذي ما انتهى درب وختم جهد ولا تم سعي الا بفضل، اللهم اجعلها بداية خير وتوفيق لي.

ملخص الدراسة:

تناولت دراستنا موضوع تأثير التسويق الرياضي على سلوك المستهلك الجزائري على منصة إنستغرام، حيث تسعى الى فهم مدى تأثير حملات التسويق الرياضي على قرارات استهلاك الطلبة، بالإضافة إلى تحديد مدى ارتباط هذا التأثير بمستوى الاهتمام بالمحتوى الاعلاني الرياضي على إنستغرام. ولتحقيق أهداف الدراسة والإحاطة بمختلف جوانبها، اعتمدنا على المنهج المسحي. استخدمنا أداة الملاحظة العلمية كخطوة أولى لجمع البيانات واعتمدنا بشكل أساسي على الاستبيان كأداة رئيسية. وقد تم تقسيم هذا الاستبيان ليتضمن ثلاثة محاور بالإضافة الى قسم البيانات الشخصية.

شمل الاستبيان 25 سؤالاً: اولاً خصص قسم للبيانات الشخصية للمستجوبين المحور الاول دراسة مساهمة منصة إنستغرام كوسيط رقمي في نجاح حملة التسويق لاوريديو، المحور الثاني كان عن تأثير اختيار محتوى اشهاري رياضي معين للتسويق لخدمات اوريديو على انماط السلوك الاستهلاكي لطلبة المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام والمحور الثالث كان عن واقع تأثير استخدام نادي مولودية الجزائر كشريك تسويقي لاوريديو على سلوك استهلاك الطلبة، تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 80 طالب من طور ماستر ثلاثة بالمدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام، وقد توصلت دراستنا لمجموعة من النتائج، اهمها: إنستغرام وسيلة فعالة للتسويق الرقمي لمؤسسة أوريديو، وتبيّن أن الإشهار الرياضي، خصوصاً الذي يضم شخصيات كروية معروفة، يؤثر إيجاباً على نوايا الطلبة الاستهلاكية، كما لعب نادي مولودية الجزائر دوراً تسويقياً بارزاً في تعزيز ثقة الطلبة بمصداقية أوريديو.

الكلمات المفتاحية: إنستغرام، تسويق، رياضة، مواقع التواصل الاجتماعي، مولودية الجزائر، اشهار

Résumé :

Notre étude a porté sur l'impact du marketing sportif sur le comportement du consommateur algérien sur la plateforme Instagram. Elle vise à comprendre dans quelle mesure les campagnes de marketing sportif influencent les décisions de consommation des étudiants, ainsi qu'à déterminer dans quelle mesure cet impact est lié au niveau d'intérêt porté au contenu publicitaire sportif sur Instagram.

Pour atteindre les objectifs de l'étude et en cerner les différents aspects, nous avons adopté une méthode d'enquête. Nous avons d'abord utilisé l'observation scientifique comme première étape de collecte de données, puis nous nous sommes principalement appuyés sur le questionnaire comme outil principal. Ce questionnaire a été structuré en trois axes principaux, en plus d'une section consacrée aux données personnelles.

Le questionnaire comportait 25 questions : la première section portait sur les données personnelles des répondants. Le premier axe visait à étudier la contribution de la plateforme Instagram en tant que médiateur numérique dans le succès de la campagne marketing de Ooredoo. Le deuxième axe portait sur l'impact du choix d'un contenu publicitaire sportif spécifique pour promouvoir les services de Ooredoo sur les modes de comportement de consommation des étudiants de l'École Supérieure de Journalisme et des Sciences de l'Information. Le troisième axe concernait l'effet de l'utilisation du club de football du Mouloudia d'Alger comme partenaire marketing de Ooredoo sur le comportement de consommation des étudiants.

L'étude a été menée sur un échantillon de 80 étudiants en master 3 à l'École Supérieure de Journalisme et des Sciences de l'Information. Notre étude a abouti à plusieurs résultats, dont les plus importants sont : Instagram est un outil

efficace de marketing numérique pour l'entreprise Ooredoo ; la publicité sportive, notamment celle mettant en avant des figures footballistiques connues, influence positivement les intentions de consommation des étudiants. Par ailleurs, le Mouloudia d'Alger a joué un rôle marketing notable dans le renforcement de la confiance des étudiants dans la crédibilité de Ooredoo.

Mots clés : Instagram, Marketing, Sport, Réseaux sociaux, Mouloudia d'Alger, Publicité

خطة الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي

- ✓ إشكالية البحث
- ✓ التساؤلات
- ✓ أسباب اختيار الموضوع
- ✓ أهمية الموضوع
- ✓ اهداف الدراسة
- ✓ مفاهيم الدراسة
- ✓ منهج الدراسة
- ✓ أدوات الدراسة
- ✓ مجالات الدراسة
- ✓ مجتمع البحث وعينة الدراسة
- ✓ دراسات السابق

الفصل الأول: انستغرام منصة تواصل اجتماعي ووسيط رقمي

- ✓ المبحث الاول: ماهية ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي
- ✓ المبحث الثاني أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وخدماتها
- ✓ المبحث الثالث: خصائص انستغرام وايجابيات وسلبياته

الفصل الثاني: التسويق في المجال الرياضي

✓ المبحث الأول: ماهية واهمية التسويق الرياضي واهدافه

✓ المبحث الثاني: الإعلان الرياضي

✓ لمبحث الثالث: دور الأندية الرياضية والرياضيين في التسويق الرياضي

الفصل الثالث: آراء طلبة المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام في تأثير التسويق الرياضي على سلوك المستهلك الجزائري

✓ المبحث الأول: مساهمة منصة انستغرام كوسيط رقمي في نجاح حملة التسويق لاوريدو

✓ المبحث الثاني: تأثير اختيار محتوى إشهاري رياضي معين للتسويق لخدمات اوريدو

على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى طلبة المدرسة

✓ المبحث الثالث: واقع تأثير شعبية ونجاح فريق مولودية الجزائر في مساره الرياضي

كوسيط تسويقي لاوريدو على سلوك استهلاك الطلبة

النتائج العامة للدراسة

خاتمة

مقدمة

مقدمة

شهدت السنوات الاخيرة نقلة نوعية في كافة المجالات وفتحت افاقا جديدة في كل الميادين بسبب التطورات التكنولوجية ،وحصلت تغييرات جذرية وشاملة أدت الى بروز دور شبكة الانترنت وانتشارها الواسع والكبير، مما احدث تغيرا حقيقيا في ممارسة الانشطة التسويقية حيث أتاحت للمؤسسات والشركات فرصا قيمة لمعرفة ما يرغب به الزبون وما هي تفضيلاته وكيف يمكن كسب ثقته من خلال ممارسة أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التي اصبحت جزءا مهما في استراتيجية المنظمة التسويقية على المستوى المحلي وحتى العالمي، حيث ان الكثير من المؤسسات المختلفة مجالاتها باتت تستخدمها لكسب ثقة الزبون لضمان استمرارية علاقتها بجمهورها الفاعل لما تتميز هذه الشبكات الرقمية من مزايا، فأصبحت في حاضرتنا رائدة ومسيطره على كل الأنشطة الثقافية، الاجتماعية ، الاتصالية والتجارية والتسويقية.

اليوم تعد مواقع التواصل الاجتماعي إحدى الوسائل لتحقيق التواصل بين الزبائن والمؤسسات، فقد غيرت مضمون وشكل التسويق الحديث وانشطته التي بدأت المؤسسات بممارسته عبر تلك الشبكات، لبناء الرابطة الاجتماعية بينها وبين زبائنها وتحقيق رغبة الزبائن في المحافظة على العلاقة مع المؤسسة وتوطيدها ، من خلال كسب ثقة الزبون ، اصبح التسويق يعتمد أيضا على المجال الرياضي و لم تعد المؤسسات التجارية ترى الرياضة على انها عملية ترويج للنفس في أوقات الفراغ ، بل تغير المنظور التقليدي للرياضة وأصبحت العديد من الشركات

تعتمد على النوادي الرياضية من خلال عمل الاعلانات المشتركة بين الشركة وهذه النوادي الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي، و بل واصبحت تستغل بعض اللاعبين المشهورين للترويج لعدة منتجات والامثلة كثيرة تترجم ذلك.

الامر الذي جعلنا نقف عند إشكالية فعالية التأثير الذي يحققه التسويق في المجال الرياضي على موقع انستغرام، بتسليط الضوء على اراء الطلبة الجامعيين من خلال تحليل وجهات نظر عينة من طلاب المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام لهذا الموقع، بغية قياس درجة تأثرهم بالرسائل الإشهارية التي تستخدم الرياضة كوسيلة ترويج لخدمات اتصالية على المنصة.

الإطار المنهجي

خطة الإطار المنهجي

1) إشكالية البحث

2) التساؤلات

3) أسباب اختيار الموضوع

4) أهمية الموضوع

5) أهداف الدراسة

6) مفاهيم الدراسة

7) منهج الدراسة

8) أدوات الدراسة

9) الدراسات السابقة

1-اشكالية البحث:

لقد غيرت الثورة الرقمية الطريقة التي نتواصل بها ونستهلك بها المعلومات، ولم يقتصر تأثيرها على حياتنا الشخصية فحسب، بل امتد إلى عالم الأعمال والتسويق حيث انتقلنا من الاعتماد على الوسائل التقليدية مثل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات إلى عالم رقمي متكامل. وأدى هذا التغيير إلى الانتقال من التسويق إلى وسائل الإعلام التقليدية الذي غالبا ما تكون تكلفة الحملات الاشهارية فيها مرتفعة ويصعب استهداف جمهور محدد بدقة باستخدام هذه الوسائل، خاصة على التلفزيون والراديو، إلى التسويق في البيئة الرقمية الذي يتميز بدقة الاستهداف اين يمكن للمعلنين الوصول إلى جمهور محدد للغاية بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم كما يمكن للمستخدمين التفاعل مع الإشهارات الرقمية بشكل مباشر، مما يزيد من تفاعل العلامة التجارية مع الجمهور ومقارنة بالإعلانات التقليدية، يمكن أن يكون الإعلان الرقمي أكثر فعالية من حيث التكلفة، حيث يمكن للمعلنين تحديد ميزانية محددة لحملاتهم.

أصبح الإشهار في البيئة الرقمية عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث يوفر للعلامات التجارية فرصاً غير مسبوقة للوصول إلى جمهور أوسع وتفاعل أكثر عمقاً معه. ويكمن نجاح العملية التسويقية خاصة مع اختيار المزيج الترويجي من المنصة الرقمية المروجة وصناعة الصورة الاشهارية المناسبة وأيضاً فهم طبيعة السوق المستهدف من معرفة الخصائص الديمغرافية والسلوكية للمستهلكين.¹

¹يوسف أحمد ابو فارة ، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للطباعة والنشر، 2012،

ومن ابرز التسويقات في البيئة الرقمية اليوم نجد التسويق الرياضي، خاصة مع نمو حجم وشعبية الرياضة التي أصبحت محور الحملات التسويقية في وقتنا الحالي، فالتسويق عبر الرياضة في وسائل الاعلام والاتصال الحديثة يمثلان شراكة استراتيجية بين عالم الرياضة وعالم الاعمال حيث تتبنى الشركات الكبرى للأحداث الرياضية او الاندية الرياضية وحتى للاعبين كوسيلة فعالة والترويج لمنتجاتها وخدماتها.

من جهة أخرى تستفيد الرياضة والمؤسسات الإعلامية والاتصالية من هذه الإعلانات للحصول على التمويل اللازم لتطويرها وتوسعها، ومن اهم أدوات التسويق الحديثة والتي تعد في وقتنا الحالي أبرزها وأكثرها تطبيقا هي التسويق بالشراكة مع نادي اولاعب كرة قدم لتقديم منتج أو خدمة معينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كإنستغرام. الاستراتيجية التي طبقتها شركة اوريدو. وبما ان اوريدو توجه معظم خدماتها لفئة الشباب وتهتم بالفعاليات الرياضية خاصة كرة القدم، فقد تم اختيار اجراء الدراسة على على شباب من الطلبة الجامعيين من المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام في الفترة الممتدة من من 31 مارس الى 4 ماي 2025 لفهم سلوكهم الاستهلاكي وسبب ميولهم لتسويق اوريدو الرياضي عبر الانستغرام.

واستنادا الى ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل أثرت الإستراتيجية التسويقية التي اعتمدها شركة أوريدو عبر الإعلانات الرياضية المشتركة مع لاعبي نادي مولودية الجزائر على منصة إنستغرام فعليا في سلوك استهلاك طلبة المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام؟

2-تساؤلات الدراسة:

يندرج هن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات:

- 1) هل ساهمت منصة انستغرام كوسيط رقمي في نجاح حملة التسويق لاوريدو؟
- 2) هل يؤثر اختيار محتوى إشهاري رياضي معين للتسويق لخدمات اوريدو على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى طلبة المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام؟
- 3) ما هو واقع تاثير شعبية ونجاح فريق مولودية الجزائر في مساره الرياضي كوسيط تسويقي لاوريدو على سلوك استهلاك الطلبة؟

3-أسباب اختيار الموضوع:

- الأسباب الذاتية
- كطالبة اعلام واتصال رياضي لاحظت كثرة اختيار اندية كرة قدم ولاعبين جزائريين للتسويق لخدمة اتصالية او تجارية وبما اني لاحظت ندرة الدراسات في هذا الموضوع أردت اجراء

هذه الدراسة كفضول شخصي لاثبات العلاقة بين المسالتين خاصة وان الإشكالية المطروحة لاتزال حديثة النشأة والتطور.

- ملاحظتي لمدى تاثر سلوكيات المجتمع الجزائري بفرق كرة القدم سواء كان تاثر إيجابي اوسلبي.

- اهتمامي الخاص بمسالة التسويق على منصة انستغرام .

- الأسباب الموضوعية

- توافق الدراسة مع التخصص.

- قابلية دراسة الموضوع منهجيا ومعرفيا.

- التعرف على فعالية دور منصة انستغرام كبيئة رقمية في الوصول الى الجمهور المستهدف.

- اكتشاف هل اختيار نادي رياضي معين ومنصة رقمية معينة مزيج تسويقي ناجح.

- اختيار الموضوع كتجديد وكإضافة لتخصصي خاصة في ظل نقص الاطروحات التي

تعالج الموضوع في المدرسة وكتغيير عن الاطروحات التي تم معالجتها من طرف زملائي

في التخصص.

4- أهمية الموضوع

- تكمن أهمية هذه الدراسة في تناولها أحد أهم موضوعات العصر وأبرز مواقع التواصل الاجتماعي "الإنستغرام" الذي يعد الأكثر استخدامًا وانتشارًا خاصة بين فئة الشباب والمعلنين على الانترنت.
- تبرز أهمية الدراسة في معرفة التأثير الذي يحققه التسويق الرياضي على سلوك استهلاك الشباب، في ظل التحولات الرقمية والتحولات التي تعرفها الصناعات الرياضية في مجال التسويق، والتي أدت إلى تغييرات جوهرية في طرق التواصل مع الجماهير.
- تسهم دراستنا في إضافة علمية مهمة للتخصص، وتفتح المجال أمام الباحثين للتعلم أكثر في موضوع التسويق الرياضي عبر الإنستغرام، كما تسهم في إثراء المكتبة الجامعية بمحتوى علمي حديث يواكب التطورات العلمية.

5- أهداف الدراسة

- البحث في مدى فعالية موقع إنستغرام كأداة للمساهمة في نجاح التسويق الرياضي.
- تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف فعالية التسويق الرياضي ونجاحه والكشف عن مدى تميزه ومستوى نجاحه.
- تحليل دور شعبية رياضة كرة قدم في التأثير على الطلبة المتواجدين على الإنستغرام وتوجيه سلوكهم في البيئة الرقمية.

6- مفاهيم الدراسة

- الأنستغرام:

- لغة: بالإنجليزية (INSTAGRAM) و هي دمج لكلمتي (INSTANT) ، و التي تعني

فوري أو أني (TELEGRAM) و التي تعني برقية ، و الكلمة تعني ككل إرسال صور

فورية¹

اصطلاحا: هو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم المشاركة الصور عبره و مواقع

التواصل الاجتماعية الأخرى و هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وهو شبكة اجتماعية أيضا،

اطلق في أكتوبر 2010، يتيح للمستخدمين التقاط صورة و إضافة فلتر رقمي لها، و من ثم

مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، و شبكة الأنستغرام نفسها،

و في جوان 2013 تم وضع تطبيق تصوير فيديو بشكل منقطع .²

في تعريف آخر: يعد الأنستغرام أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي والتي تتيح للمستخدمين

التقاط الصور ومشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، يضم هذا

الموقع عدد هائل من الصور والفيديو³ .

1 ليليا شاوي مقارنة التلقي و دوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي الانستغرام - دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة جامعة الجزائر 3، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية و الانسانية، المجلد 10 ، العدد 01، 2022. صفحة 291-318

2 ليليا شاوي ، مرجع سابق ، ص 29-318

3 عبد العزيز خنفوسي، مدخل إلى قانون الملكية الفكرية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان (الأردن)، 2018ص153

اجرائياً: يُعد إنستغرام من أبرز منصات التواصل الاجتماعي وأكثرها شهرة، حيث يتمحور بشكل أساسي حول التقاط المستخدمين للصور ومقاطع الفيديو ومشاركتها. تتيح المنصة نشر هذا المحتوى المرئي عبر شبكات اجتماعية متنوعة، ويحتوي إنستغرام على كم هائل من الصور ومقاطع الفيديو.

التسويق :

لغة: بمعنى تسوق، يتسوق تسوق تسوقاً و تعني بأن القوم باعوا و اشتروا.¹

اصطلاحاً: يعتبر التسويق (marketing) في وقتنا الحالي أحد المجالات التي تستحق الدراسة، فاقصاد المجتمع و نمط حياة الأفراد ، بل وجود الأفراد وتحقيق رفاهيتهم أصبح يتأثر بالأنشطة التسويقية ، حيث أن هناك إجماع أن الممارسات التسويقية في منظمات الأعمال المعاصرة تشكل نصيب كبير من إجمالي النشاطات و الفعاليات التجارية و غيرها و قد اختلفت وجهات النظر حول مصطلح التسويق :

- عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) سنة 1960 على انه : " جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي وفي سنة 1985 أعادت الجمعية الأمريكية (AMA) تعريفه بأنه : " تخطيط وتنفيذ عمليات

¹ إبراهيم علي صالح غراب بن قناب الحاج، حالة الاتحادات الرياضية اليمنية، المجلة العلمية للعلوم والتكنولوجيا للنشاطات البدنية والرياضية، العدد الخامس عشر، اليمن 2018 ص 38

تطوير وتسعير و ترويج السلع و الخدمات من خلال عمليات تبادل ، من شأنها خدمة أهداف المنظمة و الفرد ."

- عرفه (PARK AND ZALTMA) التسويق: "هو مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل، والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير و الترويج، كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين و رغبات المستهلكين و السياسات الحكومية وكذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية.¹

اجرائيا: هو الجهد الذي بدله له الفرد في نشاط ما، بهدف تزويد الجمهور بخدمة، سواء كانت فكرة أو سلعة أو منتج

الرياضة:

لغة: مصدر راض يروض رَوْضًا ورياضًا؛ أي: ذلَّل؛ يقال: راضَ المهر، وراضَ نفسه بالتقوى، وراض القوافي الصعبة؛ كلُّها بمعنى ذلَّل.

اصطلاحا: القيام بحركات خاصة؛ تكسب البدن قوة ومرونة، وهو ما يسمى بالرياضة البدنية² اجرائيا: هي مجموعة الأنشطة البدنية والفعاليات المنظمة التي تضم مشاركين وتجذب

¹زكريا أحمد حزام عبد الباسط حسونة مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الثانية، عمان (الأردن)، 2007ص27-30
²صالح بن فريح البهلال، الاحاديث الواردة في اللعب و الرياضة، -دراسة حديثة فقهية- دار ابن الجوزي للنشر و التوزيع، المملكة العربية السعودية -الدمام، الطبعة الأولى، 2013 ص22

جماهير، وتتمتع بالقدرة على توليد قيمة اقتصادية وتجارية كبيرة من خلال مختلف الأنشطة التسويقية والإعلامية المرتبطة بها.

7- منهج الدراسة:

يعتبر منهج البحث أسلوباً واحداً أو مجموعة من الأساليب المترابطة التي يعتمد عليها الباحث الدراسة ظاهرة أو مشكلة معينة تكون محور بحثه، وذلك من خلال تنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها للوصول إلى وقائع ونتائج.¹

تدرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التحليلية واعتمدنا على المنهج المسحي الذي يعتبر الأكثر ملائمة لها، ويتجه منهج المسح إلى تجميع الحقائق والبيانات والمعلومات عن الظواهر الاجتماعية والثقافية والسياسية كما هي في الواقع الذي نقوم بدراسته، وذلك بقصد الوصول إلى النتائج المتعلقة بما يفيد في فهم الظواهر وتقديم حلول للمشكلات البحثية²، ولا يتوقف منهج المسح عند تجميع البيانات والمعلومات وتصنيفها وتبويبها، لكنه يتجاوز ذلك إلى تقديم حلول للمشكلات العلمية، ويقوم على الحصول على أكبر كم ممكن من المعلومات حول الظاهرة محل الدراسة بغية تحقيق قدر كبير من الفهم الشامل للوضع القائم³

¹ ربحي عليان و عثمان غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع 1، عمان، 2000، ص 33

² مسعود حسين التائب، البحث العلمي وقواعده إجراءاته، مناهج المكتب العربي للمعارف 1، ليبيا، 2018، ص 227

³ رشيد زرواني، مناهج و أدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية دار الهدى 1 الجزائر، 2007، ص 219

وعليه تفرض علينا دراستنا المعنونة تأثير التسويق الرياضي على سلوك المستهلك الجزائري على منصة انستغرام في الجزائر على الاعتماد على المنهج المسحي من خلال القيام بدراسة مسحية على عينة من طلبة المدرسة العليا للصحافة لمعرفة كيفية تاثرهم بالاشهارات الرياضية التي تحتوي على نجوم واندية رياضية مشهورة.

مجتمع البحث وعينته:

مجتمع البحث

تُعد مرحلة تحديد مجتمع البحث واختيار العينة من الركائز الأساسية في البحث العلمي، حيث تمثل إجراءات منهجية دقيقة وحاسمة لضمان الحصول على نتائج تتسم بالموضوعية والمصادقية. ويتطلب تطبيق هذه الإجراءات توازناً بين الدقة والمرونة المنهجية، لا سيما عند دراسة جمهور وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي.

ويعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي.¹

وهو أيضا جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد والأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث أي أنه كل العناصر التي تنتمي إلى الدراسة.²

¹انجرس موريس، ترجمة صحراوي بوزيد، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبية للنشر والتوزيع، 2006، الجزائر، 126، اردن، 2009، ص 298
²رزق دياب، مناهج البحث العلمي، دار اليازوري العلمية 16 فلسطين 2003، ص 89

يمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة طلبة السنة الثالثة ماستر بمختلف تخصصاتهم في المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام. وقد تم اختيار هذا المجتمع نظراً لانني ادرس في المدرسة مما يوفر لي كل سبل الاتصال المباشر بالطلبة، مما يسهل علي عملية جمع البيانات ويوفر الجهد.

عينة البحث

تعتبر العينة من أهم الإجراءات المنهجية المعتمدة في البحوث الاجتماعية والإنسانية والدراسات المسحية، التي يستعين فيها الباحث عند مقابته أو دراسته لمجتمع يضم عدد كبير من المفردات وتعرف على أنها نموذج يشمل جزءاً أو جانباً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل.¹

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة التي تمثلت في طلبة طور ماستر سنة ثالثة في كل التخصصات والذي بلغ عددهم 80 طالب. يعود الدافع وراء اختيار هذه العينة إلى سعينا لتحقيق كفاءة في عملية البحث من حيث الوقت والتكلفة والجهد. والأهم من ذلك، أن تمثيل المدرسة لشرائح طلابية من مختلف ولايات الوطن الجزائري يساهم في جعل العينة أكثر تنوعاً، مما يدعم إمكانية تعميم النتائج المتحصل عليها.

¹ عامر قلبي وآخرون، مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمال 2009 من 255

مجالات الدراسة:

المجال البشري: ويشمل عينة من طلبة المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام سنة ثالثة ماستر للموسم الدراسي 2024/2025 وقد أخذنا منهم 80 طالبا من جميع التخصصات.

المجال المكاني: أجريت الدراسة على مستوى المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام بالجزائر العاصمة.

المجال الزمني: و يقصد به الفترة التي استغرقتها الدراسة بمختلف مراحلها، لذا استغرقت دراستنا 06 أشهر مقسمة بين الجانب المنهجي و الجانب الميداني و مرحلة تفرغ البيانات و تحليلها بحيث شرعنا في انجاز مذكرتنا بداية من شهر ديسمبر 2024 و هذا بعدما تمت الموافقة على الموضوع، فأول خطوة كانت البحث و الحصول على المراجع من اجل البدء في الجانب المنهجي، و بعد ذلك تطرقنا إلى الجانب الميداني و كان ذلك في بداية مارس 2025، حيث قمنا بتصميم الاستمارة و عرضها على مجموعة من الأساتذة لتحكيمها، ومن ثم توزيعها على أفراد العينة، وبعد ذلك قمنا بتفرغ البيانات ومن ثم تحليلها و تفسيرها، وذلك من أجل الوصول إلى النتائج النهائية والتي استمرت إلى غاية شهر ماي 2025.

8- أدوات الدراسة:

خلال دراستنا اعتمدنا على:

- الاستمارة:

تعتبر الاستمارة من أهم الأساليب لجمع المعلومات، لما يتمتع من خصائص تميزه عن غيره من الأساليب وتتفق مع طبيعة الظاهرة. فالاستقصاء يساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد، مهما تميزت بالانتشار والتشتت بالإضافة إلى أن عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين، وأثناء الاستقصاء يوفر درجة كبيرة من الموضوعية والصدق الداخلي، ويتفق في نفس لوقت مع أغراض الوصف وتفسير العلاقات السببية، بالإضافة إلى تقنين إجراءاته يوفر كثيرا من الجهد والوقت، ويساعد على تصنيف البيانات وتبويبها مما يرفع من درجة الثبات ودقة النتائج.¹

تم إعتقاد عليه كأداة رئيسة في الدراسة حيث يعتبر الاستقصاء من أكثر وسائل وأدوات جمع البيانات شيوعا واستخداما في منهج المسح و الإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد.²

ذلك من خلال توزيع إستمارة أسئلة إلكترونية على عينة من طلبة المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام سنة الثالثة ماستر بلغ عددهم إجمالا 80 طالب في كل التخصصات الخمس شملت إستمارتنا مجموعة من الأسئلة الواضحة والمتمحورة حول إشكالية دراستنا وتساؤلاتها وقسمت إلى ثلاثة محاور بالإضافة الى قسم البيانات الشخصية وهي كالاتي :

¹رشيد زرواني، مرجع سابق ص 219

²محمد عبد الحميد أسس البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية 1، مصر، 2002، ص 113

- قسم البيانات الشخصية: والذي يهدف للتعرف على المعلومات الشخصية العامة للمستجوب

1. المحور الاول: بعنوان مساهمة منصة انستغرام كوسيط رقمي في نجاح حملة التسويق

لاوريدو والذي حاولنا فيه معرفة ودراسة سبب اقبال الطلبة على مشاهدة اشهارات مؤسسة

اوريدو على منصة انستغرام على غيرها من المنصات الرقمية الاخرى .

2. المحور الثاني: عنون بتأثير اختيار محتوى اشهاري رياضي معين للتسويق لخدمات اوريدو

على انماط السلوك الاستهلاكي للطلبة، هدف هذا المحور الى معرفة كيفية تفاعل الطلبة

اتجاه الاشهارات الرياضية التي تنشرها اوريدو.

3. المحور الثالث: تحت عنوان واقع تأثير استخدام نادي مولودية الجزائر كوسيط تسويقي

لاوريدو على سلوك استهلاك الطلبة وحيث يهدف هذا المحور لمعرفة حقيقة تأثير الاشهار

باستخدام نادي كرة قدم مشهور على اتخاذ قرار الشراء.

صدق الاستمارة:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة (الاستمارة) من خلال عرضها على محكمين متخصصين

من الهيئة التدريسية بالمدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام، وهما:

- الأستاذة دويذة امينة

- الأستاذ بوهوالي محمد.

وبناءً على ملاحظتهما وتوصياتهما، تم إجراء التعديلات اللازمة التي شملت إعادة صياغة بعض الأسئلة وإضافة أسئلة أخرى لزيادة عمق الاستقصاء. وتُعتبر موافقة المحكمين على الاستمارة في نسختها النهائية بمثابة مصادقة على صدق الأداة وملاءمتها لأغراض الدراسة.

الملاحظة:

تعني الانتباه للظواهر والأحداث، بقصد تفسيرها واكتشاف أسبابها والوصول إلى القوانين التي تحكمها. وتعد من الأدوات المهمة في جمع البيانات وهي محاولة منهجية يقوم بها الباحث في الكشف عن تفاصيل الظواهر والعلاقات الموجودة بين عناصرها.¹

اعتمدنا الملاحظة كأداة لجمع البيانات الأولية، مما ساعدنا في تكوين فهم شامل للأبعاد العامة للموضوع. وقد طُبّق هذا المنهج من خلال رصد تفاعلات الطلبة داخل البيئة الافتراضية التي توفرها منصة إنستغرام، مع التركيز بشكل خاص على تحليل التعليقات، والمشاركات، وأنماط استهلاكهم للمحتوى الإعلاني على المنصة.

9- الدراسات السابقة:

يمثل استعراض الدراسات البحثية السابقة عنصراً مهماً في أي دراسة، حيث يضمن عدم تكرار الجهود وتوفير الوقت، ويضع البحث في سياقه الصحيح. كما يساهم هذا الاستعراض في

¹جودت عزت عطوي أساليب البحث العلمي، مفاهيمه، أدواته طرقه الإحصائية دار الثقافة للنشر والتوزيع 1, عمان, 2021 ص 120

تعميق فهم مشكلة البحث عبر الوقوف على ما توصلت إليه الدراسات الأخرى. وبناءً على ذلك، سنقدم الآن عرضاً للدراسات السابقة التي اطلعنا عليها وترتبط بموضوع بحثنا:

- الدراسة الأولى

مذكرة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان "فعالية الانستغرام في التسويق للمؤسسة الناشئة بالجزائر من اعداد الطلبة عبايدي سمية ، غلوم جيهان، يوسف وسام بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لسنة 2022-2023

منهج واداة الدراسة

ومن أجل دراسة الموضوع ، استخدم الباحث منهج تحليل المضمون من و تحليل أبعاد الموضوع واستيعاب و فهم معالمه بطريقة كمية وكيفية و الوصول إلى المعاني الخفية و الباطنية التي تحملها فيديوهات صفحة مؤسسة "يسير" والتعمق أكثر في مضامينها الكامنة وتفسيرها وتحليلها وتحليل المضمون يعرف بأنه أحد المناهج المستخدمة في دراسة محتوى رسائل الإعلام المقروءة ، المسموعة و المرئية و ذلك باختيار عينة من المادة موضع التحليل و تقسيمها و تحليلها كميًا وكيفيًا على اساس خطة منظمة . و استخدم الباحث كاداة رئيسية في بحثه الاستمارة لفهم المعاني و السلوك المقترن بظاهرة الدراسة و دعمها باداة اخرى و هي المقابلة مع مستخدمي تطبيق ياسير وذلك قصد اثراء الموضوع وملامسة الواقع للحصول على النتائج المطلوبة.

اشكالية وتساؤلات الدراسة:

بنيت الدراسة على الاشكالية التالية:

- ما مدى فعالية الانستغرام في التسويق الالكتروني للمؤسسة الناشئة في الجزائر ؟

وطرحت التساؤلات التالية:

- هل تعد منصة الانستغرام أداة فعالة في التسويق الالكتروني؟
- هل تساهم منصة الانستغرام في نجاح التسويق الالكتروني؟
- هل التسويق الالكتروني فتح آفاق جديدة في عالم التسويق؟
- هل ساهم التسويق الالكتروني عبر الانستغرام في تطوير المؤسسات الناشئة في الجزائر؟

نتائج الدراسة:

خلصت هاته الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- الانستغرام من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تشهد إقبال المليارات يوميا لهذا يعد التسويق عبر هذه المنصة أحد أهم الأدوات والأكثر فعالية في عالم التسويق الالكتروني لتحقيق الحضور الواسع للعلامة التجارية و الانبثاق على جمهور متشعب في مختلف أنحاء العالم .

- يستحوذ الانستغرام على تقنيات و مميزات كمشاركة الصور و الفيديوهات و تطبيق فلاتر متعددة، الشيء الذي جعله من أكثر المنصات المساهمة في تفعيل و إنجاح التسويق الالكتروني من خلال إيصال الرسالة بواجهة سهلة الفهم و بطريقة جذابة.
- التسويق الالكتروني عبر المنصات و خاصة منصة انستغرام أحسن خطوة بديلة للتسويق التقليدي لتحقيق أهداف المؤسسات الناشئة المراد الوصول إليها كالتسويق للخدمات المبتكرة و المنتجات الجديدة و استهداف سوق كبير .
- التسويق الالكتروني فتح آفاق جديدة في عالم الأعمال من خلال تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة الجزائرية ورفع الميزة التنافسية مع المؤسسات الكبرى الرائدة بما يخدم متطلبات نجاحها.

أوجه الاستفادة و التشابه:

تتقاطع دراستنا مع دراسة مع دراسة الطالبات سمية و غلوم جيهان، ووسام ان كلتا الدراستين تهتم بدراسة موقع الانستغرام و التسويق من خلاله ، مع استخدام نفس اداة الدراسة وهي الاستثمار او الاستبيان ، وتختلف الدراستين كون الاولى تركز على التسويق الالكتروني للمؤسسات الناشئة بشكل عام و دراستنا تهتم بالتسويق الرياضي بشكل خاص على موقع انستغرام ، من جهة اخرى استفدنا من هذه الدراسة في التعرف على بعض المصادر المهمة للدراسة وكذلك طريقة صياغة استمارة الاسئلة.

- الدراسة الثانية:

مذكرة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان "واقع التسويق الرياضي في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر من اعداد الطالب شريف السعيد بجامعة محمد بوضياف المسيلة سنة 2018-2019.

- منهج واداة الدراسة

ومن أجل دراسة الموضوع ، استخدم الباحث المنهج الوصفي واستخدم الباحث كاداة رئيسية في بحثه استمارة الاستبيان التي تم توجيهها الى اعضاء المكتب التنفيذي لكل من الرابطة الجهوية لكرة القدم بباتنة والرابطات الولائية التابعة لها ، فيما تمت الإستعانة ببرنامج المعالجة الاحصائية SPSS حيث تمت الإستعانة به لتفريغ بيانات إستمارة الإستبيان التي تم جمعها وبالتالي تحليل هذه البيانات وتفسير نتائجها.

- اشكالية وتساؤلات الدراسة:

بنيت الإشكالية الدراسة كالتالي:

- ما واقع التسويق الرياضي في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر ؟

وهو السؤال الذي تندرج تحته الاسئلة التالية:

- ما واقع التحكم في المنتج في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر؟

- ما واقع التحكم في السعر في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر؟

- ما واقع التحكم في الترويج في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر؟
- ما واقع التحكم في التوزيع في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر؟
- نتائج الدراسة:

خلصت هاته الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- التسويق الرياضي لا ينجح إلا بتعاون كل الجهات المعنية ، فهناك مشاكل تعيق هذه الفكرة ، ويجب أن يكون هناك دعم ومرافقة الدولة للهيئات الرياضية في البلاد لإنجاح عملية التسويق الرياضي.
- ربط عملية التسويق الرياضي بالاحتراف الرياضي فقط خطأ فادح جداً.
- الإداريون لا يولون التسويق الرياضي أي أهمية لكنهم مصممون خطأ أن عملهم يختص في تنظيم البطولات والسهر على تسييرها فقط ولا يمكنه تعدي ذلك
- المنشآت الرياضية لا تسعى بتاتا إلى تطبيق التسويق الرياضي على أرض الواقع.

اوجه الاستفادة و التشابه:

تجتمع دراستنا مع دراسة هذه المذكرة للطالب شريف في عدة جوانب خاصة ان كلتا الدراستين تهتم بدراسة التسويق الرياضي، مع استخدام نفس اداة الدراسة وهي الاستبيان ، وتختلف الدراستين كون الاولى تركز على التسويق الرياضي في المنشآت الرياضية و دراستنا تهتم بالتسويق الرياضي عبر المؤسسات التجارية و مؤسسات الخدمات الاتصالية بشكل خاص في

البيئة الرقمية ، من جهة اخرى استفدنا من هذه الدراسة في التعرف على بعض المصادر المهمة للدراسة خاصة الأجنبية وذا من اجل اثراء بحثنا فكريا.

الدراسة الثالثة:

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر بعنوان : تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للطلبة الجزائريين من اعداد الطلبة قوايدية عبير-مراح ايمان -عرب إكرام جامعة 8 ماي 1945 كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية سنة 2021-2022.

- منهج واداة الدراسة

سعت هذه الدراسة الى الكشف عن تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي لدى الطلبة الجزائريين، اين تم اخذ طلبة علوم الاعلام والاتصال في جامعة قالمة عينة لهؤلاء .تم الاعتماد على منهج المسح الوصفي منهجا للدراسة واستمارة الاستبيان أداة لها والتي تم توزيعها إلكترونيا على عينة الدراسة.

- اشكالية وتساؤلات الدراسة:

صيغت اشكالية الدراسة على النحو التالي:

- ما هو تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الشرائي لدى طلبة علوم الاعلام والاتصال في جامعة قالمة؟

والذي تم تفكيكها الى التساؤلات الفرعية الآتية

- ما هي عادات وأنماط السلوك الشرائي لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة

- ما هي عادات ودوافع تعرض طلبة علوم الاعلام والاتصال في جامعة قلمة الى الاعلانات

الالكترونية؟

- ماهي اثار الاعلان الالكتروني على السلوك الشرائي لطلبة علوم الاعلام والاتصال في

جامعة قلمة الى الاعلانات الالكترونية؟

- نتائج الدراسة:

ولقد توصلت الدراسة الى جملة من النتائج مفادها

- أن للإعلان الالكتروني أهمية كبيرة في اختيار السلع وتسهيل عملية الاقتناء

- المبحوثين أقروا أنهم يواجهون مشاكل في سلوكهم الشرائي حيث يساعد الإعلان

الالكتروني المبحوثين في الحصول على المعلومات التي يريدونها كمواصفات ونوعية

المنتج، كذلك يعمل على تشكيل ثقافة استهلاكية لديهم.

- تبين الدراسة أن تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي مرتبط بمواصفات المنتج

- أكدت نتائج الدراسة بأن الإعلان الالكتروني يؤثر على القرارات الشرائية للمبحوثين بشكل

إيجابي.

- اوجه الاستفادة والتشابه:

تلتقي دراسة الطلبة عبير وايمان واكرام مع دراستنا في كونهم كلاهما يعالج موضوع يتعلق

بمنصات التواصل الاجتماعي، و يعتمدان على نفس الأدوات لجمع البيانات و المعلومات و

هي الملاحظة والاستبيان، وتتقاسم عينتا الدراستين كون كلاهما يشتركان في عنصر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و استخدام الطلبة كعينة ايضاً, كما استفدنا من دراستها في طريقة صياغة أسئلة الإستمارة وتحليل اجوبتها كذلك في الجانب المنهجي و إثراء قائمة مصادرها بكتب ساعدتنا في البحث و التعمق في الموضوع.

الهدف من الدراسات السابقة:

يمثل الاطلاع النقدي على الدراسات السابقة حجر الزاوية في المنهجية البحثية السليمة، نظراً لأهميته الكبرى لكل من الباحث في مسار عمله، والقارئ المهتم بمجال البحث. الغاية الأساسية من هذا الاستعراض هي التحقق من أصالة البحث الحالي وضمان عدم تكراره لما تم تناوله بنفس الكيفية أو المنظور سابقاً. كما أنه يمكن الباحث من تشخيص مواطن النقص في الأبحاث المنشورة، سواء كانت متعلقة بالمضمون (مواضيع لم تُبحث كفاية) أو بالمنهجية (طرق قد تؤدي لنتائج غير دقيقة). ويزود هذا الاستعراض الباحث أيضاً بالمعايير والمقاييس والمصطلحات الضرورية، ويتيح له فرصة البناء على إيجابيات المناهج السابقة وتجنب عيوبه.

الفصل الأول : انستغرام منصة تواصل اجتماعي ووسيط

رقمي

- تمهيد
- المبحث الاول: ماهية ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي
- المبحث الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وخدماتها
- المبحث الثالث: خصائص انستغرام وإيجابياته وسلبياته

الفصل الثاني: التسويق في المجال الرياضي

- تمهيد
- المبحث الاول: ماهية واهمية التسويق الرياضي واهدافه
- المبحث الثاني: الإعلان الرياضي
- المبحث الثالث: دور الأندية الرياضية والرياضيين في التسويق

الرياضي

الفصل الثالث :اراء طلبة المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام في تأثير التسويق الرياضي على سلوك المستهلك

الجزائري

- تمهيد
- المبحث الأول: مساهمة منصة انستغرام كوسيط رقمي في نجاح حملة التسويق لاوريدو
- المبحث الثاني: تأثير اختيار محتوى إشهاري رياضي معين للتسويق لخدمات اوريدو على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى طلبة المدرسة
- المبحث الثالث: واقع تأثير شعبية ونجاح فريق مولودية الجزائر في مساره الرياضي كوسيط تسويقي لاوريدو على سلوك استهلاك الطلبة

الفصل الأول:

انستغرام منصة تواصل اجتماعي
ووسيط رقمي

تمهيد:

تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من أبرز وأكثر الظواهر تأثيراً في العصر الرقمي الحديث. لقد تجاوزت هذه المنصات كونها مجرد أدوات تقنية للتواصل بين الأفراد، لتصبح فضاءات افتراضية تُعيد تشكيل طريقة تفاعلنا مع العالم ومع بعضنا البعض بشكل كلي. منذ ظهورها وتطورها المتسارع، أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية لمليارات البشر حول العالم.

ولقد أحدث ظهور مواقع التواصل الاجتماعي تحولاً جذرياً في عملية الاتصال، فلم يعد الفرد في المجتمع مجرد متلقٍ للمعلومات، بل أصبح قادراً على الإرسال والاستقبال والتفاعل بشكل نشط. منحت هذه الوسائل المستخدمين القدرة على التعقيب، الاستفسار، والتعليق بحرية تامة وبسرعة فائقة. كما أتاحت لهم إنتاج المحتوى الخاص بهم ومشاركته بأشكال متنوعة عبر منصات مختلفة (كالبريد الإلكتروني، يوتيوب، فيسبوك، انستغرام، تويتر، واتساب، وغيرها من الأدوات الاجتماعية على الإنترنت)، مما وفر مساحة واسعة وغير مسبقة للتعبير عن الآراء. تستند فكرة شبكات التواصل الاجتماعي إلى بناء وتنشيط مجتمعات حيوية عبر الإنترنت، حيث يتقاسم الأفراد اهتماماتهم وأنشطتهم المشتركة. يتم ذلك من خلال استخدام برمجيات وتطبيقات ذات خصائص اجتماعية تتيح تفاعلاً ثنائي الاتجاه وتسهل تبادل البيانات الإلكترونية. توفر هذه المنصات للمستخدمين إمكانية إيجاد آخرين يشاركونهم نفس الاهتمامات، مما يؤدي إلى تشكيل ما يسمى بـ "المجتمعات الافتراضية (Virtual)"

(Communities). وهذه المجتمعات هي بمثابة تجمعات أو كيانات اجتماعية رقمية تشبه في

طبيعتها وتفاعلاتها المجتمعات الواقعية.

ولقد بدأت الشبكات الاجتماعية بالظهور في أواخر التسعينيات، مع أمثلة مبكرة مثل موقع

Classmates.com (1995م) الذي هدف لربط زملاء الدراسة وموقع

SixDegrees.com (1997م) الذي ركز على الروابط المباشرة. ورغم أن هذه المنصات

المبكرة، وتلك التي ظهرت بين عامي 1999 و 2001م، قدمت بعض الميزات كالبروفائلات

الشخصية والمراسلة، إلا أنها لم تحقق نجاحاً كبيراً وأُغلق بعضها.

حدث تحول كبير حوالي عام 2005م مع ظهور وتنافس منصات مثل ماي سبيس وفيسبوك،

وهكذا جذبت مواقع التواصل الإلكترونية للشبكات الاجتماعية، حيث حقق فيسبوك نمواً هائلاً

وجذب ملايين المستخدمين الذين أصبح الكثير منهم يستخدمونه يومياً، إلى جانب منصات

أخرى مثل تويتر.

ويُرجع البعض سبب تسمية هذه الشبكات بـ "الاجتماعية" إلى أنها تقوم على فكرة "بناء

المجتمعات" الافتراضية. ويُعتقد أن هذا هو سر جاذبيتها، خصوصاً للشباب، فهي تحاكي

التجمعات الاجتماعية التي تحدث في الواقع، مما يوفر مساحة للتفاعل والتعبير عن الرأي¹.

¹ عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، رسالة لنيل شهادة الماجستير في التربية، جامعة نزوى، سلطنة عمان 2014 ص10

المبحث الأول: ماهية ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

تمثل شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية خدمات أو مواقع قائمة على شبكة الإنترنت تمكّن الأفراد من بناء وإدارة ملفات تعريف شخصية أو صفحات خاصة بهم. تتضمن هذه الملفات عادةً معلومات شخصية متنوعة، مثل النصوص التعريفية، الصور، مقاطع الفيديو، وربما مقالات أو تدوينات. لا يقتصر الأمر على إنشاء الملف الشخصي، بل تسمح هذه المنصات للمستخدمين بتحديد واختيار الأشخاص الذين يتصلون بهم، مما يؤدي إلى تشكيل شبكة من العلاقات الإلكترونية المتداخلة.

تعرف بويد (boyd 2007) شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية بأنها خدمة مقدمة عبر شبكة الإنترنت، وتسمح للأفراد ببناء ملفات تعريف الشخصية، ومن ثم تتم عملية اختبار من الذين يشتركون معهم في الاتصال، وتشكيل مجموعات ذات اهتمامات مشتركة وفي حينها تتشكل علاقات إلكترونية متداخلة بين الأفراد والجماعات، وبعد ذلك يتم تبادل الاختبار والمعلومات والصور ومقاطع الفيديو والتعليقات والآراء.

ويعرف ماش أبل Mashable شبكات التواصل الاجتماعي، بأنها خدمات أو منصات أو مواقع على الإنترنت، تركز على تسهيل بناء الشبكات أو العلاقات الاجتماعية بين أفراد يتشاركون ذات المصالح، والأنشطة، والخلفيات، أو العلاقات المباشرة في الحياة الواقعية. وتوفر هذه الشبكات معلومات عن المستخدم (غالباً شخصية)، وروابط

اجتماعية ، وخدمات أخرى تركز على خدمة المستخدم الفرد ، وتمكنه من تبادل الأفكار والأنشطة والأحداث ، والمصالح ضمن شبكته الخاصة.

إن الأفراد يلجأون للتواصل مع الأهل والأقارب لتبادل الأفكار والآراء، وحشد المناصرة والتأييد لقضية من القضايا، وتكوين الوعي حول القضايا المختلفة وهذا ما يسمى بمواقع الشبكات . وتتعدد تعريفات شبكات التواصل الاجتماعي كما تتعدد المفاهيم المرتبطة به:

❏ ويعرف موقع wise GEEK شبكات التواصل الاجتماعي، بأنها مواقع على شبكة الإنترنت ، تمكن الفرد من إنشاء ملفات أو صفحات شخصية، من خلال إضافة معلومات شخصية ، بما في ذلك الصور ، والفيديو ، ومقالات التدوين.

❏ ويعرف بويد واليسون Boyd&Ellison ، شبكات التواصل الاجتماعي ، بأنها خدمات على الإنترنت تسمح للفرد ببناء أو إنشاء ملف أو صفحة عامة أو خاصة في إطار نظام محدد، تتضمن قائمة المستخدمين الآخرين الذين يتشاركون معه الاتصال ، ومن خلال صفحته يمكنه استعراض ونقل قوائم اتصال غيره من المستخدمين ، وما تحوي من قوائم داخل النظام.

إجمالاً، تمثل مواقع التواصل الاجتماعي، سواء كانت مواقع على الإنترنت أو تطبيقات على الأجهزة الذكية، منصات رقمية حيوية يتواصل عبرها ملايين البشر المترابطين بالصدقات، الاهتمامات، أو المصالح المشتركة. وتتيح هذه المواقع لمستخدميها إنشاء وإدارة مساحاتهم الخاصة أو العامة، بما في ذلك الصفحات الشخصية وقوائم الاتصالات، مع توفير قدر مهم

من الخصوصية وحرية التعبير عن آرائهم. والأهم من ذلك، أنها تمنح المستخدمين القدرة على التحكم في كيفية ومقدار مشاركتهم للمعلومات والأخبار، بما يتماشى مع تفضيلاتهم الشخصية ومتطلبات خصوصيتهم، مما يجعلها أدوات تفاعلية وشخصية بامتياز.

والهدف من هذه الشبكات هو تبادل الآراء والأفكار والتقدم بمقترحات وحلول للمشكلات التي تواجه المتشاركين في الحوار، فهي عبارة عن شبكات إلكترونية تجمع مجموعة من الأفراد ذوي ميول واتجاهات متقاربة للتوصل وتبادل الأفكار والآراء والمقترحات، في عصر يموج بالتغيرات العالمية المعاصرة، عصر العولمة والمعلوماتية الذي أثر تأثيرا كبيرا في المجتمعات الإنسانية وثقافتها وأنساقها القيمية السائدة.¹

المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها

نشأت الشبكات الاجتماعية لسد فراغ اجتماعي صاحب استخدام الإنسان للحاسب الآلي في جميع أنشطته، مما جعلها من أكثر المواقع التي يستخدمها الإنسان في الآونة الأخيرة وذلك لما لها من مميزات وانتشار فعال وتستخدم للتعبير الحر عن ما يراه الإنسان وتشجعه على رصد أفكاره بصفة مستمرة واشتراكه مع الآخرين في نفس الأفكار أو تشجيع فكر معين أو رأي معين أو تقديم مجال اهتمام واحد .

¹ عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي، مرجع سابق ص17,18,19

بدأت ظاهرة المواقع الاجتماعية في عام 1997 ، وكان أول هذه المواقع هو موقع "SixDegrees.com" الذي يتيح الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع، وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين وظل هذا الموقع هو رائد مواقع التواصل حتى ظهر موقع "MySpace.com" والذي فتح آفاقا واسعة لهذا النوع من المواقع، وقد حقق نجاحا هائلا منذ إنشائه عام 2003، بعد ذلك توالى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، لكن العلامة الفارقة كانت في ظهور موقع "FaceBook.com" الذي يمكن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أمام الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية.¹

المطلب الثالث: مراحل نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية

عند الحديث عن مراحل تطور الشبكات الاجتماعية في الفضاء المعلوماتي، تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين:

المرحلة الأولى : ويمكن وصفها بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب web 1 ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة موقع sixdegrees.com وهو الموقع الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام

1- الاستاذ الدكتور جبريل بن حسن العريشي، الاستاذة الدكتورة سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية عمان، الأردن الدار المنهجية للنشر والتوزيع، 2015، ص18

1998. وقد أخفق هذا الموقع عام 2000. ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع classmates.com الذي ظهر في منتصف التسعينيات، وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة. شهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى، مثل موقع live journal، وموقع cyworld 1999 الذي أنشئ في كوريا، وموقع Ryze الذي كان يهدف إلى تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية... وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء. وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية، إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا على مؤسسيها، ولم يكتب لكثير منها البقاء.

المرحلة الثانية: يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها الموجة الثانية للويب 2، والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة، وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية. ويمكن أن تؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع my space، وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيس بوك. وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين المواقع الشبكات العالمية، ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم.¹

¹الاستاذ الدكتور جبريل، الاستاذة الدكتورة سلمى الدوسري نفس المرجع السابق، ص24،25

➤ المبحث الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وخدماتها

برزت في الآونة الأخيرة شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت وحظيت بانتشار كبير على الصعيد العالمي، بل وقد أصبح بعضها من أكثر الشبكات زيارة في العالم، حتى أنها أصبحت تغطي على ما كان يُعرف في علم الاجتماع بالمكان الثالث؛ أي المكان الذي يلجأ إليه الإنسان بعد مكانه الأول (البيت) ومكانه الثاني (العمل أو المدرسة أو الجامعة)، لقد أصبح واضحا أن المكان الثالث مكانا إلكترونيا بامتياز.

إن انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل مؤسسات عديدة عملت على تشكيل الاتجاهات بشكل عام، ومن هذه المؤسسات التي عملت على تشكيل هذه الاتجاهات السياسية لدى الفرد سابقا (الأسرة، والمدرسة، والجامعة، والمؤسسات الدينية والمؤسسات الإعلامية، إلخ..)، فقد برز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل مفاهيم الناس وتصوراتهم بالنسبة للحقيقة ومع دخول الإنترنت وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي وجد فيها الشباب منصة جديدة للتفاعل مع القضايا المستجدة، نقاشا وتحليلا ومشاركة، والتي فتحت الباب على مصراعيه أمام الشباب بما أضافته من نجاح في الدمج بين الهويات الافتراضية عبر شبكة الإنترنت والهوية الحقيقية للمستخدمين وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من الأدوات المهمة التي أولع بها الشباب ودخل عالمهم الخاص عالم الفيس بوك والتويتير واليوتيوب والانستغرام وغيرها، فاعتبرت وسيلة للتعبير عن النفس وتبادل الآراء والأفكار، حيث كسرت

شبكات الاتصال القيود والحدود الجغرافية وتقارب الأفكار والأخبار، ونمت العلاقات بين الناس على اختلاف ثقافتهم ولغاتهم وبيئاتهم.

لقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي الحاضنة المتينة لإبداء آرائهم ومقترحاتهم، بعدما كان يصعب عليهم سابقا إيصال ما يريدون إلى وسائل الإعلام الرسمي.

كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعية هي الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية، مما شجع متصفح الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها، في الوقت الذي تراجع فيه الإقبال على المواقع الإلكترونية وتعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخدامها امتد ليشمل مختلف الأنشطة الاجتماعية من خلال تداول المعلومات الخاصة بالأحداث السياسية، والثقافية والاقتصادية والرياضية... وغيرها، وقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم من المؤسسات المهمة التي تقوم بدور مهم في تربية الشباب وأكسابهم عادات وسلوكيات صحيحة، وأداة مهمة من أدوات التغيير الاجتماعي التي تؤثر في سلوكهم وقيمهم وأنماط شخصياتهم، فالسلوك الإنساني عبارة عن العمليات التي تتم بين الفرد بكل مكوناته العقلية والنفسية والاجتماعية والوسط أو البيئية بكل ما فيها من ظروف ومواقف وعناصر اجتماعية وثقافية، وهو أساس التفاعل بين الأفراد والجماعات والمجتمعات وقد تنبه التربويون لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التأثير على أفكار ومعتقدات الشباب وقيمهم،

وبخاصة أن الدراسات الحديثة التي أجريت قد دلت أن عدد المستخدمين العرب يزداد بمعدل مليون شخص كل شهر. وهنا تتضح أهمية هذه المواقع في تأثيرها على أفكار ومعتقدات الشباب وقيمهم الاجتماعية، وتأثير التفاعل مع الآخرين من خلال الأنشطة المختلفة في الجماعات التي يمكن تكوينها من مواقع التواصل الاجتماعي وتخطيها للحواجز والحدود، وحدوث التأثير والتأثر واكتساب القيم والخبرات.

والخلاصة أن لوسائل التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في حياة الأفراد والجماعات، وعلى جميع المستويات الثقافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية والرياضية.¹

المطلب الأول: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

تقدم مواقع التواصل الاجتماعي أو صفحات الويب خدمات عديدة لمتصفحها منها:

هي تتيح لهم حرية الاختيار لمن يريدون في المشاركة معهم في اهتماماتهم. إمكانيات تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة وغيرها. تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه. تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع ومن خلال هذه الخدمات فإن الزوار لهذه المواقع تربطهم علاقات معينة واهتمامات مشتركة منها

¹حامد سعيد الجبر وآخرون، واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 176، الجزء الثاني، مصر، 2017، ص 93-94

ما يتعلق بالتعليم، حيث يتوفر في هذه المواقع الاجتماعية ومن خلال المشاركين فيها، كما كبراً من المعلومات والأبحاث والمواد الدراسية، التي تهم الطلبة بشكل أساسي، يضاف إلى ذلك أن التعليم عبر الإنترنت أخذ طابعاً حيوياً وتفاعلياً، قياساً بالتعليم الكلاسيكي الذي يخيم عليه الجمود والرتابة، وقد أطلق على هذا النوع الجديد من التعليم أسم (التعليم الإلكتروني)، الذي يحظى باهتمام قطاعات واسعة من الطلبة والشباب وكذلك العديد من الفئات العمرية الأخرى التي لم تتاح لها فرصة مواصلة تعليمها الأسباب عديدة منها : سياسية واقتصادية واجتماعية".

اتاحت المجال للأفراد في الدخول إلى المواقع الاجتماعية والتعريف بأنفسهم. ومن ثم التواصل مع الآخرين الذين تربطهم بهم اهتمامات مشتركة وتنقسم المواقع الاجتماعية إلى قسمين رئيسيين هما:

10- القسم الأول: هي مواقع تضم أفراد أو مجاميع من الناس تربطهم إيطارات مهنية أو اجتماعية محددة، وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس، عدا من هم أعضاء في هذه المواقع التي تتحكم فيها شركات أو مؤسسات معينة، وهي من تقوم بدعوات المنتسبين إليها.

11- أما القسم الثاني : هي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع، ويحق لمن لديه حساب على الإنترنت الانضمام إليها واختيار أصدقائه والتشبيك معهم وتبادل الملفات

والصور ومقاطع الفيديو وغيرها، ومن هذه المواقع شبكة الانستغرام. وهناك بعض الخدمات

الأخرى التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي¹.

- الملفات الشخصية أو صفحات الويب: وهي ملفات تمكن من خلالها الفرد من كتابة بياناته

الأساسية مثل الاسم والسن وتاريخ الميلاد والبلد والاهتمامات والصور الشخصية، وبعد

الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم الشخص الاصدقاء أو العلاقات وهي خدمة

تمكن الفرد من الاتصال بالاصدقاء الذي يعرفهم في الواقع، أو الذين يشاركونه نفس

الاهتمام في المجتمع الافتراضي. وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه ولكن تفتح

الشبكات الاجتماعية فرصة للتعرف مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين.

- إرسال الرسائل: تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلي الأصدقاء الذين في قائمة

الشخص، أو غير الموجودين في القائمة

- البومات الصور: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع

مئات الصور، وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها أيضا.

- المجموعات: تتيح الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات الاهتمام، حيث يمكن

إنشاء مجموعة بهدف معين أو أهداف محددة، ويوفر موقع الشبكات المؤسس المجموعة

أو المنتسبين والمهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بمنتهى حوار مصغر ، كما تتيح

¹ <http://knol.google.com>

فرصة التنسيق بين الأعضاء في الاجتماعات من خلال ما يعرف باسم Events ودعوة الأعضاء لتلك المجموعات ومعرفة عدد الحاضرين وأعداد غير الحاضرين.

- الصفحات: ابتدع هذه الفكرة موقع facebook وتم استخدامها على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات الذي يحدونها، ويقوم موقع الفيس بوك باستقطاع مبلغ مع كل نقرة يتم التوصل إليها من قبل المستخدم.¹

المطلب الثاني: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

ولعل أبرز الإسهامات الفاعلة في المجتمع لهذه المواقع :

- التواصل مع العالم الخارجي وتبادل الآراء والأفكار ومعرفة ثقافات الشعوب وتقريب المسافات.
- ممارسة العديد من الأنشطة التي تساعد على التقرب والتواصل مع الآخرين. تفتح أبواب تمكن من إطلاق الإبداعات والمشاريع التي تحقق الأهداف وتساعد المجتمع على النمو.

¹إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر ، 2016، ص ص 86-88

إيجابيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

- الاستخدامات الشخصية: يمكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأقارب، الأصدقاء، الطلاب... الخ، يمكنك من خلال هذه الشبكات الاتصال هاتفياً وإرسال رسائل نصية أو صور أو فيديو مجاناً.
- الاستخدامات التعليمية: أن من ضروريات الحياة اليومية استخدام ومواكبة التكنولوجيا الحديثة والمعاصرة، حيث أن جيل الشباب اليوم أصبح ميالاً لاستخدام العالم الافتراضي وشبكات التواصل الاجتماعي أكثر من نشاطه على أرض الواقع فلذلك أصبح التعليم الإلكتروني ضرورياً.
- الاستخدامات الإخبارية: أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي اليوم من المصادر الأولى بل حتى أنها المصدر الأول للأخبار يكتبها الفرد بصيغة حرة دون شروط ولا حاجة لكتابتها بصيغة دعائية، وهذه الوسائل تقوم بالتأثير على الرأي العام بشكل قوي جداً.
- مشاركة الأخبار الخاصة يمكن لجميع المستخدمين بدون النظر إلى انتماءاتهم أو لغاتهم أو جنسياتهم التواصل مع الجميع وهذا ما يتيح إمكانية استخدام هذه الشبكات لتأييد آراء

معينة¹

¹عبد الكريم الديبسي وآخرون، وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير دار ، أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013، ص 334-335.

سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي

هي عديدة ومتنوعة تؤثر بالسلب على الفرد والمجتمع، وتؤثر بالأخص على الصحة النفسية للفرد وعلى تواجده الاجتماعي:

- ضياع الوقت بسبب الإبحار والاستغراق في هذه الشبكات الأمر الذي أدى إلى التلاشي التدريجي العملية التواصل المجتمعي على أرض الواقع.
- استخدام البيانات والمعلومات الشخصية قد يؤدي في بعض الأحيان للاستخدام المضاد أو السيئ لهذه المعلومات.
- إن استخدام هذه الشبكات من خلال اللغات الخاصة قد أدى إلى انعدام الخصوصية، فليس هنالك رقابة على المعلومات التي يتم تحميلها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنه لا توجد قوانين عقابية تعاقب كل من يقتحم خصوصية الأشخاص من خلال هذه المواقع
- إن الاستخدام المفرط لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل الفئات الشباب والذي ترافق معه استخدام دارج لبعض اللغات وعلى رأسها العربية، سوف يؤدي إلى قتلها بشكل تدريجي
- الانعزالية: فلقد سببت حالة من تراجع التواصل الاجتماعي، من ناحية الوقت الذي تستهلكه أو الاهتمام .
- تسهيل التوجه للأخلاقي فرديا: فلقد أكدت دراسة نشرتها مجلة PC أن التعامل الفردي مع المواقع يؤدي إلى حالات من الاستخدام غير السوي وأوصت أن يكون الكمبيوتر سواء في المنزل أو المدرسة أو المكتبة في مكان عام يراه المارة بجانبه.

- ازدياد حالات استغلال الأطفال واليافعين.
- إدمان اللعب على الألعاب الالكترونية .
- تصفح المواقع الاجتماعية يؤدي إلى عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع.¹

المبحث الثالث: خصائص انستغرام وايجابياته وسلبياته

ظهر موقع (INSTAGRAM) الاجتماعي على يد الثنائي الأمريكي "كيفن سيستروم" و"مايكل مايك" وهو تطبيق مجاني أطلق سنة 2010، استحوذت عليه شركة فيسبوك من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار، يعرف انستغرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي التي توفر خدمة تعديل و تحميل الصور و الفيديوهات و تطبيق الفلاتر الرقمية من خلال المنشورات عبر حساب المستخدم على هذه المنصة و مشاركة أسلوب حياتهم مع أسرهم و أصدقائهم و معارفهم و حتى الأشخاص الغرباء عنهم، و يسمح أيضا بمشاركة هذه الصور ومقاطع الفيديو على المنصات الأخرى مثل FACEBOOK, TWITTER . كان دعم انستغرام في البداية على الآيفون والآيباد والآيبود تاتش و في أبريل 2012 تمت إتاحتها على منصة أندرويد google play، وفي سنة 2013 سمح وضع تطبيق تصوير الفيديو بشكل متقطع للمستخدمين حيث شهد الموقع نموا كبيرا في عدد المستخدمين منذ بدأ تحميله على الأجهزة الداعمة لنظام أندرويد ليبلغ عددهم 30 مليون مستخدم.

¹إسماعيل عبد الفتاح مرجع سابق، ص 96-98

المطلب الأول: خصائص منصة انستغرام

تقدم منصة الانستغرام المستخدميها العديد من الميزات التي تعزز التفاعلات بينهم وتساعدهم على التعبير عن أنفسهم والتواصل مع الآخرين ومن أهم هذه الميزات نذكر :

- على عكس موقع (facebook) يوفر الانستغرام خيار إعداد حساب عام حيث يمكن الجميع المستخدمين الوصول إلى الحساب و التفاعل مع المحتوى المنشور فيه، أو إعداد حساب شخصي خاص، لا يمكن متابعته والاطلاع على محتواه إلا بتقديم طلب إلى صاحب الحساب و يتم قبوله.

- يعتبر Instagram نظام أساسي للتواصل الاجتماعي، إذ يوفر مساحة للتعليقات على الصور و مقاطع الفيديو و الإعجاب بها و يسمح انستغرام للمستخدمين الإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم نشرها مما يزيد من التفاعل و عدد الإعجابات (TAG) يتميز تطبيق الانستغرام بأنه يمنح للمستخدمين إمكانية لرفع عدد لا نهائي من الصور و الفيديوهات.

- يرتكز تطبيق الأنستغرام بشكل أساسي على فكرة المتابعة حيث يقوم المستخدم بمتابعة الأشخاص الذين يعجب بصورهم و سيصله تلقائيا كافة ما يقومون بنشره عبر التطبيق للاطلاع عليها

- ستوري انستغرام هي خاصية عرض يمكن للمستخدم من خلالها عرض صور و مقاطع فيديو في شكل شرائح أو حتى روابط المواقع خارجية أو ردود تفاعلية عبر حسابه الشخصي

لمدة 24 ساعة ، و يمكن الجميع المستخدمين الوصول إلى القصص من خلال موجز الصفحة الرئيسية.

- فلاتر الانستغرام "Instagram filters" وهي أحد الميزات الأساسية التي تجعل تطبيق الانستغرام مفضلا لدى عدد كبير من المستخدمين حيث يمنح تطبيق الفلاتر للصور التي يتم التقاطها مظهر مميز و ذلك من خلال إضافة تأثيرات بصرية على الصور و مقاطع الفيديو لتحسينها¹.

- تلفزيون الانستغرام وهو ما يشار إليه باختصار (IG TV) وهو ميزة متوفرة في التطبيق العرض مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها عن دقيقة واحدة والتي تصل إلى ساعة كاملة ، و يمكن المستخدم من التحكم بعرض الفيديو كأداة الإيقاف المؤقت ، كما يبسط تلفزيون الانستغرام عملية اكتشاف المؤثرين المبدعين الجدد ذوي القدرة على الإقناع .

- تعد "Direct messages" الرسائل المباشرة إضافة أخرى توفرها المنصة التي تمنح المشاركين خيار إرسال رسائل نصية أو إجراء مكالمات فيديو أو مشاركة المحتوى مع بعضهم البعض عبر دردشة خاصة أو جماعية.

- ميزة Reels عبارة عن مقاطع فيديو متعددة تصل مدتها إلى 30 ثانية تجذب المستخدمين من أجل تقديم محتوهم الرقمي أو رسائل موجهة لفئة معينة بالصوت و الصورة و بطريقة إبداعية.

إلييا شاوي، مقارنة التلقي و دوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي الانستغرام - دراسة وصفية تحليلية العينة من طلبة جامعة الجزائر 3، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية و الانسانية، المجلد 10 ، العدد 01، 2022 ص302 ، 301

- يوفر انستغرام وظيفة التسوق "shopping" لمستخدميه حيث علامات تجارية مختلفة تروج لسلعها وخدماتها في المنصة.
- تنوع المحتويات مع تنوع الصفحات على الانستغرام بين صفحات شخصية يضع فيها المستخدم الصور و الفيديوهات التي يلتقطها تعبر عن حياته اليومية، أيضا صفحات إعلانية مخصصة للإعلانات بشتى أنواعها. إلى جانب الصفحات التخصصية التي تجمع محبي الفن والأدب و التصوير و الموضة وغيرها من الاهتمامات.
- بروز شخصيات فعلت صفحاتها بالتركيز على مواضيع معينة كالإيجابية والتخطيط و إدارة الذات و التربية و العمل التطوعي والصحة و المطبخ و الأزياء من خلال نشر صور و فيديوهات تتعلق باهتماماتهم و تخصصاتهم.
- يمكنهم إجراء عمليات شراء مباشرة من علامات تجارية مختلفة دون مغادرة المنصة.¹

المطلب الثاني: ايجابيات وسلبيات منصة انستغرام

للإيجابيات منصة انستغرام

- استخدام أنظمة تصوير قديمة جديدة: استرجعت شبكة الانستغرام بعض أنظمة التصوير خلال السنوات الماضية منها (Polariod) بشكله المربع و إطاره الأبيض و كذا

¹خثير شين، إيمان بية، دور الإعلانات عبر الانستغرام في تفعيل نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل، جامعة الشيخ أمود بن مختار، الليزي الجزائر، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 07 2022 ص182

(Kodak) المنبثق عن نظام تصوير حقق مبيعات تصل إلى 50 مليون نسخة ، كما

تعتبر انستغرام مرحلة محورية في تطور التصوير الرقمي و التصوير بصفة عامة.

- فترة الصور و إضافة نصوص و اشكال عليها :هذه الميزة زادت من إقبال المستخدمين على الموقع ، إذ توفر عشرات الفلترات (الفلاتر) ، مما يمكن المستخدم إضافة الفلتر المناسب لصورته وفق الألوان و الظلال والإضاءة التي تعجبه و تنال إعجاب متابعيه بعدما كانت مسألة تعديل الصور أو إضافة عناصر تجميلية عليها حكرا على المحترفين و باستخدام برمجيات محددة و معقدة للكثير من الناس واليوم متاح للجميع ولا يتطلب مهارات أو معرفة مسبقة لطريقة الاستخدام.

- السرعة والمرونة :عملت شبكة الانستغرام على تعزيز هاتين الخاصتين مما منحها الإيجابية و الميزة عن مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، و ذلك من خلال تقليص مدة تحميل الصور و إضافة التعديلات عليها في أقل من دقيقة، فضلا عن المرونة في التنقل بين خدمات الشبكة كتحريب عدة فلترات قبل الاختيار المناسب بكل سلاسة .

- فرصة للهواة :سمحت شبكة الانستغرام ببروز شريحة جديدة من المشاهير تحت مسمى مشاهير الانستغرام" يملكون حسابات يحضون بملايين المتابعين و المعجبين بمحتواهم الذي يقدمونه إذ يعتبرون ذوي اهتمامات و هوايات معينة غير معروفين تحولوا إلى نجوم مجتمع ومؤثرين يساهمون في بعض الحملات الإعلامية و يبذلون آراءهم حول قضايا

مختلفة، وهي فرصة لم تكن لتتحقق لولا بروز الفضاءات الرقمية و انستغرام على وجه الخصوص .

- التشبيك الاجتماعي :يظهر من خلال التواصل والتفاعل الدائم بين مستخدمي الانستغرام بمتابعين عبر خدمة البث المباشر و تقاسم الفيديوهات و الصور المأخوذة عبر انستغرام مع باقي الشبكات الاجتماعية الأخرى مما يعزز الربط الشبكي ولا محدودية التواصل .
- تسيير السمعة الرقمية :ممكن انستغرام المؤسسات و حتى الأشخاص من التحكم في صورتهم الرقمية و العمل على تحسينها من خلال توظيف ما توفره هذه الشبكة من خدمات ترويجية وتسويقية فعالة كاستهداف الشرائح المناسبة و اللجوء إلى تقنيات التسويق الفيروسي الذي يعتمد حاليا وبشكل أساسي على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه الشبكات هي نقطة وصل بين الزبائن و المؤسسات المعرفة كل ما هو جديد والتحقق من مدى فاعلية منتجاتها و خدماتها و ذلك بالتواصل المباشر مع المؤسسة أو الاطلاع على تعليقات باقي المستخدمين

- منصة لإطلاق الحملات الإعلامية :انطلقت العديد من الحملات الإعلامية على مر السنين في منصة الانستغرام منها الحملات الانتخابية أو حملات المقاطعة المنتوج أو علامة تجارية أيضا حملات التأييد والحشد الجماهيري كالمتعلقة بالقضايا الانسانية أو ضحايا الكوارث الطبيعية، ويعتبر الهاشتاغ Hashtag أبرز خاصية للانستغرام التي تزيد من انتشار الحملات بشكل واسع ومعرفة مدى نجاحها لاحقا.

- الجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة: تعرض شبكة الانستغرام محتويات الصفحات على المستخدمين وفق اهتماماتهم وكلمات البحث الخاصة بهم مما يسهل عليهم إيجاد كل من يشاركونهم نفس التوجه الاهتمام أو الطموح مما يزيد من معدل بقائهم عبر الشبكة و إقبالهم عليها.¹

❖ سلبيات منصة الانستغرام:

بجانب الإيجابيات الناتجة عن استخدام منصة الانستغرام ظهرت سلبيات عدة بعضها متعلق بالجانب القيمي الأخلاقي و بعضها يحمل أبعاد نفسية واجتماعية و حتى فكرية وذلك لكثرة الإقبال عليها و توظيفها في العديد من مناحي الحياة و نذكر منها:

- تنامي النرجسية المبدأ العام الذي تقوم عليه منصة انستغرام هو جمع أكبر قدر ممكن من المعجبين و المتابعين للصور و المحتويات المعروضة من قبل مستخدميها. فكلما عرض المستخدم صوراً تحصل على الإعجابات والتعليق الإيجابية والثناء عليه زاد شعوره بالتميز و الغرور و دفعه ذلك إلى رفض الانتقادات حتى لو كانت بناءة لأنه لا يحب الشعور بالنقص في قراراته و مظهره بشكل عام كاللباس و طريقة الكلام مما ينمي لديه الحقد و النرجسية.

¹ دوداد سميثي، أمانة قجالي، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي موقع انستغرام نموذجاً، مجلة بحوث و دراسات في الميديا الجديدة، المجلد 02، العدد 03، 2021، ص 104

- التقبل / الرفض الافتراضي : أصبحت عدد الإعجابات و نسبة المشاهدة و عدد المتابعين مقاييسا لمعرفة مدى تقبل المجتمع الافتراضي للمستخدم و مدى نجاحه في الحياة الافتراضية إذ نجده في سباق دائم لكسب إعجاب الآخرين، و في صراع دائم بين ما يريد تقديمه وما يتقبله الآخرون. فمشاعر الجماهير متغيرة وما يعجبهم اليوم لا يناسبهم غدا خاصة في ظل المنافسة و كثرة الصفحات و المحتويات والملفت للانتباه أن المنشورات والصور التي تحظى بتفاعل سلبي من طرف الجماهير يؤدي بأصحابها إلى الشعور بالفشل ونقص القدرة على كسب تقدير الآخرين مما يؤدي إلى الرغبة في الانطواء كما يحدث في حالات التتمر

- ازدواجية الهوية :صاحب الحساب على الانستغرام يعمل على بناء شخصية وكيان خاص عبر الموقع الافتراضي عارضا لطموحاته و أفكاره و نمط حياته للجماهير ، إلا أن واقع هذا المستخدم غالبا ما يكون مخالفا تماما لما يقدمه على شبكة الانستغرام، هذا ما يسمى بازدواجية الهوية التي تقوم على الرغبة في الظهور بصورة ملفتة بإظهار تفاصيل حياة مثالية . وعرض صور بطريقة تخفي كل العيوب مما يثير الإعجاب، أو العكس يسعى صاحب الحساب لعرض حياة مأساوية مليئة بالمشاكل لإثارة شفقة وتعاطف الجماهير منه يمكن القول أن مستخدمو الانستغرام يعيشون حياة ثانية مرسومة وفقا لأحلامهم و أهدافهم
- انعدام الخصوصية (انحصار) :فتحت شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة بيوت المستخدمين واطلعت على أسرارهم وتفاصيلهم بعد أن كانت البيوت فضاءات عائلية

خاصة فأصبحت المشكلات و النزاعات العائلية تعرض على المتابعين إضافة إلى استشارتهم في قضايا حياتية مصيرية أحيانا، مما جعل حياة نجوم الانستغرام و مستخدموه مشاعا و من حق الجميع إبداء الرأي حولها

- ثقافة السلفي Selfie السلبي: من خلال ثقافة السلفي أصبح مستخدمو الانستغرام لا يترددون في عرض صورهم اليومية المفصلة لنشاطاتهم و مناسباتهم تبعا لنمط الانستغرام الذي شجع على التقاط الصور و تقاسمها مع الآخرين، في المقابل نلاحظ أن الإفراط في هذه المشاركات التفصيلية دون هدف واضح هو فعل سلبي و مضيعة وقت للجماهير ففي أغلب الأحيان لا يهتمهم معرفة ماذا فعل و ماذا أكل المستخدم، و بالتالي فالمبالغة في عرض اليوميات بلا حدود يؤدي إلى التقاهة و السطحية.¹

¹د. وداد سميثي، أمنة قجالي مرجع سابق، ص 105

الفصل الثاني:
التسويق عبر الرياضة من
خلال الانستغرام

تمهيد

مع التطور التكنولوجي في مجتمعنا الذي اصبح يتسم بالترابط الرقمي ، لم تعد المؤسسات الرياضية، الأندية، اللاعبين، والعلامات التجارية تعتمد فقط على الوسائل التقليدية للوصول إلى جماهيرها، بل وجدت في الفضاء الرقمي، وبشكل خاص منصات التواصل الاجتماعي، أدوات قوية وفعالة لتحقيق أهدافها التسويقية وبناء علاقات أعمق مع الشباب المستهلك. من بين هذه المنصات المتعددة التي أحدثت ثورة في التسويق الرياضي، يبرز "انستغرام" (Instagram) بشكل خاص كمنصة محورية ذات تأثير متنامٍ بشكل ملحوظ في هذا المجال، خصوصاً بطبيعته التي تعتمد بشكل أساسي على المحتوى البصري الجذاب فيوفر انستغرام بيئة مثالية لعرض المنتجات والشراكات التجارية بطريقة إبداعية وشخصية للغاية. وما سنعالجه في هذا المبحث هو استخدام كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي بخصائصها الفريدة لتحقيق المزيج التسويقي الرياضي.

المبحث الأول: ماهية واهمية التسويق الرياضي وأهدافه

يعود الظهور الأول للتسويق الرياضي إلى حقبة الثمانينات، وذلك تزامنا مع ظهور القنوات الخاصة للتلفزيون، واهتمامها بالرياضة كأداة لجلب المشاهدين، وذلك بسعيها وحرصها على الحصول على التمويل اللازم لسيرها الحسن. كما أن الباحث Michel Debordes يؤكد بأن التسويق الرياضي هو مجال بحث حديث النشأة سواء في مجال علوم التسيير أو علوم تقنيات النشاطات الفيزيائية والرياضي ففي سنة 1999 قام :

Fabian Ohi Gray و Michel Desbored بنشر كتاب حاولوا من خلاله الإجابة على السؤال التالي: هل التسويق الرياضي خاص، بمعنى هل التسويق الرياضي له مميزات خاصة به تميزه عن باقي أنواع التسويق؟ والإجابة كانت بأنه خاص ويعود ذلك إلى عدة أسباب مرتبطة أساسا بالمؤسسة بالدرجة الأولى، إضافة إلى أن الرياضة ليست كباقي النشاطات الاقتصادية الأخرى، حيث تحتوي على عناصر تجارية وغير تجارية، كما تعتمد على منتجات ملموسة وخدمات متعددة الأبعاد أبعاد عاطفية وحسية، بعد بيني وبعد حسي ... الخ كما أن معظم المساهمات في هذا الموضوع كانت أجنبية لاسيما في أمريكا الشمالية، حيث يعود تطور النظام الرياضي الأمريكي إلى الستينات، وذلك عن طريق إدماج برامج البحث والتعليم في الجامعات وهذا الإدماج كان في كليات الرياضة الإدارة والمعاهد التجارية وعلى هذا الأساس ما هي الأسباب التي جعلت أمريكا الشمالية تهتم بإدارة الرياضة؟، والإجابة هي أن هذه الحركة كانت ترافق التحولات التي كان يعتمدها

النظام الرياضي الذي كان يتجه شيئاً فشيئاً إلى الاحترافية وبذلك تحتاج إلى كفاءات خاصة

لاسيما بعدما أصبحت الرياضة آلة لصناعة الأموال.¹

المطلب الأول: تعريف التسويق الرياضي

هناك عدة تعاريف للتسويق الرياضي وذلك كنتائج لتعدد وجهات النظر بالنسبة للتسويق

الرياضي هذا من جانب، ومن جانب آخر بالنظر إلى تعدد المنظمات التي تحتاج إلى التسويق

الرياضي وعلى العموم فقد تم تعريف التسويق الرياضي من قبل Davide Shilbury على

أنه عملية إدارية واجتماعية تحصل من خلالها الأندية الرياضية والهيئات على احتياجاتها

وذلك من خلال عملية تبادل المنتجات والقيم مع الآخرين، كما عرفه Aaron CT smith

على أنه عملية تخطيط تموقع العلامات الرياضية للفرق وتوزيع المنتجات والخدمات بهدف

خلق وتأسيس علاقة مع المستهلك الرياضي، في حين يرى Krik & L.Wakefield في

كتابهما أن التسويق الرياضي هو عملية بناء وتحقيق علاقة جيدة مع المعجبين، الممولين .

الإعلام والحكومة، بهدف إسناد الهيئة الرياضية وتحقيق العائد المالي.²

من التعاريف السابقة والقراءات للتسويق الرياضي يمكن تقديم تعريف شامل له وهو أن التسويق

الرياضي هو مجمل الأنشطة التي تنطلق من فلسفة مفادها قيام الفرق الرياضية بتحليل حاجات

ورغبات الأشخاص والعمل على إشباعها، بالاعتماد على عمليات ومبادئ وأدوات للحصول

¹ عبد الهادي مقراني، حكيم بن جروة ، أهمية ممارسة التسويق الرياضي كوسيلة اعلان في المنشآت والمؤسسات الرياضية بالجزائر ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر) المجلد / 05 العدد 01 (2020) ، ص108,107

² Krik L. wakefield,team,sport marketing(butterworth-hiennemann), usa, 2007, p12

على عوائد مالية تسمح بتطور للفرق الرياضية محليا ودوليا، وعليه وبالنظر لهذا التعريف

ندرك بأن التسويق الرياضي عبارة عن:

- الأدوات : وهي مجموعة التقنيات اللازمة لتطبيق المبادئ.
- المبادئ: عي مجموعة الطرق المتبعة في التسويق الرياضي.
- العمليات: وهي مجموعة مراحل اللازمة لاستكمال خطة التسويق الرياضي في الإدارة الرياضية ككل.
- فلسفة: يتم بموجبه اشباع رغبات المستهلك الرياضي وتطوير العلاقة بينه وبين الفرق الرياضية.¹

بعد تعريف التسويق الرياضي وجب الإشارة إلى نقطة أساسية، وهي أن هناك اختلاف جوهري

بين التسويق الرياضي Marketing sportif والتسويق عبر الرياضة marketing a travers le sport، فالتسويق الرياضي يعود بالأساس إلى استخدام المزيج التسويقي من طرف الأندية كمنظمات أعمال كلاسيكية لتلبية حاجيات المستهلك الرياضي لتحقيق أهداف معينة، وبالمقابل فالتسويق عبر الرياضة هو مجموعة من الأنشطة والجهود التي تقوم بها منظمات الأعمال العادية والتي لا تشكل الرياضة موضوع نشاطها الرئيسي وذلك بهدف الترويج لعلامتها ومنتجاتها، ومن مثال ذلك المؤسسات التي ترعى نشاط رياضي ما أو ما يطلق عليه الرعاية sponsoring ، وهو النقطة التي تعتبر كفرصة لمختلف المؤسسات وفي

¹ Aaron C.T smith, introduction to sport marketing op.cit second edition 2015,page.07

مختلف الأماكن حول العالم للاستفادة من المنشآت الرياضية واهتمام المستهلكين بها ومتابعتها مباشرة أو خلف التلفاز أو عبر الانترنت .وبالتالي يمكن القول أن التسويق الرياضي يعمل في اتجاهين في نفس الوقت:

- اتجاه المشجعين والمنخرطين ولنسميهم المستهلكين الرياضيين؛
- اتجاه مستهلكي المنتجات سلع وخدمات غير الرياضيين من خلال السماح لمنظمات الاعمال التقليدية باستخدام التسويق عبر الرياضة¹ .

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الرياضي

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

- المنتج: (الخدمة) يشمل المنتج أو الخدمة التي تستخدمها المؤسسة للسوق الرياضي (النوادي الرياضية، الإدارة الرياضية، الجمهور الرياضي لإرضاء حاجاتهم ورغباتهم).
- السعر: هو مبلغ النقود الذي يستطيع الزبون الرياضي دفع مقابل المنتجات الرياضية والخدمات ويبني السعر على أساس الكلفة الحقيقية لإنتاج المنتج أو الخدمة بما في ذلك الوقت، وأجور العاملين وكلفة المواد الداخلية في المنتج.

¹ Emmanuelle lenagard et all, pourquoi le marketing sportif peut-il être utilise pour le lancement des nouveaux produits? ASAC 2006 p 65

• التوزيع: هو النشاطات المختلفة التي تقوم بها المؤسسة لجعل المنتج أو الخدمة متاحة للزبائن الرياضيين الجمهور الرياضي، النوادي الرياضية بسهولة ويشمل ذلك التوسع أماكن تواجد الخدمات.

• الترويج: ويعمل في اتجاهين هما: إيصال قيمة المنتجات والخدمات للزبون الرياضي . اقناع الجمهور الرياضي على الشراء.¹

المطلب الثالث: اهداف التسويق الرياضي

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

الأهداف الخاصة بالمشاركة

- زيادة عدد أعضاء الأندية الرياضية .
- زيادة عدد الأعضاء من الأندية في الرياضة والمنافسة.
- زيادة عدد المستهلكين للخدمات.
- تحسين وزيادة مستوى المشاهدة في المنافسة أو التظاهرة الرياضية بشكل عام.

¹ الكحل اسامة ، اثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي ، دراسة ميدانية على مشجعي الاندية الرياضية في الجزائر ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا ، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية،ص45

- توسيع عدد أعضاء إدارة النادي.

- العمل على جذب الممولين للهيئة الرياضية.

للأهداف الخاصة بالأداء:

- زيادة حاملي أسهم الأندية الرياضية.

- تحسين المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلك من طرف الأندية الرياضية.

- تحسين جودة الخدمة المقدمة.

للأهداف الخاصة بالترويج

- توجيه الرأي العام اتجاه أهمية ممارسة الرياضة للجميع وخاصة الصحية منها.

- تحسين الصورة العامة للمنظمة الرياضية.

للأهداف الخاصة بالربحية

- زيادة مبيعات المنتج الرياضي سواء سلعة أو خدمة كانت المقدمة من طرف النادي.

- زيادة هامش الربح العام¹.

المطلب الرابع: مجالات التسويق الرياضي

إن التسويق الرياضي كغيره من أنواع التسويق الأخرى وهو لا يقل أهمية عنها كونه يشمل

جوانب فردية وجماعية، ومجالاته أوسع بكثير، وتتمثل مصادر التمويل في الرياضة بما يأتي :

¹مقراني حسان ، التسويق الرياضي واسهاماته في مداخيل النوادي الرياضية الجزائرية الرابطة المحترفة الثانية، مذكرة
 ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة 2016/2017، ص20,21

- الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
- الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين.
- الإعلان على المنشآت الرياضية.
- تسويق واستثمار اماكن ممارسة الرياضة المنشآت الرياضية المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية.
- عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية .
- الإعانات والتبرعات وعائدات انتقال اللاعبين.
- اشتراكات الأعضاء ومساهمات الأعضاء .
- استثمار حقوق الدعاية والإعلان مع الشركات التجارية التي تقدم خدمات غير رياضية.
- اصدار الطوابع والعملات التذكارية والاحداث الرياضية
- تسويق الثقافة الرياضية .
- تسويق حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني والإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي
- للأنشطة والمناسبات الرياضية.
- تسويق اللاعبين، حيث أصبح الاحتراف عنصرا أساسيا لدى الأندية .
- تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية وهو مجال من أخص المجالات التي تحوز على كثير من الهيئات لاستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضية .

- التسويق في مجال التغذية الرياضية خصوصا فيما يتعلق بطعام والشراب الرياضي¹.

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في التسويق الرياضي

من العوامل التي تؤثر في التسويق الرياضي نذكر أهمها:

- النظام السياسي والاقتصادي للدولة: هناك اختلاف بين التسويق الرياضي في الدولة التي تعتمد على نظام الاقتصاد الحر والدولة التي تعتمد على نظام الاقتصاد الموجه، فالأول لا يتم دعم الرياضة فيه من قبل الحكومة، اما الثاني فان الرياضة تعتمد فيه على الحكومات في كل اوجه الصرف.
- الديانة والعادات والتقاليد: ان التسويق الرياضي قد يتأثر بالديانة والعادات والتقاليد والثقافة السائدة في المجتمع، حيث تؤثر هذه العوامل تأثيرا مباشرا على التسويق الرياضي.
- نوع الرياضة ومدى شعبيتها: ان التسويق الرياضي يعتمد على نوع الرياضة ومدى شعبيتها حيث ان الرياضات الشعبية تكون العائدات المتوقعة منها مرتفعة والعكس صحيح.
- المستهلك: يحتاج رجل التسويق الي فهم ومعرفة المستهلكين الذين يستخدمون منتج شركته معرفتك بعملائك سيقودك ويقود عميلك التجاري الرياضي على صنع القرارات الهامة عن منتجاتك واسعارها وتوزيعها والترويج لها . ويتم دراسة المستهلك من خلال :

للمتغيرات الديموغرافية.

للدراسة السكانية.

¹التربية الرياضية، ط1، الأردن، دار دجلة للنشر. ص262

للمتغيرات النفسية.

للمنمط الحياة.

للسلوك الشخص.

للبينة التسويق: العوامل والقوى، الداخلية والخارجية تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على

قدرة الشركة أو المؤسسة على بناء والحفاظ على علاقات ناجحة مع عملائها المستهدفين

وتحقيق أهدافها التسويقية. هذه البينة ليست ثابتة، بل هي ديناميكية ومتغيرة باستمرار،

وتتطلب على المسوقين ضرورة المراقبة المستمرة والتكيف.¹

المطلب السادس: أهمية التسويق الرياضي بالنسبة للمؤسسات والهيئات

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

- العمل على زيادة موارد المؤسسة والتعريف بها من خلال التسويق عبر الرياضة.
- الارتقاء بمستوى الخدمة الرياضية المقدمة من طرف المؤسسة المروجة.
- العمل على تحديد نوع الخدمة الرياضية التي يمكن أن تقدمها المؤسسة.²

¹ إبراهيم علي صالح غراب، استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية، أطروحة دكتوراه، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم 2018/2019، ص 99

² 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 ص 10

المبحث الثاني: الإعلان الرياضي

يتكون التسويق الرياضي عموماً من مجموعة الأدوات والعناصر التي تستخدمها المنظومة الرياضية لتحسين وتعزيز الصورة الذهنية للرياضة، وللتأثير في مستوى الطلب على الخدمات وتهدف جميع أدوات الترويج إلى تحقيق اشهار أفضل للخدمات الرياضية، لأن مجال العمل الرياضي مجال مهم وحيوي حيث كل دولة يجب أن توليه رعاية تامة ومتميزة، حيث أن أساليب ورعاية وتسويق الأنشطة الرياضية قد تطورت كثيراً في عصر العولمة بدءاً من استثمار حقوق الرعاية والإعلان والبت التلفزيوني والأحداث الرياضية.¹

يعرف الإعلان بأنه النشاط الذي يقدم الرسائل المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء المنتج أو الخدمة مقابل أجر مدفوع و هو أحد عناصر المزيج الترويجي (الإعلان البيع، النشر) حيث يعبر عنه بالجهد المبذول في استعراض أو ترويج أفكار معينة أو منتجات أو أية خدمة تقدم من أية هيئة.

كما يرى "Redorfil" الاعلان انه اتصال غير شخصي مدفوع الاجر حول المنظمة ومنتجاتها موجه للمستهلك المستهدف عبر وسائل الاعلام بشكل عام ،، لذلك نستطيع القول إن الاعلان رسالة اتصالية غير مباشرة عبر الاعلان المدفوع الاجر، مثل التلفاز والصحف والمجلات، فيقوم المعلن بترويج السلع والخدمات بواسطة أساليب فنية متنوعة ومختلفة هدفها استمالة المستهلك لصالح السلع والخدمات. ونرى المعلن يعتمد الصوت والصورة في بعض وسائل

¹ Gary tribou bernard augé, management du sport (dunod, paris), 2003,p 223

الاعلان كالتلفاز والوسائط الرقمية الجديدة لتجسيد واقعية السلعة أو الخدمة ولأثارة المستهلك وإثارة رغبته في الشراء ، ولكي يكون الاعلان فعالا فلا بد من توفر خصائص كالآتي: جذب الانتباه إثارة الاهتمام خلق الرغبة الاقناع - إحداث الاستجابة - التثبيت بالذاكرة.¹

أما فيما يخص الاعلان في الجانب الرياضي تجد أن مرحلة جذب انتباه المستهلك من أهم مراحل نجاح الاعلان الرياضي ، حيث يواجه مسوقي الخدمات والسلع تحدي كبير وهو كيفية الحصول على مناصرة ودعم المستهلك الرياضي الذي توجه نحوه الرسالة الاعلانية بطرق عدة مستغلين بذلك اهتمام المستهلكين بالرياضة فالإعلان المقنع والذي يجذب الانتباه من اصعب تحديات المعلنين، والا يعتبر هدرا للموارد وضياعا لوقت وجهد المعلن فبين تزامم الإعلانات تعد صفة لفت الانتباه من أهم وأخطر صفات الاعلان الناجح للوصول إلى رغبة المستهلك ، ونستطيع القول أن إثارة ولفت الانتباه للإعلان بعد جواز مروره لتحقيق باقي اهداف الاعلان الأخرى².

المطلب الأول: تسويق الإعلان وحقوق الرعاية

تعتبر الرعاية الرياضية أهم أداة في التسويق الرياضي فهي ذات تأثير مزدوج يتعلق أولا بسعي المؤسسات وخاصة الاقتصادية في ترسيخ صورة علاماتها التجارية في أذهان المستهلكين من خلال مختلف الأحداث الرياضية التي ترعاها وثانيا إيجاد مصادر دعم للنوادي

¹محمود جاسم الصميدعي بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج، عمان، الأردن، 2010، ص 84.

² Pride, W. and Ferrell, O.(2003), Marketing concepts and strategie, 12th edition, (Houghton Mifflin), bostonUsa, p.461

والمؤسسات الرياضية من خلال التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مثلا مقابل الدعاية لها، استخدام صور وأسماء وأرقام اللاعبين، بيع حقوق استغلال العلامة التجارية للمنظمة المؤتمرات الصحفية لإبراز أهم المشروعات الصحف والقنوات التليفزيونية الخاصة، شعارات وأعلام المؤسسة.¹

المطلب الثاني: تعريف المستهلك الرياضي

يعد المستهلك الرياضي حجر الزاوية في التسويق الحديث وتتوقف نجاح الهيئات الرياضية على مدى اشباعها الحاجات و رغبات المستهلكين من مشجعين ومعجبين و لهذا لا بد على النادي دراسة ظاهرة اتخاذ قرار شراء منتج المقترح أو خدمة رياضية ما و تعتبر دراسة سلوك المستهلك مجالا واسعا و معقدا الى حد كبير حيث تعددت وجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع و على مدير التسويق بين هذه الآراء ما يتناسب لتفسير و توقع سلوك مستهلكيه. إذ يعتبر سلوك المستهلك الرياضي في الاصل سلوكا انسانيا ناتجا عن حاجة من اجل تحقيق رغبة انسانية معينة قبل ان يكون سلوكا استهلاكيا ، لذلك يجب فهم المستهلك الرياضي و انواعه ، و من ثم التطرق الى مفهوم سلوك المستهلك الرياضي من مشجعين و معجبين و التطرق الى دوافعهم.²

¹مرجع سابق Aaron C.T smith ص34

² الهادي مقراني ، اثر الاعلان الرياضي على سلوك مستهلك الخدمة الرياضية ، دراسة حالة الاعلانات التجارية في ملعب 5جويلية الجزائر العاصمة ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الماستر 2013 ص13

تعريف المستهلك الرياضي:

يعتبر تحديد تعريف للمستهلك الرياضي ذات أهمية بالغة من أجل تحديد سلوكه الاستهلاكي نظراً لخضوعه لمجموعة من المؤثرات النفسية الخارجية التي تحرك رغباته ودوافعه الاستهلاكية. وعليه يمكن تعريف المستهلك الرياضي على أنه "مجموعة أو فرد يستعمل منتج أو خدمة رياضية أو لها علاقة مباشرة بالرياضة كتذاكر دخول الملعب أو بصورة غير مباشرة المشاهدة خلف الشاشة.¹ ولو اعتبرنا المشجع كمستهلك رياضي فيعرف على أنه " ذلك الفرد المتتبع لعرض رياضي ما مثل حدث رياضي لكرة القدم.²

المطلب الثالث: أنواع المستهلك الرياضي

هناك طرق عديدة لتحديد المستهلكين الرياضيين ، ومعظمها تتم عن طريق تحديد انواع المنتجات أو الخدمات الرياضية، ومع ذلك فإن النقطة الأولى هو أن المستهلك الرياضي هو المستخدم النهائي للمنتج والخدمة الرياضية هنا يمكن تقسيم المستهلكين الرياضيين إلى أربع فئات و هم كالاتي:

- مستهلكي الخدمات الرياضية: هم مستهلكون الخدمة ذات صلة بالرياضة كاي سلعة تجارية او مروجة عبر الرياضة أو المشاركة في الرياضة مباشرة الخدمات المتصلة بالرياضة

¹ Eric C.Shwarz,Jason D.huntre, Advenced theory and practice in sport marketing,p 22

² Aaron C.T smith, introduction to sport marketing op.cit first edition 2008 ,page.36

تشمل التعليم والتدريب المتخصص الخدمات الطبية والأنشطة الترفيهية والصحية مثل تلك التي تقدمها من أحواض السباحة وصالات الألعاب و المراكز الترفيهية .

- مستهلكي السلع الرياضية: هذا النوع من المستهلكين هم الذين يشترون منتجات رياضية كالمعدات و الملابس و المجالات المكملات الغذائية الصحية، والألعاب و البضائع و التذكارات و المنتجات المرخص لها .

- المشاركين والمتطوعين في الرياضة: هؤلاء المستهلكين يعملون بشكل نشط في مجال الرياضة كمشاركين في الأدوار التنظيمية غير المسددة و الدعم وهذا يشمل جميع المشاركين في مدرسة نادي الرياضة الترفيهية و المنظمة.

- الانصار و المتفرجين و المشجعين في الرياضة: هؤلاء المستهلكين اتخذوا بشكل رئيسي العرض الرياضي كمنتج، ولكن لا يقتصر على النخبة او المستوى المهني ، لكن تشمل أنشطة انصار و متفرجين حضور المشجعين داخل الملعب او مشاهدة عرض رياضي على التلفزيون او الانترنت ، هذه مجموعة من المستهلكين معقدة جدا بسبب العديد من المتغيرات المرتبطة به مع إمكانية استفادة المستهلك من انواع مختلفة من السلع و الخدمات الرياضية و حتى الغير الرياضية ¹.

بعد أن تطرقنا لمفهوم المستهلك الرياضي وكذلك تحديد لأنواعه نصل الى دراسة سلوك المستهلك والتي تعتبر حالة خاصة او جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري حيث تحتم

¹ نفس المرجع السابق Aaron C.T smith ص37

الدراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته التي تحكم بالتالي على عملية الاستهلاك و اتخاذ القرار الخاص به. وعليه يمكن تعريف سلوك المستهلك على انه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع و الخدمات و الافكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته ورغباته حسب الامكانيات الشرائية المتاحة¹ كما يمكن تعريفه على انه": تلك العملية التي من خلالها يقوم الفرد بالبحث وشراء و استخدام المنتجات و الخدمات التي لها صلة بالرياضة²

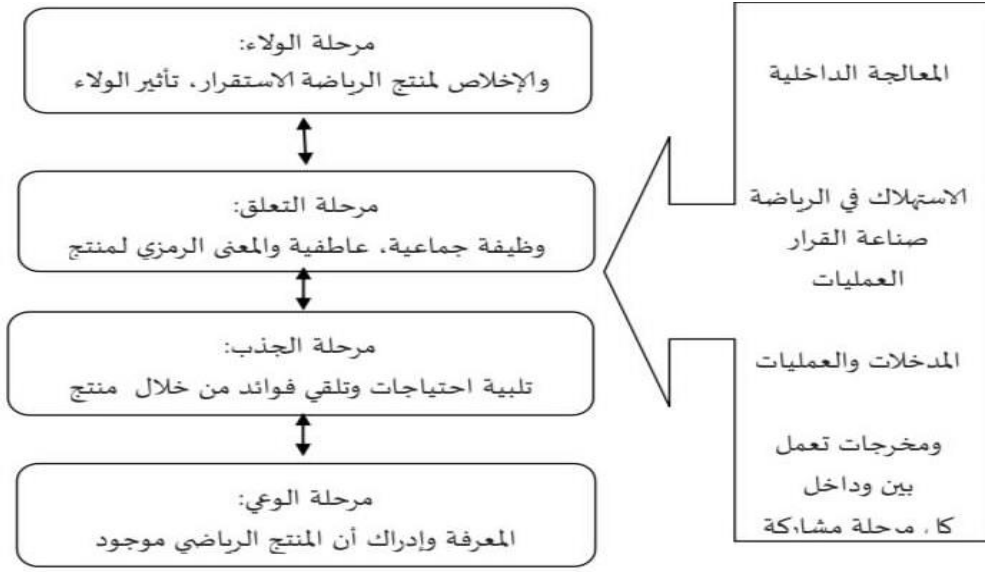
المطلب الرابع : نموذج سلوك المستهلك الرياضي

إن العلاقة بين سلوك المستهلك الرياضي و التسويق أدى إلى خوض في آداب علم النفس الاجتماعي و الفهم الجيد له يمكن المسوق الرياضي من تحديد افضل للعوامل التي تسهم في ولاء المستهلك الرياضي في حين طور " Jams.Fonk " هذا المنظور من خلال إنشاء النموذج النفسي المستمر " PCM لفهم سلوك المستهلك الرياضي، ويستخدم بشكل عمودي التوصيف الاتصالات النفسية المختلفة التي تتشكل بين الافراد والكائنات الرياضية و هي الوعي و الجذب التعلق و الولاء ، و الشكل المولي يشرح تشكيل الموقف الذي يوجه السلوك عبر مجموعة متنوعة من الانشطة الرياضية للاستهلاك

¹محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان الاردن، سنة 2006 ص 13

² Davide Shilury and others, op,cit,p 43

الشكل رقم(1): نموذج الاستمرارية النفسية PCM



shillbury ,westerbeek ,shayne, & funk,2009,p44

وهي تقسم الى اربع مراحل :

- مرحلة وعي المستهلك: وهو الطابق الارضي حيث أن هناك اتصال نفسي على أساس المعرفة و إدراك الكائن الرياضي الموجود إذ يتشكل اتصال أولي مع الكائن .
- مرحلة الجذب: يمكن تكوين الاتصال النفسي على اساس ما اذا كان الكائن الرياضي يوفر فرصا لتلبية احتياجات و تلقي الاستحقاقات المرغوب فيها الاتصال في هذه المرحلة هو اقوى مما كان عليه في المرحلة السابقة لكن لا يزال ضعيفا نسبيا و غير مستقرة.
- مرحلة التعلق: يصبح الاتصال النفسي بين الكائن الرياضي و المستهلك الرياضي اقوى و اكثر جدية و يعبر عليها بالعاطفية حيث يتكون معنى رمزي تجاه الكائن الرياضي و يصبح ذو أهمية.

- بالنسبة للمستهلك المرحلة النهائية هي الولاء وتمثل اقوى اتصال نفسي لدى المستهلك الرياضي الذي يخلق بدوره الاخلاص للكائن الرياضي و يمثل الاتصال الدائم من حيث الثبات¹.

المطلب الخامس: دوافع المستهلك الرياضي

إن المسوقين في مجال الرياضة في حاجة الى تقدير العديد من الأسباب ودوافع المستهلكين لشراء المنتجات والخدمات ذات الصلة بالرياضة حيث يمكن تعريف الدافع على انه " تلك القوة التي تدفع الفرد لتلبية حاجاته² من دون هذه المعرفة فانه من الصعب على المنتجات التناصب مع احتياجات المستهلكين الرياضيين. هناك العديد من الاسباب الحضور ومتابعة المستهلكين لبعض الالعاب الرياضية وشراء بعض المنتجات والخدمات و نتيجة لذلك فمن الممكن أن ننظر الى سلوك المستهلك الرياضي من مجموعة من الزوايا المختلفة فالنظر إلى سلوك المستهلك من وجهة نظر اقتصادية يشير إلى أن الناس تنصرف بعقلانية فيما يخص استخدام المنتجات والخدمات الرياضية التي تلبى احتياجاته. لكن بطبيعة الحال المشكلة مع هذا الرأي هو أن المستهلكين الرياضيين لا يتصرفون بالضرورة بطرق عقلانية لأن لديهم إتصال عاطفي تجاه المنتجات والخدمات الرياضية التي يستهلكونها ولهذا السبب وجب النظر في سلوك المستهلك من وجهة نظر نفسية واجتماعية.³

¹ Davide Shilury and others, op,cit,p 44 , 43

² Claude demeure, Marketing, 2 éme edition, sireye ditions, France, 1999 p15

³ Aaron C.T smith ص 34 نفس المرجع السابق

سنحاول في هذا الجزء من البحث دراسة سلوك المستهلك الرياضي أساسا من منظور النفسي و اجتماعي وسيتم التطرق إلى مجموعتين " الدوافع النفسية ودوافع اجتماعية و ثقافية . "

لل دوافع النفسية

الأسباب النفسية هي التي تدفع الجماهير الرياضية لاستهلاك المنتجات الخدمات الرياضية و التمتع بها و التي اطلق عليها الدوافع الخمسة الكبرى " the big 5 sport motives و التي يمكن ايجازها في النقاط التالية¹:

- التفاعل الاجتماعي: يمثل الرغبة في المؤانسة ، حيث يسعى المستهلك لتجربة الحدث الرياضي بسبب الفرص المتاحة لتعزيز العلاقات الخارجية من خلال التفاعل مع مشاهدين آخرين و المشاركين و الأصدقاء والأسرة.
- الاداء: يمثل رغبة المتعة الجمالية والبدنية ودافع للبحث عن تجربة الحدث الرياضي بسبب الفرص للتمتع بالمهارة الفنية و الحركات الرياضية و الحركة الفيزيولوجية.
- الاثارة: يمثل الرغبة في التحفيز الفكري كأفراد وهو الدافع للحصول على تجربة الحدث الرياضي نظرا لفرصة الاستكشاف من الظروف المناخية الناجمة عن عدم التيقن من المشاركة والمنافسة ومشهد من الانشطة المرتبطة بها.

¹ Davide Shilury and others ، نفس المرجع السابق، ص 49

• احترام الذات: يمثل الرغبة في الكفاءة حيث يبحث المستهلك عن تجربة الحدث الرياضي نظرا لفرص الانجاز و التحدي الذي ينتج شعور التفوق وزيادة الشعور بتحقيق الذات الشخصية و الجماعية.

• دوافع الافراد التي تسعى لتجربة الحدث الرياضي بسبب الفرص للهروب و ازالة انفسهم من روتين العمل اليومي و الحياة التي تخلق التوتر

الدوافع الاجتماعية والثقافية :

بالإضافة الى الدوافع النفسية و المتعة التي يتلقاها مشجعي الرياضة من خلال استهلاكه الخدمة الرياضية، فإنها قد تواجه ايضا دوافع اجتماعية و ثقافية .

فالرياضة تشجع المشجعين لتجمع في مجموعات مثل انصار فريق فضلا عن الانشطة و تبادل موضوعات مشتركة للحديث عنها، ومنه يمكن القول ام هناك دافعين اساسين هما :

• التفاعل الاجتماعي: إن الاحداث و الانشطة تتيح الفرصة للأصدقاء لقضاء بعض الوقت معا بطريقة منظمة و ممتعة.

• الاتصالات الثقافية: متفرج قد يرغب في حضور مباريات ذات الصلة بانتنانه، في حين ان الغالبية العظمى من المستهلكين الرياضيين لنادي رياضي محلي هم جماعة عرقية واحدة ، اذ يكون تفاعل جماعي في موضوع الاغاني داخل الملعب، الوان النادي ، و شارات و شعارات الوفاء.¹

¹نفس المرجع السابق Aaron C.T smith ص38

المبحث الثالث: دور الأندية الرياضية والرياضيين في التسويق الرياضي

الاحتراف أصبح اساسي لدى الاندية اذ نرى ان توقيع العقود (الاحتراف) لقاء مبالغ اصبحت خيالية في بعض الاحيان وأصبح اللاعبين المحترفين بورصة عالمية. ويكون ذلك من خلال الاهتمام بإنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية مراعاة الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين احترافهم مما يضمن عائد كبير ، الاهتمام بتقديم تسهيلات خاصة من الضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم للاعبين الأبطال¹ .

المطلب الأول: مفهوم الاحتراف الرياضي

هو ممارسة النشاط الرياضي تعليم ، إدارة ، ترويج ، تدريب رياضي كحرفة ومهنة وبصفة مستمرة ومنتظمة واعتباره كمصدر رئيسي للرزق بناء على عقد احتراف أو راتب شهري .² هو عملية تهدف إلى الترقية والتطوير والتخصص في الكفاءة .³ هذه العملية هي التي يجب إن يتخذها النادي الهاوي للحصول على محيط ملائم لتطوير النتائج الرياضية والمادية لاقتصادية والقانونية من خلال احترافية المنظمات والجمعيات الرياضية هاوية كانت أو محترفة مع اختلاف مسار العملية وقد يتبادر في الذهن إن عملية احتراف النادي الهاوي تنحصر في تحويل تلك الجمعية إلى مؤسسة رياضية وتقديم مكافآت وتعويضات للاعبين غير

¹اناصري، ع. (2007) الاستثمار والتسويق باستخدام الأساليب الإدارية المستحدثة في مجال التربية البدنية والرياضية.

رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، معهد التربية البدنية والرياضية. المحرر ص60

²حسن أحمد الشافعي، الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية -

مصر 2006 ، ص 17

³ فؤكراش زوبيدة ، التحول من النشاط الهاوي الى الاحتراف الرياضي وإنعكاسه على مجال التسيير الرياضي ، أطروحة دكتوراه ، منشورة ، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف ص17

أن بعض النوادي انتقلت إلى مرحلة الاحتراف دون أن تملك بنية تنظيمية احترافية لأن عملية الاحتراف تتميز بطابعها المتعدد الأبعاد (رياضي ، تنظيمي، اقتصادي، مؤسساتي. عرف الاحتراف بأنه نتاج عملية تاريخية متسلسلة لتحول النادي الهاوي إلى محترف وهو يتميز بالطابع التطوري للتفاعل بين الأفراد المؤسسات والمجتمع، قانون الرياضيين والجمعيات المحترفة القانون الفدرالي، درجة اختصاص الأفراد الكفاءة في التخطيط والتنظيم أو البنية¹

المطلب الثاني: الأندية الرياضية والرياضيون كأدوات تسويقية مؤثرة

أصبحت الرياضة الحديثة، وعلى رأسها كرة القدم، أكثر من مجرد نشاط بدني أو ترفيهي، إذ تحولت إلى صناعة متكاملة تلعب فيها الأندية الرياضية والرياضيون دورًا محوريًا في المنظومة التسويقية.

تؤكد الدراسات أن مشاهير الرياضة يمكن أن يكون لهم خصائص معينة ويجسدون سمات فريدة معينة تميزهم على أنهم مختلفون عن الرياضيين الآخرين. وقد أدى ذلك إلى وضع تصور لمصطلح العلامات التجارية الشخصية، وهو مصطلح يؤكد ضمناً أن هؤلاء الأفراد لم يعودوا مجرد فنانيين في الميدان، بل هم أيضاً سلع قيمة خارج الميدان. ومن المثير للاهتمام، أن الأفراد في المشهد الرياضي الحديث أصبحوا ممتلكات تجارية رفيعة المستوى، وتتنافس المنتجات والخدمات الأخرى بانتظام على الارتباط من خلال مبادرات العلامات التجارية

¹فوكراش زوبيدة ، نفس المرجع السابق ص 17

المشتركة الإستراتيجية. مكنت هذه التحالفات من مقارنة العلامة التجارية المشتركة بمفهوم المجموعات المفاهيمية مما يسمح بالترويج لحقيقة أن مواقف المستهلكين تجاه تحالف العلامة التجارية يمكن أن تؤثر على الانطباعات اللاحقة اعتمادا على عوامل مثل ملاءمة" المنتج أو تطابق الصورة.¹

إن وجود متابعة قوية على وسائل التواصل الاجتماعي أمر مهم جدا للهيئات الرياضية للتأكد من أنها في خضم الأمور وعلى اتصال مع المجتمع عبر الإنترنت. كما أنه يساعد عند التفاوض مع الرعاية المحتملين الذين قد يكونون مهتمين بإقامة علاقة مع البطولات الرياضية ولاعبها من خلال إشراك المعجبين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن لأصحاب الحقوق الرياضية فتح تأثير الوسائط الاجتماعية في التسويق الرياضي. لقد أدرك المسوقون الرياضيون الأذكياء ذلك وجعلوا معظم حملاتهم التسويقية تدور حول وسائل التواصل الاجتماعي، يعتبر هذا النوع من التسويق أحد أكبر العوامل المساهمة في نمو صناعة الرياضة، حيث ترغب العلامات التجارية في ربط نفسها بأشهر الرياضيين الذين يتمتعون بسمعة طيبة داخل وخارج الملعب، فقط لأن الناس يستمتعون بمشاهدة كرة القدم على التلفزيون لا يعني أنهم سيحضرون مباريات مباشرة في الملعب رياضيون مشهورون مثل كريستيانو رونالدو، ليونيل ميسي، روجر فيدرر، واين روني، وفيرات كوهلي على سبيل المثال حققوا أرباحا كبيرة من خلال الترويج

¹ Michael robert green , the impact of social networks in the development of a personal sports brand , article in sport business and management an international journal -july 2016p78

للعلامات التجارية هؤلاء الرياضيون الذين لديهم عدد هائل من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي يجمعون الملايين غالباً ما ينشر الأشخاص عبر العديد من منصات الوسائط الاجتماعية أو يغرّدون حول المنتج أو الخدمة التي يسوقونها، وهكذا يرى ملايين المعجبين بهم رسالتهم الذين يتابعونهم على وسائل التواصل الاجتماعي وهذا يولد المزيد من مبيعات المنتج أو الخدمة المحترمة.¹

لم تعد الأندية الرياضية مجرد كيانات تنافسية، بل أصبحت علامات تجارية عالمية تستقطب اهتمام الشركات والمستثمرين من مختلف القطاعات. على سبيل المثال، نادي ريال مدريد الإسباني يُعتبر من أعلى العلامات التجارية في العالم. هذا النجاح لا يعود فقط إلى أدائه الرياضي، بل إلى اعتماده على استراتيجيات تسويقية فعالة، مثل توقيع عقود رعاية مع شركات كبرى كأديداس وطيران الإمارات، وبيع حقوق البث التلفزيوني ومنتجات النادي في مختلف دول العالم. أما في العالم العربي، فقد بدأ العديد من الأندية في تبني نفس النهج، مثل نادي الهلال السعودي الذي عزز صورته عالمياً من خلال التعاقد مع نجوم عالميين كنيما جوننيور، إضافة إلى شراكات استراتيجية مع شركات مثل موبايلي وبلو. وقد ساهمت هذه التوجهات في رفع القيمة السوقية للنادي وتعزيز حضوره الإعلامي والتجاري. تلعب الأندية الكبرى دوراً استراتيجياً في التسويق من خلال استغلال شعبيتها الواسعة وقاعدة جماهيرها المتنامية لترويج منتجاتها وخدماتها، إضافة إلى توقيع عقود رعاية مع كبرى الشركات العالمية. ويُعد الشعار، والألوان، واسم النادي، وحتى ملعبه، أدوات تسويقية فعالة

¹ نفس المرجع السابق Michael robert green ص74

تدر أرباحًا ضخمة وتُعزز من قيمته السوقية. من جهة أخرى، يُعتبر الرياضيون، وخاصة نجوم كرة القدم، عناصر فعالة في التسويق المعاصر، حيث يتمتعون بقدرة كبيرة على التأثير في قرارات المستهلكين بفضل شهرتهم وانتشارهم على وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي. ويتعدى دورهم الملعب ليشمل الترويج للمنتجات، وإبرام عقود الرعاية، والمشاركة في الحملات الإعلانية التي تستهدف فئات جماهيرية مختلفة. فتحوّل اللاعبون إلى أدوات تسويقية فعالة، مثل كريستيانو رونالدو وميسي، الذين يتعاونون مع علامات تجارية كبرى ويملكون تأثيرًا واسعًا عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد ساهمت المنصات الرقمية في تعزيز العلاقة بين الأندية وجماهيرها، مما أدى إلى تحقيق أرباح كبيرة من الرعاية، البث، وبيع المنتجات ويبرز في هذا المجال اللاعب كريستيانو رونالدو، الذي يُعد من أكثر الرياضيين متابعة على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتجاوز عدد متابعيه على إنستغرام 600 مليون، ويعمل كسفير للعديد من العلامات التجارية مثل نايكي، هيربالايف، وكثير.

الفصل الثالث:

اراء طلبة المدرسة العليا
للصحافة و علوم الاعلام في
تأثير التسويق الرياضي على
سلوك المستهلك الجزائري

تمهيد

بعد استعراضنا للإجراءات المنهجية لدراستنا من تحديد للإشكالية، المنهج، والعينة، وتقديمنا للجانب النظري وما تضمنه من معلومات وإحصائيات ذات صلة، ننتقل الآن إلى المرحلة التطبيقية. تتضمن هذه المرحلة عرض البيانات التي تم جمعها، وتحليلها، ومناقشتها.

قد تم اختيار اجراء الدراسة على عينة تتكون من 80 طالباً وطالبة من المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام، طور ماستر سنة ثالثة من مختلف التخصصات في الفترة الممتدة 31 مارس الى 4 ماي 2025 وتمحورت الدراسة حول الاستراتيجية التسويقية التي استعملتها شركة اوريدو للترويج لخدماتها عن طريق مجموعة من الاشهارات الرياضية التي جمعت نادي ولاعبي مولودية الجزائر واوريدو وقد وقع اختيارنا على اشهارات نادي المولودية لانه يعتبر من بين أكثر اندية كرة القدم شهرة وشعبية في الجزائر، ويمتاز النادي بقاعدة جماهيرية كبيرة، مقره الجزائر العاصمة ولكن تمتد جماهيريته لجميع الولايات، تأسس سنة 1921 على يد عبد الرحمن عوف و يلعب النادي حاليًا في الرابطة الجزائرية المحترفة الأولى و يحوز على عدة بطولات و إنجازات وطنية وقارية على مر التاريخ. ومن ابرز الاشهارات لاوريدو مع مولودية الجزائر نذكر منها : اشهار اوريدو على الانستغرام لشريحتها التي اطلقتها على اسم النادي "مولودية"، اشهار اوريدو لعرض تعبئة انترنت في شريحة" مولودية"مقابل كل هدف يشجعه الفريق، اشهار اوريدو بالشراكة مع لاعبي نادي مولودية الجزائر على صفحة انستغرام حول خدمة التعبئة للمشاركة في MCA quiz

نخص بالذكر ان شركة اوريدو هي شركة عالمية و رائدة في مجال الاتصالات لاسيما بين صفوف الجزائري والتي تاسست في الجزائر سنة2004 وهي اليوم تغطي 99% من سكان الجزائر وهي تحت قيادة السيد "روني طعمة" المدير العالم لاوريدو منذ سنة 2023 حيث استعملت للتسويق لخدماتها الاتصالية عدة اشهارات مع مجموعة من لاعبي نادي مولودية الجزائر ونشرها على منصة انستغرام¹

¹ <https://www.ooredoo.dz/ar/tout-sur-ooredoo>

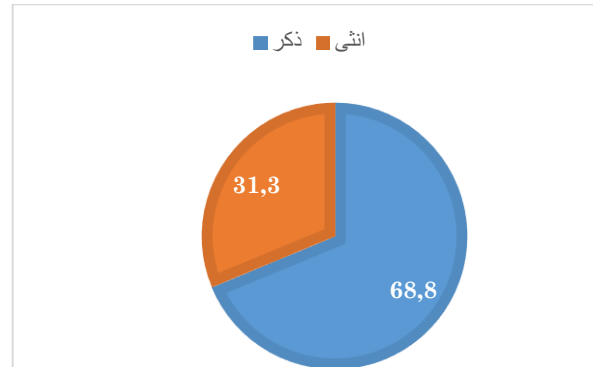
جُمعت البيانات الخاصة بدراستنا باستخدام أداة الاستبيان التي وزعت على الطلبة في منصة انستغرام. اشتملت الاستمارة على ثلاثة محاور رئيسية بالإضافة الى قسم البيانات الشخصية، تناولت المحاور الثلاثة الأنماط ودوافع استهلاك الطلبة للمحتوى الاشهاري الرياضي على منصة انستغرام، بالإضافة إلى طرق تفاعله مع هذا المحتوى.

1) عرض وتحليل الجداول البسيطة

- قسم البيانات الشخصية:

1. متغير الجنس:

النسبة	التكرار	الجنس
31,3%	25	انثى
68,8%	55	ذكر
100%	80	المجموع



جدول رقم(1): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

شكل رقم(2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

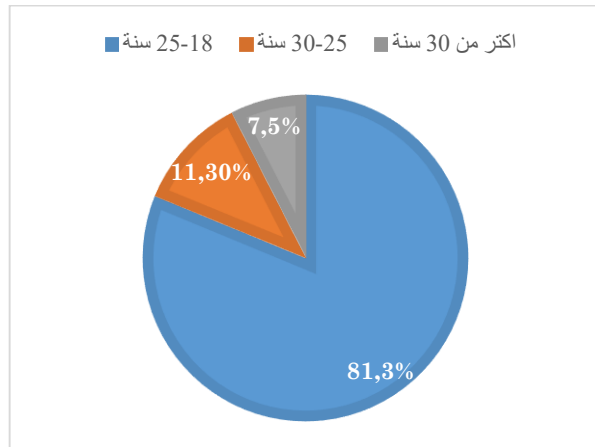
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ تفوق عدد الذكور بنسبة 68.8% مقابل 31.3% للإناث حيث بلغ عدد الذكور 55 طالبا والإناث 25 طالبة.

ويمكن تفسير هذا التفاوت بارتباط موضوع الدراسة - التسويق الرياضي - بمجال الرياضة، الذي يُظهر فيه الذكور اهتماماً ومشاركة أكبر مقارنة بالإناث.

كما أن انخفاض نسبة الإناث قد يعود إلى قلة اهتمام الطالبات بالمواضيع المرتبطة بالرياضة مقارنة بغيرها من مجالات التسويق، مما أدى إلى ضعف تفاعلهن وبروز عنصر الذكور الذين هم في الغالب أكثر اهتماماً بمجال الرياضة.

2. متغير السن:

النسبة	التكرار	السن
81,3%	65	سنة 25-18
11,3%	9	سنة 30-25
7,5%	6	أكثر من 30 سنة
100%	80	المجموع



جدول رقم 2: يوضح توزيع افراد العينة على حسب متغير السن

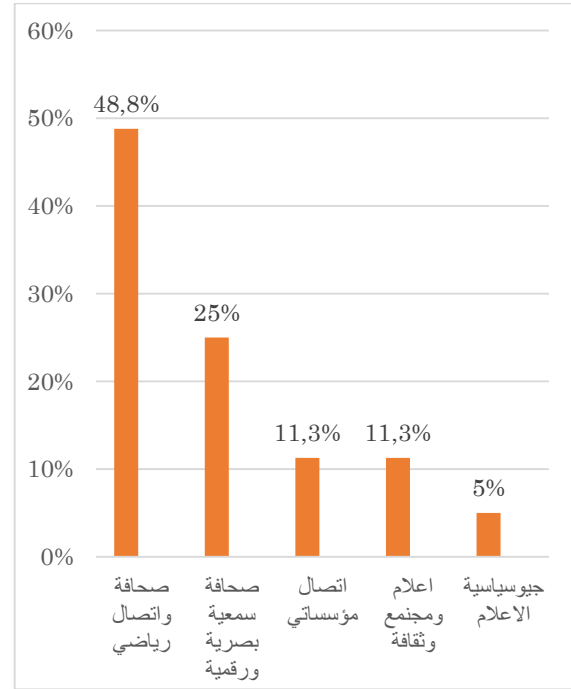
شكل رقم 3: يوضح توزيع افراد العينة على حسب متغير السن

أظهرت نتائج الاستبيان أن الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة بعدد يبلغ 65 طالبا شكّلت النسبة الأكبر من المشاركين، حيث بلغت نسبتهم 81.3%، تليها الفئة من 25 إلى 30 سنة بنسبة 11.3% وبلغ عددهم 9 طلبة، في حين لم تتجاوز نسبة المشاركين الذين تفوق أعمارهم 30 سنة 7.5%. و عددهم 6 طلبة يمكن تفسير هذا التوزيع بعدة عوامل؛ أولها أن الاستبيان قد تم توزيعه عبر قنوات أو منصات يرتادها الشباب بشكل أكبر، وهي شبكات التواصل الاجتماعي (منصة انستغرام)، ما جعل فئة الشباب من الطلبة أكثر تجاوبًا .

ايضا، يُعد موضوع دراستنا (التسويق الرياضي) من المواضيع التي تحظى باهتمام واسع من طرف الفئة الشابة، بالنظر إلى ارتباطها المباشر بالرياضة والتكنولوجيا والتسويق الرقمي، وهي مجالات تمثل جزءًا من اهتماماتهم اليومية. كما يمكن أن يُعزى ضعف تمثيل الفئة الأكبر سنًا (أكثر من 30 سنة) إلى انخفاض معدلات تفاعلها مع الدراسات الأكاديمية غير المرتبطة بمجال تخصصها خاصة ان هذه الفئة من الطلبة تكون قد انتهت دراساتها العليا وتوجهت نحو البحث عن عمل.

3. نوع تخصص الطلبة في المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام:

النسبة	التكرار	الاجابة
48,8%	39	صحافة واتصال رياضي
25%	20	صحافة سمعية بصرية ورقمية
11,3%	9	اتصال مؤسساتي
11,3%	9	اعلام ومجتمع وثقافة
5%	3	جيوسياسية الاعلام
%100	80	المجموع



شكل رقم 4: يوضح توزيع افراد العينة على حسب التخصص في المدرسة

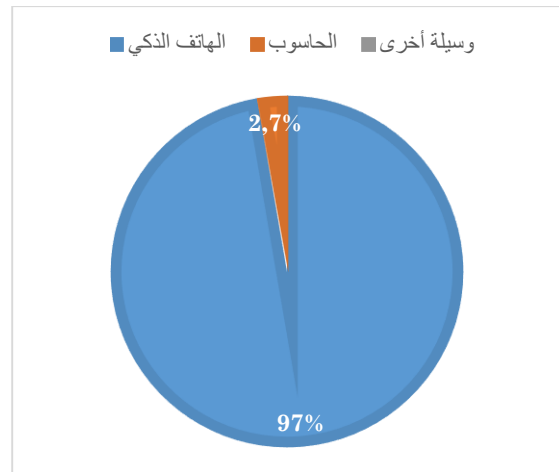
جدول رقم 3: يوضح توزيع افراد العينة على حسب التخصص في المدرسة

حسب الجدول و الشكل اعلاه يُظهر هذا التوزيع أن أعلى نسبة مشاركة كانت من طلبة تخصص الصحافة والاتصال الرياضي، بنسبة قاربت نصف عدد المستجوبين 39 طالب من التخصص كانوا قد جاوبوا على الاستبيان، وهو أمر منطقي ومتوقع نظراً لارتباط هذا التخصص المباشر بموضوع الدراسة، وهو "التسويق الرياضي". فطلبة هذا التخصص يُفترض أن يكونوا الأكثر اطلاعاً على المفاهيم الرياضية والإعلامية المرتبطة بالتسويق، مما يفسر حماسهم واستعدادهم للمشاركة. أما تخصص السمعي البصري، فقد جاء في المرتبة الثانية بنسبة 25% بلغ عددهن 20 طالبا، ما يعكس وجود اهتمام معتبر بالموضوع، ربما نتيجة لانخراط طلبة هذا التخصص في إنتاج المحتوى الرياضي كبرامج، تقارير، أو تغطيات إعلامية، وهو ما قد يجعلهم على الالتماس مع ظاهرة التسويق الرياضي من زاوية الصورة والصوت والتفاعل الجماهيري. من جهة أخرى، سجّلت التخصصات الثلاثة المتبقية نسب مشاركة ضعيفة نسبياً: الاتصال المؤسساتي والإعلام والمجتمع والثقافة بـ11.3% لكل منهما عدد

الطلاب 9 طلبة لكلا التخصصين .جيوسياسية الاعلام 3 طلبة بنسبة 5% فقط .ويمكن تفسير ذلك بأن موضوع التسويق الرياضي لا يُعد من صميم اهتمامات هذه التخصصات، أو لكون الطلبة لا يشعرون بأن لديهم الكفاءة أو الخلفية المعرفية الكافية للإجابة عن استبيان بهذا التخصص الدقيق.

4. وسيلة متابع الطلبة لمنصة انستغرام

الاجابة	التكرار	النسبة
الهاتف الذكي	78	97%
الحاسوب	2	2,7%
وسيلة اخرى	0	0%
المجموع	80	100%



شكل رقم 5 : يوضح توزيع افراد العينة على حسب الوسيلة المستعملة لمتابعتهم لمنصة انستغرام

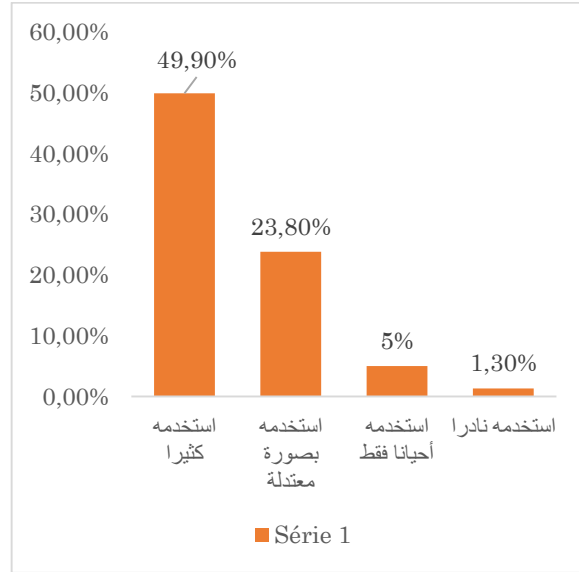
جدول رقم 4: يوضح توزيع افراد العينة على حسب الوسيلة المستعملة لمتابعتهم لمنصة انستغرام

نلاحظ في الجدول والشكل اعلاه أن عدد الطلبة المتابعين لمنصة انستغرام عبر الهاتف الذكي 78 طالب النسبة الأكبر من الطلبة 79%، مقابل نسبة ضئيلة جدًا (2.7%) يستخدمون الحاسوب بلغ عددهم طالبين فقط، في حين لم تُسجّل أي حالة استخدام لوسائل أخرى.

يمكن تفسير هذه النتائج بعدة عوامل، أبرزها هيمنة الهاتف الذكي كوسيلة رئيسية لدى الطلبة في التفاعل مع المحتوى الرقمي، وذلك نظرًا لسهولة استخدامه، وتوفره الدائم، وارتباطه الوثيق بتطبيقات التواصل الاجتماعي، التي صُمّمت أساسًا لتتلاءم مع أنظمة الهواتف المحمولة. كما أن طبيعة منصة إنستغرام، التي تركز على الصور والفيديوهات القصيرة والتفاعل الفوري، تجعل من استخدام الهاتف الخيار الأمثل مقارنة بالحاسوب الذي يُعدّ أقل مرونة في هذا

السياق. أما نسبة استخدام الحاسوب المحدودة، فقد تعكس تراجعاً في الاعتماد عليه لأغراض الترفيه أو التصفح الاجتماعي، في مقابل استخدامه في السياقات التعليمية أو المهنية. وغياب أي استخدام لوسائل أخرى قد يشير إلى عدم ملاءمتها أو ندرة توفرها لدى هذه الفئة العمرية، مما يعزز من مركزية الهاتف الذكي كأداة رئيسية لمتابعة المحتوى انستغرام.

5. كيفية استخدام الطلبة لمنصة انستغرام



النسبة	التكرار	الإجابة
49,9%	57	استخدمه كثيراً
23,8%	19	استخدمه بصورة معتدلة
5%	4	استخدمه أحيانا فقط
1,3%	1	استخدمه نادرا
%100	80	المجموع

شكل رقم 6: يوضح توزيع أفراد العينة على حسب متوسط استخدام منصة انستغرام

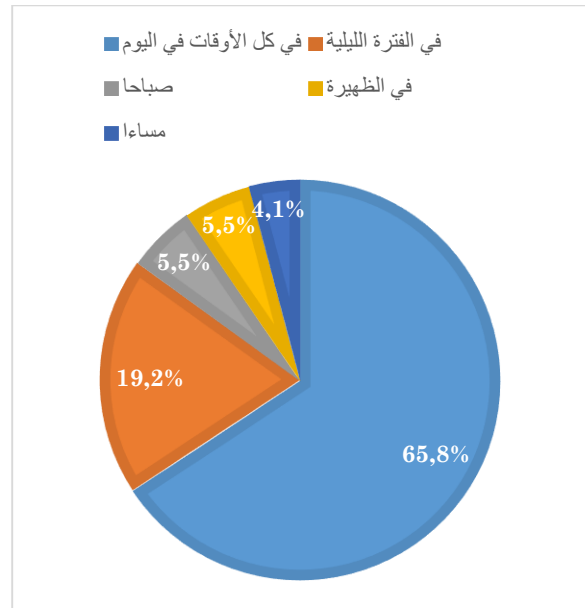
جدول رقم 5: يوضح توزيع أفراد العينة على حسب متوسط استخدام منصة انستغرام

حسب الجدول والشكل اعلاه أن نسبة كبيرة من الطلبة تعتمد على منصة إنستغرام بشكل كبير، حيث بلغت نسبة الذين يستخدمونها كثيراً 49.9% من إجمالي العينة (57 طالباً)، في حين يستخدمها 23.8% من الطلبة بصورة معتدلة (19 طالباً). أما الذين يستخدمونها أحياناً أو نادراً، فقد بلغت نسبتهم 5% (4 طلبة) و1.3% (طالب واحد) على التوالي.

تعكس هذه تشير هذه النتائج على مدى انتشار واستخدام منصة إنستغرام بين الطلبة، مما يدل على أن هذه الوسيلة الرقمية تُعدّ من أهم المنصات التفاعلية التي يقبل عليها الشباب، خاصة، من جهة أخرى، فئة الاستخدام المحدود تظهر كنسبة ضعيفة من الممكن ان تكون تقضياتها منصات تواصل اجتماعية اخرى.

6. أوقات استخدام الطلبة لمنصة إنستغرام

النسبة	التكرار	الإجابة
65,8%	52	في كل الأوقات في اليوم
19,2%	17	في الفترة الليلية
5,5%	4	في الظهيرة
5,5%	4	صباحا
4,1%	3	مساء
100%	80	المجموع



جدول رقم 6: يوضح توزيع أفراد العينة على حسب أوقات استخدام منصة إنستغرام

شكل رقم 7: يوضح توزيع أفراد العينة على حسب أوقات استخدام منصة إنستغرام

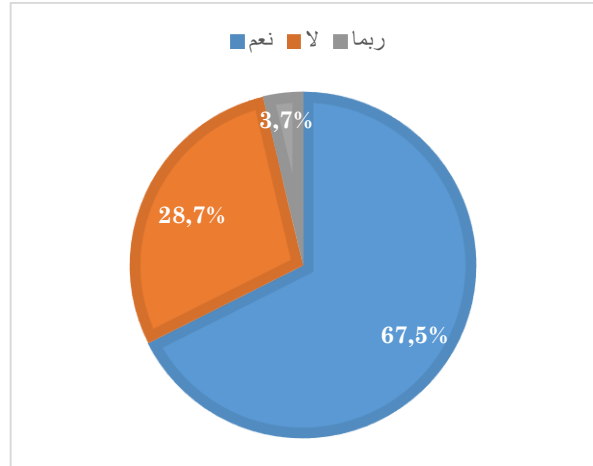
بالنظر الى الجدول والشكل اعلاه نلاحظ ان أن الغالبية العظمى من الطلبة المشاركين في الاستبيان (52 طالبًا بنسبة 65.8%) يستخدمون تطبيق إنستغرام في جميع الأوقات خلال اليوم، مما يدل على اندماجهم الكبير في المنصة واعتمادهم عليها كمصدر رئيسي للتواصل، الترفيه ايضا. ويعكس هذا التوجه نمط استخدام متواصل يعكس مدى جاذبية إنستغرام لهذه الفئة العمرية، خاصة في ظل الانتشار الواسع للهواتف الذكية وسهولة الوصول إلى التطبيق في أي وقت.

في المقابل، فضل 17 طالبًا (19.2%) استخدام التطبيق في الفترة الليلية، وهي فترة غالبًا ما تتسم بانخفاض الالتزامات الدراسية وتوفر وقت فراغ أكبر، ما يعزز فرص التفاعل مع المحتوى المنشور خلالها. أما الفترات الأخرى كالصباح (5.5%)، الظهيرة (5.5%)، والمساء (4.1%) فقد شهدت نسب استخدام منخفضة، مما قد يُعزى إلى انشغال الطلبة بالدروس أو الأنشطة الجامعية خلال تلك الأوقات.

المبحث الأول: مساهمة منصة إنستغرام كوسيط رقمي في نجاح حملة التسويق لاوريديو

المطلب الأول: متابعة الطلبة لصفحة مؤسسة اوريديو على منصة إنستغرام:

النسبة	التكرار	الاجابة
67,5%	54	نعم
28,7%	23	لا
3,7%	3	ربما
%100	80	المجموع



شكل رقم 8 : يوضح توزيع افراد العينة على حسب متابعتهم لصفحة مؤسسة اوريديو على منصة إنستغرام

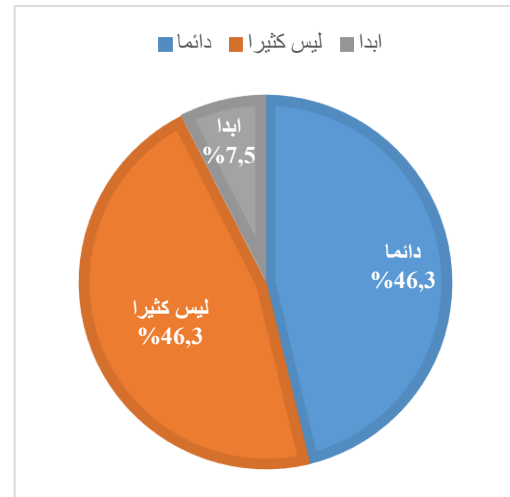
جدول رقم 7: يوضح توزيع افراد العينة على حسب متابعتهم لصفحة مؤسسة اوريديو على منصة إنستغرام

حسب الشكل و الجدول اعلاه نلاحظ أن ما نسبته 67.5% من الطلبة (أي 54 من أصل العينة الإجمالية) يتابعون صفحة مؤسسة اوريديو على منصة إنستغرام، مقابل 28.7% (23 طالبًا) لا يتابعونها، في حين أجاب 3.7% (3 طلبة) بـ"ربما"، ما يعكس نوعًا من التردد أو عدم التأكد من المتابعة. تعكس هذه النسب أن مؤسسة اوريديو قد نجحت نسبيًا في الوصول إلى فئة الطلبة عبر منصة إنستغرام، حيث يُعتبر هذا الرقم مؤشرًا إيجابيًا على فعالية استخدام هذه المنصة في التسويق واستقطاب جمهور شاب يهتم بالمحتوى الرقمي. ويُحتمل أن يكون هذا التفاعل ناتجًا عن جودة المحتوى المقدم، أو العروض الترويجية، أو التغطية الخاصة بالأحداث التي تشارك فيها اوريديو أو ترعاها. في المقابل، تمثل نسبة الذين لا يتابعون الصفحة (28.7%) شريحة يُفترض أخذها بعين الاعتبار من حيث البحث في أسباب عدم التفاعل، والتي قد تعود إلى غياب الوعي بوجود الصفحة، ضعف الاهتمام بالمحتوى الذي تقدمه

الصفحة، أو عدم توافق الرسائل الاتصالية مع اهتمامات هذه الفئة. أما نسبة "ربما" (3.7%) فتدل على وجود فئة مترددة أو غير واعية تمامًا بمحتوى الصفحة، مما يشير إلى ضرورة تعزيز استراتيجية الترويج الرقمي لجعل الصفحة أكثر بروزًا ووضوحًا ضمن اهتمامات الطلبة. بناءً على ما سبق، يتضح أن استخدام منصة إنستغرام في التسويق من طرف مؤسسة أوريدو يُحقق نتائج إيجابية، مع وجود هامش لتحسين التفاعل والوصول إلى الفئات غير المتفاعلة بعد.

المطلب الثاني: مشاهدة اشهارات اوريدو على منصة انستغرام:

النسبة	التكرار	الاجابة
46,3%	37	دائما
46,3%	37	ليس كثيرا
7,5%	6	ابدا
100%	80	المجموع



جدول رقم 8: يوضح توزيع افراد العينة على حسب مشاهدتهم لاشهارات اوريدو على منصة انستغرام

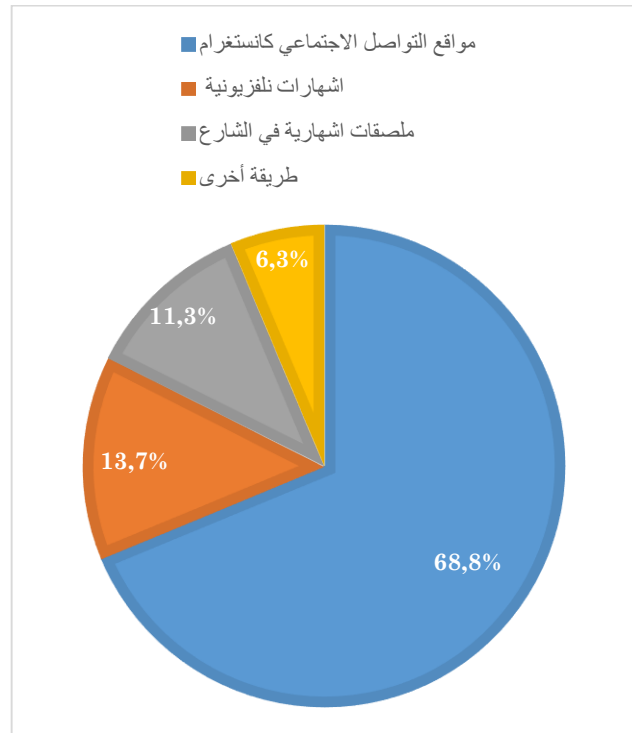
شكل رقم 9: يوضح توزيع افراد العينة على حسب مشاهدتهم لاشهارات اوريدو على منصة انستغرام

نلاحظ من خلال الشكل و الجدول أن نسبة 46.3% من الطلبة (37 طالبًا وطالبة) صرحوا بأنهم يشاهدون إشارات مؤسسة أوريدو على إنستغرام "دائمًا"، وهي نفس النسبة تمامًا لمن أجابوا بـ"ليس كثيرًا" (37 طالبًا بنسبة 46.3%)، بينما عبّر 7.5% فقط (6 طلبة) عن أنهم لا يشاهدون هذه الإشارات إطلاقًا.

تعكس هذه النتائج وجود توازن ملحوظ بين الطلبة الذين يتعرضون بانتظام لإشهارات أوريدو عبر إنستغرام، وبين من يشاهدونها بشكل غير منتظم، وهو ما يدل على أن الحضور الإعلاني للمؤسسة على المنصة قوي نسبياً، ويصل إلى فئة واسعة من المستخدمين، سواء من خلال الإعلانات الممولة أو عبر المحتوى التسويقي. كما تشير النسبة الضعيفة (7.5%) لمن لا يشاهدون هذه الإشهارات إطلاقاً إلى أن فئة قليلة فقط لا تتعرض لهذه المواد التسويقية، وقد يكون ذلك نتيجة لعوامل مثل عدم النشاط على المنصة، أو استخدام خوارزميات الإنستغرام التي لا تظهر الإعلانات لهؤلاء المستخدمين نتيجة لنمط تفاعلهم.

المطلب الثالث: الوسيلة الترويجية التي يفضلها الطلبة ان تستعملها اوريدو للتسويق لخدماتها:

النسبة	التكرار	الاجابة
68,8%	55	مواقع التواصل الاجتماعي كانستغرام
13,7%	11	اشهارات تلفزيونية
11,3%	9	ملصقات اشهارية في الشارع
6,3%	5	طريقة اخرى
100%	80	المجموع



جدول رقم 10: يوضح توزيع افراد العينة على حسب الوسيلة الترويجية التي يفضلون اوريدو ان تستعملها

شكل رقم 10: يوضح توزيع افراد العينة على حسب الوسيلة الترويجية التي يفضلون اوريدو ان تستعملها

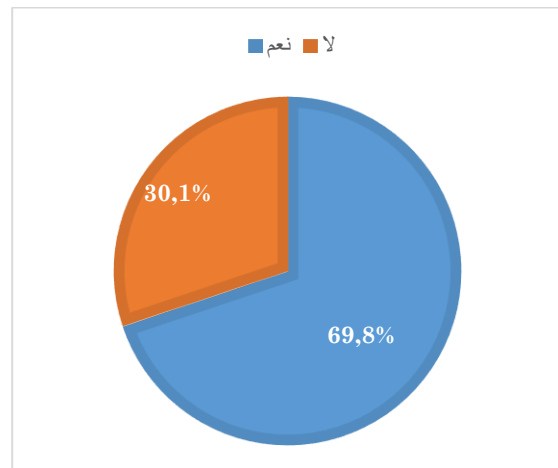
حسب الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن 55 طالباً من أصل 80 أي بنسبة 68.8%، يفضلون أن تعتمد شركة أوريدو على مواقع التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام، في الترويج لخدماتها. في المقابل، اختار 11 طالباً فقط، أي ما يمثل 13.7%، الإشهار التلفزيوني كوسيلة مفضلة، في حين فضل 9 طلبة (11,3%) الملصقات الإشهارية في الشارع، واختار 5 طلبة آخرين (6.3%) طرقاً أخرى للترويج.

تعكس هذه النتائج تحولاً واضحاً في تفضيلات الطلبة الجامعيين نحو الوسائط الرقمية الحديثة، التي أصبحت أكثر تأثيراً وجاذبية لهذه الفئة العمرية. ويُعزى هذا التوجه إلى الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل الكبير الذي تتيحه، بالإضافة إلى قدرتها على تقديم محتوى ديناميكي ومخصص. في المقابل، أظهرت الوسائل التقليدية، مثل التلفزيون والملصقات، انخفاضاً في مستوى الجاذبية والتأثير. كما يشير اختيار البعض لطرق أخرى للترويج إلى انفتاح شريحة من الطلبة ربما على الابتكار في استراتيجيات التسويق

المطلب الرابع: تفضيل الطلبة مشاهدة الإشهارات على منصة إنستغرام

النسبة	التكرار	الاجوبة
69,8%	58	نعم
30,1%	22	لا
100%	80	المجموع

جدول رقم 10: يوضح توزيع أفراد تفضيلهم لمشاهدة العينة على حسب الإشهارات على منصة إنستغرام



شكل رقم 11: يوضح توزيع أفراد العينة على حسب تفضيلهم لمشاهدة الإشهارات على منصة إنستغرام

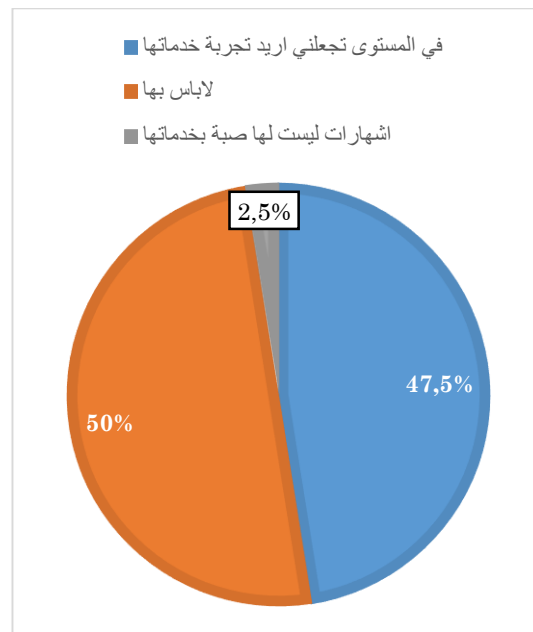
نلاحظ من خلال الشكل والجدول اعلاه ان 58 طالبًا من أصل 80، أي بنسبة 69.8%، يفضلون مشاهدة الإشارات على منصة "إنستغرام" يعكس هذا التوجه ميلاً واضحاً نحو وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة، خاصة "إنستغرام"، كمنصة مفضلة لدى فئة الشباب الجامعي لمتابعة المحتوى الإعلاني وهذا يمكن ان يكون سببه الطبيعة التفاعلية والبصرية للمنصة التي تعتمد على تقنية الفيديو والصور، مما يجعل الإعلانات أكثر جذبًا.

و يمكن ان تكون بسبب خوارزميات إنستغرام التي تسمح بعرض محتوى إعلاني يتماشى مع تفضيلات كل مستخدم، مما يزيد من فعالية وتأثير الرسالة التسويقية .

في حين عبر 22 طالبًا فقط (بنسبة 30.1%) عن عدم تفضيلهم لذلك .قد تعود إلى أسباب تتعلق إما بعدم اهتمامهم بالمنصة نفسها، أو شعورهم بتشبع المحتوى الإعلاني فيها، أو تفضيلهم لوسائل بديلة أكثر تقليدية أو أقل إزعاجًا من حيث الإعلانات.

المطلب الخامس: راي الطلبة في اشهارات اوريدو لخدماتها الاتصالية على منصة انستغرام

النسبة	التكرار	الاجابة
47,5%	38	في المستوى تجعلني اريد تجربة خدماتها
50%	40	لاباس بها
2,5%	2	ليست لها صلة بخدماتها
100%	80	المجموع



جدول رقم 11: يوضح توزيع افراد العينة على حسب رايهم في اشهارات اوريدو لخدماتها الاتصالية على منصة انستغرام

شكل رقم 12: يوضح توزيع افراد العينة على حسب رايهم في اشهارات اوريدو لخدماتها الاتصالية على منصة انستغرام

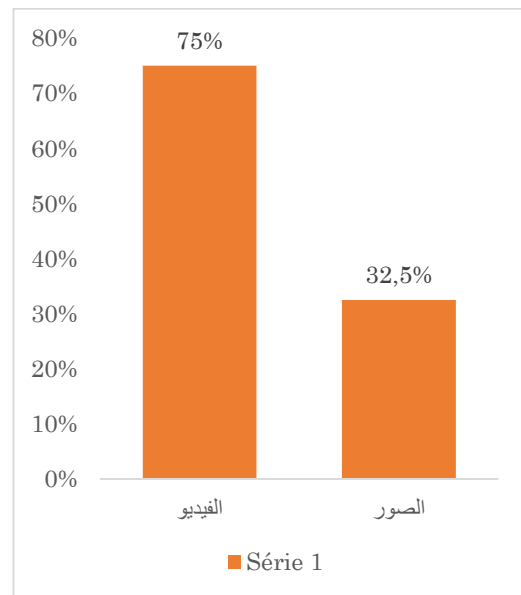
يبين الجدول والشكل اعلاه أن 38 طالباً من أصل 80، أي بنسبة 47.5%، اعتبروا أن الإشهارات التي تقدمها شركة أوريدو على منصة إنستغرام "في المستوى" وتدفعهم إلى تجربة خدماتها الاتصالية. بينما عبّر 40 طالباً (50%) عن رأي مفاده أن هذه الإشهارات "لا بأس بها"، أي أن لها تأثيراً متوسطاً أو مقبولاً. في المقابل، رأى طالبان فقط (2.5%) أن الإشهارات المعروضة "ليست لها صلة بخدمات أوريدو".

توضح هذه النتائج أن الغالبية الساحقة من الطلبة المستجوبين لديهم تصور إيجابي أو على الأقل غير سلبي تجاه المحتوى الإعلاني الذي تقدمه أوريدو عبر إنستغرام، مما يعكس فعالية هذه المنصة في الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير على سلوكهم. غير أن نسبة الـ 50% التي تقيّم الإشهارات بتقدير "لا بأس بها" تشير إلى وجود مجال لتحسين مستوى الجاذبية أو الارتباط العاطفي للمحتوى مع تطلعات الفئة الشبابية. أما النسبة الضئيلة التي اعتبرت أن الإشهارات غير مرتبطة بالخدمات، فقد تعكس حالات من ضعف الاستهداف أو غموض في الرسائل التسويقية.

المطلب السادس: كيفية مشاهدة الطلبة الاشهارات على الانستغرام

النسبة	التكرار	الاجابة
75%	60	الفيديو
32,5%	20	الصور
100%	80	المجموع

جدول رقم 12: يوضح توزيع افراد العينة على حسب كيفية مشاهدة الاشهارات على منصة انستغرام



شكل رقم 13: يوضح توزيع افراد العينة على حسب كيفية مشاهدة الاشهارات على منصة انستغرام

نلاحظ من الجدول والشكل اعلاه أن 60 طالباً من أصل 80، أي بنسبة 75%، يفضلون مشاهدة الإشهارات على إنستغرام عبر الفيديو، مقابل 20 طالباً فقط (25%) اختاروا الصور الثابتة.

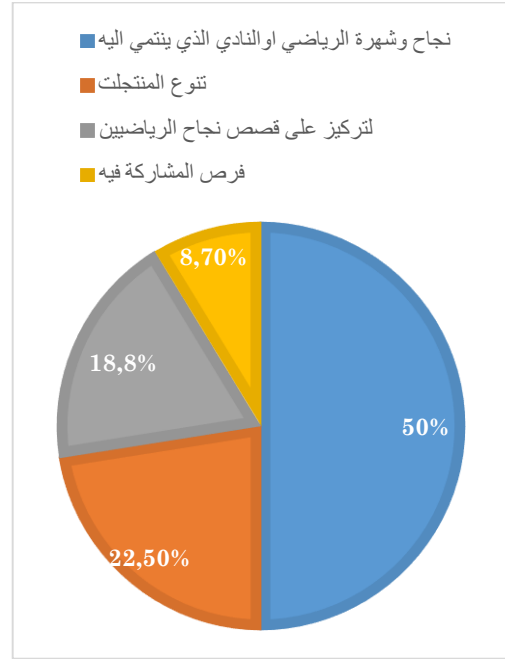
تعكس هذه النتائج التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك الرقمي، خاصة لدى الفئة الشبابية، التي أصبحت تميل بشكل متزايد إلى استهلاك المحتوى الحركي والسريع. ويُعزى هذا التفضيل إلى القدرات التواصلية العالية التي يتميز بها الفيديو، من خلال دمج للصوت، الحركة، والمؤثرات البصرية، مما يجعله أكثر تشويقاً وتأثيراً في المتلقي. كما أن تطور منصة إنستغرام نفسها، واهتمامها المتزايد بالمحتوى المرئي القصير مثل Reels و Stories، ربما ساهم في تعزيز هذا التوجه.

من جهة أخرى، فإن تراجع نسبة التفضيل للصور الثابتة يشير إلى محدودية تأثيرها، لا سيما إذا لم تكن مصممة بطريقة جذابة أو مبتكرة.

المبحث الثاني: تأثير اختيار محتوى إشهاري رياضي معين للتسويق لخدمات اوريدو على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى طلبة المدرسة

المطلب الأول: سبب شهرة الاشهارات الرياضية لدى الطلبة

النسبة	التكرار	الإجابة
50%	40	نجاح وشهرة الرياضي والنادي الذي ينتمي اليه
22,5%	18	تنوع المنتجات
18,8%	15	التركيز على قصص نجاح الرياضيين
8,7%	7	فرص المشاركة في النادي
100%	80	المجموع



جدول رقم 13: يوضح توزيع افراد العينة على حسب سبب شهرة الاشهارات الرياضية

شكل رقم 14: يوضح توزيع افراد العينة على حسب سبب شهرة الاشهارات الرياضية

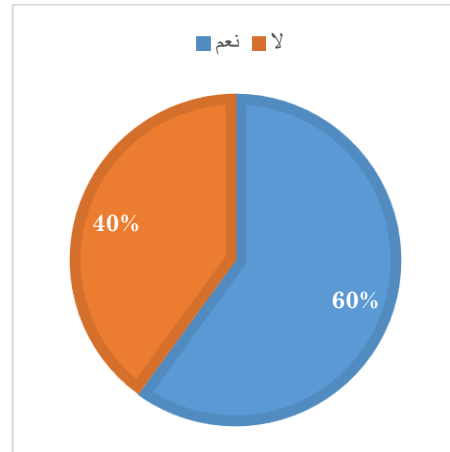
حسب الجدول والشكل اعلاه نلاحظ أن العامل الأكثر تأثيراً في فعالية الإشهار الرياضي عبر منصة إنستغرام يتمثل في شهرة ونجاح الرياضي والنادي الذي ينتمي إليه، حيث اختار هذا العامل 50% من المستجوبين (40 طالباً). يعكس هذا المعطى أهمية الصورة الذهنية للرياضيين والأندية، ودورها المحوري في جذب انتباه المتابعين وتحفيزهم على التفاعل مع المحتوى الإشهاري. فتأثير المشاهير في الإعلام الرقمي.

أما العوامل الأخرى فجاءت بنسب متفاوتة، حيث اعتبر 22.5% من المستجوبين (18 طالباً) أن تنوع المنتجات الرياضية عامل جذب مهم، ما يدل على اهتمام الجمهور بالمحتوى المتجدد والمتنوع الذي يعرض منتجات أو خدمات رياضية بشكل مبدع. من جهة أخرى، اختار 18.8% من المشاركين (15 طالباً) التركيز على قصص النجاح كعامل محفز، مما يُبرز أهمية الجانب الإلهامي والإنساني في الأشهر الرياضي، من خلال إبراز الجهود والمسارات التي خاضها الرياضيون لتحقيق نجاحهم

في المقابل، لم تحظ فرص المشاركة في النادي باهتمام كبير، حيث لم تتجاوز نسبة المهتمين بهذا العنصر 8.7% (7 طلاب)، ما يمكن تفسيره بأن الجمهور على إنستغرام يتفاعل بدرجة أكبر مع المحتوى المرئي والعاطفي أكثر من اهتمامه بالعروض الواقعية أو الإمكانيات العملية للاندماج في النشاط الرياضي.

المطلب الثاني: اشتراك الطلبة في خدمات اوريدو بعد مشاهدة الترويج لها عبر اشهر رياضي لكرة القدم

النسبة	التكرار	الإجابة
60%	48	نعم
40%	32	لا
100%	80	المجموع



جدول رقم 14: يوضح توزيع أفراد العينة على حسب اشتراكهم في خدمات اوريدو بعد مشاهدة الترويج لها عبر اشهر رياضي لكرة القدم

شكل رقم 15: يوضح توزيع أفراد العينة على حسب اشتراكهم في خدمات اوريدو بعد مشاهدة الترويج لها عبر اشهر رياضي لكرة القدم

نرى حسب الجدول والشكل اعلاه أن نسبة 60% من الطلبة المستجوبين (48 طالبًا) أفادوا بمشاركتهم في خدمات شركة "أوريدو" بعد مشاهدتهم لإشهار رياضي متعلق بكرة القدم نُشر عبر منصة إنستغرام. في المقابل، بلغت نسبة الطلبة الذين لم يتفاعلوا مع هذا النوع من الترويج 40% (32 طالبًا).

تعكس هذه الارقام التأثير الإيجابي للإشهار الرياضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة عندما يكون مرتبطًا برياضة تحظى بشعبية كبيرة ككرة القدم. ويمكن تفسير هذا التأثير بقدرة التسويق الرياضي على خلق روابط عاطفية وجماعية مع الجمهور المستهدف، ما يدفعه إلى اتخاذ قرارات استهلاكية بناءً على الرمزية أو الانتماء الرياضي. كما يُظهر إنستغرام فعاليته كمنصة رقمية قادرة على الوصول إلى فئة الشباب الجامعي، الذين يُعدّون من أكثر الفئات استخدامًا لهذه الوسائط وتفاعلًا معها.

ومن جهة أخرى، فإن نسبة الـ 40% من الطلبة الذين لم يتفاعلوا مع هذا النوع من الإشهار تشير إلى ربما إلى عدم ميول جمهور الطلبة إلى رياضة كرة القدم والاشهارات المتعلقة بها. **المطلب الثالث: تفضيل الطلبة لاستعمال اوريدو رياضة كرة القدم للترويج لخدماتها اكثر من الرياضات الأخرى**

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	70	87,5%
لا	10	12,5%
المجموع	80	100%

شكل رقم 15: يوضح توزيع افراد العينة على حسب تفضيلهم لاستعمال اوريدو رياضة كرة القدم للترويج لخدماتها اكثر من الرياضات الأخرى



شكل رقم 16: يوضح توزيع افراد العينة على حسب تفضيلهم لاستعمال اوريدو رياضة كرة القدم للترويج لخدماتها اكثر من الرياضات الأخرى

نلاحظ في الشكل والجدول اعلاه أن 70 طالباً (بنسبة 87.5%) يرون أن شركة أوريدو تفضّل استعمال رياضة كرة القدم للترويج لخدماتها عبر منصة إنستغرام، في حين عبّر 10 طلبة فقط (بنسبة 12.5%) عن عدم موافقتهم لهذا الرأي.

يعكس هذا التوزيع آراء الأغلبية بخصوص توجهات أوريدو التسويقية، ويمكن تفسير هذه النتائج على أن كرة القدم تعد الرياضة الأكثر شعبية في الجزائر، خاصة في أوساط الشباب والطلبة، مما يجعلها أداة فعالة لجذب الانتباه وتحقيق التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي.

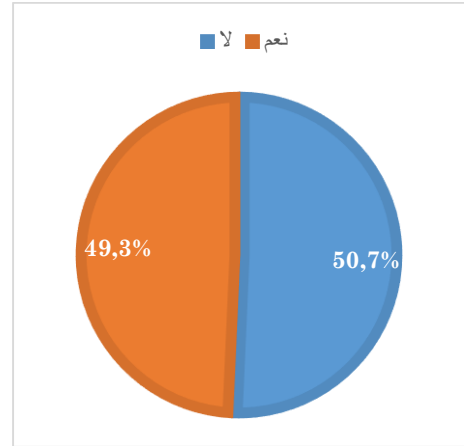
ايضا يتجلى من خلال المتابعة لمحتوى أوريدو على إنستغرام أن الشركة تركز بدرجة كبيرة على كرة القدم، سواء من خلال رعاية المنتخب الوطني، أو الأندية المحلية، أو من خلال حملات تسويقية موجهة للمحبين لهذه الرياضة.

وكذلك تتميز كرة القدم بقدرتها على إثارة مشاعر الانتماء والحماس، ما يجعل الجمهور أكثر قابلية للتفاعل مع الرسائل التسويقية المرتبطة بها. أما نسبة الطلبة الذين لا يرون هذا التفضيل (10 طلبة فقط)، فقد يعود ذلك إلى اختلاف في إدراكهم للمحتوى الترويجي، أو لاهتمامهم برياضات أخرى أقل حضوراً في المشهد التسويقي لأوريدو.

المطلب الرابع: مشاركة الطلبة خدمات اوريدو المروجة عبر الاشهار الرياضي على صفحاتهم على الانستغرام مع اصدقائهم

النسبة	التكرار	الاجابة
50,7%	44	لا
49,3%	36	نعم
100%	80	المجموع

جدول رقم 16: يوضح توزيع افراد العينة على حسب مشاركتهم لخدمات اوريدو المروجة عبر الاشهار الرياضي على صفحاتهم على الانستغرام مع اصدقائهم



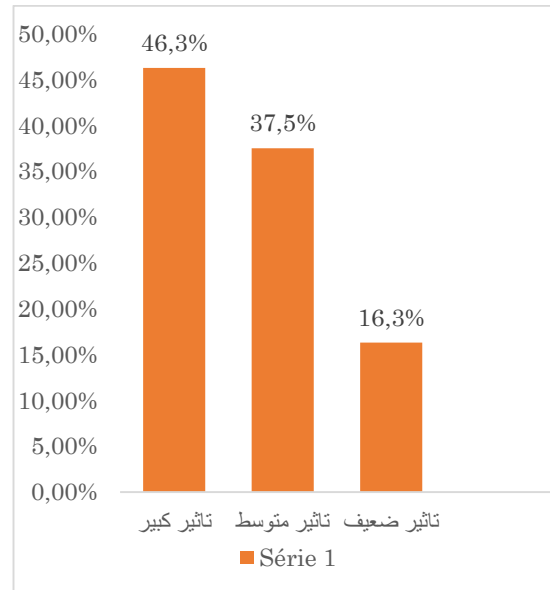
شكل رقم 17: يوضح توزيع افراد العينة على حسب مشاركتهم لخدمات اوريدو المروجة عبر الاشهار الرياضي على صفحاتهم على الانستغرام مع اصدقائهم

نلاحظ من الجدول والشكل اعلاه أنّ عدد الطلبة الذين أفادوا بمشاركتهم لخدمات أوريدو التي تم الترويج لها عبر الإشهار الرياضي على منصة إنستغرام مع أصدقائهم بلغ 36 طالبًا، أي بنسبة 49.3%، في حين بلغ عدد الذين أجابوا بـ"لا" 44 طالبًا، بنسبة 50.7%. تعكس هذه النتائج انقسامًا نسبيًا في آراء الطلبة حول مدى تأثير الإشهار الرياضي عبر إنستغرام على سلوكهم التواصل، إذ تشير نسبة 49.3% إلى وجود تأثير ملحوظ لهذا النوع من الإشهار لدى فئة مهمة من الطلبة، ما يدل على فعالية نسبية لهذا الأسلوب التسويقي في تعزيز التفاعل والمشاركة .

في المقابل، فإن النسبة المتقاربة لمن لم يتأثروا بالإشهار (50.7%) توحي بأن تأثير هذا النوع من المحتوى ليس عامًا أو مطلقًا، وقد يتوقف على عوامل أخرى مثل درجة اهتمام الفرد بالرياضة، مدى تفاعله مع محتوى إنستغرام، أو حتى طبيعة الرسالة الإعلانية نفسها من حيث الجاذبية والمصداقية.

المطلب الخامس: مدى تاثر الطلبة بوجود لاعب كرة قدم مقارنة بممثل او مؤثر في المحتوى الاشهاري

النسبة	التكرار	الاجابة
46,3%	37	تأثير كبير
37,5%	30	تأثير متوسط
16,3%	13	تأثير ضعيف
100%	80	المجموع



جدول رقم 17: يوضح توزيع افراد العينة على حسب مدى تاثرهم بوجود لاعب كرة قدم مقارنة بممثل او مؤثر في المحتوى الاشهاري

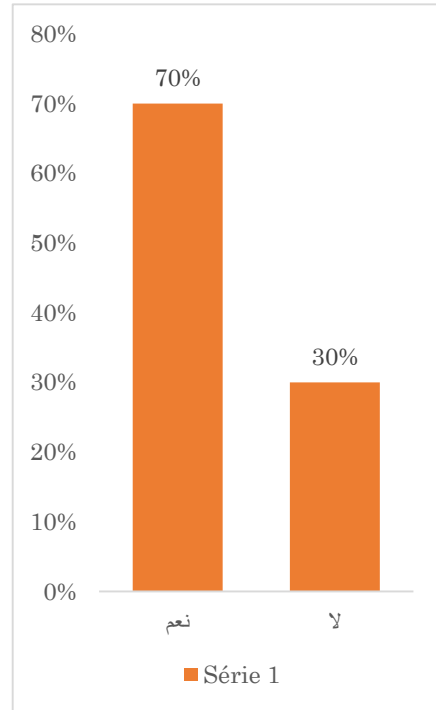
شكل رقم 18: يوضح توزيع افراد العينة على حسب مدى تاثرهم بوجود لاعب كرة قدم مقارنة بممثل او مؤثر في المحتوى الاشهاري

يتبين من خلال الجدول والشكل اعلاه أن 37 طالباً (46.3%) تأثروا بشكل كبير بوجود لاعب كرة قدم في الإعلان، مقابل 30 طالباً (37.5%) أشاروا إلى تأثير متوسط، و13 طالباً فقط (16.3%) إلى تأثير ضعيف.

تُظهر هذه النتائج أن لاعب كرة القدم يُعد شخصية ذات تأثير قوي في المحتوى الإشهاري مقارنة بالممثل أو المؤثر، وذلك راجع إلى مكانته الرمزية، ومصداقيته، والارتباط العاطفي الذي يجمعه بالجمهور، خاصة في المجتمع الجزائري الذي يولي أهمية كبيرة لكرة القدم. أمّا بالنسبة لفئة التأثير الضعيف قد لا تهتم بالرياضة بشكل عام، أو لا ترى في لاعب كرة القدم شخصية قادرة على التأثير في قراراتها الاستهلاكية، مما يقلل من فعالية هذا النوع من المحتوى الإشهاري لديها.

المطلب السادس: القرب الذي تمثله مؤسسة اوريدو للطلبة كشركة تقدم خدمات اتصالية بعد مشاهدتهم لاشهاراتها الرياضية

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	56	70%
لا	24	30%
المجموع	80	100%



جدول رقم 18: يوضح توزيع افراد العينة على حسب القرب الذي تمثله مؤسسة اوريدو كشركة تقدم خدمات اتصالية بعد مشاهدتهم لاشهاراتها الرياضية

شكل رقم 19: يوضح توزيع افراد العينة على حسب القرب الذي تمثله مؤسسة اوريدو كشركة تقدم خدمات اتصالية بعد مشاهدتهم لاشهاراتها الرياضية

يظهر من خلال الجدول والشكل اعلاه أن 56 طالباً (70%) شعروا بالقرب من شركة "أوريدو" بعد مشاهدتهم لإشهاراتها الرياضية، مقابل 24 طالباً (30%) لم يشعروا بذلك.

ويُفسّر هذا القرب العالي بفعالية الإعلانات الرياضية في خلق ارتباط عاطفي مع الطلبة، خاصة أن الرياضة تمثل جزءاً مهماً من اهتماماتهم اليومية كشباب جزائري، كما أن استخدام رموز رياضية أو رعاية فعاليات يعزز من صورة الشركة كعلامة قريبة من الشباب.

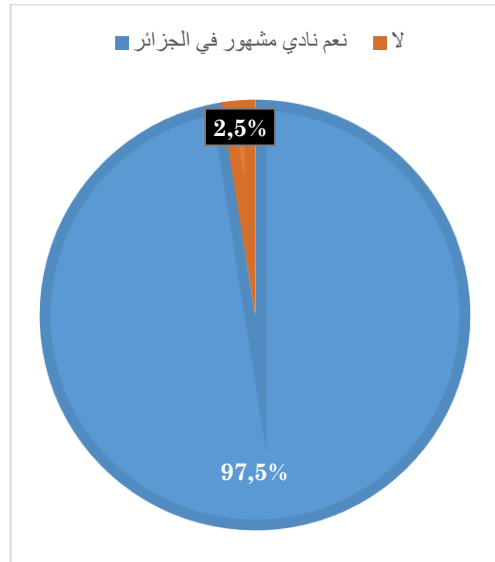
في المقابل، قد يُعزى عدم الشعور بالقرب لدى بعض الطلبة إلى ضعف اهتمامهم بالرياضة أو عدم تأثرهم بالمحتوى الإشهاري بشكل عام.

المبحث الثالث: واقع تاثير شعبية ونجاح فريق مولودية الجزائر في مساره الرياضي كوسيط تسويقي لاوريدو على سلوك استهلاك الطلبة

المطلب الأول: تعرف الطلبة على نادي مولودية الجزائر

النسبة	التكرار	الاجابة
97,5%	78	نعم نادي مشهور في الجزائر
2,5%	2	لا
100%	80	المجموع

جدول رقم 19: يوضح توزيع افراد العينة على حسب تعرفهم على نادي مولودية الجزائر



شكل رقم 20: يوضح توزيع افراد العينة على حسب تعرفهم على نادي مولودية الجزائر

نلاحظ من خلال الشكل والجدول اعلاه أن 78 طالباً من أصل 80 (بنسبة 97.5%) صرّحوا بأنهم يعرفون نادي مولودية الجزائر، مقابل طالبين فقط (2.5%) أجابوا بلا.

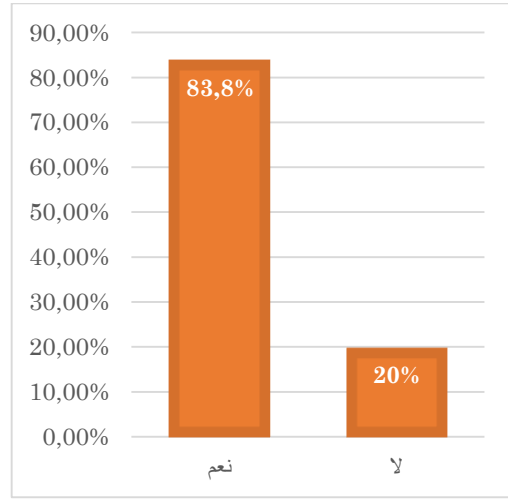
تعكس هذه النسبة المرتفعة مدى شهرة نادي مولودية الجزائر داخل الأوساط الطلابية، وهو ما يؤكد مكانته التاريخية والرمزية في كرة القدم الجزائرية، إضافة إلى حضوره الإعلامي القوي ومشاركاته المستمرة في البطولات. فنلاحظ قوة الارتباط الجماهيري به.

أما النسبة الضئيلة التي لا تعرف النادي، فقد يعود ذلك إلى ضعف الاهتمام بكرة القدم أو الانتماء لمناطق أو فئات أقل تفاعلاً مع الأندية الوطنية..

المطلب الثاني: تعرف الطلبة على بعض من لاعبي مولودية الجزائر

الاجوبة	التكرار	النسبة
نعم	67	83,8%
لا	13	20%
المجموع	80	100%

جدول رقم 20: يوضح توزيع افراد العينة على حسب تعرفهم على بعض من لاعبي مولودية الجزائر



شكل رقم 21: يوضح توزيع افراد العينة على حسب تعرفهم على بعض من لاعبي مولودية الجزائر

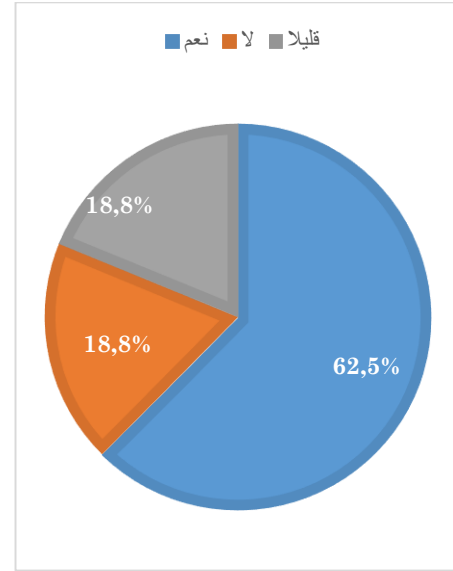
نلاحظ من خلال الجدول والشكل اعلاه أن 67 طالباً (83.8%) يعرفون بعضاً من لاعبي نادي مولودية الجزائر، في حين أن 13 طالباً فقط (16.3%) لا يعرفونهم. وتشير هذه النتائج إلى أن اللاعبين، إلى جانب النادي نفسه، يتمتعون بحضور إعلامي وجماهيري لافت.

يعود ذلك إلى مشاركة الفريق في بطولات محلية وشعبية النادي، إضافة إلى التغطية الإعلامية للاعبين عبر القنوات ومنصات التواصل الاجتماعي.

أما نسبة الطلبة الذين لا يعرفون لاعبي النادي، فقد تُفسّر بعدم اهتمامهم الشخصي بكرة القدم المحلية أو متابعتهم لأندية أخرى.

المطلب الثالث: شعور الطلبة بالحماس والانتماء لنادي مولودية الجزائر بعد مشاهدتهم لاشهرات اوريدو التي تضم النادي

النسبة	التكرار	الاجابة
62,5%	50	نعم
18,8%	15	لا
18,8%	15	قليلا
100%	80	المجموع



جدول رقم 21: يوضح توزيع افراد العينة شعورهم بالحماس والانتماء حسب لناديمولودية الجزائر بعد مشاهدتهم لاشهرات اوريدو التي تضم النادي

شكل رقم 22: يوضح توزيع افراد العينة حسب شعورهم بالحماس والانتماء لنادي مولودية الجزائر بعد مشاهدتهم لاشهرات اوريدو التي تضم النادي

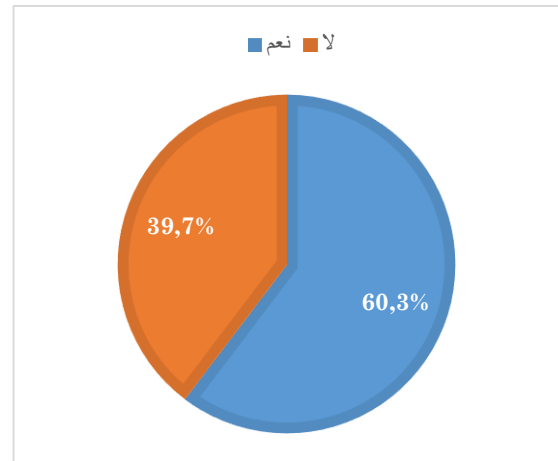
حسب الجدول والشكل اعلاه نلاحظ ان أكثر من نصف المشاركين (50 طالبًا) بنسبة 62,5% شعروا بالحماس والانتماء للنادي بعد مشاهدة الإعلانات، ما يدل على فعالية الرسائل التسويقية في تحفيز المشاعر والانتماء العاطفي للنادي. هذا يعكس نجاحًا في استراتيجية أوريدو في ربط علامتها التجارية بهوية النادي

في المقابل، أفاد 15 طالبًا بنسبة 18.18% بأنهم لم يشعروا بأي تأثير، بينما أجاب 15 آخرون بنسبة 18.8% بأن التأثير كان "قليلاً". تعكس هذه النتائج تباينًا في درجة التفاعل، قد يُعزى إلى عوامل متعددة مثل ضعف الانتماء المسبق للنادي، أو طبيعة الإعلان من حيث

الشكل والمحتوى ومدى توافقه مع اهتمامات هذه الفئة من الجمهور .يمكن أن يكون السبب أيضاً أسلوب الإعلان أو تكراره أو محتواه البصري.

المطلب الرابع: تغير نظرة الطلبة اتجاه مؤسسة اوريدو ايجابيا بعد متابعتهم لاشهراتها الرياضية التي تضم نادي ولاعبي مولودية الجزائر

النسبة	التكرار	الاجوبة
60,3%	51	نعم
39,7%	29	لا
100%	80	المجموع



جدول رقم 22: يوضح توزيع افراد العينة حسب تغير نظرتهم اتجاه مؤسسة اوريدو ايجابيا بعد متابعتهم لاشهراتها الرياضية التي تضم نادي ولاعبي مولودية الجزائر

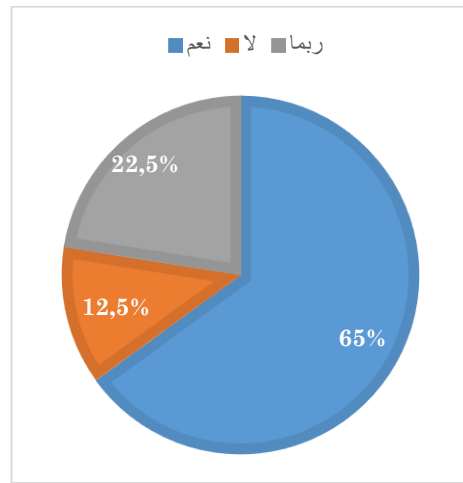
شكل رقم 23: يوضح توزيع افراد العينة حسب تغير نظرتهم اتجاه مؤسسة اوريدو ايجابيا بعد متابعتهم لاشهراتها الرياضية التي تضم نادي ولاعبي مولودية الجزائر

يظهر حسب الشكل والجدول اعلاه أن 51، أي بنسبة 60.3%، صرّحوا بتغير نظرتهم تجاه مؤسسة أوريدو بشكل إيجابي بعد متابعتهم لإعلاناتها الرياضية التي تتضمن نادي ولاعبي مولودية الجزائر، في حين عبّر 29 طالبًا، بنسبة 39.7%، عن عدم تأثرهم بذلك. ويمكن تفسير هذه النتائج بفاعلية التسويق الرياضي كأداة لبناء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، لاسيما حين يتم توظيف رموز رياضية ذات جماهيرية واسعة. إذ تلعب كرة القدم، باعتبارها الرياضة الأكثر شعبية في الجزائر وخاصة نادي مولودية الجزائر الذي يعتبر اكبر نادي من حيث الشعبية، وهذا يلعب دورًا مهمًا في التأثير على المتلقي، خاصة إذا كان ينتمي إلى فئة الشباب، مثل الطلبة، الذين غالبًا ما يُبدون تفاعلاً أكبر مع المحتوى الرياضي والإعلاني المرتبط بأندية المفضلة.

ومن جهة أخرى، فإن النسبة التي لم تتأثر بالإعلانات قد تعود إلى عوامل فردية مثل ضعف الاهتمام بالرياضة أو عدم الارتباط العاطفي بنادي مولودية الجزائر، مما يقلل من فعالية الرسالة التسويقية الموجهة عبر هذا النوع من الإعلانات.

المطلب الخامس: ثقة الطلبة في مصداقية خدمات اوريدو المروجة عبر نادي مولودية الجزائر او لاعب مشهور من النادي

الاجوبة	التكرار	النسبة
نعم	52	65%
لا	18	22,5%
ربما	10	12,5%
المجموع	80	100%



جدول رقم 23: يوضح توزيع افراد العينة حسب ثقتهم في مصداقية خدمات اوريدو المروجة عبر نادي مولودية الجزائر او لاعب مشهور من النادي

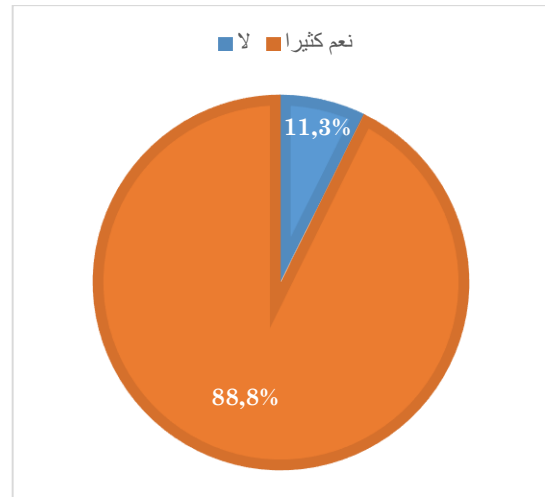
شكل رقم 24: يوضح توزيع افراد العينة حسب ثقتهم في مصداقية خدمات اوريدو المروجة عبر نادي مولودية الجزائر او لاعب مشهور من النادي

نلاحظ من خلال الشكل والجدول اعلاه أن 52 طالباً، أي بنسبة 65%، يثقون في خدمات أوريدو عند الترويج لها من خلال نادي مولودية الجزائر أو أحد نجومه. هذا يمكن ان يعكس فعالية الاستراتيجية التسويقية المعتمدة على الربط الرياضي، حيث نجحت اوريدو في استغلال شعبية النادي والروابط العاطفية التي تجمعها بالجمهور لتعزيز مصداقيتها وزيادة ثقة المستهلكين، لا سيما فئة الشباب وايضا يمكن ان اللاعبين أو النادي يملكون تأثيراً اجتماعياً يجعل الناس أكثر قابلية لتصديق الرسائل التسويقية المرتبطة بهم

بالمقابل، أعرب 18 طالبًا (أي 22.5%) عن عدم ثقتهم، ما يشير إلى وجود شريحة تعتبر أن الترويج الرياضي لا يعكس بالضرورة جودة الخدمات المقدمة. أما الفئة التي أجابت بـ"ربما"، فتضم 10 طلبة (أي 12.5%)، وتُعبّر عن موقف حيادي قد يكون ناتجًا عن نقص في المعلومات أو عدم تفاعل كافٍ مع الحملات الترويجية فقد يكونوا قد تأثروا جزئيًا بالرسالة لكن دون اقتناع كامل.

1. المطب السادس: رؤية الطلبة هل ساهمت شعبية ونجاح نادي مولودية الجزائر في زيادة التعامل معه كشريك تسويقي لمختلف الخدمات والاشهارات لاوريديو

النسبة	التكرار	الأجوبة
88,8%	71	نعم كثيرا
11,3%	9	لا
100%	80	المجموع



جدول رقم 24: يوضح توزيع افراد العينة حسب رأيهم هل ساهمت شعبية ونجاح نادي مولودية الجزائر في زيادة التعامل معه كشريك تسويقي لمختلف الخدمات والاشهارات لاوريديو

شكل رقم 25: يوضح توزيع افراد العينة حسب رأيهم هل ساهمت شعبية ونجاح نادي مولودية الجزائر في زيادة التعامل معه كشريك تسويقي لمختلف الخدمات والاشهارات لاوريديو

حسب الجدول والشكل اعلاه نلاحظ ان 71 طالبًا من أصل 80 (أي بنسبة 88.8%) يرون أن النجاح الرياضي والشعبية الواسعة لنادي مولودية الجزائر قد أسهما بشكل كبير في تعزيز تعامل شركة أوريدو معه كشريك تسويقي لمختلف الخدمات والإشهارات. هذا المعطى يمكن ان يفسر على ان وعياً متزايداً لدى الطلبة بأهمية التسويق الرياضي كأداة فعالة للشركات التي تسعى إلى تقوية مكانتها السوقية وزيادة تفاعلها مع الجمهور.

وتُفسر هذه النتائج بكون نادي مولودية الجزائر أحد أبرز الأندية في الجزائر، من حيث التاريخ، الإنجازات، والجماهيرية، ما يجعله منصة تسويقية جذابة تسمح لشركة أوريدو بالوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور عبر الاستثمار في المشاعر والانتماء الرياضي.

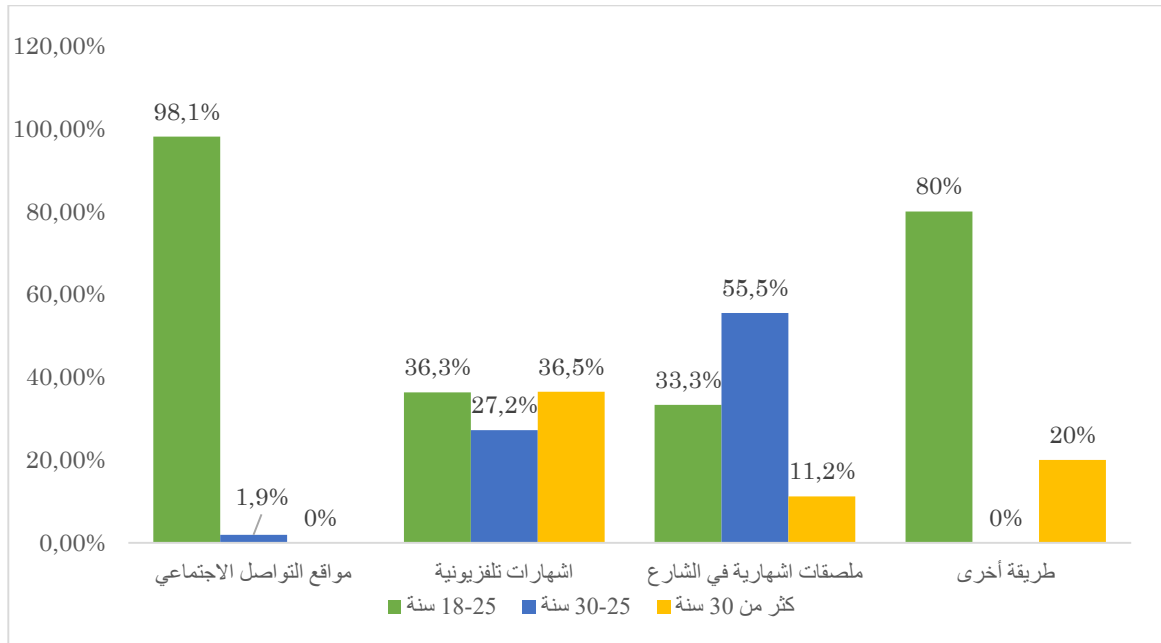
أما النسبة القليلة التي لم توافق على هذا الطرح، فقد بلغت 9 طلبة فقط من أصل العينة (بنسبة 11.3%)، وهو ما قد يُعزى إلى ضعف الاهتمام بالرياضة لدى بعضهم أو إلى اختلاف في تقييمهم لفعالية هذه الشراكة الرياضية في التأثير على قراراتهم كمستهلكين، ما يعكس تنوعاً طبيعياً في الآراء داخل العينة المستجوبة.

(2) عرض وتحليل الجداول المركبة:

1. العلاقة بين متغير السن والوسيلة الترويجية التي يفضل الطلبة ان تستعملها اوريدو للتسويق لخدماتها:

اكثر من 30 سنة	30-25 سنة		25-18 سنة			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
0%	0	1,1%	1	83%	54	مواقع التواصل الاجتماعي
67 %	4	37,3%	3	6,3%	4	اشهرات تلفزيونية
16,5%	1	61,6%	5	4,6%	3	ملصقات اشهارية في الشارع
16,5%	1	0%	0	6,1%	4	طريقة اخرى
100%	6	100%	9	100%	65	المجموع

جدول رقم 26: يوضح العلاقة بين متغير السن والوسيلة الترويجية التي يفضل الطلبة ان تستعملها اوريدو للتسويق لخدماتها



نلاحظ من خلال الشكل والجدول اعلاه ان في الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة، والتي تضم 65 طالبًا، أشار 54 طالبًا (بنسبة 83%) إلى تفضيلهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يعكس سيطرة هذه الوسيلة على اهتمامات الجيل الشاب. بينما فضل 4 طلاب (6,3%) الإعلانات التلفزيونية، و3 طلاب (4,6%) الملاصقات الإشهارية في الشوارع، كما عبّر 4 طلاب آخرين (6,1%) عن تفضيلهم لطرق ترويجية أخرى.

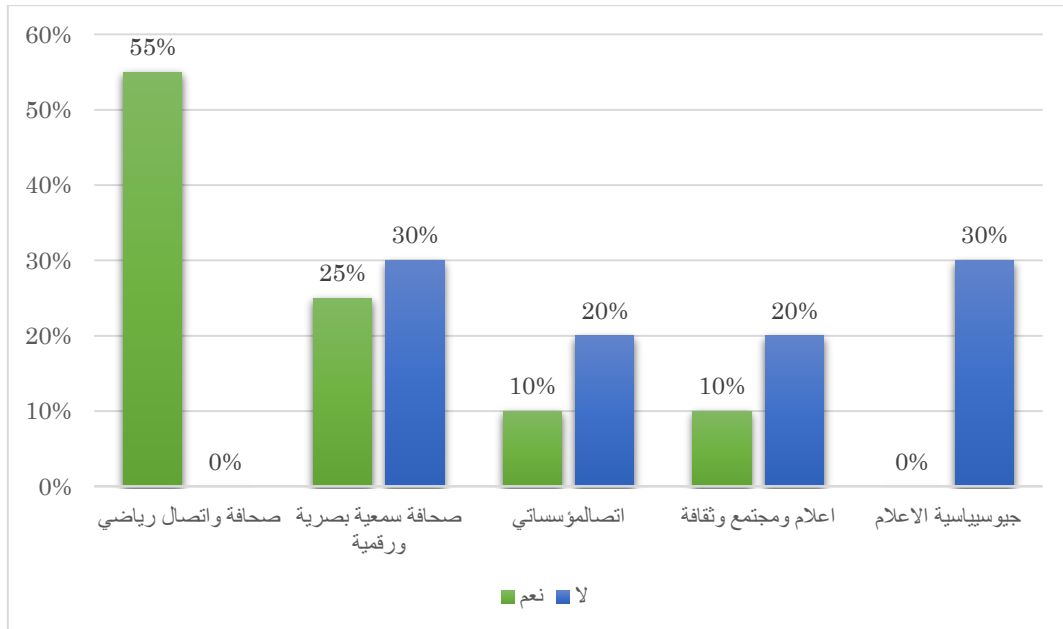
أما الفئة من 25 إلى 30 سنة، وعددهم 9 طلاب، فقد توزعت اختياراتهم بين الملاصقات الإشهارية التي فضلها 5 طلاب (61,6%)، والإعلانات التلفزيونية التي اختارها 3 طلاب (37,3%)، في حين اختار طالب واحد فقط (1,1%) مواقع التواصل الاجتماعي، ولم يفضل أي طالب وسيلة أخرى.

وبالنسبة للفئة العمرية الأكبر من 30 سنة، والتي تضم 6 طلاب، فقد اختار 4 طلاب (67%) الإعلانات التلفزيونية، وطالب واحد (16,5%) الملصقات في الشوارع، بينما فضل طالب واحد (16,5%) وسيلة ترويجية أخرى، ولم يختار أي طالب منهم مواقع التواصل الاجتماعي. هذا يعكس اندماج الفئة الأصغر سناً مع الفضاء الرقمي واعتمادها الكبير على التطبيقات والمنصات الحديثة مثل إنستغرام. فنستنتج ان الفئات الأكبر سناً غالباً ما تكون أقل تفاعلاً مع الوسائل الرقمية وحديثة العهد بها فتفضل رؤيتها واستعمالها في جميع المجالات ولم تتعود على الوسائط الرقمية الأخرى كمواقع التواصل الاجتماعي فلاتزال متعودة على متابعة الاشهارات بالطرق التقليدية عن طريق التلفاز والملصقات الاشهارية في الشارع، في حين أن الفئة الأصغر من الطلبة تنشأ في بيئة رقمية وتعتبر منصات التواصل جزءاً أساسياً من حياتها اليومية، مما يجعلها أكثر تقبلاً لهذه الوسيلة في الترويج والتسويق ايضاً.

2. العلاقة بين نوع تخصص الطلبة وتفضيلهم لاوريدو ان تستعمل رياضة كرة القدم للترويج لخدماتها أكثر من الرياضات الأخرى

	لا		نعم		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0%	0	55%	39	صحافة و اتصال رياضي	
30%	3	25%	17	صحافة سمعية بصرية ورقمية	
20%	2	10%	7	اتصال مؤسساتي	
20%	2	10%	7	اعلام ومجتمع وثقافة	
30%	3	0%	0	جيوسياسية الاعلام	
100%	10	100%	70	المجموع	

جدول رقم 27: يوضح العلاقة بين نوع تخصص الطلبة وتفضيلهم لاوريدو ان تستعمل رياضة كرة القدم للترويج لخدماتها أكثر من الرياضات الأخرى



شكل رقم 26: يوضح العلاقة بين نوع تخصص الطلبة وتفضيلهم لاوريدو ان تستعمل رياضة كرة القدم للترويج لخدماتها أكثر من الرياضات الأخرى

من خلال البيانات في الجدول والشكل اعلاه يتبين أن طلبة تخصص "صحافة واتصال رياضي" أبدوا أعلى نسبة تأييد، حيث صوّت 39 طالبًا من أصل 70 (بنسبة 55%) بـ «نعم»، مؤيدين استخدام كرة القدم، في حين لم يعارض أي طالب من هذا التخصص.

تليهم فئة طلبة "صحافة سمعية بصرية ورقمية"، حيث وافق 17 طالبًا (25%)، بينما عارض 3 ط 30%.

أما طلبة "اتصال مؤسستي"، فقد وافق 7 طلاب فقط (10%) وعارض اثنان 20%. النسبة نفسها ظهرت لدى تخصص "إعلام ومجتمع وثقافة" بـ 7 طلاب مؤيدين (10%) و2 معارضين. 20%.

في المقابل، لم يُظهر أي من طلبة تخصص "جيوسياسية الإعلام" تأييدًا لاستخدام كرة القدم كوسيلة ترويجية (0%)، بينما عارض 3 طلاب منهم 30%.

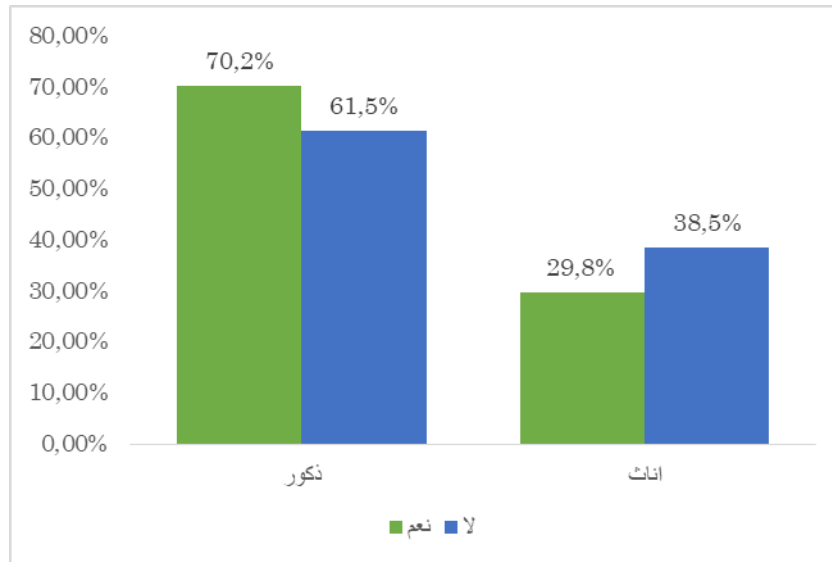
هذه النتائج تشير إلى أن طلبة تخصص الصحافة الرياضية بطبيعة دراستهم واهتمامهم المهني يميلون إلى اعتبار كرة القدم وسيلة فعالة وجاذبة للترويج، كونها تحظى بمتابعة جماهيرية واسعة.

في حين أن التخصصات ذات الطابع الثقافي أو التحليلي مثل "جيوسياسية الإعلام" أو "إعلام ومجتمع وثقافة"، تميل إلى تقييم الرياضة من منظور آخر، وقد لا ترى فيها الأداة الأنسب للتسويق. ويمكن تفسير هذا التفاوت بارتباط الوسيلة الترويجية بالمجال المعرفي والاهتمامات الأكاديمية لكل تخصص.

3. العلاقة بين متغير الجنس وتعرف الطلبة على بعض من لاعبي مولودية الجزائر

لا		نعم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
38,5%	5	70,2%	47	ذكور
61,5%	8	29,8%	20	اناث
100%	13	100%	67	المجموع

جدول رقم 28: يوضح العلاقة بين متغير الجنس وتعرف الطلبة على بعض من لاعبي مولودية الجزائر



شكل رقم 27: يوضح العلاقة بين متغير الجنس وتعرف الطلبة على بعض من لاعبي مولودية الجزائر

من خلال الجدول والشكل اعلاه نلاحظ وجود علاقة واضحة بين متغير الجنس ومعرفة الطلبة ببعض لاعبي مولودية الجزائر، حيث تبين أن نسبة الذكور الذين يعرفون لاعبين من الفريق بلغت 70.2%، أي ما يعادل 47 طالبًا، مقابل 29.8% من الإناث، أي 20 طالبة فقط.

في المقابل، تظهر الأرقام أن نسبة الإناث اللواتي لا يعرفن لاعبين من مولودية الجزائر بلغت 61.5%، أي 8 من أصل 13 طالبًا لا يعرفون، مقابل 38.5% من الذكور (5 طلاب).

تعكس هذه هذه النتائج اهتمام الذكور الأكبر بكرة القدم المحلية مقارنة بالإناث، وهو أمر يمكن تفسيره بالعوامل الثقافية والاجتماعية التي تجعل من متابعة الرياضة، وخاصة كرة القدم، نشاطاً يغلب عليه الطابع الذكوري في المجتمع الجزائري فنلاحظ في المجتمع الجزائري ان الذكور هم الاعلى مشاهدة لمباريات كرة القدم مقارنة بالاناث ، كما ان جمهور كرة القدم في الجزائر تستحوذ عليه فئة الذكور ايضا من خلال حضور المباريات في الملاعب ، هذا ما يفسر معرفة الذكور لاعبي مولودية الجزائر ، مقارنة بالاناث التي تكون معرفتهم بلاعبي كرة القدم محدودة لحد ما لانهم اقل اهتماما بكرة القدم و عدم حضورهم ومشاهدتهم للمباريات.

كما قد يكون للإعلام الرياضي دور في تعزيز هذا التفاوت حيث يركز الاعلام الجزائري على جمهور الذكور، مما يؤدي إلى تفاوت في نسب المعرفة والانخراط بين الجنسين خاصة في رياضة كرة القدم.

← النتائج العامة للدراسة

- أكدت اولى النتائج أن فئة الطلبة الذكور يشكلون الغالبية ضمن العينة المستجوبة حيث بلغ عددهم 55 طالباً، أي بنسبة 68.8% من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الإناث 25 طالبة، بنسبة 31.3% بذلك نستنتج أن الذكور يُعدّون الفئة الأكثر تفاعلاً واهتماماً بموضوع التسويق الرياضي عبر إنستغرام.
- أظهرت نتائج الدراسة أن فئة الشباب بين 18 و25 سنة هي الأكثر اهتماماً وتفاعلاً مع موضوع التسويق الرياضي عبر منصة إنستغرام ، حيث بلغ عدد المشاركين ضمن هذه الفئة 65 طالباً بنسبة 81.3%. يمكننا استنتاج أن الطلبة الشباب يمثلون النسبة الأكبر من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام، وخاصة إنستغرام.
- تؤكد الدراسة أن غالبية المشاركين ينتمون إلى تخصص الصحافة والاتصال الرياضي، حيث بلغ عددهم 39 طالباً، ما يمثل نسبة 49.8% من إجمالي العينة. هذا يشير إلى أن تخصص الصحافة والاتصال الرياضي يُعدّ الأكثر انخراطاً واهتماماً بموضوع الدراسة، أي التسويق الرياضي عبر منصة إنستغرام. وهو أمر منطقي، نظراً لارتباط تخصصهم المباشر بالمجال الرياضي ومتابعتهم المستمرة للمستجدات في هذا الحقل.
- أفادت نتائج الدراسة أن الغالبية الساحقة من الطلبة المشاركين يتابعون منصة إنستغرام عبر الهاتف الذكي، حيث بلغ عددهم 78 طالباً بنسبة 97%، في حين يستخدم طالبان فقط المنصة عبر الحاسوب بنسبة 2.7%. أما الوسائل الأخرى، فلم يتم تسجيل أي إجابة بشأنها. تُظهر هذه النتائج أن الهاتف الذكي هو الوسيلة الأساسية والمهيمنة في تصفح واستعمال منصة إنستغرام لدى الطلبة
- كدت العينة من طلبة المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام انهم يستعملون منصة انستغرام بدرجة عالية فمعظم الطلبة يعتبرون منصة إنستغرام وسيلة يومية ومهمة ضمن روتينهم الرقمي، 49.9% من الطلبة (57 طالباً) يستخدمون منصة إنستغرام بكثرة، مما يعكس درجة عالية من التفاعل مع المنصة.

- أظهرت نتائج الدراسة أن 52 طالباً، بنسبة 65.8%، يستخدمون منصة إنستغرام في جميع الأوقات خلال اليوم، ما يشير إلى تواجد دائم تقريباً للطلبة على المنصة. تُبيّن هذه النتائج أن الطلبة يتعاملون مع إنستغرام كمنصة حاضرة باستمرار في حياتهم اليومية.
- بينت نتائج الدراسة ان غالبية الطلبة (54 طالباً من العينة، أي بنسبة 67.5%)، يتابعون صفحة مؤسسة أوريدو على منصة إنستغرام، وهو ما يُعدّ نسبة مرتفعة تعكس اهتماماً واضحاً بهذه المؤسسة وبالمحتوى الذي تنشره على المنصة من قبل الطلبة.
- تبرز نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من الطلبة تتعرض بشكل منتظم أو جزئي لإعلانات أوريدو على إنستغرام (37 طالباً، 46.3%) اجابوا بانهم يشاهدونها دائماً وفي المقابل، أجاب 37 طالباً آخرون بنفس النسبة (46.3%) بأنهم يشاهدون هذه الإشهارات ولكن ليس كثيراً فان تكافؤ النسبة بين من يشاهدون الإعلانات دائماً ومن يشاهدونها أحياناً يشير إلى وجود تباين في مدى التفاعل والانتباه للمحتوى الإعلاني .
- تؤكد نتائج الدراسة بأن غالبية الطلبة" 55 طالباً من أصل العينة، بنسبة 68.8%»، يفضلون أن تعتمد مؤسسة أوريدو على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة إنستغرام، كوسيلة ترويجية رئيسية لخدماتها .
- بينت نتائج الدراسة ان طلبة المدرسة بغالبيتهم (58 طالباً، بنسبة 69.8%)، يفضلون مشاهدة الإشهارات على منصة إنستغرام، ما يدل على أن هذه المنصة تعتبر البيئة الأنسب والأكثر راحة وتفاعلاً بالنسبة لهم لاستهلاك المحتوى الإعلاني.
- تشير نتائج الدراسة أن الغالبية من الطلبة لديهم انطباع إيجابي أو مقبول عن إشهارات أوريدو الاتصالية على منصة إنستغرام 38 طالب، بنسبة 47.5%، أن إشهارات أوريدو على إنستغرام في المستوى الجيد، وأبدوا استعداداً لتجربة خدماتها. بينما أجاب 40 طالباً، بنسبة 50%، بأن هذه الإشهارات "لا بأس بها"، أي أنها مقبولة .
- يتبيّن من خلال نتائج الدراسة أن محتوى الفيديو هو الشكل الإعلاني الأكثر جذباً وفعالية لدى الطلبة على منصة إنستغرام حيث أفاد 60 طالباً، بنسبة 75%، أنهم يشاهدون الإشهارات على إنستغرام عبر الفيديو.

- حسب نتائج الدراسة يرى 40 طالباً، بنسبة 50%، أن سبب شهرة الإشارات الرياضية يعود إلى نجاح الرياضي أو شهرة النادي الذي يمثله، مما يشير إلى وجود علاقة قوية بين القيمة الرمزية للرياضي/النادي وتأثير الحملة الإعلانية. يمكن استنتاج أن شهرة ونجاح الرياضي أو النادي يعدان عنصرين حاسمين في جذب انتباه الجمهور نحو الإشارات الرياضية.
- تؤكد نتائج الدراسة أن الترويج عبر الإشارات الرياضية، خاصة المرتبطة بكرة القدم، له تأثير فعلي ومباشر على سلوك المستهلك، حيث يدفعه إلى التفاعل مع الخدمات أو حتى الاشتراك فيها حيث أجاب 48 طالباً، بنسبة 60%، أنهم اشتركوا في خدمات أوريدو بعد مشاهدتهم لإشارات رياضية تتعلق بكرة القدم .
- أظهرت نتائج الدراسة ان غالبية الطلبة يفضلون أن تستخدم أوريدو رياضة كرة القدم في الترويج لخدماتها أكثر من باقي الرياضات (70 طالباً، بنسبة 85.7%) تُبين هذه النتيجة أن كرة القدم هي الرياضة الأكثر شعبية وتأثيراً لدى فئة الطلبة
- بينت نتائج الدراسة ان نسبة المشاركة في الإشارات الرياضية على إنستغرام بين الطلبة متقاربة جداً، مع ميل طفيف نحو عدم المشاركة حيث ان 44 طالباً (بنسبة 50.7%) اجابوا أنهم لا يشاركون خدمات أوريدو المروّجة عبر الإشارات الرياضية، بينما أجاب 36 طالباً (بنسبة 49.3%) أنهم يفعلون ذلك .هذا يدل على ان الاشهارات الرياضية فعّالة في جذب الانتباه، لكنها لا تصل دائماً إلى مرحلة التفاعل أو المشاركة الاجتماعية.
- اتضح من خلال نتائج الدراسة أن لاعب كرة القدم يتمتع بمكانة رمزية وتأثير نفسي قوي لدى فئة الطلبة، تفوق تلك التي يملكها الممثلون أو المؤثرون الرقميون حيث أجاب 37 طالباً (46.3%) أنهم يتأثرون بشكل كبير عندما يظهر لاعب كرة قدم في الإعلان، مقارنة بممثل أو مؤثر على شبكات التواصل .كما أجاب 30 طالباً (37.5%) أنهم يتأثرون بشكل متوسط.
- تشير نتائج الدراسة ان أوريدو تمثل لهم شركة قريبة ومحبة بعد مشاهدتهم لإشهاراتها الرياضية. حسب رأي 56 طالباً (70%) من اجمالي عدد الطلبة.

- اكدت نتائج الدراسة أن نادي مولودية الجزائر يتمتع بشهرة واسعة جداً وسط فئة الطلبة، فقد صرح 78 طالباً من أصل 80 طالب، بنسبة 97.5%، أنهم يعرفون نادي مولودية الجزائر.
- أظهرت نتائج الدراسة أن لاعبي مولودية الجزائر يتمتعون بشهرة وشعبية ملحوظة بين الطلبة فقد صرح 67 طالباً، بنسبة 83.8%، أنهم يعرفون بعض لاعبي نادي مولودية الجزائر.
- اشارت نتائج الدراسة إلى أن غالبية الطلبة يتفاعلون عاطفياً مع الإشهارات التي تربط بين شركة أوريدو ونادي مولودية الجزائر حيث 50 طالباً (بنسبة 62.5%) صرّحوا بأنهم يشعرون بالحماس والانتماء للنادي بعد مشاهدتهم لإشهارات أوريدو التي تضم النادي .
- أظهرت نتائج الدراسة أن الربط بين العلامة التجارية ونادي رياضي محبوب مثل مولودية الجزائر يسهم في تحسين صورة المؤسسة في أذهان الجمهور، حيث 51 طالباً من أصل 80، (60.3%)، أكدوا أن نظرتهم نحو أوريدو تتغير بشكل إيجابي بعد متابعتهم لإشهاراتها التي تضم نادي ولاعبي مولودية الجزائر.
- حسب نتائج الدراسة 65% من نسبة الطلبة يتقنون في مصداقية خدمات أوريدو عندما يتم الترويج لها من خلال نادي مولودية الجزائر أو أحد لاعبيه المشهورين.
- من خلال نتائج الدراسة اغلبية الطلبة (71 طالب، بنسبة 88.8%)، يرون أن شعبية ونجاح نادي مولودية الجزائر ساهمت في زيادة التعامل معه كشريك تسويقي ناجح في إشهارات وخدمات أوريدو.
- أظهرت نتائج الدراسة ان فئة 18 إلى 25 سنة من الطلبة يفضلون مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية أي الفئة الشبابية (18 – 25 سنة) هي الأكثر تفاعلاً واهتماماً بالإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- بينت نتائج الدراسة ان من يفضلون استعمال كرة القدم في اشهارات اوريدو هم طلاب تخصص صحافة واتصال رياضي ولا طالب من هذا التخصص بإجماع واضح. فطلبة

تخصص صحافة واتصال رياضي يُظهرون ارتباطاً وثيقاً ووعياً كبيراً بدور كرة القدم كوسيلة ترويجية فعالة، وهذا متوقع بسبب طبيعة تخصصهم.

- أظهرت نتائج الدراسة أن فئة الطلبة الذكور يتمتعون بدرجة أعلى من الإلمام والمعرفة بلاعبى نادي مولودية الجزائر مقارنة بالإناث، حيث أجاب 70.2% من الذكور بأنهم يعرفون بعضاً من لاعبي الفريق، مقابل نسبة أقل بكثير بين الإناث 29,8%. ويُفسّر هذا الفارق على أنه ناتج عن الاهتمام الأكبر لدى الذكور بالرياضة وكرة القدم بشكل خاص، ما يجعلهم أكثر تفاعلاً مع الإشهارات التي تعتمد على الشخصيات الرياضية.

- تبين أن منصة إنستغرام تحظى باهتمام كبير من قبل طلبة المدرسة العليا للصحافة، ما يجعلها بيئة مثالية للإشهار الرقمي خاصة من قبل المؤسسات التي تستهدف الشباب، مثل أوريدو فهي بذلك أداة فعالة للترويج عبر الوسائط البصرية وبالخصوص الفيديو التي تزيد من فعالية الرسائل الإعلانية حيث يفضل أغلب المشاركين في الاستبيان الإعلانات المصورة بالفيديو، ما يدل على ضرورة التركيز على المحتوى التفاعلي والمرئي لزيادة التأثير.

- الإشهار الرياضي وسيلة مؤثرة في قرارات الطلبة: الإعلانات التي تتضمن شخصيات رياضية، خاصة لاعبي كرة القدم ونواديهم، لها تأثير قوي على إدراك الجمهور ومشاعر الانتماء، كما تؤثر بشكل إيجابي على نية الاشتراك في الخدمات.

- مولودية الجزائر لها تأثير تسويقي ملموس: يُعد نادي مولودية الجزائر أداة تسويقية فعّالة لمؤسسة أوريدو، حيث ساهم في تعزيز الثقة والانتماء لدى فئة كبيرة من الطلبة، وزاد من فعالية الرسائل التسويقية.

خاتمة

خاتمة:

في ختام دراستنا، يمكن التأكيد أن التسويق الرياضي، وبشكل خاص عبر منصات التواصل الاجتماعي، أصبح يشكّل أحد أبرز الأدوات الترويجية التي تؤثر على سلوك المستهلك الجزائري، خصوصًا في فئة الشباب. وقد ركّزنا في دراستنا على فئة طلاب المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام من مختلف التخصصات، باعتبارهم الفئة الأكثر تفاعلًا مع المحتوى الرقمي، والأكثر استخدامًا لمنصة إنستغرام هذا الاختيار ساعدنا على تحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة، اعتمدنا على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث ضم عدة محاور ركزت على محاولتنا لفهم توجهات الطلبة الاستهلاكية تجاه خدمات أوريدو التي تُسوّق عبر الرياضة، وخاصة عبر نادي مولودية الجزائر. كما سعينا إلى استكشاف ما إذا كان الطلبة يفضلون التسويق القائم على رياضة كرة القدم تحديدًا، أم أنهم منفتحون على أنواع أخرى من الرياضات كوسائل تسويقية. وطرحنا كذلك أسئلة لفهم آرائهم حول مدى تفضيلهم للتسويق الرقمي على الانستغرام والتقليدي، في سياق تفاعلهم مع الإعلانات الموجهة إليهم.

كشفت نتائج الدراسة أن الطلبة يُظهرون تأييدًا كبيرًا للتسويق عبر الرياضة، خاصة إذا كان محتواه يرتبط بأندية ولاعبي كرة القدم التي يحظون بشعبية ومصادقية لديهم. وقد ظهر جليًا أن مولودية الجزائر نجحت في أداء دور تسويقي فعال لشركة أوريدو، من خلال قدرتها على كسب ثقة الجمهور الشبابي، والتأثير الإيجابي على قراراتهم الاستهلاكية، لا سيما عند عرض الإعلانات عبر منصة إنستغرام.

كما أثبتت المنصة قدرتها الكبيرة على الوصول إلى شريحة واسعة من الطلبة الشباب، ونقل الرسائل الإعلانية بطريقة أكثر فاعلية مقارنة بالوسائل التقليدية. ويعود ذلك إلى طبيعتها التفاعلية والمحتوى البصري الذي تقدمه، وخاصة الفيديوهات القصيرة، التي أثبتت فعاليتها في جذب الانتباه حسب آراء العينة.

في النهاية تُعد دراستنا واحدة ضمن سلسلة من الدراسات و الابحاث المستقبلية التي سنتناول موضوع التسويق الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي من زوايا متعددة. فالمجال لا يزال حديثاً نسبياً في البيئة الأكاديمية الجزائرية، ويشهد تطوراً سريعاً بفعل التغيرات المتواصلة في سلوك المستخدمين وتطور المنصات الرقمية. ولهذا، فإن التسويق الرياضي عبر الوسائط الاجتماعية يطرح إمكانات بحثية واسعة، سواء من حيث دراسة تأثير أنواع رياضات مختلفة، أو تحليل تفاعل فئات عمرية أخرى، أو مقارنة فعالية المنصات المختلفة في إيصال الرسائل الإعلانية.

نأمل أن تسهم هذه الدراسة في فتح المجال أمام أبحاث أعمق وأكثر تخصصاً في المستقبل، تُسهم في تطوير الفهم العلمي لممارسات التسويق الرقمي الرياضي وتكييفه مع الواقع الاجتماعي والثقافي في الجزائر.

قائمة المراجع

باللغة العربية

1. الكتب

- الاستاذ الدكتور جبريل بن حسن العريشي، الاستاذة الدكتورة سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية عمان، الأردن الدار المنهجية للنشر والتوزيع، 2015.
- إسماعيل خليل ابراهيم, أسس فلسفة التربية الرياضية، ط1، الأردن، دار دجلة للنشر، 2010.
- إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر ، 2016
- جودت عزت عطوي أساليب البحث العلمي (مفاهيمه, أدواته طرقه الإحصائية) دار الثقافة للنشر والتوزيع انجرس موريس (ترجمة صحراوي بوزيد) منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية دار القصبه للنشر والتوزيع, الجزائر 2006 . 126 اردن، 2009, عمان, 2021.
- حسن أحمد الشافعي، الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية - مصر 2006.
- د. صالح بن فريح البهلال، الاحاديث الواردة في اللعب و الرياضة، -دراسة حديثة فقهية- دار ابن الجوزي للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية -الدمام، الطبعة الأولى، 2013.
- ربحي عليان و عثمان غنيم ، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق ، دار صفاء للنشر والتوزيع, عمان , 2000
- رشيد زرواني، مناهج و أدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية دار الهدى ، الجزائر, 2007.

- زكريا أحمد حزام عبد الباسط حسونة مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الثانية، عمان (الأردن)، 2007.
- عامر قلبي وآخرون ، مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية ، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمال 2009.
- عبد العزيز خنفوسي، مدخل إلى قانون الملكية الفكرية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان (الأردن)، 2018.
- عبد الكريم الدبيسي وآخرون، وسائل الإعلام أدوات تعبير و تغيير دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2013.
- عبد الهادي مقراني ، حكيم بن جروة ، اهمية ممارسة التسويق الرياضي كوسيلة اعلان في المنشآت و المؤسسات الرياضية بالجزائر ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر) المجلد 05 العدد 01.
- ليليا شاوي، مقارنة التلقي و دوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي الانستغرام - دراسة وصفية تحليلية العينة من طلبة جامعة الجزائر 3، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية و الانسانية، المجلد 10 ، العدد 01، 2022 .
- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر عمان الاردن , 2006 .
- محمد عبد الحميد أسس البحث العلمي, مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية 1, مصر, 2002
- محمود جاسم الصميدعي بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج، عمان، الأردن، 2010.
- مسعود حسين التائب, البحث العلمي وقواعده إجراءاته, مناهجه المكتب العربي للمعارف, ليبيا, 2018.
- يوسف أحمد ابو فارة التسويق الالكتروني ، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع ، 2012.

2. المجالات والدوريات

- إبراهيم علي صالح غراب بن قناب الحاج، حالة الاتحادات الرياضية اليمنية، المجلة العلمية للعلوم و التكنولوجيا للنشاطات البدنية و الرياضية، العدد الخامس عشر، اليمن 2018.
- حامد سعيد الجبر وآخرون، واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 176 ، الجزء الثاني، مصر ، 2017.
- خثير شين، إيمان بية، دور الإعلانات عبر الانستغرام في تفعيل نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل، جامعة الشيخ أمود بن مختار، اليزي الجزائر، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 07, 2022.
- وداد سميشي، أمنة قجالي، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي موقع انستغرام نموذجا، مجلة بحوث و دراسات في الميديا الجديدة، المجلد 02، العدد 03,02.
- يحي محمد، بودي عبد القادر، أثر تطبيق أساليب التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 3 العدد 4 جامعة بشار الجزائر، 2017.

4. الرسائل والاطروحات الجامعية

- إبراهيم علي صالح غراب، استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية، أطروحة دكتوراه، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2018/2019.
- عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية عمان وعلاقته ببعض

المتغيرات، رسالة لنيل شهادة الماجستير في التربية، جامعة نزوى، سلطنة عمان
2014.

- فضيل دليو إيجابيات المناهج السابقة وتجنب عيوبها، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري بقسنطينة، 1999 .
- فؤكراش زوبيدة ، التحول من النشاط الهواي الى الاحتراف الرياضي وإنعكاسه على مجال التسيير الرياضي ، أطروحة دكتوراه ، منشورة ، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2010.
- لكل اسامة ، اثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي ، دراسة ميدانية على مشجعي الاندية الرياضية في الجزائر ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة ، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، 2011.
- مقراني حسان ، التسويق الرياضي واسهاماته في مداخل النوادي الرياضية الجزائرية الرابطة المحترفة الثانية، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة 2016/2017
- نصري، ع ، الاستثمار والتسويق باستخدام الأساليب الإدارية المستحدثة في مجال التربية البدنية والرياضية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، معهد التربية البدنية والرياضية، 2007.
- الهادي مقراني ، اثر الاعلان الرياضي على سلوك مستهلك الخدمة الرياضية ، دراسة حالة الاعلانات التجارية في ملعب 5جويلية الجزائر العاصمة ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الماستر، 2013.

5. المواقع الالكترونية

- <http://knol.google.com>
- <https://www.ooredoo.dz/ar/tout-sur-ooredoo>

6. باللغة الأجنبية.

- Aaron C.T smith, introduction to sport marketing op.cit first edition 2008.
- Aaron C.T smith, introduction to sport marketing op.cit second edition 2015.
- Claude demeure, Marketing, 2 éme edition, sireye ditions, France, 1999.
- Davide Shilury and others, op,cit.
- Emmanuelle lenagard et all, pourquoi le marketing sportif peut-il être utilise pour le lancement des nouveaux produits? ASAC 2006.
- Eric C.Shwarz,Jason D.huntre, Advenced theory and practice in sport marketing.
- Gary tribou bernard augé, management du sport (dunod, paris), 2003.
- Krik L. wakefield,team,sport marketing(butterworth-hiennemann), usa, 2007.
- Michael robert green , the impact of social networks in the development of a personal sports brand , article in sport business and management an international journal -july 2016.
- Pizzo chron, L'introduction de la nation de consommateur en droit francais, 1982.
- Pride, W. and Ferrell, O, Marketing concepts and strategie, 12th edition, (Houghton Mifflin), bostonUsa.(2003).

الملاحق

الملحق (1) : نموذج استثمار الاستبيان

استمارة بحث بعنوان:

تأثير التسويق الرياضي لمؤسسة اوريدو على سلوك المستهلك
الجزائري من خلال منصة انستغرام

دراسة مسحية لآراء عينة من طلبة المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام سنة ثالثة
ماستر

تحت اشراف الأستاذة:
د. بلحاجي وهيبة

- اعداد الطالبة:
حبة نسرين

السنة الجامعية 2024-2025

هذا الاستبيان خاص بانجاز مذكرة تخرج ماستر. يرجى الاجابة عن كل الاسئلة
من اجل مساعدتنا لانجاز المذكرة و اجرکم علی الله

ملاحظة

◀ نتعهد بعدم خروج المعلومات الخاصة بكم عن الاطار الدراسي

✓ قسم البيانات الشخصية

✓ الجنس:

ذكر انثى

السن:

25-18 سنة 30-25 سنة اكثر من 30 سنة

✓ ما هو تخصصك في المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام؟

صحافة سمعية بصرية ورقمية صحافة واتصال رياضي
اتصال مؤسساتي اعلام ومجتمع وثقافة جيوسياسية الاعلام

✓ كيف تتابع مواقع التواصل الاجتماعي؟

عبر الهاتف النقال عبر الحاسوب وسيلة أخرى

✓ ما مدى استخدامك لمنصة انستغرام؟

استخدمه كثيرا استخدمه بصورة معتدلة استخدمه نادرا

✓ في اي وقت من اليوم تستعمل منصة انستغرام؟

صباحا في الظهيرة مساء في الفترة الليلية

في كل الاوقات في اليوم

✓ المحور الأول: مساهمة منصة انستغرام كوسيط رقمي في نجاح حملة التسويق لاوريدو

1. هل تتابع حساب مؤسسة اوريدو على منصة انستغرام؟

نعم لا ربما

2. هل تشاهد اشهرات اوريدو على منصة انستغرام؟

دائما ليس كثيرا ابدأ

3. تفضل كزبون ان تستعمل اوريدو للترويج لخدماتها

مواقع التواصل الاجتماعي كموقع انستغرام اشهرات تلفزيونية
ملصقات اشهارية في الشارع طريقة أخرى

4. ما رأيك في اشهرات مؤسسة اوريدو لخدماتها الاتصالية عبر منصة انستغرام؟

في المستوى تجعلني اريد تجربة خدماتها لا بأس بها
اشهرات ليس اي صلة بخدماتها

5. هل تفضل مشاهدة الاشهرات على منصة انستغرام؟

نعم لا

6. كيف تفضل مشاهدة الاشهارات عبر منصة انستغرام؟

الصور فيديوهات

✓ المحور الثاني: تأثير اختيار محتوى إشهاري رياضي معين للتسويق لخدمات اوريدو على أنماط السلوك الاستهلاكي لطلبة المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام

1. ما الذي يمكن ان يجعل الاشهارات الرياضية اكثر تاثير؟

تنوع المنتجات التركيز على قصص نجاح الرياضيين
نجاح وشهرة الرياضي او النادي الذي ينتمي اليه

2. هل سبق ان اشتركت في خدمات اوريدو بعد ان شاهدت اشهار رياضي لكرة القدم روج لها؟

نعم لا

3. هل تفضل ان تستعمل اوريدو رياضة كرة القدم للترويج لخدماتها اكثر من الرياضات الاخرى ؟

نعم لا

4. هل سبق ان شاركت مع اصدقائك خدمات اوريدو المروجة عبر الاشهار الرياضي على صفحتهم على الانستغرام؟

نعم لا

5. ما مدى تاثيرك بوجود لاعب كرة قدم بممثل او مؤثر؟

تأثير كبير تأثير متوسط تأثير ضعيف

6. هل ترى ان اوريدو اقرب لك كشركة تقدم خدمات اتصالية بعد مشاهدتك لاشهاراتها الرياضية؟

نعم لا

✓ المحور الثالث: المحور الثالث: واقع تأثير استخدام نادي مولودية الجزائر كوسيط تسويقي لاوريدو على سلوك استهلاك طلبة المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام

1. هل تعرف نادي مولودية الجزائر؟

نعم لا

2. هل تعرف بعض من لاعبي نادي مولودية الجزائر؟

نعم لا

3. هل تشعر بالحماس و الانتماء لنادي مولودية الجزائر بعد مشاهدتك للاشهارات التي تضم النادي لاوريدو؟

نعم لا قليلا

4. هل تتغير نظرتك تجاه مؤسسة اوريدو ايجابيا بعد متابعتك لاشهاراتها الرياضي التي تضم نادي ولاعبي مولودية الجزائر؟

نعم لا

5. هل تثق في مصداقية خدمات اوريدو المروجة عبر نادي مولودية الجزائر او
لاعب كرة قدم مشهو من فريق المولودية؟

نعم لا ربما

6. هل ترى ان شعبية ونجاح نادي مولودية الجزائر ساهم في زيادة التعامل معه
كوسيط تسويقي لمختلف الخدمات و الاشهارات؟

نعم كثيرا لا

الملحق (3) اشهار اوريدو على الانستغرام لعرض الانترنت في شريحة "مولودية" (تعبة انترنت مجاني مقابل كل هدف يشجعه الفريق)

ooredooalgerie et mcalger.official

4 أهداف = 4 GIGOOOALS!!!
الأنترنت بالشعبة لشعب المولودية

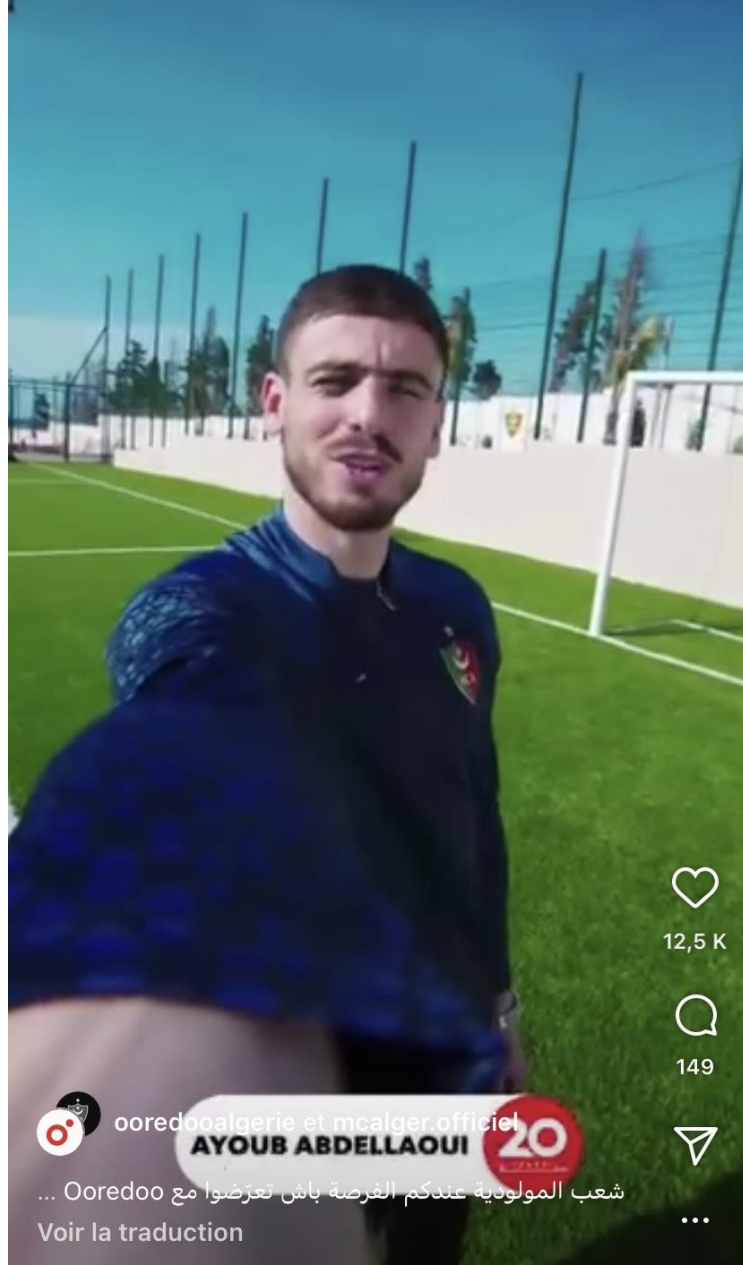
SIM
مولودية

1 GO
لانتصار المولودية

ooredoo

3944 40 677

الملحق (4) اشهار اوريدو بالشراكة مع لاعبي نادي مولودية الجزائر على
صفحة انستغرام (خدمة التعبئة للمشاركة في MCA quiz



الفهرس

فهرس المحتويات

الشكر والعرفان

الاهداء

ملخص الدراسة

أ.....	مقدمة
5.....	إشكالية البحث
7.....	التساؤلات
7.....	أسباب اختيار الموضوع
9.....	أهمية الموضوع
9.....	اهداف الدراسة
10.....	مفاهيم الدراسة
13.....	منهج الدراسة
16.....	أدوات الدراسة
19.....	الدراسات السابقة

الفصل الأول: انستغرام منصة تواصل اجتماعي ووسيط رقمي

30.....	تمهيد
32.....	المبحث الاول: ماهية ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي
32.....	المطلب الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
34.....	المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها
35.....	المطلب الثالث: مراحل نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية
37.....	المبحث الثاني أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وخدماتها
39.....	المطلب الأول: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي
42.....	المطلب الثاني: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: خصائص انستغرام وايجابيات وسلبياته.....45

المطلب الأول: خصائص منصة انستغرام.....46

المطلب الثاني ايجابيات وسلبيات منصة انستغرام.....48

الفصل الثاني: التسويق عبر الرياضة من خلال الانستغرام

تمهيد.....56

المبحث الأول :ماهية واهمية التسويق الرياضي وأهدافه.....57

المطلب الأول: تعريف التسويق الرياضي.....58

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الرياضي.....60

المطلب الثالث: اهداف التسويق الرياضي.....61

المطلب الرابع: مجالات التسويق الرياضي.....62

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في التسويق الرياضي.....64

المطلب السادس: اهمية التسويق الرياضي بالنسبة للمؤسسات والهيئات.....65

المبحث الثاني: الإعلان الرياضي.....65

المطلب الأول: تسويق الإعلان وحقوق الرعاية.....67

المطلب الثاني: تعريف المستهلك الرياضي.....68

المطلب الثالث: أنواع المستهلك الرياضي.....69

المطلب الرابع: نموذج سلوك المستهلك الرياضي.....71

المطلب الخامس: دوافع المستهلك الرياضي.....73

المبحث الثالث: دور الأندية الرياضية والرياضيين في التسويق الرياضي.....75

المطلب الأول: مفهوم الاحتراف الرياضي.....76

الرياضيون في التسويق الرياضي.....77

الفصل الثالث: اراء طلبة المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام في تأثير التسويق الرياضي على سلوك المستهلك الجزائري

83.....	تمهيد
84.....	عرض وتحليل الجداول البسيطة
111.....	عرض وتحليل الجداول المركبة
118.....	النتائج العامة للدراسة
125.....	خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	80
2	توزيع افراد العينة حسب متغير السن	81
3	توزيع افراد العينة حسب نوع التخصص في المدرسة العليا للسحافة وعلوم الاعلام	82
4	وسيلة متابعة الطلبة لمنصة انستغرام	83
5	كيفية استخدام الطلبة لمنصة انستغرام	84
6	أوقات استخدام الطلبة لمنصة انستغرام	85
7	متابعة الطلبة لصفحة مؤسسة اوريدو على منصة انستغرام	86
8	مشاهدة اشهارات اوريدو على منصة انستغرام	87
9	الوسيلة الترويجية التي يفضلها الطلبة ان تستعملها اوريدو للتسويق لخدماتها	88
10	تفضيل الطلبة مشاهدة الاشهارات على منصة انستغرام	89
11	راي الطلبة في اشهارات اوريدو لخدماتها الاتصالية على منصة انستغرام	90
12	كيفية مشاهدة الطلبة الاشهارات على الانستغرام	91
13	سبب شهرة الاشهارات الرياضية لدى الطلبة	93
14	اشترك الطلبة في خدمات اوريدو بعد مشاهدة الترويج لها عبر اشهار رياضي لكرة القدم	94

95	تفضيل الطلبة لاستعمال اوريدو رياضة كرة القدم للترويج لخدماتها اكثر من الرياضات الأخرى	15
97	مشاركة الطلبة خدمات اوريدو المروجة عبر الاشهار الرياضي على صفحاتهم على الانستغرام مع اصداقائهم	16
98	مدى تاثر الطلبة بوجود لاعب كرة قدم مقارنة بممثل او مؤثر في المحتوى الاشهاري	17
99	القرب الذي تمثله مؤسسة اوريدو للطلبة كشركة تقدم خدمات اتصالية بعد مشاهدتهم لاشهاراتها الرياضية	18
100	تعرف الطلبة على نادي مولودية الجزائر	19
101	تعرف الطلبة على بعض من لاعبي مولودية الجزائر	20
102	شعور الطلبة بالحماس والانتماء لنادي مولودية الجزائر بعد مشاهدتهم لاشهارات اوريدو التي تضم النادي	21
103	تغير نظرة الطلبة اتجاه مؤسسة اوريدو ايجابيا بعد متابعتهم لاشهاراتها الرياضية التي تضم نادي ولاعبي مولودية الجزائر	22
104	ثقة الطلبة في مصداقية خدمات اوريدو المروجة عبر نادي مولودية الجزائر او لاعب مشهور من النادي	23
105	رؤية الطلبة هل شعبية ونجاح نادي مولودية الجزائر ساهم في زيادة التعامل معه كشريك تسويقي لمختلف الخدمات والاشهارات لاوريدو	24

107	العلاقة بين متغير السن والوسيلة الترويجية التي يفضل الطلبة ان تستعملها اوريدو للتسويق لخدماتها	25
110	العلاقة بين نوع تخصص الطلبة وتفضيلهم لاوريدو ان تستعمل رياضة كرة القدم للترويج لخدماتها أكثر من الرياضات الأخرى	26
112	العلاقة بين متغير الجنس وتعرف الطلبة على بعض من لاعبي مولودية الجزائر	27

فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الاشكال	الرقم
71	نموذج الاستمرارية النفسية PCM	1
80	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	2
81	توزيع افراد العينة حسب متغير السن	3
82	توزيع افراد العينة حسب نوع التخصص في المدرسة العليا للسحافة وعلوم الاعلام	4
83	وسيلة متابعة الطلبة لمنصة انستغرام	5
84	كيفية استخدام الطلبة لمنصة انستغرام	6
85	أوقات استخدام الطلبة لمنصة انستغرام	7
86	متابعة الطلبة لصفحة مؤسسة اوريدو على منصة انستغرام	8
87	مشاهدة اشهارات اوريدو على منصة انستغرام	9
88	الوسيلة الترويجية التي يفضلها الطلبة ان تستعملها اوريدو للتسويق لخدماتها	10
89	تفضيل الطلبة مشاهدة الاشهارات على منصة انستغرام	11
90	راي الطلبة في اشهارات اوريدو لخدماتها الاتصالية على منصة انستغرام	12
91	كيفية مشاهدة الطلبة الاشهارات على الانستغرام	13
93	سبب شهرة الاشهارات الرياضية لدى الطلبة	14
94	اشترك الطلبة في خدمات اوريدو بعد مشاهدة الترويج لها عبر اشهار رياضي لكرة القدم	15

95	تفضيل الطلبة لاستعمال اوريدو رياضة كرة القدم للترويج لخدماتها اكثر من الرياضات الأخرى	16
97	مشاركة الطلبة خدمات اوريدو المروجة عبر الاشهار الرياضي على صفحاتهم على الانستغرام مع اصداقائهم	17
98	مدى تاثر الطلبة بوجود لاعب كرة قدم مقارنة بممثل او مؤثر في المحتوى الاشهاري	18
99	القرب الذي تمثله مؤسسة اوريدو للطلبة كشركة تقدم خدمات اتصالية بعد مشاهدتهم لاشهاراتها الرياضية	19
100	تعرف الطلبة على نادي مولودية الجزائر	20
101	تعرف الطلبة على بعض من لاعبي مولودية الجزائر	21
102	شعور الطلبة بالحماس والانتماء لنادي مولودية الجزائر بعد مشاهدتهم لاشهارات اوريدو التي تضم النادي	22
103	تغير نظرة الطلبة اتجاه مؤسسة اوريدو ايجابيا بعد متابعتهم لاشهاراتها الرياضية التي تضم نادي ولاعبي مولودية الجزائر	23
104	ثقة الطلبة في مصداقية خدمات اوريدو المروجة عبر نادي مولودية الجزائر او لاعب مشهور من النادي	24
105	رؤية الطلبة هل شعبية ونجاح نادي مولودية الجزائر ساهم في زيادة التعامل معه كشريك تسويقي لمختلف الخدمات والاشهارات لاوريدو	25
108	العلاقة بين متغير السن والوسيلة الترويجية التي يفضل الطلبة ان تستعملها اوريدو للتسويق لخدماتها	26

110	العلاقة بين نوع تخصص الطلبة وتفضيلهم لاوريديو ان تستعمل رياضة كرة القدم للترويج لخدماتها أكثر من الرياضات الأخرى	27
113	العلاقة بين متغير الجنس وتعرف الطلبة على بعض من لاعبي مولودية الجزائر	28