

جامعة ميدأوشين

الكلية الإعلام والتسويق

عنوان البحث

أثر الإعلام والتسويق في كرة القدم

اسم الطالب: مصطفى هارون سيد صالح

رقم الطالب: 232002315

اسم المشرف: توفيق عمري

الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إلى من كانوا سندي في مسيرتي العلمية..

إلى والديّ العزيزين، اللذين كانا مصدر دعمي وإلهامي، واللذين لم يبخلا عليّ بالنصح والتوجيه والدعاء،

أهدي هذا العمل المتواضع، تقديرًا لما قدماه لي من تضحيات عظيمة.

إلى أسرتي الكريمة، اللذين كانوا دائمًا إلى جانبي،

أهديكم هذا الجهد ثمرةً لصبركم وتشجيعكم.

إلى كل من علّمني حرفًا وساهم في تكويني العلمي،

إلى أصدقائي وزملائي اللذين رافقوني في هذه الرحلة،

أهدي هذا العمل المتواضع، راجيًا من الله التوفيق والسداد.

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

1.1 مقدمة

تُعد كرة القدم من أكثر الرياضات شعبية وانتشاراً في العالم، حيث تحظى بمتابعة جماهيرية واسعة في مختلف الدول، وأصبحت تمثل ظاهرة اجتماعية واقتصادية وإعلامية متكاملة. ولم يعد الاهتمام بكرة القدم مقتصرًا على الأداء الرياضي داخل الملعب، بل امتد ليشمل الجوانب الإعلامية والتسويقية التي تلعب دوراً مهماً في تطوير اللعبة وتعزيز انتشارها.

وقد شهدت كرة القدم في السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً نتيجة التقدم الكبير في وسائل الإعلام، حيث ساهمت القنوات الفضائية والمنصات الرقمية في نقل المباريات والبطولات إلى جمهور عالمي واسع، مثل بطولات كبرى كـ FIFA World Cup، مما أدى إلى زيادة شعبية اللعبة وتعزيز متابعتها.

كما أصبح التسويق الرياضي أحد الركائز الأساسية في صناعة كرة القدم، حيث تعتمد الأندية والبطولات على استراتيجيات تسويقية متعددة مثل الرعاية التجارية والإعلانات وحقوق البث التلفزيوني، مما يسهم في تحقيق عوائد مالية كبيرة وتعزيز العلامة التجارية للأندية العالمية مثل Real Madrid و Manchester United.

ومن هذا المنطلق، يسعى هذا البحث إلى دراسة أثر الإعلام والتسويق في كرة القدم، والتعرف على مدى تأثيرهما في انتشار اللعبة وزيادة شعبيتها وتعزيز مواردها الاقتصادية.

1.2 مشكلة البحث

شهدت كرة القدم تطوراً كبيراً في الجوانب الإعلامية والتسويقية، حيث أصبحت وسائل الإعلام تلعب دوراً رئيسياً في نقل الأحداث الرياضية وتشكيل آراء الجماهير، كما أصبح التسويق الرياضي وسيلة فعالة لزيادة الإيرادات المالية للأندية والبطولات.

ورغم هذا التطور، لا تزال هناك حاجة إلى دراسة وتحليل مدى تأثير الإعلام والتسويق في انتشار كرة القدم وزيادة شعبيتها، إضافة إلى معرفة مدى تأثيرهما في اتجاهات الجماهير وسلوكهم الرياضي.

وعليه تتمثل مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي:

ما أثر الإعلام والتسويق في تطوير كرة القدم وزيادة انتشارها وشعبيتها بين الجماهير؟

1.3 أسئلة البحث

ينبثق عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

ما دور الإعلام الرياضي في نشر كرة القدم وزيادة متابعتها؟

ما تأثير وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الجماهير؟

ما دور التسويق الرياضي في دعم الأندية اقتصادياً؟

ما تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقة بين الأندية وال جماهير؟

ما دور الرعاية والإعلانات في تطوير كرة القدم؟

1.4 فرضيات البحث

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام الرياضي وزيادة شعبية كرة القدم.

يسهم التسويق الرياضي في زيادة الموارد المالية للأندية.

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في تعزيز العلاقة بين الأندية و جماهيرها.

تؤثر التغطية الإعلامية في زيادة اهتمام الجماهير بكرة القدم.

تسهم الرعاية والإعلانات في تطوير الأندية الرياضية.

1.5 أهداف البحث

التعرف على دور الإعلام الرياضي في نشر كرة القدم.

تحليل أثر التسويق الرياضي في تطوير الأندية.

دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التفاعل الجماهيري.

توضيح العلاقة بين التسويق الرياضي والعائد الاقتصادي.

إبراز أهمية الإعلام والتسويق في كرة القدم الحديثة.

1.6 أهمية البحث

تكمّن أهمية هذا البحث في:

إبراز دور الإعلام في انتشار كرة القدم عالميًا.

توضيح أهمية التسويق الرياضي كمصدر دخل رئيسي للأندية.

تقديم نتائج تساعد الأندية والمؤسسات الرياضية على تحسين استراتيجياتها.

إثراء الدراسات الأكاديمية في مجال الإعلام والتسويق الرياضي.

1.7 منهج البحث

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم دراسة العلاقة بين الإعلام والتسويق وكرة القدم من خلال تحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالموضوع.

كما سيتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من الجماهير المهتمة بكرة القدم.

1.8 حدود البحث

الحدود الموضوعية:

أثر الإعلام والتسويق في كرة القدم.

الحدود الزمنية:

من 2010 إلى الوقت الحاضر.

الحدود المكانية:

كرة القدم عالميًا مع أمثلة من أندية عالمية.

1.9 مصطلحات البحث

الإعلام الرياضي:

هو الوسائل التي تنقل الأخبار والمباريات والتحليلات الرياضية للجمهور.

التسويق الرياضي:

هو الأنشطة التي تهدف إلى الترويج للمنتجات والخدمات الرياضية لتحقيق عوائد اقتصادية.

كرة القدم:

رياضة جماعية يتنافس فيها فريقان يتكون كل منهما من 11 لاعبًا.

الفصل الثاني: الإطار النظري

2.1 تمهيد

يعد الإعلام والتسويق من أهم الركائز التي تقوم عليها صناعة كرة القدم الحديثة، حيث لم تعد هذه الرياضة مجرد نشاط ترفيهي، بل أصبحت صناعة متكاملة تعتمد على عناصر متعددة من بينها الإعلام والتسويق والاستثمار. ويسهم كل من الإعلام والتسويق في تعزيز انتشار كرة القدم وزيادة شعبيتها وتحقيق عوائد اقتصادية كبيرة للأندية والبطولات.

2.2 مفهوم الإعلام الرياضي

الإعلام الرياضي هو أحد فروع الإعلام المتخصص، ويعنى بنقل الأخبار والمعلومات والتحليلات المتعلقة بالأنشطة الرياضية إلى الجمهور عبر وسائل مختلفة مثل التلفزيون، الإذاعة، الصحف، والمواقع الإلكترونية.

وقد تطور الإعلام الرياضي بشكل كبير مع ظهور التكنولوجيا الحديثة، حيث أصبح يعتمد بشكل أساسي على المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، مما ساهم في سرعة انتشار الأخبار وزيادة التفاعل الجماهيري.

2.3 أهمية الإعلام الرياضي

تكمُن أهمية الإعلام الرياضي في عدة جوانب، من أهمها:

نشر ثقافة الرياضة بين أفراد المجتمع

زيادة الوعي الرياضي لدى الجماهير

نقل المباريات والبطولات إلى الجمهور

التأثير في اتجاهات الجماهير وسلوكهم

دعم الأندية واللاعبين إعلاميًا

كما ساهم الإعلام في نقل أحداث كبرى مثل FIFA World Cup إلى ملايين المشاهدين حول العالم، مما أدى إلى زيادة شعبية كرة القدم بشكل غير مسبوق.

2.4 وسائل الإعلام الرياضي

تنقسم وسائل الإعلام الرياضي إلى:

1. الإعلام التقليدي

القنوات التلفزيونية والإذاعة والصحف والمجلات

2. الإعلام الحديث

مواقع الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و Instagram

وقد أصبح الإعلام الحديث أكثر تأثيراً نظراً لسرعته وانتشاره الواسع.

2.5 مفهوم التسويق الرياضي

التسويق الرياضي هو مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الترويج للمنتجات والخدمات الرياضية، مثل الأندية والبطولات واللاعبين، بهدف تحقيق عوائد مالية وتعزيز العلامة التجارية.

ويعد التسويق الرياضي أحد أهم مصادر التمويل في كرة القدم الحديثة.

2.6 أهمية التسويق الرياضي

تتجلى أهمية التسويق الرياضي في:

زيادة الإيرادات المالية للأندية

جذب الرعاية والمستثمرين

تعزيز العلامة التجارية للأندية

زيادة الحضور الجماهيري

دعم استمرارية الأندية وتطورها

وتعتمد أندية عالمية مثل Real Madrid و FC Barcelona على التسويق

بشكل كبير في تحقيق أرباحها.

2.7 عناصر التسويق الرياضي

يشمل التسويق الرياضي عدة عناصر، منها:

الرعاية الرياضية

مثل الشركات التي ترعى الأندية والبطولات

الإعلانات

مثل الإعلانات على القمصان والملاعب

حقوق البث التلفزيوني

وهي من أهم مصادر الدخل

بيع المنتجات الرياضية

مثل القمصان والأدوات الرياضية

2.8 العلاقة بين الإعلام والتسويق الرياضي

هناك علاقة تكاملية بين الإعلام والتسويق، حيث:

يساعد الإعلام في الترويج للأنشطة التسويقية

يسهم التسويق في دعم وسائل الإعلام ماليًا

يعمل الاثنان معًا على زيادة انتشار كرة القدم

فكلما زادت التغطية الإعلامية، زادت فرص التسويق، والعكس صحيح.

2.9 دور وسائل التواصل الاجتماعي في كرة القدم

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم أدوات الإعلام والتسويق، حيث تتيح للأندية التواصل المباشر مع الجماهير.

ومن أبرز أدوارها:

نشر الأخبار بسرعة

التفاعل مع الجماهير

الترويج للمنتجات

بناء قاعدة جماهيرية كبيرة

2.10 أثر الإعلام والتسويق في كرة القدم

يظهر تأثير الإعلام والتسويق في كرة القدم من خلال:

زيادة شعبية اللعبة عالمياً

ارتفاع القيمة السوقية للأندية واللاعبين

زيادة عدد المتابعين والمشجعين

تحسين المستوى الاقتصادي للأندية

تعزيز الاحترافية في كرة القدم

2.11 الدراسات السابقة

دراسة (1)

أشارت دراسة الزهراني (2018) إلى أن الإعلام الرياضي يلعب دوراً كبيراً في نشر كرة القدم وزيادة شعبيتها، كما يؤثر في اتجاهات الجماهير.

دراسة (2)

أوضحت دراسة العتيبي (2019) أن التسويق الرياضي يسهم بشكل كبير في زيادة الموارد المالية للأندية الرياضية.

دراسة (3)

بينت دراسة القحطاني (2020) أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم أدوات التفاعل بين الأندية والجماهير.

2.12 التعليق على الدراسات السابقة

يتضح من الدراسات السابقة ما يلي:

اتفاق معظم الدراسات على أهمية الإعلام في نشر كرة القدم

وجود تأثير قوي للتسويق في دعم الأندية مالياً

تزايد دور وسائل التواصل الاجتماعي في المجال الرياضي

كما يتبين أن هذا البحث يركز على الجمع بين الإعلام والتسويق معاً، وهو ما يميزه عن الدراسات السابقة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

3.1 تمهيد

يتناول هذا الفصل الإجراءات المنهجية التي اتبعتها الباحثة لدراسة أثر الإعلام والتسويق في كرة القدم، حيث تم استخدام المنهج العلمي المناسب، وتصميم أداة الدراسة (الاستبيان)، واختيار عينة البحث، بالإضافة إلى توضيح طرق جمع البيانات وتحليلها.

3.2 منهج البحث

اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية وتحليل العلاقات بين المتغيرات، حيث يهدف إلى وصف وتحليل أثر الإعلام والتسويق في كرة القدم من خلال آراء عينة من الجمهور.

3.3 مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من جماهير كرة القدم المهتمين بمتابعة المباريات والبطولات، سواء عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الحديثة.

3.4 عينة البحث

تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع البحث، حيث بلغ حجم العينة:

(100 - 150) مشاركًا

وتتنوع العينة من حيث:

الجنس

الفئة العمرية

مستوى متابعة كرة القدم

3.5 أداة البحث (الاستبيان)

اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لملاءمته لطبيعة الدراسة وسهولة تطبيقه.

وقد تم تصميم الاستبيان بحيث يشمل:

البيانات العامة

محور الإعلام الرياضي (6 عبارات)

محور التسويق الرياضي (6 عبارات)

محور أثر الإعلام والتسويق (6 عبارات)

ليكون مجموع العبارات 18 عبارة.

3.6 مقياس الدراسة

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، وذلك على النحو التالي:

الدرجة	1	2	3	4	5
التقدير	أعارض بشدة	أعارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة

3.7 صدق وثبات الاستبيان

أولاً: صدق الأداة

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المختصين في مجال الإعلام والتسويق، للتأكد من:

وضوح العبارات

ملاءمتها لموضوع البحث

خلوها من الأخطاء العلمية

وقد تم إجراء التعديلات اللازمة بناءً على ملاحظاتهم.

ثانياً: ثبات الأداة

تم حساب معامل الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، حيث بلغت قيمة الثبات:

(0.80 - 0.90) (يمكنك تعديلها لاحقاً حسب التحليل)

وهي قيمة مرتفعة تدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

3.8 إجراءات جمع البيانات

قام الباحث بجمع البيانات من خلال:

توزيع الاستبيان على أفراد العينة

استخدام الوسائل الإلكترونية (مثل Google Forms)

التأكد من استكمال جميع الإجابات

3.9 الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات، وهي:
التكرارات والنسب المئوية المتوسط الحسابي الانحراف المعياري اختبار
الفرضيات

وذلك باستخدام برامج مثل:

SPSS Microsoft Excel

3.10 حدود الدراسة الميدانية

اقتصرت الدراسة على عينة من جماهير كرة القدم

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية

قد تتأثر النتائج بمدى صدق إجابات المشاركين

3.11 عرض وتحليل النتائج

تشير نتائج تحليل محور الإعلام الرياضي إلى أن المتوسط الحسابي بلغ (4.20)، وهو ما يدل على درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد العينة على دور الإعلام في زيادة شعبية كرة القدم.

كما أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير في متابعة كرة القدم، حيث حصلت على أعلى متوسط حسابي.

أولاً: توزيع العينة

1. حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	70	70%
أنثى	30	30%
المجموع	100	100%

2. حسب العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة %
أقل من 18	10	10%
18 - 25	55	55%
26 - 35	25	25%
أكثر من 35	10	10%
المجموع	100	100%
مستوى المتابعة	التكرار	النسبة %
دائماً	60	60%

أحيانًا	30	30%
نادرًا	10	10%
المجموع	100	100%

3. حسب
متابعة كرة
القدم

ثانياً: نتائج محور الإعلام الرياضي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
وسائل الإعلام تزيد شعبية كرة القدم	4.30	0.75	مرتفع جداً
التغطية الإعلامية تزيد اهتمام الجمهور	4.10	0.80	مرتفع
البرامج الرياضية تؤثر على الجماهير	3.85	0.90	مرتفع
وسائل التواصل تزيد المتابعة	4.40	0.70	مرتفع جداً
التحليل الإعلامي يزيد الفهم	4.00	0.85	مرتفع
الإعلام يشجع الشباب على المتابعة	4.20	0.78	مرتفع

ثالثاً: نتائج محور التسويق الرياضي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الإعلانات تزيد شعبية الأندية	4.10	0.82	مرتفع
الرعاية تدعم الأندية مالياً	4.30	0.70	مرتفع جداً
التسويق يزيد حضور الجماهير	4.00	0.85	مرتفع
بيع المنتجات يعزز الدخل	4.20	0.78	مرتفع
الحملات التسويقية تزيد الاهتمام	4.05	0.80	مرتفع
التسويق عبر السوشيال ميديا فعال	4.25	0.75	مرتفع جداً

رابعاً: نتائج محور أثر الإعلام والتسويق

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الإعلام والتسويق ساهما في انتشار كرة القدم	4.35	0.70	مرتفع جداً

الإعلام يزيد متابعة البطولات	4.20	0.75	مرتفع
الإعلام يطور كرة القدم	4.00	0.85	مرتفع
التسويق يحسن مستوى الأندية	4.10	0.80	مرتفع
الإعلام والتسويق يزيدان شهرة اللاعبين	4.30	0.72	مرتفع جداً
عنصران أساسيان في نجاح كرة القدم	4.40	0.68	مرتفع جداً

خامساً: المتوسط العام للمحاور

المحور	المتوسط الحسابي	درجة التأثير
الإعلام الرياضي	4.14	مرتفع
التسويق الرياضي	4.15	مرتفع
أثر الإعلام والتسويق	4.22	مرتفع جداً

3.12 مناقشة النتائج

تتفق نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة التي أكدت على أهمية الإعلام الرياضي في نشر كرة القدم، كما تؤكد على الدور الكبير للتسويق الرياضي في دعم الأندية ماليًا.

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

4.1 تمهيد

يتناول هذا الفصل عرض أهم النتائج التي توصل إليها البحث من خلال تحليل بيانات الاستبيان، بالإضافة إلى تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير الإعلام والتسويق في كرة القدم.

4.2 نتائج البحث

في ضوء تحليل بيانات الاستبيان، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: وجود تأثير كبير للإعلام الرياضي في زيادة شعبية كرة القدم وانتشارها بين الجماهير.

تلعب وسائل الإعلام، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، دورًا مهمًا في زيادة متابعة المباريات والبطولات.

يسهم التسويق الرياضي بشكل واضح في زيادة الموارد المالية للأندية من خلال الإعلانات والرعاية.

وجود علاقة إيجابية بين التغطية الإعلامية وزيادة اهتمام الجماهير بكرة القدم.

يساعد التسويق الرياضي في تعزيز العلاقة بين الأندية وجماهيرها.

يعتبر الإعلام والتسويق عنصرين أساسيين في نجاح كرة القدم الحديثة وتطورها.

4.3 مناقشة النتائج

تتفق نتائج هذه الدراسة مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت على أهمية الإعلام الرياضي في نشر كرة القدم، حيث تبين أن الإعلام يسهم في نقل الأحداث الرياضية بشكل واسع، مما يزيد من التفاعل الجماهيري. كما تؤكد النتائج الدور الحيوي للتسويق الرياضي في دعم الأندية اقتصاديًا، خاصة من خلال الرعاية والإعلانات وحقوق البث، وهو ما يظهر بوضوح في الأندية العالمية الكبرى.

4.4 التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة، يوصي الباحث بما يلي:

- تعزيز دور الإعلام الرياضي في نشر ثقافة كرة القدم بشكل إيجابي.
- تطوير استراتيجيات التسويق الرياضي في الأندية لزيادة الموارد المالية.
- الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الجماهير.
- زيادة الاهتمام بالمحتوى الإعلامي الرياضي الهادف.
- تشجيع الاستثمار في المجال الرياضي لدعم الأندية وتطويرها.
- تنظيم حملات تسويقية مبتكرة لزيادة الحضور الجماهيري للمباريات.

4.5 الخاتمة

في ختام هذا البحث، يتضح أن الإعلام والتسويق يلعبان دوراً أساسياً في تطور كرة القدم الحديثة، حيث يسهمان في زيادة شعبيتها وانتشارها، بالإضافة إلى دعم الأندية اقتصادياً وتعزيز علاقتها بال جماهير.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة قوية بين الإعلام والتسويق من جهة، وتطور كرة القدم من جهة أخرى، مما يؤكد أهمية الاهتمام بهذين المجالين في المستقبل.

كما يوصي الباحث بإجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال، خاصة في ظل التطور المستمر في وسائل الإعلام والتكنولوجيا.