

جامعة:

.....ميدأوشين

الكلية: إعلام و تسويق

.....

عنوان البحث

أثر الإعلام والتسويق في كرة القدم

اسم الطالب: مصطفى هارون سيد صالح

رقم الطالب: 232002315

اسم المشرف:.....توفيق عمري.....

...

المقدمة

تعد كرة القدم من أكثر الرياضات شعبية وانتشاراً في العالم، حيث تحظى بمتابعة جماهيرية واسعة في مختلف الدول. وقد شهدت هذه الرياضة في العقود الأخيرة تطوراً ملحوظاً لم يقتصر على الجانب الرياضي فحسب، بل امتد ليشمل الجوانب الاقتصادية والإعلامية والتسويقية. فقد لعب الإعلام الرياضي دوراً كبيراً في نقل المباريات والبطولات إلى الجماهير عبر القنوات التلفزيونية والمنصات الرقمية، مما ساهم في زيادة شعبية اللعبة وانتشارها عالمياً.

كما أصبح التسويق الرياضي أحد العوامل الأساسية في تطوير كرة القدم، حيث تعتمد الأندية والبطولات على استراتيجيات تسويقية متعددة مثل الرعاية التجارية والإعلانات وحقوق البث التلفزيوني وبيع المنتجات الرياضية. وقد ساعد ذلك في تحقيق عائدات مالية كبيرة للأندية والاتحادات الرياضية.

وفي ظل التطور الكبير في وسائل الإعلام والتكنولوجيا الحديثة، أصبح من الضروري دراسة أثر الإعلام والتسويق في كرة القدم، والتعرف على مدى تأثيرهما في انتشار اللعبة وزيادة شعبيتها وتعزيز الموارد الاقتصادية للأندية والبطولات.

مشكلة البحث

شهدت كرة القدم في السنوات الأخيرة اهتماماً إعلامياً وتسويقياً متزايداً، حيث أصبحت وسائل الإعلام المختلفة تلعب دوراً كبيراً في نقل المباريات وتحليلها وتغطية أخبار الأندية والبطولات. كما أصبح التسويق الرياضي أداة مهمة لتعزيز الموارد المالية للأندية والبطولات.

ورغم هذا التطور الكبير، ما تزال هناك حاجة لدراسة وتحليل مدى تأثير الإعلام والتسويق في انتشار كرة القدم وزيادة شعبيتها بين الجماهير، إضافة إلى معرفة تأثيرهما في توجهات المشجعين وسلوكهم الرياضي.

ومن هنا تتمثل مشكلة البحث في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:
ما أثر الإعلام والتسويق في تطوير كرة القدم وزيادة انتشارها وشعبيتها بين الجماهير؟

أسئلة البحث

1. ما دور الإعلام الرياضي في نشر ثقافة كرة القدم وزيادة متابعتها؟
2. ما مدى تأثير وسائل الإعلام المختلفة في تشكيل اتجاهات الجماهير نحو الأندية؟
3. ما دور التسويق الرياضي في دعم الأندية والبطولات اقتصاديًا؟
4. ما تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة بين الأندية وجماهيرها؟
5. إلى أي مدى تسهم الرعاية التجارية والإعلانات في تطوير كرة القدم؟

فرضيات البحث

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام الرياضي وزيادة شعبية كرة القدم بين الجماهير.
2. يسهم التسويق الرياضي في زيادة الموارد المالية للأندية والبطولات الرياضية.
3. تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في تعزيز التفاعل بين الأندية وجماهيرها.
4. تؤثر التغطية الإعلامية للمباريات والبطولات في زيادة اهتمام الجماهير بمتابعة كرة القدم.
5. تسهم الرعاية التجارية والإعلانات في دعم استقرار الأندية وتطوير أدائها الرياضي.

أهداف البحث

1. التعرف على دور الإعلام الرياضي في نشر ثقافة كرة القدم.
2. تحليل أثر التسويق الرياضي في تطوير الأندية والبطولات.
3. دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة التفاعل الجماهيري.
4. توضيح العلاقة بين التسويق الرياضي والعائد الاقتصادي للأندية.
5. إبراز أهمية الإعلام والتسويق في تطور كرة القدم الحديثة.

أهمية البحث

1. إبراز الدور الذي يلعبه الإعلام في تطوير كرة القدم وانتشارها.
2. توضيح أهمية التسويق الرياضي كمصدر رئيسي لتمويل الأندية والبطولات.
3. المساهمة في تقديم معلومات علمية تساعد المؤسسات الرياضية على تطوير استراتيجياتها الإعلامية والتسويقية.
4. إثراء الدراسات الأكاديمية في مجال الإعلام والتسويق الرياضي.

منهج البحث

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين الإعلام والتسويق وكرة القدم، وذلك من خلال تحليل المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع البحث.

كما سيتم جمع البيانات من خلال:

الكتب والمراجع العلمية.

الدراسات والأبحاث السابقة.

المقالات والتقارير الرياضية.

استبيان موجه إلى عينة من الجماهير المهتمة بكرة القدم.

حدود البحث

الحدود الموضوعية: دراسة أثر الإعلام والتسويق في كرة القدم.

الحدود الزمنية: الفترة من عام 2010 إلى الوقت الحاضر.

الحدود المكانية: كرة القدم على المستوى العالمي مع أمثلة من بعض الأندية مثل:

Real Madrid و Manchester United و FC Barcelona

مصطلحات البحث

الإعلام الرياضي: الوسائل الإعلامية التي تهتم بنقل الأخبار والمباريات والبرامج الرياضية إلى الجمهور.

التسويق الرياضي: الأنشطة التي تهدف إلى الترويج للمنتجات والخدمات الرياضية وتحقيق عوائد اقتصادية.

كرة القدم: رياضة جماعية يتنافس فيها فريقان ويتكون كل فريق من أحد عشر لاعباً بهدف تسجيل الأهداف في مرمى الفريق المنافس.

هيكل البحث المقترح

1. الفصل الأول: الإطار العام للبحث

2. الفصل الثاني: الإطار النظري للإعلام والتسويق الرياضي

3. الفصل الثالث: دور الإعلام والتسويق في كرة القدم

4. الفصل الرابع: الدراسة الميدانية وتحليل النتائج

5. الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

المراجع

1. العتيبي، خالد بن عبد الله. (2019). التسويق الرياضي ودوره في تطوير الأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية. رسالة ماجستير غير منشورة، King Saud University، الرياض.
2. القحطاني، سعد بن حسين. (2020). الإعلام الرياضي وأثره في تشكيل اتجاهات جماهير كرة القدم في المملكة العربية السعودية. رسالة ماجستير غير منشورة، King Abdulaziz University، جدة.
3. الزهراني، عبد الرحمن بن سعد. (2018). دور الإعلام الرياضي في تطوير كرة القدم في المملكة العربية السعودية. رسالة ماجستير غير منشورة، Umm Al-Qura University، مكة المكرمة.
4. الحربي، عبد الله بن محمد. (2021). استراتيجيات التسويق الرياضي في الأندية السعودية ودورها في تنمية الموارد المالية. رسالة ماجستير غير منشورة، King Faisal University، الأحساء.
5. الغامدي، محمد بن أحمد. (2017). تأثير وسائل الإعلام الرياضية على متابعة جماهير كرة القدم في المملكة العربية السعودية. رسالة ماجستير غير منشورة، Taibah University، المدينة المنورة.
6. محمد حسن علاوي. (2010). الإدارة والتسويق في المجال الرياضي. القاهرة: دار الفكر العربي.
7. حسن أحمد الشافعي. (2012). الإعلام الرياضي. القاهرة: دار الفكر العربي.
8. Mullin, B. (2014). Sport Marketing. Human Kinetics.
9. Kotler, P. (2017). Marketing Management. Pearson.
10. تقارير الاتحاد الدولي لكرة القدم.