

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للصحافة و علوم الاعلام
قسم الصحافة



دور الأستغرام في التسويق الرياضي لأندية الرابطة الجزائرية المحترفة الأولى
دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لنادي شباب بلوزداد لكرة القدم CRB
في الفترة الممتدة من 26 جوان إلى 11 سبتمبر 2024

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: صحافة واتصال رياضي
دفعة : 2025

تحت اشراف الاستاذة :

د.ليليا بوسجرة

من اعداد الطالبة:

فاطيمة زهراء باتول مداني

أعضاء اللجنة المناقشة:

الرئيس: د.عثماني نسيمة

مشرفة: أ.د. بوسجرة ليليا

المناقشة: د.بكوش فاطمة

السنة الجامعية:

2025/2024

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Ecole nationale supérieure de journalisme et sciences de l'information
Département de Journalisme**



**Le rôle d'Instagram dans le marketing sportif des clubs de la Ligue
Professionnelle algérienne 1**

**Étude analytique de la page officielle du club de football CRB (Chabab
Riadhi Belouizdad)**

Pour la période allant du 26 juin au 11 septembre 2024

Mémoire de Master en Sciences de l'information et de la communication

Spécialité : Journalisme et communication sportive
Promotion : 2025

Réalisé par :

Fatima Zohra Batoul Madani

Sous la supervision de :

Dr.lilia boucedjra

Jury:

Président :Dr.atmani nasima

Encadreur:Dr.boucedjra lilia

Membre :Dr.bkouch fatima

Année universitaire : 2024/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الشكر أولاً وآخرأ لله العلي العظيم الذي أنار دربنا للمعرفة ووفقنا في إتمام هذا العمل

نقدم جزيل الشكر والتقدير الى أستاذتي المشرفة "د. بوسجرة ليليا " التي لم تبخل علينا بإرشاداتها و توجيهاتها ونصائحها طيلة مدة إنجازنا للدراسة، كما نتقدم بالشكر الجزيل الى كل أساتذتنا الكرام على كل ما قدموه لنا طيلة مشوارنا الدراسي من بداية المشوار الى غاية هذه المرحلة.

والى اللجنة التي تكرمت بقبول مناقشتها لموضوع بحثنا

إهداء

اهدي ثمرة عملي المتواضع

الى من علمني معنى الحياة وزرع في قلبي حب العلم والمعرفة
ولم يبخلوا عليّ بدعمهم وتشجيعهم في كل خطوة خطوتها في طريق
العلم

والدتي العزيزة ووالدي العزيز

ملخص الدراسة :

تتمحور دراستنا حول دور الأنستغرام في التسويق الرياضي لأندية الرابطة الجزائرية المحترفة الأولى و الهدف منها التعرف على استراتيجيات التسويق التي تتبعها هذه الأندية على الأنستغرام و كيف تساهم هذه المنصة في تفعيل التسويق الرياضي الرقمي. اشتملت هذه الدراسة على الجانب المنهجي و النظري و التطبيقي اذ تضمن الاطار المنهجي الخطوات و المراحل المتبعة في الدراسة و التي كانت ذات طبيعة تحليلية بإعتماد منهج تحليل المحتوى و عينة قصدية متمثلة في 14 فيديو (Reels) من منشورات صفحة نادي شباب بلوزداد على انستغرام، وتم الاعتماد على استمارة تحليل المحتوى و الملاحظة الشخصية العلمية كأدوات لجمع البيانات. تضمن الاطار النظري المعلومات و التعريفات الخاصة بمتغيرات الدراسة حيث تطرقنا فيه الى فصلين، تحدثنا في الفصل الأول عن التسويق الرياضي ، اما الفصل الثاني تناولنا فيه الانستغرام كمنصة للتسويق الرياضي الرقمي ، اما الاطار التطبيقي اشتمل تحليل الدراسة كميًا و كيفيًا وصولًا إلى النتائج العامة للدراسة التي ابرزت الدور الفعال للأنستغرام في التسويق الرياضي الرقمي لأندية الرابطة المحترفة تحديداً نادي شباب بلوزداد حيث يساهم في تعزيز الحضور الرقمي و بناء علاقات مباشرة مع المشجعين ، بالإضافة الى الأفق الجديدة التي فتحتها في عالم الاعمال كالترويج للمنتجات و الخدمات و الرعاية و تحقيق الأهداف التسويقية للأندية الرياضية المحترفة بشكل افضل .

الكلمات المفتاحية: دور ، الأنستغرام، التسويق الرياضي، النادي الرياضي المحترف .

Résumé de L'étude :

Notre étude se concentre sur le rôle d'Instagram dans le marketing sportif des clubs de la Ligue Algérienne Professionnelle 1. L'objectif est d'identifier les stratégies de marketing utilisées par ces clubs sur Instagram et comment cette plateforme contribue à l'activation du marketing sportif numérique.

Cette étude comprend une dimension méthodologique, théorique et appliquée. Le cadre méthodologique décrit les étapes et les phases suivies dans l'étude, qui était de nature analytique, en s'appuyant sur une méthode d'analyse de contenu et un échantillon intentionnel composé de 14 vidéos (Reels) publiées sur la page Instagram du club Jeunesse Belouizdad. Une fiche d'analyse de contenu et l'observation scientifique personnelle ont été utilisées comme outils de collecte de données.

Le cadre théorique présente les informations et définitions relatives aux variables de l'étude, abordées en deux chapitres :

- Le premier chapitre traite du marketing sportif.
- Le deuxième chapitre examine Instagram comme plateforme de marketing sportif numérique.

Enfin, le cadre appliqué comprend une analyse quantitative et qualitative de l'étude, aboutissant aux résultats généraux. Ces résultats mettent en évidence le rôle efficace d'Instagram dans le marketing sportif numérique des clubs de la Ligue Professionnelle, en particulier pour le club Jeunesse Belouizdad. Instagram contribue à renforcer la présence numérique, à établir des relations directes avec les supporters et ouvre de nouvelles perspectives dans le monde des affaires, comme la promotion de produits, de services, de sponsors et l'atteinte des objectifs marketing des clubs professionnels de manière plus efficace.

Les mots clés : Le rôle, Instagram, le marketing sportif, les clubs sportifs professionnels.

الخطة العامة للدراسة :

مقدمة

الإطار المنهجي

- الإشكالية
- أسباب اختيار الموضوع
- اهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- تحديد مفاهيم الدراسة
- منهج الدراسة
- أدوات الدراسة
- مجتمع البحث و عينة الدراسة
- الدراسات السابقة

الإطار النظري

الفصل الأول: التسويق الرياضي

تمهيد

المبحث الأول: ماهية التسويق الرياضي

1. تعريف التسويق الرياضي
2. نشأة التسويق الرياضي
3. أهمية و اهداف التسويق الرياضي

المبحث الثاني: مزيج التسويق الرياضي .

المبحث الثالث: أساليب التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية

المبحث الرابع : واقع التسويق الرياضي في أندية كرة القدم الجزائرية

1. تعريف النادي الجزائري لكرة القدم
2. الهيئات التنظيمية لكرة القدم في الجزائر
3. التسويق الرياضي في أندية كرة القدم الجزائرية

خلاصة

الفصل الثاني: الأنستغرام كمنصة للتسويق الرياضي الرقمي

تمهيد

المبحث الأول: التسويق الرقمي عبر الانستغرام

4. الانستغرام كأداة للتسويق الرقمي

5. خصائص الانستغرام التي تجعله أداة تسويقية فعالة

المبحث الثاني : استراتيجيات التسويق الرقمي عبر الأنستغرام

المبحث الثالث: نماذج عالمية للتسويق الرياضي عبر الأنستغرام

خلاصة

الإطار التطبيقي :

• تمهيد

المبحث الأول: عينة الدراسة

1. بطاقة تقنية لنادي شباب بلوزداد

2. بطاقة تقنية لصفحة نادي شباب بلوزداد على انستغرام

3. عينة الدراسة المختارة

المبحث الثاني : تفريغ و تحليل البيانات

1. التحليل الكمي

-تفريغ و تحليل البيانات المتعلقة بالشكل

-تفريغ و تحليل البيانات المتعلقة بالمضمون

2. التحليل الكيفي

-تحليل البيانات المتعلقة بالشكل

-تحليل البيانات المتعلقة بالمضمون

• نتائج الدراسة

• خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس المحتويات

فهرس الجداول و الاشكال

مقدمة

مقدمة :

تعد مواقع التواصل الاجتماعي منصات رقمية تتيح للمستخدمين التفاعل والتواصل مع بعضهم البعض، ومشاركة المحتوى والمعلومات بسهولة وسرعة على نطاق واسع. وقد عرفت هذه الأخيرة خلال سنوات قليلة شعبية وإقبالا كبيرين من مختلف فئات وطبقات المجتمعات البشرية، خاصة الشباب والمراهقين. كونها وسائل سريعة لنشر المعلومات، والتواصل مع الآخرين، والتعبير عن الرأي والاهتمامات، و أداة جذب قوية في للاطلاع على كل ما هو جديد ، و نشر كل أنواع المضامين . و مع تنوع هذه المنصات في سنوات الأخيرة و تعدد خدماتها و مميزاتها ، حقق موقع "إنستغرام" شهرة كبيرة بين مستخدمي الإنترنت حول العالم . كما يعتبر من أهم شبكات تواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين وعدد المحتويات السمعية البصرية المشاركة عبرها، وكقناة إعلانية لها قدرة في سرعة الوصول إلى أعداد هائلة من متصفح الإنترنت .

الى جانب ذلك يمكن اعتباره بمثابة منصة استثمارية للمؤسسات والشركات و الهيئات الدولية و كذا الشخصيات العامة و الرياضيين و الفنانين يستخدمونها في التسويق و الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم باعتبارها منصة إعلانية جماهيرية جديدة تسمح للمستخدمين بالتواصل مع بعضهم البعض، والتعرف على العلامات التجارية والخدمات والشخصيات والانخراط معها في تفاعل مستمر . وفي الوقت نفسه تعتبر هذه المنصة من احد القنوات التي تعزز المحتوى خلال النصوص، والصور، والصوت، والفيديو، وهي أداة مكملة للجهود التسويقية في محاولة جذب المستهلكين والجمهور، بشكل أكثر فعالية و مشاركة .

تظهر أهمية الانستغرام في التسويق الالكتروني من خلال الخصائص التي يتميز بها في دعم و تسهيل خطواته و توفيره الأدوات جديدة لحسابات الأعمال التجارية، عن طريق الإعلانات الملفتة و تسهيل عملية التواصل مع الزبائن و الترويج للخدمات على نطاق واسع لكثرة الإقبال عليه التي جعلت من التسويق الالكتروني يحتل الدرجات الأولى في عالم التسويق الحديث .

و في سياق التسويق الرياضي ، أصبحت هذه الوسيلة أداة مثالية للرياضيين والفرق الأندية رياضية للتواصل مع جمهورهم الواسع. من خلال نشر الصور والفيديوهات الحصرية كما يمكن للرياضيين مشاركة لحظات من حياتهم اليومية، تدريباتهم، وأحداثهم الرياضية، مما يزيد من تقاربهم مع الجماهير. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للأندية الرياضية استخدام إنستغرام لترويج لمبارياتها، الإعلان عن منتجاتها، وتنظيم حملات ترويجية تفاعلية. هذا النوع من التسويق يساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الولاء الجماهيري.

و الجزائر ليست بمعزل عن ما سبق حيث يمثل الانستغرام فرصة ذهبية لأندية كرة القدم المحلية لتعزيز حضورها وتسويق لمنتجاتها. كما تقدم هذه المنصة فرصة للتواصل المباشر مع المشجعين والاستجابة لأسئلتهم وتعليقاتهم، مما يساعد في بناء مجتمع قوي من المشجعين الأوفياء . يدفع هذا التواصل المستمر الأندية إلى تطوير أساليبها التسويقية وإنشاء محتوى جذاب يعكس هوية النادي وقيمه. بالإضافة إلى ذلك، يساعد إنستغرام في خفض التكاليف التسويقية وزيادة الفعالية، مما يعزز من استدامة ونجاح الأندية على المدى الطويل. و لدراسة هذا الموضوع اردنا ان نجري دراسة تحليلية لصفحة نادي شباب بلوزداد لكرة القدم على الأنستغرام لإستكشاف دور هذا الأخير في التسويق الرياضي لأندية الرابطة الجزائرية المحترفة الأولى .

وقد تطرقنا في دراستنا إلى ثلاث إطارات، أولاً الإطار المنهجي للدراسة اين تطرقنا من خلاله الى تحديد وصياغة الإشكالية التي انشق عنها عدة تساؤلات فرعية، ثم حددنا أسباب اختيارنا للموضوع وكذا الأهمية والأهداف المرجو تحقيقها من موضوع دراستنا، وقمنا أيضا بتحديد المنهج المعتمد، مجتمع البحث والعينة وأدوات الدراسة. ثانياً الإطار النظري للدراسة والذي ضم فصلين ارتأينا انهما تخدمان دراستنا، الفصل الأول كان بعنوان **التسويق الرياضي** ، اندرجت منه أربعة مباحث تمثلت في: ماهية التسويق الرياضي ، مزيج التسويق الرياضي الرقمي ، أساليب التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية، واقع التسويق الرياضي في اندية كرة القدم الجزائرية ، اما الفصل الثاني كان بعنوان الأنستغرام كمنصة للتسويق الرياضي الرقمي ،ضم ثلاث مباحث تمثلت: في التسويق الرقمي عبر الانستغرام ،استراتيجيات التسويق الرقمي عبر الأنستغرام ، نماذج عالمية للتسويق الرياضي عبر الأنستغرام . ثالثاً الأطار التطبيقي للدراسة وفيه قمنا بدراسة تحليلية للصفحة الرسمية لنادي شباب بلوزداد لكرة القدم على الأنستغرام حيث قدمنا نبذة عن نادي شباب بلوزداد و عن صفحته على الانستغرام ثم قمنا بالتحليل الكمي و الكيفي لمفردات عينة الدراسة و أخيراً قمنا بعرض النتائج العامة لدراستنا .

الإطار المنهجي للدراسة

الإشكالية :

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة ، بما في ذلك المجال الرياضي. وقد لعبت شبكة الإنترنت دوراً محورياً في تسهيل التواصل حيث اتاحت فرصاً للاتصال و تواصل و مكنت من مشاركة وتبادل الأفكار والخبرات بين الأفراد والمجتمعات. ومن أبرز هذه التطورات ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي كان لها الفضل الأعظم في أحداث هذا التواصل ، حيث تعددت المواقع بتعدد اهتمامات مستخدميها و من أهمها (فيسبوك، تويتر، وإنستغرام).

هذه المواقع و ما صاحبها من تطورات تكنولوجية هائلة في أنماط الاتصال الفردي و المؤسساتي باتت ضرورية في مختلف الميادين ، فبعد أن كان الاتصال السائد في المجتمعات هو اتصال مباشر أصبح اليوم اتصال افتراضي معلوماتي ، كما أصبحت أدوات أساسية في تعزيز التواصل بين الأندية الرياضية و جمهورها .

مع الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي، أصبحت الأندية الرياضية الجزائرية، بما في ذلك أندية الرابطة المحترفة الأولى، مجبرة على التواجد في هذه المنصات لما لها من تأثير كبير على سمعتها ونشاطها. كما أصبحت هذه المنصات وسيلة فعالة لعرض برامجها التسويقية وتعزيز محتواها من خلال (الصور والفيديوهات ...)

فالتسويق الرياضي نشاط حيوي وهام لأندية كرة القدم المحترفة الجزائرية، سواء كانت أندية كبرى أو ناشئة. فهو يساعد في تخطيط وتطوير البرامج والأنشطة بما يتوافق مع حاجات ورغبات الجمهور المستهدف. ومع التطورات الحديثة في تقنيات التسويق، ظهر ما يعرف بالتسويق الإلكتروني القائم على مواقع التواصل الاجتماعي، والذي أحدث قفزة نوعية في الجهود التسويقية للأندية الرياضية.

لم يعد بإمكان الأندية الجزائرية تجاهل التسويق الإلكتروني، حيث أصبح أداة أساسية لتعزيز حضورها وسمعتها في السوق الرياضي. فالتسويق الإلكتروني يعتبر أسهل وأكثر فعالية ومرونة من طرق التسويق التقليدية، مما يجعله خياراً استراتيجياً للأندية الرياضية لتحقيق النجاح والنمو.

يعتبر إنستغرام من أبرز منصات التواصل الاجتماعي فعالية في التسويق الإلكتروني، خاصة في مجال الرياضة. بالنسبة لأندية كرة القدم المحترفة الجزائرية، أصبح إنستغرام أداة استراتيجية لتعزيز حضورها وزيادة تفاعل الجمهور. وذلك بفضل قدرته على التركيز على الجانب البصري الجذاب، مما يجعله المنصة المثالية لعرض المحتوى الرياضي مثل مقاطع

الفيديو للتدريبات، اللحظات الحاسمة في المباريات، والتفاعل المباشر مع الجمهور. و القدرة على الوصول لأعداد هائلة من متصفح الموقع و التعرف على اهتماماتهم بما يخدم أهداف أندية كرة القدم المحترفة الجزائرية مما يمنحها فرصة المنافسة في مجال التسويق الرياضي مع النوادي المشهورة قاريا وعالميا .

و عليه فلا بد من دراسة دور الانستغرام في التسويق الرياضي للأندية الرياضية الجزائرية المحترفة على وجه العموم ولنادي شباب بلوزداد لكرة القدم بصفة خاصة . انطلاقا مما سبق يمكننا طرح إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي الموضح كالاتي :

كيف تساهم منصة الانستغرام في التسويق الرياضي لنادي شباب بلوزداد لكرة القدم CRB للرابطة المحترفة الأولى؟

منه ينبثق أن تتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية أهمها :

1. ماهي أبرز انواع المحتوى المنشور على صفحة النادي و فعاليتها في جذب تفاعل جمهور؟
2. كيف تساهم الصفحة في تعزيز الهوية البصرية للنادي؟
3. ماهي أهم القيم التي يروج لها نادي شباب بلوزداد عبر صفحته الرسمية على الانستغرام؟
4. كيف تساهم الصفحة في الترويج لخدمات و منتجات نادي شباب بلوزداد؟
5. كيف يمكن لنادي شباب بلوزداد استخدام إنستغرام للترويج لرعائه؟

أسباب اختيار الموضوع :

الأسباب الذاتية :

- الميول الشخصي للمواضيع الخاصة بكرة القدم و التسويق الرقمي .
- الفضول الداخلى حول مدى مساهمة الأنستغرام في التسويق الرقمي للأندية الرياضية.
- الإقتناع بالموضوع لأنه يلائم طبيعة التخصص .
- فرصة لتقديم حلول عملية يمكن لنادي شباب بلوزداد الاستفادة منها لتحسين أدائه التسويقي.

الأسباب الموضوعية :

- الاستخدام الواسع للنوادي الرياضية العالمية و المحلية للإنستغرام الذي فرض نفسه في الآونة الاخيرة مما جعله منصة اساسية في عالم الرياضة و أداة قوية للتسويق الرياضي .
- الدور المتزايد الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة منصة إنستغرام، في التسويق الرقمي للأندية المحترفة في الجزائر.
- تمتع نادي شباب بلوزداد بقاعدة جماهيرية كبيرة ، مما يجعله حالة دراسية مثالية لدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على إيرادات الأندية الشعبية.

اهداف الدراسة :

إن قيمة البحث العلمي تتوقف على مجموعة من الأهداف التي يسعى لتحقيقها، وكذا قيمة النتائج المحققة فلا يمكن تصور دراسة علمية بدون أهداف، وعليه فإن دراستنا تسعى لتحقيق الأهداف التالية :

- تحديد و فهم استراتيجيات نادي شباب بلوزداد التسويقية المتبعة على صفحتهم الرسمية في منصة انستغرام و تقييم فعاليتها في بناء صورة إيجابية للنادي و توسيع قاعدته الجماهيرية .
- تحديد العلاقة بين نوع المحتوى المنشور و تفاعل الجماهير مع صفحة النادي على الانستغرام .
- التعرف على الاستراتيجيات التسويقية التي يتبعها النادي في صفحته الرسمية على الإنستغرام لزيادة الإيرادات وجذب الرعاية.

أهمية الدراسة :

تتجسد الأهمية العلمية والنظرية للدراسة موضوع دور الإنستغرام في التسويق الرياضي لأندية الرابطة الجزائرية المحترفة الأولى في تسليط الضوء على استعمال موقع الإنستغرام كشكل حديث من اشكال التسويق الرياضي في المجال الرقمي . بإعتباره موقع من مواقع التواصل الاجتماعي التي لا بد من تواجد المؤسسات و النوادي الرياضية عليها لإنشاء محتوى يسوق لخدماتها بشكل افضل ، و بما أن التسويق الرقمي للنوادي الرياضية عبر هذه المنصة يساهم وبشكل فعال في تحقيق أرباح و فتح آفاق جديدة في عالم الاعمال، فبتالي يساعد على تحقيق الأهداف التسويقية والتحفيز على عمليتي البيع و الشراء الإلكتروني. ان دراستنا تساعد في فهم الواقع الرقمي لاندية كرة القدم الجزائرية و تعزيز الجاذبية التجارية لهذه الأندية ، ومواكبة التطورات العالمية في مجال التسويق الرياضي .

منهج الدراسة :

نوع الدراسة :

تتنمي دراستنا إلى الدراسات التحليلية التي تسعى إلى دراسة و تحليل المواد التي تقدمها الصحف و الإذاعة المسموعة أو المرئية و الكتب والنشرات التي تتصل بأي موضوع من الموضوعات وتقوم على تحليل محتوى الظاهري أو المضمون الصريح للظاهرة المدروسة ووصفها وصفا موضوعيا ومنهجيا وكميا بالأرقام والإحصاءات.¹

و نظرا الى نوع دراستنا قمنا بدراسة تحليلية للمادة الاعلامية الموجودة في تطبيق الانستغرام لصفحة نادي شباب بلوزداد.

منهج الدراسة :

المنهج هو الطريقة والأسلوب الذي يتبعه الباحث في جميع مراحل التقصي العلمي حول ظاهرة ما تبناها بالدراسة للوصول إلى وصفها أو حل الإشكال المطروح حولها عن طريق تحليل البيانات وتفسيرها ونقدها.²

ومن أجل دراسة الموضوع و تحليل أبعاده، واستيعاب و فهم معالمه بطريقة كمية وكيفية و الوصول إلى المعاني الخفية والباطنية التي تحملها المنشورات التسويقية لصفحة نادي شباب بلوزداد والتعمق أكثر في مضامينها الكامنة وتفسيرها وتحليلها فإن المنهج الأنسب لهذه الدراسة هو **منهج تحليل المحتوى**.

عرفت الباحثة نوال محمد عمر تحليل مضمون مواد الإعلام والاتصال بأنه تفكيك ما ينتجه القائمون على وسائل الاتصال الجماهير المكتوبة والمسموعة والمرئية من مضامين اتصالية متنوعة إلى أجزاء مادية ، تسمح بكشف الرموز و الصيغ المختلفة المستخدمة في التعبير عن القيم والأفكار المراد تبليغها إلى الطرف الآخر في عملية الاتصال.³

كما يعرف تحليل المضمون بحسب الطائي و أبو بكر بأنه منهج علمي يهدف إلى الوصف الموضوعي المنهجي المنتظم لمضامين وسائل الاتصال الجماهيري.⁴

¹ محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلم ، دار الكتب، الطبعة الثالثة، الجمهورية اليمنية ، 2019، ص 48
² ربيع نعيمة، منهج العلوم الاجتماعية بين المدارس والنظريات الاجتماعية، مجلة دراسات وابحاث المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية ، مجلد 14، عدد 2، 2022، ص17
³ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الاولى ، الجزائر، سنة 1431 هـ - 2010 ، ص 250 ، 251
⁴ جوهري الهاملي قشوط ، تحليل مضمون الصفحات الأولى في الصحف الاردنية اليومية دراسة تحليلية .رسالة استكمالاً لدرجة الماجستير في الاعلام، قسم الاعلام ، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط ، نيسان، 2016، ص59

أدوات جمع البيانات و حدود الدراسة :

ادوات جمع البيانات :

من أهداف دراستنا هو معرفة دور الأنستغرام في التسويق الرياضي للأندية الرابطة الأولى الجزائرية ، و عليه فإن الأداة الأنسب مع هدف دراستنا هي استمارة تحليل محتوى، ويقصد به تلك الأداة التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر والصريح للمادة الإعلامية وفهم المعاني والسلوك المقترن بظاهرة الدراسة و تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث أو فروضه الأساسية¹.

وقد تم بناء استمارة تحليل محتوى في هذه الدراسة على النحو التالي :

فئات التحليل :

تعد صياغة فئات التحليل أحد أهم مراحل تحليل المضمون، والتفئنة هي عملية تجزئة المحتوى إلى وحدات قابلة للقياس والعد انطلاقا من جمع الخصائص أو

السمات المدرجة في المحتوى وإعادة تصنيفها في عناوين جامعة ذات دلالة، لها علاقة

مباشرة بإشكالية الدراسة وتساؤلاتها²، تحتوي على نوعين فئات (ماذا قبل؟) و تخص المضمون و فئات (كيف قبل؟) و تختص بالشكل واعتمدنا في دراستنا على الفئات التالية:

فئات الشكل : فئة المساحة الزمنية ، فئة الإخراج الفني ، فئة التفاعل، فئة القوالب الفنية ، فئة المؤثرات الصوتية ، فئة اللغة المستخدمة)

فئات المضمون : فئة الهوية البصرية ، فئة أساليب ترويج لمنتجات و خدمات النادي، ، فئة الشخصيات البارزة، فئة الجمهور المستهدف ، فئة أساليب ترويج للرعاع ، فئة أساليب الإقناع، فئة القيم، فئة الأهداف)³.

فئات الشكل. هي الفئات التي تصف المحتوى الشكلي لفيدوهات (reels) صفحة نادي شباب بلوزداد وهي تحاول الإجابة عن سؤال (كيف قيل ؟):

-فئة المساحة الزمنية : و تعني مدة فيدوهات الريلز (reels)

¹ دعاء هشام جمعة فرحات: الصحافة الاستقصائية التلفزيونية وقضايا الإرهاب، دار العريب للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، القاهرة ، مصر ،2022،ص128

² محمد البشير بن طبة : تحليل المحتوى في بحوث الإتصال _مقارنة في الإشكاليات و الصعوبات_مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية،جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي ، العدد 13/14،ديسمبر،2015، ص 321

³ مختار جلولي: استخدامات منهج كليل اخترى في بحوث الإعلام والاتصال بين التحليل الكمي والكيفي، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 10، العدد 01، تيارت (الجزائر)، 2022، ص 34

-**فئة اللغة المستخدمة:** و هي اللغة التي يستعملها نادي شباب بلوزداد في صفحته الرسمية على الانستغرام للتواصل مع الجمهور المتلقي من اجل إيصال رسالة هته الفيديوهات للجمهور و تنقسم الى : عربية (فصحى)، عامية (دارجة)، فرنسية ، انجليزية،مزيج لغوي

-**فئة القوالب الفنية :** وهي طرق إيصال الرسالة مقابلات ،حوارات

-**فئة الإخراج الفني :** بالتركيز على حركات الكاميرا ، حجم اللقطة ، المؤثرات الصوتية المستخدمة

فئات المضمون: هي الفئات التي تصف مضمون فيديوهات صفحة نادي شباب بلوزداد و هي تحاول الإجابة عن سؤال (ماذا قيل؟)

-**فئة الموضوع :** وهي مختلف المواضيع التي عالجتها فيديوهات صفحة نادي شباب بلوزداد و يمكن اختصارها في المواضيع التالية : المنافسات الرياضية (كأس الجمهورية)،التسويق بالشراكة مع العلامات التجارية،الترويج للفريق و الاعبين،التراث و الهوية النادوية،الوحدة الجماهيرية و المطالبة بالانتصار.

-**فئة الهوية البصرية :** هي مجموعة العناصر المرئية التي تميز العلامة التجارية لنادي شباب بلوزداد و تتمثل في : شعار نادي (logo) و هو العنصر المركزي الذي يمثل العلامة التجارية ، الألوان الرئيسية للنادي (احمر ، ابيض) و هي مجموعة الألوان التي تعبر عن شخصية النادي .

-**فئة أساليب الترويج للمنتجات و خدمات النادي :** تتضمن الطرق و الوسائل المتبعة للترويج لخدمات نادي شباب بلوزداد و تنقسم الى : مسابقات، إعلانات مباشرة ، إشهار غير مباشر ، انشاء محتوى مشترك بين النادي و الاعبين، تشجيع محتوى المستخدمين UGC.

-**فئة أساليب الترويج للرعاة :** تتضمن الطرق و الوسائل المتبعة للترويج لرعاة النادي و تنقسم الى : شعارات رعاة ، هاشتاغات ، مسابقات تفاعلية و جوائز بالتعاون مع رعاة ، التعاون مع الرعاة من خلال الاعبين .

-**فئة الشخصيات البارزة :** تمثل مجموعة الشخصيات البارزة في المضمون و التي تمثل اكبر قدرة على الإقناع و الترويج للخدمة و تنقسم الى : لاعبو الفريق الأول، الجهاز الفني و الإداري ، اساطير النادي و الاعبون القدامى ، مشجعين.

-**فئة الجمهور المستهدف:** الذي توجه اليه الرسالة تنقسم الى : المشجعون الاوفياء للنادي ، عشاق كرة القدم الجزائرية، الشباب و الجيل الصاعد ، الرعاة و المستثمرين

-**فئة أساليب الإقناع** : هي السبل و الطرق المستخدمة لإقناع الجمهور بالمحتوى المقدم و تنقسم الى : استمالات عقلية ، استمالات عاطفية.

-**فئة القيم** : ترتبط بعاملين أساسيين هما العامل النفسي المرتبط برغبات الفرد و ميوله و العامل الاجتماعي المرتبط بالقوانين و المعايير التي يفرضها المجتمع و هي مجموعة القيم البارزة في فيديوهات صفحة نادي شباب بلوزداد و تتمثل في : الروح الرياضية ، الولاء و الانتماء، طموح و الانتصار ، الوحدة و التكتاف ، الاعتزاز بالتاريخ و تقدير الرموز الذين ساهمو في مسيرته ، التواصل مع الجمهور ، الروح الوطنية

-**فئة الأهداف** : يقصد بها الأهداف المراد الوصول اليها من خلال فيديوهات صفحة نادي شباب بلوزداد و تنقسم الى : إعلامية ، تسويقية ، اشهارية ،ترفيهية، تشويقية .

وحدات التحليل:

هي الأدوات التي يعتمدها الباحث في إفراغ المحتوى في الفئات المناسبة له ¹. و تشمل وحدات المحتوى التي يمكن اخضاعها للعد و القياس بسهولة و يعطى وجودها أو غيابها أو إبرازها دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية، وعلى هذا الأساس قد تم الاعتماد على وحدة الفكرة، وحدة الموضوع.²

واعتمدنا أيضا على **الملاحظة الشخصية العلمية** : والتي تعني توجيه الحواس والانتباه الى ظاهرة معينة، أو مجموعة من الظواهر و رغبة في الكشف عن صفاتها أو خصائصها، بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة او الظواهر و اكتشاف أسبابها و الوصول الى قوانين التي تحكمها ³.

وفي دراستنا نقوم بملاحظة عينة من فيديوهات ريلز (reels) منشورة على صفحة الانستغرام الخاصة بنادي شباب بلوزداد لكرة القدم .

حدود الدراسة :

الحد المكاني: تموضعت دراستنا على اختيار استمارة تحليل محتوى الكتروني والتي قمنا بتحليلها كميًا و كيفيًا بدراسة فيديوهات ريلز (reels) مختارة وهي العينة المتواجدة على مستوى صفحة الانستغرام لنادي شباب بلوزداد، و ذلك للإجابة على الاستمارة الموجودة بحوزتنا .

¹ مختار جلولي ، مرجع سابق ، ص 36

² مختار جلولي ، مرجع سابق ، ص 37

³ جودت عزت عواد، أساليب البحث العلمي (مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص120.

الحد الزمني: الفترة الزمنية التي قضيناها في إجراء دراستنا إلى غاية الوصول إلى أبرز نتائجها ، و قد شرعنا في إنجاز هذه الدراسة وبدأنا بمرحلة ضبط الموضوع وجمع أكبر قدر ممكن من المادة العلمية المتخصصة بموضوعنا ، حيث دامت الدراسة التحليلية الصفحة الأنستغرام لي نادي شباب بلوزداد (من 10 مارس إلى غاية 6 ماي 2025)، و ذلك بغية الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات التكوينية فكرة واضحة وشاملة عن دور الانستغرام في التسويق الرياضي للنادي الرياضية المحترفة في الجزائر و من ثم بدأنا في تفرغ جميع البيانات وتحليلها ، للوصول إلى المرحلة الأخيرة المتمثلة في التقرير النهائي.

مجتمع البحث و عينة الدراسة :

مجتمع البحث :

يعرف موريس أنجرس مجتمع البحث على أنه "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي"¹

يتمثل مجتمع بحث دراستنا في الصفحة الرسمية لنادي شباب بلوزداد على منصة إنستغرام، حيث نهدف إلى تحليلها بعمق ودراسة دورها في التسويق الرياضي للنادي. وقد وقع اختيارنا على نادي شباب بلوزداد نظرًا لمكانته البارزة كأحد أعرق الأندية الجزائرية، واعتماده المتزايد على منصات التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها إنستغرام، كأداة أساسية في استراتيجيته للتسويق الرياضي والتواصل مع جماهيره .

عينة الدراسة :

يقصد بها ذلك النموذج الذي يتضمن ويعكس جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث كما يجب أن تكون هذه العينة ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث على دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي ، خاصة في حالة استحالة أو صعوبة دراسة كل وحدات المجتمع المعني بالدراسة.²

بالنظر إلى عدة عوامل منها مجتمع البحث ، مجال الدراسة و طبيعة الموضوع ، فقد اعتمدنا على الاختيار القسدي لمفردات العينة كأسلوب العينة القصدية أو العمدية باعتبارها الأنسب لدراستنا و التي يقصد بها : "العينة التي يختار الباحث مفرداتها بطريقة عمدية، طبقاً لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث."³

¹ أنجرس موريس (ترجمة صحراوي بوزيد)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الجزائر 2006، ص 298 .

² عمر قنطلجي وآخرون، مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص 255

³ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 1، عام الكتب، القاهرة، 2000، ص 141

ونظرا للصعوبات التي تكتنف دراسة شاملة لجميع المنشورات التسويقية في المجتمع الكلي للدراسة (الصفحة الرسمية لنادي شباب بلوزداد على إنستغرام)، فقد ارتأينا أن العينة القصدية هي الأنسب. وعليه، فقد تم اختيار فيديوهات ريلز (reels) محددة من الصفحة الرسمية للنادي، بحيث تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا، حيث تم اختيار العينة في الفترة الممتدة من 26 جوان الى 11 سبتمبر 2024 و خصصنا عينة الدراساتنا على الفيديوهات (reels) المتمثلة في 14 فيديو وتعبير عن نماذج متنوعة للمحتوى التسويقي الذي يتبناه النادي، و تشمل على سبيل المثال (فيديوهات ترويجية للمباريات و للمنتجات ، فيديوهات تفاعلية مع الجمهور ، فيديوهات الرعاية و الشركاء) وتم اختيار هذه الفيديوهات بشكل قصدي لضمان تمثيلها لمختلف جوانب الاستراتيجية التسويقية للنادي على إنستغرام، ولتحقيق أهداف الدراسة في تحليل وتقييم فعالية هذه الاستراتيجية.

ضبط مفاهيم الدراسة :

1. دور

لغة : مصدره "دار" وهو مشتق من الفعل "دور" ويقال دور يدور تدويرا، ودور الشيء جعله على شكل دائرة ، اما قاموس المعجم الوسيط في اللغة العربية المعاصرة فقد عرفه انه "جموعة من المسؤوليات و الانشطة و الصالحيات الممنوحة لشخص او فريق يكون له عدة أدوار .¹

اصطلاحا: فقد عرف أحمد زكي بدوي الدور في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه "السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الدينامي لمركز الفرد ، فبينما يشير المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة ، فإن الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز "² كما عرفته سمر عبد الوهاب "بأنه السلوك الذي يؤديه الجزء من أجل بقاء الكل، وهو مجموعة من الأفعال والواجبات التي يتوقعها المجتمع"³

إجرائيا : يقصد بالدور في هذه الدراسة الوظائف والمهام التي يقوم بها موقع إنستغرام من خلال الاعتماد عليه في عملية التسويق الرياضي وبناء العلامة التجارية للنادي المحترفة.

2. الأنستغرام

لغة : بالإنجليزية (INSTAGRAM) و هي دمج لكلمتي (INSTANT) ، و التي تعني فوري أو أني (TELEGRAM) و التي تعنى برقية ، والكلمة تعني ككل إرسال صور فورية.⁴

اصطلاحا : هو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستعمل لمشاركة الصور عبره و مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى و هو تطبيق مجاني لتبادل الصور كما يعتبر شبكة اجتماعية أيضا ، تم اطلاقه في أكتوبر 2010 ، يتيح هذا البرنامج للمستخدمين التقاط صورة و إضافة فلتر رقمي لها ، و من ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية ، وشبكة الأنستغرام نفسها ، و في جوان 2013 تم وضع تطبيق تصوير فيديو بشكل منقطع للمستخدمين.⁵

في تعريف آخر: يعد الانستغرام بمثابة برنامج يعمل على الهواتف الذكية كما يستعمل لمشاركة الصور عبر البرنامج ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى (Facebook,

¹ معجم المعاني لكل رسم معنى متوفر على الموقع التالي : <https://almaany.com> ,اطلع عليه يوم 2025/03/24 على الساعة 41: 20

² علي ليلة، النظرية الاجتماعية المعاصرة، دار المعارف، القاهرة، ط2، 1983، ص39.

³ سمر ناصر عبد الوهاب، دور رجال الأعمال في التغيير الاجتماعي والثقافي. مجلة كلية الآداب، جامعة بورسعيد، العدد 11 ، يناير 2018،

ص 40

⁴ ليليا شاوي: مقارنة التلقي ودوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي الأنستغرام - دراسة وصفية كلية لعينة من طلبة جامعة الجزائر 3، المجلة

الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 01، 2022، ص294

⁵ ليليا شاوي، مرجع سابق .

المؤثرات¹. بالإضافة إلى إمكانية تعديل الصور وإضافة (Twitter, Flickr, Tumblr, Foursquare) بالإضافة إلى إمكانية تعديل الصور وإضافة

إجرائيا: يعتبر الإنستغرام من احد منصات التواصل الاجتماعي الرائدة و الأكثر إستعمالا في عصرنا الحالي، كما تعتمد على قوة الصورة والفيديو. تجذب هذه المنصة عددا كبيرا من المستخدمين بفضل قدرتها على مشاركة المحتوى المرئي المتنوع، مما يجعلها أداة تسويقية وإعلامية فعالة، خاصة في المجال الرياضي.

3. التسويق الرياضي

اصطلاحا: التسويق الرياضي هو عبارة عن استطلاع للرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية (قنوات رياضية، مباريات، شعارات) لتتوافق مع تلك الاتجاهات².

كما عرف التسويق الرياضي بأنه: " تبادل المصلحة او المنفعة بين المستثمرين في المؤسسات الرياضية و كذا توفير احتياجات المستفيدين من الأنشطة الرياضية أو المنتج الرياضي لتحقيق العائد المادي للمساهمة في الارتقاء والنهوض بهذه المجالات، و أساسيات نجاح أساليب التسويق الرياضي هي تلك الخدمات التي تقدم للرياضيين داخل سوق رئيسي يسمى بتجارة الرياضة كما تحدد استراتيجيات وسياسات وتسعير وتوزيع مناهج تسويق رياضي ووسائل إعلام رياضية "³

إجرائيا: في دراستنا يقصد به مجمل الاستراتيجيات والعمليات الرقمية التي يتم تصميمها وتنفيذها عبر منصة الانستغرام لإرضاء توقعات الجمهور الرياضي (المشجعين، الرعاية، الشركاء) بما يتوافق مع الأهداف التسويقية والاستراتيجية للنادي المحترف (نادي شباب بلوزداد)

4. النادي الرياضي المحترف

اصطلاحا: هو جمعية رياضية تتكون بمبادرات فردية دون تدخل حكومي مباشر، تهدف لاستثمار وقت فراغ أعضائها عبر الأنشطة الرياضية كهدف أساسي والأنشطة الاجتماعية كهدف ثانوي. أما النادي المحترف في كرة القدم الجزائرية فيطمح لأن يكون شركة رياضية

¹ وداد سميحي، أمنة قجالي: توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي موقع إنستغرام نموذجا، مجلة دراسات وأبحاث في الميديا الجديدة، المجلد 02، العدد 03، 2021، ص 42

² إبراهيم علي غواب، واقع التسويق بالمؤسسات والمنشآت الرياضية اليمينية، رسالة ماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية، معهد التربية البدنية والرياضية، الإدارة والتسيير الرياضي الجزائر، 2010، ص 24

³ مرام أحمد علي الطيب: العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي من وجهة نظر العاملين بمركز شباب ولاية سنار، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد 10، العدد 03، 2021، ص 537

تطبق مفاهيم الاحتراف الرياضي كمشروع تنموي. له عدة أهداف رئيسية تتمثل في تنظيم البطولات والمنافسات الرياضية المؤجرة ، توظيف وتأطير رياضيين محترفين بأجور و كذا إدارة الأنشطة التجارية المرتبطة بأهدافه .

وحسب القانون الجزائري الصادر في الجريدة الرسمية 05-13 في: المادة 78: يعد النادي الرياضي المحترف شركة تجارية ذات هدف رياضي يمكن أن يتخذ أشكال الشركات التجارية الآتية:

- المؤسسة ذات الشخص الوحيد الرياضية ذات المسؤولية المحدودة.

- الشركة الرياضية ذات المسؤولية المحدودة.

- الشركة الرياضية ذات الأسهم.¹

إجرائيا: هو كيان رياضي ذو طابع تجاري يسعى لتحقيق الربح المادي من خلال تحويل الأنشطة الرياضية الى مشاريع إقتصادية و كذا الاستثمار في المنافسات و التظاهرات الرياضية و اعتبارها بمثابة مصادر دخل رئيسية .

الدراسات السابقة :

الهدف الأساسي من استعراض الدراسات السابقة هو تحديد جوانب النقص في المضمون والمنهج. فالقصور في المنهج قد يؤدي إلى نتائج غير صادقة ، والقصور في المضمون يعني وجود جوانب للموضوع لا تزال في حاجة إلى البحث أو التعديل، كما تزود الباحث بالمعايير والمقاييس والمفاهيم الإجرائية والاصطلاحية التي يحتاجها، وهكذا يستفيد من إجابيات مناهجها ويتجنب سلبياتها.²

¹ الجريدة الرسمية الجزائرية، قانون رقم 05-13 بتاريخ 14 صفر 1434 الموافق 23 ديسمبر 2013، المتعلق بتنظيم الأنشطة البدنية والرياضية وتطويرهما، العدد 39، ص 12..

² فضيل دليو، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري بقسنطينة 1999، ص 104.

الدراسة الأولى :

دراسة للباحث لحسن العمري تحت عنوان واقع التسويق في الأندية المحترفة الجزائرية لكرة القدم واثره على استقطاب الاستثمار للنادي ، دراسة حالة الأندية المحترفة لكرة القدم بالجزائر العاصمة سنة 2019 من جامعة الجزائر¹.

هدفت الدراسة الى معرفة مدى تأثير سياسة التسويق في الأندية المحترفة الجزائرية لكرة القدم على جلب المستثمرين للنادي ، و قد استعمل المنهج الوصفي مستعينا ب 3 أدوات لجمع البيانات متمثلة في : (المقابلة الشخصية المقننة ، الملاحظة الشخصية العلمية ، الاستبيان) وتم اختيار عينة قصدية بلغ عدد افرادها 21 مفردة و المتمثلة في العنصر البشري المكلف بتسيير المصالح التسويقية بكل نادي و كذلك أمناء الأندية المحترفة لكرة القدم بالجزائر العاصمة و قد تم توزيع الاستبيانات عليهم بطريقة مباشرة كما بلغ عدد النوابد المختارة 7 نوادي .

وخرجت هذه الدراسة بالنتائج التالية :

معظم الأنشطة التسويقية في الأندية المحترفة عبارة عن عقود تمويل من طرف المؤسسات العامة أو الخاصة مقابل خصم مبلغ التمويل من الضريبة على هذه المؤسسات.

تقدم التشريعات الاستثمارية، خاصة في المجال الرياضي، حوافز وتسهيلات لدعم الرياضة عموماً والأندية المحترفة خصوصاً، حيث تمكن المستثمرين من دخول السوق الرياضية واستثمار إمكاناتهم. كما توفر الجزائر إعفاءات ضريبية وامتيازات للتمويلات الخاصة خارج إطار إعانات الدولة لتعزيز الاستثمار في القطاع الرياضي .

الاستفادة من دراسة :

استفدنا من هذه الدراسة في ضبط المفاهيم والمراجع المتعلقة بالتسويق الرياضي و الأندية المحترفة الجزائرية و كذلك جمع معلومات كافية ساهمت في اغناء الجانب النظري لدراستنا

الدراسة الثانية :

دراسة للباحث باديس بوغرة تحت عنوان واقع وأهمية التسويق الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي "دراسة حالة الأندية الأوروبية لكرة القدم ، نشرت في مجلة نماء للإقتصاد و التجارة ،المجلد 08، العدد 02، ديسمبر 2024.²

¹ لحسن العمري ،واقع التسويق في الأندية المحترفة الجزائرية لكرة القدم واثره على استقطاب الاستثمار للنادي ، دراسة حالة الأندية المحترفة لكرة القدم بالجزائر العاصمة ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم و تقنيات الأنشطة البدنية و الرياضية شعبة الإدارة و التسيير الرياضي ، معهد التربية البدنية و الرياضية دالي براهيم ، تخصص : تسيير الموارد البشرية و المنشآت الرياضية،الجزائر ،2019

² باديس بوغرة : واقع وأهمية التسويق الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي "دراسة حالة الأندية الأوروبية لكرة القدم ، مجلة نماء للإقتصاد و التجارة ،المجلد 08، العدد 02، ديسمبر 2024

هدفت الدراسة إلى الوقوف على كشفت هذه الورقة البحثية عن واقع وأهمية التسويق الرياضي عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث يستخدم الأفراد هذه المنصات للتواصل مع محيطهم الاجتماعي، بينما تستخدم الشركات - بما فيها الرياضية - هذه الوسائل للتفاعل مع جمهورها المستهدف، وبناء الوعي بالعلامة التجارية، والترويج لخدماتها ومنتجاتها. وقد استعمل المنهج الوصفي التحليلي وذلك عن طريق تحليل كمي لإحصاءات النشر والتفاعل عبر كل من منصات : فيسبوك ، إنستغرام، فيسبوك ، تويتر ، يوتوب ، تيك توك لأشهر 10 اندية اوروبية في كرة القدم والمقارنة المعيارية (Benchmarking) بين أداء الأندية باستخدام بيانات GLOBAL FOOTBALL DIGITAL BENCHMARK . مستعينا بأدوات جمع البيانات التالية : - قاعدة بيانات (DSM (2022) كمصدر رئيسي للإحصاءات و بيانات النشر الرسمية للأندية على المنصات الخمس: (فيسبوك، انستغرام ، تويتر (X)، تيك توك، يوتيوب)

وخرجت هذه الدراسة بالنتائج التالية :

هناك درجة اعتماد واسع النطاق من قبل الأندية الأوروبية لكرة القدم على عملية النشر والتفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأصبحت هذه العملية عنصراً هاماً ضمن استراتيجيتها التسويقية ، اذ غالبا ما تقوم الأندية بمشاركة حملاتها مع الرعاية والمشجعين من خلال حسابات وسائل التواصل الاجتماعي.

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أداة حيوية تمكن الأندية الرياضية من رصد آراء وتفاعلات الجمهور بشكل فوري، حيث تُجرى استطلاعات دورية لقياس مؤشرات الرضا عن الخدمات المقدمة عبر هذه المنصات الرقمية.

- تعد عملية بناء استراتيجية تسويقية ناجحة للعلامة التجارية الرياضية تحدياً كبيراً تخطيطياً دقيقاً و توفيراً شاملاً للمتطلبات الأساسية ، لأن الأمر يتطلب توفير موارد مادية كافية وبشرية مؤهلة لدعم استراتيجية التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

الاستفادة من الدراسة :

استفدنا من هذه الدراسة في اثناء رصيدنا المعرفي بمعلومات حول أهمية التسويق الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وضبط بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرياضي

الدراسة الثالثة :

دراسة للباحثة نورا داود تحت عنوان أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث دراسة عملية (طالبات الجامعات السورية) سنة 2020، ، من الجامعة الافتراضية السورية¹.

¹ نورا داود أثر انستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث دراسة علمية على طالبات الجامعات السورية، ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الإنستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث، حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة و قد بلغ عدد افراد العينة 350 مفردة متمثلة في طالبات الجامعات السورية، وتم توزيع الاستببيان عليهن بطريقة مباشرة. اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي واستبيان كأداة لجمع البيانات، والاستعانة ببرنامج SPSS لتحليل البيانات والتوصل إلى نتائج الدراسة التالية:

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة عصرية فعالة تطبق على أرض الواقع، نظراً لتنوع منصاتها، وسهولة استخدامها، وتكلفتها المنخفضة، فضلاً عن الانتشار الواسع لمستخدمي الإنترنت الذي وفر فرصاً أكبر للمؤسسات للوصول إلى الجمهور المستهدف. تلجأ المؤسسات إلى توظيف منصات التواصل الاجتماعي في أنشطتها التسويقية، وذلك لإدراكها الجيد لما توفره هذه الوسائل من مزايا وعوائد ملموسة. حيث ساهم التسويق الرقمي في تمكين المؤسسات من الترويج لمنتجاتها وخدماتها على نطاق جغرافي واسع، مما يعزز حضورها في السوق ويزيد من فرص تحقيق الأرباح.

الاستفادة من الدراسة :

كانت استفادتنا من هذه الدراسة في أخذ نظرة شاملة عن التسويق الرقمي عبر الانستغرام كما ساعدت في جمع مادة علمية ساهمت في بناء احد فصول الحقل النظري للدراسة و ضبط بعض المفاهيم و المصطلحات .

الإطار النظري للدراسة

الإطار النظري للدراسة :

الفصل الأول: التسويق الرياضي

المبحث الأول: ماهية التسويق الرياضي

المبحث الثاني: مزيج التسويق الرياضي

المبحث الثالث: أساليب التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية

المبحث الرابع: واقع التسويق الرياضي في اندية كرة القدم الجزائرية

الفصل الثاني: الأنستغرام كمنصة للتسويق الرياضي الرقمي

المبحث الأول: التسويق الرقمي عبر الانستغرام

المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي عبر الأنستغرام

المبحث الثالث: نماذج عالمية للتسويق الرياضي عبر الأنستغرام

الفصل الأول :
التسويق الرياضي

تمهيد

يعد التسويق الرياضي أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات والأندية الرياضية المحترفة لتحقيق النجاح والاستدامة في ظل البيئة التنافسية الحالية. يعتبر هذا النوع من التسويق أداة فعالة لمواجهة التحديات المالية التي تواجهها الهيئات الرياضية، خاصة مع تراجع الدعم الحكومي وزيادة الاعتماد على الموارد الذاتية. حيث يلعب دوراً محورياً في تعزيز حضورها في سوق و زيادة مواردها المالية .

و عليه سنتناول في هذا الفصل عدة جوانب أساسية تتعلق بالتسويق الرياضي، بدءاً من تعريفه ونشأته، مروراً بمجالاته المختلفة وأهميته في دعم المؤسسات الرياضية. والأساليب الحديثة التي يمكن للمؤسسات الرياضية اعتمادها لتحقيق أهدافها التسويقية و كذا واقع التسويق الرياضي في نوادي كرة القدم الجزائرية

المبحث الأول : ماهية التسويق الرياضي

• التسويق :

أدى تعدد الدراسات والأبحاث في مجال التسويق إلى ظهور وجهات نظر وأفكار متنوعة حول مفهومه. ومن بين التعاريف المتداولة عن التسويق نجد :

تعريف " Philipe kotler " للتسويق: التسويق يعد عملية اقتصادية واجتماعية تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد والمجتمع، وذلك من خلال إنشاء وتقديم سلع وخدمات قابلة للتبادل (عملية المبادلة).¹

و حسب الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) فإنه: "مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات لتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي".²

• التسويق الرياضي :

إذا كان التسويق بمفهومه البسيط يركز على إشباع احتياجات ورغبات العملاء أو المستهلكين، فإن التسويق الرياضي حسب "أرون" (Aaron) يركز على تلبية احتياجات العملاء أو المستهلكين الرياضيين، ويشمل ذلك:

- الأشخاص الذين يمارسون الرياضة.
- المشاهدين أو المستمعين للبرامج الرياضية.
- المشترين للمنتجات الرياضية وجامعي التذكارات.
- الراغبين في شراء السلع الرياضية مثل الملابس والأحذية.
- مستخدمي المواقع الإلكترونية الرياضية لمتابعة أخبار فرقهم أو لاعبيهم المفضلين

بناءً على ذلك، يمكن تعريف التسويق الرياضي بأنه: "مجموعة الأنشطة المصممة لتلبية احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة الرياضية".

وما يميز التسويق الرياضي عن التقليدي هو قدرته على:

- تشجيع استهلاك المنتجات الرياضية.
- تسويق للمنتجات و الخدمات غير الرياضية أيضاً.

¹ Philip Kotler et B. Dubois, Marketing Management, 9^e édition, Paris, 1997, p. 20.

² محمد عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة القاهرة، مصر، 1988، ص 10.

بمعنى آخر، هو "تسويق للرياضة بحد ذاتها، بالإضافة إلى استخدام الرياضة كأداة لتسويق المنتجات والخدمات الأخرى"¹

و يمكن القول ان تسويق الرياضة بحد ذاتها (Marketing OF Sports) يقصد به ان الهدف الرئيسي هو "تسويق الرياضة كمنتج أو خدمة قائمة بذاتها" على سبيل المثال التسويق للدوري الإنجليزي الممتاز لجذب المشاهدين ، بيع الإشتراكات في القنوات الرياضية و كذا بيع تذاكر المباريات ، الترويج للأندية رياضية . اما بالنسبة لاستخدام الرياضة كأداة لتسويق المنتجات و الخدمات الأخرى (THROUGH Sport Marketing) فيقصد به استخدام الرياضة كوسيلة او منصة لتسويق المنتجات غير رياضية او الخدمات الأخرى من خلال الرعاية الرياضية و كذا الإعلانات خلال التظاهرات الرياضية على سبيل المثال : شركة "بيبيسي" التي ترعى كأس العالم للترويج للمشروبات ، إعلانات "سامسونج" أثناء الأولمبياد ، شعار بنك Standard Chartered على قميص ليفربول .

• نشأة التسويق الرياضي :

تعود جذور العلاقة بين الرياضة والتسويق إلى عام 1870م عندما قامت إحدى شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول وإدراجها داخل علب السجائر كوسيلة ترويجية. وقد أسفرت هذه الحملة عن زيادة ملحوظة في مبيعات السجائر ، ثم ألحقت هذه البطاقات بعلكة Bubble الذائعة الصيت في ذلك الوقت ، مما يجعل هذه البطاقات الرياضية أول نموذج معروف للترويج الرياضي في مجال الصناعة.²

أما مصطلح "التسويق الرياضي" فقد استُخدم لأول مرة في الولايات المتحدة خلال فترة ما قبل عصر الإعلانات الحديثة عام 1989م، ومنذ ذلك الحين أصبح يُستخدم لوصف مجموعة متنوعة من الأنشطة المرتبطة بالترويج للرياضة.³

يُعد التسويق الرياضي مجال بحثي حديث سواء في علوم التسيير أو في علوم التسيير و تكنولوجيا النشاط البدني والرياضي . ففي الفترة بين 1998-1999م، طرح مايكل ديسبوردي وباحثون آخرون من مختبر البحث في النشاطات البدنية والرياضية والعلوم الاجتماعية بجامعة مارك بلوش ستراسبورغ السؤال التالي: "هل التسويق الرياضي مجال مميز وفعال؟"

¹ باديس بوغرة : واقع وأهمية التسويق الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي "دراسة حالة الأندية الأوروبية لكرة القدم ، مجلة نماة للإقتصاد و التجارة، المجلد 08، العدد 02، ديسمبر 2024، ص 243

² راند محمد السطري، الإدارة الرياضية ، الطبعة الأولى، دار الجليس الزمان، عمان - الأردن، 2014، ص 170

³ David Shilbury, et al, Strategic Sport Marketing, 3rd Edition, allin et unwin, Ausralia, 2009, p 14.

وقد جاءت الإجابة بالإيجاب في كتاب نُشر عام 1999م وأعيد نشره في 2001م و2004م، والذي كان مرجعاً أساسياً في مجالات أوسع خاصة للتسيير الرياضي .

تتميز خصوصية التسويق الرياضي بأسباب عديدة ترتبط جزئياً بالتنظيم الرياضي ذاته. فالرياضة ليست نشاطاً عادياً كباقي الأنشطة، بل تشكل حقلاً معقداً ومركباً يجمع بين الجوانب التجارية وغير التجارية (التسويقية وغير التسويقية)، مما يجعلها تتعايش وتتفاعل بديناميكية وحيوية¹.

• أهمية واهداف التسويق الرياضي :

بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الخاصة :

يُعد التسويق الرياضي مجالاً حديثاً نسبياً على المستوى المحلي، وقد شهد خلال السنوات الأخيرة نمواً ملحوظاً ومطرداً، يتماشى مع سعي الشركات المنتجة لتوسيع نطاق أسواقها في ظل نظام السوق العالمية الحرة. وأصبحت الشركات حول العالم تخصص حصة كبيرة من ميزانياتها العامة لأنشطة التسويق الرياضي.

تعمل المؤسسات الاقتصادية في هذا المجال لتحقيق عوائد مادية وربحية كبيرة، مستفيدة من قاعدة الجماهير الرياضية التي تسهم في تسريع العمليات التسويقية للمنتجات. ومن أبرز أهداف المؤسسات الاقتصادية الخاصة في مجال التسويق الرياضي:

1. زيادة حجم مبيعات منتجات الشركة أو علامة تجارية معينة.
2. تعزيز الصورة الذهنية للمنتج في أذهان الجمهور المستهدف.
3. إبراز الدور الاجتماعي المسؤول للمؤسسة من خلال دعمها للأنشطة الرياضية التي تُعتبر ذات أهمية مجتمعية كبيرة، والإسهام في تطويرها.

بالنسبة للمؤسسة الرياضية :

يتمتع التسويق الرياضي بأهمية بالغة للمؤسسات الرياضية، حيث يساهم في تعزيز جوانب متعددة تتجاوز مجرد تحقيق الأرباح. وتتمثل هذه الأهمية في:

1. الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية.
2. تحسين جودة التعليم والتدريب في المجال الرياضي، بالإضافة إلى تطوير أساليب الإدارة والترويج.

¹ Michel Desbords, Les spécificités du marketing du sport en France vues sous l'angle d'une revue de la littérature Anglo-Saxonne, Les Troisièmes Journées Normandes de la Consommation, Colloque (Sociétés et Consommation), Université Paris-Sud, Route, 11-12 mars 2004, p. 02.

3. جذب انتباه الجمهور وتشجيعهم على ممارسة الرياضة.
4. تلبية احتياجات المستفيدين من الأنشطة الرياضية أو المنتجات الرياضية.
5. تحقيق عوائد مالية مجزية لزيادة إيرادات المؤسسة الرياضية.¹

المبحث الثاني : مزيج التسويق الرياضي

تعتمد المؤسسات الرياضية بشكل عام والأندية الرياضية بشكل خاص على مزيج تسويقي يتكون من 4 عناصر أساسية ، ويتجلى هذا المزيج في العناصر التالية:

. المنتج الرياضي :

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: "كل ما يمكن عرضه في السوق لجذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستخدام، بحيث يُشبع حاجة أو رغبة إنسانية، ويشمل ذلك السلع المادية والخدمات والأماكن والأفكار.²

و بعبارة أخرى يشمل السلع أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة للسوق الرياضي (الأندية الرياضية، الإدارات الرياضية، الجمهور الرياضي) بهدف تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.³

: السعر

يمثل القيمة النقدية للمنتج والتي يجب أن يقبلها المستهلك مقابل الحصول عليه. يتم تحديد مدى ملائمة السعر من خلال موازنة المستهلك بين:

- المنافع المتوقعة من المنتج
- التكاليف المرتبطة به

وبعبارة أخرى هو مبلغ النقود الذي يستطيع الزبون الرياضي دفعه مقابل المنتجات الرياضية والخدمات و يحسب السعر بناء على :

-الكلفة الحقيقية لإنتاج المنتج أو الخدمة بما في ذلك الوقت، وأجور العاملين وكلفة المواد الداخلة في المنتج.

- سياسات التسعير المختلفة التي توضحها الطرق التالية:

¹ وليد أدرقان، التسويق الرياضي ودوره في تحسين مردود الأندية الرياضية ذمكرة ماجستير، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، تخصص: تدبير المنشآت الرياضية والموارد البشرية، قسم الإدارة والتسيير الرياضي، الجزائر، 2017، ص 30.
² ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، الأردن، 2002، ص 141
³ عبد الرحمن درويش، صبحي حسني، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة ، دار الفكر العربي مصر ، الطبعة 01، 2004، ص 39.

طرق التسعير الرئيسية للمنتج الرياضي :

1. التسعير على أساس التكلفة (إضافة نسبة معينة أو هامش ربح محدد إلى التكلفة)
2. التسعير على أساس الطلب (تحديد السعر بناءً على حجم المطلوب والمصرف من المنتج في السوق)
3. التسعير التنافسي (تحديد سعر يساوي أو أعلى من أو أقل من أسعار المنافسين)
4. التسعير الموجه للمستهلك(تحديد سعر يعكس قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك)

1

التوزيع او المكان :

يشير مفهوم التوزيع في التسويق الرياضي إلى النشاطات المختلفة التي تقوم بها المؤسسة لضمان وصول المنتجات او الخدمات الرياضية للفئات المستهدفة بسهولة (الزبائن الرياضيين والجمهور الرياضي، النوادي الرياضية، اللاعبين بسهولة ويشمل ذلك التوسع وأماكن تواجد الخدمات).

كما يقصد به المكان، الموقع أو القنوات المتعددة التي من خلالها يستطيع المستهلك الحصول على المنتج.²

الترويج :

يمكن تعريف الترويج الرياضي بأنه عبارة عن نشاط تسويقي اتصالي إقناعي يهدف إلى التعريف بالسلع أو الخدمات أو الأفكار الرياضية، وتشجيع الجمهور المستهدف على تبنيها بناء على أساليب وخطط معينة .

ويعمل في اتجاهين هما:

- أ. إيصال قيمة المنتجات والخدمات للزبون الرياضي.
- ب. إقناع الجمهور الرياضي على الشراء.

ويشمل الترويج الاهتمام بالزبون الرياضي، والعلاقات العامة، والمبيعات، وصورة المؤسسة والإعلانات.

لضمان فعالية عملية التسويق الرياضي يلزم التعامل مع هذه العناصر الأربعة التي تبرز الخصائص الفريدة للمنتج الرياضي و تقدم استراتيجيات تسعير مدروسة و تخطيط حملات

1 كمال الدين عبد الرحمن درويش وآخرون، اقتصاديات الرياضة ، طبعة 1، مكتبة الانجلومصرية ،القاهرة (مصر) 2013، ص67

2 كمال الدين عبد الرحمن درويش وآخرون، نفس المرجع، ص 68

ترويجية متكاملة و تحديد قنوات اتصال بالعميل مناسبة لتسهيل بيع المنتج الرياضي بطرق وأساليب مختلفة اعتماداً على ظروف وطبيعة المنتج والسوق وتتمثل القرارات الخاصة بالترويج في:¹

- تحديد سياسات الترويج المباشرة (تواصل الشخصي) أو غير المباشرة (الوسائط الجماهيرية).
- تحديد درجات وتحديات الترويج المستخدمة (تحديد شدة الحملات ، مواجهة التحديات التسويقية).
- تحديد البرامج التي تضمن تعاون الوسطاء وتنمية العلاقات معهم (برامج الشراكة من أجل تعزيز التعاون مع الوسطاء و تطوير العلاقات مع الموزعين).
- تحديد قرارات النقل والترويج.²

المبحث الثالث : أساليب التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية

أساليب التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية :

هي مجموعة الأنشطة المتعددة التي يمكن تطبيقها باستخدام المجالات و المنشورات الرياضية، البطولات والدورات المحلية و الدولية و كذا المنافسات القارية والأولمبية في التسويق الرياضي.³

من أهم أساليب التسويق الرياضي نجد :

تسويق حقوق الدعاية والإعلان

الرعاية الرياضية تُعد أهم أداة في التسويق الرياضي، فهي ذات تأثير مزدوج. يتعلق الأمر بسعي المؤسسات الاقتصادية إلى ترسيخ صورة علاماتها التجارية في أذهان المستهلكين من خلال رعايتها للأحداث الرياضية . وكذلك بإيجاد مصادر دعم للنادي و المؤسسات الرياضية من خلال :⁴

- عقود الرعاية مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها.
- استخدام أسماء وصور اللاعبين لفرق المستويات العليا والمحترفين في الدعاية و الحملات الإعلانية.

1 كمال الدين عبد الرحمن درويش وآخرون، مرجع سابق، ص 68

2 كمال الدين عبد الرحمن درويش وآخرون، مرجع سابق، ص 68

3 مرات محمد، مساهمة لدراسة واقع أساليب التسويق الرياضي بالشرق الجزائري ، مجلة علمية محكمة تصدر عن مخبر علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي، العدد (01)، جوان 2010، ص:71

4 علية عبد المنعم حجازي وحسن أحمد الشافعي، إستراتيجية التسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2009، ص، ص 91_92

- الاهتمام ببيع حقوق استغلال العلامة التجارية للنادي.
- عقد المؤتمرات الصحفية لإبراز أهم المشروعات بالأندية الرياضية.
- إعداد أفلام فيديو للمباريات المهمة والتدريبات.

التسويق التلفزيوني

يتضمن ما يلي:1

- الاهتمام باستقطاب الشركات لتمويل أنشطة وخدمات النادي الرياضي.
- اختيار أوقات الذروة للإعلانات لزيادة المشاهدات .
- وضع شروط تعاقدية للتغطية التلفزيونية.
- جذب اهتمام المستثمرين الرياضيين وتشجيع الاستثمار الرياضي.

تسويق اللاعبين :

يكون بالشكل التالي : 2

- الاهتمام بإنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية يتم الإعلان عنها و الدعاية لها
- مراعاة الاستعانة بمختصين في تسويق اللاعبين من خلال القنوات الرياضية بما يضمن عائد كبير للنادي مع وضع ضوابط مناسبة
- الاهتمام بجذب رجال الأعمال كرجال كرة لتبني الفرق أو اللاعبين
- الاهتمام بتشكيل لجنة متخصصة لاحتراف اللاعبين.

تسويق البطولات والمباريات الرياضية :

تعد هذه الاستراتيجية من أنجح أنواع التسويق الرياضي من حيث العوائد المالية، حيث تستقطب الجماهير لشراء تذاكر البطولات العالمية والدورية المحلية حتى مع ارتفاع أسعارها بشكل كبير. تتضمن ما يلي:3

- طرح كمية من التذاكر تتناسب مع توقعات الحضور
- تحديد أسعار التذاكر بما يتناسب مع أهمية الحدث الرياضي

1 المرجع السابق ، ص 92

2 علية عبد المنعم حجازي وحسن أحمد الشافعي، مرجع سابق ، ص 93

3 المرجع نفسه

- الاهتمام بتقديم نسب خصم على تذاكر دخول المباريات كوسيلة من وسائل تنشيط بيع التذاكر
- تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عمليات السحب على التذاكر.

تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية :

يتم من خلال ما يلي: ¹

- الاهتمام بإنشاء قناة رياضية تحمل اسم النادي وتدار وفق معايير اقتصادية مستدامة
- الاهتمام بالتعاقد مع شركات مختصة في الدعاية والإعلان للإستفادة المثلى من المساحات الإعلانية في المنشآت و تصميم حملات ترويجية مبتكرة للخدمات الرياضية
- الاهتمام بإنشاء فندق يحمل اسم النادي لزيادة موارده المالية.

تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي :

آليات تنفيذه تكون على النحو التالي: ²

- اعداد برامج الخدمات الاجتماعية للأعضاء مثل : (الرحلات الاجتماعية، رحلات الحج والعمرة، الجمعيات الاستهلاكية، الرعاية الصحية)
- الاهتمام بإنشاء موقع للنادي في شبكة الإنترنت (تطوير موقع إلكتروني متكامل، تحديث المحتوى بشكل دوري، توفير خدمات إلكترونية للجمهور)
- الاهتمام بتشفير المباريات و تحسين جودة البث التلفزيوني مع توفير خيارات اشترك متنوعة لزيادة الإقبال الجماهيري على المباريات
- عمل قنوات مفتوحة للجماهير للتعبير عن آرائهم ورغباتهم مثل : (منصات للحوار المباشر مع الإدارة ، استطلاعات رأي دورية ،صناديق اقتراحات إلكترونية)

¹ علية عبد المنعم حجازي وحسن أحمد الشافعي، مرجع سابق ، ص 94

² علية عبد المنعم حجازي وحسن أحمد الشافعي، مرجع سابق ، ص 95

المبحث الرابع : واقع التسويق الرياضي في اندية كرة القدم الجزائرية

تعريف النادي الرياضي :

يعرف النادي الرياضي على انه : مؤسسة (هيئة) تربوية واجتماعية تكونها جماعة من الافراد تهدف الى تكوين شخصية الشباب بصورة متكاملة من الناحية الاجتماعية و الصحية و النفسية و ذلك من خلال غرس القيم الإيجابية وتوفير البيئة المناسبة لتنمية المهارات، كما تعمل على تيسير سبل ممارسة الأنشطة الرياضية لأعضائها..

كما يعرف أيضا بأنه : "كيان قانوني مستقل يعد من المؤسسات الخاصة ذات النفع العام، يتألف من خمسين عضواً على الأقل من الأشخاص الطبيعيين الذين لا يهدفون إلى تحقيق الربح المادي¹.

النوادي الرياضية الجزائرية لكرة القدم :

• تصنيف النوادي الرياضية الجزائرية :

تصنف النوادي الرياضية في الجزائر إلى ثلاثة أصناف، ذلك حسب المواد 43،44،45 من قانون 04/10

نذكرها فيما يلي :

النادي الرياضي الهاوي :

تنص المادة 43 على أن النادي الرياضي الهاوي هو جمعية رياضية غير ربحية، يخضع في إدارته لأحكام قانون الجمعيات والقانون رقم 04/10، بالإضافة إلى النظام الأساسي الذي تقره الاتحادية الرياضية الوطنية والذي يحدد مهامه.

ب-النادي الرياضي شبه المحترف :

وفقاً للمادتان 44،45 من القانون 04/10، فإن النادي الرياضي شبه المحترف هو جمعية رياضية تهدف إلى تحقيق الربح في جزء من أنشطتها، وخاصة في تنظيم الفعاليات الرياضية المدفوعة الأجر.

- يتم تحديد مهام هذا النادي من خلال قانون أساسي .

¹ مختار عيواج ، هناء مختاري ، واقع التسويق الرياضي في الأندية الرياضية الجزائرية للرابطة المحترفة الأولى ، دراسة حالة نادي وفاق سطيف لكرة القدم ESS، مجلة الرماح للبحوث و الدراسات ، العدد 45،ص5

- يمكن للنادي بناء احتياطات مالية (انشاء صندوق احتياطات) من الأرباح المتحققة.¹
- يتمتع النادي الرياضي شبه المحترف بامتياز استخدام المنشآت الرياضية العامة، شريطة استيفاء الشروط المطلوبة.

يخضع كل من النادي الرياضي الهادي والنادي الرياضي شبه المحترف لاعتماد مسبق من الاتحادية الوطنية المختصة، وذلك بناءً على تقييم فني وفقاً للمادة 42 من القانون 10/04. وهو هو تقييم إلزامي تقدمه الاتحادية الوطنية المختصة (في هذه الحالة الاتحادية الرياضية) قبل منح الاعتماد أو الترخيص للنادي الرياضي.

ج- النادي الرياضي المحترف:

وفقاً للمادة 46 من القانون 10/04 المؤرخ في 19 اوت 2004، يمارس هذا النادي الأنشطة التالية:

- تنظيم الفعاليات والمنافسات الرياضية المأجورة
 - توظيف مدربين ورياضيين مقابل أجر
 - ممارسة جميع الأنشطة التجارية المتعلقة بأهدافه
- يمكن للنادي الرياضي المحترف أن يتخذ أحد الأشكال القانونية التالية حسب القانون التجاري:

1. المؤسسة الفردية الرياضية ذات المسؤولية المحدودة
2. الشركة الرياضية ذات المسؤولية المحدودة
3. الشركة الرياضية ذات الأسهم

يتم إدارة هذه الشركات وفقاً لأحكام:

- القانون التجاري
- القوانين الأساسية

- القانون 10/04 .²

¹ نجيب نيني، واقع التسيير الإداري في النوادي الرياضية الجزائرية لكرة القدم، دراسة ميدانية نادي ترجي قالمه و نصر الفجوج، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص: تنظيم و عمل، قسم علم الاجتماع، جزائر، سنة 2018، ص 74

² نجيب نيني، مرجع سابق، ص 75

د-النادي الجزائري لكرة القدم:

هو عبارة عن جمعية رياضية تهتم بتنظيم النشاط الرياضي وتطويره بما يتماشى مع تطلعات الجماهير الرياضية. يعود تاريخ تأسيس أول نادي رسمي لكرة القدم في الجزائر إلى 7 أوت 1921، ويتمثل في نادي مولودية الجزائر الذي يعد عميد الأندية الجزائرية.

الهيئات التنظيمية لكرة القدم في الجزائر:

الاتحادية الجزائرية لكرة القدم:

الإطار القانوني: تعرف المادة 1 من القانون الأساسي للاتحادية الجزائرية لكرة القدم هذه الهيئة على أنها جمعية منظمة وفقاً لأحكام القانون رقم 90-31 المؤرخ في 4 ديسمبر 1990، مع مراعاة النصوص القانونية النافذة، ولا سيما المرسوم التنفيذي رقم 97-376 لمؤرخ في 8 أكتوبر 1997 الذي يحدد آليات تنظيم وإدارة الاتحادات الرياضية.

الرابطة الجزائرية المحترفة الأولى لكرة القدم:

تمثل الرابطة الجزائرية المحترفة الأولى (المعروفة سابقاً بالبطولة الوطنية الجزائرية للدرجة الأولى) أعلى مستوى للمنافسات بين الأندية في رياضة كرة القدم بالجزائر.

- انطلقت المسابقة لأول مرة عام 1962

- يشارك حالياً 16 نادياً في هذه البطولة

- يعد نادي شبيبة القبائل الأكثر تتويجاً باللقب برصيد 14 بطولة يليه في الترتيب: مولودية الجزائر و شباب بلوزداد ب 6 ألقاب

- يحل نادي اتحاد العاصمة في المرتبة الثالثة برصيد 5 ألقاب

- ثم تأتي أندية مولودية وهران و وفاق سطيف برصيد 4 ألقاب لكل منها¹.

ظهور الاحتراف في الأندية الرياضية لكرة القدم من اجل تحقيق الربح المادي :

¹ مروان عبد العزيز، موسى بو بحيرة، انعكاسات الاحتراف الرياضي على تطوير كرة القدم، دراسة ميدانية على بعض أندية الرابطة المحترفة الجزائرية الأولى، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في ميدان علوم التقنيات و نشاطات تربية بدنية و الرياضة، معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية، تخصص:التدريب الرياضي، الجزائر، سنة 2013، ص38

شهد عام 1885 أول ظهور رسمي وقانوني لنظام الاحتراف في كرة القدم، ممثلاً نقطة تحول تاريخية نقلت هذه الرياضة من مجرد هواية ارتبطت بالطبقات الاجتماعية الراقية (المعروفة آنذاك بلعبة "الجنترلمان") إلى مرحلة جديدة قائمة على الأسس المالية والاقتصادية. وقد صاحب هذا التحول عدة تطورات رئيسية تعتبر بمثابة متغيرات جوهرية متمثلة في : وضع تشريعات لحقوق اللاعبين المحترفين و تطوير آليات التسويق الرياضي بالإضافة الى استثمار قدرات اللاعبين بشكل احترافي، توفير البنى التحتية التقنية المتطورة ، ظهور نظام الرعاية الرياضية ،انتشار استخدام المنشطات (كمظهر سلبي).

اما عن اول ظهور للإحتراف في كرة القدم فكان بإنجلترا، وأول محترف لكرة القدم (جيمس لائج) الاسكتلندي الأصل سنة 1876 ، حيث كان يتلقى مقابلا ماليا كأجرة توضع خفية في حذائه إلى أن أصبح ذلك رسميا.

أصبحت مكافآت اللاعبين تسجل رسميا في دفاتر الأندية، مع وضع عقود قانونية تنظم حقوقهم وواجباتهم. وتطورت مصادر دخل اللاعبين من الاعتماد على عوائد المباريات ومكافآت الفوز، إلى تحول الأندية لمؤسسات اقتصادية تعتمد على الاحتراف كهدف رئيسي، حيث أصبحت كرة القدم مهنة مربحة تخضع لإدارة منظمة وتشريعات دقيقة.¹

واقع الاحتراف في اندية كرة القدم الجزائرية :

بدأ تطبيق الاحتراف في كرة القدم في الجزائر ب 32 ناديا سنة 2010 حيث أصبحت هذه الأندية عبارة عن شركات مساهمة هدفها تحقيق الربح، إلا أن هذا الاحتراف واجه صعوبات أبرزه :

-نقص الموارد وعزوف المستثمرين عن شراء أسهم الأندية ، ما اضطر الدولة للتدخل من خلال تقديم عقود الرعاية لبعض الأندية من خلال مؤسسات وطنية (مثل سوناطراك).

- عدم توفر الهياكل والمنشآت الرياضية حيث أن العديد من الأندية لا تملك ملاعب للتدريب أو استقبال منافسيها، كما يوجد نقص في الوعاء العقاري البناء الملاعب و مراكز تدريب الأندية المحترفة ، مما يؤثر سلباً على تطوير اللاعبين واكتشاف المواهب الشابة.²

- ذهنية الجمهور واللاعبين لم تتكيف مع متطلبات الاحتراف مثل ثقافة الروح الرياضية و ثقافة الفوز و الخسارة حيث انتشر العنف في الملاعب الجزائرية وضعفت الروح الرياضية و كذا عدم تقبل ثقافة الفوز والخسارة بشكل مهني

¹ مختار عيواج ، هناء مختاري ، مرجع سابق ،ص 6

² عامر هواري ، سيف الدين رحايلية ، التسويق الرياضي في اندية كرة القدم الجزائرية ضمن متطلبات الاحتراف: الواقع والتحديات ، مجلة المنظومة الرياضية، ص78

-ضعف الكفاءات الإدارية المتمثلة في نقص المدربين والمسيرين المؤهلين أكاديمياً مع استمرار ذهنية الاعتماد على الدعم الحكومي و كذا غياب الرؤية الاحترافية في البحث عن مصادر تمويل بديلة¹.

التسويق الرياضي في اندية كرة القدم الجزائرية:

منذ ظهور الاحتراف في كرة القدم الجزائرية لاحظنا استخدام الأندية لبعض تقنيات التسويق المتمثلة في :
-المنتج الرياضي :

يتمثل المنتج الرياضي بشكل أساسي في المباريات التي ينظمها النادي، حيث تقدم أندية كرة القدم خدمات ترفيهية وتشويقية للجمهور ويتكون هذا المنتج من عدة عناصر رئيسية تشمل: (العروض الرياضية خلال المباريات ،مستوى وشهرة اللاعبين، أداء الفريق بشكل عام). ويعد تفاعل الجمهور مع هذه العناصر أساسياً، حيث نلاحظ أن بعض الأندية الجزائرية تحاول جذب لاعبين مشهورين على المستوى الوطني وتقدم لهم عقوداً مالية كبيرة. إلا أن معظم الأندية تواجه تحديات مالية تعيق قدرتها على التعاقد مع نجوم كرة القدم، مما يحد من استفاداتها.

من ناحية أخرى، تلجأ بعض الأندية إلى وسائل تسويقية بديلة لزيادة إيراداتها، مثل: (تسويق شعاراتها التجارية، بيع قمصان تحمل أسماء اللاعبين، توفير منتجات تذكارية أخرى) هذه الآليات تساعد الأندية على تعويض جزء من النقص في الموارد المالية مع الحفاظ على تفاعل الجمهور.

-التسعير الرياضي :

تعتمد الأندية الجزائرية في سياسات التسعير الخاصة بها على عدة عوامل رئيسية:

1. تسعير التذاكر:
 - المباريات العادية: أسعار منخفضة لتشجيع الجمهور على الحضور
 - المباريات المهمة والنهائيات: أسعار مرتفعة لتعظيم الأرباح
2. تسعير اللاعبين:
 - يتم عبر مفاوضات مباشرة
 - يعتمد على: (شهرة اللاعب، عمره، شروط العقد مع ناديه الحالي)²
3. حقوق النقل التلفزيوني للمباريات:
 - تتولى الكونفدرالية الجزائرية لكرة القدم التفاوض مع وسائل الإعلام
 - تحصل الأندية على نسبة محددة من عوائد البث

1 عامر هواري ، سيف الدين رحابلية ، مرجع سابق ،ص79

2 عامر هواري ، سيف الدين رحابلية ، مرجع سابق ،ص80

-التوزيع الرياضي:

تقام المباريات بنظام الذهاب والإياب حيث ان اندية كرة القدم الجزائرية تلعب مباريات على ارضها و مباريات على ارض منافسيها ، يسهل هذا النظام حضور الجمهور كما ان تذاكر تباع مباشرة عند بوابات الملاعب.

-الترويج الرياضي :

يتم الإعلان عن جدول المباريات مسبقاً عبر وسائل الإعلام و وسائل التواصل الإجتماعي ، اما بالنسبة للرعاية الرياضية فإنها تقتصر بشكل رئيسي على: (المؤسسات الحكومية، شركات الاتصالات) ، تعتبر إيرادات الرعاية محدودة نسبياً و كذلك نلاحظ نقص في:(الحملات الإعلانية التشجيعية،تسويق المنتجات الرياضية و كذا في تفعيل باقي عناصر المزيج الترويجي)

-العنصر البشري في الأندية المحترفة :

تميل الأندية الجزائرية المحترفة إلى تعيين شخصيات معروفة في المناصب القيادية والفنية، سواء من الرياضيين السابقين أو رجال الأعمال، بهدف:(تعزيز صورة النادي، الاستفادة من الشعبية والنفوذ الاجتماعي لهذه الشخصيات ،تحسين المصداقية والمكانة العامة للنادي)¹

¹ عامر هواري ، سيف الدين رحابلية ، مرجع سابق ،ص81

خلاصة

في هذا الفصل قد سلطنا الضوء على مفهوم التسويق الرياضي ، والنشأة التاريخية، والأهمية الاستراتيجية التي يكتسبها هذا المجال في تطوير المؤسسات الرياضية. كما تم التطرق الى مكونات المزيج التسويقي الرياضي وأساليبه التطبيقية، مما يبرز الدور الحيوي الذي يلعبه في تعزيز القيمة الاقتصادية للرياضة وزيادة شعبيتها.

وعليه، يتضح أن التسويق الرياضي قد أصبح ركيزة أساسية في نجاح أي مؤسسة رياضية، حيث يساهم في جذب الرعايات، وزيادة قاعدة المشجعين، وتحسين الصورة الذهنية للفرق والأندية. ومع ذلك، فإن التحديات تظل قائمة، خاصة في ظل التطور التكنولوجي السريع وتغير تفضيلات الجمهور، مما يتطلب تبني استراتيجيات مبتكرة وتوظيف أدوات تسويقية متطورة لضمان الاستدامة والنمو في هذا القطاع التنافسي.

في الختام، يمكن القول ان التسويق الرياضي ليس مجرد أداة ترويجية، بل هو استثمار استراتيجي يساهم في تحقيق التميز الرياضي والمالي، ويحتاج إلى تكامل الجهود بين الإدارات الرياضية والمختصين في التسويق لتحقيق النتائج المرجوة.

الفصل الثاني :
الانستغرام كمنصة للتسويق الرياضي الرقمي

تمهيد

في ظل الثورة التكنولوجية الحالية، أصبح الإنستغرام أحد أهم أدوات التسويق الرقمي، حيث يحتل مكانة بارزة في استراتيجيات الترويج للخدمات والمنتجات. وتبرز هذه المنصة تحديداً كأقوى قنوات التواصل الاجتماعي تأثيراً، حيث تمكّن العلامات التجارية من الوصول إلى جماهير واسعة بمحتوى جذاب وفعال.

أما في المجال الرياضي فقد أثبت الإنستغرام كفاءته كأداة تسويقية استثنائية. فقد استفادت الهيئات الرياضية والأندية والرياضيون بشكل كبير من هذه المنصة، حيث تتيح لهم بناء قاعدة جماهيرية كبيرة، مشاركة اللحظات الحصرية، والترويج للفعاليات الرياضية بشكل تفاعلي. كما أصبحت أداة رئيسية لتعزيز التواصل المباشر بين الرياضيين ومتابعيهم، وإبراز الشراكات التجارية، وهذا ما سيتم معالجته و ضبطه في إطار هذا الفصل مع التطرق الى الاستراتيجيات المثلى لاستغلال الإنستغرام في التسويق الرقمي، مع تسليط الضوء على أفضل الممارسات التي تمكن المؤسسات الرياضية والرياضيين من تحقيق أقصى استفادة من هذه المنصة الحيوية

المبحث الأول : التسويق الرقمي عبر الانستغرام

• تعريف و نشأة منصة الأنستغرام:

تأسست منصة إنستغرام (Instagram) على يد المطورين الأمريكيين كيفن سيستورم (Kevin Systrom) ومايك كريجر (Mike Krieger). أطلق التطبيق لأول مرة في عام 2010 كمنصة لتبادل الصور، قبل أن تستحوذ عليه شركة فيسبوك (الآن ميتا) ل في صفقة تاريخية بلغت قيمتها مليار دولار . يعرف الإنستغرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي التي توفر خدمة تعديل وتحميل الصور والفيديوهات وتطبيق الفلاتر الرقمية من خلال المنشورات عبر حساب المستخدم على هذه المنصة ومشاركة أسلوب حياتهم مع أسرهم وأصدقائهم ومعارفهم وحتى الأشخاص الغرباء عنهم. ويسمح أيضاً بمشاركة هذه الصور ومقاطع الفيديو على المنصات الأخرى مثل: فيسبوك و تويتر

كان دعم الإنستغرام في البداية على الآيفون، والأيباد، وفي أبريل 2012، تم توفيره على نظام اندرويد الأساسي، وتم توزيعه عبر متجر Google Play وApp Store. وفي يونيو 2013، تم إضافة خاصية تصوير الفيديو بشكل متقطع للمستخدمين، حيث شهد الموقع قفزة كبيرة في عدد المستخدمين منذ بدء تحميله على الأجهزة الداعمة لنظام أندرويد، ليبلغ عددهم 30 مليون مستخدم و خلال عام واحد فقط بلغ العدد الأجمالي إلى ما يفوق 300 مليون مستخدم¹.

• تعريف التسويق الرقمي :

يمكننا تعريف التسويق الإلكتروني باعتباره إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك لتسويق السلع والخدمات في ظل البيئة الإلكترونية التي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا المعلومات والعمل على تحقيق التنسيق والتكامل بينه وبين وظائف المؤسسة الأخرى كالإنتاج والشراء والتخزين والبحث والتطوير وغيرها².

¹ طه ياسين طاهري، أحمد مصنوعة : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام" في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة، وكالة أماكن للسياحة بالجلفة، جامعة حسين بن بوعلي الشلف، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01، سنة 2022، ص 339

² الدادا على موسى التسويق المعاصر، المفاهيم والسياسات، الأردن، دار البداية للنشر والتوزيع، 2012، ص 235، ص 236

وتعرف منظمة التجارة العالمية التسويق الإلكتروني على أنه مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية.¹ كما عرفه طارق طه بأنه "يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والإنترنت".²

• الأستغرام كأداة للتسويق الرقمي :

يمثل إنستغرام منصة تسويقية استراتيجية تتيح للعلامات التجارية بناء جسور تواصل فعالة مع جمهورها المستهدف. من خلال إنشاء حسابات رسمية، تتمكن الشركات من جذب متابعين وتوسيع نطاق وصولها، حيث يُتيح النظام الخاص بالمنصة للمستخدمين متابعة العلامات التجارية المفضلة لديهم بسهولة.

بالإضافة إلى أنه يكتسب أهمية متزايدة كقناة تسويقية استراتيجية تمكن مختلف الجهات - بما في ذلك الشركات والمؤسسات وحتى الأفراد - من تعزيز حضورهم الرقمي عبر مشاركة المحتوى المرئي بشكل واسع النطاق. تتيح هذه الميزة نشر المعلومات بفعالية وكفاءة أعلى مقارنة بالوسائل التقليدية. ويبرز دور المنصة في تمكين حتى الكيانات غير الرقمية سابقاً من دخول عالم التسويق الإلكتروني، حيث أصبحت تضمن وجودها عبر الشبكات الاجتماعية لتحقيق عدة أهداف: توسيع نطاق الوصول إلى شرائح أوسع من الجمهور ، بناء قنوات اتصال فعالة مع العملاء الحاليين والمحتملين و تعزيز كفاءة العمليات التسويقية من خلال: عرض المنتجات والخدمات بشكل تفاعلي ،تحسين تجربة العملاء ، تحسين المبيعات

كما ان إنستغرام يعتمد على الصور والفيديو بشكل رئيسي على عكس باقي مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر الذي يعتمد على المحتوى المكتوب، و يعتبر القناة التسويقية الأفضل لمن تعتمد استراتيجياتهم التسويقية على المحتوى البصري. ويتخذ المسوق قراراً بشأن جدوى التسويقية من خلال تقييم مقاييس التفاعل المختلفة مثل عدد المتابعين والإعجابات والتعليقات وعدد مرات تفاعل المستخدم مع الحملة أو المحتوى . وهناك نوعان من الإعلانات للتسويق على إنستغرام: الإعلانات المدفوعة وهي الشكل الأكثر فعالية والأضمن والأسرع لتحقيق النتائج، والشكل الآخر المجاني الذي يعتمد على تقديم محتوى جذاب و مرئي . والطريقتان الرئيسيتان للوصول إلى الجمهور تكونان من خلال الإعلانات الرسمية على إنستغرام أو من خلال استراتيجيات وتكتيكات ومبادرات التسويق عبر المؤثرين

1 عبد التواب اليماني غادة التسويق المعاصر وفن الإتصال بالجمهور، مصر، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، 2015، من 211
2 طه طارق "التسويق" التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية " ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2006،ص31

فقد أدخل التطبيق مؤخرًا خوارزمية تكنولوجية جديدة بدلا من الخاصية السابقة حيث تظهر المنشورات والصور بترتيب نشرها، فتغيرت إلى خوارزمية تظهر المحتوى الذي يعتقد إنستغرام أن المستخدم يهتم به أكثر ويجده مفيداً.

للاهتمام، مع ذلك يمكن أن تخلق هذه الخاصية الجديدة صعوبات للمسوقين للوصول إلى جمهورهم المستهدف، لأنه إذا قررت الخوارزمية أن المحتوى المنشور بواسطة علامة تجارية غير مناسب لمستخدم، فلن يرى هذا المستخدم المحتوى والعلامة التجارية على الإطلاق.¹

• خصائص الإنستغرام التي تجعله أداة تسويقية فعالة :

تتميز منصة إنستغرام بمجموعة من الخصائص المتطورة التي تجعلها أداة تسويقية فاعلة، أهمها:

- ستوري الإنستغرام (STORY INSTAGRAM) هي خاصية تسمح للمستخدم بعرض صور ومقاطع فيديو قصيرة ، مع إضافة نصوص تفاعلية عبر حسابه الشخصي لمدة 24 ساعة، و لكن يمكن للمستخدم حفظها قبل او بعد طرحها للعامة. كما انها تشجع على التفاعل الفوري².

- خاصية الريلز (Reels) عبارة عن مقاطع فيديو قصيرة تصل مدتها إلى 30 ثانية، تتيح للمستخدمين تقديم محتوى إبداعي أو رسائل موجهة لفئة معينة بطريقة جذابة ومبتكرة.

- يوفر الإنستغرام ميزة "التسوق" (Shopping) حيث يمكن للمستخدمين إجراء عمليات شراء مباشرة من العلامات التجارية دون مغادرة المنصة³.

- تتنوع الصفحات على الإنستغرام بين صفحات شخصية ينشر فيها المستخدم الصور والفيديوهات التي تعبر عن حياته اليومية، وصفحات العلامات التجارية المخصصة للإعلانات بأنواعها

¹ نورا داود أثر إنستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث دراسة علمية على طالبات الجامعات السورية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص33.34
² ليليا شاوي: مقارنة التلقي و دوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي الإنستغرام-دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة جامعة الجزائر 3، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية و الإنسانية، المجلد 10، العدد 01، 2022، ص303
³ خثير شين، إيمان ببة دور الإعلانات عبر الإنستغرام في تفعيل نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل، جامعة الشيخ أمود بن مختار، اليزي الجزائر، مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية، المجلد 07، العدد 05، سبتمبر 2022، ص182

-تتيح منصة إنستغرام للعلامات التجارية والمؤسسات إنشاء مساحات متخصصة تركز على مجالات محددة مثل : الأعمال والتخطيط ، من خلال مشاركة محتوى متنوع من صور وفيديوهات التي تعكس تخصصاتهم واهتماماتهم¹.

المبحث الثاني : استراتيجيات التسويق الرقمي عبر الانستغرام :

التسويق عبر المؤثرين influencer marketing :

حسب Roberts فان التسويق عبر المؤثرين هو « مجموعة الأساليب أو الجهود التي تبذلها المنظمة من خلال الإعتماد على أشخاص مؤثرين في المجتمع للترويج لمنتجاتها أو علاماتها التجارية وتحقيق أهدافها التسويقية. ويعرف كل من Chaffey and Smith التسويق المؤثر بأنه استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال وسائط الإتصال الرقمية كشبكات التواصل الإجتماعي.²

الهدف الأساسي من التسويق بالمؤثرين هو إقامة شراكة استراتيجية مع المؤثرين لتعزيز المصداقية وبناء الثقة، مما يدعم استمرارية التواصل مع الجمهور المستهدف. حيث يسهم التواجد المتكرر للمؤثر في تعزيز انتشار العلامة التجارية وزيادة قاعدة المتابعين والمنفاعلين معها، كما يعتمد التسويق عبر المؤثرين كذلك على مصلحة المؤثر في المنتج أي من المهم العمل مع المؤثرين الذين يجذبون الى نوع المنتجات او الخدمات التي تقدمها الشركة بحكم انها تتناسب مع نمط حياة المؤثر³.

جدول المحتوى content scheduling :

جدولة المحتوى على منصة الانستغرام يعني التخطيط المسبق لأوقات النشر المثلى، حيث يتم تحديد الأيام والساعات الأكثر ملاءمة لنشر المحتوى. يكتسي هذا الجانب بأهمية بالغة نظراً لدوره في زيادة وصول المنشورات إلى الشريحة المستهدفة من العملاء، وتعزيز معدلات المشاهدة والتفاعل. ومع تطور خوارزميات المنصة، أصبحت عملية الجدولة أكثر تعقيداً وأهمية، حيث تعرض المنشورات للمستخدم بناءً على تفاعله وإعجابه بالمنشورات والحسابات المماثلة. لذا، يجب مراعاة هذه الخوارزميات لضمان مشاهدة المستهلكين

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 والانسانية، المجلد 10، العدد 01، 2022، صص 302_301

² الحريري خالد، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أثره في ابعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن المجلة العربية للإدارة، 2019، مجلد 39 ، عدد 4، ص 165

³Sabrina wörfel, brand-awareness through marketing on instagram an instagram marketing strategy for onimosclothing,thesis,in international business marketing, saimaa university of applied sciences.2019 .p-p25-26

المهتمين للمنشورات بشكل فعال، وتعزيز التفاعل على الملف الشخصي للمؤسسة، مما يعزز الحضور الرقمي للمؤسسة ويزيد من تأثيرها في المنصة.¹

المسابقات giveaways :

تُعد المسابقات على إنستغرام أسهل تنفيذًا مقارنةً بفيسبوك، شرط الالتزام بالمتطلبات القانونية. لضمان نجاح المسابقة، يجب وضع خطة المسابقة بدءًا بتحديد الغرض الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه هل ترغب في الحصول على مزيد من التفاعل على المحتوى أو كسب عدد من المتابعين الجدد بعد ذلك يجب التخطيط للمسابقة من حيث السعر و الهدية التي تروق للمشارك المحتمل و تحديد القواعد التي يجب عليه القيام بها و تحديد الموعد النهائي، غالبًا ما تكون متطلبات المسابقة وضع علامة على صديق أسفل المنشور، متابعة حساب الممول، أو المطالبة بالتقاط صورة متعلقة بالعلامة التجارية و أهم نقطة عند إعلان المسابقة توضيح أنها ليست صورة يومية عادية.²

الإعلانات الانستغرام instagram ads:

تقدم إعلانات إنستغرام حلولاً تسويقية متكاملة للمؤسسات، حيث تساعد على تحقيق الأهداف التسويقية المتمثلة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية أو منتج خاص و يمكن أيضا تحقيق زيادة عدد الزوار لموقع الويب أو زيادة المبيعات وجذب عملاء جدد .

تحتوي إعلانات انستغرام على عروض ترويجية مختلفة فيمكن للمؤسسة التسويق للمحتوى من خلال :

- إعلانات القصص (Stories Ads)

- إعلانات الصور (Photo Ads)

- إعلانات الفيديو (Video Ad)

فيكون إنشاء هذه الإعلانات سريع بفضل انستغرام كما يمكن للمؤسسة أن تختار المكان التي توجه فيه الإعلان للمستخدم (على ملفه الشخصي ، موقع ويب او رسالة مباشرة).³

¹ Sabrina wörfel,op.cit .p-p27-28

² Ibid.p31

³ Ibid.p32

التفاعل مع مستخدمي منصة الأنستغرام interaction with instagram users

يُعد التفاعل مع المتابعين عنصراً حاسماً لجعل ملف المؤسسة مرئياً على الانستغرام ولبناء علاقة تجارية قوية. من بين طرق التفاعل الفعالة طرح الأسئلة تحت المنشورات لتشجيع الأشخاص على التعليق، والرد على تعليقاتهم بشكل سريع من قبل المنظمة. هذا يشجع على الاستمرار في التفاعل، كما يمكن للمنظمة أن تتعرف على آراء جمهورها وتتواصل معهم بطرق تضيف قيمة للتفاعل وتسوق للمنظمة في نفس الوقت. هذه الممارسات لا تعزز فقط معدلات التفاعل، بل تحول المتابعين إلى سفراء للعلامة التجارية، مما يخلق تأثيراً تسويقياً طويل الأمد.¹

المبحث الثالث : نماذج عالمية للتسويق الرياضي عبر الأنستغرام :

في العصر الرقمي الحالي، تبنت الأندية والفرق الرياضية العالمية استراتيجيات تسويقية مبتكرة تركز على منصات التواصل الاجتماعي، خاصة إنستغرام وفيسبوك ويوتيوب. وكشفت دراسة لمدونة "HopperHQ" نشرتها صحيفة "ماركا" الإسبانية عن الأرباح الكبيرة التي يجنيها النجوم الرياضيون من كل منشور يتم نشره على صفحاتهم الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي و تحديدا على إنستغرام، الذي يعد اليوم منصة مثالية للتسويق الرياضي بفضل جمهوره النشط وطابعه المرئي الجذاب.

و قد احتل النجم البرتغالي كريستيانو رونالدو مكانة بارزة بين أكثر الشخصيات ربحاً على إنستغرام، حيث حل في المركز الثالث في قائمة أعلى 10 نجوم يحققون دخلاً من المنصة، ليكون أيضاً لاعب كرة القدم الوحيد في هذه القائمة المرموقة. ويتميز رونالدو بقدرته الاستثنائية على تحقيق عوائد مالية ضخمة من منشوراته، حيث يقدر دخله من كل منشور على إنستغرام بحوالي 400 ألف دولار، مما يجعله أحد أكثر الشخصيات ربحاً على المنصة.

ويتبع نفس الاستراتيجية عدد كبير من النجوم والهيئات والمؤسسات الرياضية أبرزها:

- المصارع والممثل الأمريكي دون جونسون: يحتل المركز الثاني بعد رونالدو من حيث عدد المتابعين والأرباح المادية.

- لاعب كرة القدم البرازيلي نيمار دا سيلفا: في المركز الثالث عالمياً.

- لاعب كرة القدم الأرجنتيني ليونيل ميسي: في المركز الرابع عالمياً.

¹ Sabrina wörfel,op.cit.p-p35-36

- نادي برشلونة الإسباني: في المركز الخامس عالمياً ، كما يعد نموذج ناجح للاستثمار الرقمي للأندية .

- نادي ريال مدريد الإسباني: في المركز السادس عالمياً ، من أبرز الأندية تفاعلاً مع الجمهور رقمياً¹.

¹ وداد سميشي، أمنة فجالي: توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي موقع إنستغرام نموذجاً، مجلة دراسات وأبحاث في الميديا الجديدة، المجلد 02، العدد 03، 2021 ، ص 46

خلاصة

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكننا القول ان منصة إنستغرام اصبحت استراتيجية محورية في تحول المشهد التسويقي الرقمي إذ تعتبر أداة مهمة وحليفا قويا في مجال الأعمال التجارية ، خاصة في القطاع الرياضي الحيوي. فالنوادي الرياضية العريقة والهيئات الرياضية العالمية والنجوم الرياضيون يتخذون من هذه المنصة أداة محورية في استراتيجياتهم التسويقية الحديثة. كما أثبت إنستغرام كفاءته كشريك تجاري لا غنى عنه عبر: تمكين الكيانات الرياضية من اختراق الحدود الجغرافية و إتاحة الوصول لجمهور عالمي متنوع الثقافات و كذا تبسيط عمليات التسويق وتقليل التكاليف و خلق قنوات اتصال مباشرة مع الجماهير و عليه يمكننا القول ان الانستغرام منصة حيوية لا يمكن تجاهلها في أي استراتيجية تسويقية طموحة للكيانات الرياضية الرائدة.

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

بعد عرضنا للإجراءات المنهجية لدراستنا والتطرق للجانب النظري لها، سنقوم في هذا الإطار بتحليل محتوى الصفحة الرسمية لنادي شباب بلوزداد على الأنستغرام و التي قمنا بتعيينها كمجتمع دراسة و عليه سنقوم في هذا الإطار التطبيقي بدراسة مختلف الاستراتيجيات المتبعة من طرف صفحة نادي شباب بلوزداد للمساهمة في التسويق الرياضي للنادي عبر منصة الانستغرام وذلك عن طريق تحليلنا الكمي و الكيفي لمفردات العينة بهدف الوصول إلى نتائج الدراسة .

تعريف بنادي شباب بلوزداد :

نادي الشباب الرياضي بلوزداد (CRB)، المعروف أيضاً باسم "شباب بلوزداد"، هو نادي كرة قدم جزائري تأسس عام 1962 بعد الاستقلال تأسس في حي لعقيبة الشعبي بتاريخ 15 يوليو من عام 1962 أي بعد استقلال الجزائر من الاستعمار الفرنسي بعشر أيام، نتيجة دمج نادي الوداد الرياضي لبلكور (المتأسس سنة 1947) مع نادي أتليتيك بلكور (المتأسس سنة 1950) وذلك بفكرة عدد من قدماء اللاعبين منهم يحيى سعدي. يُلقب النادي بـ"أبناء العقيدة" أو "أولاد الحمراء"، كما يُشار إليه أحياناً باسم "الشباب الكبير". يمتلك النادي ملعباً يتسع لـ15,000 متفرج، ويحمل اسم "20 أوت 1955" كرمز لتاريخ النضال الجزائري. ينشط النادي حالياً في البطولة المحترفة الأولى موبيليس، ويتمتع بشعبية كبيرة بين الجماهير.

إدارة النادي :

مالك الفريق : مجمع مدار

المسؤول التنفيذي (مدير الإدارة العامة) : مهدي راجي

المدرّب : Sead Ramović (سيد راموفيتش)

شعار الفريق :



مقر النادي : Rue de Yassir, Bir Mourad Raïs ، سعيد حمدين الجزائر العاصمة

الموقع الرسمي للفريق : www.crb.dz

إنجازات النادي :

بطل الجزائر (الدوري الجزائري) 10 مرات : 1965 ، 1966 ، 1969 ، 1970 ، 2000 ، 2001 ، 2020 ، 2021 ، 2022 ، 2023

بطل كأس الجزائر 9 مرات : 1966 ، 1969 ، 1970 ، 1978 ، 1995 ، 2009 ، 2017 ، 2019 ، 2024

بطل كأس الجزائر الممتازة مرتين : 1995 ، 2019

بطل كأس المغرب العربي للأندية البطة 3 مرات : 1969 ، 1970 ، 1971

ممول الفريق

MOBILIS

MADAR
HOLDING

مؤسسة عناية
Fondation Inaya

PUMA

بطاقة التقنية لصفحة نادي شباب بلوزداد على الإنستغرام :

اسم الصفحة : Chabab.riadhi.belouizdad

صاحب الصفحة : نادي شباب رياضي بلوزداد لكرة القدم

عدد المتابعين : 194K

تاريخ إنشاء الصفحة: أكتوبر 2018

تاريخ توثيق الصفحة **Meta Verified**: أوت 2023

رابط الصفحة : <https://www.instagram.com/chabab.riadhi.belouizdad>

واجهة الصفحة على الإنستغرام



chabab.riadhi.belouizdad  :

Chabab.riadhi.belouizdad

194 k followers • 34 suivi(e)s

Official Instagram Account of
@chabab.riadhi.belouizdad



 X25 Titles



● عناصر عينة الدراسة:

المشاركة	عدد التعليقات	عدد الإعجابات	مدة الفيديو	عنوان الفيديو
830	102	5244	15 sec	البس الوان فريقك ،قميص شباب بلوزداد الأول لقد وصل
96	13	2141	1min 42 sec	مجسم السيدة "كأس الجمهورية" يُعرض في معقل شباب بلوزداد وسط تمنيات من الأنصار بالتتويج بالتاسعة
113	228	4620	21 sec	شاركو في كؤيز النهائي و اربحوا معنا قميص رسمي موقع من لاعبي شباب بلوزداد
15	10	1583	2 min 43 sec	اللاعبين السابقين فريق شباب بلوزداد يحثون على الروح الرياضية في النهائي مع تمنياتهم بتتويج أبناء العقيبة باللقب التاسع في كأس الجمهورية
29	41	2462	4 min 56 sec	الندوة الصحفية (بعد تتويج بالكأس)
1158	66	5078	18 sec	ذكرى تأسيس فريق شباب بلوزداد 15 جويلية 1962_15 جويلية 2024
228	90	4580	59 sec	TrainigTurkey2024
90	70	4785	46 sec	Boussouf Skills

513	116	11,6k	24 sec	Welcom Mayo
206	110	13,6k	06 sec	Envoyez vos vidéos d'encouragement sur notre page officielle Soyez nombreux les rouges
269	120	4917	1 min 43sec	The best with selmi
107	54	5415	1min 08 sec	Bottle challenge
134	37	5065	43 sec	Only positive vibes
50	37	4098	2 min 21 sec	Belouizdad Family Tunisia 2024 من تونس الشباب الكبير يواصل التحضير

الجدول رقم 01: عينة الدراسة

• تفرغ و تحليل البيانات

التحليل الكمي : (لفئات الشكل المتعلقة بفيديوهات (Reels) المنشورة على صفة الرسمية لنادي شباب بلوزداد على انستغرام)

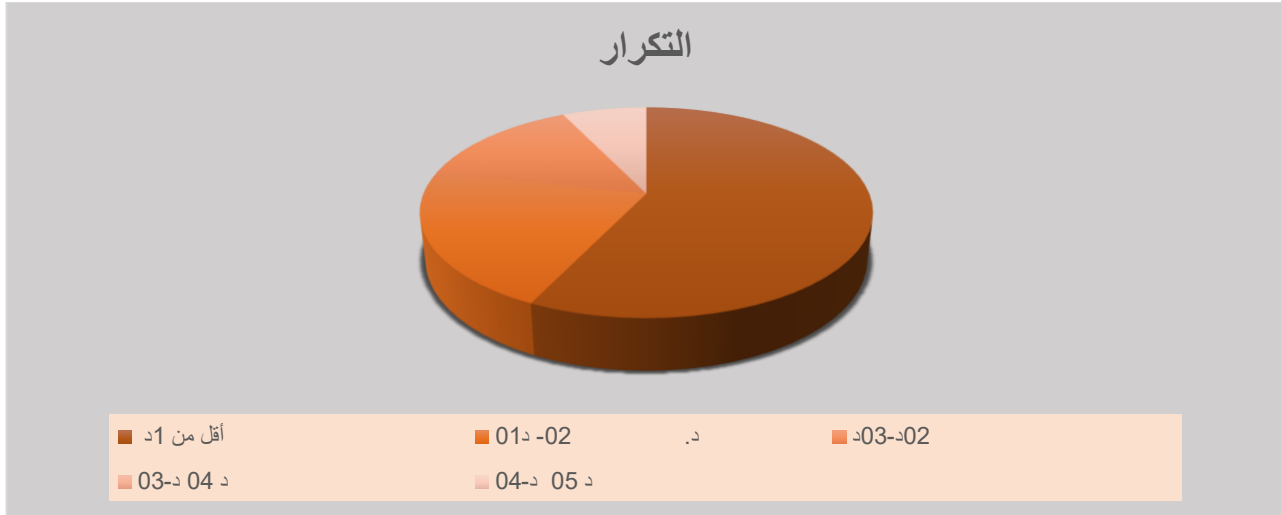
فئات الشكل (كيف قيل ؟)

تعرف فئات الشكل في تحليل المضمون أنها تلك الفئات التي جيب على السؤال (كيف قبل؟) وهي تعبر عن الإطار أو الوسيلة الإعلامية التي تقدم فيها الرسالة الإعلامية التي تظهر في شكل قوالب لها دلالات و أبعاد، هلا حاولنا تسليط الضوء عليها أثناء القيام بعملية التحليل من أجل تفسير النتائج، و تحدثنا من خلال استمارة تحليل المضمون من رصد النتائج المبينة في الجداول الآتية:

فئة المساحة الزمنية:

النسبة المئوية	التكرار	المساحة الزمنية
57%	8	أقل من 1د
22%	3	01د - 02د.
14%	2	02د-03د
0%	0	03د- 04د
7%	1	04د- 05د
100%	14	المجموع

الجدول رقم 2 : المساحة الزمنية للفيديوهات



الشكل رقم 01: دائرة نسبية تمثل فئة المساحة الزمنية

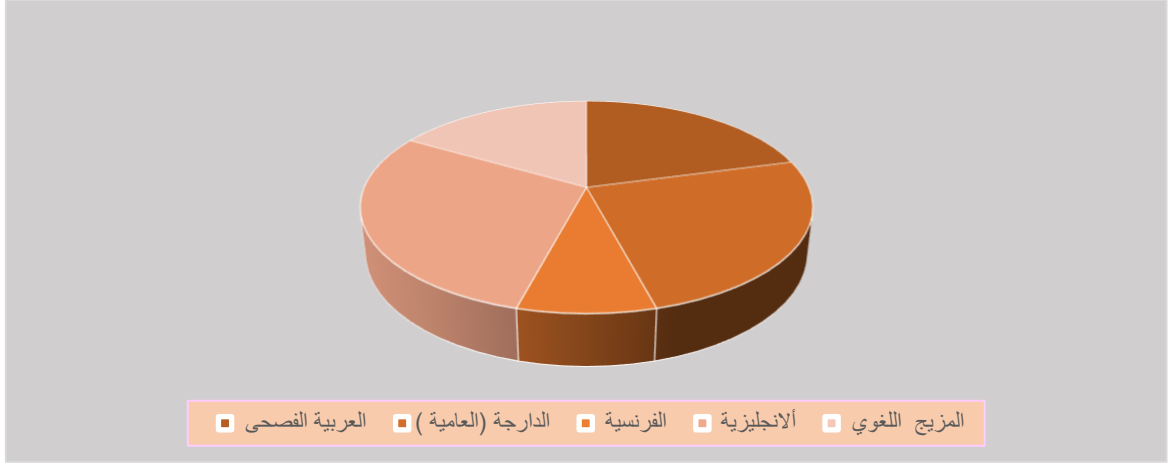
من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن المدة الزمنية لفيدوهات عينة الدراسة اختلفت من فيديو لآخر. حيث أن غالبية الفيديوهات كانت مدتها أقل من دقيقة واحدة بنسبة 57% من مجموع العينة، بينما جاءت الفيديوهات التي تتراوح مدتها بين دقيقة ودقيقتين بنسبة 22%. أما الفيديوهات التي امتدت من دقيقتين إلى ثلاث دقائق فشكلت 14%، ولم تسجل أي فيديوهات في الفئة بين 3-4 دقائق (0%)، في حين أن الفيديوهات التي تتراوح بين 4-5 دقائق مثلت 7% من العينة.

و من هنا يمكن القول أن الصفحة الرسمية لنادي شباب بلوزداد على إنستغرام تميل إلى نشر فيديوهات قصيرة جداً (Réels)، حيث أن 93% من المنشورات لا تتجاوز مدتها 3 دقائق، مع تركيز واضح على الفيديوهات الأقصر من دقيقة واحدة والتي تشكل أكثر من نصف المحتوى (57%).

فئة اللغة المستخدمة

اللغة	التكرار	النسبة المئوية
العربية الفصحى	5	21%
الدارجة (العامية)	6	25%
الفرنسية	2	8%
الإنجليزية	7	29%
المزيج اللغوي	4	17%
المجموع	24	100%

الجدول رقم 03: يمثل فئة اللغة المستخدمة



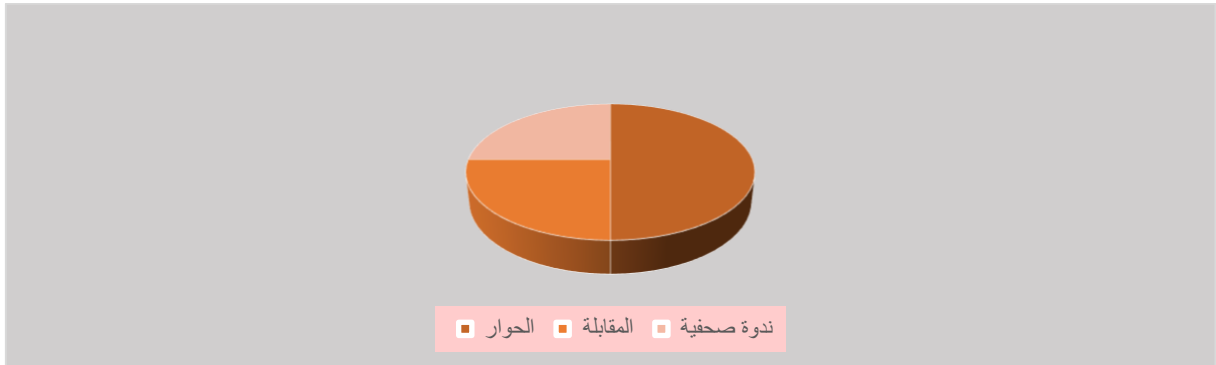
شكل رقم 02: دائرة نسبية لفئة اللغة المستخدمة

من خلال هذا الجدول، نلاحظ ان اللغات المستخدمة في فيديوهات صفحة نادي شباب بلوزداد على الانستغرام مختلفة، اللغة العربية الفصحى تمثل نسبة 21% بتكرار 5 مرات. بينما الدارجة (العامية) تمثل نسبة 25% بتكرار 6 مرات. أما اللغة الفرنسية فتتمثل نسبة 8% بتكرار مرتين. وتأتي اللغة الإنجليزية بنسبة 29% وتكرار 7 مرات. وأخيراً، "المزيج اللغوي" بحكم ان بعض اللفيديوهات تتضمن استخدامًا لأكثر من لغة واحدة (مزيج بين فرنسية ، عربية ، انجليزية ، عامية). يمثل نسبة 17% بتكرار 4 مرات

فئة القوالب الفنية :

النسبة	التكرار	القوالب الفنية
50%	2	الحوار
25%	1	المقابلة
25%	1	ندوة صحفية
100%	4	المجموع

جدول رقم 04: القوالب الفنية



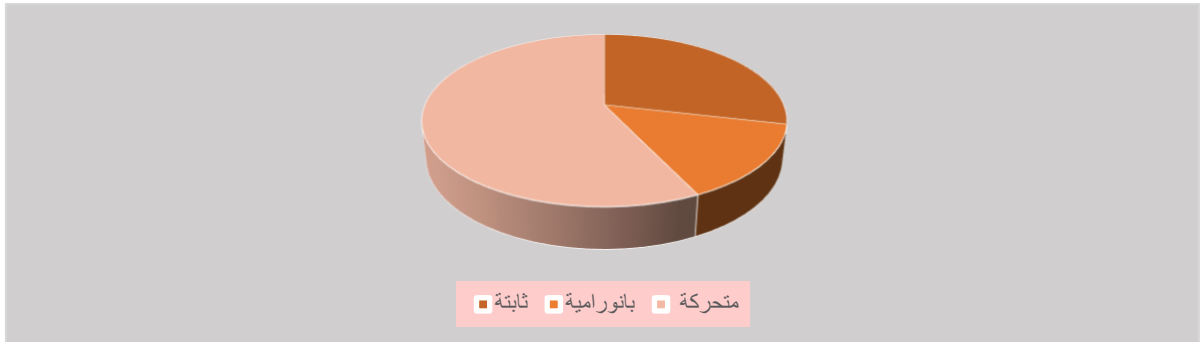
شكل رقم 03: دائرة نسبية تمثل فئة القوالب الفنية

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن القائم بالاتصال اعتمد على قوالب فنية مختلفة، أبرزها قالب "الحوار" و هو الأكثر استخدامًا، حيث تكرر مرتين ، ما يمثل نسبة 50% من إجمالي القوالب الفنية المذكورة. أما قالب "المقابلة" و "ندوة صحفية" فقد تكرر كل منهما مرة واحدة، بنسبة 25% .

فئة الإخراج الفني

النسبة المئوية	التكرار	حركة الكاميرا
29%	4	ثابتة
14%	2	بانورامية
57%	8	متحركة
100%	14	المجموع

جدول رقم 05: يمثل حركة الكاميرا المستخدمة في فيديوهات صفحة نادي شباب بلوزداد على انستغرام

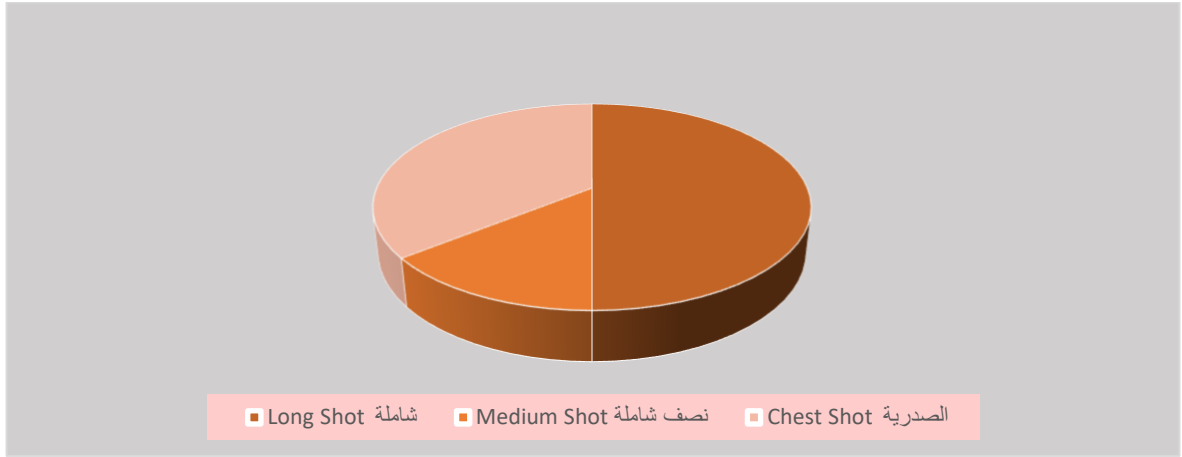


شكل رقم 04: دائرة نسبية لحركة الكاميرا

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن هناك أنواعًا مختلفة من حركة الكاميرا، والنوع الأكثر استخدامًا هو الحركة المتحركة، بتكرار 8 مرات ونسبة 57%. وتستخدم صفحة نادي شباب بلوزداد على انستغرام الحركة المتحركة للكاميرا من أجل تتبع تحركات اللاعب على الملعب، مما يساعد على إبراز الحركة الديناميكية في المشهد. أما حركة الكاميرا "ثابتة" فتتمثل نسبة 29% بتكرار 4 مرات، وقد تم استخدامها للتركيز على اللاعب وتصويره بشكل ثابت. هذا النوع من الإطار الثابت يساعد في تسليط الضوء على اللاعب وتفاصيل ملامحه. بينما حركة الكاميرا "بانورامية" تمثل نسبة 14% بتكرار مرتين، وقد استخدمت من أجل التقاط مساحة أوسع من الملعب، بهدف الحفاظ على رؤية جميع اللاعبين في إطار الكاميرا.

النسبة المئوية	التكرار	حجم اللقطة
50%	7	شاملة Long Shot
14%	2	نصف شاملة Medium Shot
36%	5	الصدرية Chest Shot
100%	14	المجموع

جدول رقم 06: يمثل حجم اللقطة

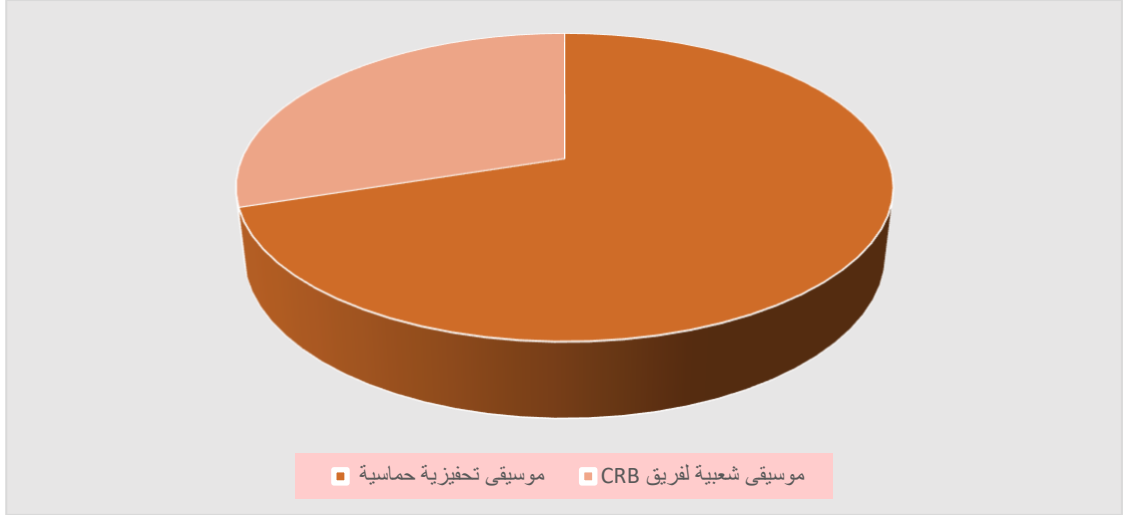


الشكل رقم 05: دائرة نسبية لحجم اللقطة

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن صفحة نادي شباب بلوزداد اعتمدت على 3 لقطات في فيديوهات الريلز. وقد أخذت اللقطة الشاملة (Long Shot) المرتبة الأولى بتكرار 7 مرات وبنسبة 50%، والتي اعتمدت عليها لإعطاء السياق والإطار العام للمشهد. بينما تكررت اللقطة الصدرية (5 Chest Shot) مرات وبنسبة 36%، وهي اللقطة التي تظهر اللاعب من الصدر وما فوق، مركزةً على وجهه وتعابيرهِ. أما اللقطة النصف شاملة (Medium Shot) فتكررت مرتين وبنسبة 14%، وقد استخدمت من أجل التركيز على جزء من المشهد.

النسبة المئوية	التكرار	المؤثرات الصوتية
70%	07	موسيقى تحفيزية حماسية
30%	3	موسيقى شعبية لفريق CRB
100%	10	المجموع

جدول رقم 07: يمثل الموسيقى و المؤثرات الصوتية



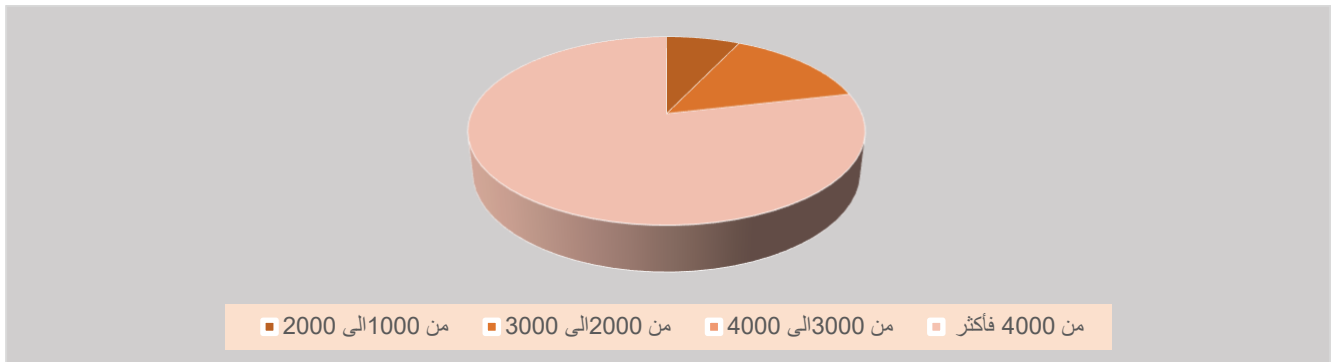
شكل رقم 06: دائرة نسبية للموسيقى و المؤثرات الصوتية

من خلال الجدول ، نلاحظ ان الموسيقى تحفيزية حماسية" هي الاكثر استخداما في فيديوهات المنشورة على صفحة النادي مما يعكس الرغبة في إثارة حماس الجمهور وتعزيز الشعور بالإثارة حيث تمثل نسبة 70% بتكرار 7 مرات. بينما "موسيقى شعبية لفريق CRB" تمثل نسبة 30% بتكرار 3 مرات.

فئة التفاعل :

عدد اعجابات	التكرار	النسبة المئوية
من 1000 الى 2000	1	7%
من 2000 الى 3000	2	14%
من 3000 الى 4000	0	0%
من 4000 فأكثر	11	79%
المجموع	14	100%

جدول رقم 08: عدد الاعجابات



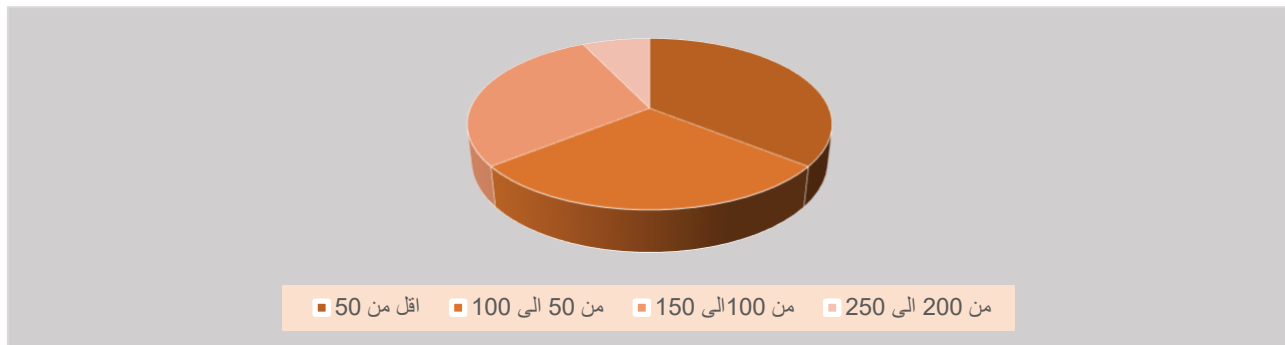
شكل رقم 07: دائرة نسبية تمثل عدد الاعجابات

الإطار التطبيقي

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن فيديو واحد يحصل على عدد إعجابات بين 1000 و 2000 إعجاب، بنسبة 7%. أما الفيديوهات التي تحصل على إعجابات بين 2000 و 3000، فنسبتها 14%، بينما الفيديوهات التي تتراوح إعجاباتها بين 3000 و 4000 فتمثل 0% في المقابل، الفيديوهات التي تحصل على 4000 إعجاب فأكثر تشكل النسبة الأكبر، وهي 79%

عدد تعليقات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 50	5	36%
من 50 إلى 100	4	28%
من 100 إلى 150	4	29%
من 200 إلى 250	1	7%
المجموع	14	100%

جدول رقم 09: عدد التعليقات على الفيديوهات (réels)

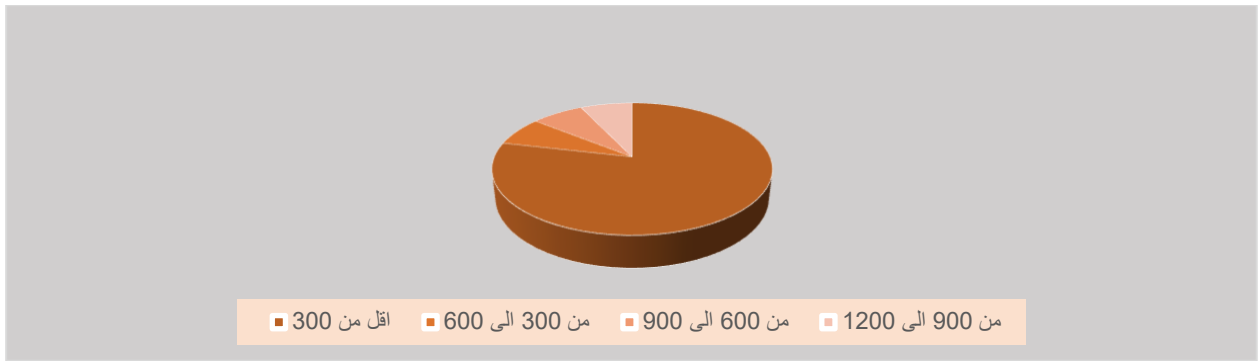


شكل رقم 08: دائرة نسبية تمثل عدد التعليقات

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن معظم الفيديوهات تتراوح عدد تعليقاتها أقل من 50 تعليق بنسبة 36%، . في حين، هناك من تتراوح عدد تعليقاته بين 50 و 100 تعليق بنسبة 28%. و 100 و 150 تعليق بنسبة 29% وفيديو وحيد تحصل على أكثر من 200 تعليق. وعليه يمكن القول ان أكثر من ثلث المحتوى (36%) يحصل على تفاعل ضعيف (أقل من 50 تعليق) و المحتوى متوسط التفاعل (50-150 تعليق) يشكل 57% .

عدد الفيديوهات	مشاركات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 300	11	11	79%
من 300 إلى 600	1	1	7%
من 600 إلى 900	1	1	7%
من 900 إلى 1200	1	1	7%
المجموع	14	14	100%

جدول رقم 10: عدد مشاركة محتوى الفيديوهات



شكل رقم 09: دائرة نسبية تمثل عدد مشاركات الفيديوهات

من خلال هذا الجدول ، نلاحظ أن أغلب الفيديوهات، وعددها 11 فيديو، حصلت على أقل من 300 مشاركة، وهو ما يمثل نسبة 79% من إجمالي الفيديوهات. في المقابل، هناك فيديو واحد حصل على عدد مشاركات يتراوح من 300 إلى 600 مشاركة، بنسبة 7%. وبالمثل، هناك فيديو واحد آخر حصل على عدد مشاركات يتراوح من 600 إلى 900 مشاركة، بنسبة 7%. وأخيراً، يوجد فيديو واحد حصل على عدد مشاركات يتراوح من 900 إلى 1200 مشاركة، ويمثل أيضا نسبة 7%.

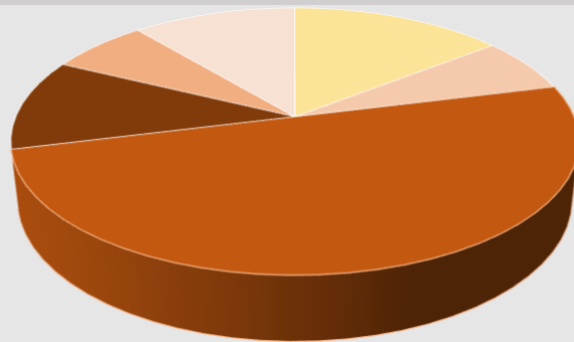
فئات المضمون (ماذا قيل؟)

فئة المواضيع البارزة :

النسبة المئوية	التكرار	فئة المواضيع
13%	4	المنافسات الرياضية (كأس الجمهورية)
6%	2	التسويق بالشراكة مع العلامات التجارية
45%	14	الترويج للفريق و الاعبين
10%	3	التراث و الهوية النادوية
6%	2	الوحدة الجماهيرية و المطالبة بالانتصار
10%	3	لقطات من تربيصات المغلقة
10%	3	تفاعل و دعم الجماهير
100%	31	المجموع

جدول رقم 11: فئة المواضيع البارزة في فيديوهات réles صفحة شباب

بلوزداد على انستغرام



- الترويج للفريق و الاعبين
- التسويق بالشراكة مع العلامات تجارية
- المنافسات الرياضية (كأس الجمهورية)
- التراث و الهوية النادوية
- الوحدة الجماهيرية و المطالبة بالانتصار
- لقطات من تربيصات المغلقة
- تفاعل و دعم الجماهير

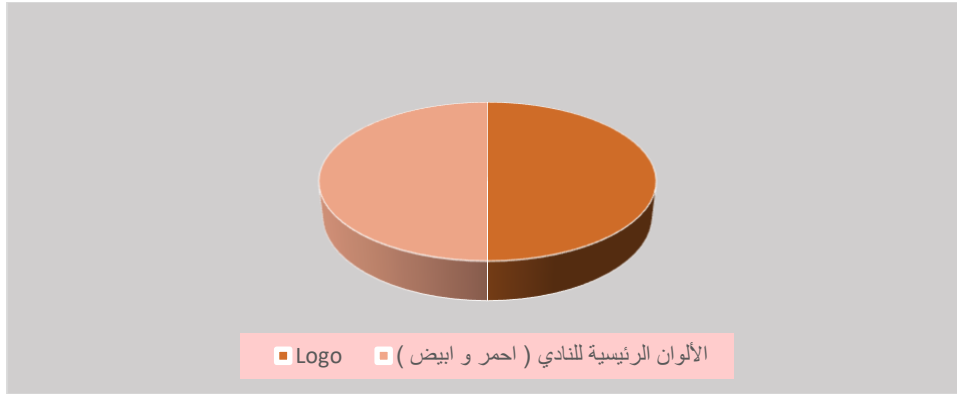
شكل رقم 10: دائرة نسبية تمثل فئة المواضيع

من خلال هذا الجدول ، نلاحظ نلاحظ أن فئة "الترويج للفريق واللاعبين" هي الأكثر بروزاً، حيث ظهرت في 14 فيديو، وهو ما يمثل نسبة 45% من إجمالي الفيديوهات. تليها فئة "المنافسات الرياضية (كأس الجمهورية)" التي ظهرت في 4 فيديوهات بنسبة 13%. وكل من فئة "التراث والهوية النادوية" وفئة "لقطات من تربيصات المغلقة" وفئة "تفاعل و دعم الجماهير" ظهرت في 3 فيديوهات لكل منها، بنسبة 10% لكل فئة. أما فننا "التسويق الشراكة مع العلامات التجارية" و "الوحدة الجماهيرية و المطالبة بالانتصار" فقد ظهرت في 2 فيديوهات لكل منهما، بنسبة 6% لكل فئة.

فئة الهوية البصرية :

النسبة المئوية	التكرار	الهوية البصرية
50%	14	Logo
50%	14	الألوان الرئيسية للنادي (احمر و ابيض)
100%	28	المجموع

جدول رقم 12: يمثل فئة الهوية البصرية



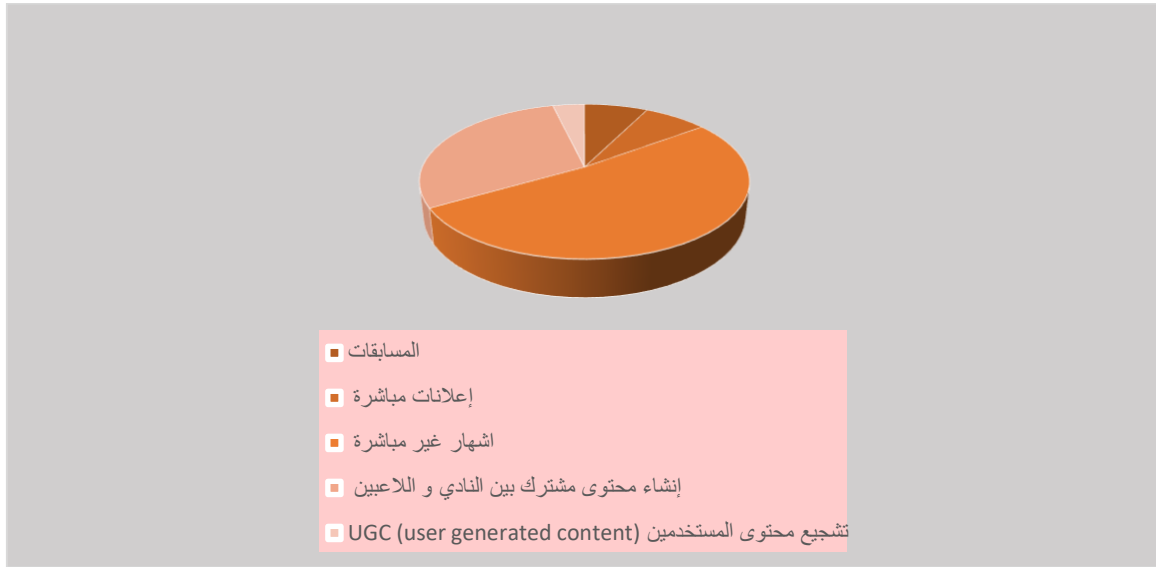
الشكل رقم 11: دائرة نسبية تمثل فئة الهوية البصرية

من خلال هذا الجدول ، نلاحظ أن هناك فئتين رئيسيتين للهوية البصرية بنفس النسبة والتكرار. الفئة الأولى هي "Logo" (الشعار)،. الفئة الثانية هي "الألوان الرئيسية للنادي (أحمر و أبيض)"، وقد ظهرت بتكرار 14 مرة و نسبة 50% لكل منهما .

فئة أساليب الترويج لخدمات و منتجات النادي

النسبة المئوية	التكرار	أساليب ترويج لمنتجات و الخدمات
7%	2	المسابقات
7%	2	إعلانات مباشرة
52%	14	اشهار غير مباشرة
30%	8	إنشاء محتوى مشترك بين النادي و اللاعبين
4%	1	تشجيع المحتوى المستخدمين (user generated content) UGC
100%	27	المجموع

جدول رقم 13: يمثل أساليب الترويج لخدمات و منتجات النادي



الشكل رقم 12: دائرة نسبية تمثل فئة أساليب الترويج لخدمات و منتجات النادي

من خلال هذا الجدول ، نلاحظ نلاحظ أن أسلوب "إنشاء محتوى مشترك بين النادي واللاعبين" هو الأكثر استخداماً، حيث تكرر 8 مرات، وهو ما يمثل نسبة 30% من إجمالي الأساليب المذكورة. يلي ذلك أسلوب "إشهار غير مباشر" الذي تكرر 14 مرة بنسبة 52%. ويجدر الانتباه إلى أن نسبة هذا الأسلوب تبدو منخفضة بالنظر إلى ارتفاع عدد تكراره، وهو ما قد يشير إلى خطأ

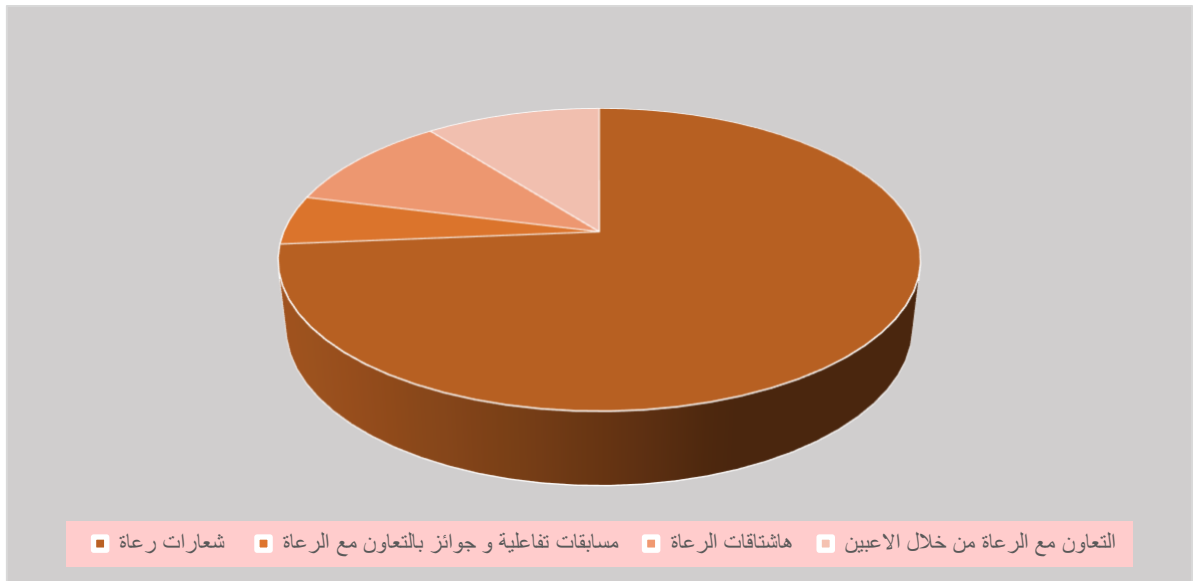
الإطار التطبيقي

في البيانات أو طريقة الحساب. أما أسلوب "المسابقات" و "إعلانات مباشرة" فقد تكرر كل منهما 2 مرات بنسبة 7% لكل منهما في المقابل، كان أسلوب "تشجيع محتوى المستخدمين UGC (user generated content)" هو الأقل استخدامًا، حيث تكرر مرة واحدة فقط بنسبة 4%.

فئة أساليب الترويج للرعاية

الترويج للرعاية	التكرار	النسبة المئوية
شعارات رعاية	14	74%
مسابقات تفاعلية و جوائز بالتعاون مع الرعاية	1	5%
هاشتاقات الرعاية	2	10%
التعاون مع الرعاية من خلال الاعبين	2	11%
	19	100%

جدول رقم 14: يمثل أساليب الترويج للرعاية



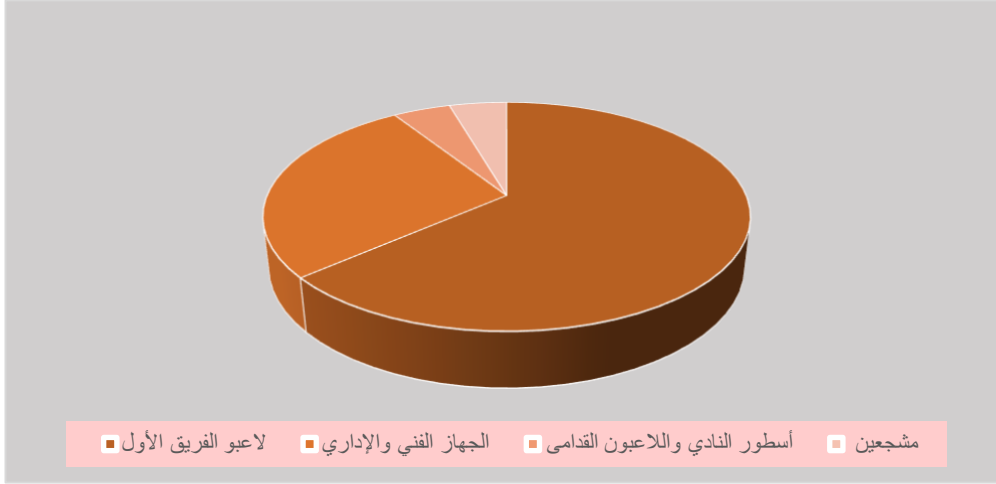
شكل رقم 13: دائرة نسبية تمثل فئة أساليب الترويج للرعاية

من خلال هذا الجدول ، نلاحظ أن الأسلوب الأكثر شيوعًا هو استخدام "شعارات الرعاية"، حيث تكرر 14 مرة، وهو ما يمثل نسبة 74% من إجمالي أساليب الترويج المذكورة. بالمقابل، تكرر أسلوب "مسابقات تفاعلية و جوائز بالتعاون مع الرعاية" مرة واحدة فقط، بنسبة 5%. أما أسلوب "هاشتاقات الرعاية" فقد تكرر 2 مرات بنسبة 10%. وبنفس التكرار (2 مرات)، ظهر أسلوب "التعاون مع الرعاية من خلال اللاعبين" بنسبة 11%.

فئة الشخصيات البارزة

النسبة المئوية	التكرار	فئة الشخصيات البارزة
64%	14	لاعبو الفريق الأول
27%	6	الجهاز الفني والإداري
4%	1	أسطور النادي واللاعبون القدامى
5%	1	مشجعين
100%	22	المجموع

جدول رقم 15: يمثل الشخصيات البارزة في فيديوهات صفحة نادي شباب بلوزداد على انستغرام



شكل رقم 14: دائرة نسبية تمثل فئة الشخصيات البارزة

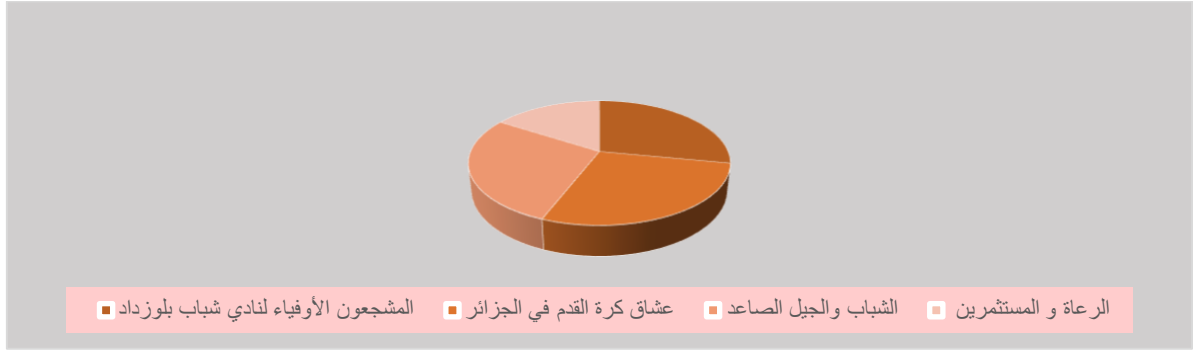
من خلال هذا الجدول ، نلاحظ أن "لاعبو الفريق الأول" هم الأكثر بروزًا، حك، وهو ما يمثل نسبة 64% من إجمالي الحالات المذكورة. يلي ذلك "الجهاز الفني والإداري" الذي ظهر بنسبة 27%. أما "أسطور النادي واللاعبون القدامى" و "مشجعين" فقد ظهر كل منهما في حالة واحدة فقط، بنسبة 4% و 5% على التوالي.

فئة الجمهور المستهدف

النسبة المئوية	التكرار	الجمهور المستهدف
28%	14	المشجعون الأوفياء لنادي شباب بلوزداد
28%	14	عشاق كرة القدم في الجزائر
28%	14	الشباب والجيل الصاعد

16%	08	الرعاة و المستثمرين
100%	36	المجموع

جدول رقم 16: يمثل الجمهور المستهدف في فيديوهات صفحة نادي شباب بلوزداد على انستغرام



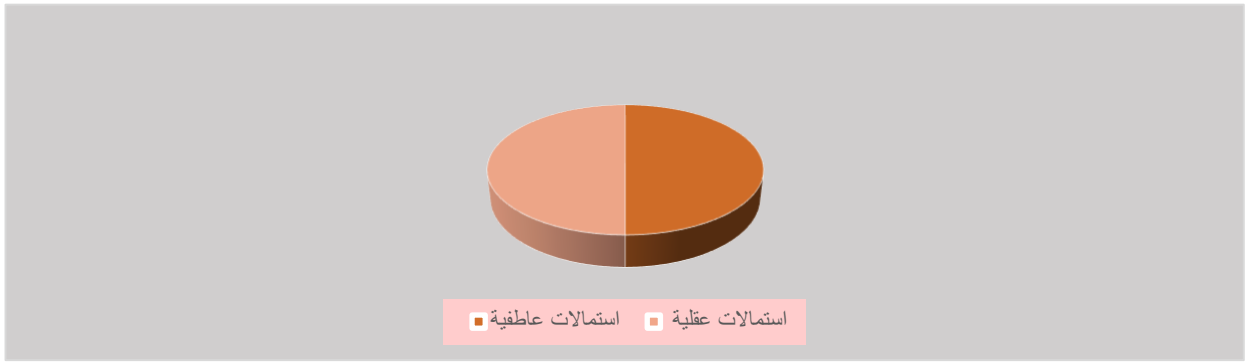
شكل رقم 15: دائرة نسبية تمثل فئة الجمهور المستهدف

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن هناك ثلاث فئات رئيسية للجمهور المستهدف بنفس النسبة والتكرار المشجعون الأوفياء لنادي شباب بلوزداد وقد ظهوروا بتكرار 14 مرة بنسبة 28%. عشاق كرة القدم في الجزائر وقد ظهوروا أيضاً بتكرار 14 مرة بنسبة 28%. الشباب والجيل الصاعد وقد ظهوروا كذلك بتكرار 14 مرة بنسبة 28%. أما الفئة الرابعة فهي "الرعاة والمستثمرين" وقد ظهرت بتكرار 08 مرات بنسبة 16%.

فئة أساليب الاقناع :

النسبة المئوية	تكرار	أساليب الاقناع
50%	14	استمالات عاطفية
50%	14	استمالات عقلية
100%	28	المجموع

جدول رقم 17: يمثل أساليب الاقناع المستعملة في فيديوهات صفحة نادي شباب بلوزداد على الانستغرام



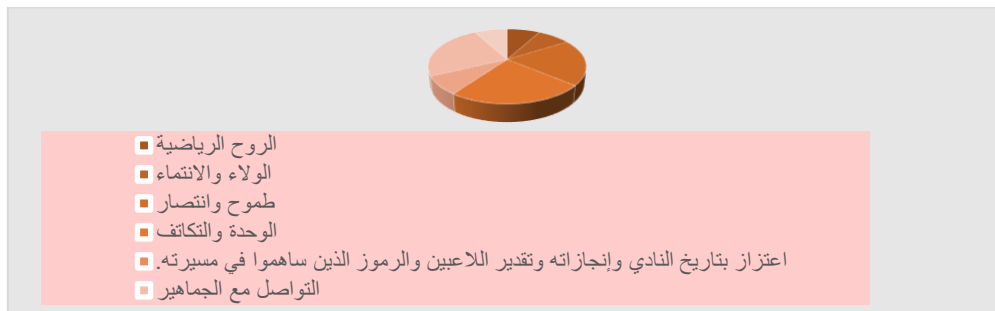
شكل رقم 16: دائرة نسبية تمثل فئة أساليب الاقتناع

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن كل من الإستمالات العقلية والعاطفية، استخدمتا بشكل متساوي، بنسبة 50%. من خلال استهداف عقل المتلقي، وكذا المس بعاطفته.

فئة القيم البارزة

فئة القيم	التكرار	النسبة المئوية
الروح الرياضية	2	8%
الولاء والانتماء	2	8%
طموح وانتصار	5	20%
الوحدة والتكاتف	6	24%
اعتزاز بتاريخ النادي وإنجازاته وتقدير اللاعبين والرموز الذين ساهموا في مسيرته.	2	8%
التواصل مع الجماهير	6	24%
الروح الوطنية	2	8%
المجموع	25	100%

جدول رقم 18: يمثل القيم البارزة في فيديوهات صفحة نادي شباب بلوزداد على انستغرام



شكل رقم 17: دائرة نسبية تمثل فئة القيم البارزة

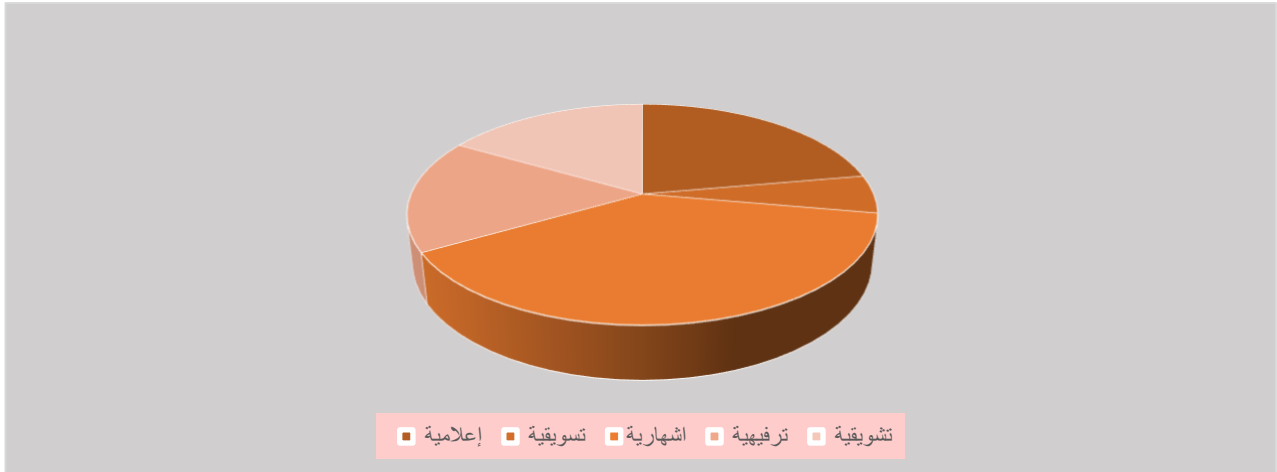
الإطار التطبيقي

من خلال هذا الجدول ، نلاحظ ان نلاحظ أن قيمتي "الوحدة والتكاتف" و "التواصل مع الجماهير" هما الأكثر تجسيدا في فيديوهات عينة الدراسة ، حيث تكرر كل منهما 6 مرات، وهو ما يمثل نسبة 24% لكل منهما. يلي ذلك قيمة "الطموح والانتصار" التي تكررت 5 مرات بنسبة 20%. أما قيم "الروح الرياضية" و "الولاء والانتماء" و "اعتزاز بتاريخ النادي وإنجازاته وتقدير اللاعبين والرموز الذين ساهموا في مسيرته" و "الروح الوطنية" فقد تكررت كل منها 2 مرات بنسبة 8% لكل منها.

فئة الأهداف البارزة

الأهداف البارزة	التكرار	النسبة المئوية
إعلامية	4	22%
تسويقية	1	5%
الاشهارية	7	39%
ترفيهية	3	17%
تشويقية	3	17%
المجموع	18	100%

جدول رقم 19: يمثل الأهداف البارزة في فيديوهات صفحة نادي شباب بلوزداد على الأنستغرام



شكل رقم 18: دائرة نسبية تمثل فئة الأهداف البارزة

التحليل الكيفي :

فئات الشكل :

• فئة المساحة الزمنية :

من خلال التحليل الكمي، نلاحظ ان هناك فيديوهات بنسبة 57% مدتها اقل من دقيقة و أخرى تتراوح مدتها بين دقيقة الى دقيقتين بنسبة 22%، اما الفيديوهات التي تتراوح مدتها بين دقيقتين الى 3دقائق فكانت نسبتها 14% ونجد فيديوهات أخرى بنسبة 7% لا تتجاوز مدتها 5دقائق، ومنه نستنتج ان أن الصفحة الرسمية لنادي شباب بلوزداد على إنستغرام تميل إلى نشر فيديوهات قصيرة جدًا، حيث أن 93% من المنشورات لا تتجاوز مدتها 3 دقائق، مع تركيز واضح على الفيديوهات الأقصر من دقيقة واحدة والتي تشكل أكثر من نصف المحتوى (57%). فالفيديوهات القصيرة تحقق تفاعلاً أعلى (إعجابات، مشاركات، تعليقات)، مما يُحسن ظهور الصفحة تلقائياً كـ Explore أو Reels Tab. كما ان معظم المستخدمين يتصفحون إنستغرام بسرعة وعليه يمكن القول ان الفيديوهات الأقصر (أقل من دقيقة) تُقدم القيمة الأساسية في الثواني الأولى مثلا هدف سريع مثل فيديو Welcom Mayo و Training Turkey او مهارة لافته مثل فيديو Boussof Skills ، مما يقلل معدل التخطي (Skip Rate) ويحفز المشاهد لمشاهدة المزيد او زيارة الحساب. هذا يشير إلى استراتيجية واضحة تعتمد على **المحتوى القصير والسريع الجذب**، وهو ما يتوافق تماما مع طبيعة منصة إنستغرام وتفضيلات مستخدميها لمقاطع الفيديو القصيرة في قسم Reels .

• فئة اللغة المستخدمة :

من خلال التحليل الكمي لمفردات العينة ، لاحظنا ان اللغة الإنجليزية هي الأكثر استخداما في فيديوهات نادي شباب بلوزداد في صفحته على الانستغرام بنسبة (29%) يشير هذا إلى سعي الصفحة للوصول إلى جمهور دولي أوسع. في عالم كرة القدم، و بحكم ان الأندية الرياضية عموما تسعى لتوسيع قاعدتها الجماهيرية عالميا لأسباب تسويقية وتجارية و منها نادي شباب بلوزداد ، مثل بيع المنتجات، جذب الرعاة العالميين، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للنادي على مستوى عالمي. فإن استخدام اللغة الإنجليزية كلغة عالمية يساعد في تحقيق هذا الهدف ، الدارجة (العامية) تأتي في المرتبة الثانية بنسبة (25%): يعكس هذا التركيز القوي على التواصل مع القاعدة الجماهيرية المحلية في الجزائر مما يعزز الولاء ويزيد من التفاعل على المحتوى ، اللغة العربية الفصحى لها حضور ملحوظ بنسبة (21%) يدل هذا على احترام النادي للغة الرسمية ورغبته في التواصل مع شريحة واسعة من الجمهور العربي الذي يفضل هذا النوع من اللغة. اللغة الفرنسية أقل استخداما بنسبة (8%) و هذا ما يعكس التراجع في استخدام اللغة الفرنسية في التواصل العام .

اما بالنسبة لوجود "مزيج لغوي" بنسبة (17%) يشير إلى استراتيجية مرنة في التواصل، حيث يتم استخدام أكثر من لغة واحدة في الفيديو الواحد. من أجل الوصول إلى شرائح متنوعة في نفس الوقت أو لتوضيح بعض النقاط بلغة إضافية. على سبيل المثال، وجود كتابة اسفل الفيديو مع ترجمة موجزة بالإنجليزية.

• فئة القوالب الفنية :

حسب تحليلنا لمفردات العينة ، نلاحظ استخدام قالب الحوار بنسبة 50% وذلك في التفاعل مع مشجعي نادي شباب بلوزداد بمشاركة حماسهم وتشجيعهم للنادي و هذا ما يخلق شعور بالقرب والانخراط بين النادي وقاعدة مشجعيه، كما استخدم في محاوره اللاعبين القدامى للنادي قبل نهائي كأس الجمهورية من أجل الدعم المعنوي للفريق الحالي، وشحن حماس الجماهير، وتعزيز هوية النادي وتاريخه، وخلق أجواء إيجابية تساهم في تحقيق الفوز باللقب..اما المقابلة فقد استخدمت بنسبة 25% و كان ذلك في فيديو The best With Selmi و الهدف منها تعزيز التواصل والتفاعل بين النادي ولاعبيه وجماهيرهم، وتوفير محتوى حصري وجذاب، وبناء مجتمع قوي ومخلص عبر منصة الانستغرام ، كما استخدمت الندوة الصحفية بنسبة 25%و ذلك في الفيديو الذي يطهر الندوة الصحفية التي أجريت بعد تتويج نادي شباب بلوزداد بكأس الجمهورية وذلك من أجل توثيق و تقدير هذا الإنجاز التاريخي و كذا الاحتفال و تقدير المساهمين فيه و التواصل مع الاعلام و الجمهور و تعزيز صورة النادي و قيمته كما انها استراتيجية تسويقية رياضية فعالة بحيث انها تتيح الوصول الفوري إلى جمهور واسع، وتعزز العلامة التجارية بصرياً فنشر فيديو عالي الجودة للندوة على صفحة النادي (تصريحات مؤثرة) يعزز جاذبية العلامة التجارية ويترك انطباعاً دائماً. كما أن إبراز شعار وألوان النادي في الخلفية وملابس اللاعبين يقوي الهوية البصرية. والتقاط اللحظات العفوية والمؤثرة من الندوة يخلق ذكريات قوية تعزز ارتباط الجمهور بالنادي. ، وتزيد من التفاعل والمشاركة، وتجذب الرعاية فالتتويج بالكأس يعتبر منصة ذهبية لجذب الرعاية وتعزيز الشراكات. فالنجاح الرياضي يزيد من جاذبية النادي كشريك قيم، وانشر الندوة على الصفحة الرسمية للنادي على الأنستغرام فرصة لإبراز هذا التأثير الإيجابي واستقطاب رعاية جدد، بالإضافة إلى تعزيز العلاقة وتقدير المستثمرين الحاليين. وتخلق محتوى قيماً وقابلاً للتذكر والمشاركة، مما يساهم بشكل كبير في بناء علاقة قوية مع الجماهير وتعزيز مكانة النادي التسويقية.

• فئة الإخراج الفني :

من خلال فيديوهات عينة صفحة الانستغرام لنادي شباب بلوزداد، نلاحظ وجود عناصر مختلفة من عناصر الإخراج الفني ، أولها حركة الكاميرا حيث كانت الكاميرا المتحركة الأكثر استخداما بنسبة 57%، وقد استعملت الكاميرا المتحركة لتصوير تحركات اللاعبين على الملعب و كذا الجماهير مما يساعد على إبراز الحركة و الديناميكية في المشهد و لابرز جوانب مختلفة من التدريبات كما استخدمت تقنية التسلسل السريع في بعض الفيديوهات أي الانتقال السريع بين اللقطات ما يخلق نوع من الاثارة وهذا ما يجعل الفيديو اكثر جذبا و ذلك من اجل تعزيز التجربة البصرية للمشاهد و إضفاء حيوية على المحتوى حيث تتيح الكاميرا المتحركة نقل المشاعر والأجواء بشكل أفضل، مما يجعل المشاهد يشعر وكأنه جزء من الحدث. و قد استخدمت الكاميرا الثابتة من اجل التركيز بشكل مباشر على اللاعب مما يسمح بالتركيز على التفاصيل البصرية كلامح اللاعب وتعبيرات وجهه وحركات جسده، و بد استخدمت الكاميرا الثابتة بنسبة 29%. تليهم الحركة البانورامية بنسبة 14%، و قد استخدمت في تقديم لمحة شاملة عن بيئة التدريب كما تتبع التركيز على تفاصيل معينة كاللاعبين و الجهاز الفني و الأجواء بالتالي الحركة البانورامية تخلق شعورًا بالانغماس لدى المشاهدين، كأنهم موجودون في موقع التدريبات .

كذلك اعتمدت الصفحة على عنصر آخر من عناصر الإخراج الفني و هو حجم اللقطات ، فنجد اللقطة الشاملة هي التي تصدرت القائمة بنسبة 50% و اللقطة الصدرية بنسبة 36% و ذلك من اجل إبراز تفاصيل وجه اللاعبين و التعبيرات و إضفاء طابع شخصي على المشهد ، اما اللقطة النصف شاملة فقد استخدمت بنسبة 14% لابرز اللاعب و تفاصيل أدائه بشكل أكثر تركيزا .

و آخر عناصر الإخراج الفني ، المؤثرات الصوتية ، اين استخدمت الموسيقى الحماسية و التحفيزية بأغلب فيديوهات عينة الدراسة بنسبة 70%، و هذا ما يوحي بالرغبة في إثارة مشاعر الحماس والفخر لدى الجمهور و كذا جذب المشاهدين و جعل الفيديو أكثر جاذبية للمشاهدة والمشاركة. وغالبًا ما تحصل على تفاعل أكبر من حيث الإعجابات والتعليقات والمشاركات. مما يساهم في جهود التسويق والترويج للنادي. كما استخدمت كذلك موسيقى شعبية لنادي crb بنسبة 30%، من اجل تعزيز الهوية الثقافية و المحلية للنادي والانتماء أي اعتزاز النادي بجذوره الجزائرية والعاصمية (المرتبطة ببلوزداد). والتواصل مع القاعدة الجماهيرية الأصيلة مما يضفي طابع مميز على المحتوى و يساهم في بناء علامة تجارية قوية للنادي .

• فئة التفاعل :

نلاحظ أن معظم فيديوهات العينة المختارة لصفحة نادي شباب بلوزداد على الانستغرام تحظى بنسبة اعجابات مرتفعة نوعا ما تتخطى 4000 إعجاب بنسبة 79% وبالنسبة لعدد التعليقات فنسجل نسبة 36% للفيديوهات التي تحمل اقل من 50 تعليق و اما الفيديوهات التي تتراوح عدد التعليقات عليها بين 100 و 150 تعليق نسبتها 29% و اكثرها تعليقات إيجابية ،كما ان اكبر عدد لمشاركة محتوى الفيديوهات لا يتعدى 300 مشاركة بنسبة 79% كل هذه النسب تدل على ان المحتوى يحظى بقبول واستحسان كبير من الجمهور .

فئات المضمون :

• فئة الموضوع:

من خلال تحليلنا الكمي لمفردات العينة المأخوذة من فيديوهات صفحة شباب بلوزداد على انستغرام، نلاحظ ان الترويج للفريق واللاعبين هو الموضوع الأكثر تكرارا (14 مرة) ويمثل النسبة الأكبر من المواضيع (45%). و يمكن تفسير هذا بأن هناك اهتمام ملحوظ بتسليط الضوء على الفريق وإنجازات اللاعبين وأخبارهم. بهدف بناء قاعدة جماهيرية قوية وتعزيز صورة إيجابية للفريق. كما نلاحظ وجود أهمية متفاوتة للمواضيع الأخرى، فنجد ان موضوع المنافسات الرياضية (كأس الجمهورية) تكرر 4 مرات بنسبة 13%. و هذا يعكس الاهتمام بتغطية مشاركات الفريق في البطولات الهامة مثل كأس الجمهورية و التشجيع و الطموح في الفوز باللقب ، اما بالنسبة للمواضيع المتعلقة بالتراث والهوية الناديوية، لقطات من تربيصات مغلقة، و تفاعل ودعم الجماهير تكررت كل منها 3 مرات بنسبة 10% لكل منها. تشير هذه النسب إلى وجود اهتمام بتعزيز هوية النادي، إعطاء نظرة من الكواليس للجماهير، وتشجيع تفاعلهم ودعمهم.

بالرغم من أن المواضيع الخاصة "بالتسويق بالشراكة مع العلامات التجارية" و "الوحدة الجماهيرية والمطالبة بالانتصار" هما الأقل تكرارًا (مرتين لكل منهما) وتمثلان 6% لكل منهما في الجدول العام، إلا أن ظهورهما في فترة تأهل الفريق إلى نهائي كأس الجمهورية وقبل النهائي بأيام يحمل دلالة خاصة فيشير

إلى أن التأهل للنهائي قد جذب اهتمام العلامات التجارية. وهذا ما دفعهم للقيام بحملات ترويجية مشتركة للاستفادة من حماس الجماهير واهتمامها بالفريق. اما بالنسبة لتركيز المحتوى على الوحدة الجماهيرية والمطالبة بالانتصار (قبل النهائي) أمر منطقي للغاية. قبل خوض مباراة مصيرية كالنهائي، يصبح حشد الدعم الجماهيري وتوحيد الصفوف خلف الفريق أولوية قصوى في من اجل رفع معنويات اللاعبين و كذا اثاره حماس الجماهير، وخلق جو من التكاتف والمساندة لتحقيق الفوز في المباراة النهائية. هذا يوضح أن سياق

الأحداث يلعب دورا محوريا في فهم أهمية وتأثير أنواع المحتوى المختلفة، حتى لو لم تكن الأكثر تكرارا بشكل عام. فالتركيز على هذه الجوانب بالتحديد في فترة ما قبل النهائي له تأثير كبير على الروح المعنوية للفريق وال جماهير، بالإضافة إلى تحقيق فوائد تسويقية محتملة

• فئة الهوية البصرية:

من خلال بيانات الجدول رقم 12، نلاحظ هيمنة عنصرين بصريين على فيديوهات عينة الدراسة و هما logo الخاص بفريق شباب بلوزداد يمثل هذا العنصر 50% من فئة الهوية البصرية، وقد تكرر ظهوره 14 مرة في المواد المرئية التي تم تحليلها. يشير هذا إلى الأهمية الكبيرة التي تولى لشعار النادي كعنصر أساسي في هويته البصرية. يتم استعماله بشكل متكرر في كل مفردات عينة الدراسة لتمثيل النادي وتعزيز علامته التجارية. أما بالنسبة للعنصر الثاني فهو الألوان الرئيسية للنادي (أحمر وأبيض) حيث يمثل هذا العنصر أيضا 50% من فئة الهوية البصرية، وقد تكرر ظهوره كذلك في جميع فيديوهات عينة الدراسة ويمكن تفسير هذا بأن اللونان الأحمر والأبيض هما رمزا للنادي وشعار جمهوره كما يعتبران بمثابة لغة بصرية يفهمها جمهور الفريق جيدا فظهورهما البارز والمتكرر في الفيديوهات يعمل على تقوية شعور الانتماء والولاء لدى مشجعي CRB. و يعد وسيلة فعالة للتواصل مع المشجعين، وإيصال رسائل بصرية تعزز هويتهم المشتركة وحبهم للنادي. كما استخدام هذان اللونان بشكل مميز ومتناسق يجعل فيديوهات صفحة CRB قابلة للتعرف عليها بسهولة وسرعة. حيث يصبح هذان اللونان بمثابة بصمة بصرية مميزة للنادي في عالم المحتوى الرقمي. و عليه يمكن القول أن logo الخاص بالنادي والألوان الرئيسية للفريق شباب بلوزداد هما الركيزتان الأساسيتان للهوية البصرية للنادي، ويتم استخدامهما بشكل مكثف ومتوازن في مختلف المواد المرئية.

• فئة أساليب الترويج لخدمات و منتجات النادي :

من خلال ما تطرقنا إليه في دراسة التحليل الكمي لفئة أساليب الترويج لخدمات و منتجات النادي ، نلاحظ ان. هناك تركيز كبير على الاشهار الغير مباشر حيث يعتبر الأسلوب الأكثر تكرارا بشكل ملحوظ (14 مرة) ويستحوذ على النسبة الأكبر من بين الأساليب الأخرى (52%) يشير هذا إلى أن النادي يعتمد بشكل كبير على دمج منتجاته أو خدماته بشكل غير مباشر في المحتوى المقدم، مثل عرضها في مقاطع الفيديو دون التركيز المباشر على بيعها. أما بالنسبة لأسلوب إنشاء محتوى مشترك بين النادي واللاعبين فهو يأتي في المرتبة الثانية من حيث الأهمية (30% من الأساليب المستخدمة) ويتكرر 8 مرات. يدل هذا على أن النادي يرى قيمة كبيرة في التعاون مع لاعبيه لإنشاء محتوى يروج لمنتجاته و خدماته وذلك من خلال إنشاء محتوى فريد يتم نشره بالتزامن على حساب النادي وحساب اللاعب المعني. هذا

يزيد من مدى وصول الرسالة التسويقية ويستفيد من قاعدة جماهيرية أوسع. كما نلاحظ استخدام محدود لأساليب مباشرة وتفاعلية كالمسابقات التي تمثل 7% من الأساليب المستخدمة وتكررت مرتين فقط. على الرغم من أنها أقل تكرارا هنا، إلا أنها أداة قيمة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب متابعين جدد. أما بالنسبة للإعلانات المباشرة فهي تمثل أيضاً 7% من الأساليب المستخدمة وتكررت مرتين فقط. وهذا ما يدل على أن الإعلانات الصريحة والمباشرة ليست الأسلوب الترويجي الأكثر شيوعاً لدى النادي. أما أسلوب تشجيع محتوى المستخدمين: **UGC (User Generated Content)** النسبة الأقل (4%) وتكرر مرة واحدة فقط. ومنه نستنتج أن الاستراتيجية الترويجية للنادي تركز بشكل أساسي على دمج المنتجات والخدمات بشكل غير مباشر في المحتوى، والتعاون مع اللاعبين لإنشاء محتوى ترويجي. أما الأساليب الترويجية المباشرة والتفاعلية التي تعتمد على المسابقات وإعلانات صريحة أو محتوى المستخدمين فهي أقل استخداماً.

• فئة أساليب الترويج للرعاة :

من خلال بيانات الجدول رقم 14، نلاحظ أن ظهور "شعارات الرعاة" على قمصان اللاعبين، خلفيات التدريبات مثلما لاحظناه في أغلب فيديوهات عينة الدراسة، وكذا في التصميمات ومنشورات خاصة بالنادي يتم تضمين شعارات الرعاة مثل الفيديو الخاص بذكرى تأسيس النادي و عليه يعتبر هذا الأسلوب الأكثر تكراراً بشكل كبير حيث استخدم في كل مفردات العينة كما يستحوذ على النسبة الأكبر من أساليب الترويج في الرعاة (74%). نجد محدودية في المسابقات تفاعلية وجوائز بالتعاون مع الرعاة حيث تكرر هذا الأسلوب تكرر مرة واحدة فقط بنسبة 5% وهذا ما يشير إلى أن النادي لا يعتمد بشكل كبير على إطلاق مسابقات تفاعلية أو تقديم جوائز بالتعاون المباشر مع الرعاة كاستراتيجية ترويجية رئيسية. كما أن هناك تساوي نسبي بين "هاشتاغات الرعاة" و "التعاون مع الرعاة من خلال اللاعبين"، كلا الأسلوبين تكرر مرتين ويمثلان نسباً متقاربة (10% و 11% على التوالي). يشير هذا إلى أن استخدام هاشتاغات الرعاة والتعاون مع اللاعبين للترويج للرعاة يتم بشكل أقل تكراراً مقارنة بعرض الشعارات، ولكنهما يمثلان جزءاً من استراتيجية الترويج للرعاة.

• فئة الشخصيات البارزة :

من خلال تحليلنا الكمي لمفردات العينة المأخوذة من فيديوهات صفحة شباب بلوزداد على انستغرام، نلاحظ أن ظهور "لاعب الفريق الأول" في الفيديوهات يمثل النسبة الأكبر بشكل ملحوظ (64%) وهم الأكثر تكراراً (14 مرة) وهذا يعكس استراتيجية تسويقية شائعة تستغل شعبيتهم ومهاراتهم لجذب الجماهير، زيادة التفاعل، والترويج للعلامة التجارية للنادي ومنتجاته وخدماته. عن طريق مقاطع فيديو التدريبات، مقابلات، لقطات

من مهارات اللاعبين، ومشاركات ترويجية للرعاة. اما بالنسبة للجهاز الفني والإداري" فهو يأتي في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، حيث يمثل 27% من الظهور وتكرر 6 مرات. فإبراز الجهاز الفني والإداري في التدريبات و في لقطات من مؤتمرات الصحفية يساهم في بناء صورة احترافية وموثوقة للنادي. هذا يساعد في تعزيز مصداقية النادي وإظهار الجانب التنظيمي والقيادي للفريق، في المقابل هناك تمثيل محدود لـ "أساطير النادي واللاعبين القدامى" و "مشجعين" كلا الفئتين ، حيث تكرر كل منهما مرة واحدة فقط بنسب 4% و 5% على التوالي. على الرغم من النسبة المنخفضة، فإن إبراز أساطير النادي واللاعبين القدامى يمثل جانباً مهماً في التسويق الرياضي لأنه يعزز الهوية التاريخية والتراثية للنادي حيث يعمل على ربط الجيل الحالي من المشجعين بتاريخ النادي وقيمته. و يعمل على جذب جمهور أوسع حيث يمكن أن يستقطب المشجعين القدامى الذين لا يزالون يكونون الحب والتقدير لأساطير النادي. اما بالنسبة لإبراز المشجعين في الفيديوهات يعزز الشعور بالانتماء للمجتمع الكروي ويخلق رابطاً عاطفياً أقوى بين النادي وجمهوره. و عليه يمكن استنتاج أن المحتوى المرئي على صفحة CRB على الانستغرام يركز بشكل أساسي على لاعبي الفريق الأول الحاليين، مع اهتمام ثانوي بالجهاز الفني والإداري. هناك تمثيل ضئيل لأساطير النادي واللاعبين القدامى وكذلك للمشجعين.

• فئة الجمهور المستهدف:

حسب تحليلنا لمفردات العينة ، نلاحظ تساوي في التركيز على ثلاث شرائح رئيسية: هناك تركيز متساوي تماما (28% لكل منها وتكرار 14 مرة) على ثلاث شرائح رئيسية من الجمهور اولها المشجعون الأوفياء لنادي شباب بلوزداد سواء كانوا من من الجالية الجزائرية المقيمة في الخارج، أو حتى من جنسيات أخرى الذين يتابعون النادي و الموجودين داخل الجزائر لكن التركيز الأساسي لجهود التسويق والتواصل للنادي غالبا ما يكون موجها نحو القاعدة الجماهيرية الأكبر والأكثر تأثيرا داخل الجزائر حيث ان استهدافهم بشكل كبير يهدف إلى الحفاظ على ولائهم من خلال تقديم محتوى جذاب ومناسب لهم، يتم تعزيز ارتباطهم بالنادي وتشجيعهم على دعم الفريق وحضور المباريات وشراء المنتجات. ثانيا عشاق كرة القدم في الجزائر يمثل هذا الجمهور شريحة أوسع يمكن للنادي استقطابها لزيادة قاعدة جماهيرية على المستوى الوطني و كذا توسيع نطاق العلامة التجارية للنادي و كذا جذب مشجعين جدد عن طريق تقديم محتوى جذاب على الأنستغرام كما ان استهداف عشاق كرة القدم في الجزائر يعمل على زيادة التأثير الإعلامي فقاعدة جماهيرية أكبر تعني اهتماما إعلاميا أكبر، مما يجذب الرعاية ويزيد من قيمة العلامة التجارية. ثالثا الشباب والجيل الصاعد حيث يوضح استهداف النادي للجيل

الشباب بهدف بناء قاعدة جماهيرية مستقبلية. كما ان الشباب هم الأكثر تفاعلا على منصات التواصل الاجتماعي، واستهدافهم بشكل فعال يعزز الوجود الرقمي للنادي. هناك اهتمام أقل بالرعاة و المستثمرين مقارنة بالشرائح الجماهيرية حيث تمثل شريحة "الرعاة والمستثمرين" نسبة أقل (16%) وتكرار (8 مرات). على رغم من هذا إلا ان استهدافهم يعتبر أمر حيوي لاستدامة النادي المالية ونموه و ذلك عن طريق جذب رعاة جدد من خلال إظهار قيمة النادي وقاعدته الجماهيرية، وكذا الحفاظ على الرعاة الحاليين و ذلك بإشراكهم في محتوى جذاب يمكن أن يعزز علاقاتهم بالنادي. و عليه يمكن القول ان نادي شباب بلوزداد يركز في صفحته على انستغرام بشكل متوازن على بناء وتقوية العلاقة مع القاعدة الجماهيرية الحالية والمستقبلية (المشجعون الأوفياء، عشاق كرة القدم، الشباب). هناك اهتمام أقل نسبياً ولكن مهم بجذب وإرضاء الرعاة والمستثمرين، الذين يمثلون الجانب المالي للنادي.

• فئة أساليب الاقناع :

استخدمت صفحات نادي شباب بلوزداد الاستمالات العقلية و العاطفية بشكل متوازن في فيديوهاتها كأساليب إقناع بنسبة 50% لكل منهما و تكرار 14 مرة ، حيث تمثلت الاستمالات العاطفية في اثاره شغف و حماس الجمهور باستخدام مقاطع فيديو للحظات مثيرة من التدريبات ، تفاعل الجماهير الحماسي لخلق شعور بالاثارة والانتماء. و كذا التأكيد على تاريخ النادي، إنجازاته، وقيمه لتعزيز شعور الفخر لدى المشجعين وولائهم للفريق. بالإضافة إلى مخاطبة المشجعين كجزء من عائلة النادي وتعزيز الشعور بالوحدة والانتماء إلى مجتمع الداعمين. اما بالنسبة للإستمالات العقلية فتمثلت في التركيز على الجدية والاحترافية في التدريبات عن طريق عرض لقطات فيديوهات للتدريبات المكثفة والمنظمة، مع إظهار اللاعبين وهم ينفذون تعليمات المدرب بدقة وتركيز و هذا يعطي انطباعاً عن العمل الجاد والاحترافية التي يتمتع بها نادي شباب بلوزداد ، مما يبني الثقة لدى الجمهور بقدره الفريق على تحقيق نتائج جيدة. تضمين لقطات قصيرة تظهر تمارين تكتيكية محددة، مثل بناء الهجمة، أو تنفيذ الكرات الثابتة يعمل على تثقيف الجمهور وزيادة فهمهم لكرة القدم عن طريق تقديم رؤى فنية وتكتيكية بسيطة يزيد من تقديرهم لجهود اللاعبين والمدربين.

و عليه فإن تحقيق توازن بين الاستمالات العاطفية والعقلية في محتوى فيديوهات النادي على الانستغرام أمر بالغ الأهمية لأنه يخاطب جوانب مختلفة لدى الجمهور بحكم ان بعض المشجعين يتأثرون بشكل أكبر بالعواطف والحماس، بينما يفضل آخرون اتخاذ قراراتهم بناءً على معلومات منطقية وقيمة واضحة. فالاعتماد على العواطف فقط قد يكون له تأثير مؤقت، بينما إضافة الجانب العقلي يعزز الثقة والولاء على المدى الطويل. كما ان تحقيق التوازن بينها يدعم أهداف تسويقية متنوعة للنادي فالاستمالات العاطفية قد تكون أكثر فعالية في بناء

الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل، بينما الاستمالات العقلية تعتبر الانسب لتشجيع عمليات الشراء أو الاشتراكات.

• فئة القيم البارزة :

من خلال مجموع فيديوهات العينة المدروسة، نلاحظ ان صفحة نادي شباب بلوزداد على الأنستغرام حاولت تضمين قيم مختلفة و متعددة حيث نجد ان قيمتي الوحدة و التكتاف و التواصل مع الجماهير هي التي اخذت النصيب الأكبر بنسبة 24% لكل منهما يشير هذا إلى أن التركيز الأكبر في المحتوى ينصب على تعزيز روح الفريق الواحد والتضامن، بالإضافة إلى بناء علاقة قوية ومستمرة مع الجماهير. كذلك قيم الطموح و الانتصار بنسبة 20% و هذا ما يدل هذا على وجود تركيز كبير على السعي لتحقيق الأهداف والفوز بالمباريات. كما نلاحظ وجود تساوي نسبي بين "الروح الرياضية"، "الولاء والانتماء"، و "اعتزاز بتاريخ النادي" كل هذه القيم تمثل 8% . يشير هذا إلى أن التركيز عليها أقل مقارنة بالوحدة والتواصل والطموح، ولكنهما لا يزالان حاضرين في المحتوى. اما بالنسبة للروح الوطنية فهي تمثل أيضًا 8% ، مما يدل على وجود اهتمام بإبراز الجانب الوطني للنادي.

• فئة الأهداف البارزة :

حاول نادي شباب بلوزداد تحقيق بعض الأهداف من خلال فيديواته على الأنستغرام أهمها ، الأهداف الإشهارية" التي تمثل النسبة الأكبر (39%) ، حيث تتضمن الفيديوات لقطات مقربة للاعبين أثناء التدريبات، حيث يظهر شعار Puma بوضوح على قمصانهم كما نلاحظ ظهور شعار شركة الاتصالات موبيليس في خلفية فيديو الندوة الصحفية و في قمصان اللاعبين في فيديو مسابقة كؤيز النهائي و شركة Holding Madar في فيديو الخاص بذكرى تأسيس النادي . الهدف هنا هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية للرعاع و ربطها بفرحة الانتصارات و حماس التدريبات و المباريات . الأهداف الإعلامية" تأتي في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، حيث تمثل 22% . يدل هذا على وجود تركيز على تقديم معلومات وأخبار تتعلق بالنادي والفريق. كما نلاحظ ان هناك تساوي نسبي بين "الأهداف الترفيهية" و "الأهداف التسويقية" كلتا الفئتين تمثلان 17نسبة % . يشير هذا إلى وجود اهتمام بتقديم محتوى ممتع وجذاب، بالإضافة إلى محتوى يهدف إلى إثارة الفضول والترقب لدى الجمهور. هناك تمثيل محدود لـ "الأهداف التسويقية" حيث تمثل النسبة الأقل (5%) . يشير هذا إلى أن هناك استخداما محدودا للمحتوى الذي يهدف بشكل مباشر إلى بيع منتجات أو خدمات النادي.

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة :

من خلال تحليلنا الكمي و الكيفي لمفردات عينة الدراسة لفيدوهات réels الصفحة الرسمية لنادي شباب بلوزداد على الأنستغرام توصلنا الى عدة نتائج تتعلق بدور منصة الانستغرام في التسويق الرياضي لنادي شباب بلوزداد لكرة القدم CRB للرابطة المحترفة الأولى ، تساهم هذه النتائج في الإجابة على التساؤلات، و تمثلت نتائج دراستنا في ما يلي :

1-تركز صفحة نادي شباب بلوزداد على الأنستغرام في محتواها المرئي على صور و مقاطع فيديو ترويجية او تعريفية للاعبين تهدف إلى تسليط الضوء على نجوم الفريق الأول لنادي CRB و بناء قاعدة جماهيرية حولهم .

2-يعد المحتوى الترويجي للرعاة والعلامات التجارية الشريكة احد ابرز أنواع المحتوى المنشور على صفحة النادي على الانستغرام حيث يركز هذا النوع من المحتوى على الترويج للجهات الراعية الرئيسية (Mobilis, Madar Holding والعلامات التجارية الشريكة Puma)، بهدف تعزيز الوعي بعلاماتهم التجارية وربطها بالنادي.

3-تنتشر صفحة نادي CRB مقاطع فيديو (reels) تحتوي على لقطات من كواليس التدريبات و التربصات المغلقة الخاصة بالفريق الأول و هذا ما يساعد في تقديم نظرة حصرية للجماهير حول استعدادات فريقهم ، مما يساهم في تحقيق تفاعل إيجابي من الجمهور و هذا ما يعزز شعورهم بالانتماء والقرب من الفريق .

4- يسلط نادي شباب بلوزداد الضوء على مشاركات الفريق في المنافسات الرياضية الوطنية (خاصة كأس الجمهورية) من خلال نشر فيدوهات reels تهدف الى تحفيز الجمهور على دعم النادي في سعيه نحو الألقاب ، وبالتالي توسيع قاعدة المهتمين بصفحة النادي.

5-يخصص النادي كذلك محتوى متعلق بالمناسبات الخاصة و الاحداث التاريخية الهامة في مسيرته من اجل تعزيز الهوية التاريخية لدى جمهوره و بالتالي تقوية شعور الانتماء والاعتزاز بتاريخ النادي لديهم .

6-يحرص نادي شباب بلوزداد على ربط قوة الدعم الجماهيري وتفاعله برفع معنويات اللاعبين وتحفيزهم لتحقيق الفوز من خلال تخصيص جزء من محتواها على الانستغرام في الفترة التي تسبق نهائي كأس الجمهورية لفيدوهات reels تركز على دعم المشجعين للفريق في هذه المرحلة الحاسمة بهدف التأكيد على دور المشجعين في تحفيز اللاعبين.

7-يحظى المحتوى المرئي الذي يركز على لاعبي الفريق الأول لنادي شباب بلوزداد بتفاعل قوي و ملحوظ من قبل جمهور الصفحة على انستغرام.

8- استجابة جمهور نادي شباب بلوزداد للمحتوى الذي يروج فيه النادي لرعاته و شركائه التجاريين عبر صفحته على الانستغرام و يخضع لتأثير عاملين رئيسيين هما اهتمام الجمهور بالعلامات التجارية المعلنة ومستوى الابتكار في تقديم الإعلانات.

9- تساهم صفحة نادي شباب بلوزداد على الأنستغرام بشكل فعال في تعزيز الهوية البصرية للنادي من خلال التركيز المتساوي والمتكرر على شعار logo النادي وألوانه الرئيسية (الأحمر والأبيض) في مختلف منشوراتها ، مما يساهم في ترسيخ صورة النادي و علامته التجارية المرئية في أذهان المتابعين.

10- يروج نادي شباب بلوزداد لمجموعة من القيم الجوهرية عبر صفحته على الانستغرام ابرزها الوحدة و التكتاف بين أعضاء الفريق و المشجعين مما يزيد من ولاء الجماهير ، التواصل مع الجماهير و الذي يعكس أهمية التواصل المستمر مع الأنصار (التواصل مع الجماهير يمثل عنصر أساسي في التسويق الرياضي الرقمي. فالانستغرام يوفر قناة مباشرة للتفاعل مع المشجعين)، الطموح و الانتصار بالإضافة إلى ذلك، يحرص النادي على إبراز قيم أخرى كالروح الرياضية، والولاء والانتماء، والاعتزاز بتاريخ النادي و الروح الوطنية

11- يعتمد نادي شباب بلوزداد بشكل أساسي على الاشهار الغير مباشر الذي يتم دمجها ضمنيا في محتوى متنوع وعلى الاستفادة من شعبية اللاعبين في انتاج محتوى ترويجي مشترك في استراتيجيته الترويجية لخدماته و منتجاته عبر الانستغرام.

12- نادي شباب بلوزداد يولي اهتماما محدودا للمسابقات، واستغلال محتوى المستخدمين UGC، والإعلانات المباشرة في الترويج لمنتجاته وخدماته على انستغرام.

13- تعتمد استراتيجية نادي شباب بلوزداد على انستغرام في الترويج لرعاته بشكل أساسي على العرض المتكرر لشعاراتهم، والذي يتجلى بوضوح على قمصان اللاعبين و معدات تحمل شعار الراعي مثل ظهور شعار "Puma" على قمصان التدريب أو الأحذية التي يرتديها اللاعبون. وفي التصميمات والمنشورات الخاصة بالنادي .

14- نجد محدودية في استخدام المسابقات تفاعلية و الجوائز بالتعاون مع الرعاة و هذا ما يشير إلى أن النادي لا يعتمد بشكل كبير على إطلاق مسابقات تفاعلية أو تقديم جوائز بالتعاون المباشر مع الرعاة كاستراتيجية ترويجية رئيسية.

15- يستخدم النادي هاشتاغات الرعاة والتعاون مع اللاعبين للترويج لرعاته في صفحته على الانستغرام إلا أن وتيرة استخدامهما أقل بكثير مقارنة بالاعتماد الأساسي على عرض الشعارات ولكنهما يظلان جزءا من استراتيجية الترويجية لرعاته

نتائج الدراسة

16- تلعب منصة انستغرام دورا محوريا في استراتيجية التسويق الرياضي لنادي شباب بلوزداد، حيث تعمل كأداة شاملة لبناء العلامة التجارية، والتواصل مع الجماهير، والترويج للرعاة والمنتجات، وتحفيز الدعم الجماهيري، وتعزيز الهوية والقيم الأساسية للنادي .

خاتمة

في ختام دراستنا لدور الأنستغرام في التسويق الرياضي لأندية الرابطة الجزائرية الأولى ، نجد ان منصة الانستغرام أصبحت أداة محورية في التسويق الرياضي الحديث لأندية كرة القدم، بما في ذلك أندية الرابطة الجزائرية المحترفة الأولى، نظرا لكثرة استخداماتها و سهولة استعمالها و لقدرتها على تقديم محتوى بصري جذاب وتفاعلي، والوصول المباشر إلى جماهير كرة القدم المحلية والعالمية .

و بناءً على الدراسة التطبيقية التي قمنا بها على عينة من فيديوهات (reels) صفحة الانستغرام لنادي شباب بلوزداد لكرة القدم التي تعتبر نموذجا فعالا يظهر كيفية استغلال أدوات التسويق الرقمي في البيئة الرياضية الجزائرية، توصلنا الى حوصلة ختامية تفودنا الى كيفية استخدام هذه المنصة لتحقيق اهداف تسويقية متعددة ،مستفيدين من خصائصها التي تجعلها أداة تسويقية فعالة . فمن خلال قدرتها على تقديم محتوى تفاعلي و جذاب توفر المنصة للأندية وسيلة قوية لتعزيز علامتها التجارية و توسيع قاعدة جماهيرها و تعزيز ولاءهم . فالإستخدام الذكي للمحتوى البصري عالي الجودة الذي تفرضه الطبيعة البصرية للأنستغرام (Visual- first Platform) من خلال فيديوهات و صور جذابة تعمل على ترسيخ صورة النادي ككيان قوي و ناجح في أذهان متصفح المنصة . طبيعة الانستغرام المفتوحة للتنوع الثقافي و اللغوي تراعي و تصل الى شرائح جمهور النادي المحلي و الدرلي ، بالإضافة الى هذا يلعب استخدام المؤثرات الصوتية و الموسيقى دورا حاسما في اثارة و خلق روابط عاطفية قوية و تعزيز الرسالة التسويقية خاصة في مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) والقصص (Stories) على انستغرام، التي تعتمد بشكل كبير على عنصر الصوت.

كل هذه العناصر تثبت أن انستغرام ليس مجرد منصة للتواصل الاجتماعي، بل هو قناة تسويقية استراتيجية تساهم بفاعلية في تضخيم الوعي بالعلامة التجارية من خلال الوصول المباشر والفوري إلى ملايين المستخدمين و ابراز الهوية البصرية للنادي . كذا تعزيز الولاء الجماهيري عبر المحتوى التفاعلي الذي يخلق شعوراً بالانتماء والقرب بين النادي ومشجعيه. يعمل الانستغرام على جذب الفرص التجارية بما في ذلك الرعاية المحليين والدوليين الذين يبحثون عن منصات ذات تأثير واسع وتفاعل عالٍ و هذا يتحقق من خلال الشراكة مع كيان رياضي يمتلك قاعدة جماهيرية و فية ونشطة . بالإضافة إلى هذا يتيح الانستغرام بناء إرث رقمي دائم من خلال توثيق الإنجازات واللحظات التاريخية بطريقة جذابة و متاحة للجميع. فإن نجاح أندية الرابطة الجزائرية المحترفة الأولى في مواكبة التطورات التسويقية والاعتماد الفعال على منصات مثل انستغرام، أصبح عاملا حاسما في تعزيز مكانتها الرياضية والتجارية، وضمان استدامتها ونموها في مشهد كرة القدم الحديث.

قائمة المراجع

الكتب :

كتب عربية :

- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلم ، دار الكتب، الطبعة الثالثة، الجمهورية اليمنية ، 2019.
- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الاولى ، الجزائر، سنة 1431هـ -2010 .
- دعاء هشام جمعة فرحات: الصحافة الاستقصائية التلفزيونية وقضايا الإرهاب، دار العريب للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى، القاهرة ، مصر ، 2022.
- جودت عزت عواد، أساليب البحث العلمي (مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2007 .
- أنجرس موريس (ترجمة صحراوي بوزيد)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الجزائر 2006.
- عمر قدنلجي و آخرون، مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان 2009.
- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 1 ، عام الكتب، القاهرة، 2000.
- علي ليلة، النظرية الاجتماعية المعاصرة، دار المعارف، القاهرة، ط2، 1983.
- فضيل دليو، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري بقسنطينة 1999 .
- محمد عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة القاهرة، مصر، 1988 .
- رائد محمد السطري، الإدارة الرياضية ، الطبعة الأولى، دار الجليس الزمان، عمان - الأردن، 2014 .
- ناجي معلا، رائف توفيق ، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، الأردن، 2002 .
- عبد الرحمن درويش، صبحي حسني، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة ، دار الفكر العربي مصر ، الطبعة 01، 2004.

- كمال الدين عبد الرحمن درويش وآخرون، اقتصاديات الرياضة ، طبعة 1 , مكتبة الانجلومصرية ، القاهرة (مصر) 2013.
- علية عبد المنعم حجازي وحسن أحمد الشافعي، إستراتيجية التسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2009.
- الدادا على موسى التسويق المعاصر، المفاهيم والسياسات، الأردن، دار البداية للنشر والتوزيع، 2012.
- عبد التواب اليماني عادة التسويق المعاصر وفن الإتصال بال جماهير، مصر، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، 2015.
- 1طه طارق " التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية " ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2006.

كتب أجنبية :

- Philip Kotler et B. Dubois, Marketing Management, 9édition, Paris, 1997.
- David Shilbury, et al, Strategic Sport Marketing, 3rd Edition, allin et unwin, Ausralia, 2009.
- Sabrina wörfel, brand-awareness through marketing on instagram an instagram marketing strategy for onimosclothing,thesis,in international business marketing, saimaa university of applied sciences.2019

المقالات العلمية:

مقالات عربية :

- ربيع نعيمة، منهج العلوم الاجتماعية بين المدارس والنظريات الاجتماعية، مجلة دراسات وابحاث المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية ، مجلد 14، عدد2 ، 2022 .

قائمة المراجع

- مختار جلولي: استخدامات منهج تحليل المحتوى في بحوث الإعلام والاتصال بين التحليل الكمي والكيفي، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 10، العدد 01، تيارت (الجزائر)، 2022.
- سمر ناصر عبد الوهاب، دور رجال الأعمال في التغيير الاجتماعي والثقافي. مجلة كلية الآداب، جامعة بورسعيد، العدد 11 ، يناير 2018.
- أيليا شاوي: مقارنة التلقي ودوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي الإنستغرام - دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة جامعة الجزائر 3، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 01، 2022.
- وداد سميثي، أمنة قجالي: توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي موقع إنستغرام نموذجا، مجلة دراسات وأبحاث في الميديا الجديدة، المجلد 02، العدد 03، 2021.
- مرام أحمد علي الطيب : العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي من وجهة نظر العاملين بمركز شباب ولاية سنار ، المجلة العالمية للإقتصاد و الأعمال ، المجلد 10 ، العدد 03، 2021.
- الجريدة الرسمية الجزائرية، قانون رقم 05-13 بتاريخ 14 صفر 1434 الموافق 23 ديسمبر 2013، المتعلق بتنظيم الأنشطة البدنية والرياضية وتطويرهما، العدد 39
- باديس بوغرة : واقع وأهمية التسويق الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي "دراسة حالة الأندية الأوروبية لكرة القدم ، مجلة نماء للإقتصاد و التجارة ،المجلد 08، العدد، ديسمبر 2024.
- مرتات محمد، مساهمة لدراسة واقع أساليب التسويق الرياضي بالشرق الجزائري ، مجلة علمية محكمة تصدر عن مخبر علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي، العدد (01)، جوان 2010.
- مختار عيواج ، هناء مختاري ، واقع التسويق الرياضي في الأندية الرياضية الجزائرية للرابطة المحترفة الأولى ، دراسة حالة نادي وفاق سطيف لكرة القدم ESS، مجلة الرماح للبحوث و الدراسات ، العدد 45.
- عامر هواري ، سيف الدين رحايلية ، التسويق الرياضي في اندية كرة القدم الجزائرية ضمن متطلبات الاحتراف: الواقع و التحديات ، مجلة المنظومة الرياضية.
- ياسين طاهري، أحمد مصنوعة : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام" في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة، وكالة أماكن للسياحة بالجلفة، جامعة حسين بن بو علي الشلف، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 07 ، العدد 01، سنة 2022.

- ليلى 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.
- خثير شين، إيمان ببة دور الإعلانات عبر الانستغرام في تفعيل نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل، جامعة الشيخ أمود بن مختار، اليزي الجزائر، مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الانسانية، المجلد 07، العدد 05، سبتمبر 2022.
- الحريري خالد، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أثره في ابعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن المجلة العربية للإدارة، مجلد 39، عدد 4، 2019.
- محمد البشير بن طبة : تحليل المحتوى في بحوث الإتصال _مقارنة في الإشكاليات و الصعوبات_،مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية،جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي ، العدد 13/14،ديسمبر 2015.

مقالات اجنبية :

- Michel Desbords, Les spécificités du marketing du sport en France vues sous l'angle d'une revue de la littérature Anglo-Saxonne, Les Troisièmes Journées Normandes de la Consommation, Colloque (Sociétés et Consommation), Université Paris-Sud, Route, 11-12 mars 2004.

الرسائل و الأطروحات الجامعية:

- جوهري الهاملي قشوط ، تحليل مضمون الصفحات الأولى في الصحف الاردنية اليومية دراسة تحليلية .رسالة استكمالاً لدرجة الماجستير في الاعلام، قسم الاعلام ، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط ، نيسان، 2016.
- إبراهيم علي غواب، واقع التسويق بالمؤسسات والمنشآت الرياضية اليمينية، رسالة ماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية، معهد التربية البدنية والرياضية، الإدارة والتسيير الرياضي الجزائر، 2010.
- لحسن العمري ،واقع التسويق في الأندية المحترفة الجزائرية لكرة القدم واثره على استقطاب الاستثمار للنادي ، دراسة حالة الأندية المحترفة لكرة القدم بالجزائر

- العاصمة ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم و تقنيات الأنشطة البدنية و الرياضية شعبة الإدارة و التسيير الرياضي ، معهد التربية البدنية و الرياضية دالي براهيم ، تخصص : تسيير الموارد البشرية و المنشآت الرياضية،الجزائر، 2019.
- نورا داود أثر انستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث دراسة علمية على طالبات الجامعات السورية، ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- وليد أدرقان ،التسويق الرياضي ودوره في تحسين مردود الأندية الرياضية ذ مذكرة ماجستير، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، تخصص: تسيير المنشآت الرياضية والموارد البشرية، قسم الإدارة والتسيير الرياضي، الجزائر، 2017.
- نجيب نيني ،واقع التسيير الإداري في النوادي الرياضية الجزائرية لكرة القدم،دراسة ميدانية نادي ترجي قالمة و نصر الفجوج ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع،تخصص :تنظيم و عمل ،قسم علم الاجتماع ,جزائر.2018
- مروان عبد العزيز ،موسى بو بحيرة ،انعكاسات الاحتراف الرياضي على تطوير كرة القدم،دراسة ميدانية على بعض أندية الرابطة المحترفة الجزائرية الأولى ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في ميدان علوم التقنيات و نشاطات تربية بدنية و الرياضة ،معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية ،تخصص:التدريب الرياضي،جزائر،سنة 2013.

المواقع الإلكترونية :

- تعريف و معنى دور في معجم المعاني الجامع ، موقع لكل رسم معنى ، على الرابط التالي : <https://almaany.com>

الملاحق

الملحق 1: استمارة تحليل مضمون

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للصحافة و علوم الاعلام



دور الأستغرام في التسويق الرياضي لأندية الرابطة الجزائرية المحترفة الأولى

دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لنادي شباب بلوزداد لكرة القدم CRB

في الفترة الممتدة من 26 جوان إلى 11 سبتمبر 2024

دليل استمارة تحليل المحتوى في إطار جمع و تحليل و تفريغ البيانات المتعلقة بموضوع
الدراسة لإعداد مذكرة ماستر أكاديمي

تخصص: صحافة واتصال رياضي

تحت إشراف الأستاذة :

د.إيليا بوسجرة

من إعداد الطالبة:

فاطيمة زهراء باتول مداني

للسنة الجامعية
2025/2024

دليل إستمارة تحليل المحتوى :

1. فئات الشكل : (كيف قيل ؟)

• فئة المساحة الزمنية :

(اقل من 01د) (01-02د) (03-04د) (04-05د)

• فئة اللغة المستخدمة:

العربية العامية الفرنسية الانجليزية مزيج لغوي

• فئة القوالب الفنية

الحوار المقابلة الندوة الصحفية

• فئة الإخراج الفني

حركات الكاميرا :

ثابتة متحركة بانورامية

حجم اللقطة :

شاملة نصف شاملة الصدرية

• المؤثرات الصوتية :

موسيقى تحفيزية حماسية موسيقى شعبية لفريق CRB

• فئة التفاعل :

عدد الاعجابات :

(2000-1000) (3000-2000) (4000-3000) (4000 فأكثر)

عدد التعليقات :

□ (اقل من 50) □ (50-100) □ (100-150) □ (150-200) □ (200-250)

مشاركة فيديوهات الريلز (reels):

□ (اقل من 300) □ (300-600) □ (600-900) □ (900-1200)

2. فئات المضمون (ماذا قيل ؟) :

• فئة المواضيع البارزة :

المنافسات الرياضية □ التسويق بالشراكة مع العلامات التجارية □ الترويج للفريق و

اللاعبين □ التراث و الهوية النادوية □ الوحدة الجماهيرية و المطالبة بالإننتصار

لقطات من التربصات المغلقة □ تفاعل و دعم الجماهير □

• فئة الهوية البصرية:

□ Logo □ الألوان الرئيسية للنادي (أحمر و أبيض) □

• فئة أساليب الترويج لخدمات و منتجات النادي

المسابقات □ الإعلانات المباشرة □ اشهار غير مباشر □

□ انشاء محتوى مشترك بين نادي و الاعبين □ تشجيع محتوى المستخدمين UGC □

• فئة أساليب الترويج للرعاة:

شعارات الرعاة □ مسابقات تفاعلية و جوائز بالتعاون مع الرعاة □ التعاون

مع الرعاة من خلال الاعبين □ هاشتاقات الرعاة □

• فئة الشخصيات البارزة :

□ لاعبو الفريق الأول □ الجهاز الفني و الإداري □ أساطير النادي و الاعبون القدامى □

□ مشجعين □

• فئة الجمهور المستهدف:

- المشجعون الاوفياء للنادي عشاق كرة القدم الجزائرية الشباب و الجيل الصاعد
- الرعاية و المستثمرين

• فئة أساليب الإقناع:

- الاستمالات العاطفية الاستمالات العقلية

• فئة القيم البارزة :

- الروح رياضية الولاء و الانتماء طموح و الانتصار الوحدة و التكاتف
- اعتزاز بالتاريخ و تقدير الرموز الذين ساهموا في مسيرته التواصل مع الجمهور
- الروح الوطنية

• فئة الأهداف البارزة :

- إعلامية تسويقية اشهارية ترفيهية تشويقية

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وتقدير

إهداء

ملخص الدراسة

الخطة العامة للدراسة

01..... مقدمة

الإطار المنهجي

04..... الإشكالية

05..... أسباب إختيار الموضوع

06..... اهداف الدراسة

06..... أهمية الدراسة

07..... منهج الدراسة

08..... أدوات الدراسة

11..... مجتمع البحث و عينة الدراسة

13..... تحديد المصطلحات

15..... الدراسات السابقة

الإطار النظري

20..... الفصل الأول: التسويق الرياضي

21..... تمهيد

22..... المبحث الأول: ماهية التسويق الرياضي

1.	تعريف التسويق الرياضي	22
2.	نشأة التسويق الرياضي	23
3.	أهمية و اهداف التسويق الرياضي	24
25	المبحث الثاني: مزيج التسويق الرياضي	
27	المبحث الثالث: أساليب التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية	
30	المبحث الرابع : واقع التسويق الرياضي في أندية كرة القدم الجزائرية	
30	1. تعريف النادي الجزائري لكرة القدم	
32	2. الهيئات التنظيمية لكرة القدم في الجزائر	
34	3. التسويق الرياضي في أندية كرة القدم الجزائرية	
36	خلاصة	
37	الفصل الثاني: الأنستغرام كمنصة للتسويق الرياضي الرقمي	
38	تمهيد	
39	المبحث الأول: التسويق الرقمي عبر الانستغرام	
40	4. الانستغرام كأداة للتسويق الرقمي	
41	5. خصائص الانستغرام التي تجعله أداة تسويقية فعالة	
42	المبحث الثاني : استراتيجيات التسويق الرقمي عبر الأنستغرام	
44	المبحث الثالث: نماذج عالمية للتسويق الرياضي عبر الأنستغرام	
46	خلاصة	
الإطار التطبيقي		
48	تمهيد	

المبحث الأول: عينة الدراسة

1. بطاقة تقنية لنادي شباب بلوزداد 49
2. بطاقة تقنية لصفحة نادي شباب بلوزداد على انستغرام 50
3. عينة الدراسة المختارة..... 51

المبحث الثاني : تفرغ و تحليل البيانات

1. التحليل الكمي 53
- تفرغ و تحليل البيانات المتعلقة بالشكل 53
- تفرغ و تحليل البيانات المتعلقة بالمضمون 61
2. التحليل الكيفي..... 69
- تحليل البيانات المتعلقة بالشكل..... 69
- تحليل البيانات المتعلقة بالمضمون 72
- نتائج الدراسة 78
- خاتمة 82
- قائمة المراجع 84
- الملاحق 90

فهرس الجداول و الأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
51	عينة الدراسة	01
53	فئة المساحة الزمنية	02
54	فئة اللغة المستخدمة	03
55	فئة القوالب الفنية المستخدمة	04
56	حركة الكاميرا	05
57	حجم اللقطات	06
57	الموسيقى و المؤثرات الصوتية	07
58	عدد الاعجابات	08
59	عدد التعليقات	09
60	عدد مشاركة محتوى الفيديوهات	10
61	فئة المواضيع البارزة	11
62	فئة الهوية البصرية	12
63	فئة أساليب الترويج للخدمات و المنتجات	13
64	فئة أساليب الترويج للرعاة	14
65	فئة الشخصيات البارزة	15
65	فئة الجمهور المستهدف	16
66	فئة اساليب اقناع	17
67	فئة القيم البارزة	18
68	فئة الأهداف البارزة	19

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
54	دائرة نسبية لفئة المساحة الزمنية	01
55	دائرة نسبية لفئة اللغة المستخدمة	02
55	دائرة نسبية لفئة القوالب الفنية المستخدمة	03
56	دائرة نسبية لحركة الكاميرا	04
57	دائرة نسبية لحجم اللقطات	05
58	دائرة نسبية للموسيقى و المؤثرات الصوتية	06
58	دائرة نسبية لعدد الاعجابات	07
59	دائرة نسبية لعدد التعليقات	08
60	دائرة نسبية لعدد مشاركة محتوى الفيديوهات	09
61	دائرة نسبية لفئة المواضيع البارزة	10
62	دائرة نسبية لفئة الهوية البصرية	11
63	دائرة نسبية لفئة اساليب الترويج للخدمات و المنتجات	12
64	دائرة نسبية لفئة اساليب الترويج للرعاة	13
65	دائرة نسبية لفئة الشخصيات البارزة	14
66	دائرة نسبية لفئة الجمهور المستهدف	15
67	دائرة نسبية لفئة اساليب اقناع	16
67	دائرة نسبية لفئة القيم البارزة	17
68	دائرة نسبية لفئة الاهداف البارزة	18