

توظيف الترويج الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي في دعم
أندية كرة القدم (نادي روما أنموذجًا)

**Employing Digital Promotion on Social Media Platforms
to Support Football Clubs (Roma Club as a Model)**

إعداد

جون يوئل جون مالك

إشراف

الدكتورة حنان كامل الشيخ

قدّمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

قسم الصحافة والإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

كانون الثاني، 2023

تفويض

أنا جون يوئل جون مالك، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً
للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: جون يوئل جون مالك.

التاريخ: 2023 / 01 / 18.

التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة والموسومة بـ : **توظيف الترويج الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي في دعم أندية كرة القدم (نادي روما أنموذجًا).**

للباحث: **جون يوئل مالك.**

وأجيزت بتاريخ: **2023 / 01 / 18.**

أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع	جهة العمل	الصفة	الاسم
	جامعة الشرق الأوسط	مشرفاً	د. حنان كامل الشيخ
	جامعة الشرق الأوسط	عضواً من داخل الجامعة ورئيساً	د. محمد حسين المومني
	جامعة الشرق الأوسط	عضواً من داخل الجامعة	د. محمود أحمد الرجبي
	جامعة الزرقاء	عضواً من خارج الجامعة	أ. د. عبدالقادر صالح معروف

شكر وتقدير

اللهم لك الحمد على نعمك علينا التي لا تعد ولا تحصى، الحمد لله الذي أعانني على إتمام هذا الإنجاز العلمي المتواضع

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله" أتقدم بجزيل الشكر والعرفان والامتنان لقدوتي ومشرفة رسالتي د. حنان كامل الشيخ التي كانت خير مشرف وناصح ومرشد لإتمام هذا المنجز.

كما أتوجه بالشكر الجزيل لكلية الإعلام المتمثلة بعميدتها د. حنان كامل الشيخ وجميع الأساتذة الكرام لإرشاداتهم ونصائحهم الثمينة لي منذ يومي الأول في الجامعة.

شكرًا لأعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا بقبولهم مناقشة هذه الرسالة.

شكرًا لبلدي العراق الحبيب وبلدي الثاني الأردن العزيز.

شكرًا لكل الأصدقاء والمشجعين في روابط نادي روما الرسمية وعلى رأسها "نادي روما العراق" على تعاونهم ولدعمي معنويًا ولمساعدتي في إعداد هذه الرسالة.

شكرًا لكل شخص ساندني وساعدني خلال هذه المرحلة.

شكرًا بحجم السماء

الباحث: جون مالك

الإهداء

إلى روح كل من والدي وجدتي وجميع شهداء بلدي ... الرحمة لأرواحكم الطاهرة

إلى نور حياتي ونبع الحنان ... أمي أطال الله بعمرِك

إلى جميع إخوتي من عشاق نادي روما

إلى كل مشجع وعاشق في عالم كرة القدم

إلى كل طالب علمٍ جادٍ يسعى لتحقيق أهدافه

أهديكم رسالتي المتواضعة هذه

الباحث: جون مالك

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان.....	أ.....
تفويض.....	ب.....
قرار لجنة المناقشة.....	ج.....
شكر وتقدير.....	د.....
الإهداء.....	ه.....
فهرس المحتويات.....	و.....
قائمة الجداول.....	ح.....
قائمة الأشكال.....	ط.....
قائمة الملاحق.....	ي.....
الملخص باللغة العربية.....	ك.....
الملخص باللغة الإنجليزية.....	ل.....

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

أولاً: المقدمة.....	1.....
ثانياً: مشكلة الدراسة.....	2.....
ثالثاً: أهداف الدراسة.....	3.....
رابعاً: أهمية الدراسة.....	3.....
خامساً: أسئلة الدراسة.....	3.....
سادساً: حدود الدراسة.....	4.....
ثامناً: مصطلحات الدراسة.....	4.....

الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة

أولاً: الأدب النظري.....	6.....
ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة.....	32.....

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

38	أولاً: منهج الدراسة.....
38	ثانياً: مجتمع الدراسة
39	ثالثاً: أداة الدراسة.....
39	أ. صدق الأداة
39	ب. ثبات الأداة.....
40	رابعاً: إجراءات الدراسة
41	خامساً: المعالجة الإحصائية

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

42	النتائج المتعلقة بالسؤال الأول
61	النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني.....
67	النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

71	أولاً: مناقشة النتائج.....
74	ثانياً: التوصيات

قائمة المصادر والمراجع

75	أولاً: المراجع العربية
77	ثانياً: المراجع الأجنبية
78	ثالثاً: المراجع الإلكترونية
80	قائمة الملاحق.....

قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
39	الأعداد والنسب المئوية التي جاءت في الحصر الشامل لمنشورات نادي روما خلال فترة الدراسة.	1 - 3
45	التكرارات والنسب المئوية لأساليب الترويج الرقمي في نادي روما، حسب السياقات التي وردت فيها، خلال الفترة (1 نيسان 2021) ولغاية (31 آذار 2022).	2 - 4
51	التكرارات والنسب المئوية لعمليات توظيف الترويج الرقمي في دعم نادي روما خلال شهور إجراء الدراسة.	3 - 4
52	التكرارات والنسب المئوية لسياقات توظيف الترويج الرقمي في دعم نادي روما خلال فترة الدراسة بشكل عام.	4 - 4
54	التكرارات والنسب المئوية لسياقات توظيف الترويج الرقمي في دعم نادي روما خلال كل شهر من شهور إجراء الدراسة.	5 - 4
56	مقارنة بين التكرارات والنسب المئوية لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي الرقمية الثلاثة والموقع الرسمي للترويج الرقمي في دعم نادي روما خلال فترة إجراء الدراسة.	6 - 4

قائمة الأشكال

الصفحة	محتوى الشكل	رقم الفصل - رقم الشكل
47	توزيع النسب المئوية لأساليب الترويج الرقمي في نادي روما	1 - 4
51	توزيع النسب المئوية لعمليات توظيف الترويج الرقمي في دعم نادي روما خلال شهور إجراء الدراسة.	2 - 4
53	توزيع النسب المئوية لسياقات توظيف الترويج الرقمي في دعم نادي روما خلال فترة الدراسة بشكل عام.	3 - 4
55	النسب المئوية لسياقات توظيف الترويج الرقمي في دعم نادي روما، خلال كل شهر من شهور إجراء الدراسة.	4 - 4
57	النسب المئوية لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي الرقمية الأربعة للترويج الرقمي في نادي روما خلال فترة إجراء الدراسة	5 - 4
68	توزع مشجعي نادي روما مقارنة بنادي لاتسيو، ضمن حدود العاصمة الإيطالية.	6 - 4

قائمة الملاحق

الصفحة	المحتوى	الرقم
80	استمارة تحليل المحتوى	1
82	قائمة بأسماء المحكمين	2
83	صورة موقع نادي روما	3
84	صورة موقع نادي روما على منصة الفيسبوك	4
85	صورة موقع نادي روما على منصة تويتر	5
86	صورة موقع نادي روما على منصة انستغرام	6

توظيف الترويج الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي في دعم أندية كرة القدم (نادي روما أنموذجًا)

إعداد: جون يوئل جون مالك

إشراف: الدكتورة حنان كامل الشيخ

الملخص

هدفت هذه الدراسة التعرف على كيفية توظيف الترويج الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي في دعم أندية كرة القدم ومعرفة كيفية توظيفه في دعم نادي روما. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وفق أسلوب "تحليل المحتوى". وقد تم تحليل (14) أسلوب ضمن أساليب الترويج الرقمي التي تقيس طرق الترويج لدعم نادي روما على الموقع الرسمي ومواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، انستغرام)، حيث تم رصد التكرارات في جداول خاصة، وبعد الاطلاع على جميع محتويات المواقع الرقمية من صور وفيديوهات ونصوص مكتوبة في تلك المواقع تم تحليل محتوى تلك المنشورات في المواقع بطريقة منهجية وفقاً لأسلوب تحليل المحتوى، وذلك للتوصل إلى إستنتاجات موضوعية حول ما تتضمنه تلك المواقع، وكشف وتحليل الرسائل الخفية - وغير مباشرة التي يتضمنها الترويج الرقمي وتصب في مصلحة دعم نادي روما. وتم استخراج النتائج باستخدام الرزمة الإحصائية (SPSS) ومعادلة كوبر لحساب معامل الإتفاق للتأكد من ثبات التحليل.

وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: إن لمنصات التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في عملية الترويج الرقمي التي يتم توظيفها في دعم أندية كرة القدم وكشفت المزايا والمكتسبات التي حصل عليها نادي روما من خلال تنشيط منصاته الاجتماعية للترويج عن نشاطاته الرياضية وغير الرياضية (الإنسانية والاجتماعية مثلاً) والسلع والخدمات مما ساهم في رفع مداخيل النادي الإيطالي وتزايد شعبيته على مستوى العالم.

الكلمات المفتاحية: الترويج الرقمي، منصات التواصل الاجتماعي، أندية كرة القدم.

Employing digital Promotion on Social Media Platforms to Support Football Clubs (AS Roma Club as a Model)

Prepared by: John Youel John Malik

Supervised by: Dr. Hanan Kamel Al Shaikh

Abstract

This study aims to demonstrate the use of digital promotion on social media platforms to support football clubs, e.g., AS Roma Club. The study adopts the analytical descriptive approach according to the "content analysis" method. Fourteen digital promotion methods of promoting support for Roma Club are analyzed on its official website and social media pages; (Facebook, Twitter, Instagram), where repetition was captured in special tables right after reviewing the content of the websites, including pictures, videos and texts written on those sites. The posted contents were systematically analyzed to reach objective conclusions according to the method of content analysis of these sites, and to detect and analyze the hidden and indirect messages contained in the digital promotion that are in the interest of supporting Roma Club. The results were extracted using the statistical package (SPSS) Cooper's equation to calculate the compact coefficient to ensure the consistency of the analysis.

The major outcomes of the study highlights the advantages earned by Roma Club through activating its social media platforms in promoting its sports and humanitarian activities, products, and services, which collectively contributed to increase revenue and increase its popularity worldwide.

Keywords: Digital Promotion, Social Media Platforms, Football Clubs.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

أولاً: المقدمة

نظراً للتطور الكبير الذي عرفه قطاع تكنولوجيا المعلومات خلال العقود الثلاثة الأخيرة، أصبحت الأجهزة الرقمية قادرة على ضمان الإتصال المباشر والآني في العملية الترويجية (التسويقية) بين مختلف الأطراف والجهات بغض النظر عن تباعد المسافات بينها، وهذا الإتصال يتحقق عبر الشبكات العالمية خاصة منها شبكة الانترنت التي حققت مزايا جديدة لهذه العملية، ولا شك أن هذه التطورات التكنولوجية جعلت مؤسسات الأعمال تواجه تحدياً كبيراً مما أجبرها على التفكير واللجوء إلى أساليب غير تقليدية للعملية التسويقية، ومن هنا بدأ مفهوم الترويج يأخذ أبعاداً جديدة للتعامل مع هذه التطورات التكنولوجية، إلى أن ظهر الترويج الرقمي الذي يتضمن كافة الأنشطة التي تُنفذ من خلال الإنترنت عموماً كالمواقع الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية وذلك لإيجاد حل لجذب الزبائن وتحقيق الأرباح وهو ما يرتبط بعدة نماذج عمل تتمثل في التجارة الرقمية، بيع السلع والخدمات بشكل مباشر وكذلك استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر وغيرها بإرسال الرسائل الإعلانية إلى مستخدمي الإنترنت حول العالم والتي تلعب دوراً مهماً في التأثير على إتجاهات و ميول المستخدمين للإنترنت تجاه المنتجات أو نشاطات معينة بهذه الرسائل. ومن المؤسسات أو الشركات التي تمارس هذه الأنشطة في عملياتها البيعية والخدماتية هي أندية كرة القدم التي تُعتبر من الرواد في هذا المجال خلال السنوات الأخيرة مستغلةً بذلك تطور التقنيات والأساليب في جذب الناس وتحسين صورة النادي أو زيادة إنتشاره وشعبيته بين عشاق الرياضة حول العالم، من خلال الترويج لأسم النادي وللاعبيه والسلع والخدمات والأنشطة الرياضية وغير الرياضية

التي يتبناها أو يقوم بها النادي سنوياً. وتعتبر الرعاية هي المحرك الأساسي في متابعة الأندية لنشاطاتها وتطويرها و حتى إزدهارها خاصة وأن المشكلات المادية مازالت تلعب دوراً كبيراً وهي من أهم المعوقات أو الصعوبات التي تواجه الأندية الرياضية، وإن عملية البحث عن المؤسسات الاقتصادية لتوفير المال للأنشطة المرتبطة بالمجال الرياضي أصبحت مشكلة رئيسية لمواجهة متطلبات الإحتراف في المجال الرياضي، وللرعاية الرياضية دور مهم لحل المشاكل الموجودة على مستوى الهيئات الرياضية بمختلف أنواعها، سواء تعلق الأمر بالبيع أو الشراء أو الإنتقالات والتبادل أو تحقيق الأهداف المرجوة. ومن خلال هذه الدراسة أدركت أكثر الكواليس والأساليب والأفكار المستخدمة لمحاولة إنجاح تلك العمليات في دعم أندية كرة القدم.

ثانياً: مشكلة الدراسة

أدى تزايد التدفق المعلوماتي وتطور أساليب مخاطبة والإحتكاك بالجمهور خلال السنوات الأخيرة إلى التأثير على الترويج للمواد والمعلومات وإسم الشركة أو المؤسسة (منها المؤسسات الرياضية) حيث إستجابت المؤسسات الرياضية الكبيرة لهذا المتغير الذي كان ولايزال يصب في مصلحة إقتصادياتها والترويج لأنشطتها الرياضية وغير الرياضية. كذلك في تحسين السمعة والترويج لأفكار جديدة. ولهذا فإن بحث حالة مماثلة تراها الدراسة جديرة بالإهتمام وتحاول أن تربط بين فكرة الترويج الرقمي ومدى إستفادة أندية كرة القدم الأوروبية من هذا الترويج وهذا ما باشر به الباحث الذي يعمل في إحدى الكوادر الإعلامية التابعة لنادي روما الإيطالي، حيث لمس بنفسه التغيرات التي إرتبطت بتنوع وتحسن أساليب النادي في الترويج الرقمي لنشاطاته ولأعبيه ومنتجاته.

ومن هنا؛ تمثلت مشكلة الدراسة والتي من المفترض أن تجيب على أسئلة الدراسة والتي تهدف لمعرفة مدى إرتباط أساليب الترويج الرقمي بمكتسبات نادي روما إقتصادياً ورياضياً.

ثالثاً: أهداف الدراسة

هدفت هذه الدراسة التعرف على كيفية توظيف الترويج الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي في دعم أندية كرة القدم من خلال الإجابة على الأسئلة الآتية:

- معرفة كيفية توظيف الترويج الرقمي في دعم نادي روما.
- التعرف على الرسائل الخفية التي استخدمها نادي روما للترويج عن سلعه وأنشطته.
- معرفة كيف استفاد نادي روما من الترويج الرقمي لدعم النادي وأنشطته؟

رابعاً: أهمية الدراسة

- الأهمية العلمية: تحاول هذه الدراسة فتح المجال للمزيد من الدراسات حول طرح موضوع الترويج الرقمي وربطه بالمؤسسات الاقتصادية والرياضية، وأيضاً الاستفادة منها من قبل الباحثين الأكاديميين في مجال التسويق الرقمي، كما تسعى إلى زيادة المعلومات المتعلقة بهذا الموضوع في مكتبة الإعلام من تفاصيل وحلول مقترحة.
- الأهمية التطبيقية: تحاول هذه الدراسة البحث وفهم دور الأندية في توظيف الترويج الرقمي في الدعم المخصص لها وبالأخص نادي روما، وأيضاً معرفة ما إذا كان هذا الدور فعالاً في دعم اقتصادياته وأنشطته وصورته بين الأندية العالمية.

خامساً: أسئلة الدراسة

- ما أساليب توظيف الترويج الرقمي وفقاً للسياقات في دعم نادي روما؟
- ما الرسائل الخفية التي يتضمنها الترويج الرقمي وتصب في مصلحة دعم نادي روما؟
- كيف استفاد نادي روما من الترويج الرقمي في دعم النادي؟

سادساً: حدود الدراسة

الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة خلال الفترة (1 نيسان 2021) ولغاية (31 تموز 2022).

الحدود المكانية: الحسابات الرسمية لنادي روما (الموقع الرسمي والفيسبوك وتويتر وإنستغرام).

سابعاً: محددات الدراسة

تُحدد هذه الدراسة بنتائج صدق الأداة وثباتها التي تحدد درجة تعميم نتائج الدراسة.

ثامناً: مصطلحات الدراسة

الترويج إصطلاحاً: هو أداة التواصل التسويقي بين المنتج والمستهلك ويهدف إلى تحفيز العميل

المستهدف لممارسة سلوك الشراء (موقع مجرة، 2021).

الترويج إجرائياً: هو كل نشاط تمارسه مؤسسة ما من أجل الإتصال بالمستهلكين وتعريفهم بأنواع

السلع والخدمات المتوفرة لديها ومحاولة إقناعهم بفكرة الشراء.

الترويج الرقمي اصطلاحاً: استخدام شكل أو أكثر من أشكال الوسائط الرقمية لتسويق منتج أو

علامة تجارية أو الإعلان عنها. يمكن أن تشمل منصات التسويق أو الإعلانات التي يمكن

استخدامها وسائل التواصل الاجتماعي واللوحات الرقمية والهواتف المحمولة.

الترويج الرقمي إجرائياً: عملية تطبيق مبادئ التسويق وتقنيات الإتصال من خلال أجهزة الإعلام

الرقمي، وبشكل خاص الانترنت التقنيات الرقمية لنشر البيانات حول السلع والخدمات من

أجل تحقيق أهداف التسويق المرجوة لمؤسسة ما.

نادي روما AS Roma: (بالإيطالية: Associazione Sportiva Roma) وهو نادي ايطالي

تم تأسيسه عام 1927 في العاصمة الإيطالية روما وقد سمّي على اسم المدينة.

انفوجرافيك Infographic: رسم بياني أو رسم تصويري أو رسم توضيحي (كما في كتاب أو مجلة أو على موقع ويب) يستخدم عناصر رسومية لتقديم المعلومات بطريقة ملفتة للنظر (Merriem Webster، 2014).

فيديوغرافيك Videographic: هو عملية التقاط الصور المتحركة ونشرها. وهذا يشمل طرق إنتاج الفيديو وما بعد الإنتاج. إنه يعادل التصوير السينمائي، لكن بالصور المسجلة على الوسائط الرقمية في الوقت نفسه.

الألتراس Ultras (رابطة مشجعي كرة القدم): وهي كلمة لاتينية وتعني حرفياً "الفائق" أو "الزائد عن الحد"، أما معناها فهو التعبير الشائع عن المجموعات التي تعرف بانتمائها وولائها الشديد لفرقها الرياضية (أسكووير، 2021).

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

أولاً: الأدب النظري

* النظرية المستخدمة

نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory

تقوم نظرية ثراء وسائل الإعلام التي وضعها كلا من ريتشارد دافت (Richard L. Daft) وروبيرت لينجيل (Robert H. Lengel) عام 1984، على تفسير العلاقة بين نوع وسائل الإتصال ومتغيرات الأداء، وكيفية اختيار واستخدام وسائل الإتصال (Wright & others, 2008, p137).

وتستخدم هذه النظرية لدراسة معايير الإختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للإتصال في إتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة. وطبقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام، فإن الوسائل الإعلامية التي توفر التغذية الراجعة تكون أكثر ثراء، فهي علاقة عكسية، أي أنه كلما قل غموض المعلومة المرسلة للجمهور كلما حدث الاتصال بأكثر فاعلية. فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة (إبراهيم، 2017، ص281).

وتفترض النظرية فرضين أساسيين هما: (إسماعيل، 2018، ص 96)

الأول: أن وسائل التكنولوجيا تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، وتنوع المضمون من خلالها وبالتالي

تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض الذي يراود الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الثاني: صنفت النظرية ثراء الوسيلة إستنادا إلى أربعة معايير أساسية مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي: (1) التغذية الراجعة الفورية و(2) نقل الإشارات المتعددة و(3) إستخدام اللغة و(4) التركيز الشخصي.

تم تطبيق ودراسة نظرية ثراء وسائل الإعلام على العديد من الدراسات منذ عرضها وذلك لفهم كيفية تأثير أنواع وسائل الاتصال المختلفة على أداء مختلف المهام. كان تطبيقها في البداية باستخدام وسائل الإعلام التقليدية كالصحف والإذاعة، ثم توسعت لتشمل مقارنات بين أنواع أخرى من التقنيات الحديثة مثل: البريد الصوتي أو البريد الرقمي مع وسائل الاتصال التقليدية. ثم بدأت وسائل جديدة بالظهور والازدهار، مما شجع الباحثين على مقارنة أشكال متعددة من طرق الاتصال الأحدث مثل المؤتمرات المصورة بالفيديو والبريد الرقمي والفاكس وغيرها (Wright & others, 2008, p138).

وتؤكد النظرية على أن ثراء الوسيلة يشير إلى قدرة القناة في توصيل الرسائل وتوصيل كميات مختلفة من المحتوى الموجود بالرسالة. وتذهب نظرية ثراء الوسيلة إلى أن إكتساب المعلومات يتأثر بالتوافق بين قدرات الوسيلة والمحتوى المقدم بها ووسائل الإعلام الأكثر ثراءً (مثل تلك التي لديها القدرة على نقل الصوت والفيديو أو القدرة على الإتصال ثنائي الإتجاه) تكون أفضل مقارنة بوسائل الإعلام الأقل ثراءً. فنظرية ثراء الوسيلة ترى أن الهدف من الاتصال هو خفض عدم اليقين والضبابية لنشر فاعلية الاتصال ويرتبط عدم اليقين بنقص المعلومات والضبابية التي ترتبط بمناقشة المعاني للمواقف المهمة وغير الواضحة، لذلك فإن الوسيلة الثرية يجب أن تكون قادرة على نقل كم كاف من المعلومات الصحيحة لخفض عدم اليقين ويجب أن تكون قادرة على تقديم معلومات ثرية لخفض الضبابية (الطرابيشي والسيد، 2006، ص 219).

وتؤكد نظرية ثراء الوسيلة كذلك على أن المهمة أو الموقف هو المحدد الأساسي لتأثير ثراء وسائل الإعلام على مقاييس الاداء، وتحدد أدبيات النظرية فئات أساسية لسمات المهمة التي تساعد في شكل الوسيلة الإعلامية الملائمة للاستخدام (حسن، 2016):

الأول: هو مستوى عدم اليقين والموثوقية في المهمة والتي تحدد تأثير إختيار الوسيلة الاتصالية وعدم الموثوقية يعرف هنا بأنه الاختلاف بين حجم المعلومات المطلوبة لأداء مهمة والمعلومات الموجودة فعلاً.

الثاني: مستوى الضبابية حول المهمة والذي يؤثر في اختيار الوسيلة الإعلامية

وتطبيقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام **Media Richness Theory** على هذه الدراسة، فمواقع التواصل الاجتماعي هي الوسائل الاتصالية المتطورة والأحدث والأكثر إنتشاراً، وهي الوسائل التي أصبحت تستخدمها الشركات والمؤسسات بما فيها الرياضية وعلى وجه الخصوص أندية كرة القدم (القائم بالإتصال) في الترويج عن أنشطتها وسلعها (الرسالة) لكسب الدعم من الجمهور (المستقبل). وقد إعتمدت الدراسة على هذه النظرية من ناحية ثراء مواقع التواصل الاجتماعي بالمعلومات الرياضية والخاصة بهذا الشأن. ومن هذا المنطلق فإن الباحث قد إستند على هذه النظرية لما لها من القدرة على التوصل إلى غرض الدراسة وتحقيق أهدافها.

علاقة النظرية بالدراسة الحالية

لقد أدى تفعيل استخدامات نظرية أوجه الثراء الإعلامي للترويج الرقمي إلى تطورات كبيرة في بنية العملية الاتصالية بين القائم بالاتصال والمتلقي، فقد نقلت هذه العملية من النمط الخطي أحادي الإتجاه والذي إمتازت به هذه العملية لسنوات طويلة إلى النمط الدائري التفاعلي بين الطرفين بفعل سمة التفاعلية التي تمتاز بها إستخدامات الإعلام الرقمي وغيرت دور المتلقي من السلبية إلى

الإيجابية، فبعد أن كان دوره يكتفي بمجرد التلقي أصبح هذا الدور يتسم بالإيجابية فقد أصبح مشاركا للقائم بالاتصال في بعض الأحيان في القيام بهذا الدور، كما أنّ الكم الهائل من المعلومات الذي ينقله الترويج الرقمي عملَ على إضافة كم كبير من المعرفة للجمهور مما زاد من إمكاناته المعرفية بشكل أكثر ووسع من مداركه بصورة أكبر. فضلا عن أن العملية الاتصالية في الترويج الرقمي هي عملية إتصالية آنية بفعل سمة الآنية في النشر والوصول المباشر إلى الجمهور مما مكنه من نقل المعلومات أولاً بأول وجعلها مواكبة لكل التطورات التي تحصل ونقلها إلى الجمهور بصورة مباشرة. كل هذه التغيرات جاءت بفعل ما يمتلكه الترويج الرقمي من سمات مميزة له، وهذا الأمر يتصل مباشرة مع أسئلة وأهداف الدراسة ويعزز الرصيد النظري لها.

مواقع التواصل الاجتماعي

ظهر عدد من الأدوات والتطبيقات المبنية على فلسفة الجيل الثاني لمتصفح "ويب"، وبالتالي يطلق عليها أدوات الجيل الثاني، أو وسائل التواصل الاجتماعي، أو البرامج الاجتماعية (عبدالجواد، وعبدالهادي، 2018، ص51).

تقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع ويتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يجتمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور... إلخ، أي أنها شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، سواء كانوا أصدقاء تعرفهم واقعياً أو تم التعرف عليهم في العالم الافتراضي وتوطيد العلاقات الاجتماعية بين الناس (جرار، 2012، ص38).

نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

هنا إستعراض لأبرز المراحل التي مرت بها شبكة الإنترنت من تطور وصولاً إلى مواقع التواصل الاجتماعي:

لم يُعرف الإنترنت كتقنية جماهيرية إلا في بداية عقد التسعينيات من القرن الماضي، وتحديدًا بانتهاء الحرب الباردة بانتهاء الاتحاد السوفييتي السابق، فكانت فكرة إنشاء شبكة اتصالات داخلية تربط الأبحاث التي كان يُجريها الجيش الأمريكي بالتعاون مع المؤسسات الأكاديمية لتبادل المعلومات والأبحاث الخاصة بالأسلحة عام 1961، وفي منتصف الثمانينيات من القرن العشرين تم ربط جميع الجامعات والمختبرات الأمريكية بشبكة اتصال تحت إسم شبكة اربانت (Arpanet) لأغراض تتعلق بالبحث العلمي من قبل المراكز المتخصصة، والتي إستمرت تعمل بنجاح حتى توقفت عام 1990 (الساري، 2015، ص414).

ويعود ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عالم الاجتماع جون بارنز (John A. Barnes) في عام 1954، إذ يطلق هذا المصطلح على نوادي المراسلة العالمية بشكلها التقليدي التي كانت تستخدم في ربط العلاقات بين الأفراد من دول العالم المختلفة باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، أما تاريخ التواصل الإنساني عبر الإنترنت فيرجع ظهوره إلى عام 1989 عندما تم اختراع شبكة الويب وظهور أول متصفح على شبكة الإنترنت والذي يطلق عليه اسم (World Wide Web)، فاتحةً بذلك الأبواب أمام التواصل الإنساني عبر شبكة الإنترنت (التميمي، 2017، ص81).

تعتبر أعوام التسعينيات الأولى من القرن الماضي، هي البداية الحقيقية لظهور مواقع التواصل الاجتماعي، أو التي تُسمى شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، عندما صمم راندي كونرادز (Randy Conrads) موقعا اجتماعيا للتواصل مع أصدقائه وزملاءه في الدراسة عام 1995 وأطلق

عليه اسم (Classmates.com)، وبهذا سجل أول موقع تواصل رقمي إفتراضي بين سائر الناس (السوداني والمنصور، 2016، ص 96).

وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى، لكن التأسيس الفعلي للمواقع الاجتماعية كان مع بداية عام 2002، حيث ظهر موقع فرندستر (Friendster) الذي حقق نجاحا دفع غوغل إلى محاولة شرائه سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الإستحواذ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع سكاى روك (Skyrock) كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، وقد استطاع موقع سكاى روك تحقيق انتشار واسع ليصل في 2008 إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقا لعدد المشتركين (جرار، 2012، ص 39).

ومع بداية عام 2005 ظهر موقع ماي سبيس (Myspace) الذي يعتبر من أوائل المواقع الـ 13 الاجتماعية وأكبرها، وكان المنافس لشركة غوغل (Google) الذي تفوق عليها بعدد مشاهدات صفحاته، وأيضا منافس لموقع الفيسبوك (Facebook) حتى في عام 2007 عندما قام الفيسبوك بتكوين تطبيقات للمطورين، مما أدى إلى زيادة أعداد مستخدميه متفوقا في ذلك أيضا على عدة مواقع أخرى ظهرت مثل (Twitter YouTube)، لتستمر ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي في التنوع والتطور (إبراهيم، 2017، ص 72).

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن باقي المواقع المنتشرة على الإنترنت بمقاييس ومعايير خاصة حيث يستطيع أي حاسوب الارتباط بالشبكة والتواصل مستفيداً من خصائصها التالية: (قرناني،

(2019، ص 316)

- أكثر المواقع شيوعاً تجمع ملايين المشتركين في كل بلد.

- أحسن الطرق لوسائل الإعلام للوصول إلى الجماهير المتنوعة والجديدة.
- مكان لإنتاج المواقف والوثائق والبيانات التي قد تكون ذات فائدة للصحفيين الذين يبحثون عن مصادر متجددة، ومعلومات سريعة.
- تحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص متقنين ومن بيئات مختلفة.
- تساعد على التعلم وذلك عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين.
- تساعد في تنشيط المهارات لدى المستخدم، وتُحقق قدراً لا بأس به من الترفيه والتسلية.

دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

- توجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي، ومن بين أهم العوامل التي تدفع مختلف الشباب للاشتراك في هذه المواقع ما يلي: (مسلم، 2015، ص 38-39)
- 1- التعرف وتكوين الصداقات: مواقع التواصل الاجتماعي توفر فرصة لربط العلاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو من مجتمعات أخرى، ومن مختلف الجنسيات .
 - 2- الفراغ: يُعتبر وسيلة للتسلية وتضييع الوقت عند البعض من الأشخاص .
 - 3- البطالة: هي عملية الانقطاع وعدم الاندماج المهني الذي يؤدي إلى انعدام الاندماج الاجتماعي والنفسي، وهي من أهم المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الفرد، والتي تدفعه لخلق حلول للخروج من هذا الوضع الذي يعيشه وإن كان افتراضي .
 - 4- الفضول: تحتوي مواقع التواصل الاجتماعي على أفكار وتقنيات حديثة تستهوي الفرد لتجربتها واستعمالها سواء في حياته العلمية أو العملية أو الشخصية، فمواقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب، وإذا ما توفرت ثنائية الجذب والفضول تحقق الأمر.

5- المشاكل الأسرية: تشكل الأسرة الدرع الواقي للفرد، فعدم وجود أسرة مستقرة آمنة، تخلق عند الفرد نوع من الاضطرابات الأمر الذي يجعله يبحث عن بديل لتعويض الحرمان والهروب من المشاكل الأسرية.

6- التسويق أو البحث عن وظائف: مواقع التواصل الاجتماعي لم تُعد لمجرد التعارف، بل أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف وتضمن سهولة الاتصال بها داخل وخارج العمل، بالإضافة إلى سهولة الإنضمام إليها والاشتراك بها.

أهم مواقع التواصل الاجتماعي

تعددت مواقع التواصل الاجتماعي وتنوعت بتقديم العديد من الخدمات لمستخدميها وانتشرت انتشاراً واسعاً على مستوى العالم ككل، فلا يخلو أي جهاز رقمي من هذه المواقع كونها مجانية متاحة للجميع، أهمها فيسبوك وتويتر وإنستغرام والتي تم تناولها في هذه الدراسة (كونها الأكثر متابعةً ونشاطاً بين مواقع نادي روما الرسمية):

فيسبوك Facebook

أنشئ الموقع عام 2004 على يد مارك زوكربيرغ (Mark Zuckerberg) بالاشتراك مع زملائه في جامعة هارفرد، داستين موسكوفيتز (Dustin Moskovitz) وكريس هيوز (Chris Hughes) وكان في البداية يحمل اسم The Facebook.com وكانت عضوية الموقع مقتصرة في البداية فقط على طلبة جامعة هارفرد، ولكنها امتدت بعد ذلك العمل إلى الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة أيفي ليج وجامعة ستانفورد، ثم إتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة

المدارس الثانوية، وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر (عبد الجواد، وعبد الهادي، 2018، ص 129 - 130).

كانت عضوية الفيس بوك في بداية الأمر مقتصرة على طلبة جامعة هارفارد فقط وفي شهر مارس سنة 2004 فتح موقع الفاييبوك أبوابه أمام جامعات "ستانفورد" و"كولومبيا" و"ييل"، بعد ذلك اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة ايفي ليج، وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية، في سنة 2006 فتح أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من 23 سنة فأكثر بحيث يكون لديهم موقع رقمي (صبطي، 2012، ص182-183).

يُقدم فيسبوك لمستخدميه خصائص عديدة ومتنوعة ومتجددة، تمكنهم من سهولة استخدامه، وسهولة التواصل بمن حولهم؛ عن طريق الرسائل النصية أو الصوتية، أو الفيديو وغيرها من خصائص كثيرة تتسم بالسهولة والتطور، إضافة إلى العديد من التطبيقات التي تتيح للفرد أن يعبر عن نفسه بشتى الطرق وأن يتعرف على حياة الآخرين والبيانات الشخصية المتعلقة بهم كذلك يتمكن من وضع الصور الخاصة بالمستخدم ويمكنه من الاشتراك في العديد من المجموعات والتي يجتمع أفرادها على فكرة أو هدف (حلاوة، 2011، ص113)، فهو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة "فيسبوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمين بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي ينظمها الأصدقاء أو الأقارب أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من اجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير إسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية

إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد والذي تضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف عليهم (عامر، 2011، ص 203).

وقد هدف مارك من تصميم هذا الموقع بأن يكون ملتقى يجمع كافة زملائه في جامعة هارفارد الأمريكية، بحيث يستطيعون من خلاله تبادل الآراء والأفكار والصور (شقرة، 2014، ص 58).
وتحتل شبكة الفيسبوك حاليا من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقعي (غوغل ومايكروسوفت)، وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من 800 مليون شخص (الشاعر، 2015، ص 64).

تويتر Twitter

يمكن تعريف موقع تويتر كما جاء بحسب (شقرة، 2014، ص 75):

هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يعني (تعريده) ويتخذ العصفور رمزا له. يقدم 15 خدمة تدوين مصغرة، تسمح بإرسال رسالة نصية قصيرة بحد أقصى 140 حرفا فقط للرسالة الواحدة، ويمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر أو على شكل رسائل SMS وهي رسائل مختصرة ترسل عن طريق الهاتف النقال.

كان جاك دورسي هو صاحب فكرة تأسيس موقع تويتر، وهو رجل أعمال أمريكي، صنف كأحد أكثر الشخصيات المبتكرة في العالم تحت سن الـ 35. ويضم تويتر حوالي 500 مليون مستخدم، أغلبهم من المشاهير السياسيين الذين يفضلون استخدامه لإبقاء متابعيهم على علم بأخبارهم ونشاطاتهم. عرف تويتر باستخدام مفتاح الهاش تاج # وهو رمز الكلمات الأكثر تداولاً بين مستخدمي تويتر (سامي، 2017).

وقد ظهر الموقع في أوائل 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة (Obvious) الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، ثم أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين في أكتوبر 2006. وفي أبريل 2007 قامت شركة (Obvious) بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم (Twitter)

ومع إزدياد أعداد مستخدميه لتدوين أحداثهم اليومية، فقد قررت غوغل أن يظهر ضمن نتائجه تدوينات تويتر كمصدر للبحث إعتباراً من 2009 (إبراهيم، 2017، ص77).

انستغرام Instagram

يمكن تعريف موقع إنستغرام كما ذكره (التميمي، 2017، ص 85):

تأسس الانستغرام عام 2010، يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتيح لمستخدميه التقاط صور وإضافة فلتر إليها بحيث تصبح الصورة جميلة وجذابة، ويستطيع مستخدمي الموقع من مشاركة تلك الصور على مجموعة متنوعة من مواقع التواصل الاجتماعي مثل (فيسبوك، تويتر، وفلكر). وفي عام 2012 تم شراء الموقع من قبل شركة فيسبوك، وبعد هذه الصفقة التزمت شركة فيسبوك بتطوير الموقع مما جعله يستحوذ على مئات الملايين من المستخدمين.

وكان التطبيق يستخدم في بداية انطلاقه لمشاركة الصور فقط، إلا أنه في يونيو 2013 تم إضافة ميزة تصوير مقاطع الفيديو ومشاركتها عبر التطبيق، من أجل منح المستخدمين المزيد من الخدمات والخيارات (الدليمي، 2018، ص351).

هو وسيلة سريعة ومجانية لمشاركة اللحظات مع الأصدقاء والعائلة من خلال الصور أو الفيديو، وإزدادت شعبية هذا البرنامج بين فئة الشباب (عبد الجواد، وعبدالهادي، 2018، ص121).

إستخدام التسويق عبر الانستغرام

منصة انستغرام هي إحدى المنصات التي يمكن أن تستخدمها الشركات للتسويق لمنتجاتها، وزيادة المبيعات، وتقوية العلاقات مع العملاء، كما تُبيّن الاحصائيات التالية: (موقع خمسات، 2022)

- 90% من رواد انستغرام يتابعون علامة تجارية واحدة على الأقل على المنصة، و 60% منهم إكتشفوا منتجات وخدمات جديدة.
- ثلثي المنشورات الأكثر انتشاراً على منصة انستغرام لها طابع تسويقي. لذلك فرواد انستغرام يتفاعلون مع التدوينات التسويقية ولا يتجاهلون كما هو حال معظم الشبكات الاجتماعية الأخرى.
- 30% من رواد انستغرام إقتنوا منتجات وخدمات إكتشفوها على المنصة.
- هناك الكثير من الأدوات المجانية التي يمكن أن تُستخدم لأجل التسويق عبر الانستغرام، مثل قصص انستغرام (Instagram Stories) و Instagram Shopping وتحليلات انستغرام وغيرها.

تُبين هذه الإحصاءات أن رواد انستغرام لا يمانعون متابعة ومشاركة المحتويات التسويقية، وذلك على خلاف المعتاد في الشبكات الاجتماعية، وربما يكون السبب في ذلك أن انستغرام منصة بصرية بالأساس. لذلك فإن الشركات والمشاريع التي تعرض منتجاتها بطريقة فنية ومبتكرة عبر الصور والفيديوهات يمكن أن تحظى بإعجاب الناس ومتابعتهم، كل هذا يجعل التسويق عبر الانستغرام إستثماراً مربحاً.

التسويق (Marketing)

بحسب (مرعي والكتبي، 2008، ص 70) فإن تعريف التسويق كما يلي:

بأنه مجموعة من الأنشطة المخططة والمنظمة التي تسعى إلى إنياب السلع والخدمات والأفكار من البائع أو المنتج إلى المستهلك الأخير او المشتري الصناعي من خلال عملية مبادلة بغرض تحقيق ربح الطرف الاول وإشباع وإحتياجات ورغبات الطرف الثاني.

وذكر كل من لامب، هير، وماكدانيل Lamp, Hair, McDaniel في كتابهم Principles of marketing إن التسويق هو: عمليات تخطيط وتنفيذ مفاهيم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق تبادل يشبع أهداف الأفراد والمنظمات (Lamp & others, 1994, p35)

تسويق خدمة النشاط الرياضي

هنا نستعرض التسويق ضمن المجال الرياضي كما ذكره (احمد، 2011، ص21):

مجموعة من الأنشطة الهادفة لتخطيط وتسعير وترويج وتقديم مجموعة البرامج والأنشطة والمنشآت والملاعب والأجهزة والأدوات الرياضية التي تُقدّم للمستخدمين بهدف تلبية إحتياجاتهم منها لأهمية دورها في بناء وتقديم شخصية متزنة من كافة النواحي البدنية والنفسية والعقلية والاجتماعية للمجتمع وإشباع رغباتهم بما يحقق الأهداف التربوية والمادية للمؤسسة الرياضية.

وتكون الأنشطة التسويقية التي يتحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة على قطاع سوق معين الخليط من المستخدمين في المجال الرياضي بالمزيج التسويقي الرياضي (Sports marketing mix)، والذي يتكون من العناصر الآتية: (حجازي والشافعي، 2009، ص23).

- المنتج أو الخدمة أو الأنشطة الرياضية.
- السعر: يرتبط بالجودة والقدرة الشرائية.
- الترويج: هو الإعلان والدعاية عن المنتج والخدمة والأنشطة الرياضية المقدمة للمستخدم.
- التوزيع: المكان الذي يُمثل موقع تقديم المنتج أو الخدمة أو النشاط الرياضي توزيعاً جغرافياً وفقاً للتعداد السكاني.

التسويق الإبتكاري

أحد أبرز جوانب التسويق هو التسويق الإبتكاري وهنا إستعراض لأهم تعريفاته وأساليبه وأهميته:

إن التسويق الإبتكاري هو التسويق القائم على تحويل التهديد إلى فرصة، ومعالجة نقاط الضعف للتحول إلى نقاط قوة، من خلال الإنفراد والتميز في أسلوب الإنتاج والعرض، أو أسلوب التسعير، التوزيع والترويج، كل هذه الصور هي أوجه للفكر التسويقي ذو الطابع الإبتكاري، الذي يرفض الإنقياد خلف ما يعرضه المنافسون، وما يطلبه المستهلكون، فهو يخلق الحاجة، ويدفع الفرد إلى الوعي بأهمية ما يقدمه في السوق (مقري ويحياوي، 2015، ص12).

وللتسويق الإبتكاري أهمية بالغة سواء للفرد أو المؤسسة، وتتمثل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتحسين سمعتها لدى الزبائن وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة ومبيعاتها ثم أرباحها، الوصول إلى مركز القيادة في السوق، كسب ولاء الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد، تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ومواجهة المنافسة في السوق الدولية، إشباع حاجات ورغبات الزبائن التي لم تكن مُشبعة أو مُلباة من قبل، رفع المستوى المعيشي للأفراد والمجتمع، توفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص (أبو جمعة، 2003، ص28).

النشاط التسويقي

هنا نتعرف على الهدف الرئيسي للنشاط التسويقي كما عرفه (كشمولة، 2014):

إن الهدف لأي نشاط تسويقي هو جذب الزبون من خلال عدد من الوسائل التي من شأنها أن تعمل على جذبهم ومن خلال التطورات التي صاحبت التسويق ظهر مفهوم التسويق الإبتكاري، حيث يحدد ويتصف التسويق الإبتكاري بمجموعة من السمات، أهمها أنه لا يقف عند حد إيجاد فكرة جديدة وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق الفعلي، لا بد أن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح

لكي يكون مفيد للمؤسسة ولا يقتصر على مجال تسويقي معين وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية.

الرعاية الرياضية

تُعد الرعاية الرياضية شكل من أشكال الرعاية المختلفة، وفي الآونة الأخيرة إتجهت العديد من الشركات إلى الرعاية الرياضية، ومع تزايد الاهتمام الإعلامي بالنشاط الرياضي، حدثت طفرة في مجال التسويق والرعاية الرياضية، حيث إستحوذت الرياضة على إهتمام وسائل الإعلام المحلية والدولية، ولهذا إتجهت غالبية الشركات إلى رعاية الأحداث والأندية الرياضية، للوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين والمتابعين بشكل سريع وفعال، حيث أنّ الرعاية الرياضية تُعد من أكثر الوسائل فعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف، ومن ثم الترويج للعلامة التجارية بشكل فعال. مما يبرز قدرة المجال الرياضي على جذب الرعاة، ومدى أهمية الرعاية الرياضية في تحقيق أهداف الرعاة الاتصالية والترويجية. ومن أهم أشكال الرعاية الرياضية: رعاية الأندية الرياضية واللاعبين، رعاية الأحداث الرياضية، رعاية الإتحادات الدولية، رعاية البرامج وصفحات الإنترنت الرياضية، رعاية أماكن المنافسات الرياضية.

ويُمكن تعريف الرعاية على أنها قيام مؤسسات أو شركات أو جمعيات أهلية أو حكومية أو مؤسسات تجارية، بدعم أنشطة رياضية أو إتحادات رياضية أو أبطال رياضيين في كافة الأنشطة الرياضية، أو بطولات - دورات - منافسات "محلية ودولية"، وهذا الدعم بشكل مادي ومعنوي ويهدف دعاية وإعلان تجاري أو سياسي أو تبعاً للغرض من هذه الرعاية، وتعود هذه الرعاية على مجالات التربية البدنية والرياضية بالارتقاء بالمستوى الرياضي وزيادة قاعدة الممارسة للأنشطة الرياضية المختلفة (الصباح، 2010).

أهمية الرعاية الرياضية في التسويق

تُعتبر الرعاية الرياضية مصدراً هاماً للدخل بالنسبة للمؤسسات الرياضية المهنية وأداة تسويقية فعالة للشركات التي تهدف إلى تحقيق أهداف تجارية من خلال الاتصالات التسويقية، كما تُعتبر الرعاية الرياضية أكثر المجالات استخداماً من قبل الشركات الراعية، ويرجع السبب في ذلك إلى التغطية الإعلامية (من جانب الوسائل الجماهيرية) التي تحظى بها الأنشطة الرياضية.

ويمكن إبراز أهمية الرعاية الرياضية من خلال ما ذكره (عبد الحميد، 2009):

- الوصول إلى جماهير واسعة: ويشهد الواقع أن الرياضة محل إقبال عدد كبير من الناس وهذا ما يفسره نمو سوق السلع الرياضية، ويبقى الأهم أن لها القدرة على إستقطاب الجماهير لأنها أحد المجالات الأكثر شعبية.
- تعزيز العلاقات مع الشركاء: فيفضل رعاية المؤسسة للأحداث الرياضية حيث تستطيع أن تستفيد من أفضل عروض التمويل وعقود التأمين والقروض البنكية.
- للرعاية الرياضية القدرة على توحيد مجموعة من الموظفين حول مشروع مشترك وتصيح أداة للتماسك الداخلي، فالموظف يشعر بنوع من التفاخر والانتماء إلى المؤسسة التي تراعي التظاهرة الرياضية.
- الاستهداف الجيد لفئة محددة من السوق: تستطيع المؤسسة من خلال رعاية حدث رياضي، أن تستهدف فئة سوقية محددة قد لا تستطيع إستهدافها من خلال وسائل الإعلان الأخرى أو حتى رعاية أنشطة وأحداث أخرى.

الترويج الرقمي

يندرج تحت بند الترويج ضمن عناصر المزيج التسويقي الـ Ps4 فهو كل شيء يستخدم في الترويج بشكل رقمي أو تقني، سواء على الهاتف أو مواقع التواصل الاجتماعي، أو عن طريق البريد الرقمي.

وتجدر الإشارة إلى أنه قد ظهر في أواخر التسعينات بسبب انتشار الإنترنت والثورة التكنولوجية.
(Vapulus، 2021).

ويذكر أن عناصر المزيج التسويقي الـ Ps4 هي:

- المنتج Product: العنصر الذي يلبي احتياجات المستهلك ورغباته.
- السعر Price: يعكس سعر بيع المنتج ما يرغب المستهلكون في دفعه مقابل السلع أو الخدمات.
- الترويج Promotion: هو كل الجهود الموجهة لزيادة مبيعات المنتجات على أساس مستمر.
- المكان Place: الموقع الذي يمكنك من إيصال المنتج إلى أيادي المستهلكين.

مزايا الترويج الرقمي

يتمتع الترويج الرقمي بمجموعة من المزايا يمكن حصرها فيما يلي: (موقع مجرة، 2021)

- سهولة الوصول إلى العملاء وتطوير علاقة طويلة الأمد معهم.
- إمكانية إيصال المنتج إلى العميل دون قيود مكانية.
- توفير فرص متساوية للشركات الناشئة مقارنة بالشركات الرائدة في السوق من حيث إظهار مزاياها.
- التكلفة المنخفضة مقارنة بأساليب التسويق " التقليدية " .
- سهولة الحصول على التقييمات (Feedback).

* ما هو الفرق بين التسويق والترويج؟

الترويج هو أحد مكونات التسويق، فالتسويق هو مزيج بين عدة عناصر كالمنتج، والسعر المناسب له وخطة البيع والتوزيع والانتشار وغير ذلك، ويأتي الترويج كأحد هذه العناصر من أجل إتمام خطة

تسويقية ناجحة متكاملة، فبدون التسويق لا يوجد الترويج، ولكن العكس ليس صحيحاً فمن الممكن أن تتواجد خطط تسويقية ليست معتمدة على الترويج، وإن كان ذلك يؤثر سلباً على درجة فاعليتها في الكثير من الأحيان (أبو فارة، 2012، ص 257).

لن يكون للرياضة مثل هذا التأثير الواسع على العالم اليوم لولا التسويق. حيث تعتمد العديد من الأحداث الرياضية بشكل كبير على التسويق. أحد الأمثلة على التسويق الرياضي هو كيف تبنت أندية كرة القدم وسائل التواصل الاجتماعي كأداة قيمة للترويج للعلامة التجارية، لقد نقلوا تسويقهم عبر الإنترنت على وسائل التواصل الاجتماعي ابتداءً من جذب معجبين جدد إلى الترويج للمباريات المستقبلية وتنفيذ الحملات الدعائية والإعلانية.

أمثلة على التسويق والترويج الرياضي

هناك عدد من الأمثلة عن التسويق والترويج الرياضي التي شهدتها الساحة الرياضية العالمية منها ما يلي:

- روجت شركة Coca-Cola للمشروب بشعار Have a Coke and a Smile ، شوهد لاعب كرة القدم جو جرين في الإعلان وهو يوقع لبعض المعجبين.
- أصبحت Nike شركة المعدات الرسمية في NFL في عام 2011. يعتمد التسويق الرياضي بشكل كبير على عقود الملابس. يربط الشركة بفريق ويفيد كلا الطرفين المعجبين.
- خلال موسم Superbowl الأمريكي، يتم تجنيد المشاهير مثل Kevin Hart للترويج لمنتج معين بإعلانات تجارية مضحكة يتم تشغيلها خلال فترة الذروة.
- ترغب الشركات أيضاً في توظيف رياضيين معروفين في رياضة معينة لأغراض ترويجية، على سبيل المثال استخدمت شركة Nike العداء العالمي يوسين بولت لتسويق خط ملابسها وكذلك الأحذية المصممة خصيصاً لرياضات المضمار.

مفهوم الترويج لدى أندية كرة القدم

الترويج الرياضي هو قسم فرعي للتسويق الرياضي ويركز على الترويج للأحداث والفرق الرياضية وكذلك الترويج للمنتجات والخدمات الأخرى من خلال الأحداث الرياضية والفرق الرياضية ويمكن تعريف فكرة الترويج الرياضي كما يلي:

إنها خدمة يمكن أن يكون فيها العنصر الذي يتم الترويج له منتجاً مادياً أو اسم علامة تجارية. الهدف هو تزويد العميل باستراتيجيات لترويج الرياضة أو لترويج بعض المنتجات أو الخدمات أو الأعمال التجارية أو القضايا الأخرى من خلال الرياضة. تم تصميم التسويق الرياضي أيضاً لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال عمليات التبادل. تتبع هذه الاستراتيجيات المبادئ الأربعة التقليدية للتسويق العام: المنتج والسعر والترويج والمكان. تمت إضافة أربعة أخرى إلى التسويق الرياضي، فيما يتعلق بحقيقة أن الرياضة تعتبر خدمة. العناصر الأربعة الإضافية هي: التخطيط والتعبئة وتحديد المواقع والإدراك. يُطلق على إضافة العناصر الأربعة الإضافية اسم "مزيج التسويق الرياضي".

ويُعرّف (Chaffey، 2011) الترويج الرقمي على أنه: تشجيع اتصالات العملاء على موقع الويب الخاص بالشركة أو من خلال تواجدها الاجتماعي. يُعد الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي إحدى التقنيات المهمة في التسويق الرقمي حيث يمكن للشركات استخدام نموذج الوسائط الاجتماعية لتوزيع رسائلها على جمهورها المستهدف دون الدفع للناشرين أو الموزعين المميزين للتسويق التقليدي.

وبحسب (بعيط وبن جدو وقوال، 2018) فإن الترويج الرياضي هو كل الإجراءات الاتصالية والمعلومات حول المنتج أو الخدمة الرياضية للمستهلك الرياضي، وذلك من خلال بعض الأساليب

الترويجية والمتمثلة في الإعلان الرياضي، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات وغيرها التي تعمل على تعزيز الوعي والتعريف بالمنتج الرياضي أو الخدمة الرياضية وبالتالي التأثير على القرار الشرائي للعميل إذن فإن الهدف النهائي للترويج الرياضي هو استهلاك المنتج الرياضي أو الخدمة الرياضية وبالتالي تحقيق الأهداف المنشودة.

ويمكن إستخلاص مفهوم للترويج الرقمي الرياضي (لدى أندية كرة القدم) بأنه عملية ترويج للسلع والمنتجات والأنشطة الرياضية أو التجارية عن طريق إستخدام الوسائط الرقمية فهي تتجاوز فكرة التسويق المجردة عبر الإنترنت ليضم تحت رايته كل ما له علاقة بالتكنولوجيا الحديثة مثل التسويق عبر الرسائل النصية، منصات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف أو الأجهزة الذكية الأخرى المتصلة بالإنترنت وغيرها حيث يتم التحكم بالفئة المستهدفة من أجل كسب عملاء (مشجعين وداعمين) جُدد وخدمة العملاء الحاليين والتواصل معهم وبالتالي زيادة أرباح الشركة (النادي الرياضي) بشكل ملحوظ سنويًا ويتم الكشف عنه من خلال التقارير المالية و الإحصائية السنوية للأندية الرياضية أو المؤسسات المختصة بقياس إنتشار وشعبية النادي وأرباحه المالية السنوية من خلال عقود الرعاية التجارية والرياضية ونسب بيع الأطقم و الإشتراكات السنوية وتذاكر المباريات وغيرها.

نادي روما AS Roma

تأسس نادي روما في صيف عام 1927، ولد فريق "أسوسيانزا سبورتيفا روما"، بعد إندماج ثلاثة أندية رياضية في روما، فورتيدو - بروروما، نادي روما لكرة القدم وألبا أوداس. وكما ورد من خلال الصحف اليومية الكبرى في ذلك الوقت ويشمل ذلك "الميساجيرو" وطبعة روما من صحيفة "الاجازيتا ديلو سبورت" - فإنه قد تم التوصل إلى الإتفاق في 7 يونيو 1927. وصار إيتالو فوتشي رئيساً، وكان قد قام بالفعل بعقد عدد من الإجتماعات خلال الشهور السابقة مع الثلاثة أندية بهدف جمع

رجال الرياضة فى روما لخلق فريق قوى قادر على قهر فرق الجهات الشمالية. حمل النادى الجديد رمز ذئب الكابيتولين ذو العرف وألوان المدينة - الأصفر والأحمر - والذي عشقه الناس فى المقاطعات القديمة وضواحي المدينة (موقع asroma.com، 2021).

وما يميز شعار النادى بوجود ذئبة تُرضع طفلين وهما رومولوس ورموس وهذه الذئبة معروفة باسم ذئبة "كابيتولينا" ولها منحوتة خالدة منذ عام 1473 الأسطورة تقول أن أنثى ذئب عرفت باسم لوبا "Lupa" ليجدهما الراعي "فاستولوس" وليقوم بتربيتهما. تلك الرواية تقول أن التوأمان قررا بناء مدينة روما، وتعد هذه الأسطورة من أشهر أساطير بناء روما لذلك تم تخليدها فى شعار المدينة وشعار النادى.

وبحسب (موقع ForzaRoma، 2022) فإن نادى روما الإيطالى، نادى محترف يتخذ من العاصمة روما مقراً له. تأسس النادى بأمر من نظام الحكم الفاشى عام 1927 عندما دمج ثلاثة أندية أخرى فى العاصمة، وكان الهدف من ذلك خلق نادٍ قوى يمثل روما كي ينافس أندية الشمال المهيمنة آنذاك، ولم يشمل هذا الدمج نادى لاتسيو لوجود جنرال فى الجيش منتمى لنادى لاتسيو. لعب روما فى الدرجة الممتازة الإيطالية دوماً ولم يرغب إلا فى موسم واحد هو 1951-1952.

رغم شهرة نادى روما فإن عدد ألقابه قليلة لا تزيد عن 3 بطولات دورى موزعة على فترات طويلة. يخوض روما مبارياته حالياً فى ستاد الأولمبيكو ومن المتوقع أن ينتقل إلى الملعب الجديد فى الأعوام المقبلة، بحيث سيكون هذا الملعب حسب النظام الإنجليزى. فى صيف 2010 شهد نادى روما تغييراً تاريخياً، حيث وافقت عائلة سينسى المالكة على التنازل عن النادى كنوع من تسوية الديون مع أحد البنوك، لتتوقف قصة حكم للعائلة الذى استمر 17 عاماً. فى عام 2011 إستحوذت

مجموعة استثمارية من رجال الأعمال الأمريكيين على النادي، وبات جيمس بالوتا رئيس النادي منذ عام 2012. (موقع LaRoma24، 2022)

موسم 2013-2014 كان مميزاً لنادي روما، لأنه تم تعيين الفرنسي رودي جارسيا مدرباً للفريق، فقاد ثورة رائعة، استخدم فيها لاعبين منسيين أمثال الإيفواري جيرفينيو لعمل ثورة مضادة جعلته ينافس على لقب الدوري ويحتل المركز الثاني في موسمين متتاليين. ولن تنسى مدينة روما الأحداث التي جرت في موسم 2014-2015، وذلك بسبب مباراة في بطولة الدوري الأوروبي جمعت فينورد وروما، حيث أدت أعمال الشغب من جماهير الفريق الهولندي الضيف إلى خسائر مالية قاربت 5 مليون يورو في العاصمة. (موقع ثقافة سبورت، 2021).

يتميز شعار نادي روما بوجود ذئبة ترضع طفلين، هذه الذئبة معروفة باسم ذئبة كابيتولينا ولها منحوتة خالدة منذ عام 1473. الأسطورة تقول إنه عندما أزيح "نوميتور" والد التوأمن رومولوس ورموس عن العرش من قبل "أموليوس" وذلك وفقاً لأسطورة التأسيس، أمرهما بالقفز في نهر التيبر حيث أنقذتهما أنثى ذئب عرفت باسم "لوبا". ليجدهما الراعي "فاستولوس" وليقوم بتربيتهما.

في تلك الرواية يقرر التوأمان بناء مدينة كانت روما، لكن رومولوس يقتل أخيه نتيجة خلاف وجدل فيما بينهما في نهاية تلك الأسطورة، الخلاف كان على المكان الذي يبنيان فيه المدينة، ليبقى رومولوس يبني المدينة ويسميا نسبة إليه باسم روما.. وتعد هذه الأسطورة من أشهر أساطير بناء روما لذلك تم تخليدها في شعار المدينة وشعار النادي (موقع لاغازيتا، 2022).

ألقاب نادي روما

يعتبر نادي روما الإيطالي صاحب شعبية كبيرة في إيطاليا والعالم رغم قلة ألقابه، ويمكن حصر تلك الألقاب بحسب (موقع SiamoLaRoma، 2022) كالتالي:

الدوري الإيطالي: (3 مرات): 1942, 1983, 2001.

كأس إيطاليا: (9 مرات): 1964, 1969, 1980, 1981, 1984, 1986, 1991, 2007, 2008.

كأس سوپر إيطاليا: (مرتين): 2001, 2007.

دوري المؤتمرات الأوروبي - الكونفرنس: (مرة واحدة): 2022.

الموقع الرسمي لنادي روما

يتمتع نادي روما بشعبية كبيرة في إيطاليا رغم عدم احرازه لألقاب كثيرة في مسيرته، ومن أهم أسباب تزايد تلك الشعبية هو تواجده على جميع منصات التواصل الاجتماعي ويعتبر موقعه الرقمي asroma.com ومن بين أحدث الوسائل وأهمها في التواصل مع الجمهور وطرح افكار النادي وتقريره بمختلف مسمياتها ومحتواها الفكري والمعلوماتي، كذلك الإعلان والترويج للسلع والمنتجات الخاصة بالنادي فضلاً عن نشره لأخر التحديثات بشأن الفريق من أخبار وتصريحات ومقابلات مزودة بالصور والفيديوهات (موقع [asroma](http://asroma.com)، 2022).

فيما يخص الموقع الرسمي ستجد بمجرد دخولك إلى الصفحة الرئيسية وفي مقدمتها خانة بحجم كبير وذات صور بارزة وواضحة لأهم الأخبار أو الأحداث مؤخرًا أو إعلان لصفقة مهمة أو إتفاقية رياضية - تجارية إقتصادية مهمة للنادي، متجر النادي وآخر إصداراته، يغلب على الموقع الرسمي ألوان النادي الأحمر والأصفر بخلفية بيضاء ولون الكتابة هو الأسود.

هناك شريط خاص بعدة عناوين موزع بالعرض في الأعلى لجميع الرعاة الرسميين ويحتوي كذلك على أهم ما يمكن أن تبحث عنه في هذا الموقع من أخبار وتذاكر ونتائج الفريق وجدول المباريات بالإضافة إلى أيقونة خاصة لجميع مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالنادي واللغات وأيقونة أخيرة للبحث في جميع التفاصيل الجانبية الخاصة بالنادي من شركاء ومؤسسات ومؤسسة روما الخيرية

RomaCares صفحة بعنوان "التاريخ" وهي مختصة بسرد تاريخ النادي بجميع مراحلها منذ انطلاق

فكرة التأسيس حتى يومنا هذا.

كذلك توجد خانات أخرى موزعة بشكل مرتب وعصري لا يضايق القارئ بأيقونات متعددة وصور بارزة كل واحدة منها بعنوان خاص كخبر مجرد وجميعها تتبع العنوان الرئيسي سواء كان عن أطقم النادي أو المشجعين ومشاركاتهم، التذاكر المتاحة وأسعارها ومحتواه الاخباري أو معرض صور التدريبات أو فيديوهات لأبرز الملخصات عن التدريبات والمباريات وغيرها. ثم تختتم صفحة الموقع الرئيسية بالشركاء والرعاة ومراكز البيع أو متاجر النادي والتواصل.

حسابات نادي روما وصفحات عشاقه الرسمية بالأرقام

- حساب نادي روما "الإيطالي" تويتر: أكثر من 2 مليون متابع.
- حساب نادي روما على فيسبوك: أكثر من 9 مليون متابع.
- حساب نادي روما على الانستغرام: أكثر من 4 مليون متابع.
- حساب رابطة مشجعي روما العرب الرسمية "روما إلى الأبد" تويتر: أكثر من 140 ألف متابع.
- حساب رابطة مشجعي روما العرب الرسمية "روما إلى الأبد" فيسبوك: أكثر من 860 ألف متابع.

يقف نادي روما في المركز الرابع بين أندية إيطاليا في عدد المتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعد كل من يوفينتوس وميلان والإنتر، برغم قلة القاب النادي لكن تبقى شعبيته الكبيرة هي أساس وجوده على الساحة الرياضية الأوروبية وهذا ساهم بشكل كبير في إعلاء شأن العلامة

التجارية للنادي والفريق إجمالاً رغم إبتعاده عن التتويجات منذ عام 2008 حتى تتويجه بلقب المؤتمر الأوروبي - الكونفرنس عام 2022.

الألتراس Ultras

هي تلك المجموعات التي تُعرف بإنتمائها وولائها الشديد لفرقها الرياضية. وكانت البرازيل أولى الدول التي شهدت نشأة الألتراس، حيث تم تأسيس أول "ألتراس" باسم "تورسيديا" في أربعينيات القرن الماضي. وانتقلت الفكرة بعد ذلك إلى أوروبا عبر جماهير نادي "هايدوك سبليت" الكرواتي - اليوغوسلافي في ذلك الحين عام 1950، ثم في فرنسا في بداية الثمانينيات على يد نادي مارسيليا عبر "ألتراس كوماندو"، ثم انتقلت الفكرة إلى بريطانيا وباقي البلدان الأوروبية. وتُعد إيطاليا من أبرز الدول الأوروبية التي تشهد مجموعات "الألتراس" (أسكواير، 2021).

(الألتراس أو الأولتراس باللاتينية Ultras): هي كلمة لاتينية تعني المتشددين، وتظهر بصورة مجموعات مشجعي الفرق الرياضية والمعروفة بإنتمائها وولائها الشديد لفرقها، وتتواجد بشكل أكبر بين محبي الرياضة في أوروبا وأمريكا الجنوبية وحديثاً في دول شمال أفريقيا. أنشئت أول فرقة أولتراس عام 1940 بالبرازيل وعرفت باسم "Torcida"، ثم انتقلت الظاهرة إلى أوروبا وبالضبط إلى يوغوسلافيا ثم كرواتيا وبالتحديد جمهور "Hajduk Split" والذي كان أول من أدخل هذا النوع. وتميل هذه المجموعات إلى إستخدام الألعاب النارية أو «الشماريخ» كما يطلق عليها في دول شمال أفريقيا، وأيضاً القيام بالغناء وترديد الهتافات الحماسية لدعم فرقهم، كما يقومون بتوجيه الرسائل إلى اللاعبين. وتقوم هذه المجموعات بعمل دخلات خاصة في المباريات الهامة، وكل ذلك يضيفي البهجة والحماس على المباريات الرياضية وخاصة في كرة القدم (موقع ألتراس، 2022).

مجموعات أولتراس عادة ما يكون لها ممثل يتولى الاتصال مع أصحاب الأندية على أساس منتظم، ومعظم هذه الاتصالات تكون من أجل التذاكر، وتخصيص مقاعد معينة بمكان جلوس المجموعة أو ما يسمى الإنعطاف أو (الكورفا أو الفيراج)، وأماكن لتخزين الأعلام والرايات (الدخلات في تونس والجزائر والطلعات في المغرب). بعض النوادي توفر للأولتراس أرخص التذاكر وغرف تخزين اللافتات والأعلام، والوصول المبكر إلى الملعب قبل المباريات من أجل الإعداد للعرض. غير أن بعض المشجعين الذين لا ينتمون للأولتراس ينتقدون هذا النوع من العلاقة. وينتقد آخرون الأولتراس لعدم الجلوس على الإطلاق خلال عرض المباريات وإشهار الرايات والأعلام، حيث يمنع ذلك رؤية المباراة من قبل المشجعين الذين يقفون وراءهم. إنقاد آخرون الأولتراس لقيام بعضهم باعتداءات جسدية أو تخويف من لا ينتمي للأولتراس. تعتمد مجموعات أولتراس على التمويل الذاتي ولا يجوز بأي حال من الأحوال أن تقبل أولتراس أي إعانة من أي مصدر، ويتم التمويل الذاتي من خلال بيع منتجات أولتراس مثل تي شيرت والإشارات والقبعات وغيرها، بالإضافة إلى مدخول العضوية في أولتراس. يتم تجديد العضوية في أولتراس مرة في السنة عادة، حيث يدفع العضو قيمة العضوية التي يتم تحديدها من طرف المجموعة، ويحصل العضو على بطاقة أو ما شابه كدليل على العضوية (موقع RomaAultras، 2022).

ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة

- دراسة مليزي (2016). بعنوان: أساليب الرعاية الرياضية ودورها في تنويع مصادر تمويل الأندية الرياضية المحترفة، دراسة ميدانية للأندية الرياضية المحترفة.

هدفت الدراسة إلى تحديد أساليب الرعاية الرياضية ودورها في تنويع مصادر التمويل الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر، وإعتمد الباحث على المنهج الوصفي في جمع البيانات التي تم الحصول عليها من رؤساء ومُسيري الأندية الرياضية المحترفة، واستنتجت الدراسة أن أسلوب وضع العلامة التجارية على القمصان يساهم في تنويع مصادر تمويل الأندية.

إتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناول موضوع الرعاية الرياضية وأهميتها في تنويع مصادر تمويل الأندية الرياضية وأسلوب طرح العلامة التجارية للنادي وكذلك في استخدام المنهج الوصفي.

- دراسة بعيط، بن جدو، قوال (2018). بعنوان: دور أساليب الترويج الرياضي في توجيه سلوك المستهلك الرياضي.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الترويج الرياضي على السلوك المستهلك الرياضي، حيث أن الترويج الرياضي هو كل الإجراءات الاتصالية والمعلومات حول المنتج أو الخدمة الرياضية المستهلك الرياضي، وذلك من خلال بعض الأساليب الترويجية وتمثلة في الإعلان الرياضي، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات وغيرها، وإعتمد الباحثون في دراستهم على المنهج الوصفي وجمع البيانات من خلال الإستبانة التي وزعت على 20 موظفاً ضمن المحلات التجارية للشركات الرياضية المعتمدة في الجزائر، وخلصت النتائج أنه توجد علاقة إرتباطية قوية بين الإعلان الرياضي وتنشيط المبيعات على سلوك المستهلك الرياضي ودور أساليب الترويج الرياضي في توجيه سلوك المستهلك الرياضي.

تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية بتناول أهمية الترويج الرياضي وتأثير أساليبه ورسائله

المتعددة على سلوك المستهلك الرياضي (المشجع الرياضي).

- دراسة Buchanan & Kariippanon & Yeatman (2018). بعنوان: ارتباط الترويج الرقمي لمشروبات الطاقة للشباب إرتباطاً وثيقاً بالإستهلاك أكثر من وسائل الإعلام الأخرى. هدفت الدراسة إلى معرفة ما إذا كانت إستراتيجيات التسويق الرقمي ترتبط بقوة أكبر من غيرها من استراتيجيات التسويق بمشروبات الطاقة ومدى استخدامها في منطقة نيو ساوث ويلز في أستراليا، استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وإستنتجت الدراسة أن التسويق الرقمي يرتبط بقوة أكبر من أي نوع تسويق آخر لترويج مشروبات الطاقة للشباب من خلال التأثير على المواقف والمعايير الذاتية والسلوكية لديهم.

إستفاد الباحث من هذه الدراسة بإستعراضها لعدة إستراتيجيات للتسويق الرقمي لترويج السلع وكذلك تشابهت الدراسة مع الدراسة الحالية في استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

- دراسة الحريري (2019). بعنوان: التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن.

هدفت الدراسة إلى تحديد أبرز الوسائل المستخدمة في التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد أثر هذه الوسائل على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء المستخدمين لهذه المواقع من طلاب الجامعات اليمنية، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالات إحصائية بين وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل مجتمعة ومجمل أبعاد القيمة التجارية من منظور العملاء.

اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية على أسلوب التسويق عبر المؤثرين والشخصيات العامة والذي يزيد من قيمة العلامة التجارية للمؤسسات أو الشركات بمختلف تخصصاتها وتشابهت مع الدراسة الحالية في إستخدام المنهج الوصفي التحليلي.

- دراسة **Soewardikoen & Prabawa (2019)**. بعنوان: وسائط الترويج الرقمي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأسباب وراء اختيار الشركات الصغيرة والمتوسطة لوسائل الإعلام الرقمي وكيفية إختيار الوسائط الترويجية المناسبة لتلك الشركات من خلال الاستعانة بالمنهج الوصفي وكذلك تم عمل مقابلات معمقة كوسيلة لجمع البيانات وتحليلها. وخلصت الدراسة إلى ميل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لترك وسائل الإعلام التقليدية لكلفتها وسهولة استخدام الوسائل الرقمية للوصول إلى العملاء بعيداً عن العوامل الديموغرافية والجغرافية.

تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية بإستخدامها للمنهج الوصفي وبتناولها لأهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وإستغلال إمكانياتها في الترويج والإستفادة من قدراتها في الوصول إلى العملاء أو الزبائن في مختلف أرجاء العالم بسرعة وبتكلفة أقل.

- دراسة **Turkalj & Bilos & Dezeljin (2019)**. بعنوان: آثار استثمار الترويج الرقمي في المنتج السياحي الكرواتي.

هدفت الدراسة إلى تحديد إمكانية استخدام القنوات عبر الإنترنت لتعزيز فعاليتها في الترويج عبر الإنترنت بإستخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث جمع الباحثون بيانات الكمية المستخدمة والمحللة من الموقع الرسمي لـ CNTB وكذلك التقارير السنوية الرسمية. وخلصت الدراسة إلى إمكانية إستنتاج أن الإستثمارات الترويجية عبر الإنترنت مبررة ويمكن تحديد عدد الزيارات التي حدثت نتيجة لذلك، وإنّ استخدام أحدث وسائل الترويج الرقمي سيؤدي إلى فهم أفضل للعروض السياحية المتنوعة في كرواتيا.

اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في تناولها للترويج الرقمي من الجانب السياحي عبر تقارير سنوية رسمية لشركات السياحة في كرواتيا ولكنها إتفقت مع الدراسة الحالية في بعض جوانبها

على أهمية استخدام أحدث الوسائل في الترويج الرقمي للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء فضلاً عن استخدامها للمنهج الوصفي التحليلي.

- دراسة جبريل، فلاته (2020). بعنوان: ترويج خدمات الأندية الرياضية باستخدام التسويق الإلكتروني ببعض الدول العربية.

هدفت الدراسة إلى تحديد مفهوم التسويق الرقمي وإمكانية تطبيقه في مجال ترويج خدمات الأندية الرياضية، والتعرف على ما مدى استخدام مزيج التسويق الرقمي لترويج خدمات الأندية الرياضية، والتعرف على تلك الخدمات التي يقدمها التسويق الرقمي في بعض أندية الدول العربية (مصر - السعودية - الإمارات). واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأسلوب المسح، وشملت عينة البحث على المسؤولين من أعضاء مجالس إدارات ومديري ومشرفي وإداريي ومدربي الأندية الرياضية والمتخصصين في التسويق الرياضي وصناعة المحتوى الرقمي في تلك الدول. وإستنتجت الدراسة إعتقاد إدارات الأندية الرياضية على الجوانب التقليدية لتسويق منتجاتها وهناك قصور في توصيف تلك المنتجات إلكترونياً في الأندية الرياضية لتلك الدول وعدم اعتماد الأندية الرياضية بالدول العربية على أولويات ورغبات المستهلك الرياضي.

إستفاد الباحث من هذه الدراسة بتناولها لأهمية التسويق الرقمي وطرحها لفكرة خلق صورة ذهنية للمؤسسة أو الشركة وذلك لتحقيق التميز والتفوق في مجال عملها وتطرق لمشاكل الأندية العربية في العملية التسويقية لمنتجاتها رقمياً وهذا ما شملته الدراسة الحالية ضمن إجابات الأسئلة.

- دراسة العيسى (2020). بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الاردني من وجهة نظر المدربين الرياضيين.

هدفت الدراسة إلى تقصي وجهة نظر المدربين الرياضيين عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الاردني، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وأداته الاستبانة التي تم توزيعها رقمياً على عينة الدراسة وهم المدربين في مقرات النوادي الرياضية (gyms) في العاصمة

عمّان، وتم التوصل إلى عدة نتائج أهمها أن لتلك المواقع دورٌ كبيرٌ في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني وأكسبتهم وعياً بأهمية الرياضة في الحياة، والمعرفة الجيدة لطرق ممارستها في النوادي الرياضية.

تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في إستخدامها للمنهج الوصفي ولنظرية ثراء وسائل الإعلام وفرضياتها في دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها ثراء في المعلومات والخصائص والإستناد عليها في تحقيق أهداف الدراسة.

- دراسة **Mastromartino & Naraine (2021)**. بعنوان: استراتيجية رقمية مبتكرة في الرياضة الإحترافية: فحص إستفادة الراعي الرياضي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. هدفت الدراسة فحص فعالية إستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات الرياضية عند حدوث غياب غير متوقع للمحتوى ذي الصلة. إستكشفت الدراسة أنماط مشاركات موقع الإنستغرام لفرق دوري هوكي الجليد في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا (NHL) وقياس مشاركة محتوى الوسائط الاجتماعية الذي لم يتم التخطيط له مسبقاً. تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة وتحليل 12 خلاصة من وسائل التواصل الاجتماعي لفرق (NHL) من الفترة من (12مارس إلى 26 مايو) عام 2020 والتي تم خلالها إيقاف الموسم مؤقتاً بسبب جائحة كورونا (كوفيد-19). وإستنتجت الدراسة أن إستراتيجيات الفرق في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي التي تم أخذ عينات منها هي دليل على عدم وجود الإبتكار مع تلك الوسائل الرقمية، على عكس الخصائص المبتكرة التي تم تصورها مسبقاً والتي تتحملها هذه الأنشطة.

تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناول موضوع تحليل المحتوى الرقمي لحسابات الأندية الرياضية ومدى الإبتكار الذي تقوم عليه منشورات تلك الحسابات في عملية تواصلها مع

الجمهور والمشجعين، كذلك استفاد الباحث من هذه الدراسة في كيفية تقييم نجاح أو فشل الحسابات التي قام بدراستها في الوصول لأهدافها.

- دراسة العطوي (2022). بعنوان: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وتوجهات العملاء عند تسوق المنتجات الرياضية.

هدفت الدراسة التحقق من تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في إختيار المنتجات الرياضية في المملكة العربية السعودية. إعتد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استخدام أداتي الاستبيانة والمقابلات الشخصية على عينة من المستهلكين الرقميين للملابس الرياضية (مقارنة بين شركتي بوما وأديداس). واستنتجت الدراسة تأثر سلوك المستهلكين تجاه منتج معين من الملابس الرياضية بالبيانات التي يتم نشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأن بعض المستهلكين لا يثق بالمحتوى الرقمي لوسائل التواصل الاجتماعي الذي يقدمه المسوقون لوصف الملابس الرياضية التي يسوقون لها.

إتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناول أساليب وطرق تأثير المؤسسات الرياضية والشركات الراعية في عملية الترويج والتسويق لمنتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين وإبراز أهم المواقع في تلك العملية وتأثيرها على المتلقي من خلال استخدام أسلوب تحليل المحتوى.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

تم في هذا الفصل وصف المنهج المتبع في إجراءات الدراسة، بالإضافة إلى وصف مجتمع الدراسة وعينتها، وأداة الدراسة (بطاقة تحليل المحتوى)، من حيث إعدادها وطرق التحقق من صدقها وثباتها، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات والتوصل للنتائج، بالإضافة إلى توضيح الإجراءات المتبعة في تنفيذ الدراسة.

أولاً: منهج الدراسة

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وفق أسلوب "تحليل المحتوى"، ويُقصد به: طريقة بحث وصفية تُستخدم لوصف المحتوى الظاهر للوثائق المكتوبة، والتسجيلات الصوتية والمرئية، ووصف المعلومات التي تتضمنها، وصفاً كمياً ونوعياً بطريقة منهجية (إبراهيم وأبو زيد، 2012).

وفي هذه الدراسة تم تحليل الموقع الرسمي ومواقع التواصل الاجتماعي لنادي روما، وتحليل محتوى المنشورات في تلك المواقع، بطريقة منهجية تبعاً لأسلوب تحليل المحتوى، وذلك للتوصل إلى استنتاجات موضوعية حول ما تتضمنه تلك المواقع من طرق دعم الترويج الرقمي لنادي روما، والرسائل الخفية غير المباشرة التي يتضمنها الترويج الرقمي وتصب في مصلحة دعم نادي روما.

ثانياً: مجتمع الدراسة

تألف مجتمع الدراسة من جميع المواقع الرقمية (الموقع الرسمي ومواقع التواصل الاجتماعي)، التابعة لنادي روما الإيطالي (Associazione Sportiva Roma (AS Roma). وذلك خلال الفترة (1 نيسان 2021) ولغاية (31 آذار 2022).

أما بالنسبة للأعداد والنسب المئوية فقد جاءت وفقاً لأسلوب الحصر الشامل لمنشورات النادي

خلال شهور الدراسة كما هي موضحة بالأرقام في الجدول (1) أدناه:

الجدول (1)

الأعداد والنسب المئوية التي جاءت في الحصر الشامل لمنشورات نادي روما خلال فترة الدراسة

النسبة	العدد	الموقع
26.32%	280	الموقع الرسمي لنادي روما
28.20%	300	فيسبوك
24.06%	256	تويتر
21.43%	228	انستغرام
100%	1064	المجموع

ثالثاً: أداة الدراسة

تم إعداد استمارة تحليل محتوى، لتستخدم كمعيار في تحليل محتوى منشورات المواقع الرقمية (الموقع الرسمي ومواقع التواصل الاجتماعي)، التابعة لنادي روما الإيطالي، وليتم في ضوء ذلك تحديد ما تتضمنه تلك المواقع من طرق دعم الترويج الرقمي لنادي روما. وتم إعداد الإستمارة في صورتها الأولية وتحتوي على (14) فقرة تقيس بأسلوب كمي أساليب وطرق الترويج الرقمي لدعم نادي روما.

أ. صدق الأداة

تم التأكد من صدق إستمارة تحليل المحتوى، من خلال عرضها على لجنة من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص في الصحافة والإعلام الرياضي والترويج الرقمي في الجامعات الأردنية، وتم الأخذ بملاحظات لجنة التحكيم على إستمارة تحليل المحتوى، وتظهر في الملحق رقم (1).

ب. ثبات الأداة

قام الباحث بالاستعانة بأحد المتخصصين في الترويج الرقمي من ذوي الخبرة في تحليل المحتوى، ويحمل مؤهل الماجستير (عمر أبو أصبع) ليكون مطلقاً آخر معه، ولغايات حساب ثبات إستمارة

تحليل المحتوى، قام الباحث بتحليل منشورات المواقع الرقمية لنادي روما (الموقع الرسمي ومواقع التواصل الاجتماعي) خلال فترة (1 نيسان 2021) ولغاية (31 آذار 2022)، وطلب من المحلل الآخر أن يقوم بتحليل المنشورات نفسها بنفس الزمن، وبشكل مستقل، بعد أن تم الاتفاق على كيفية التحليل في ضوء فئات التحليل، وهي الفقرات البالغ عددها (14) فقرة تقيس طرق دعم الترويج الرقمي لنادي روما، واعتماداً على وحدات التحليل التي شملت: الصورة والفيديو والنص المكتوب. وعند الانتهاء من التحليلين، تم استخدام معادلة كوبر (Cooper, 1981)، لحساب النسبة المئوية لاتفاق التحليل بين الباحث وبين المحلل الثاني، وهذه المعادلة كالآتي:

$$\text{معامل الاتفاق} = \frac{\text{عدد مرات الاتفاق بين المحلل الأول والثاني}}{\text{عدد مرات الاتفاق} + \text{عدد مرات الاختلاف}} \times 100\%$$

وقد بلغت قيمة معامل الثبات لبطاقة تحليل المحتوى (0.92)، وهي قيمة مرتفعة ومناسبة للدراسة الحالية.

رابعاً: إجراءات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة، قام الباحث بالإجراءات الآتية:

- 1- تحديد أهداف الدراسة، وتحديد أسئلة الدراسة ومجتمع الدراسة وعينتها التي تم استخدامها.
- 2- مراجعة الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بتحليل المحتوى لموضوع الترويج الرقمي.
- 3- إعداد أداة الدراسة (إستمارة تحليل المحتوى) من خلال الاستعانة بالإطار النظري والدراسات السابقة والتحقق من صدقها وثباتها.

4- تحليل محتوى منشورات المواقع الرقمية لنادي روما الإيطالي، باستخدام إستمارة التحليل، حيث تم رصد التكرارات في جداول خاصة، بعد الاطلاع على جميع محتويات المواقع الرقمية:

الصور والفيديوهات والنصوص المكتوبة، بهدف الكشف عن طرق دعم الترويج الرقمي لنادي روما، والواردة في تلك المواقع.

5- إدخال البيانات على جهاز الحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS)، والخروج بالنتائج.

خامساً: المعالجة الإحصائية

بعد جمع البيانات الناتجة عن تحليل محتوى منشورات المواقع الرقمية (الموقع الرسمي ومواقع التواصل الاجتماعي)، التابعة لنادي روما الإيطالي، تم الاستعانة ببرنامج "الرمزة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (SPSS)، واستخدام الأساليب الإحصائية الآتية للخروج بالنتائج:

- معادلة كوبر (Cooper) لحساب معامل الاتفاق للتأكد من ثبات التحليل.
- التكرارات والنسب المئوية (Frequencies) للإجابة عن السؤال الأول من أسئلة الدراسة.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

يتناول الفصل الرابع عرض لنتائج الإجابة عن أسئلة الدراسة التي هدفت للكشف عن توظيف الترويج الرقمي في دعم أندية كرة القدم (نادي روما أنموذجًا)، من خلال التعرف على مفهوم الترويج الرقمي لدى أندية كرة القدم، وكيفية توظيف الترويج الرقمي في دعم الأندية، بالإضافة إلى تحليل الرسائل الخفية التي تستخدمها الأندية للترويج عن سلعها ونشاطاتها، ومعرفة كيف إستفاد نادي روما من الترويج الرقمي لدعم النادي وأنشطته. وفيما يلي عرض لنتائج الدراسة حسب تسلسل أسئلة الدراسة:

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول والذي نص على: ما أساليب توظيف الترويج الرقمي وفقًا للسياقات في دعم نادي روما؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم الرجوع إلى مواقع التواصل الاجتماعي الرقمية لنادي روما الإيطالي، للتعرف على أساليب توظيف الترويج الرقمي في دعم نادي روما، حيث تم تحليل محتوى تلك المواقع خلال الفترة (1 نيسان 2021) ولغاية (31 آذار 2022)، وذلك في ضوء عناصر قائمة التحليل التي أعدها الباحث، حيث تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لفقرات قائمة التحليل التي تهدف إلى معرفة كيفية توظيف الترويج الرقمي في دعم نادي روما، وجاءت النتائج كما في الجدول (2) والشكل (1).

استعراض أساليب الترويج

- أسلوب الترويج "الرسائل الرقمية والمقابلات الخاصة للاعبين للنادي لأجل دعم الأنشطة والمنتجات" وهو يعتبر من أهم الأساليب التي يستخدمها أندية كرة القدم في الترويج للاعبين والصفقات والسلع والأنشطة الرياضية وغير الرياضية التي يقوم بها.
- أسلوب الترويج "إبراز المؤتمرات الصحفية للنادي بما تحتويه من خلفيات تروج لأنشطة النادي والشركات الداعمة" وهذا يظهر طيلة أيام الموسم الكروي وما يليه من فترة تحضيرات أو مباريات ودية.
- أسلوب الترويج "عرض احتفالات الجمهور الحاضر في المدرجات (الألتراس) مع إبراز شعارات النادي والشركات الداعمة" وهو أهم شكل من أشكال الترويج لتذاكر المباريات والتشجيع على التواجد في الملاعب بالتالي زيادة الإقبال والوارد المادي للنادي.
- أسلوب الترويج "استعراض لقطات اللاعبين في التدريبات والمباريات مع التركيز على شعارات الشركات الراعية"، هي إحدى الأساليب المميزة التي يستعرض فيها النادي شكل ملاعب التدريبات والمرافق الداخلية في المقر الرسمي للنادي واللقطات تُبرز الأجواء الإيجابية داخل النادي والفريق قبل المباريات.
- أسلوب الترويج "تقديم مناظر متنوعة من ملعب كرة القدم تبرز شعار النادي والشركات الراعية"، هنا يقوم النادي في إبراز الأجواء في كواليس المباريات وتشجيع المشجعين والمتابعين على السفر من أجل الحضور وشراء التذاكر لتشجيع الفريق في كل مكان.
- أسلوب الترويج "عرض ملخصات المباريات تتضمن إعلانات داعمة للنادي والشركات الداعمة"، هذا أحد الأساليب التي يقوم من خلالها نادي روما باستعراض قوة الفريق والشركات الراعية له وهو أحد الأساليب المستخدمة للحصول على أموال من إعلانات الشركات الراعية.

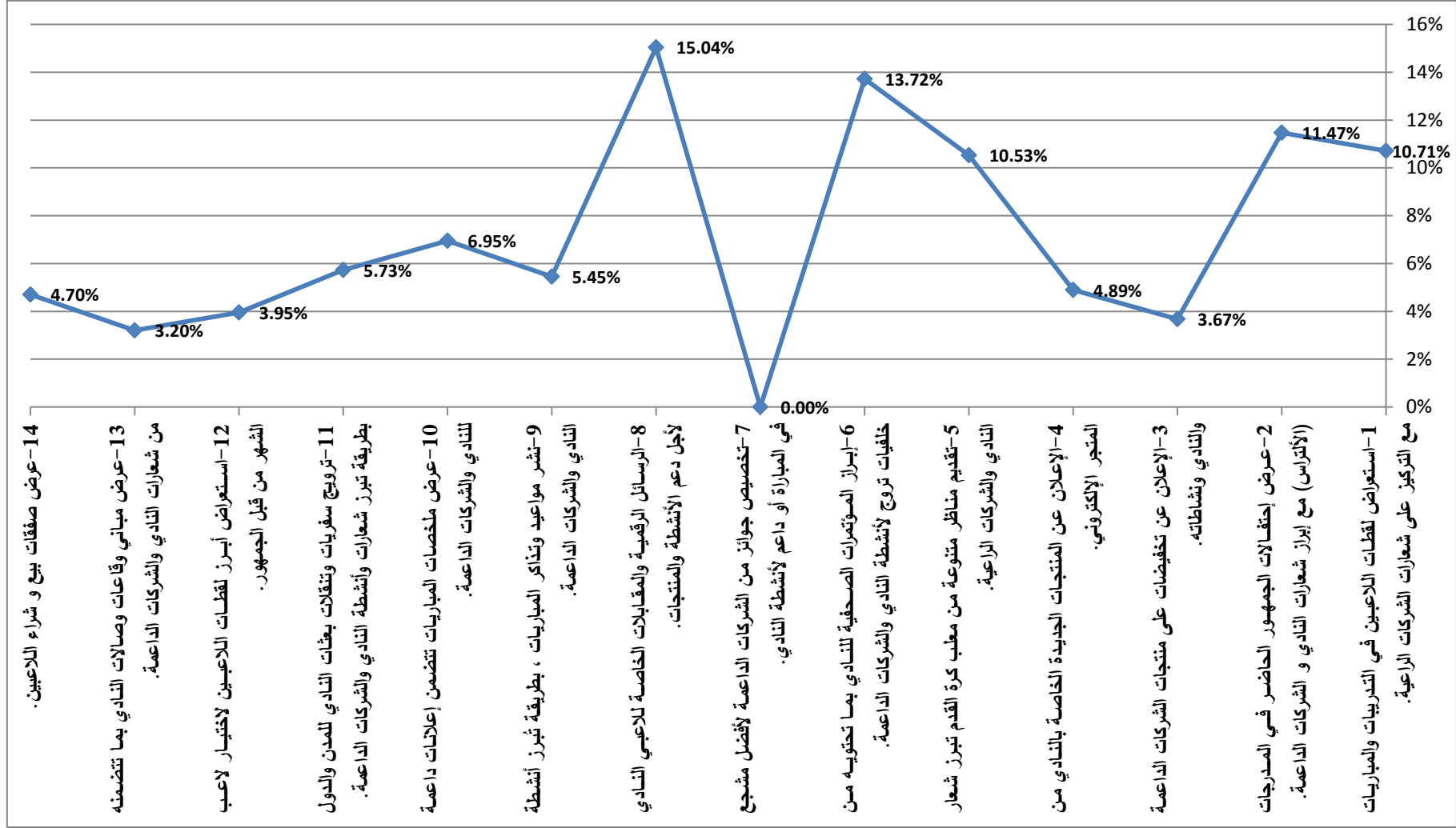
- أسلوب الترويج "ترويج سفريات وتنقلات بعثات النادي للمدن والدول بطريقة تبرز شعارات وأنشطة النادي والشركات الداعمة"، وهو أحد أساليب استعراض جولات الفريق عبر المدن من خلال وسائل النقل التي تحمل شعارات النادي أو شركات راعية للرحلات كنوع من الترويج لرفاهية حياة اللاعبين المنتمين لهذا النادي.
- أسلوب الترويج "نشر مواعيد وتذاكر المباريات، بطريقة تُبرز أنشطة النادي والشركات الداعمة"، وهو أسلوب معروف لتشجيع المشجعين على شراء التذاكر وحضور المباريات وتذكيرهم بشكل دائم بما هو قادم في جدول الفريق.
- أسلوب الترويج "الإعلان عن المنتجات الجديدة الخاصة بالنادي من المتجر الرقمي"، أهم عنصر يتم استخدامه بشكل صريح للترويج عن السلع والمنتجات التي يقوم النادي أو الشركات الراعية له بإنتاجها وهي أحد أهم مصادر الدخل التي يستفيد منها النادي في رفع مكاسبه المالية.
- أسلوب الترويج "الإعلان عن تخفيضات على منتجات الشركات الداعمة والنادي ونشاطاته" وهنا تشترك هذه النقطة مع سابقتها في زيادة نسبة بيع المنتجات وزيادة أرباح النادي ولكنها تأتي خلال فترات معينة من السنة مثل المناسبات والأعياد السنوية وقد تستمر حتى نهاية الموسم الكروي.
- أسلوب الترويج "عرض صفقات بيع وشراء اللاعبين" وذلك لمعرفة الوافدين الجدد والاستماع لتصريحاتهم واستعراض قيمة اللاعب وزيادة قوة الفريق.
- أسلوب الترويج "استعراض أبرز لقطات اللاعبين لاختيار لاعب الشهر من قبل الجمهور" وهو أسلوب تمكين المشجع من اختيار وتشجيع لاعبه المفضل والحصول على فرصة اللقاء به.

الجدول (2)

التكرارات والنسب المئوية لأساليب الترويج الرقمي في نادي روما، حسب السياقات التي وردت فيها،
خلال الفترة (1 نيسان 2021) ولغاية (31 آذار 2022)

المجموع الكلي	سياقات توظيف الترويج الرقمي						الأساليب	رقم	
	النص مكتوب		الفيديو		الصورة				
النسبة المئوية	الرقم	النسبة المئوية	الرقم	النسبة المئوية	الرقم	النسبة المئوية	الرقم		
%10.71	114	%11.20	57	%0.00	0	%14.39	57		1
%11.47	122	%11.79	60	%6.92	11	%12.88	51	2	عرض احتفالات الجمهور الحاضر في المدرجات (الألتراس) مع إبراز شعارات النادي والشركات الداعمة.
%3.67	39	%3.54	18	%1.89	3	%4.55	18	3	الإعلان عن تخفيضات على منتجات الشركات الداعمة والنادي ونشاطاته.
%4.89	52	%5.11	26	%5.03	8	%4.55	18	4	الإعلان عن المنتجات الجديدة الخاصة بالنادي من المتجر الرقمي.
%10.53	112	%11.00	56	%3.77	6	%12.63	50	5	تقديم مناظر متنوعة من ملعب كرة القدم تبرز شعار النادي والشركات الراعية.
%13.72	146	%14.34	73	%6.29	10	%15.91	63	6	إبراز المؤتمرات الصحفية للنادي بما تحتويه من خلفيات تروج لأنشطة النادي والشركات الداعمة.
%0.00	0	%0.00	0	%0.00	0	%0.00	0	7	تخصيص جوائز من الشركات الداعمة لأفضل مشجع في المباراة أو داعم لأنشطة النادي.
%15.04	160	%15.13	77	%24.53	39	%11.11	44	8	الرسائل الرقمية والمقابلات الخاصة للاعبين النادي لأجل دعم الأنشطة والمنتجات.

المجموع الكلي		سياقات توظيف الترويج الرقمي						الأساليب	رقم
		النص مكتوب		الفيديو		الصورة			
النسبة المئوية	الرقم	النسبة المئوية	الرقم	النسبة المئوية	الرقم	النسبة المئوية	الرقم		
5.45%	58	5.50%	28	1.26%	2	7.07%	28	9	نشر مواعيد وتذاكر المباريات، بطريقة تُبرز أنشطة النادي والشركات الداعمة.
6.95%	74	7.27%	37	23.27%	37	0.00%	0	10	عرض ملخصات المباريات تتضمن إعلانات داعمة للنادي والشركات الداعمة.
5.73%	61	5.89%	30	2.52%	4	6.82%	27	11	ترويج سفريات وتنقلات بعثات النادي للمدن والدول بطريقة تبرز شعارات وأنشطة النادي والشركات الداعمة.
3.95%	42	4.13%	21	13.21%	21	0.00%	0	12	استعراض أبرز لقطات اللاعبين لاختيار لاعب الشهر من قبل الجمهور.
3.20%	34	0.79%	4	2.52%	4	6.57%	26	13	عرض مباني وقاعات وصلات النادي بما تتضمنه من شعارات النادي والشركات الداعمة.
4.70%	50	4.32%	22	8.81%	14	3.54%	14	14	عرض صفقات بيع وشراء اللاعبين.
100%	1064	100%	509	100%	159	100%	396		توظيف الترويج الرقمي (الكلي)



الشكل (1): توزيع النسب المئوية لأساليب الترويج الرقمي في نادي روما

يتضح من الجدول (2) والشكل (1) أن أساليب الترويج الرقمي في نادي روما خلال الفترة من (1 نيسان 2021) ولغاية (31 آذار 2022)، كان على النحو الآتي:

- جاء أسلوب الترويج في الفقرة (8) "الرسائل الرقمية والمقابلات الخاصة للاعبين النادي لأجل دعم الأنشطة والمنتجات"، في الترتيب الأول بـ (160) تكرار وبنسبة (15.04%) من مجموع التكرارات، حيث جاء هذا الأسلوب بـ (77) تكرار في سياق "النص المكتوب"، و(44) تكرار في سياق "الصورة"، و(39) تكرار في سياق "الفيديو".
- جاء أسلوب الترويج في الفقرة (6) "إبراز المؤتمرات الصحفية للنادي بما تحتويه من خلفيات تروج لأنشطة النادي والشركات الداعمة"، في الترتيب الثاني بـ (146) تكرار وبنسبة (13,72%) من مجموع التكرارات، حيث جاء هذا الأسلوب بـ (73) تكرار في سياق "النص المكتوب"، و(63) تكرار في سياق "الصورة"، و(10) تكرارات في سياق "الفيديو".
- جاء أسلوب الترويج في الفقرة (2) "عرض احتفالات الجمهور الحاضر في المدرجات (الأتراس) مع إبراز شعارات النادي والشركات الداعمة"، في الترتيب الثالث بـ (122) تكرار وبنسبة (11,47%) من مجموع التكرارات، حيث جاء هذا الأسلوب بـ (60) تكرار في سياق "النص المكتوب"، و(51) تكرار في سياق "الصورة"، و(11) تكرار في سياق "الفيديو".
- جاء أسلوب الترويج في الفقرة (1) "استعراض لقطات اللاعبين في التدريبات والمباريات مع التركيز على شعارات الشركات الراعية"، في الترتيب الرابع بـ (114) تكرار وبنسبة (10,71%) من مجموع التكرارات، حيث جاء هذا الأسلوب في سياق "الصورة" وسياق "النص المكتوب"، بشكل متساوي، وبـ (57) تكرار لكل منهما، في حين لم يرد هذا الأسلوب في سياق "الفيديو".
- جاء أسلوب الترويج في الفقرة (5) "تقديم مناظر متنوعة من ملعب كرة القدم تبرز شعار النادي والشركات الراعية"، في الترتيب الخامس بـ (112) تكرار وبنسبة (10,53%) من مجموع

التكرارات، حيث جاء هذا الأسلوب بـ (56) تكرار في سياق "النص المكتوب"، و (50) تكرار في سياق "الصورة"، و (6) تكرارات في سياق "الفيديو".

- جاء أسلوب الترويج في الفقرة (10) "عرض ملخصات المباريات تتضمن إعلانات داعمة للنادي والشركات الداعمة"، في الترتيب السادس بـ (74) تكرار وبنسبة (6.95%) من مجموع التكرارات، حيث جاء هذا الأسلوب في سياق "الفيديو" وسياق "النص المكتوب"، بشكل متساوٍ، وبـ (37) تكرار لكل منهما، في حين لم يرد هذا الأسلوب في سياق "الصورة".

- جاء أسلوب الترويج في الفقرة (11) "ترويج سفريات وتقلات بعثات النادي للمدن والدول بطريقة تبرز شعارات وأنشطة النادي والشركات الداعمة"، في الترتيب السابع بـ (61) تكرار وبنسبة (5.73%) من مجموع التكرارات، حيث جاء هذا الأسلوب بـ (30) تكرار في سياق "النص المكتوب"، و (27) تكرار في سياق "الصورة"، و (4) تكرارات في سياق "الفيديو".

- جاء أسلوب الترويج في الفقرة (9) "نشر مواعيد وتذاكر المباريات، بطريقة تُبرز أنشطة النادي والشركات الداعمة"، في الترتيب الثامن بـ (58) تكرار وبنسبة (5.45%) من مجموع التكرارات، حيث جاء هذا الأسلوب في سياق "الفيديو" وسياق "النص المكتوب"، بشكل متساوي، و بـ (28) تكرار لكل منهما، وبتكرارين فقط في سياق "الفيديو".

- جاء أسلوب الترويج في الفقرة (4) "الإعلان عن المنتجات الجديدة الخاصة بالنادي من المتجر الرقمي"، في الترتيب التاسع بـ (52) تكرار وبنسبة (4.89%) من مجموع التكرارات، حيث جاء هذا الأسلوب بـ (26) تكرار في سياق "النص المكتوب"، و (18) تكرار في سياق "الصورة"، و (8) تكرارات في سياق "الفيديو".

- جاء أسلوب الترويج في الفقرة (14) "عرض صفقات بيع وشراء اللاعبين"، في الترتيب العاشر بـ (50) تكرار وبنسبة (4.70%) من مجموع التكرارات، حيث جاء هذا الأسلوب بـ (22) تكرار

في سياق "النص المكتوب"، في حين جاء بشكل متساوي في كل من سياق "الصورة" وسياق "الفيديو"، وبـ (14) تكرار لكل منهما.

- جاء أسلوب الترويج في الفقرة (12) "استعراض أبرز لقطات اللاعبين لاختيار لاعب الشهر من قبل الجمهور"، في الترتيب الحادي عشر بـ (42) تكرار وبنسبة (3,95%) من مجموع التكرارات، حيث جاء هذا الأسلوب في سياق "الفيديو" وسياق "النص المكتوب"، بشكل متساوي، وبـ (21) تكرار لكل منهما، في حين لم يرد هذا الأسلوب في سياق "الصورة".

- جاء أسلوب الترويج في الفقرة (3) "الإعلان عن تخفيضات على منتجات الشركات الداعمة والنادي ونشاطاته"، في الترتيب الثاني عشر بـ (39) تكرار وبنسبة (3,67%) من مجموع التكرارات، حيث جاء هذا الأسلوب في سياق "الصورة" وسياق "النص المكتوب"، بشكل متساوٍ، وبـ (18) تكرار لكل منهما، وجاء هذا الأسلوب في سياق "الفيديو" بـ (3) تكرارات.

في حين خلت وسائل الترويج الرقمي من توظيف أسلوب الترويج الورد في الفقرة (7) "تخصيص جوائز من الشركات الداعمة لأفضل مشجع في المباراة أو داعم لأنشطة النادي" حيث لم يرد هذا الأسلوب في أي سياق، ولم يحصل على أي تكرار.

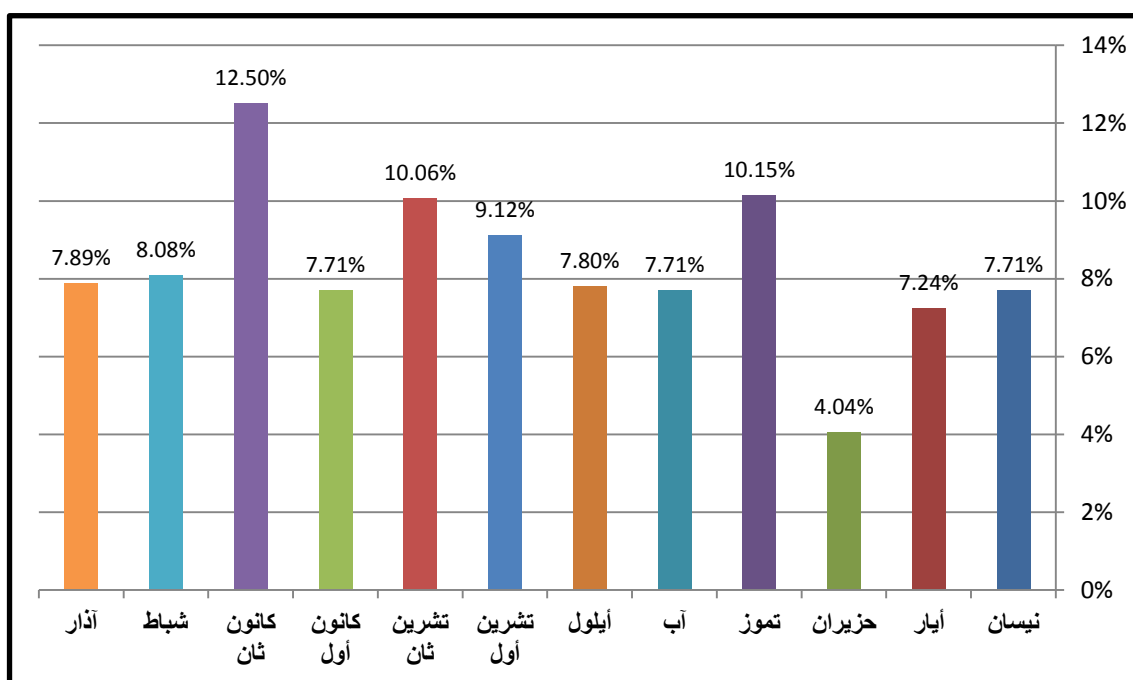
وفيما يلي يوضح الجدول (3) والشكل (2) التكرارات والنسب المئوية لعمليات توظيف الترويج الرقمي

في دعم نادي روما خلال كل شهر من شهور فترة الدراسة الممتدة (12) شهر.

الجدول (3)

التكرارات والنسب المئوية لعمليات توظيف الترويج الرقمي في دعم نادي روما خلال شهور إجراء الدراسة

الإحصائيات	نيسان	أيار	حزيران	تموز	آب	أيلول	تشرين أول	تشرين ثاني	كانون أول	كانون ثاني	شباط	آذار	المجموع
التكرار	82	77	43	108	82	83	97	107	82	133	86	84	1064
النسبة (%)	7.71	7.24	4.04	10.15	7.71	7.80	9.12	10.06	7.71	12.50	8.08	7.89	100



الشكل (2): توزيع النسب المئوية لعمليات توظيف الترويج الرقمي في دعم نادي روما خلال شهور إجراء الدراسة

يتبين من الجدول (3) والشكل (2) أن هناك اختلاف في حجم عمليات توظيف الترويج الرقمي في دعم نادي روما خلال شهور إجراء الدراسة حيث يتضح أن توظيف الترويج الرقمي كان بأعلى نسبة في شهر كانون ثاني، إذ حصل على (133) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (12.50%) من مجموع التكرارات، تلاه شهر تموز بـ (108) تكرار وبنسبة مئوية (10.15%)، ثم شهر تشرين الثاني بـ

(107) تكرار وبنسبة مئوية (10.06%)، وجاء في الترتيب الرابع شهر تشرين أول بـ (97) تكرار وبنسبة مئوية (9.12%)، تلاه خامساً شهر شباط بـ (86) تكرار وبنسبة مئوية (8.08%)، وجاء شهر آذار في الترتيب السادس بـ (84) تكرار وبنسبة مئوية (7.89%)، تلاه شهر أيلول بـ (83) تكرار وبنسبة مئوية (7.80%)، وفي الترتيب الثامن جاء كل من شهر (نيسان، آب، كانون أول) حيث حصل كل منها على (82) تكرار وبنسبة مئوية (7.71%)، تلاها في الترتيب قبل الأخير شهر أيار بـ (77) تكرار وبنسبة مئوية (7.24%)، وجاء شهر حزيران في الترتيب الأخير بـ (43) تكرار وبنسبة مئوية (4.04%).

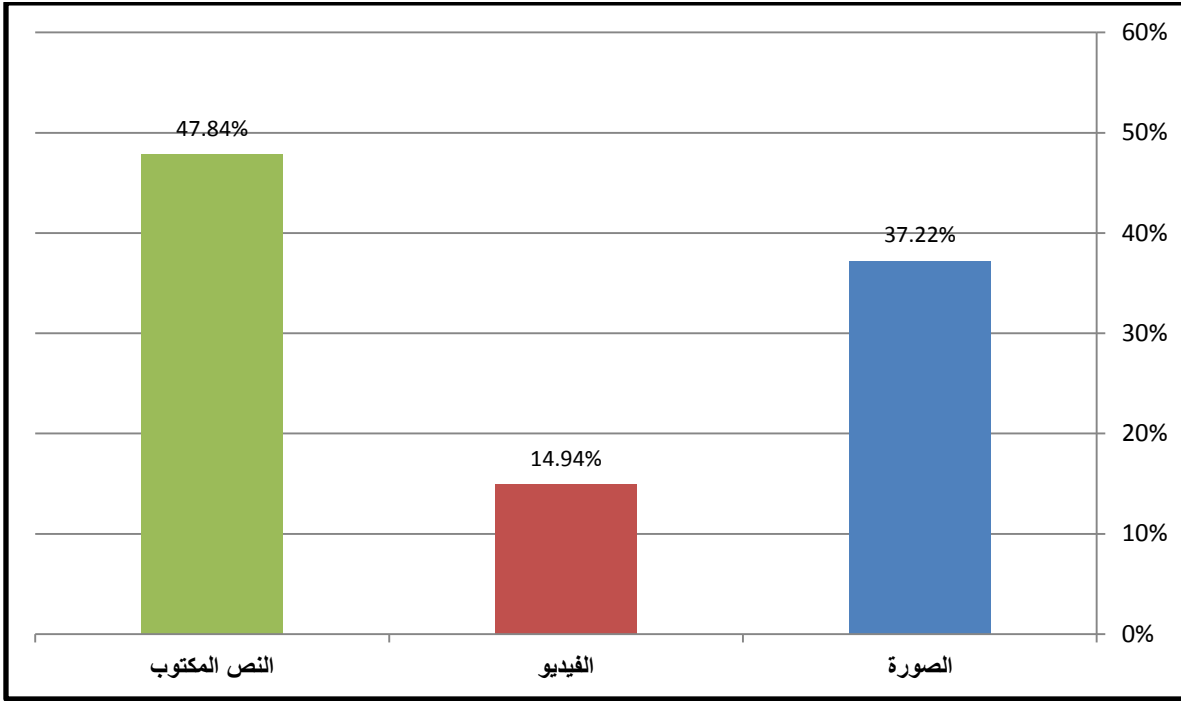
وفيما يلي يوضح الجدول (4) والشكل (3) التكرارات والنسب المئوية لسياقات توظيف الترويج

الرقمي في دعم نادي روما خلال فترة الدراسة بشكل عام.

الجدول (4)

التكرارات والنسب المئوية لسياقات توظيف الترويج الرقمي في دعم نادي روما خلال فترة الدراسة بشكل عام

المجموع	السياقات التي وردت فيها أساليب توظيف الترويج الرقمي			الإحصائيات
	النص المكتوب	الفيديو	الصورة	
1064	509	159	396	التكرار
%100	%47.84	%14.94	%37.22	النسبة



الشكل (3): توزيع النسب المئوية لسياقات توظيف الترويج الرقمي في دعم نادي روما خلال فترة الدراسة بشكل عام

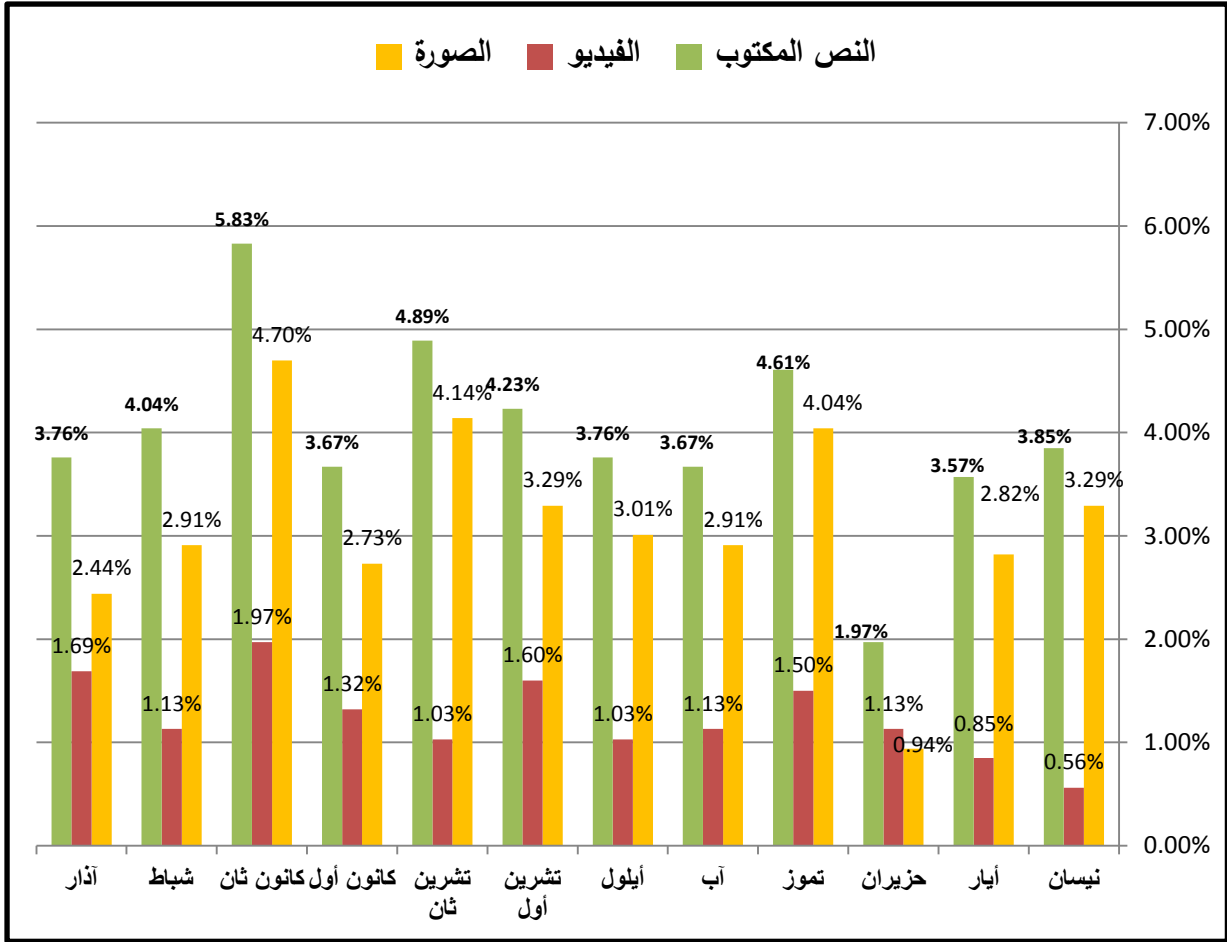
يتضح من الجدول (4) والشكل (3) أن أكثر السياقات المستخدمة بتوظيف الترويج الرقمي في دعم نادي روما خلال فترة الدراسة بشكل عام كانت ضمن سياق "النص المكتوب"، وحصل على (509) تكرار وبنسبة مئوية (47.84%)، وجاء سياق "الصورة" في الترتيب الثاني بـ (396) تكرار وبنسبة مئوية (37.22%)، وجاء سياق (الفيديو) أخيراً بـ (159) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (14.94%).

وفيما يلي يوضح الجدول (5) والشكل (4) السياقات التي وردت فيها أساليب توظيف الترويج الرقمي في دعم نادي روما، خلال كل شهر من شهور إجراء الدراسة الممتدة (12) شهر، اعتباراً من (1 نيسان 2021) ولغاية (31 آذار 2022).

الجدول (5)

التكرارات والنسب المئوية لسياقات توظيف الترويج الرقمي في دعم نادي روما خلال كل شهر من شهور إجراء الدراسة

السياقات التي وردت فيها أساليب توظيف الترويج الرقمي						الشهر
النص المكتوب		الفيديو		الصورة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%3.85	41	%0.56	6	%3.29	35	نيسان (4)
%3.57	38	%0.85	9	%2.82	30	أيار (5)
%1.97	21	%1.13	12	%0.94	10	حزيران (6)
%4.61	49	%1.50	16	%4.04	43	تموز (7)
%3.67	39	%1.13	12	%2.91	31	آب (8)
%3.76	40	%1.03	11	%3.01	32	أيلول (9)
%4.23	45	%1.60	17	%3.29	35	تشرين أول (10)
%4.89	52	%1.03	11	%4.14	44	تشرين ثاني (11)
%3.67	39	%1.32	14	%2.73	29	كانون أول (12)
%5.83	62	%1.97	21	%4.70	50	كانون ثاني (1)
%4.04	43	%1.13	12	%2.91	31	شباط (2)
%3.76	40	%1.69	18	%2.44	26	آذار (3)



الشكل (4) النسب المئوية لسياقات توظيف الترويج الرقمي في دعم نادي روما، خلال كل شهر من شهور إجراء الدراسة

يتبين من الجدول (5) والشكل (4) أن أكثر سياقات توظيف الترويج الرقمي في دعم نادي روما خلال كل شهر من شهور إجراء الدراسة، كانت ضمن سياق (النص المكتوب) تلاها سياق (الصورة)، وكان توظيف الترويج الرقمي في سياق (الفيديو) أقل أساليب الترويج الرقمي في مختلف شهور إجراء الدراسة، باستثناء شهر (حزيران) إذ جاء توظيف الترويج الرقمي خلال هذا الشهر على النحور التالي: سياق (النص المكتوب)، ثم سياق (الفيديو)، ثم سياق (الصورة).

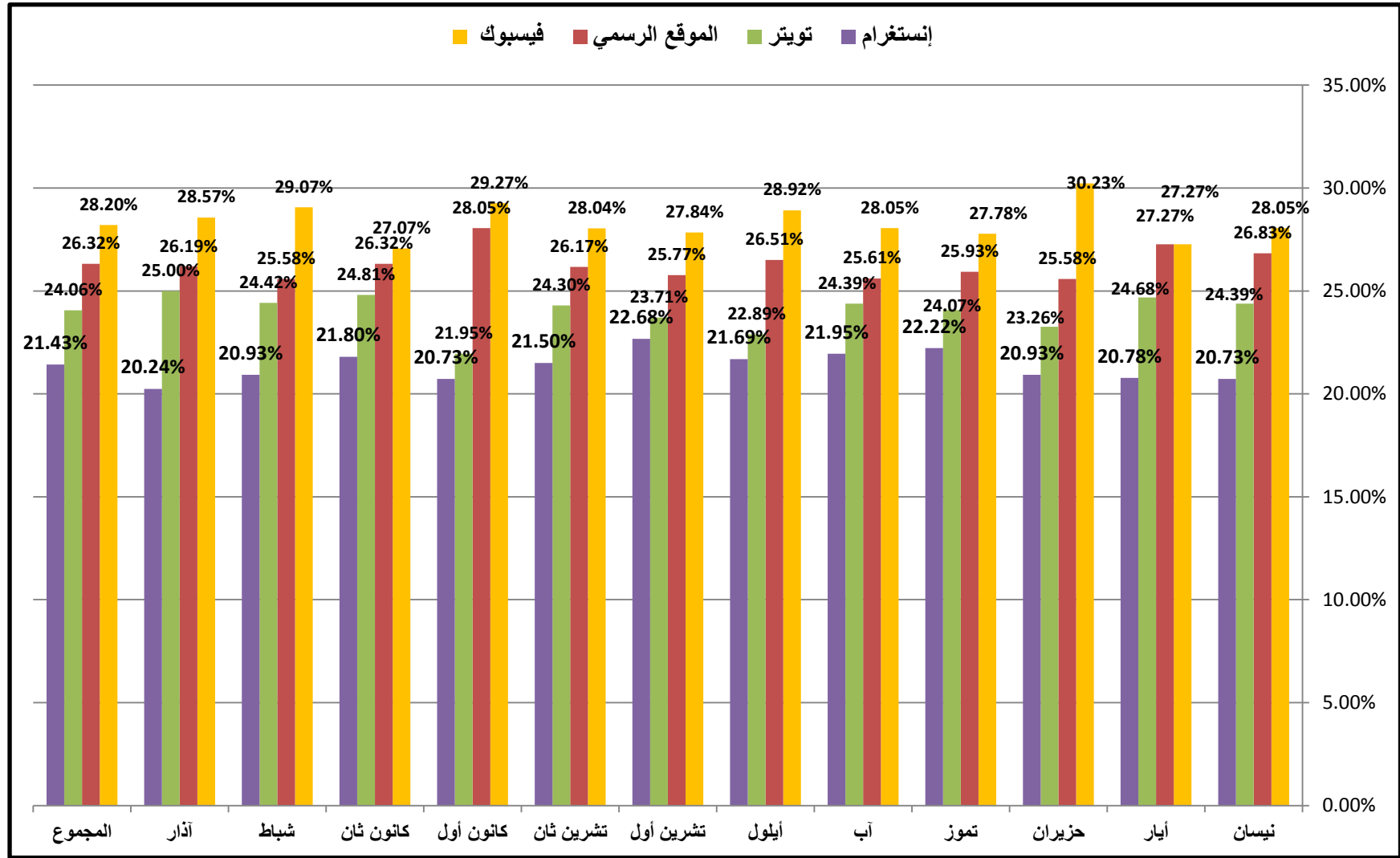
وقد قام الباحث بالمقارنة بين مواقع التواصل الاجتماعي الرقمية الثلاثة والموقع الرسمي التي شملتها الدراسة (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، الموقع الرسمي) التابعة لنادي روما الإيطالي، حول

توظيف الترويج الرقمي في دعم نادي روما، خلال فترة إجراء الدراسة الممتدة (12) شهر، اعتباراً من (1 نيسان 2021) ولغاية (31 آذار 2022). وجاءت النتائج كما في الجدول (6) والشكل (5).

الجدول (6)

مقارنة بين التكرارات والنسب المئوية لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي الرقمية الثلاثة والموقع الرسمي للترويج الرقمي في دعم نادي روما خلال فترة إجراء الدراسة

المجموع	المواقع								الشهر	
	الموقع الرسمي		انستغرام		تويتر		فيسبوك			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%100	82	%26.83	22	%20.73	17	%24.39	20	%28.05	23	نيسان (4)
%100	77	%27.27	21	%20.78	16	%24.68	19	%27.27	21	أيار (5)
%100	43	%25.58	11	%20.93	9	%23.26	10	%30.23	13	حزيران (6)
%100	108	%25.93	28	%22.22	24	%24.07	26	%27.78	30	تموز (7)
%100	82	%25.61	21	%21.95	18	%24.39	20	%28.05	23	آب (8)
%100	83	%26.51	22	%21.69	18	%22.89	19	%28.92	24	أيلول (9)
%100	97	%25.77	25	%22.68	22	%23.71	23	%27.84	27	تشرين أول (10)
%100	107	%26.17	28	%21.50	23	%24.30	26	%28.04	30	تشرين ثاني (11)
%100	82	%28.05	23	%20.73	17	%21.95	18	%29.27	24	كانون أول (12)
%100	133	%26.32	35	%21.80	29	%24.81	33	%27.07	36	كانون ثاني (1)
%100	86	%25.58	22	%20.93	18	%24.42	21	%29.07	25	شباط (2)
%100	84	%26.19	22	%20.24	17	%25.00	21	%28.57	24	آذار (3)
%100	1064	%26.32	280	%21.43	228	%24.06	256	%28.20	300	الشهور ككل



الشكل (5): النسب المئوية لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي الرقمية الأربعة للترويج الرقمي في نادي روما خلال فترة إجراء الدراسة

يتضح من الجدول (6) والشكل (5) أن توظيف أساليب الترويج الرقمي في نادي روما خلال الفترة من (1 نيسان 2021) ولغاية (31 آذار 2022)، توزعت على مواقع التواصل الرقمية الأربعة، كما يلي:

- خلال فترة إجراء الدراسة بشكل عام (الشهور ككل) كان موقع فيسبوك أكثر المواقع توظيفاً للترويج الرقمي في نادي روما بـ (300) تكرار وبنسبة (28.20%) من مجموع التكرارات، يليه الموقع الرسمي للنادي بـ (280) تكرار وبنسبة (26.32%)، ثم موقع تويتر بـ (256) تكرار وبنسبة (24.06%)، وجاء موقع إنستغرام أخيراً بـ (228) تكرار وبنسبة (21.43%).

وبالنسبة لتوظيف أساليب الترويج الرقمي في نادي روما خلال كل شهر من الشهور التي أجريت فيها الدراسة، فقد توزعت على مواقع التواصل الرقمية الأربعة، كما يلي:

- في شهر نيسان: جاء موقع فيسبوك في الترتيب الأول بـ (23) تكرار وبنسبة (28.05%) من مجموع تكرارات شهر نيسان، يليه الموقع الرسمي للنادي بـ (22) تكرار وبنسبة (26.83%)، ثم موقع تويتر بـ (20) تكرار وبنسبة (24.39%)، وجاء موقع إنستغرام أخيراً بـ (17) تكرار وبنسبة (20.73%).
- في شهر أيار: جاء كل من موقع فيسبوك والموقع الرسمي للنادي في الترتيب الأول بـ (21) تكرار وبنسبة (27.27%) لكل منهما من مجموع تكرارات شهر أيار، تلاهما موقع تويتر بـ (19) تكرار وبنسبة (24.68%)، وجاء موقع إنستغرام أخيراً بـ (16) تكرار وبنسبة (20.78%).
- في شهر حزيران: جاء موقع فيسبوك في الترتيب الأول بـ (13) تكرار وبنسبة (30.23%) من مجموع تكرارات شهر حزيران، يليه الموقع الرسمي للنادي بـ (11) تكرار وبنسبة (25.58%)،

ثم موقع تويتر بـ (10) تكرارات وبنسبة (23.26%)، وجاء موقع إنستغرام أخيراً بـ (917) تكرارات وبنسبة (20.93%).

- في شهر تموز: جاء موقع فيسبوك في الترتيب الأول بـ (30) تكرار وبنسبة (27.78%) من مجموع تكرارات شهر تموز، يليه الموقع الرسمي للنادي بـ (28) تكرار وبنسبة (25.93%)، ثم موقع تويتر بـ (26) تكرار وبنسبة (24.07%)، وجاء موقع إنستغرام أخيراً بـ (24) تكرار وبنسبة (22.22%).

- في شهر آب: جاء موقع فيسبوك في الترتيب الأول بـ (23) تكرار وبنسبة (28.05%) من مجموع تكرارات شهر آب، يليه الموقع الرسمي للنادي بـ (21) تكرار وبنسبة (25.61%)، ثم موقع تويتر بـ (20) تكرار وبنسبة (24.39%)، وجاء موقع إنستغرام أخيراً بـ (18) تكرار وبنسبة (21.95%).

- في شهر أيلول: جاء موقع فيسبوك في الترتيب الأول بـ (24) تكرار وبنسبة (28.92%) من مجموع تكرارات شهر أيلول، يليه الموقع الرسمي للنادي بـ (22) تكرار وبنسبة (26.51%)، ثم موقع تويتر بـ (19) تكرار وبنسبة (22.89%)، وجاء موقع إنستغرام أخيراً بـ (18) تكرار وبنسبة (21.69%).

- في شهر تشرين أول: جاء موقع فيسبوك في الترتيب الأول بـ (27) تكرار وبنسبة (27.84%) من مجموع تكرارات شهر تشرين أول، يليه الموقع الرسمي للنادي بـ (25) تكرار وبنسبة (25.77%)، ثم موقع تويتر بـ (23) تكرار وبنسبة (23.71%)، وجاء موقع إنستغرام أخيراً بـ (22) تكرار وبنسبة (22.68%).

- في شهر تشرين الثاني: جاء موقع فيسبوك في الترتيب الأول بـ (30) تكرار وبنسبة (28.04%) من مجموع تكرارات شهر تشرين ثان، يليه الموقع الرسمي للنادي بـ (28) تكرار وبنسبة

(26) تكرار وبنسبة (24.30%)، وجاء موقع إنستغرام أخيراً بـ (23) تكرار وبنسبة (21.50%).

- في شهر كانون أول: جاء موقع فيسبوك في الترتيب الأول بـ (24) تكرار وبنسبة (29.27%) من مجموع تكرارات شهر كانون أول، يليه الموقع الرسمي للنادي بـ (23) تكرار وبنسبة (28.05%)، ثم موقع تويتر بـ (18) تكرار وبنسبة (21.95%)، وجاء موقع إنستغرام أخيراً بـ (17) تكرار وبنسبة (20.73%).

- في شهر كانون الثاني: جاء فيسبوك في الترتيب الأول بـ (36) تكرار وبنسبة (27.07%) من مجموع تكرارات شهر كانون الثاني، يليه الموقع الرسمي للنادي بـ (35) تكرار وبنسبة (26.32%)، ثم موقع تويتر بـ (33) تكرار وبنسبة (24.81%)، وجاء موقع إنستغرام أخيراً بـ (28) تكرار وبنسبة (21.80%).

- في شهر شباط: جاء موقع فيسبوك في الترتيب الأول بـ (25) تكرار وبنسبة (29.07%) من مجموع تكرارات شهر شباط، يليه الموقع الرسمي للنادي بـ (22) تكرار وبنسبة (25.58%)، ثم موقع تويتر بـ (21) تكرار وبنسبة (24.42%)، وجاء موقع إنستغرام أخيراً بـ (18) تكرار وبنسبة (20.93%).

- في شهر آذار: جاء موقع فيسبوك في الترتيب الأول بـ (24) تكرار وبنسبة (28.57%) من مجموع تكرارات شهر آذار، يليه الموقع الرسمي للنادي بـ (22) تكرار وبنسبة (26.19%)، ثم موقع تويتر بـ (21) تكرار وبنسبة (25%)، وجاء موقع إنستغرام أخيراً بـ (17) تكرار وبنسبة (20.24%).

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني والذي نص على: ما الرسائل الخفية التي يتضمنها الترويج الرقمي وتصب في مصلحة دعم نادي روما؟

لوحظت عدة رسائل "خفية - غير مباشرة" يتم طرحها من خلال منشورات نادي روما عبر مختلف مواقعه الرسمية والتي تتناول عدد من القضايا الرياضية وغير الرياضية وكيفية توظيف تلك الرسائل في الترويج للعلامة التجارية ولإسم نادي روما بهدف الانتشار وزيادة الشعبية والرقعة الجغرافية لمشجعي النادي وهنا نستعرض عدد من تلك الرسائل:

الصور والفيديوهات: أغلبها صور للاعبين في المباريات والتدريبات (يبرز فيها شعار النادي والزي الرسمي والرعاة ومعظمها يبرز فيها ألوان الطقم الرسمي أثناء المباريات وارتدائه في أي مكان كطريقة تسويقية وتنتشر بشكل يومي وخلال المباريات وفترة الاستراحة بين الشوطين لغرض الجذب بعد الترويج من خلال استمرار نشر صور منتجات النادي وأطقمه) ونشر الفيديوهات ومؤتمرات صحفية مباشرة يبرز فيها شعار النادي والرعاة، النادي متفاعل مع صور مشجعيه عبر جميع وسائل التواصل الذين يرتدون شعار النادي أو أطقمه في أي مكان وبالتحديد ملعب النادي ومدرجاته وكذلك من الأمور التي يتفاعل معها النادي هو تصاميم مشجعيه سواء كانت صور أو فيديوهات أو رسومات وهذا يعطي دليل أن النادي على مقربه من مشجعيه أينما كانوا وهو مهتم بأعمالهم وهناك البعض منهم من تمكن من الالتحاق بكوكبة العاملين في النادي او تمكن من زيارة مقر النادي بدعوة رسمية من النادي نفسه.

نموذج عن الفيديوهات ... قام النادي بدعوة صبي مشجع قام بكتابة رسالة يتوعد بترك تشجيع

النادي بعد هزيمة الفريق في إحدى المباريات، قدمت له دعوة لزيارة مقر التريجوريا والتقى بكابتن

الفريق بيلجريني وكإشارة لتجديد انتماءه وتشجيعه للفريق وقع على عقد في قاعة المؤتمرات وكأنه لاعب جديد انضم إلى الفريق كإشارة لاهتمام النادي بالجيل الجديد من مشجعيه وتمسكه بهم.

نماذج أخرى: زيارة سائق الدراجات النارية الإيطالي الشهير فابيو دي جيانانتونيو التريجوريا لتوقيع شراكة مع نادي روما وفريقه فُبيل بطولة العالم للدراجات النارية 2022، فابيو حظي بلقاء خاص مع مدرب الفريق جوزيه مورينهو وحصل على شعار "الذئب - لوبيتو" على خوذته والذي وعدَّ المشجعين بارتدائه خلال السباقات واختتما اللقاء بعبارة "فورزا روما - هيا روما" مع استعراض صور وفيديو خاص للخوذة وشعار النادي عليها كعلامة تجارية تسويقية.

*زيارة وكيل وزارة الخارجية الإيطالية السيد روسانو ساسو لتبادل الأفكار والمشاريع، مع الرغبة في التطوير لمستقبل الجيل الجديد. وتخللت الزيارة صور للوكيل ساسو وهو يحمل القميص الجديد وهو متواجد في مقر النادي ومركز تدريباته.

*ارتدى لاعبو روما في إحدى المباريات شعار خاص لدعم مفوضية "UNHCR" والأطفال الأوكرانيين الفارين من الحرب، كما تبرع النادي بمواد أساسية لدعم اللاجئين منها ملابس شتوية للأطفال والرُضع، كذلك أعلن النادي انه اعتبارًا من يوم الاثنين، ستكون نقاط التجميع في جميع أنحاء العاصمة روما مفتوحة للمشجعين ليتمكنوا من تسليم الملابس وغيرها من مواد رعاية الأطفال الأساسية، ويمكن للداعمين أيضاً التبرع مباشرة لدعم الاستجابة المستمرة لهذه الأزمة الإنسانية! (رافق هذا البيان الرسمي من النادي صور لشعار المنظمة على كتف القميص مع العلم الأوكراني على شكل قلب وقام بطرح تلك القمصان الموقعة من اللاعبين بالمزاد العلني وتبرع بقيمتها كذلك لدعم الحملة) وهذا شكل آخر للترويج لفكرة الروح الرياضية وزيادة شعبية النادي والابعاد الانسانية

وكذلك السياسية في دعم قضية أصبحت حديث العالم ووسائل الإعلام وبالتالي تعتبر كذلك دعاية مجانية لاسم النادي وأفكاره وتوجهاته ومؤسسته الخيرية.

*شرع نادي روما بحملة نادي روما عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمساعدة في العثور على الأطفال المفقودين في جميع أنحاء العالم. حيث يُدرج النادي صورهم ضمن الإعلانات الرسمية للانتقالات (التعاقد مع لاعب معين) وهذه الاعلانات تكون محط أنظار وتداول جميع الصحف والمواقع الاخبارية الرياضية مما يساعد في نشر تلك الاعلانات (بالتالي نشر اسم النادي وتداوله في المحتوى الرائج عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، وساهمت الحملة في العثور على 12 طفلاً مفقوداً منذ انطلاقتها في عام 2019 ولازالت مستمرة حتى يومنا هذا.

* أعلن نادي روما عن القميص الرابع لموسم 22/21 سيحمل شعار النادي القديم "ASR" والذي طالبت الجماهير بإعادته على القميص ووافقت إدارة الرئيس فريديكين على الطلب احتراماً لرغبتهم، فجاء الاعلان الترويجي للقميص بسيطاً تم تصويره في أماكن عامة وأسواق ومطاعم يبين لك أهمية الشعار للكبير والصغير بين أبناء المدينة "الرومانيستا" من مختلف الطبقات والقميص لائق على جميع الفئات السنية التي كانت ترتديه في الاعلان.

فيما يخص عدداً من المنشورات التي تستعرض منتجات أو أطقم النادي فإن كل منتج من منتجات النادي يحمل خصائص وميزات مختلفة يذكرها النادي في أيقونة التفاصيل كنوع من

المصداقية والوصف للقطعة سواء كانت ألبسة رياضية أو غير رياضية، منتجات أخرى كإكسسوارات ومنتجات منزلية وغيرها.

كل منتج من تلك المنتجات يتواجد شعار النادي بمختلف اشكاله (الرسمي المعتاد - شعار الذئب - شعار ASR)، جميعها ترمز للنادي وتظهر على كل منتج بحسب المادة المصنعة او الشكل الخاص بالمنتج مثل الجلد أو مطبوع أو محفور على المعدن.

كذلك ما يميز بعض المنتجات وخاصة الألبسة وجود عبارة "Roma Official Product" والتي تعني ان المنتج هو من تصنيع النادي نفسه وهذه العبارة ستجدها ضمن التفاصيل التي تظهر في الصور الخاصة للمنتج لدى دخولك للاطلاع عليه، كذلك بعض الالبسة خاصة الأطقم التاريخية القديمة تحمل عبارة "Made in Europe" التي تعني صنع في أوروبا كنوع من الافتخار بصناعتهم التي يشتهرون بها في إيطاليا كبلاد للموضة.

سنلاحظ كذلك وجود جُمَل أو عبارات جاذبة للمشتري مثل: "سلسلة روما، تتميز بقلادة لوبيتو (الذئب)، مطلية بالكامل بألوان زاهية ولامعة، ارتديها حول رقبتك واحملها معك دائماً. ... "سوار روما هو الهدية المرغوبة لتقديمها لأولئك الذين يرغبون في حمل شغفهم بكرة القدم معهم دائماً. ... "لن يمنحك الطقس البارد من تحقيق أهدافك في قميص AS Roma من نيو بالانس الدافئ والمريح. هذا هودي الرجال خفيف الوزن يتميز بتقنية NB DRY لمساعدتك على البقاء جافاً،

ونسيج شبكي متكامل للتهوية، وعلامة AS Roma لمساعدتك على التباهي بفريقك المفضل. قم

بارتدائها عندما تتجه إلى التمرين أو الاستعداد للعبة أو التشجيع من المدرجات."

العبارات السابقة لا تصف المنتج فقط بل تلامس مشاعرك وتشجعك كشخص ربما تكون

عاشق للنادي أو مجرد زائر للصفحة وهذه الكلمات تحاول اقناعك بأهمية هذه القطعة ومزاياها

وضرورة شراءها وكيف يمكنك حملها معك في اي مكان وهذه دلالة رمزية على أن "نادي روما"

سيكون معك اينما تكون.

ولكي يكون النادي مقرباً منك أينما تكون فإن أغلب منتجاته مصممة لجميع الفئات العمرية

وللجنسين ومؤخراً أصبح الموقع يروج أيضاً لمنتجات خاصة بالحيوانات المنزلية (بمعنى آخر أن

النادي مقرب لك ومعك في كل مكان وهو جزء لا يتجزأ من عائلتك أو حياتك).

الملاحظ من خلال المتابعة على أسلوب نشر تلك الإعلانات ووقتها حيث يقوم النادي

بالترويج في فترات معينة خلال السنة (الأعياد والمناسبات السنوية الأخرى)، قبل أو بعد المباريات

في العموم وبالأخص خلال المباريات مُستغلاً تواجد شريحة كبيرة من مختلف أنحاء العالم ومن

مختلف الأعمار يتابعون مباراة معينة فيقوم النادي بنشر وتكرار تلك الإعلانات عن قميص

التدريبات بصور أو فيديوهات وكذلك بالنسبة للطقم الذي يرتديه اللاعبون في الملعب أو بعد

المباراة مباشرة وخاصةً بعد نشوة الانتصار لدى المشجعين بالتالي هناك هامش أو رغبة حقيقية

فعلية في شراء قميص أو سترة أو منتج ما يحمل اسم و رقم لاعب مُفضل أو لاعب سجل هدفاً

حاسماً أو استثنائياً في مباراة مهمة وكذلك الأمر بعدها بيوم أو الأيام التي تلي تلك المباراة، سنجد

أن الإعلانات تصل للمتابعين عبر جميع وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الرقمي حول المنتجات الجديدة أو العروض المتوفرة.

بعد الإنتهاء من إجراءات تحليل منشورات المواقع الرقمية، التابعة لنادي روما الإيطالي، والتوصل إلى طرق دعم الترويج الرقمي لدعم نادي روما، تم دراسة نتائج الدراسة لغايات فهم الرسائل الخفية التي يتضمنها الترويج الرقمي وتصب في مصلحة دعم النادي الإيطالي، وتم التوصل إلى قائمة مختصرة لأبرز ما تم توظيفه في تلك الرسائل الخفية من أجل دعم نادي روما اقتصادياً وتجارياً، تشتمل هذه القائمة (8) رسائل خفية، وهي كالآتي:

(1) تغيير الميول والاتجاهات الاستهلاكية لمتابعي النادي من خلال دعم بعض العلامات التجارية.

(2) تشجيع زيادة استعمال منتجات الشركات الداعمة ومتابعة الأنشطة للنادي.

(3) إقناع الجمهور بأنهم ركن مهم في اتخاذ القرارات المتعلقة بالترويج للنادي.

(4) إظهار الإحترام للجماهير الحاضرة في المدرجات لما تمثله من دعم للنادي.

(5) محاولة إقناع متابعي النادي بتقديم منتجات ذات جودة لهم.

(6) تنمية الولاء للنادي والشركات الراعية لأنشطة النادي.

(7) زيادة الترابط والتواصل بين النادي والجماهير المستهدفة إعلانياً.

(8) زيادة التمويل الذاتي من خلال زيادة عدد المتابعين لأنشطة النادي.

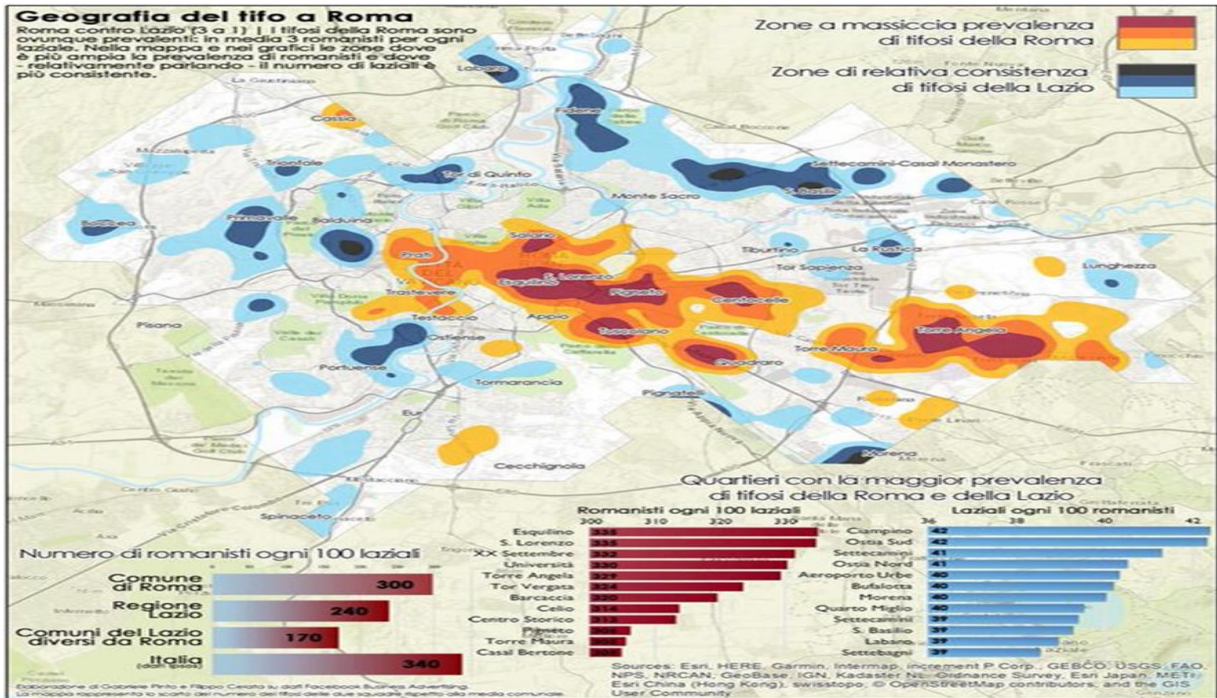
النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث والذي نص على: كيف استفاد نادي روما من الترويج الرقمي في دعم النادي؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم الرجوع إلى مواقع التواصل الاجتماعي الرقمية لنادي روما الإيطالي والتي بينت أرقام المتابعين المتزايدة خلال فترة الدراسة وما بعدها، وهذا دليل على نجاح النادي في زيادة شعبيته وعدد محبيه حول العالم وكذلك المهتمين بأخباره وإنجازاته ونشاطاته ومنتجاته حيث تجاوز عدد متابعي نادي روما عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من 25 مليون متابع. كذلك بينت أرقام الميزانية السنوية للسنة المالية 2020/21 أرقام إيرادات النادي التي تجاوزت مبلغ 80 مليون يورو من خلال النشاطات والمبيعات الرقمية (التذاكر والأطقم والمنتجات الأخرى) وهذا جاء في البيان الذي نشره نادي روما خلال شهر شباط من العام 2022 الذي تناول أرقام ميزانية النادي وأرباحه السنوية بعد جائحة كورونا وهذا يعتبر نجاح جديد يحققه النادي في ظل التراجع والركود الذي عاشته الدول والمؤسسات بمختلف نشاطاتها وبالأخص الرياضية. (موقع: Pagineromaniste, 2022)

وفي دراسة عن الفوائد التي يجنيها نادي روما الإيطالي من خلال الترويج الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي، أظهرت دراسة سيلاتا وبينتو (Celata & Pinto, 2022)، التي أجريت من خلال تتبع الإعجابات والنقرات والتعليقات ومصطلحات البحث الخاصة بالمستخدمين والإعلانات على الشبكات الاجتماعية، في موقعي فيسبوك وإنستغرام لكل من نادي روما ونادي لاتسيو، وهما الناديين الأشهر داخل حدود مدينة العاصمة الإيطالية، أن النادي يحقق عدد من الفوائد عبر الترويج الرقمي، منها:

- التعرف على نسب مُشجعي النادي مقارنة بالأندية المنافسة، مما يُعد عاملاً داعماً في تقوية موقف النادي عند توقيع عقود الدعم من قبل الشركات الداعمة، والتي غالباً تركز

على ترويج نشاطاتها التجارية في العاصمة، حيث بينت الدراسة أن عدد مشجعي نادي روما يفوق عدد مشجعي نادي لاتسيو داخل العاصمة الإيطالية، بنسبة (ثلاثة إلى واحد) "أنظر الشكل أدناه".



الشكل (6): توزع مشجعي نادي روما مقارنةً بنادي لاتسيو، ضمن حدود العاصمة الإيطالية

- التعرف على الأماكن والأحياء التي يقطنها مُشجعي نادي روما، حيث تبين من خلال موقعي فيسبوك وإنستغرام، أن مشجعي نادي روما يكثرون في المناطق الحيوية، بينما يتركز مشجعي نادي لاتسيو في الأحياء الهامشية والأطراف من العاصمة، مما يعطي نادي روما ميزة تنافسية في جذب الشركات الداعمة في المناطق الحيوية بالعاصمة الإيطالية.

وفي مقالة متخصصة عن الترويج الرقمي نشرتها قناة "العين الرياضية" على موقعها حول كيف تستفيد أندية كرة القدم (ومنهما نادي روما الإيطالي) من مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي

المختلفة، تم التوصل إلى الآتي: (العين الرياضية، 2021)

- يستفيد نادي روما، في الحصول على أرباح كبيرة عن طريق نشر مقاطع الفيديو على منصاته الاجتماعية، وخاصة مواقع: "يوتيوب"، "تيك توك"، حيث أن معدل عدد المشتركين والمشاهدين المرتفع، والناتج عن الشعبية الجارفة للنادي، ينعكس على الأرباح، وهو الأمر الذي يتم تطبيقه على "فيسبوك" في الفترة الأخيرة.
- هناك جانب آخر يصب أموالاً في خزائن النادي عن طريق منصات التواصل الاجتماعي ولكن بشكل غير مباشر، وهو عقود الرعاية الرياضية مع الشركات العالمية (نايك أو نيوبالانس وغيرها)، حيث يكون النادي في موقف قوي أثناء تفاوضه مع الشركات الراعية، وتكون العلاقة طردية بين عدد المتابعين وأرباح عقود الرعاية التي يتم رصدها سنويًا من خلال الميزانية السنوية.
- تمثل منصات التواصل الاجتماعي وسيلة سهلة لاستطلاع آراء المشجعين، ويمكن لنادي روما تكوين فكرة عن توجهات المشجعين، وموقفهم من بعض الأمور مثل القرارات الإدارية أو التعاقدات وغيرها، من خلال تعليقاتهم على منشورات النادي في مواقع التواصل الاجتماعي.
- ساهم الترويج الرقمي لنادي روما الإيطالي على مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا، في تعويض نسبة مهمة من الخسائر الناجمة عن توقف الأنشطة الرياضية، وإبقاء مشجعي النادي على إطلاع في كل ما يتعلق بأخبار النادي.
- من الممكن أن يستفيد نادي روما من مضاعفة أرباحه مستقبلاً، من مواقع التواصل عن طريق جمع المعلومات والبيانات التي تملكها عن المشجعين الذين قد لا يمانعون بتسجيل بياناتهم لدى النادي في حال طُلب منهم ذلك، وأغلب تلك البيانات هي بيانات تفصيلية قد

يدفع المعلنين مبالغ كبيرة مقابل الحصول عليها، حيث أن البيانات على مواقع التواصل، تتعلق بالأعمار والهوايات والتفضيلات، وهذه البيانات توضح بدقة الوقت والمكان والأشخاص المناسبين لعرض بعض الإعلانات أو حجبها، وكذلك طبيعة المنتجات والخدمات التي يفضلونها.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

أولاً: مناقشة النتائج

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ولعل أهمها ما يأتي:

1. وجود الفيسبوك على قمة المواقع الرسمية لنادي روما يمكن تفسيره بأن هذا الموقع يعتبر

الأقدم بين جميع مواقع التواصل الاجتماعي (الأقدم استخداماً من بين جميع منصات

التواصل الاجتماعي لنادي روما) والأكبر من ناحية عدد المشتركين من حول العالم

(شريحة جماهيرية أكبر) ويمتلك العديد من المزايا والوسائط التي تخدم عملية الترويج

وتقوي فرصها في النجاح.

2. استخدم نادي روما مختلف الوسائل والأساليب الترويجية وأهمها كان النص المكتوب

في منشوراته عبر منصات التواصل الاجتماعي في إيصال مختلف الرسائل التحفيزية

والترويجية أكثر من الصور والفيديوهات ويمكن تفسير ذلك لأهمية النص في إيصال

الأفكار والقيم والأهداف التي يرغب النادي تحقيقها من عملية الترويج الرقمي حتى مع

وجود أساليب ووسائط أخرى أكثر حداثة يمكن أن توصل وتؤثر بالجمهور المتلقي.

ومن خلال ما تم ذكره أعلاه تتوافق نتائج هذا السؤال مع دراسة (بعيط، بن جدو، قوال،

2018) ودراسة (العطوي، 2022) حول أهمية الاستخدام المتنوع لأساليب الترويج الرقمي

وتأثير تلك الأساليب والرسائل المتعددة على سلوك المستهلك الرياضي (المشجع أو المتابع)

وإن الإستثمارات الترويجية عبر الإنترنت مبررة للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء

وهذا ما يزيد من شعبية المؤسسة أو الشركة مع الوقت ويرفع كذلك من قيمة المنتج (سواء كان مادي أو فكري) الذي تروج عنه.

3. جاءت شهور بداية السنة الميلادية ونهايتها في طليعة الشهور الأكثر نشاطاً في عملية الترويج الرقمي وهي الشهور التي تلعب دوراً مهماً في عملية رفع إيرادات النادي وتفسير ذلك هو أن تلك الشهور تحمل معها حملات دعائية وإعلانية كثيرة في الترويج للتخفيضات على منتجات النادي خلال فترة أعياد الميلاد ورأس السنة الميلادية وهي شهور عودة المنافسات المحلية والأوروبية بعد عطلة الأعياد وتكون فيها حسابات النادي الإيطالي في أوج نشاطها في نشر الأخبار والترويج للأنشطة وتذاكر المباريات وكل ما يحدث في كواليس النادي وتلك المباريات.

4. جاءت معظم شهور السنة بنسب متقاربة للتكرارات وذلك لأن معظم تلك الشهور تحمل معها جداول مباريات الفريق في مختلف المنافسات (باستثناء الإجازات الرسمية والتوقفات الدولية) وذلك يعني استمرار حسابات النادي في الترويج وتكرار المحتوى الخاص بتدريبات اللاعبين والمؤتمرات الصحفية والمقابلات وكذلك استمرار النشاط الترويجي لأطقم الفريق والشركات الراعية له ومختلف المنتجات التي تحتويها متاجر النادي وكذلك المتجر الرقمي.

5. لاحظ الباحث أن نادي روما الإيطالي يهتم بالعلاقات العامة وتأثيرها القوي على الصورة الذهنية للنادي وزيادة تعداد والرقعة الجغرافية لمشجعيه مستغلاً جميع المنصات التي يتواجد عليها وظهر ذلك في الرسائل المباشرة أو الخفية التي يحاول إيصالها للجوهر

المتلقي في نشاطاته الرياضية وغير الرياضية بالأخص التي ترتبط برفاهية المشجع وكيفية وصوله للملعب وعملية حصوله على تذاكر المباريات ومنتجات النادي في كل مكان من حول العالم وكذلك ما يتعلق بالنشاط الإنساني لدعم قضايا معينة أو دعم شعب خلال فترة الحرب.

من خلال ما تم ذكره أعلاه تتوافق هذه النتائج مع دراسة (الحري، 2019) ودراسة (مليزي، 2016) والتي أظهرت اهتمام المؤسسة أو الشركة (النادي) باستخدام جميع الوسائط المتاحة في نشر وتقديم المعلومات للمتابعين من خلال تحليل مضمون الرسائل المباشرة وغير المباشرة منها لتلك المواقع والصفحات التي برزت فيها اللغة السلسة والصور والفيديوهات الخاصة باللاعبين والشركات الراعية للنادي والتي يكمن دورها في مخاطبة واستمالة المشجعين والمتابعين ومحاولة جذبهم لتشجيع النادي وخلق الولاء وكذلك شراء المنتجات والسلع، وأظهرت الصور والفيديوهات الرقمية بروز أسماء الشركات الراعية وتلك دلالة واضحة على أهمية الترويج الرقمي في دعم نادي روما الإيطالي.

ثانياً: التوصيات

- 1- الإهتمام بالتسويق ضمن المجال الرياضي لتحسين واقع الأندية الرياضية (بالأخص الأندية العربية) تجارياً واقتصادياً، لأن المجال الرياضي يُعد حقلًا خصبًا للاستثمار.
- 2- ضرورة استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق والترويج وعدم الاكتفاء بالشركات التجارية الكبيرة في عملية الرعاية الرياضية.
- 3- تنويع مصادر دخل النادي من نشاطات وعقود رعاية متنوعة في عدة مجالات وعدم الاكتفاء بأرباح التذاكر والأطعم المبيعة من المتاجر الرسمية للنادي.
- 4- تنويع السلع والمنتجات التي يتم الترويج لها من أجل زيادة المبيعات والأرباح ورفع اسم النادي وشعبيته في مختلف أرجاء العالم.
- 5- العمل على تنشيط الجانب التحفيزي للجمهور وإقامة مسابقات أسبوعية أو شهرية لاختيار أفضل مشجع مع تقديم جائزة مقدمة من الشركات الراعية وهذا يساهم في استمرار وزيادة تشجيع وولاء الجمهور للنادي.
- 6- الإستفادة من آراء المتابعين في تنويع وتطوير ما يتم تقديمه لهم من خلال ميزة التغذية الراجعة (رجع الصدى) في مواقع التواصل الاجتماعي.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

إبراهيم، علي حجازي (2017). *التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد*. ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن.

أبو جمعة، نعيم (2003). *التسويق الابتكاري*، مطبعة مصر، مصر.

أبو فارة، يوسف أحمد (2012). *التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج الإلكتروني عبر الإنترنت*، ط4، دار وائل للنشر، عمّان، الأردن.

أحمد، علاء الدين حمدي (2011). *استراتيجية تسويق خدمات النشاط الرياضي*. ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية.

إسماعيل، نوال عبدالرحيم (2018). *الأسس والقواعد الدولية لمنهجية الإعلام*. ط1، دسوق: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، الجزائر.

بعيط، عيسى، بن جدو، رضوان، قوال، مصطفى (2018). *دور أساليب الترويج الرياضي في توجيه سلوك المستهلك الرياضي*. جامعة الأغواط، الجزائر.

التميمي، مهند حميد (2017). *التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي تكامل أم صراع؟* ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن.

جبريل، محمد، وبدر، فلاته (2020). *ترويج خدمات الأندية الرياضية باستخدام التسويق الإلكتروني* ببعض الدول العربية. جامعة حلوان، مصر.

جرار، ليلي أحمد (2012). *الفيسبوك والشباب العربي*. ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة.

حجازي، عليّة عبد المنعم، والشافعي، حسن (2009). *استراتيجية التسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة*، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية.

الحريري، خالد حسن علي (2019). *التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء*. جامعة تعز - اليمن.

- حسن، سعد كاظم (2016). أولويات أوجه الثراء الإعلامي لدى مستخدمي الصحف الإلكترونية العراقية، جامعة بغداد - العراق.
- حماد، ريم محمد (2021). دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، ع(10)، جامعة أسوان، مصر.
- الدليمي، عبد الرزاق (2018). *الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي*، ط1، الابتكار للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن.
- الساري، فؤاد أحمد (2015). *وسائل الإعلام النشأة والتطور*. دار أسامة للنشر والتوزيع ونبلاء ناشرون وموزعون، عمّان، الأردن.
- سامي، محمود (2017). *مواقع التواصل الاجتماعي أفضل 23 موقع اجتماعي*، تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2022. <https://lms.uop.edu.jo/menbar-petra/?p=7843>
- السوداني، حسن، والمنصور، محمد (2016). *شبكات التواصل وتأثيرها على جمهور المتلقين*، ط1، عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.
- الشاعر، عبد الرحمن بن إبراهيم (2015). *مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني*. ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن.
- شقرة، علي خليل (2014). *الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي*، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ونبلاء ناشرون وموزعون، عمّان، الأردن.
- الصباح، صالح ياسر (2010). *واقع الرعاية الرياضية لدى أندية الدرجة الممتازة "أ" لكرة القدم وأثرها على مستوى الإنجاز الرياضي في الضفة الغربية*، (رسالة ماجستير)، جامعة اليرموك، الأردن.
- الطرابيشي، مرفت، السيد، عبد العزيز (2006). *نظريات الإتصال*، دار النهضة العربية، القاهرة.
- عبد الجواد، سامح زينهم، وعبد الهادي، محمد فتحي (2018). *وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي*، ط1، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
- عبد الحميد، سلوى سليمان (2009). *الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر*، (رسالة دكتوراه)، جامعة عين شمس، مصر.

العطوي، خالد سالم (2022). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وتوجهات العملاء عند تسوق المنتجات الرياضية. جامعة القاهرة، مصر.

العيسى، رنا مروان (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني من وجهة نظر المدربين الرياضيين، (رسالة ماجستير)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

قرناني، ياسين (2019). مواقع التواصل الاجتماعي وقيم الشباب، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

كشمولة، ندى (2014). تأثير عناصر التسويق الإبتكاري في تعزيز الأداء التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عدد من المدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.

مرعي، درويش، الكتبي، محسن علي (2008). ادارة التسويق. ط1، مطبعة العشري، الإسماعيلية، مصر.

مسلم، أحمد حسن (2015). أساليب وطرق التواصل الاجتماعي. ط1، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

مقري، زكية، يحيوي، نعيمة (2015). التسويق الإستراتيجي مداخل حديثة، دار الريبة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

مليزي، إسحاق (2016). أساليب الرعاية الرياضية ودورها في تنويع مصادر تمويل الأندية الرياضية المحترفة" دراسة ميدانية للأندية الرياضية المحترفة، (رسالة ماجستير)، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Buchana, Limin & Kariippanon, Kishan & Yeatman, Heather. (2018). *Digital Promotion of Energy Drinks to Young Adults Is More Strongly Linked to Consumption than Other Media.*

Celata, Autore Filippo & Pinto, Gabriele (2022). *the distribution of football team supporters of AS Roma and SS Lazio in the city of Rome.*

- Charles W. Lamp, Jr. Joseph F. Hair, Jr. Carl McDaniel. (1994). *Principles of market*.
- Mastromartino, Brandon & Naraine, Michael. (2021). *Innovative digital strategy in professional sport: examining sponsor leveraging through social media*.
- Soewardikoen, Didit & Prabawa, Bijaksana. (2019). *Digital Promotion Media for Small Medium Enterprises*.
- Turkalj, Davorin & Bilos, Antun & Dezeljin, Renata (2019). *The Effects of Digital Promotion Investment in Croatia's Tourism Product*.
- Wright, B., Schwager, P.H., Donthu, N. (2008). Application of media richness theory to data collection, *The Journal of Applied Business Research*, V.24, No.1, USA.

ثالثاً: المراجع الإلكترونية

- مدونة خمسات، 2022، تاريخ الاطلاع أكتوبر 2022.
[/https://blog.khamsat.com/instagram-marketing-guide](https://blog.khamsat.com/instagram-marketing-guide)
- موقع أسكواير، 2021، تاريخ الاطلاع 20 ديسمبر 2021.
<https://ar.esquireme.com>
- موقع ألتراس، تاريخ الاطلاع 27 مارس 2022.
[/https://www.ultras-tifo.net](https://www.ultras-tifo.net)
- موقع ثقافة سبورت، 2021، تاريخ الاطلاع 20 ديسمبر 2021.
http://www.thaqafasport.com/p/blog-page_26.html
- موقع لاغازيتا ديللو سبورت الايطالية، تاريخ الاطلاع 22 أبريل 2022.
[/https://www.gazzetta.it](https://www.gazzetta.it)
- موقع مجرة، 2021، تاريخ الاطلاع 20 ديسمبر 2021.
<https://hbrarabic.com>
- موقع نادي روما، 2021، تاريخ الاطلاع 20 ديسمبر 2021.
<https://www.asroma.com/en/club/history>

- موقع ويكيبيديا، 2021، تاريخ الاطلاع 19 ديسمبر 2021.
<https://ar.wikipedia.org/wiki>
- موقع pagineromaniste، تاريخ الاطلاع 22 فبراير 2022.
<https://www.pagineromaniste.com/bivio-per-lo-stadio-e-conti-in-rosso>
- موقع RomaUltras، تاريخ الاطلاع 28 مارس 2022.
<http://www.asromaultras.org>
- موقع ForzaRoma، 2022، تاريخ الاطلاع 22 أبريل 2022.
<https://www.forzaroma.info>
- موقع LaRoma24، تاريخ الاطلاع 27 مارس 2022. <https://laroma24.it>
- موقع merriam-webster، 2014، تاريخ الاطلاع 20 ديسمبر 2021.
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/infographic>
- موقع Vapulus، 2021، تاريخ الاطلاع 20 ديسمبر 2021.
<https://www.vapulus.com/ar>

قائمة الملاحق

الملحق (1)

استمارة تحليل تكرارات أساليب توظيف الترويج الرقمي في دعم نادي روما خلال كل شهر على حدة من أشهر الدراسة (وفقًا للسياقات النص والصورة والفيديو)

نتائج شهر / السنة

فيديو	صورة	نص مكتوب	أساليب توظيف الترويج الرقمي في دعم نادي روما
			1- استعراض لقطات اللاعبين في التدريبات والمباريات مع التركيز على شعارات الشركات الراعية.
			2- عرض احتفالات الجمهور الحاضر في المدرجات (الأتراس) مع إبراز شعارات النادي والشركات الداعمة.
			3- الإعلان عن تخفيضات على منتجات الشركات الداعمة والنادي ونشاطاته.
			4- الإعلان عن المنتجات الخاصة بالنادي من المتجر الرقمي.
			5- تقديم مناظر متنوعة من ملعب كرة القدم تبرز شعار النادي والشركات الراعية.
			6- إبراز المؤتمرات الصحفية للنادي بما تحتويه من خلفيات تروج لأنشطة النادي والشركات الداعمة.
			7- تخصيص جوائز من الشركات الداعمة لأفضل مشجع في المباراة أو داعم لأنشطة النادي.
			8- الرسائل الرقمية للاعبين للنادي لأجل دعم الأنشطة والمنتجات.
			9- نشر مواعيد المباريات والترتيب في الدوري، بطريقة تبرز أنشطة النادي والشركات الداعمة.
			10- عرض ملخصات المباريات تتضمن إعلانات داعمة للنادي والشركات الداعمة.
			11- ترويج سفريات وتنقلات بعثات النادي للمدن والدول بطريقة تبرز شعارات وأنشطة النادي والشركات الداعمة.

فيديو	صورة	نص مكتوب	أساليب توظيف الترويج الرقمي في دعم نادي روما
			12- استعراض أبرز لقطات اللاعبين لاختيار لاعب الشهر من قبل الجمهور.
			13- عرض مباني وقاعات وصالات النادي بما تتضمنه من شعارات النادي والشركات الداعمة.
			14- عرض صفقات بيع وشراء اللاعبين.

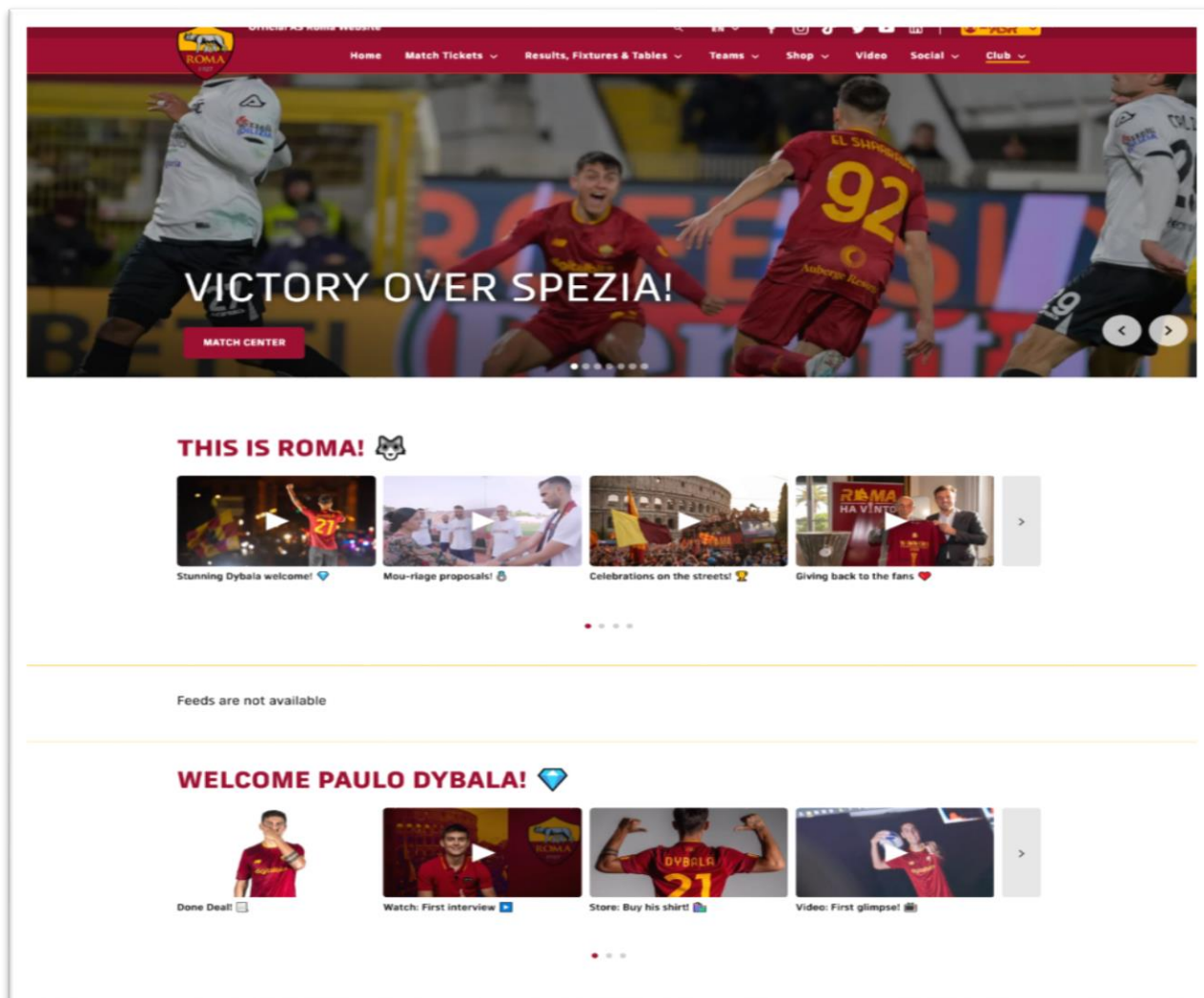
ملحق (2)

قائمة بأسماء المحكمين

الجامعة	التخصص	الرتبة الأكاديمية	اسم المحكم
البلقاء التطبيقية	تسويق	أستاذ مشارك	د. محمد النسور
الأردنية	تسويق	أستاذ مساعد	د. سامر حمادنه


الملحق (3)


صورة للموقع الرسمي لنادي روما



الملحق (4)

صورة للموقع الرسمي لنادي روما على الفيسبوك



 **AS Roma** ✓
Professional Sports Team

[Use app](#) [Send Message](#)

[Liked](#) [Following](#) [Share](#) [Save](#)

[Home](#) [Shop](#) [Posts](#) [Videos](#) [Events](#) [About](#) [Photos](#) [Live](#)

About

<http://www.asroma.com/>

[See what AS Roma is doing in Messenger](#)
[Get started](#)

[Professional Sports Team](#)

[AS Roma was founded in 1927 and has been in Italy's Serie A for every season since except one. The Roma colors are the famous Giallorosso, or yellow and red.](#)

Home games are played in Roma's 60,000+ seater Stadio Olimpico.

(5) الملحق

صورة للموقع الرسمي لنادي روما على منصة تويتر

← **AS Roma** ✓
86.9K Tweets



...  **Following**

AS Roma ✓
@OfficialASRoma

Profilo Twitter ufficiale dell'AS Roma. Altre lingue: [@ASRomaEN](#) [@ASRomaArabic](#)
[@ASRomaEspanol](#) [@ASRoma_Brasil](#) [@ASRoma_Persian](#) [@ASRomaPidgin](#)
[@ASRomaSwahili](#)

📍 Roma | Rome [asroma.com/it](#) 📅 Joined September 2011

1,327 Following 2.2M Followers

الملحق (6)

صورة الموقع الرسمي لنادي روما على منصة إنستغرام

