

” تسويق المنتج الرياضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية ”

ا.م.د/ محمد رجب احمد جبريل

استاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية

كلية التربية الرياضية للبنين جامعة حلوان

مقدمة البحث :

شهد العالم تحولات كبيرة في مختلف مجالات الحياة وخاصة في مجال تقنية الاتصالات والمعلومات التي لها دور بارز في هذه التحولات فظهور شبكة الانترنت أدى إلى التحول من الاساليب التقليدية في عقد الصفقات وانجاز الاعمال والاتصالات إلى استخدام الاسلوب الرقمي الذي يعتمد على الاجهزة والادوات التي تدار بشكل رقمي، ولم تعد تقنية المعلومات تقتصر على معالجة المعلومات فقط بل قدمت طرائق جديدة للشركات من أجل تميز منتجاتها وخدماتها.

تؤكد بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات أن استخدام الإنترنت مستمر في النمو على الصعيد العالمي، حيث يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت الآن 4.1 مليار نسمة، أو 53.6 % من عدد السكان حول العالم. بمعدل زيادة سنوية تصل إلى 7% (33).

وعدد مستخدمي مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي حول العالم قد وصل إلى أكثر من 3.196 مليار، بمعدل زيادة سنوية 13%. وان عدد مستخدمي الانترنت في مصر بلغ حوالي 20 مليون مستخدم في سبتمبر 2010م بمعدل نمو سنوي متزايد بنسبة 26.61% (5).

من ناحية أخرى فإن الفائدة التي حصل عليها المستهلك من التجارة الالكترونية لا تقل أهمية عن تلك التي حصل عليها المنتج إذ لم يعد المستهلك مضطراً للانتقال من مكان إلى آخر كما لم يعد تحت رحمة مزاج البائع أو المنتج إذا كان متفرداً بسلعه معينة في منطقة معينة وتخلص من تأثير مندوبي المبيعات ومهاراتهم بالاقناع الذي يأتي غالباً لمصلحتهم وبذلك يكون قد وفر مالياً ووقتاً وجهداً بالوصول إلى ما يريد من خلال جهاز الحاسوب وشبكة الانترنت التي تستطيع من خلال محرك بحث واحد الوصول إلى أفضل السلع وارضخص الأسعار ويستطيع شراء ما يريد من أي مكان بالعالم، وان التطور في التجارة الالكترونية وفي استخدام وتوظيف الوسائل الالكترونية يؤكد على أن هناك تقدماً علمياً هائلاً يقف وراء هذا التطور، سواء كان تقدماً في التقنية الصلبة (HARD WARE) أو التقنية المرنة (SOFT WARE) والتي تشكل ما يعرف بتقنية المعلومات والاتصالات (1).

مشكلة البحث :

لقد حدث تطور في فكر التسويق الرياضي خلال هذا القرن ويرجع ذلك بصفة أساسية إلى التغيرات الهيكلية التي حدثت في المجتمعات المتقدمة - على وجه الخصوص - منذ بدء هذا القرن، حيث أدت هذه التغيرات إلى تعقد المشكلات التسويقية، وبالتالي تزايد الاهتمام بالتسويق الرياضي عامة وتسويق المنتجات والخدمات الرياضية خاصة، ونتج عن ذلك: تحديد معالم فلسفة متكاملة بالهيئات والشركات الرياضية، تتمثل في المفهوم التسويقي المتكامل.

في الوقت الذي تشكل وسائل التواصل الاجتماعي في العالم عامة ومصر خاصة (فيس بوك-تويتر - انستقرام-واتس اب...) وسيلة اتصال فعالة نتيجة قدرتها على التأثير في تشكيل الرأي العام ، اضعف الى ذلك أنها تتيح الربط بين الزملاء والاصدقاء وليس فقط بل أنها تساعد في التعليم والترفيه والتعارف والتواصل بين الاشخاص والمجتمعات المختلفين بعضهم البعض، وبذلك اصبحت وسائل اتصال فعالة ومهمة لمستخدميها فقد غدت هذه الشبكات قوة متصاعدة بين فئات الشباب المصري خاصة والعربي عامة مما فتح المجال امام الباحث لدراسة ظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي ومدى امكانية الاستفادة منها في تسويق المنتجات الرياضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وفي السنوات الاخيرة تزايدت نسبة انتشار وسائل التواصل الاجتماعي يوماً بعد يوم، وتنوع استخدامها بين ما هو ايجابي وما هو سلبي فضلا عن قوة تأثيرها، وانتشار الاعلانات والمنتجات وجذب المستهلك لشرائها، ومن هنا تتمحور مشكلة البحث في: **ماهو واقع تسويق المنتج الرياضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية ومدى استفادة شركات المنتجات الرياضية من هذه المواقع ومدى اقبال المستهلك على شراء تلك المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟**

أهداف البحث :

- يهدف البحث الى التعرف على واقع تسويق المنتج الرياضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية من خلال الأهداف الفرعية التالية :
- 1- التعرف على شركات المنتجات الرياضية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
 - 2- التعرف على المنتجات الرياضية للشركات الرياضية الأكثر شراءً عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
 - 3- التعرف على وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
 - 4- ايجابيات التسويق الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

تساؤلات البحث :

لتحقيق أهداف البحث يحاول الباحث الإجابة على التساؤلات التالية : ما هي :-

- 1- شركات المنتجات الرياضية فى التسويق الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية؟
- 2- المنتجات الرياضية لشركات التسويق الأكثر شراءً عبر شبكات التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية؟
- 3- وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية؟
- 4- ايجابيات التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية؟

مصطلحات البحث:

- **التسويق الإلكتروني:** - هو استخدام واحدة أو أكثر من التقنيات الحديثة كالإنترنت والأقراص المدمجة والهاتف النقال والتلفاز التفاعلي في تأدية الأعمال التسويقية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة (2).

- **المنتج:** - هو الشئ الذي يمكن عرضه في السوق بهدف الاستعمال والانتباه والتملك والذي بدوره يلبي الحاجات والرغبات (26).

- **وسائل التواصل الاجتماعي:** - هي الاجهزة والمعدات والادوات والوسائط الالكترونية التي يتم من خلالها التواصل بين الافراد والمؤسسات قى جميع المجالات (تعريف اجرائى).

الاطار النظري**التسويق الإلكتروني:**

يعتبر التسويق عامّةً عملية التخطيط وتنفيذ المفاهيم او التصورات الخاصة بالافكار والسلع والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق اهداف الأفراد والمؤسسات (4 : 22).

ويمثل التسويق الإلكتروني خاصة قفزة كبيرة ونوعية ومهمة في اجتذاب الزبائن في الوقت الذي تطور فيه مفهوم التسويق بشكل عام من المفهوم القائم على البيع الى المفهوم القائم على الزبون، ولكن في هذا التطور ظل التسويق يعمل في(المكان - السوق) من خلال المتجر والاعلان الصوري أو الصوتي أو المكتوب ومن خلال المنتج. وخلال كل هذا التطور ظل الفضاء السوقي بعيد بدرجة كبيرة (8 : 172).

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

يعتبر التسويق الإلكتروني من المفاهيم التي ترتبط بالتجارة الإلكترونية بشكل كبير والذي اثبت فاعليته في الكثير من الدول المتقدمة، حيث أظهرت آخر الاحصائيات الصادرة عن شركة اوف كوم للبحوث التسويقية بان 79% من مستخدمي الانترنت في بريطانيا قاموا بعمليات شراء في العام 2010م، وهذا يؤكد على مدى انتشار التسويق الإلكتروني في الدول المتقدمة والذي جعل امكانية الوصول الى العديد من المنتجات العالمية والمصنعة في دول متعددة في متناول اليد وبمنتهى السهولة والتوفير.

فلقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني (التسويق عبر الانترنت) بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت وقد فتح التسويق الإلكتروني أفقاً جديدة في عالم التسويق .

والتسويق الإلكتروني يتيح للمنظمة فرصة استهداف المشتريين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية، ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك، الزبون) بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه الى المنظمة بصورة أفضل. وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها. والتسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الانترنت. وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات الى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب اخر.

ووظيفة التسويق الإلكتروني تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة (مثل وظيفة الإنتاج، ووظيفة الشراء والتخزين، ووظيفة المالية، ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف (21 : 109) .

أنواع التسويق الإلكتروني:

يصنف (كوتلر) التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية (27)

- 1- التسويق الخارجي: External marketing وهو مرتبطُ بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).
- 2- التسويق الداخلي: Internal Marketing وهو مرتبطُ بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريقٍ يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلٌّ في اتجاهٍ آخر.
- 3- التسويق التفاعلي: Interactive Marketing. وهو مرتبطُ بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكلٍ أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

أهمية التسويق الرياضي عبر الانترنت :

- 1- إن اعتماد الشركات الرياضية على الانترنت في التسويق: يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف انحاء العالم ودون انقطاع - طيلة ساعات اليوم وطيلة ايام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة اكبر لجني الارباح، إضافة الى وصولها الى المزيد من الزبائن.
- 2- تخفيض مصاريف الشركات: إذ تعد عملية اعداد وصيانة مواقع التجارة الالكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء اسواق التجزئة او صيانة المكاتب ولا تحتاج الشركات إلى الانفاق الكبير على الامور الترويجية او تركيب تجهيزات باهظة الثمن.
- 3- تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد و الأعمال اليدوية. إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع.
- 4- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن: إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. ويوفر أيضاً فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين) فيما يدعى التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال (22 : 92).

المنتج الرياضي:

إن المنتج هو أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة والرئيسية ويمثل حلقة وصل بين المنظمة وأسواقها وزبائننها. وإن جميع القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي الأخرى تعتمد في الأساس على المنتج نفسه، وتقوم عليه كافة الأنشطة والفعاليات التسويقية ويعتبر أحد الأعمدة الأساسية والمهمة لهذه الأنشطة. ويمكن النظر الى المنتج كحل وعلاج لاحتياجات ورغبات الزبائن، وفي

نفس الوقت يمثل أداة فعالة ومساعدة للمنظمة وإدارة تسويقها على صياغة وتنفيذ الإستراتيجيات العامة للمنظمة وإستراتيجية التسويق فيها ويمثل المنتج قلب مزيج التسويق باعتباره العنصر الذي ترتبط بوجوده كافة الأنشطة التي تزاولها المنظمة والتسويق على حد سواء .

ويعرف الصيدعي وريثة المنتج على انه أي شيء يستلمه الفرد من خلال عملية التبادل، او أنه أي شيء في السوق من أجل عملية التبادل (16 : 98).

يعرف المنتج على انه شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية وقد تكون مادية أو خدمية.

وبصفة عامة يمكن تعريف المنتج من جانبين رئيسيين هما (15 : 24):

● **الجانب الفني:**

وهو خصائص ومكونات المنتج الفنية، والتي تعكس وجهة نظر المسؤولين عن تصميم المنتج في المنظمة.

● **الجانب التسويقي :**

وهو الشكل الخارجي للمنتج والذي يحدد المنافع التي تعود بالنفع والإشباع للمستهلك، والتي تعكس وجهة نظر مسؤولي التسويق في المنظمة.

أنواع المنتجات الرياضية :

1- الخدمات الرياضية:

بطولات - احداث رياضية - مهرجانات رياضية ..

2- سلع مادية:

ملابس - احذية - اجهزة وادوات رياضية...

3- منتج بشري:

لاعب - مدرب - حكم - إداري...

4- افكار دراسات:

الابحاث والدراسات الرياضية - البرامج الرياضية....

المفهوم الشامل (الموسع) للمنتج الرياضي:

لا يمكن لأي منظمة أن تتجنب النشاط التسويقي مهما كان حجمها أو هدفها التسويقي. وقد اتسع مفهوم المنتجات ولم يعد قاصرا على السلع المادية فقط أو الخدمات إنما تطرق للأفكار والأماكن والأشخاص. ومن جانب آخر نجد أن مفهوم المنتج قد اتسع وتحول من مجرد اعتبار

المنتج مجموعة من الخصائص المادية إلى المنافع والإشباع التي يمكن أن تتحقق من وراء اقتناء هذا المنتج (17 : 97).

فالمباراة الرياضية على سبيل المثال - لم تعد ذلك الحدث بين فريقين، ولكنها أصبحت تمثل إشباعاً لحاجة معينة لدى المستهلك الرياضي أو تحقق له منفعة كالترويج والاستمتاع ومنافع أخرى (15 : 26) .

وسائل (شبكات) التواصل الاجتماعي مفهوم وسائل (شبكات) التواصل الاجتماعي:

يعرف موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة بأنه: " تصنف تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب، وتسمى (مواقع الشبكات الإجتماعية). تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى واتاحة التواصل بينهم سواء أكانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي.

ويعرفها الصاعدي (2012) على أنها مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية (world wide web)، تتح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع إفتراضي، يجمعهم الاهتمام او الانتماء لبلد او مدرسة او فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات (32).

المجالات التي تستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية:

1. التعارف والصدقة.
2. إنشاء شبكات للجهات والمؤسسات المختلفة.
3. إنشاء مجموعات اهتمام.
4. إنشاء صفحات خاصة بالأفراد والجهات.
- 5- البرمجيات المتوفرة داخل الشبكة الاجتماعية.
- 6- استخدامات ترفيهية.
7. وسائل الاتصال بين أفراد المجتمع.
- 8- الدعاية والإعلان (10 : 48).

انواع الشبكات الاجتماعية :

تصنف شبكات التواصل الاجتماعي إلى ثلاث انواع وهي:

- 1- مواقع شخصية: لأفراد أو أشخاص ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف وإنشاء صداقات بينهم، مثل Facebook / (Twitter)

2-مواقع ثقافية: تختص بنشاط فني معين وترتبط المهتمين بموضوع أو تخصص معين،

مثل: / The EuropeanLibrary/ Library thing

1. مواقع مهنية: وهي التي تنشأ بواسطة المؤسسات المهنية بغرض تجميع المهتمين بمهنة

معينة، مثل (linkedin) (18 : 53).

أهم مواقع وسائل وشبكات التواصل الاجتماعية :

1 -موقع فيس بوك " Facebook

يحتل الفيس بوك حالياً من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقعي (غوغل و مايكروسوفت)، وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من (800) مليون شخص، وأصبح مؤسس الفيس بوك أصغر ملياردير في العالم، وهو في السادسة والعشرين من عمره، وتقدر قيمة الفيس بوك أكثر من (خمسة عشر مليار دولار)، حيث تصدرت مصر دول المنطقة العربية، في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي "فيسبوك" (11 : 197).

2- موقع تويتر Twitter :

يُعرف تويتر (بالإنجليزية Twitter) بأنه خدمة تدوين مجانية عبر الشبكات الاجتماعية، حيث يسمح للأعضاء المسجلين بنشر مشاركات قصيرة يُطلق عليها تغريدات، كما يمكن لمستخدمي تويتر بث هذه التغريدات ورؤية ما يغرده الآخرون عبر الأجهزة المتعددة، بالإضافة إلى إمكانية إرسال التغريدات والردود عن طريق النشر على الموقع الرسمي لتويتر (27).

ويعتبر تويتر نظاماً لبث الرسائل التي تتيح لأي شخص إرسال رسائل نصية (تغريدات) من الحروف الأبجدية والأرقام يصل طولها لحوالي 280 حرفاً لمجموعة من المتابعين (29)، وكشف تقرير حديث أعده جهاز التعبئة العامة والإحصاء، بالتعاون مع اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة، أن عدد تغريدات المصريين على "تويتر" وصل إلى 2.9 مليون تغريدة يومياً بنحو 2013 تغريدة في الدقيقة الواحدة، ونسبة 18% من جملة التغريدات في المنطقة العربية، التي تبلغ 27.4 مليون تغريدة في اليوم.

3- موقع يوتيوب YouToub

وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أية ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات للتعبير عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الموقع، حيث يعد موقع يوتيوب أول موقع متخصص فقط في تحميل ومشاركة الفيديو الشخصي، إذ يشارك أكثر من 3 مليارات فيديو على

يوتيوب يومياً، ووصل عدد القراءات إلى 700 مليار في 2010م، وكذلك تحميل وعرض فيديوهات وسائل الإعلام، ويأتي موقع يوتيوب في المركز الثالث ضمن قائمة المواقع الأكثر قبولا على شبكة الانترنت. ورغم أنه لا توجد رقابة على ما يبث أو يرفق على اليوتيوب من مقاطع قد لا تتفق والتقاليد والقيم الخاصة بكل

الشعوب، إلا أن الموقع لا يسمح بنشر الأفلام الإباحية، والأفلام التي تقوم بنشر مواد سياسية محظورة، أو تسيء لشخصيات معينة، والأفلام التي تحتوي على العنف، لما لها من تأثيرات سلبية على سلوكيات المستخدمين (7 : 38).

ويعمل موقع يوتيوب وفق ما يأتي:

- تصنيف مقاطع الفيديو إلى أبواب مختلفة من الكوميديا والفن والرسوم المتحركة، والعلوم والتكنولوجيا.

- يحتوي الموقع على المقاطع للأحداث الحاصلة على أعلى تقييم، والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش والأكثر تفضيلاً والأكثر اتصالاً بمواقع أخرى.

- يتم دمج مقاطع الفيديو الخاصة بموقع اليوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة وأيضاً جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة.

- العثور على جماعات فيديو والاتحاق بها وتسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها، والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء، وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع (3 : 216).

4- الانستقرام Instagram:

وهو عبارة عن أحد مواقع التواصل الاجتماعي الذي يُتيح لمستخدميه إمكانية مشاركة أنواع مختلفة من الوسائط المتعددة، كالصور والفيديو أو حتى تحميلها، ويعمل هذا التطبيق على أجهزة الهواتف المحمولة التي تعمل بأنظمة تشغيل مختلفة؛ كنظام تشغيل أندرويد ونظام تشغيل iOS أو حتى نظام تشغيل Windows Phone، ولإنشاء حساب على الإنستقرام لا بد أن يتجاوز عمر المستخدم 13 عاماً كحدٍ أدنى، كما يُمكن التفاعل مع المستخدمين الآخرين على الإنستقرام من خلال التعليق على مشاركاتهم وإبداء الإعجاب عليها (30).

6- لينكد ان LinkedIn:

هي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة من الاهتمامات (18 : 58).

وموقع لينكدان هو شبكة اجتماعية مهنية، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك على العلاقات الشخصية والاجتماعية، يسمح لينكدان للمهنيين بإنشاء

حساب يتم الحفاظ على العلاقات في المجال العملي وكذلك تعزيز خدماتهم ومهاراتهم، ورغم بداياته في 2002م إلا أنه اليوم أصبح من بين أهم الشبكات الاجتماعية المهنية (10 : 43).
الدراسات السابقة :

1- قام عامر عبد اللطيف كاظم عام 2017 بدراسة بعنوان "العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والتسويق الابتكاري واثرا في ريادة الاعمال - دراسة تحليلية مقارنة بين عينة من المصارف الحكومية والخاصة العاملة في بغداد" (12) وهدفت الدراسة الى تحديد العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والتسويق الابتكاري للمصارف المبحوثة، وبيان تاثير تلك العلاقة في ريادة اعمال تلك المصارف، فضلا عن ابراز نقاط الاختلاف والفروق بين عينة البحث تجاه متغيرات البحث، وبما يخدم عمل المصارف المبحوثة، واستخدم منهج البحث الوصفي بالاستناد الى الاستبانة، وقد وزعت على عينة من المصارف في محافظة بغداد (مصارف حكومية ومصارف خاصة) بالتساوي بواقع (35) استبانة لكل منهما ليكون مجموعها (70)، وتم استخدام وسائل احصائية عدة منها (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، واختبار F، واختبار T). واختتم البحث بجملة من الاستنتاجات والتوصيات، منها يوجد تاثير ذا دلالة معنوية للتسويق الابتكاري في ريادة الاعمال بصورة اكبر من تكنولوجيا المعلومات للمصارف عينة البحث، مما يستدعي تأكيد الاهتمام بالتسويق الابتكاري واستغلاله بصورة افضل واكثر في تحقيق ريادة الاعمال للمصارف عينة البحث، مع مراعاة تكنولوجيا المعلومات لها، كما يتضح ان تاثير تكنولوجيا المعلومات والتسويق الابتكاري في ريادة الاعمال للمصارف الخاصة كان اكبر منه للمصارف الحكومية وكان فارق التأثير في تكنولوجيا المعلومات اكبر منه في التسويق الابتكاري بشكل منفرد.

2- قامت تحسين منصور عام 2014 بدراسة بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الجامعي الأردني " (3) تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني مع التطبيق على شباب جامعة اليرموك، وبيان الفروق في تحقيق الاحتياجات تبعا لبعض المتغيرات الديموغرافية والوظيفية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 286 فردا من طلاب جامعة اليرموك، ومن ادوات جمع البيانات الاستبانة، ومن أهم النتائج استخدم الشباب الأردني شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 7.93% تبوأ الفيس بوك المرتبة الأولى في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 4.72 % لدى افراد العينة مقارنة مع الشبكات الأخرى وحظي الاستخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي بالمرتبة الأولى بنسبة عامة 5.00% يستخدم الشباب شبكات التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين يوميا بنسبة عامة 1.38% يستخدم الشباب شبكات التواصل الاجتماعي في المنزل بنسبة 4.86%.

3- قام خالد بن سليمان معتوق بدراسة عام 2013 بعنوان " اتجاهات استخدام طلاب قسم علم المعلومات بجامعة أم القرى لمواقع التواصل الاجتماعية" (6) وهدفت الدراسة إلى قياس استخدام طلاب و طالبات قسم علم المعلومات بجامعة أم القرى لمواقع التواصل الاجتماعي، تم تطبيق الدراسة على مجتمع الدراسة خلال العام الدراسي 1433-4341هـ، 2012-2013م، ولتحقيق هذا الهدف استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي مستعينا بالاستبانة الإلكترونية، واهم نتائج الدراسة : أن غالبية مجتمع الدراسة (94 %) تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، و قد بينت النتائج أن ثلثي العينة يستخدمون مواقع مختلفة من الشبكات الاجتماعية وبالأخص موقع (YouTube)، كما توصلت الدراسة إلى أن الهواتف الذكية جاءت في المرتبة الأولى كأحد أدوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أما عن أغراض استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فكانت أغراض الغالبية هو التواصل مع الأصدقاء.

4- قام Radosław Maćik وآخرون (2012) بدراسة بعنوان " أنشطة التسويق الإلكتروني والقدرة التنافسية في سياق العولمة - دراسة منطقة لوبلين (28) هدفت الدراسة الى التعرف على درجة الارتباط بين النشاطات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني في واحدة من المناطق الأقل تقدماً في أوروبا- منطقة لوبلانو التنافسية المدركة في الاسواق العالمية والمحلية، وشمل مجتمع البحث على ثلاثة انواع من الشركات هي (شركات مصدرة - شركات ترغب في التصدير - شركات لا تهتم بالتواجد على الساحة الدولية وتكتفي بالعمل محلياً) . وبلغت عينة البحث على (1680) شركة ،وأداة البحث: المقابلات الشخصية لجمع البيانات، وكانت أهم نتائجها: انه يوجد اختلاف بمستوى تبني الشركات حسب انواعها الثلاثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأنه كلما سعت المنظمة نحو العالمية كان يزيد تبنيها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأنشطة اتسويق الإلكتروني كما بين الباحث وبشكل عام كانت الشركات المصدرة اكثر وعياً بأهمية التسويق الإلكتروني، وكانت أنشطة التسويق الإلكتروني لديها اكثر فاعلية.

5- قامت عنبر ابراهيم شلالش وآخرون عام(2011) بدراسة بعنوان " أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الاردنية" (14) هدفت الدراسة الى معرفة مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في شركات الدواء الاردنية وأثر ذلك على تحقيق ميزة تنافسية في هذه الشركات، واستخدم الباحثون اسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة وتضمن مجتمع الدراسة مديري الوحدات الوظيفية في شركات الدواء وعدد افراد العينة (14) شركة، وكانت أهم نتائجها: وجود توجه من قبل شركات صناعة الدواء الاردنية نحو استخدام الانترنت في التسويق من اجل متابعة متطلبات العملاء ومعرفة آرائهم فضلاً عن القدرات

التنافسية لشركات الدواء التي تمكنها من تنمية حصتها السوقية، وتقديم منتجات بأسعار منافسة وخدمات بسرعة مميزة، وكان من أهم التوصيات جعل استخدام الشركات تكنولوجيا الانترنت في تسويق منتجاتها جزءاً من الاستراتيجية التسويقية مما يعزز قدراتها التنافسية محلياً وعالمياً .

6- قامت وفاء صبحي التميمي وآخرون عام 2011 بدراسة بعنوان "اثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك دراسة ميدانية عن مستهلكي منتجات الالبان في منطقة امانه عمان الكبرى" (19) هدفت الدراسة الى التعرف على أثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك من وجهة نظر المستهلكين والتحقق من وجود اختلاف في درجة ولاء المستهلك لمنتجات الألبان في منطقة أمانة عمان الكبرى تبعاً لاختلاف الخصائص الديمغرافية، وكانت أهم نتائجها: أن التكنولوجيا المستخدمة تؤثر في درجة ولاء المستهلكين وتعكس هذه التكنولوجيا مدى جودة منتجات الشركة. ووجود أثر للتكنولوجيا المستخدمة في درجة ولاء المستهلك لمنتجات الألبان، كخضوع منتجات الألبان لمواصفات ومقاييس معينة، إضافة إلى ملائمة العبوات وطرق التغليف للمستهلكين.

7- قام كل من Jose A. Martínez وآخرون عام 2010 بدراسة بعنوان " تطبيق المنطق الضبابي لبحوث جودة الخدمة: حالة من خدمات اللياقة البدنية" (24) وهدفت الدراسة إلى قياس الجودة المدركة في سياق خدمات الرياضة واللياقة البدنية باستخدام نهج جديد في الإدارة الرياضية: المنطق الغامض. تم عرض العديد من الإجراءات التحليلية للعمل التقني، وتم تطبيق الدراسة على عينة من الخبراء، ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن المنطق الغامض طريقة جذابة لزيادة قيمة المعلومات التي تم جمعها من تقييمات العملاء على مركزين للياقة البدنية، وحظيت جودة الخدمة باهتمام من العديد من العلماء (مثل Brady & Cronin، 2001؛ Ekinci، 2001؛ Yavas، Karatepe، Babakus، 2001؛ &، 2005؛ Paraturaman، Zeithaml، Berry، 1985، 1994؛ Seth، Deshmukh، & Vrat، 2005)، وتعتبر واحدة من أهم القضايا في التسويق الرياضي، لثلاثة أسباب رئيسية: (1) هو مقياس يعمل كوسيط لقياس الأداء الإداري؛ (2) يتعلق الأمر بوضع المنظمة؛ (3) هو أحد المحددات الرئيسية لمتغيرات سلوك المستهلك مثل ولاء العملاء في العقود الماضية.

8- قامت رند عمران الاسطل عام 2009 بدراسة بعنوان "واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة" (9) هدفت الدراسة الى معرفة مدى استخدام التسويق الالكتروني في البنوك العاملة في قطاع غزة وما يحققه من ميزات بالنسبة للبنوك والعملاء،

وتوفير قاعدة بيانات، وثقة وامان وخصوصية سرية، ودعمًا لبحث والتطوير منقبل الادارة عند استخدام التسويق الالكتروني وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وكانت عينة البحث: موظفي وعمال المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا، وكانت أهم نتائجها: ان هناك استخدام للتسويق الالكتروني لدى البنوك في قطاع غزة بنسبة تفوق (80%) وان ذلك يوفر مزايا بالنسبة للبنك والعملاء والكاادر الوظيفي .

9- قام كل من Hugand Toyama عام 2006 بدراسة بعنوان: "تحليل العوامل المؤثرة في تطوير منتجات جديدة في صناعة الأغذية التايلاندية" (23) وهدفت الدراسة الى التعرف على دور العوامل المختلفة في تنمية المنتجات الجديدة في صناعة المواد الغذائية التايلاندية، وكانت عينة البحث شركات القطاعات الأربعة الثانوية لصناعة المواد الغذائية التايلاندية وبلغت (62) شركة، وكانت أهم النتائج: أن حجم الشركة كان له دور هام من حيث القابلية التقنية لتطوير المنتجات الجديدة. وأظهرت النتائج أيضًا بأن العوامل الأخرى المختلفة يمكن أن تكون مؤثرة وتشمل قيم الإدارة العليا، السياسات والاستراتيجيات والإدارة، نظام الحوافز والترقية وتدفق المعلومات ونشاطات البحث والتطوير .

10- قام Daniel S. Mason عام 1999 بجراسة بعنوان " ما هو المنتج الرياضي ومن يشتره؟ تسويق البطولات الرياضية الاحترافية" (22) هدفت الدراسة إلى تحديد الفرق الرياضية المحترفة التي تقدم منتجات دورية، وجاءت أهم النتائج إنتاج المنتجات في البداية لتوفير الترفيه للمشاهدين، ثم يتم بيعها إلى أربع مجموعات متميزة من المستهلكين (المشجعون الذين يدعمون الدوري عن طريق حضور الألعاب ومتابعة الألعاب على التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى، وشراء البضائع ذات الصلة بالدوري والفرق؛ وشركات التلفزيون وشركات الإعلام الأخرى التي تشتري حق عرض المباريات؛ والمجتمعات التي تبني المرافق وتدعم الأندية المحلية؛ والشركات التي تدعم بطولات الدوري والأندية، أو شراء الفرق بشكل مباشر، أو توفير إيرادات من خلال الرعاية أو الجمعيات الأخرى). نتيجة لذلك، توفر البطولات الرياضية الاحترافية بيئة فريدة لقرارات وعمليات التسويق التي تحدث، في عدد من الأسواق وعلى عدد من المستويات، ويجب أن تستمر في أن تكون شريحة متنامية داخل صناعة الترفيه العالمية.

إجراءات البحث:

1- منهج البحث :

إستخدام الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) لملاءمته لطبيعة البحث .

2- مجتمع وعينة البحث:

يشتمل مجتمع البحث علي لاعبي ومدربي الفرق الرياضية ومشجعي وأعضاء روابط الأندية الرياضية والمستهلكين للمنتجات الرياضية من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية ، وقام الباحث بأختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث وعددهم 340 مفردة .

جدول (1)

توصيف عينة البحث ن=340

النسبة المئوية %	العدد	الفئة من حيث الرياضيين والمشجعين	النسبة المئوية %	العدد	الفئة من حيث الجنس
30.88%	105	لاعبين ومدربين	83.82%	285	ذكور
69.12%	235	مشجعي وأعضاء الروابط والمستهلكين	16.18%	55	إناث
100.00%	340	المجموع	100.00%	340	المجموع

3- حدود البحث :

- الحدود المكانية : جمهورية مصر العربية.
 - الحدود البشرية: الرياضيين وغير الرياضيين من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي
 - الحدود الزمنية: تم تطبيق البحث: من اكتوبر 2018 حتي ابريل 2019 م.
- الأساليب الإحصائية:

- إستخدم الباحث برنامج spss للتحليل الاحصائي متمثلة في: النسبة المئوية - الانحراف المعياري-المتوسط الحسابي - معامل الارتباط سبيرمان -معامل الفا .

4- أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث الإستبانة كأداة لجمع بيانات البحث، والتي تم تطبيقها إلكترونياً.

قام الباحث بتصميم استبيان يتكون في صورته النهائية من ثلاث محاور يمثلوا في مجموعهم واقع التسويق الرياضي للمنتجات الرياضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء ميزان تقدير ثلاثي (نعم ويقدر لها (3) ثلاث درجات - إلى حد ما ويقدر لها (2) درجتان - لا ويقدر لها (1) درجة واحدة).

خطوات تصميم الاستبيان :

1- الصورة المبدئية للاستبيان

قام الباحث بإتباع الخطوات العلمية من خلال الإطلاع على العديد من المراجع العلمية المتخصصة والدراسات السابقة، ثم توصل الباحث إلى مجموعة من العبارات تمثل في مجموعها التعرف على واقع التسويق الرياضي للمنتجات الرياضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقام الباحث بوضع مجموعة من العبارات تحت كل محور (شركات المنتجات الرياضية - المنتجات الرياضية - وسائل التسويق الإلكتروني - إيجابيات التسويق الإلكتروني)، ثم عرض الاستبيان في صورته المبدئية على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في المجال الرياضي بصفة عامة، ومجال الإدارة بصفة خاصة وذلك للحكم على مدى صلاحية عبارات الاستبيان لما وضعت من أجله، وأيضاً تحديد العبارات غير الواضحة أو التي تحمل أكثر من معنى حتى يمكن استبعاد غير المناسب منها. وطلب منهم إبداء الرأي في ضوء استجابتين هما: موافق، وغير موافق.

2- الصورة النهائية للاستبيان (ملحق 1)

بعد التحقق من صدق وثبات الاستبيان ومناسبته للتطبيق على العينة الأساسية للبحث، قام الباحث بكتابة الاستبيان في صورته النهائية وقد بلغ عدد عباراته (25) عبارة.

صدق الاستبانة:

اعتمد الباحث للتحقق من صدق أداة البحث على كل من صدق المحتوى وصدق الاتساق الداخلي

1- صدق المحتوى:

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين وعددهم (8) اساتذة لتحكيم الاستبانة بهدف التأكد من صدق محتواها من حيث ملائمة العبارات المستخدمة ومدى صلاحيتها، وشموليتها والتأكد من سلامة وصياغة الأسئلة بطريقة صحيحة.

وقد حدد الباحث شروط اختيار المحكمين (خبرة في مجال التسويق الرياضي لا تقل عن 3 سنوات - الحصول على الدكتوراة).

وفي ضوء آراء المحكمين قام الباحث بأجراء التعديلات اللازمة التي اتفق عليها 80% من المحكمين سواء بحذف أو تعديل العبارات حتى تم الوصول إلى الصيغة النهائية للاستبيان.

2- صدق الاتساق الداخلي :

جدول (2)

صدق الاتساق الداخلي ن = 30

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع	
رقم	معامل الارتباط	رقم	معامل الارتباط	رقم	معامل الارتباط	رقم	معامل الارتباط

**0.660	1	**0.766	1	**0.685	1	*0.756	1
**0.732	2	**0.526	2	**0.527	2	**0.305	2
**0.762	3	**0.580	3	**0.763	3	**0.595	3
**0.767	4	**0.755	4	**0.422	4	**0.608	4
**0.774	5	**0.767	5	**0.774	5	**0.640	5
**0.713	6	**0.741	6			**0.677	6
						**0.580	7
						**0.681	8

** دال عند مستوى الدلال 0.01

ثبات أداة البحث :

للتأكد من ثبات أداة البحث (الاستبيان) استخدم الباحث معادلة ألفا كرونباخ حيث تم تطبيق المعادلة على العينة الاستطلاعية وعددهم (30) مفردة لقياس الأداة .

جدول (3)

معاملات ثبات أداة البحث طبقا لمحاورها ن=30

م	المحاور	عدد العبارات	الثبات
1	شركات المنتجات الرياضية	8	0.82
2	المنتجات الرياضية	5	0.75
3	وسائل التسويق الالكتروني	6	0.85
4	إيجابيات التسويق الالكتروني	6	0.92
	إجمالي الاستبانة ككل	25	0.94

يتضح من جدول (3) معامل الثبات لمحاور البحث عالي حيث تنحصر ما بين (0.75 - 0.92)، وإجمالي الاستبانة ككل (0.94)، وهذا يدل ثبات الاستبانة ومحاورها بدرجة عالية ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق .

عرض وتحليل ومناقشة النتائج:

1- شركات المنتجات الرياضية في التسويق الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

جدول (4)

البيانات الوصفية لشركات المنتجات الرياضية فى التسويق الرياضي عبر شبكات التواصل

الاجتماعي ن = 340

الترتيب	النسبة المئوية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات			الشركة	م
				لا	اللى جد ما	نعم		
1	%88.03	0.599	2.641	22	78	240	أديداس	1
2	%84.30	0.700	2.529	40	80	220	نايك	2
6	%64.90	0.747	1.947	104	150	86	باتريك	3
5	%65.87	0.695	1.976	86	176	78	لوكست	4
3	%83.63	0.731	2.509	53	151	166	بوما	5
7	%64.40	0.742	1.932	106	151	83	رييوك	6
8	%62.07	0.734	1.862	118	151	71	فيلا	7
4	%66.67	0.727	2.000	90	160	90	لوتو	8

يوضح جدول (4) نتائج البيانات الوصفية لشركات المنتجات الرياضية فى التسويق الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعا لاراء عينة البحث، من حيث التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية والترتيب، وجاءت نتائج الترتيب التالي للاجابة على التساؤل الاول: ما هي شركات المنتجات الرياضية فى التسويق الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية؟

وذلك وفق نسب استخدام عينة البحث هي:

- 1- أديداس بنسبة مئوية (88.03%).
- 2- نايك بنسبة مئوية (84.30%).
- 3- بوما بنسب مئوية (83.63%).
- 4- لوتو بنسبة مئوية (66.67%).
- 5- لوكست بنسبة مئوية (65.87%).
- 6- باتريك بنسبة مئوية (64.90%).
- 7- رييوك بنسبة مئوية (64.40%).
- 8- فيلا بنسبة مئوية (62.07%).

وهذه النتيجة تؤكدها دراسة (رند عمران الاسطل 2009) بعنوان " والتي أكدت على: ان

استخدام عينة البحث لمواقع التواصل الاجتماعي تعدت نسبة مئوية 80 % .

واكدت ايضاً دراسة خالد بن سليمان معتوق بدراسة عام 2013 أن غالبية عينة الدراسة بنسلة (94 %) تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، و قد بينت النتائج أن ثلثي العينة يستخدمون مواقع مختلفة من الشبكات الاجتماعية.

ويرجع الباحث هذه النتيجة الى اهتمام عينة البحث بأستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لشركات المنتجات الرياضية وخاصة شركة اديداس ونايك وبوما، إلى جانب لما يشاهدونه عليها من اعلانات جاذبة للمنتجات الرياضية وبناء على ذلك يصبح "العرض" على شبكات التواصل الاجتماعي أهم بكثير بالنسبة للشركات والمستهلك على حد سواءً عنه على باقي الوسائل الإعلانية.

المنتجات الرياضية :

جدول (5)

البيانات الوصفية للمنتجات الرياضية الأكثر شراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي ن=3

الترتيب	%	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات			الشركة	م
				لا	الى حد ما	نعم		
2	80.60%	0.713	2.418	45	108	187	الملابس الرياضية	1
3	64.90%	0.745	1.947	104	150	86	اجهزة سير	2
4	60.80%	0.810	1.824	147	106	87	اجهزة وادوات بناء الاجسام	3
1	81.37%	0.748	2.441	54	82	204	الاحذية الرياضية	4
5	60.60%	0.801	1.818	146	110	84	اجهزة التخسيس	5

يوضح جدول (5) نتائج البيانات الوصفية للمنتجات الرياضية الأكثر شراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعا لآراء عينة البحث، من حيث التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية والترتيب، وجاءت نتائج الترتيب التالي للاجابة على التساؤل الثاني: ما هي المنتجات الرياضية لشركات التسويق الأكثر شراءً عبر شبكات التواصل الاجتماعي ؟

وذلك وفق نسب استخدام عينة البحث هي:

- 1- الاحذية الرياضية بنسبة مئوية (81.37 %).
- 2- الملابس الرياضية بنسبة مئوية (80.60%).
- 3- اجهزة السير بنسبة مئوية (64.90%).
- 4- اجهزة وادوات بناء الاجسام بنسبة مئوية (60.80%).

5- اجهزة تخسيس بنسبة مئوية (60.60%) .

وهذه النتيجة تأكدها دراسة Daniel S. Mason عام 1999 بدراسة بعنوان " ما هو المنتج الرياضي ومن يشتريه؟ تسويق البطولات الرياضية الاحترافية" انه يتم بيع المنتجات الرياضية لأربع مجموعات متميزة من المستهلكين هم: أولاً : المشجعون الذين يدعمون الدوري عن طريق حضور الألعاب ومتابعة الألعاب على التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى ، وشراء البضائع ذات الصلة بالدوري والفريق ؛ ثانياً : شركات التلفزيون وشركات الإعلام الأخرى التي تشتري حق عرض المباريات ؛ ثالثاً : المجتمعات التي تبني المرافق وتدعم الأندية المحلية ؛ ورابعاً : الشركات التي تدعم بطولات الدوري والأندية ، أو شراء الفرق بشكل مباشر .

ويرجع الباحث هذه النتيجة الى وجود نسبة كبيرة من عينة البحث تهتم بعمليات الشراء من الانترنت عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة لسهولة وامكانية الشراء المتاحة في اي وقت مع توفير بعض المزايا مثل المقارنه بين المنتجات وتوفير الوقت في الشراء والحصول علي عروض افضل واسعار مختلفة.

2- وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

جدول رقم (6)

البيانات الوصفية لواقع وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ن=340

الترتيب	%	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات			الموقع	م
				لا	الى حد ما	نعم		
3	83.67%	.712	2.521	44	75	221	تويتر	1
4	78.83%	0.776	2.365	66	84	190	انستقرام	2
2	86.07%	0.681	2.582	40	62	238	واتس اب	3
6	65.60%	0.832	1.968	123	105	112	يوتيوب	4
1	86.27%	0.690	2.588	37	66	237	فيس بوك	5
5	68.43%	0.860	2.053	86	150	104	جوجل+	6

يوضح جدول (6) نتائج البيانات الوصفية لواقع وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعا لاراء عينة البحث، من حيث التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية والترتيب، وجاءت نتائج الترتيب التالي للاجابة على التساؤل الثالث: ما هي وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ؟

وذلك وفق نسب استخدام عينة البحث هي:

1- الفيس بوك بنسبة مئوية 86.27%.

2- الواتس اب بنسبة مئوية 86.07%.

3- تويتر بنسبة مئوية 83.67%.

4- انستجرام بنسبة مئوية 78.83%.

5- جوجول+ بنسبة مئوية 68.43%.

6- اليوتيوب بنسبة مئوية 65.60%.

وهذه النتيجة تؤكدتها دراسة (تحسين منصور 2014) التي من أهم نتائجها استخدم الشباب الأردني شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 93.7% وتبوأ الفيس بوك المرتبة الأولى في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 72.4% لدى افراد العينة مقارنة مع الشبكات الأخرى.

وتكشف لنا هذه النتيجة أن التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك والواتس أب وتويتر خاصة لا يعدو كونه متابعة الإعلانات فقط بل متابعة كل ما هو جديد من منتجات ، الى جانب دخول هذه الشبكات بقوة في حياتنا اليومية وفرضت نفسها في حياتنا الاجتماعية .

ايجابيات التسويق الإلكتروني:

جدول رقم (7)

البيانات الوصفية لايجابيات التسويق الإلكتروني ن=340

الترتيب	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات			المواقع	م
				لا	الى حد ما	نعم		
6	73.53 %	0.801	2.206	55	160	125	سعر أقل	1
3	81.97 %	0.670	2.459	34	116	190	امكانية وصولي لمنتجات الشركة الاصلية عن طريق موقعها الالكتروني مباشرة بدون عناء	2
1	86.27 %	0.689	2.588	16	108	216	سهولة التصفح .	3
4	81.17 %	0.655	2.450	28	131	181	الخصوصية	4
2	85.50 %	0.720	2.565	12	124	204	تنوع المنتجات المعروضة على صفحة الشركة المسوقة.	5
5	78.73 %	0.717	2.362	60	127	163	يتيح جمع المعلومات اللازمة عن المنتج قبل الشراء	6

يوضح جدول (7) نتائج البيانات الوصفية لايجابيات التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعا لاراء عينة البحث، من حيث التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية والترتيب، وجاءت نتائج الترتيب التالي للاجابة على التساؤل الرابع ما هي ايجابيات التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ؟

وذلك وفق نسب استخدام عينة البحث هي:

1- سهولة التصفح بنسب مئوية (86.27%) .

2- تنوع المنتجات المعروضة على صفحة الشركة المسوقة بنسبة مئوية (85.50%).

3- امكانية وصولي لمنتجات الشركة الاصلية عن طريق موقعها الالكتروني مباشرة بدون عناء بنسبة مئوية (81.97 %).

4- الخصوصية بنسبة مئوية (81.17%).

5- يتيح جمع المعلومات اللازمة عن المنتج قبل الشراء بنسبة مئوية (78.73%).
سعر أقل بنسبة مئوية (73.53%).

وهذه النتيجة تؤكدها دراسة رند عمران الاسطل عام (2009) ان هناك مزايا لاستخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك في قطاع غزة بنسبة تفوق (80%) وان ذلك يوفر مزايا بالنسبة للبنك والعملاء والكادر الوظيفي . وايضاً تؤكدها دراسة عنبر ابراهيم شلالش وآخرون عام (2011) أن من مزايا التسويق الالكتروني هو متابعة متطلبات العملاء ومعرفة آرائهم فضلاً عن القدرات التنافسية التي تمكن الشركات من تنمية حصتها السوقية ، وتقديم منتجات بأسعار منافسة وخدمات بسرعة مميزة .

ويعمل الباحث هذه النتيجة ان من ايجابيات التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استمرارية البيع في كافة الأوقات ، حيث لا يرتبط البيع في مواعيد محددة ، فبالإمكان التسويق للمنتجات في كافة الأوقات دون توقف، وذلك يعني القدرة على الوصول إلى العملاء المستهدفين في أوقات فراغهم وخلال عملهم .

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً : الاستنتاجات :

في ضوء النتائج التي تم الوصول إليها وفي حدود عينة البحث وأدوات جمع البيانات المستخدمة وفي ضوء أهداف البحث ومن خلال المراجعة التي قام بها الباحث للدراسات والبحوث التي أجريت في هذا المجال ، يعرض الباحث فيما يلي أهم الاستنتاجات التي خلصت إليها الدراسة .

1- استنتاجات خاصة بشركات المنتجات الرياضية في التسويق الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

- يوجد اهتمام كبير بشركات التسويق الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المستهلك الرياضي .
- تعتبر شركة أديداس من أهم شركات المنتجات الرياضية في التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لاستخدامات عينة البحث تليها شركة نايك.
- اهتمام المستهلك الرياضي بالشركات ذات المركات العالمية المعروفة والاكثر اعلاناً .

2- استنتاجات خاصة بالمنتجات الرياضية الأكثر شراءً بمواقع التواصل الاجتماعي :

- يوجد اهتمام كبير من قبل عينة البحث بالمنتجات الرياضية بمواقع التواصل الاجتماعي.
- تعتبر منتجات الاحذية والملابس الرياضية في مقدمة الشراء من قبل عينة البحث.
- تفاوت اهتمامات عينة البحث بالمنتجات الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- 3- استنتاجات خاصة بوسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي :
 - يوجد العديد من وسائل التسويق يستخدمها المستهلك الرياضي.
 - من أهم وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة البحث الفيس بوك ، والواتس اب ، وجوجل+ ، ، وتويتر .
 - امتلاك أغلبية شركات التسويق الرياضي مواقع الكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي ووعي أصحابها بأهمية الانترنت في النشر والترويج لمنتجاتها لأكثر عدد ممكن من الجمهور وفي التعريف بالشركة ونشاطاتها المختلفة.
 - التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك الذي أصبح عنصراً مهماً من عناصر التسويق الالكتروني نظراً للتزايد الكبير لمستخدميه بجمهورية مصر العربية.
- 4- استنتاجات خاصة بايجابيات التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

تتعدد ايجابيات التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهي بالترتيب كما يلي:

 - سهولة التصفح .
 - تنوع المنتجات المعروضة على صفحة الشركة المسوقة .
 - امكانية وصولي لمنتجات الشركة الاصلية عن طريق موقعها الالكتروني مباشرة بدون عناء
 - الخصوصية .
 - يتيح جمع المعلومات اللازمة عن المنتج قبل الشراء .
 - اسعار المنتجات أقل .

ثانياً : التوصيات :

في ضوء النتائج السابقة التي تم استخدامها من تحليل واقع التسويق الرياضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية ، يمكن أن تقدم الدراسة الحالية عدداً من الاقتراحات التطبيقية التي تهم الممارسين في الواقع العملي باعتبارها محاولة من الباحث لتوفير المناخ الملائم لتطبيق هذا البحث .

1. ابتكار اساليب تسويق الكترونية تضمن مستوى مقبول من التفاعل بين المستهلك الرياضي وشركات المنتجات الرياضية .

2. العمل بشكل جاد لتطوير خدمات التسويق الإلكتروني لاجتذاب عملاء جدد.
3. اجراء دراسات للتعرف على معوقات التسويق الإلكتروني للمنتجات الرياضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
4. العمل على إعداد وتأهيل كوادر في مجال التسويق الإلكتروني .
5. على المسؤولين والأفراد العاملين في الشركات والهيئات الرياضية استيعاب أهمية التسويق الإلكتروني، وبناء بنية تحتية للتسويق الإلكتروني.
6. -نشر ثقافة الوعي لدى المستهلك الرياضي للتعامل مع المواقع الإلكترونية .
7. التركيز على تقديم الدراسات التي تتناول الجوانب التفصيلية في تطوير أداء التسويق الإلكترونية ، في جوانب تصميم وتقديم وروج المنتج الرياضي .
8. أن تحرص الهيئات والمؤسسات المحلية على تصميم مواقعها الإلكترونية بأسلوب يجمع بين البساطة، وثراء المضمون، والحرص على وقت المتصفح، والإشارة المباشرة إلى المزايا والخدمات التي يقدمها الموقع.
9. عقد ندوات ومؤتمرات بالوسط الرياضي لبيان ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية استخدامها لتسويق المنتجات الرياضية..

المراجع

أولاً : المراجع العربية:

1. توفيق نجم، .أقبال جاسم جعفر: دور التجارة الإلكترونية في تفعيل أنشطة الشركات (دراسة في عينة من الشركات العراقية)، مجلة العلوم الاقتصادية ، العدد24، 2009.
2. بشير العلاق: التسويق عبر الانترنت، دار الوراق للنشر ، 2002م.
3. تحسين منصور: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الجامعي الأردني ، المجلة الاردنية للعلوم الاجتماعية المجلد 7 ، العدد2 ، 2014.
4. حبيب الله تركستاني: مبادئ التسويق ، دار أعلام للنشر والتوزيع ، 2008 .
5. حسام الدين محمد رفعت أبوسريع : قطاع الاعمال وتكنولوجيا المعلومات في جمهورية مصر العربية ودورة في دعم استخدام شبكة الانترنت "دراسة حالة ، مجلة الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات العدد 37 ، 2012.
6. خالد بن سليمان معتوق : اتجاهات استخدام طلاب قسم علم المعلومات بجامعة أم القرى لمواقع

7. التواصل الاجتماعية ، Arab Federation for Libraries and Information Vol.

2013 ، Issue 12 (30 Apr. 2013)، pp.162-194، 33 p.،

8. خالد غسان ، يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية "ماهية موقع التواصل الاجتماعي وابعادها" ، دار النفائس ، 2013 .
9. رائد محمد عبد ربه : التسويق الالكتروني ، الجنادرية ، 2011 .
10. رند عمران الاسطل : واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، دراسة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجامعة الاسلامية 2009.
11. سعاد بالعربي: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية ، "دراسة ميدانية على عينة من طلبة مستخدمي موقع الفيسبوك بجامعة مستغانم" ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، -جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم ، 2015م.
12. شروق سامي فوزي :التأثيرات الاعلامية على جمخور المستقبلين ، مؤسسة طيبة ، 2014م
13. عامر عبداللطيف كاظم: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والتسويق الابتكاري واثرها في ريادة الاعمال -دراسة تحليلية مقارنة بين عينة من المصارف الحكومية والخاصة العاملة في بغداد، مجلة الادارة والاقتصاد- العدد 112 ، 2017.
14. عباس مصطفى صادق : الإعلام الجديد؛ المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، دار الشروق ، 2008
15. عنبر ابراهيم شلالش وآخرون: أثر استخدام التسويق الالكتروني في تحقيق ميزة تنافسية
16. لشركات الدواء الاردنية، دراسات العلوم الإدارية ، المجلد 38 ، العدد 1 2011.
17. محمد رجب أحمد جبريل : الخطة الاستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة حلوان 2006 .
18. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، إدارة التسويق مفاهيم واسس ، 2017 ، دار المناهج .
19. محيي الدين الأزهري ، وآخرون : مبادئ التسويق ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، جامعة القاهرة ، 2001م .
20. مريم نريمان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره على العلاقات الاجتماعية ، دراسة عينة من مستخدمي موقع "الفيسبوك" في الجزائر ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال . 2012 ،جامعة باتنة.

21. وفاء صبحي التميمي وآخرون : اثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك دراسة ميدانية عن مستهلكي منتجات الالبان في منطقة امانه عمان الكبرى، دراسات العلوم الادارية ، المجلد 38 ، العدد 1 ، 2011.

22. يوسف احمد ابو فارة : التسويق الالكتروني :عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، 2012

23. يوسف الطائي ، هاشم العبادي ، التسويق الالكتروني ، مؤسسة الوراق ، 2009 .
ثانياً : المراجع الاجنبية :

24- Daniel S. Mason، What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues، European Journal of Marketing، Vol. 33 No. 3/4، 1999، pp. 402-418. # MCB University Press، 0309-0566.

25- Huq، M.M. and Toyama، M. (2005) An analysis of factors influencing the

26- development of new products in the Thai food industry. International Journal of Technology Management and Sustainable Development، 5 (2). pp. 159-173. ISSN 1474-2748

27- Jose A. Martínez and others : An Application of Fuzzy Logic to Service Quality Research: A Case of Fitness Service. Journal of Sport Management، 2010، 24 502-523 © 2010 Human Kinetics، Inc.

28- Kotler ،Philip and Armstrong، Gary، Principles of Marketing ، Pearson Education. 2011

29- Kotler et Dubois .Marketing management ، 11e édition،Amazon.fr،P679،2009.

30- Margaret Rouse، "Twitter" ،www.whatis.techtarget.com، Retrieved 25-10-2018. Edited.

31- Radosław Maćik and others ، E-MARKETING ACTIVITIES AND PERCEIVED

32 - COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION – STUDY OF LUBLIN REGION FIRMS، management knowledge and learning ،international conference 2012.

ثالثاً : المواقع

33- "Twitter"، www.pcmag.com، Retrieved 25-10-2018. Edited.

34- "What is Instagram?", help.instagram.com, Retrieved 7-4-2019.
Edited.

35- <http://www.alukah.net/Spotlight/0/40402>

36- <http://www.dp-news.com/pages/detail.aspx?articleid=119598>

رابعاً : تقارير

37- International Telecommunication Union. Place des Nations CH-1211
Geneva 20 Switzerland, Published in Switzerland Geneva, 2019