

## أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية محمود أحمد كامل أحمد

### الملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك كأداة في تسويق الأنشطة الرياضية لأندية الدوري الممتاز المصري لكرة القدم، حيث قام الباحث بمراجعة وإستطلاع صفحات الفيسبوك للأندية الجماهيرية المشاركة بالدوري الممتاز المصري من حيث الملامح العامة والأنشطة التسويقية التي يتم مشاركتها مع جماهيرها وذلك لصياغة الفروض البحثية، ومن ثم فقد بحثت الدراسة في معنوية الفروق بين متغيراتها باختلاف الجنس، العمر، النادي الذي يتم تشجيعه، وقد خلصت الدراسة في نتائجها إلى وجود علاقة دالة موجبة بين استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية محل الدراسة، وكذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد عينة الدراسة في ادراكهم لأثر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك على تسويق الأنشطة الرياضية تبعاً لمتغيرات الدراسة "الجنس، العمر، النادي الذي يتم تشجيعه" للأندية محل الدراسة، وأوصت الدراسة بأهمية استخدام المؤسسات الرياضية لشبكات التواصل الاجتماعي في تسويق وترويج منتجاتها وخدماتها وأنشطتها المختلفة، مع مراعاة المصداقية في المعلومات التي يتم مشاركتها، وإعتبار أثر العوامل الديموغرافية عند الإعتماد على شبكات التواصل الإجتماعي كأداة للتواصل وتسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية وكذلك بناء الإستراتيجيات التسويقية للأندية الرياضية.



## Abstract:

The research paper aimed to identify the impact of the social network using (Facebook) as a marketing tool for sports activities marketing for the Egyptian Premier League football clubs, the researcher reviewed Facebook pages of the popular clubs which participated in Premier League in terms of the general features of the pages and the marketing activities that are shared with the fans to support the research hypotheses formulation. Thus, the study examined the significance of the differences between the variables according to gender, age, club that is encouraged or followed.

The study concluded that there is a positive relation between sports marketing through the social network (Facebook) and the marketing of sports activities for the Egyptian clubs which studied. Also, there are statistically significant differences between the average score of the sample (club fans) in their awareness of the impact of sports marketing through the social network Facebook on the marketing of sports activities according to study variables "sex, age, club encouraged or followed" for the Premier League football clubs. The study recommended to use social media networks for sports Institutions in their marketing activities and their promotion activities, considering the credibility of the information being shared. Also to consider the impact of demographic factors when relying on social networks as a communication tool for their marketing activities and their marketing strategy formulation.



## الجزء الأول: منهجية الدراسة

### المقدمة:

انتشرت ظاهرة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت انتشاراً واسعاً على المستوى العالمي في الآونة الأخيرة، وقد أدى هذا الانتشار إلى خلق فرص جديدة للتأثير على الأفراد في الكثير من المجالات سواء الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، والسياسية، والرياضية مما استدعى توجيه مزيد من الاهتمام لبحث كيفية استغلال تلك الفرص من قبل المؤسسات في مختلف هذه المجالات، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الرياضي التي تساهم في الوصول إلى العملاء، والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم ومن أوائل الدراسات في ذلك الصدد دراسة ( Holzner, S: 2009). أيضاً قد توقع تقرير المنتدى الاقتصادي الدولي بجنيف عام ٢٠٠٩ أن تتجاوز أدوات التواصل الاجتماعي المهام التقليدية المعتمدة على النشر والتصيح وتبادل المعلومات، بل وأن تمثل في المستقبل قوة جديدة قد تُشكل مستقبل الحكومات من خلال إعادة صياغة هياكلها والخدمات العامة التي تقدمها.

ويعد التسويق من خلال الشبكات الاجتماعية أحد المجالات المستجدة التي أدركت المؤسسات المختلفة عامّةً والرياضية خاصةً ما له من أهمية قصوى، وذلك لما يقدمه من فرص جديدة للترويج لمنتجاتها، والاقتراب من فئات معينة من العملاء، إضافة إلى استطلاع آرائهم وتوقعاتهم المستقبلية بخصوص منتجات المؤسسة وأسعارها وطرق توزيعها والترويج لها، حيث يستغل المسوقون الإقبال المتزايد على شبكات التواصل الاجتماعي الشهيرة مثل الفيسبوك في تسويق نشاطاتهم ومنتجاتهم، وخدماتهم، وأنشطتهم رغبة منهم في تكوين اتجاهات إيجابية لما يقدمونه من منتجات لدى قطاعات كبيرة من المستهلكين ( Metin Argan & et all, 2013 ).



## مشكلة الدراسة:

أدى انخفاض تكلفة خدمات شبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي إلى اتساع شريحة مستخدمي هذه الخدمات وزيادة معدلات التصفح اليومية والاشتراك على الشبكة على المستوى العالمي، وتمثل أندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية أحد المؤسسات الرياضية المستخدمة لشبكات التواصل الاجتماعي الشهيرة المختلفة خاصةً الفيسبوك واليوتيوب وتويتر لتسويق أنشطتها وخدماتها المختلفة، الأمر الذي دفع الباحث إلى دراسة أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية لما لذلك من تأثير هام على زيادة حجم مبيعاتها وحصتها السوقية في سوق يتسم بشدة المنافسة بين عدة مؤسسات تعمل في نفس المجال وسعيها لتكوين اتجاهات إيجابية لخدماتها.

وقد هدفت دراسة (Teodor Dima, 2015) إلى إستعراض العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتهم بزيادة عدد داعمي التواصل الإلكتروني لعدد من الأندية الكبيرة، وتناولت هذه الدراسة أيضاً العلاقة بين مستوى التواصل أو التواجد الرقمي لأكثر وأغنى الأندية الرياضية في العالم وإرتباط ذلك بنتائجها المالية، وهذه الدراسة بدأت في التأسيس لمفاهيم العلاقة بين التوسع الرقمي أو الوصول الرقمي لعدد من أندية كرة القدم الرياضية وإرتباطها بمؤشراتها المالية.

وقد أدى استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية لفرق كرة القدم إلى تطوير علاقة ذات اتجاهين مع المشجعين في جميع أنحاء العالم، وعلاوة على ذلك فقد أشارت الدراسة إلى كون هذه الأندية قادرة على استخدام هذه الأداة التسويقية إقليمياً وعالمياً لتطوير وتوسيع ونشر العلامة التجارية الخاصة بها، بالإضافة إلى توصل الدراسة لوجود علاقة طردية قوية بين النادي ذو الاداء الإلكتروني أو الرقمي العالي وإيرادات تلك الأندية. والجدول التالي يوضح أفضل ٢٤ نادى من حيث الأداء المالى والعلاقة مع الوصول الرقمي لهذه الأندية :



(جدول ١) العلاقة بين الأداء الإلكتروني للنادي وإيراداته

Instagram	YouTube	Google+	Twitter	Facebook	Digital Reach	Team	No.
5188588	1582747	7410971	26140154	79677153	119.999.613	FC Barcelona	1
5194621	1604337	5660574	20746487	78338151	111.544.170	Real Madrid	2
2210967	0	4102442	3928354	62072985	72.314.748	Manchester United	3
1473150	387152	5696524	5465937	38745553	51.768.316	Chelsea FC	4
1437393	165046	3249947	4917820	30873045	40.643.251	Arsenal FC	5
1027583	310114	3657648	3938228	24186807	33.120.380	Liverpool FC	6
683809	254820	4519133	2300488	23592080	31.350.330	AC Milan	7
1430562	253666	2070162	2023456	24699366	30.477.212	Bayern Munchen	8
569947	320119	3452473	3075669	16933085	24.351.293	Manchester City	9
681348	147959	636375	4534694	13036957	19.037.333	Galatasaray Istanbul	10
655384	309477	1178667	1746078	15096544	18.986.150	Juventus Torino	11
820887	147148	979643	1868389	14880313	18.696.380	Paris Saint-Germain	12
391824	112066	299583	3708919	10166605	14.678.997	Fenerbahce	13
324253	88138	865392	1372011	11451210	14.101.004	Borussia Dortmund	14
370768	67445	847539	1318000	9088449	11.692.201	Atletico Madrid	15
173655	89533	204466	964152	5758146	7.189.952	Tottenham Hotspur	16
0	44429	419453	943469	5633257	7.040.608	Besiktas	17
33061	35322	541024	1197781	3871983	5.679.171	Olympique de Marseille	18
187086	140020	105105	722091	4436489	5.590.791	Internazionale Milano	19
135810	98294	187772	573504	4152283	5.147.663	AS Roma	20
15838	41676	100502	461731	3209166	3.828.913	SSC Napoli	21
47927	51075	93432	329941	3028330	3.550.705	Benfica Lisboa	22
115413	46226	203668	343152	2408440	3.116.899	Schalke 04	23
51409	17443	284911	487207	2156796	2.997.766	Valencia CF	24



وعليه يمكن تحديد نطاق المشكلة البحثية من خلال التعرف على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الأنشطة الرياضية للأندية محل الدراسة ومقومات نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها، وأيضاً التعرف على آراء المشجعين تجاه مدى تقبلهم أو رفضهم لفكرة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق الأنشطة الرياضية لناديهم، ويمكن تحديد المشكلة من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

### ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي السابق عدد من التساؤلات الفرعية:

- ما هو واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية محل الدراسة؟
- ما هو أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية محل الدراسة تبعاً لمتغيرات الدراسة "الجنس، العمر، النادي الذي يتم تشجيعه"؟

### أهمية الدراسة:

نبتت أهمية الدراسة من الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لمواجهة ما يشهده السوق من منافسة حادة وتغير في مكونات وعناصر المعادلة التسويقية، مما استدعى الاهتمام بالأندية الرياضية لتمكينها من المنافسة ومواكبتها لمتغيرات العصر، وأيضاً لإعداد الكوادر المدربة والتعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة وغير مكلفة للتسويق في المجال الرياضي.



### أهمية الدراسة على المستوى العلمي الأكاديمي:

- أهمية القطاع الذي تناولته وهو القطاع الرياضي ومساهمته في التنمية الاقتصادية وذلك بالتركيز على الأندية الرياضية، ومن ثم أصبح إجراء مثل هذا النوع من الدراسات ضرورياً لضمان استمراريته وتطويره.
- ربط التسويق الرياضي والتسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بالدراسات العلمية الأكاديمية من منظور تسويقي له أثره في الارتقاء بمستوى التخطيط والتنفيذ والمتابعة والتقييم في المجال الرياضي والتسويقي.
- تعد الدراسة الحالية إحدى المساهمات في كيفية إدارة المؤسسات الرياضية في ظل آليات اقتصاد السوق العالمية تحت مظلة الاتفاقات التجارية الدولية.

### أهمية الدراسة على المستوى التطبيقي:

أكدت الدراسة على أن الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي قد ساهمت في تحويل التسويق الرياضي، فتاريخياً فقد كان البث التلفزيوني هو المصدر الرئيسي للدخل بالنسبة للفرق الرياضية المحترفة، والاتحادات الرياضية، بينما قد ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في خلق إمكانيات جديدة لتوزيع واستهلاك الأحداث الرياضية، وأيضاً فقد ساهمت وسائل الاعلام الاجتماعية في خلق أشكال جديدة من التواصل بين المشجعين والرياضيين والفرق والجهات الراعية، وأيضاً ساهم التطور التكنولوجي الخاص بالهواتف الذكية في إستحداث الطرق المتعلقة بمتابعة الرياضة بشكل عام وكذلك متابعة الأحداث الحية، كل هذه التغيرات خلقت العديد من التحديات وأيضاً أوجدت العديد من الفرص الاستراتيجية.

### أهداف الدراسة:

- التعرف على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الأنشطة الرياضية للأندية محل الدراسة ومقومات نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها.



- التعرف على آراء المشجعين تجاه مدى تقبلهم أو رفضهم لفكرة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق الأنشطة الرياضية لناديهم.

### فروض الدراسة:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد عينة الدراسة في ادراكهم لواقع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك على تسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية محل الدراسة.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد عينة الدراسة في ادراكهم لأثر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك على تسويق الأنشطة الرياضية تبعاً لمتغيرات الدراسة "الجنس، العمر، النادي الذي يتم تشجيعه" للأندية محل الدراسة.

### الجزء الثاني: الإطار النظري للدراسة

ارتبط انتشار الإنترنت بإنشاء العديد من شبكات التواصل الاجتماعي بين الأفراد، فيما يعرف بالشبكات الاجتماعية، والشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام مشتركة أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... إلخ) ويتم كل ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل: إرسال الرسائل والاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض (Boyd& Ellison, 2007)

وتعتمد مواقع الشبكات الاجتماعية بالدرجة الأولى على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها. وتتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل مع الآخرين وتكوين الصداقات حول العالم، وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين مواقع شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات الرياضيين ومن أشهر شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك وهو أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من





ناحية سرعة الانتشار والتوسع. وقد بلغ عدد مستخدمي هذا الموقع ٥٠٠ مليون عضو في عام ٢٠١٠ European Commission-Information Society (and Media, 2010)

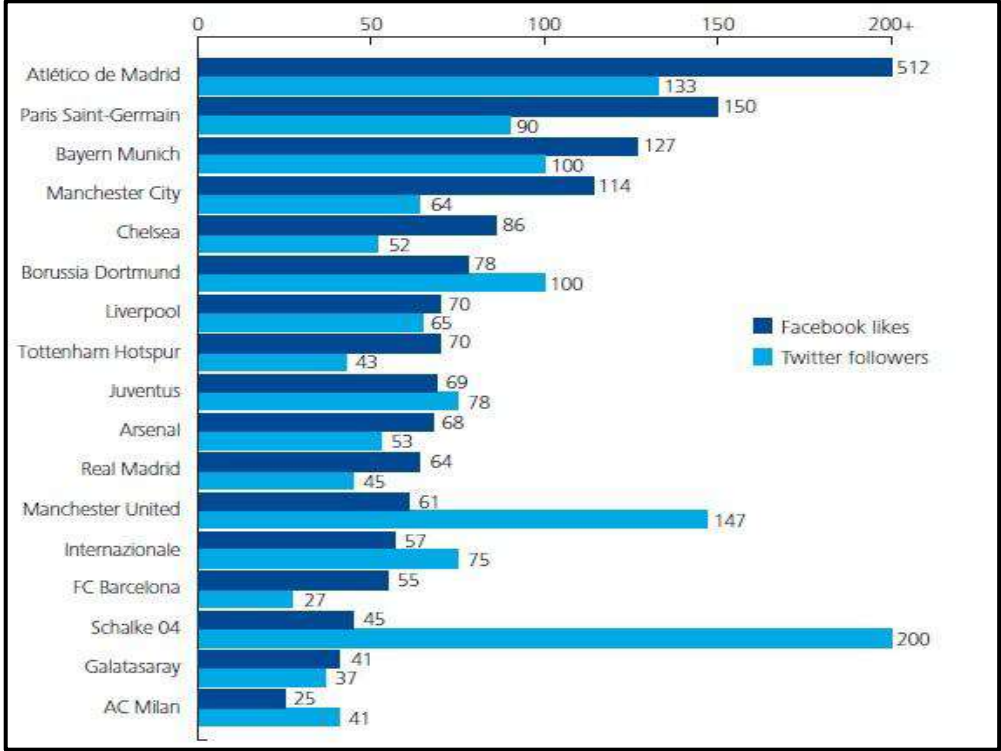
وجاءت دراسة (Philip C. Rothschild, 2011) لتؤكد أن هناك ارتفاعاً كبيراً في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرياضة والترفيه مما أدى إلى تراجع أساليب التسويق والاتصالات التقليدية، والتي تم إجراء الإستطلاع الخاص بها على الانترنت لفهم التصورات والتنبؤات بشأن مدى مساهمة وسائل الإعلام الاجتماعية في تحقيق التواصل بالإضافة إلى تأكيدها إلى ضرورة تخصيص المزيد من الموارد لتكون مكرسة لهذه الجهود الرقمية.

وأتفقت دراسة (Sanderson & Kassing, 2011) مع سابقتها في التحول لإستخدام شبكات التواصل الإجتماعى لتصبح أحد أهم الوسائل الخاصة بالإعلام الرياضي. وأشارت هذه الدراسة أن المدونات Blogs والتغريدات عبر تويتر Twitter يسهمان في إنتاج المحتوى الخاص بوسائل الإعلام الرياضي، وأكدت أن اندماج وسائل الإعلام الاجتماعية في التواصل الرياضي سيغير من ديناميكية تحرير الأخبار والمعلومات، وهذا سيوفر فرص أفضل للفرق الرياضية والرياضيين المحترفين لتحقيق تواصل أكثر فاعلية مع أصحاب المصلحة.

والشكل التالي يوضح أحد المؤشرات الهامة بقياس مدى فاعلية أدوات التواصل الإجتماعى وهو عدد الحصول على Likes وأيضاً على Tweets من خلال كلاً من الفيس بوك Facebook وتويتر Twitter وفقاً لنسب نموها :

(شكل ١) يوضح عدد الحصول على Likes وأيضاً على Tweets من خلال كلاً من الفيس بوك Facebook وتويتر Twitter ونسب نموها





نسب النمو السنوية

وأشارت دراسة (Loakimidis, M. 2010) إلى أن التسويق الرياضي على شبكات التواصل الاجتماعي قد أصبح من أفضل الأسس لبناء مجتمعات من مشجعين الأندية والفرق الرياضية المحترفة، ومع تطور التقنيات التكنولوجية زاد الوصول إلى شبكة الإنترنت، ليس هذا فحسب بل أصبحت المواقع الإلكترونية الآن تحتوى على وسائل الاعلام المختلفة مثل ملفات الصوت والفيديو podcasts and live broadcasts وأيضاً البث المباشر لمباريات الدوري broadcasts، ولقد مكنت وسائل الإعلام الجديد من تفاعل المستخدم وتمكينه من التواصل. وأكدت الدراسة أن هناك عنصرين رئيسيين سيعملان على زيادة



فاعلية التسويق الرياضي الإلكتروني وهما الوسائط المتعددة ومستوى تفاعل المستخدم. وقد أشارت الدراسة أنه في كلاً من أوروبا وأمريكا الشمالية في نفس العام فقد تم إستضافة Hosting (٢٣٤ مليون) موقع إلكتروني وما يقرب من (١.٨ مليار) مستخدم ووصلت عائدات الإعلانات من الاعلان على شبكة الانترنت في المواقع الرياضية على الأرجح تتجاوز (١ مليار دولار)، أي بزيادة ثلاثة أضعاف منذ عام ٢٠٠٦، وأدرجت فرق كثيرة العديد من المحتويات الإلكترونية عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة بهدف زيادة الفرص لجماهيرها للتفاعل عبر الإنترنت ومع بعضها البعض في وسائل الإعلام. ويتفق ذلك مع دراسة (Ridvan Ekm., 2013)

وهدفت دراسة (Bahgat, 2010) إلى التعرف على العلاقة بين عدد من الأبعاد هي (توافر قواعد بيانات للمعلومات عبر المواقع الإلكترونية، وتحديد مجالات البحث والتطوير في التسويق الرياضي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، ومدى توافر الأمان في المواقع الإلكترونية، واستراتيجية التسويق) وعلاقتها بجودة الخدمات في الاندية الرياضية. وتم تطبيق البحث على ٣٠٠ من الأعضاء الفاعلين في ناديين هما الأهلي الزمالك المصريان (حوالي ١٥٠ من الأهلي والزمالك من ١٥٠) وتوصلت النتائج إلى:

- وجود علاقة بين توفر قواعد بيانات لخدمات التسويق، والبحث والتطوير وجودة الخدمات بالنادي الرياضية، واستراتيجية التسويق، على جودة الخدمات في الاندية الرياضية.
- لا توجد علاقة بين توفر الأمان والموثوقية وجودة الخدمات بالنادي الرياضية.

وأوصت الدراسة بضرورة العمل على كافة الأبعاد محل الدراسة لأهميتها في الدعم والتواصل مع العملاء.

وعلاوة على ذلك فقد قدمت دراسة Rein, Kotler, and Shields, (2006) خمسة أهداف رئيسية لتحقيق التواصل الرياضي الفعال:



- إشراك اهتمام أصحاب المصلحة Stakeholders بأنواعهم المختلفة.
  - خلق هوية العلامة التجارية الرياضية تهدف إلى خلق إنطباعات تدوم لفترة أطول.
  - أسنة Humanize العلامة التجارية الرياضية.
  - تشجيع أصحاب المصلحة المختلفين لخلق علاقة شخصية مع المشاركين للعلامة التجارية الرياضية.
  - وضع النتائج المتحققة من التواصل في أكثر من مجرد سياق. وأعتبرت الدراسة أن مجموعة الأهداف الاستراتيجية التي تمت الإشارة إليها يمكن تحقيقها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وهي الحاسمة في ربط العلامة التجارية الرياضية مما سيسمح باستمرار بناء قاعدة جماهيرية، وأيضاً الإبقاء على القاعدة الجماهيرية الحالية، وهذا بدوره سيساعد في خلق انطباعات فريدة من نوعها على الجهات المعنية لترسيخ علاقتهم مع العلامة التجارية الرياضية.
- مما سبق يمكن القول بأن التسويق الرياضي هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسات الرياضية حين تركز على تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدف خاصة أن أساليب ورعاية وتسويق الأنشطة الرياضية قد تطورت كثيراً في الوقت الحالي، فبدأت مثلاً باستثمار حقوق الترويج والإعلان والبيث التلفزيوني والأحداث الرياضية، ثم التسويق الإلكتروني وهذا أحد المجالات المهمة والواعدة للتسويق الرياضي.

### الجزء الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

- متغيرات الدراسة وكيفية قياسها:  
يتمثل المتغير المستقل لهذه الدراسة في التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك، والذي تم قياسه من خلال الخصائص السيكوديموغرافية، بينما يتمثل المتغير التابع لهذه الدراسة في مستوى إدراك مشجعين الأندية



الرياضية محل الدراسة وتقبلهم لواقع ولتسويق الأنشطة الرياضية لناديهم من خلال الفيسبوك والذي تم قياسية من خلال استبيان تضم ٣٨ عبارة. وقد تم تصميم بنود استمارة استبيان على غرار مقياس ليكرت ذى النقاط الخمس، وتتراوح القياسات ما بين موافق تماماً إلى غير موافق تماماً، مع إعطاء أوزان متدرجة من أعلى إلى أسفل حسب المستويات التالية وعلى التوالي: ( موافق تماماً = ٥ ؛ موافق = ٤ ؛ محايد = ٣ ؛ غير موافق = ٢ ؛ غير موافق تماماً = ١ )

ويعنى التقدير المرتفع زيادة مستوى إدراك جمهور الأندية المختلفة للمجهودات الإلكترونية المقدمة من إدارات التسويق بالأندية لتسويق الأنشطة الرياضية المختلفة للنادي الذي ينتمى إليه، بينما يعنى التقدير المنخفض تدني مستوى الإدراك. كما تم وضع جميع المقاييس فى إستبيان يشرح كيفية الإجابة على العبارات الواردة فيه وذلك بعد إخضاع تلك المقاييس لإختبارات الصدق والثبات، للتأكد من صلاحيتها فى جمع البيانات.

#### - مجتمع وعينة الدراسة:

##### ○ مجتمع الدراسة

إشتمل مجتمع البحث على مختلف فئات المجتمع المصري، ممن تزيد أعمارهم على ١٦ عاماً ولديهم إنتماءات لأندية "عضو أو مشجع"، ولديهم وعي إلكتروني خاص بأنشطة أنديةهم الإلكترونية، وأيضاً وعي إلكتروني عام بالأنشطة التسويقية الرياضية الإلكترونية، كما تم إختبار العينة لتكون متباينة فى مستوى الدخل ومستوى التعليم ومستوى الوظيفة والمستوى الإجتماعي.

##### ○ عينة الدراسة

■ نوع العينة : سحب الباحث عينة عشوائية لمشجعي الأندية الرياضية الجماهيرية فى جمهورية مصر العربية والتي لهم مواقع إلكترونية، وتم إختيار مشجعي ٩ أندية من أندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية موسم ٢٠١٥ - ٢٠١٦ من أصل ١٨ نادي مشاركين بالدوري الممتاز



للموسم الذي تم إختياره للتطبيق، وتم إستبعاد باقي الأندية لسببين هما عدم وجود مواقع إلكترونية، أو عدم وجود قطاع جماهيري واضح لهذه الاندية وذلك لكون هذه النوادي تابعة لشركات أو لهيئات قومية، ومن ثم تم تطبيق البحث على مشجعين الأندية التالية:

- الإسماعيلي
- المصري
- الزمالك
- الأهلي
- الإتحاد
- سموحة
- مصر للمقاصة
- المقاولون العرب
- وداي دجلة

■ **حجم العينة :** بلغ حجم العينة ٢٧٨ مفردة من بينهم ٧٤ إستمارة غير صالحة وبالتالي بلغت عينة البحث النهائيه ٢٠٤ مفردة عشوائية من المواطنين المنتمين للأندية المختلفة الذين تزيد أعمارهم عن ١٦ عاماً من مختلف الفئات العمرية والوظيفية والتعليمية ومستويات الدخل لكل من الذكور والإناث ومتاح لهم إستخدام شبكة الأنترنت بشكل مستمر.

- **طرق جمع البيانات :** قام الباحث بتصميم قائمة إستقصاء للحصول على البيانات الأولية اللازمة لإختبار فروض الدراسة، وقد تم تصميم العبارات بطريقة يمكن بواسطتها قياس المتغيرات محل الدراسة، وبما يمكن المستقصي من معرفة مشكلة وأهداف الدراسة. وقد تم إدراج جزء خاص بالبيانات العامة المتعلقة بالمستقصي منهم فى نهاية الإستقصاء وهى بيانات ديموغرافية إستخدمت لأغراض المراجعة والتصنيف، قبل إجراء عملية التحليل



الإحصائي، وقد روعى في تصميم قائمة الإستقصاء إستخدام المقياس المتدرج الخماسي.

#### – أساليب التحليل الاحصائي:

بالإضافة إلى استخدام البحث لعدد من الأساليب الإحصائية الوصفية مثل : النسب المئوية، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، تطلبت عملية اختبار فروض الدراسة استخدام عدد من الأساليب الإحصائية التحليلية تم إجراؤها واستخراج نتائجها باستخدام والذي تمت من خلاله البرنامج الإحصائي SPSS16 معالجة البيانات الأولية المجمعة على النحو التالي:

#### جدول (٢) أساليب جمع البيانات والتحليل الاحصائي

١	وسيلة وأسلوب جمع البيانات	تم إستخدام قائمة الإستقصاء في جمع البيانات من خلال المقابلة الشخصية
٢	أساليب تحليل البيانات	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تحليل الفا كرونباخ Alpha Cronbach</li> <li>• تحليل التجزئة النصفية Split-half</li> <li>• التحليل الوصفي ويشمل على (التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري)</li> <li>• اختبار (ت)</li> <li>• تحليل التباين (ف)</li> <li>• اختبار LSD للمقارنات المتعددة</li> <li>• تحليل الارتباط</li> </ul>



## الجزء الرابع: الدراسة الميدانية

يتناول هذا الجزء من الدراسة تقييم درجة الصدق والثبات لأداة القياس (استمارة الاستبيان المستخدمة في تجميع البيانات الأولية من عينة الدراسة) ثم يتم عرض الإحصاء الوصفي للبيانات الأولية المجمعة، وأخيراً عرض الإحصاء التحليلي لاختبار فروض الدراسة.

### ○ اختبارات الصدق والثبات

بعد الإنتهاء من تصميم قائمة الإستقصاء وللتأكد من صلاحيتها لجمع البيانات المطلوبة لإختبارات الفروض والإجابة على التساؤلات البحثية في الدراسة، تم إجراء إختبارات الصدق والثبات.

### ■ إختبار الصدق

تم إجراء إختبار صدق الاتساق الداخلي من خلال بعدين هما حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من العبارات المكونة لكل محور، والدرجة الكلية للمحور بالاستبيان. وفيما يلي عرض نتائج معاملات إرتباط العبارات مقسمة بالمحاور:

➤ المحور الأول: واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية: تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين درجة كل عبارة ودرجة المحور والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٣) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور الأول ككل

م	الارتباط	الدالة	م	الارتباط	الدالة
١	٠.٨٣٦	٠.٠١	١٣	٠.٩٣٦	٠.٠١
٢	٠.٧١٢	٠.٠١	١٤	٠.٧٧٥	٠.٠١





٠.٠١	٠.٨٢٦	١٥	٠.٠١	٠.٨٩٨	٣
٠.٠١	٠.٧٦٧	١٦	٠.٠٥	٠.٦٠٨	٤
٠.٠١	٠.٨٥١	١٧	٠.٠١	٠.٧٨٧	٥
٠.٠٥	٠.٦٤٢	١٨	٠.٠١	٠.٩٠٦	٦
٠.٠٥	٠.٦٢٧	١٩	٠.٠١	٠.٧٥٢	٧
٠.٠١	٠.٩١٤	٢٠	٠.٠٥	٠.٦٣٤	٨
٠.٠١	٠.٧٠٩	٢١	٠.٠١	٠.٨٤٧	٩
٠.٠١	٠.٧٩٧	٢٢	٠.٠١	٠.٧٢٤	١٠
٠.٠١	٠.٨٨٤	٢٣	٠.٠٥	٠.٦١٩	١١
			٠.٠١	٠.٨١٩	١٢

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى ( ٠.٠١ - ٠.٠٥ ) لاقتربها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبيان.  
 ➤ المحور الثاني: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الأنشطة الرياضية للأندية محل الدراسة: تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين درجة كل عبارة ودرجة المحور والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٤) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور الثالث لكل

الدالة	الارتباط	م	الدالة	الارتباط	م
٠.٠١	٠.٩٣٢	٩	٠.٠١	٠.٨٣٧	١



٠.٠١	٠.٨٤٩	١٠	٠.٠٥	٠.٦٤٤	٢
٠.٠٥	٠.٦٠١	١١	٠.٠١	٠.٧٤١	٣
٠.٠١	٠.٧٦٨	١٢	٠.٠١	٠.٩٥٣	٤
٠.٠١	٠.٨٥٤	١٣	٠.٠١	٠.٨٨٢	٥
٠.٠١	٠.٧٣٧	١٤	٠.٠١	٠.٨١٤	٦
٠.٠١	٠.٩١٣	١٥	٠.٠٥	٠.٦٢٨	٧
			٠.٠١	٠.٧٢٧	٨

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى ( ٠.٠١ - ٠.٠٥ )

لاقتربها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبيان.

➤ حساب معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور من محاور الاستبيان

والدرجة الكلية للاستبيان تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك

بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين الدرجة الكلية لكل

محور والدرجة الكلية للاستبيان والجدول التالي يوضح ذلك :

#### جدول (٥) قيم معامل الارتباط للاستبيان ككل

المحور	الارتباط	الدلالة
المحور الأول: واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية	٠.٧٠٥	٠.٠١
المحور الثاني: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية	٠.٨٨٥	٠.٠١

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي



يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى ( ٠.٠١ ) لاقترابها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس محاور الاستبيان.

#### ■ إختبار الثبات

وللتحقق من الثبات، فقد تم حساب معامل الثبات Reliability وقياس درجة الإتساق الداخلي Internal- consistency للمتغيرات المطروحة للدراسة في قائمة الإستقصاء. وقد إعتد الباحث على إختبار ألفا كرونباخ Alpha Cronmpach، بعد تحليل نتائج الإستمارة لقياس الثبات الداخلي لنتائج البحث، وذلك لأن معظم مقاييس إستمارة البحث هي مقاييس مجمعة Summated Scale، كمقياس لكرت والذي يتكون من عدد من المفردات (العبارات) التي تم جمع قيمها للحصول على القيمة الكلية، بحيث تقوم كل مفردة بالقياس من الخاصية التي صمم لها أداة القياس، وبلغ معامل الثبات ألفا (٠.٨٢٢) وبما أن قيم ألفا جاءت أكبر من (٠.٥) فإن هذا يعنى أنه لو أعيدت التجربة مرة أخرى في فترة زمنية مختلفة تالية على نفس مفردات المستقصى آراؤهم (فرض نظري) فإن نسبة ثباتهم على نفس الإجابات تكون بنسبة ٨٢.٢%. ويقصد بالثبات Reliability دقة الاختبار في القياس والملاحظة، وعدم تناقضه مع نفسه، واتساقه واطراده فيما يزودنا به من معلومات عن سلوك المفحوص، وهو النسبة بين تباين الدرجة على الاستبيان التي تشير إلى الأداء الفعلي للمفحوص، و تم حساب الثبات عن طريق معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbach وطريقة التجزئة النصفية Split-half



جدول (٦) قيم معامل الثبات للاستبيان ككل

التجزئة النصفية	معامل الفا	المحور
٠.٩٤٢ – ٠.٨٧١	٠.٩٠٠	المحور الأول: واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية
٠.٩٠١ – ٠.٨٣٠	٠.٨٦٩	المحور الثاني: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية
٠.٨٦٦ – ٠.٧٩٥	٠.٨٢٢	ثبات الاستبيان ككل

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات الثبات: معامل الفا، التجزئة النصفية، دالة عند مستوى ٠.٠١ مما يدل على ثبات الاستبيان. وقد سجلت قيم معاملات الثبات معاملات مرتفعة نسبياً لجميع متغيرات الدراسة، حيث كانت أقل قيمة لمعامل الثبات هي (٠.٥٨٧). وهذا يعنى صلاحية هذه الأدوات لجمع بيانات الدراسة الميدانية، وإستخدامها فى إجراء التحليلات الخاصة بإختبار الفروض.



### الجزء الخامس: نتائج الدراسة وتوصياتها

في هذا الجزء يتم عرضاً وتحليلاً للنتائج التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية، والتي تم التوصل إليها من خلال إجراء التحليل الإحصائي للبيانات، بإستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS حيث تم عرض النتائج الخاصة بإختبار فروض الدراسة .

#### ○ اختبار فروض الدراسة

■ **الفرض الأول:** وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد عينة الدراسة في ادراكهم لواقع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية محل الدراسة تبعاً لمتغيرات الدراسة "الجنس، العمر، النادي الذي يتم تشجيعه". وللتحقق من هذا الفرض تم تطبيق اختبار (ت)، وحساب تحليل التباين لدرجات أفراد العينة والجداول التالية توضح ذلك:

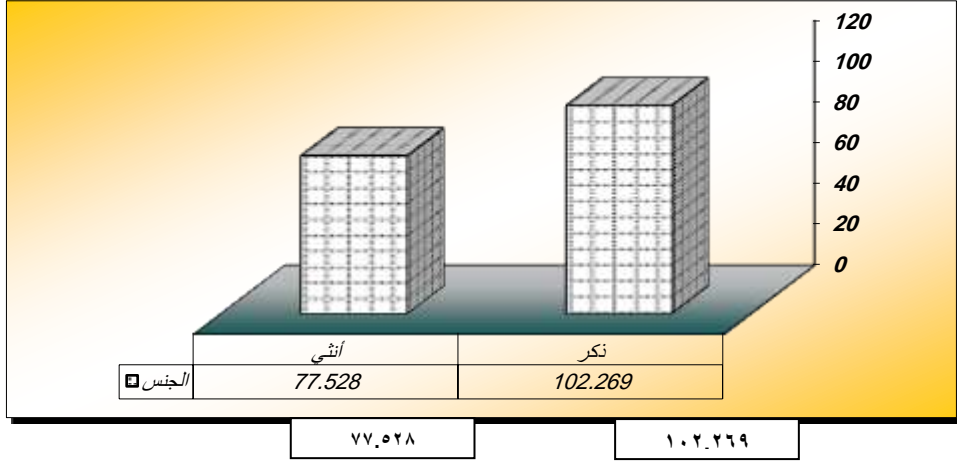
**جدول (٧) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في ادراكهم لواقع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية محل الدراسة تبعاً لمتغير الجنس**

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة ( ت )	الدلالة
ذكر	102.269	5.112	131	202	18.509	دال عند 0.01
أنثي	77.528	3.037	73			لصالح الذكور

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي



شكل (٢) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في ادراكهم لواقع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية محل الدراسة تبعاً لمتغير الجنس



يتضح من الجدول (٧) وشكل (٢) أن قيمة (ت) كانت (18.509) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) لصالح الذكور، حيث بلغ متوسط درجة الذكور (102.269)، بينما بلغ متوسط درجة الإناث (77.528) مما يدل على أن الذكور كانوا أكثر إدراكاً لواقع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية محل الدراسة من الإناث.

جدول (٨) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في ادراكهم لواقع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية محل الدراسة تبعاً لمتغير السن

السن	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدالة
بين المجموعات	3784.955	1892.478	2	41.938	0.01 دال
داخل المجموعات	9070.267	45.126	201		
المجموع	12855.222		203		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من جدول (٨) إن قيمة (ف) كانت (41.938) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في ادراكهم لواقع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية محل الدراسة تبعاً لمتغير السن، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٩) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

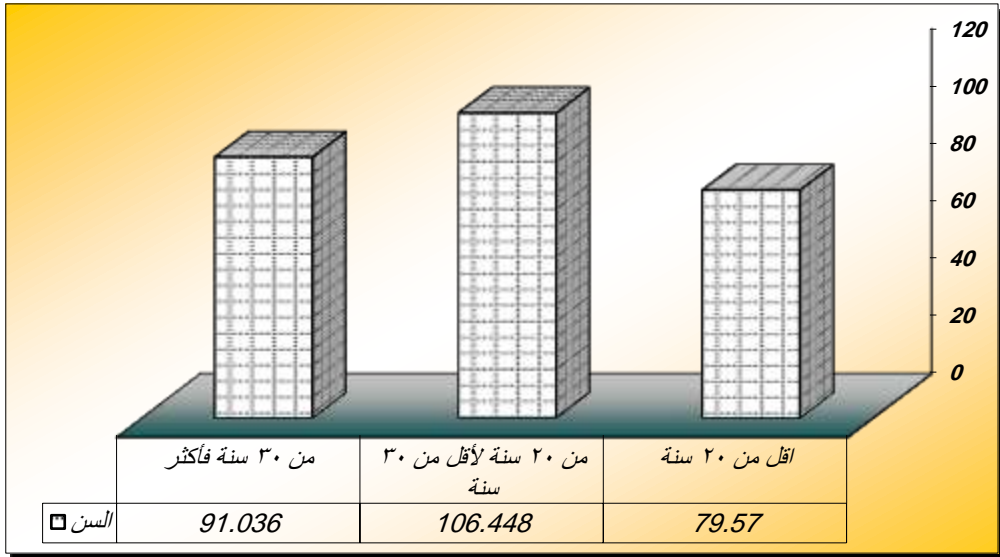
السن	أقل من ٢٠ سنة	من ٢٠ سنة لأقل
	٢٠ سنة	من ٣٠ سنة
	م = 79.570	م = 106.448
		من ٣٠ سنة فأكثر م = 91.036



		-	أقل من ٢٠ سنة
	-	**26.878	من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة
-	**15.412	**11.466	من ٣٠ سنة فأكثر

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

شكل (٣) فروق درجات أفراد العينة في ادراكهم لواقع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية محل الدراسة تبعاً لمتغير السن





يتضح من جدول (٩) وشكل (٣) وجود فروق في ادراك عينة الدراسة لواقع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية محل الدراسة بين أفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة وكلا من أفراد العينة ذوي السن "من ٣٠ سنة فأكثر ، أقل من ٢٠ سنة" لصالح أفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة عند مستوى دلالة (0.01) كما توجد فروق بين أفراد العينة ذوي السن من ٣٠ سنة فأكثر وأفراد العينة ذوي السن أقل من ٢٠ سنة لصالح أفراد العينة ذوي السن من ٣٠ سنة فأكثر عند مستوى دلالة (0.01) حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة (106.448) يليهم أفراد العينة ذوي السن من ٣٠ سنة فأكثر بمتوسط (91.036) يليهم أفراد العينة ذوي السن أقل من ٢٠ سنة بمتوسط (79.570) فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة حيث كانوا أكثر إدراكا لواقع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية محل الدراسة، ثم أفراد العينة ذوي السن من ٣٠ سنة فأكثر في المرتبة الثانية ، ثم أفراد العينة ذوي السن أقل من ٢٠ سنة في المرتبة الثالثة.

جدول (١٠) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في ادراكهم لواقع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية محل الدراسة تبعا لمتغير النادي المنتمي إليه

النادي المنتمي إليه	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف) الدلالة
بين المجموعات	11777.704	1472.213	8	0.01



داخل المجموعات	7205.765	36.953	195	دال
المجموع	18983.469		203	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من جدول (١٠) إن قيمة (ف) كانت (39.841) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (0.01) مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في واقع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية محل الدراسة تبعاً لمتغير النادي المنتمي إليه، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

### جدول (١١) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

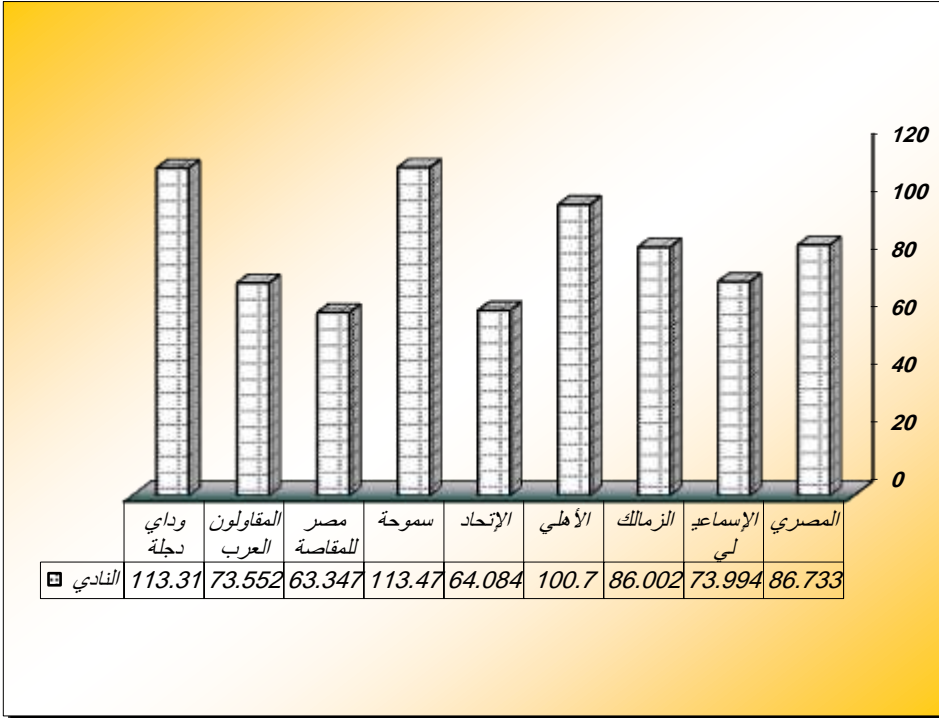
النادي المنتمي إليه	المصري	الإسماء يلي	الزمالك	الأهلي	الإتحاد	سموحة	مصر للمقاصة	المقاولون العرب	وداي دجلة
	= م	= م	= م	= م	= م	= م	= م	= م	= م
	86.73	73.99	86.00	100.700	64.08	113.4	63.34	73.55	113.3
	3	4	2	00	4	74	7	2	10
المصري	-								
الإسماء يلي	**12.7 38	-							
الزمالك	0.730	**12.0	-						

							08			
					-	**14.6 97	**26.7 05	**13.9 67	الأهلي	
					-	**36. 615	**21.9 18	**9.91 0	**22.6 48	الإتحاد
			-	**49. 390	**12. 774	**27.4 71	**39.4 79	**26.7 41	سموحة	
		-	**50. 126	0.736	**37. 352	**22.6 55	**10.6 46	**23.3 85	مصر للمقاصة	
	-	**10. 204	**39. 922	**9.4 68	**27. 147	**12.4 50	0.442	**13.1 80	المقاولو ن العرب	
-	**39. 758	**49. 962	0.163	**49. 226	**12. 610	**27.3 07	**39.3 16	**26.5 77	وداي بجلة	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي



شكل (٤) فروق درجات أفراد العينة في ادراكهم واقع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية محل الدراسة تبعا لمتغير النادي المنتمي إليه



من الجدول (١١) والشكل (٤) يتضح أن:

١- وجود فروق دالة إحصائياً بين أفراد العينة المنتمين للنادي التسع عند مستوي دلالة 0,01، فنجد أن أفراد العينة المنتمين لنادي سموحة كانوا أكثر إدراكاً لواقع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تسويق الأنشطة الرياضية، يليهم أفراد العينة المنتمين لنادي وداي دجلة، ثم أفراد العينة المنتمين للنادي الأهلي، ثم أفراد العينة المنتمين للنادي المصري، ثم



أفراد العينة المنتمين لنادي الزمالك، ثم أفراد العينة المنتمين للنادي الإسماعيلي، ثم أفراد العينة المنتمين لنادي المقاولون العرب، ثم أفراد العينة المنتمين لنادي الإتحاد، وأخيراً أفراد العينة المنتمين لنادي مصر للمقاصة. ٢- بينما لا توجد فروق بين أفراد العينة المنتمين للنادي المصري وأفراد العينة المنتمين لنادي الزمالك، كما لا توجد فروق بين أفراد العينة المنتمين للنادي الإسماعيلي وأفراد العينة المنتمين لنادي المقاولون العرب، كما لا توجد فروق بين أفراد العينة المنتمين لنادي الإتحاد وأفراد العينة المنتمين لنادي مصر للمقاصة، كما لا توجد فروق بين أفراد العينة المنتمين لنادي سموحة وأفراد العينة المنتمين لنادي وادي دجلة.

■ **الفرض الثاني:** وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد عينة الدراسة في ادراكهم لأثر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك على تسويق الأنشطة الرياضية تبعاً لمتغيرات الدراسة "الجنس، العمر، النادي الذي يتم تشجيعه" للأندية محل الدراسة.

وللتحقق من هذا الفرض تم تطبيق اختبار (ت) وحساب تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في أثر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك على تسويق الأنشطة الرياضية تبعاً لمتغيرات الدراسة "الجنس، العمر، النادي الذي يتم تشجيعه" للأندية محل الدراسة والجدول التالية توضح ذلك:

**جدول (١٢) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في ادراكهم لأثر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك على تسويق الأنشطة الرياضية تبعاً لمتغير الجنس**

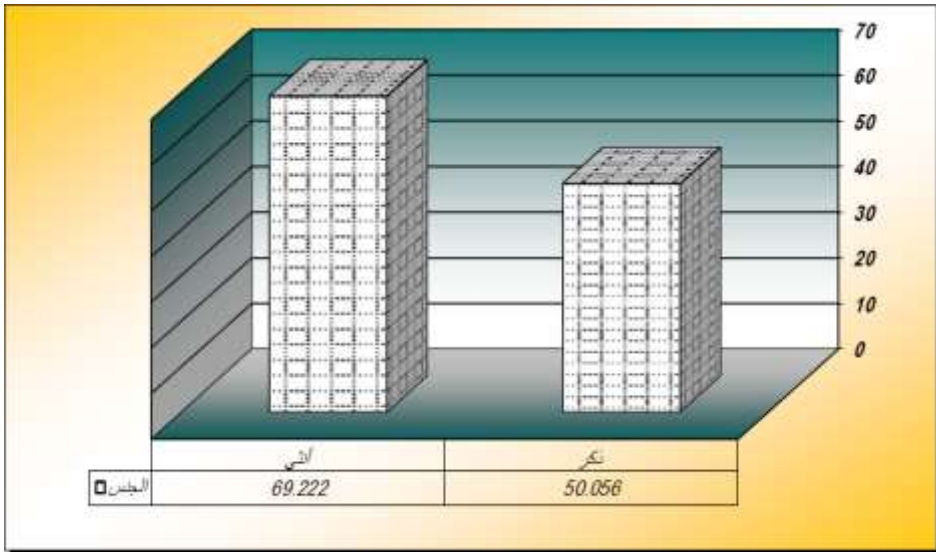
الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
ذكر	50.056	2.668	131	202	17.359	دال عند



0.01						
لصالح			73	4.021	69.222	أنثى
الإناث						

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

شكل (٥) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في أثر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك على تسويق الأنشطة الرياضية تبعاً لمتغير الجنس



يتضح من الجدول (١٢) وشكل (٥) أن قيمة (ت) كانت (17.359) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) لصالح الإناث، حيث بلغ متوسط درجة الإناث (69.222) بينما بلغ متوسط درجة الذكور (50.056) مما

يدل على أن الإناث كانوا أكثر إدراكا لأثر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك على تسويق الأنشطة الرياضية من الذكور.

جدول (١٣) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في ادراكهم لأثر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك على تسويق الأنشطة الرياضية تبعا لمتغير السن

السن	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ( ف )	الدلالة
بين المجموعات	3716.133	1858.067	2	35.705	0.01 دال
داخل المجموعات	10459.845	52.039	201		
المجموع	14175.978		203		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

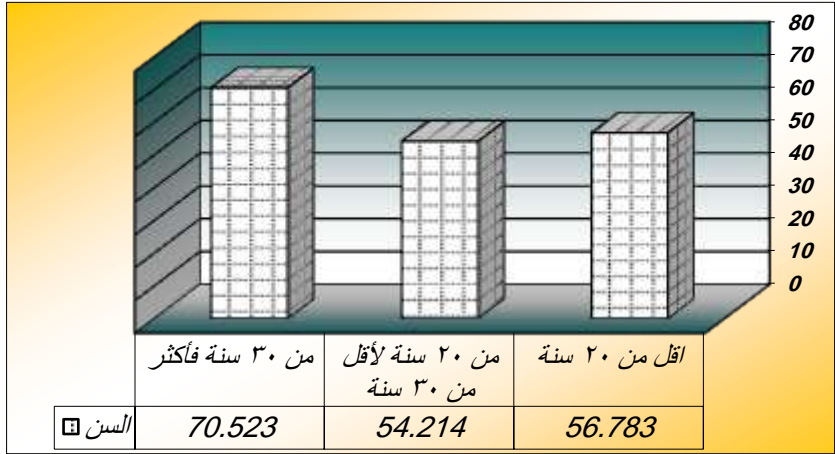
يتضح من جدول (١٣) إن قيمة ( ف ) كانت (35.705) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في ادراكهم لأثر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك على تسويق الأنشطة الرياضية تبعا لمتغير السن، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١٤) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

السن	اقل من ٢٠ سنة	من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة	من ٣٠ سنة فأكثر م =
اقل من ٢٠ سنة	-	-	70.523
من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة	*2.569	-	54.214 = م
من ٣٠ سنة فأكثر	**13.740	**16.309	-

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

شكل (٦) فروق درجات أفراد العينة في ادراكهم لأثر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك على تسويق الأنشطة الرياضية تبعاً لمتغير السن





يتضح من جدول (١٤) وشكل (٦) وجود فروق في ادراك العينة لأثر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك على تسويق الأنشطة الرياضية بين أفراد العينة ذوي السن من ٣٠ سنة فأكثر وكلا من أفراد العينة ذوي السن "أقل من ٢٠ سنة" ، من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة" لصالح أفراد العينة ذوي السن من ٣٠ سنة فأكثر عند مستوى دلالة (0.01) بينما توجد فروق بين أفراد العينة ذوي السن أقل من ٢٠ سنة وأفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة لصالح أفراد العينة ذوي السن أقل من ٢٠ سنة عند مستوى دلالة (0.05) حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة ذوي السن من ٣٠ سنة فأكثر (70.523) يليهم أفراد العينة ذوي السن أقل من ٢٠ سنة بمتوسط (56.783) يليهم أفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة بمتوسط (54.214) فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة ذوي السن من ٣٠ سنة فأكثر حيث كانوا أكثر إدراكاً لأثر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك على تسويق الأنشطة الرياضية ، ثم أفراد العينة ذوي السن أقل من ٢٠ سنة في المرتبة الثانية، ثم أفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة في المرتبة الثالثة.

جدول (١٥) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في ادراكهم لأثر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك على تسويق الأنشطة الرياضية تبعا لمتغير النادي المنتمي إليه

النادي المنتمي إليه	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	11852.223	1481.528	8	44.278	0.01 دال
داخل المجموعات	6524.684	33.460	195		
المجموع	18376.907		203		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي



يتضح من جدول (١٥) إن قيمة (ف) كانت (44.278) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في ادراكهم لأثر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك على تسويق الأنشطة الرياضية تبعاً لمتغير النادي المنتمي إليه ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك



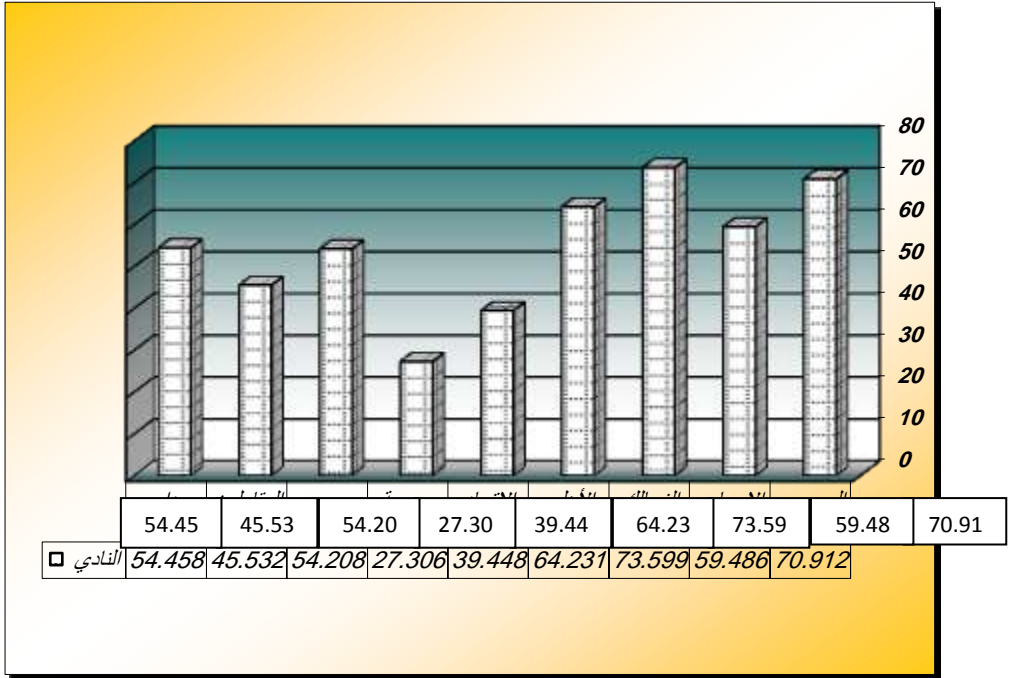
جدول (١٦) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

النادي المنتمي إليه	المصري	الإسماعيلي	الزمالك	الأهلي	الإتحاد	سموحة	مصر للمقاصة	المقاولون العرب	وداي دجلة
	= م 70.91 2	= م 59.48 6	= م 73.59 9	= م 64.23 1	= م 39.44 8	= م 27.30 6	= م 54.20 8	= م 45.53 2	= م 54.45 8
المصري	-								
الإسماعيلي	**11.4 25	-							
الزمالك	*2.686	**14.1 12	-						
الأهلي	**6.68 0	**4.74 5	**9.36 7	-					
الإتحاد	**31.4 64	**20.0 38	**34.1 50	**24.7 83	-				
سموحة	**43.6 05	**32.1 80	**46.2 92	**36.9 25	**12.1 41	-			
مصر للمقاصة	**16.7 03	**5.27 8	**19.3 90	**10.0 23	**14.7 60	**26.9 01	-		
المقاولون العرب	**25.3 80	**13.9 54	**28.0 66	**18.6 99	**6.08 4	**18.2 25	**8.67 6	-	
وداي دجلة	**16.4 54	**5.02 8	**19.1 40	**9.77 3	**15.0 10	**27.1 51	0.249	**8.92 6	-

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي



شكل (٧) فروق درجات أفراد العينة في ادراكهم لأثر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك على تسويق الأنشطة الرياضية تبعا لمتغير النادي المنتمي إليه



من الجدول (١٦) والشكل (٧) يتضح أن:

١- وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة المنتمين للنادي التسع عند مستوى دلالة 0.01 فنجد أن أفراد العينة المنتمين للنادي الزمالك كانوا أكثر إدراكا لأثر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك على تسويق الأنشطة الرياضية، يليهم أفراد العينة المنتمين للنادي المصري، ثم أفراد العينة

المنتميين للنادي الأهلي، ثم أفراد العينة المنتميين للنادي الإسماعيلي، ثم أفراد العينة المنتميين لنادي وداي دجلة، ثم أفراد العينة المنتميين لنادي مصر للمقاصة، ثم أفراد العينة المنتميين لنادي المقاولون العرب، ثم أفراد العينة المنتميين لنادي الإتحاد، وأخيرا أفراد العينة المنتميين لنادي سموحة.

٢- كما توجد فروق عند مستوي دلالة 0.05 بين أفراد العينة المنتميين للنادي المصري وأفراد العينة المنتميين لنادي الزمالك لصالح أفراد العينة المنتميين لنادي الزمالك، بينما لا توجد فروق بين أفراد العينة المنتميين لنادي مصر للمقاصة وأفراد العينة المنتميين لنادي وداي دجلة.

مما سبق يتضح وجود علاقة ارتباطية دالة موجبة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية

## توصيات الدراسة

١. أوصت الدراسة بأهمية استخدام المؤسسات الرياضية لشبكات التواصل الاجتماعي في تسويق وترويج منتجاتها وخدماتها وأنشطتها المختلفة، مع مراعاة المصدقية في المعلومات التي يتم مشاركتها، وإعتبار أثر العوامل الديموغرافية عند الإعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للتواصل وتسويق الأنشطة الرياضية للأندية المصرية وكذلك بناء الإستراتيجيات التسويقية للأندية الرياضية.
٢. الاهتمام بمواقع الشبكات الاجتماعية والاستفادة منها في التسويق لوجود شريحة كبيرة من المجتمع تستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية، ولتأثير هذه المواقع على اتجاهات المشجعين الايجابية مع التأكيد على أهمية عنصر المصدقية في المعلومات التي يتم مشاركتها عبر هذه الشبكات، لأن المشجع حال شكه في مصداقية هذه المعلومات فإنه سيفقد الثقة بالنادي، مما يعرضه لانخفاض الطلب على منتجاته وخدماته، وقيام المشجع بالبحث عن نادي بديل.



٣. قيام النوادي المصرية المحترفة بتكوين مجموعات خاصة groups على الفيسبوك Facebook باعتباره الموقع لأكثر استخداماً على المستوى العالمي، بحيث تكون المهمة الأساسية لهذه المجموعات التواصل مع المشجعين Fans لإمدادهم بالمعلومات التي يحتاجونها عن منتجات وخدمات النادي، والعمل من خلال هذه المجموعات على نقل الصورة الذهنية للعلامة التجارية للنادي، ومن جانب آخر، تكون هذه المجموعات مصدراً هاماً للمعلومات التي يستطيع النادي من خلالها التعرف على اتجاهات المشجعين له مقارنةً بالنوادي المنافسة، ومن ثم منطلقاً لتخطيط الأنشطة التسويقية.



## المراجع

- Holzner, S., (2009).: "Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business", Que Publishing, Indianapolis, IL. Reference existed from Lun Hsu, Y., (2011): "Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels", *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2012) 972– 980
- European Commission-Information Society and Media (2010), Social networks overview: current trends and Research Challenges. ([www.cordis.europa.eu](http://www.cordis.europa.eu))
- Argan M., Argan M.T., Köse H. & Gökalp B (2013): Using Facebook as a Sport Marketing Tool : A Content Analysis ON Turkish Soccer Clubs, IUYP'2013 / 4(1)
- Teodor Dima (2015): Social Media Usage In European Clubs Football Industry. Is Digital Reach Better Correlated With Sports Or Financial Performane? The Romanian Economic Journal Vol. 55, March 2015.
- Boyd, Danah M. and Ellison, Nicole B. (2007), Social network sites Definition, History and Scholarship. [www.jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html](http://www.jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html)
- Philip C. Rothschild, (2011): Social media use in sports and entertainment venues, *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 2 Iss: 2, pp.139 – 150
- Sanderson, J., & Kassing, J. W. (2011): Tweets and blogs. In A. Billings (Ed.), *Sports Media* (pp. 114-127). New York: Routledge
- Loakimidis, M. (2010): Online marketing of professional sports clubs: Engaging fans on a new playing field. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(4), 271-282. Retrieved from <http://www.imrpublications.com/>



- Ridvan Ekmekci (2013): Sport Club Websites Condition: Marketing Oriented Research. International Journal of Business and Management; Vol. 8, No. 10; 2013
- Bahgat Attia Rady, Amany Mohamed Mohssen Elshreef and Ahmad Farouk Abd-el-Kader (2010): The Electronic Marketing and Services Quality in Sports Clubs, World Journal of Sport Sciences 3 (S): 804-815, 2010
- Rein, I.J., Kotler. P., & Shields, B. (2006): Communicating the Sports Brand." The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace. New York: McGraw-Hill, pp. 197-228.

