

ءور التسويق الرياضى لرفع القيمة التسويقى الى لاءب كره القءم

م. م حسين على عبء ياسر الزرفى

ءامعة الفراء الاوسط التقنىة

Hussin.vasir.iku@atu.edu.iq

ءارىء قبول النشر : 2025/5/18

ءارىء الاستلام : 2025/3/27

الملءص

سعت هءه الءراسة الى استءكشاف العلاءة بىن الاستءءام الاسترائءى لمنصاءء الءواصل الاجءماعى والقيمة السوقىة للاءبى كره القءم، بهءف ءعزىء ءضورهم وءسوقىهم. ىشمل الءضور الاءءرونى للاءب ءوانب مءءلفه، بما فى ذلك الءهور الءلفزىونى، والءضور على منصاءء الءواصل الاجءماعى، والءءاعل مع ءماهرى. ىءء هءا الءءاعل عاملاً ءاسماً فى الرعاىة والءعم الءى ىءلقاه اللاءب، وهو عنصر مهم فى الءقىم المالى. سىءءاول هءا الءاءىر مءءءء الأبعاء ءوانب مءءءءة.

1. سىءءاول القسم الءالى المءابىن والءءاعل. وقء ءبءء علاءة وءىقة بىن عءء مءابىى اللاءب على منصاءء الءواصل الاجءماعى وقيمة السوقىة، ءىء ىؤءى ارءفاع عءء المءابىن الى زىاءة ظهوره وفرصه الءءارىة.

2. ءعزىء الأءاء: ىءء الارءباط بىن الأءفاء المسءلة وأنشءة وسائل الءواصل الاجءماعى وأءاء اللاءب موضوعاً ىسءءق مزىءاً من البءء.

3. اءءصاء الاءءمام: ىءءبر اللاءبون علاماءء ءءارىة ءءنافس على ءءب انءباه ءمهور، وءءعكس قءرءهم على ءءب ءمهور فى قابلىءهم للءسوق والءءل. ءشىر الءءاءء الءالى الى أن الشراكاءء الءءارىة والرعاىة ءرءبء بزىاءة الءهور على منصاءء الءواصل الاجءماعى. ىءعزز ءور الرياضى كسفىر للعلامهء الءءارىة من ءلال وسائل الءواصل الاجءماعى، بىنما ءزءاء قيمة السوقىة من ءلال الءاءىء. وقء ءبء أن الاسءءلال الاسترائءى لوسائل الءواصل الاجءماعى ىعزز القيمة السوقىة للاءبىن فى المىءان. ومع ذلك، لا ءءل هءه الءاهرة من الءءءىاءء المصاءبه، لا سىما الضءط للءءاظ على صوره معىنة ومسءوى معىن من الءعاىة، مما قء ىشءل، فى ءال ءءوء نءاءء سلبىة، مصدر إءباط وىضعف القيمة الءقبقىة للاءب.

الكلماءء المءءاءىة: الءسوق الرياضى، كره القءم.

1- المءءءة

لقء أءركء أنءىة كره القءم أهمىة الءسوق الرياضى بالنسبهء لها كأءءبىة و/أو شركاءء ءروىء رياضى، إء ىسءل لها بالءصول على اعءراف ءماهرى على المسءوبىن الوطنى والءولى، وىرءبء ارءباطاً مباءراً بالإىراءاءء المالىة للءاءى وموقعه فى الأسواق الوطنىة والءولىة. إن الءسوق الرياضى المءبء على أنءبىة كره القءم، والاسءرائءىءاءء الءى ءنفءها، والءءاءء الءى ءءصل علبها هى عوامء ءاءء صلاء عند النظر فى ءءءم الءعم المالى من قبل الشركاءء الءصاءة أو العامة وءشءبىعها للءءءم من ءلال مسءوباءء

مختلفة من الاحتراف وبالتالي تصبح جزءاً من دوريات كرة القدم في البلاد لذلك، يلعب التسويق الرياضي دوراً مهماً في نمو وتحديد موقع أندية كرة القدم على المستوى الوطني والدولي.

يتألف التسويق الرياضي من كل تلك الأنشطة المصممة لخلق الاحتياجات وتعزيز الاستخدام أو الاستهلاك بين المستهلكين أو مشجعي الرياضة أو الأحداث الرياضية و لقد حقق التسويق الرياضي تقدمين مهمين: الأول هو تسويق المنتجات والخدمات الرياضية للمستهلكين الرياضيين، والثاني هو التسويق باستخدام الرياضة كوسيلة ترويجية للمنتجات والخدمات الاستهلاكية. (د.خالد السيد, 2018, ص6)

التسويق الرياضي هو أحد قطاعات التسويق التي تتمثل وظيفتها الأساسية في توليد فرص الأعمال في عالم الرياضة واستخدام الرياضة كأداة لاستراتيجيات التسويق. أي إنشاء وتنفيذ مهارات التسويق في البيئة الرياضية وكل ما يحيط بها سواء العلامات التجارية أو الأندية أو المنتخبات أو الرياضيين أو المعدات أو الشخصيات.

تُعد جداول المباريات أداة لتوليد القيمة بطريقتين أولاً، بسبب إمكانية حضور عدد أكبر من الأشخاص للمباريات، في حالة الفرق الأصغر حجماً. السبب الثاني، وهو الأكثر شيوعاً بين الفرق العالمية، هو زيادة إيرادات التلفزيون والحقيقة أن جداول المنافسات الرياضية رفيدة المستوى تغيرت وأخذت بعين الاعتبار البيئة المحيطة، سواء على المستوى المحلي أو الخارجي. هذه أداة، عندما يتم إدارتها بشكل صحيح، تكون مفيدة جداً لتحسين إيرادات النادي. (محمد عبد الرحمن, 2020, ص90)

إن الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي يعد شرطاً أساسياً للنجاح. إن مشجعي الرياضة هم جمهور أصغر سناً ومتوسطي العمر مهتمون بمعرفة أخبار الفريق وهذه هي الطريقة الأفضل لجذب المشاركة وبناء ولاء العملاء ومن المهم أن نتذكر أن وسائل التواصل الاجتماعي يجب استخدامها لغرض معين إضافة إلى ذلك جودة المحتوى ليست أقل أهمية حيث يتوجب على مدير المجتمع أن يكون مبدعاً وأن يتمتع بالقدرة على التفاعل مع المتابعين وسوف يساعد هذا، على المدى المتوسط، على تحسين الدخل وفتح الأبواب ومن المهم التأكيد على أن هذه النقطة أصبحت مهمة للغاية بحيث لم تعد خياراً، بل أصبحت التزاماً لكن الاستخدام الجيد لفيسبوك وإنستغرام ويوتيوب وتويتتر مفيد لأنه يوفر قيمة مضافة. (د. علي حسن, 2019, ص114) جملة البحث

هدف المقال: تهدف هذه الدراسة في استكشاف كيف تُعزز استراتيجيات التسويق الرياضي القيمة التسويقية للاعب كرة القدم. فرضية البحث

• في هذه الدراسة تم فرض وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الجمهور التلفزيوني والقيمة المالية للاعب اذا كانت نعم <0.05

• في هذه الدراسة تم فرض وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين متوسط عدد المتابعين والقيمة المالية للاعب اذا كانت نعم >0.05

اسئلة البحث

هل تساهم المتغيرات الحديثة والتقنيات على زيادة القيمة التسويقية الى اللاعب

المنهجية

يتألف البحث متعدد الأساليب من منهجيات نوعية وكمية، مما يُمكن من استخلاص فهم شامل من تحليله حيث يُجرى البحث الاستكشافي أولاً لتحديد العوامل المهمة، ثم يُجرى البحث الوصفي لتحليل تأثير التسويق الرياضي وقياسه كمياً. وكانت أهداف البحث:

- تحديد المكونات الرئيسية للتسويق الرياضي التي تؤثر على القيمة التسويقية للاعبى كرة القدم.
- تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، والترويج، والعلامات التجارية على القيمة التسويقية للاعب.
- تقييم دور الأندية والوكلاء ووكالات التسويق في تعزيز القيمة التسويقية للاعبين.
- تقييم العلاقة بين أداء اللاعب في الملعب وقيمه التسويقية خارجه.

مجتمع البحث والعينة

يتكون مجتمع البحث من لاعبي كرة القدم، وخبراء التسويق، ووكلاء الرياضة، وممثلي الأندية. سيتم استخدام نهج أخذ العينات الطبقي لضمان التنوع بين مختلف الفئات الديموغرافية، بما في ذلك: اللاعبين المحترفين: مزيج من النجوم المخضرمين والمواهب الصاعدة لتقييم مستويات متفاوتة من القيمة التسويقية واستراتيجيات التسويق.

خبراء التسويق: الأفراد العاملون في وكالات التسويق الرياضي أو إدارات تسويق الأندية لاكتساب رؤى حول ممارسات التسويق الفعالة.

وكلاء الرياضة: أولئك الذين يمثلون اللاعبين ويشركون في المفاوضات المتعلقة بالعقود والاتفاقيات.

سيتم استهداف عينة من حوالي 100 مشارك لإجراء تحليل إحصائي دقيق مع ضمان فهم شامل لديناميكيات السوق.

طرق جمع البيانات، والأجهزة، والأدوات

سيستخدم جمع البيانات مزيجاً من الأساليب النوعية والكمية، بما في ذلك:

الاستبيانات:

- الهيكل: سيتم تطوير استبيان مُهيكل، يتضمن أسئلة مغلقة ومفتوحة. سيُتيح ذلك جمع بيانات كمية، بالإضافة إلى رؤى نوعية أغنى.
- التوزيع: سيتم توزيع الاستبيانات إلكترونياً عبر منصات مثل نماذج جوجل أو SurveyMonkey لتسهيل الوصول إليها وجمع الردود.

المقابلات:

سيتم إجراء مقابلات شبه مُهيكله مع مشاركين مُختارين، مما يسمح باستكشاف مُتعمق للتجارب الشخصية ووجهات النظر المتعلقة بالتسويق الرياضي.

- التسجيل: سيتم تسجيل المقابلات صوتياً (بموافقة) ونسخها لتحليلها.

• دراسات الحالة:

1. سيتم توثيق تحليلات مفصلة للاعبين كرة قدم مختارين (مثل كريستيانو رونالدو، ليونيل ميسي، نيمار) الذين استخدموا استراتيجيات التسويق الرياضي بنجاح. سيضم ذلك مراجعة المقالات الإعلامية، والظهور العلني، والحملات التسويقية.
2. البيانات الثانوية:

سيتم جمع البيانات من مصادر موثوقة مثل Forbes و Transfermarkt والمجلات الأكاديمية للحصول على مقاييس كمية تتعلق بالقيم السوقية للاعبين، ومتابعيهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وصفقات الترويج.

المقاييس المستخدمة

لتطبيق البحث، سيتم تطبيق المقاييس التالية:

- القيمة السوقية: تُحدد من خلال مقاييس قابلة للقياس الكمي مثل رسوم الانتقال، وإيرادات الترويج، وعدد متابعي وسائل التواصل الاجتماعي.
- مقاييس وسائل التواصل الاجتماعي: تشمل عدد المتابعين، ومعدلات التفاعل (الإعجابات، والمشاركات، والتعليقات)، وتكرار المنشورات.
- قيمة الترويج: تُقاس بعدد صفقات الترويج التي أبرمها اللاعبون وقيمتها المالية.
- أداء اللاعب: يُقِيم من خلال مقاييس الأداء الإحصائية مثل الأهداف المسجلة، والتمريرات الحاسمة، ومساهماته الإجمالية في الفريق، بالإضافة إلى الجوائز التي حصل عليها.

الاختبارات المستخدمة

سيتم إجراء التحليلات الإحصائية باستخدام الاختبارات التالية:

- تحليل الانحدار: لتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة (مثل: الحضور على مواقع التواصل الاجتماعي، صفقات الترويج) والمتغير التابع (القيمة السوقية للاعبين). سيساعد هذا في تحديد قوة واتجاه هذه العلاقات.
- تحليل الارتباط: لتقييم قوة الارتباط بين متغيرات التسويق الرياضي المختلفة والقيمة السوقية.
- الإحصاءات الوصفية: لتلخيص البيانات المُجمعة من الاستبيانات والمقابلات، وتقديم رؤى حول الاتجاهات والأنماط في مجال تسويق كرة القدم.
- التحليل الموضوعي: بالنسبة للبيانات النوعية المستمدة من المقابلات ودراسات الحالة، ستحدد هذه الطريقة المواضيع والرؤى المشتركة المتعلقة باستراتيجيات التسويق الرياضي الفعالة.

6. الاعتبارات الأخلاقية

- الحفاظ على سرية هوية جميع المشاركين في الاستبيان والمقابلات.
- يجب الحصول على موافقة مستنيرة من جميع المشاركين الراغبين.
- يجب عدم وجود أي نوع من التحيز أثناء جمع البيانات أو تحليلها.

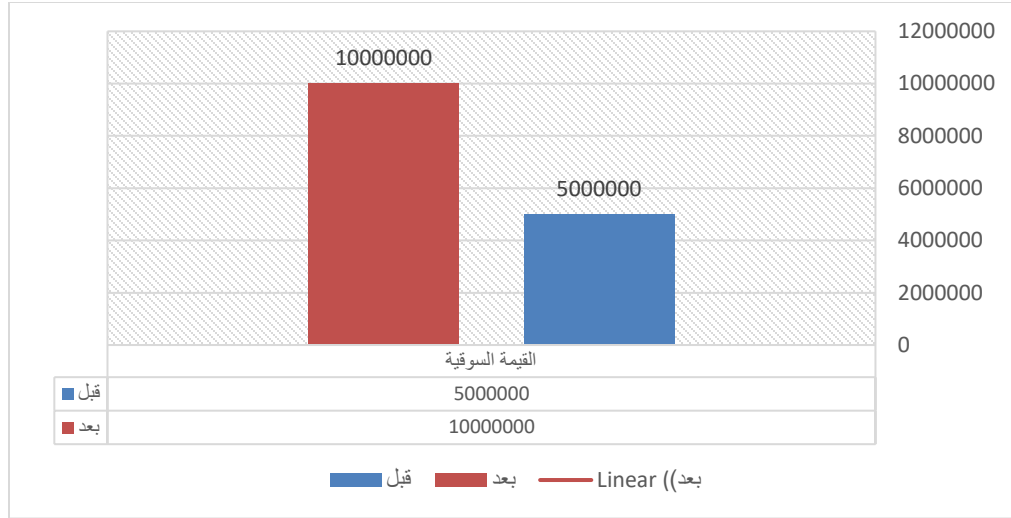
7. القيود

- يجب إدراك أن تأثيرات التسويق الرياضي على القيمة السوقية للاعبين قد تكون أكثر وضوحًا في غياب مقاييس اقتصادية دقيقة.
- النتائج

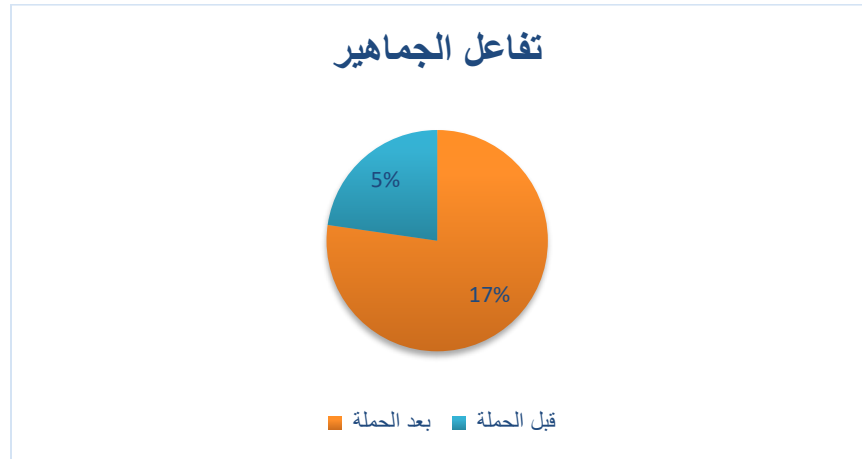
جدول 1- تقييم المتغيرات في حملة مقارنة قبل و ما بعد التسويق

المتغيرات	حملة ما قبل التسويق	حملة ما بعد التسويق
صفقات رعاية	30%	70%
متوسط عدد المتابعين	200000	500000
مبيعات السلع	40000	100000
الظهور التلفزيوني وعبر البث المباشر	5 مشاركات	12 مشاركة
شراكات العلامات التجارية والترويج	10 شراكات	27 شراكات

شكل 1- دور العوامل الدعائية في ازدياد القيمة السوقية الى اللاعب



شكل 2- تقييم النتائج وفقا الى تفاعل الجماهير وتفاعلهم



جدول 2 – تقييم معامل الارتباط وفقا الى بيرسون بين الضهور التلفزيوني ومتوسط عدد المتباعين وتأثيرها على زيادة مبلغ التسويق

المتغيرات	معامل الارتباط	P value
الضهور التلفزيوني	0.93	<0.05
متوسط عدد المتباعين	0.8484	>0.05

المناقشة

يُعدّ بناء وتسهيّل العلامة التجارية للاعب أمرًا بالغ الأهمية في التسويق الرياضي. فالعلامة التجارية للاعب كرة القدم تتجاوز مجرد اسم، بل تشمل الصورة والشخصية والقيم والسرد. تُميّز العلامة التجارية الجيدة اللاعب عن غيره وتجعله جذابًا للجماهير والرعاة ووسائل الإعلام (د. نادية عمر، 2021، ص40)

يؤلي مسؤوقو الرياضة اهتمامًا بالغًا لبناء هويات اللاعبين التي تتوافق مع جماهيرهم المستهدفة. على سبيل المثال، تُبنى علامة كريستيانو رونالدو التجارية على الانضباط والعمل الجاد والتميز (د. أحمد محمود، 2017، ص80). بينما تُركّز علامة ليونيل ميسي التجارية على التواضع والإبداع والولاء. تربط هذه الشخصيات القوية والأساليب المتعددة اللاعبين بحلفانهم بعمق، الذين يُقدّرونهم ويُصبحون مخلصين لهم (د. يوسف خليل، 2019، ص160)

إلى جانب الأنشطة خارج الملعب، يجب أن تشمل العلامة التجارية للاعب أيضًا الأعمال الخيرية وأسلوب الملابس وأسلوب الحياة بشكل عام. من خلال ربط علامة اللاعب التجارية بالقيم والاتجاهات الجيدة، سيُعزز مسؤوقو الرياضة من قابلية تسويقه (د. سمر عبد الله، 2020، ص208) إلى حد كبير، تُعدّ الرعاية الركيزة الأساسية للتسويق الرياضي، وجزءًا أساسيًا من توليد القيمة التسويقية للاعب كرة القدم. وينبع الهدف الرئيسي لجذب مثل هذه الصفقات من العلامات التجارية العالمية من كون اللاعب رياضيًا بارزًا، ومن الإمكانيات الهائلة التي يمكن أن تصل إليها هذه العلامات التجارية عند التعاقد مع لاعب (د. حازم فاروق، 2018، ص27)

يُعدّ المسوقون الرياضيون ركيزة أساسية في صفقات الرعاية. فهم يبحثون عن العلامات التجارية التي تُناسب صورة وقيم اللاعب، ويتفاوضون على العقود لجعلها مُربحة للجميع. في هذه الحالة، قد يكون الأمر على هذا النحو: "شراكة مع نايكي، على سبيل المثال، تُفيد كريستيانو رونالدو وتُبرز بوضوح الثنائي الرياضي الفاخر: ليونيل ميسي في رعايته المُرتقبة مع أديداس (د. رامي عيسى، 2016، ص66)

لن تقتصر الرعاية على مجرد ترويج؛ بل ستشمل أيضًا مجموعة كاملة من المنتجات، والعلامات التجارية المشتركة، وحتى اختيار اللاعب سفيرًا. هذه الأمور تُساعدهم، إلى حد ما، في جزء واحد من دخلهم. تُسهم الرعايات الناجحة أيضًا في بناء تاريخ من التواجد مع المؤسسة، مما يزيد من القيمة التسويقية للاعب مع مرور الوقت (لينا عبد الكريم، 2021، ص12)

ومع ذلك، في عصرنا الرقمي اليوم، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أكبر منصة للتسويق الرياضي. كما أن هناك ميزة إضافية تتمثل في بناء علامته التجارية الخاصة من حيث وصول الجماهير إليه، حيث يتواصل اللاعب معهم مباشرةً. فهو يتواجد في بعض أكبر المنتديات مثل إنستغرام وتويتر وتيك توك، حيث يُطلع الجميع على مكانه ونشاطاته، بالإضافة إلى رعاته ومبادراته (وائل صبحي، 2019، ص49).

يستخدم المسوقون المتخصصون في الرياضة وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة لتعزيز وصول اللاعب وتأثيره. فهم يضعون استراتيجيات للمحتوى، ويديرون الحسابات، ويضعون مقاييس التفاعل، من بين أمور أخرى (د. مريم سليمان، 2022، ص100)، لضمان حضور اللاعبين على الإنترنت على سبيل المثال، نجح نيمار جونيور في اكتساب نسبة مشاهدة ضخمة من خلال ظهوره النشط عبر الوسائط المتعددة، وبالتالي أصبح أحد أكثر اللاعبين رواجًا تجاريًا في السوق عالميًا. (عماد الدين شريف، 2020، ص80)

كما تُتيح هذه المنصات للاعبين فرصة التعبير عن أنفسهم واهتماماتهم الحقيقية، مما يجعلهم يبدون أكثر إنسانية للجماهير. كما يمكنهم أيضًا نشر مواد من وراء الكواليس وقصص شخصية ومنشورات تفاعلية لإضفاء طابع إنساني على علامتهم التجارية مع جعلهم يشعرون بالقرب من الجمهور. (د. طارق النجار، 2018، ص 145)

الخاتمة

- من خلال تحليلنا، فإن التسويق الرياضي باعتباره مشتقًا خاصًا للتسويق يشتمل على ورقة أساسية في الترويج ونجاح أندية كرة القدم على مستوى العالم. بالإضافة إلى ذلك، تلعب ورقة مهمة لطرده أندية كرة القدم حيث يستمتع اللاعبون الذين فقدوا مهاراتهم واكتسبوا مهاراتهم ويمثلون سابقة ممتازة في وقت الترويج لنادي كرة قدم. الدراسات التي تم إجراؤها وعرضها للجمهور حول أفضل لاعبي كرة القدم في مختلف الفرق والتحليلات التي تم إجراؤها حول أفضل اللاعبين،
- يمكن للأشخاص المرتبطين بأندية كرة القدم والممارسين والفرق أن يشجعوا هؤلاء اللاعبين، ويستفيدون من التسويق الرياضي من خلال الترويج للاعبين وفريقهم وتلقي عروض الشركات التي تسعى إلى تحسين صورتها ومبيعاتها هل لديك لاعب محطم أو فريق كرة قدم يمثلته ويدعم صورته.
- من المؤكد أن هناك فائدة عظيمة أخرى لكل العمل في مجال التسويق الرياضي وهي زيادة أرباح الشركة والنقطة السابقة تؤثر على هذا، حيث كلما زاد عدد الأشخاص الذين يعرفون عن العلامة التجارية، زادت فرص قيامهم بشراء المنتجات .

المصادر

1. التسويق الرياضي في كرة القدم الحديثة المؤلف د. خالد السيد (2018) ، دار المعارف الرياضية، القاهرة ، ص ٥
2. البحث العلمي: "أثر التسويق الرقمي على القيمة السوقية للاعبين كرة القدم محمد عبد الرحمن (2020) مجلة العلوم الرياضية**، العدد 12، جامعة الملك سعود 88-104
3. الاقتصاد الرياضي والتسويق الحديث د. علي حسن (2019) ، مركز الدراسات الرياضية، دبي ،(الفصل الرابع: "الرعاية والشراكات التجارية") ص ١١٤
4. دراسة: "دور الإعلام الرياضي في تعزيز القيمة التجارية للاعبين د. نادية عمر (2021) ،مجلة الإدارة الرياضية، العدد 7، ص ٤٠
5. الكتاب: استراتيجيات التسويق الرياضي عبر منصات التواصل الاجتماعي د. أحمد محمود (2017)، دار الفكر العربي، بيروت ، ص ٨٠
6. ورقة بحثية: "قياس العائد المالي للاعب كرة القدم عبر التسويق الرياضي د. يوسف خليل (2019) المؤتمر الدولي للإدارة الرياضية جامعة القاهرة الصفحات: 155-170

7. التسويق الرياضي بين النظرية والتطبيق د. سمر عبد الله (2020) دار الصفوة للنشر، الرياض، الصفحات: 200-215 (الفصل الخامس: "اللاعب كعلامة تجارية")
8. دراسة: تأثير العلامة التجارية للاعب على جذب الاستثمارات د. حازم فاروق (2018) مجلة الاقتصاد الرياضي، العدد 5، الصفحات: 22-39
9. الكتاب: صناعة نجوم كرة القدم: التسويق والإدارة د. رامي عيسى (2016)، الناشر: المركز العربي للنشر، عمان، الصفحات: 60-78 (الفصل الثاني: "دور الأندية في تعزيز قيمة اللاعبين")
10. مقال: كيف تحول لاعبو كرة القدم إلى علامات تجارية عالمية؟ المؤلف: أ. لينا عبد الكريم (2021) جريدة الرياضة اليوم، الصفحة: 12-13 (ملحق الاقتصاد الرياضي)
11. البحث: دور وكالات التسويق في تعظيم القيمة المالية للاعبين، المؤلف: د. وائل صبحي (2019)، مجلة الإعلام والرياضة، جامعة الإمارات، الصفحات: 44-59
12. الكتاب: التسويق الرياضي في عصر السوشيال ميديا، المؤلف: د. مريم سليمان (2022)، الناشر: دار النهضة العربية، بيروت، الصفحات: 95-110 (الفصل الرابع: اللاعبون المؤثرون وتأثيرهم على الجمهور)
13. دراسة: تحليل العلاقة بين الأداء الرياضي والقيمة التسويقية، المؤلف: د. عماد الدين شريف (2020)، مجلة الدراسات الرياضية، جامعة الزيتونة، الصفحات: 77-92
14. الكتاب: الرعاية الرياضية واقتصاديات كرة القدم- المؤلف: د. طارق النجار (2018) -الناشر: دار العلوم للنشر، الرياض، الصفحات: 134-150 الفصل السادس عقود الرعاية وتأثيرها على اللاعبين

Abstract

This study aimed to understand the relationship between the strategic use of social media platforms and the market value of football players, significantly enhancing their presence and marketing. Players' online presence, represented by television appearances, social media appearances, and interaction with fans, led to attracting sponsorship and support, which is crucial to their financial valuation. This multifaceted impact can be understood through several key aspects.

Follower count and engagement: There is a close relationship between a player's social media following and their market value, as a high follower count leads to increased visibility and commercial opportunities.

Performance amplification: Goals scored and social media presence combine to; a player's performance is more influential when amplified through social media channels.

The Attention Economy: Players are viewed as brands competing for attention, with their ability to attract audiences translating into increased marketability and potential income. Our current findings indicate that commercial partnerships and sponsorships lead to increased social media exposure. Social media enhances athletes' role as brand ambassadors, with endorsements significantly contributing to their market value.

While the strategic use of social media can increase a player's market value, it also poses challenges, such as the pressure to maintain a public profile and the risk of negative publicity, which can negatively impact their brand and marketability