

أهمية الإعلام الرياضي في التسويق لفعاليات كأس العالم ٢٠٢٢ قناة "Bein sport news" نموذجاً

ID

أ. م. د. أحمد عبد الكريم الشعبان

ID

أحمد مظهر عواد

كلية الإعلام/ جامعة الجنان/ طرابلس/ لبنان

ahmad.shaba@jnan.edu.lb

ahmedmothehir@gmail.com

النشر: ١/١/٢٠٢٤

القبول: ٢٤/٩/٢٠٢٣

الاستلام: ٢٤/٨/٢٠٢٣

مستخلص البحث

تناول البحث إشكالية تأثير الإعلام الرياضي في قناة "Bein sport news" على التسويق لفعاليات كأس العالم ٢٠٢٢، العراق نموذجاً، ويهدف إلى الكشف عن حجم، وأنماط اعتماد الجمهور العراقي عينة البحث على قناة "bein sport news"، والموضوعات التي تسوق لها في سياق فعاليات كأس العالم ٢٠٢٢م، وصولاً إلى الآثار المتحققة لدى الجمهور العراقي عينة البحث جراء اعتمادهم على هذه القناة في معرفة فعاليات بطولة كأس العالم ٢٠٢٢م. اعتمد البحث على المنهج الوصفي في توصيف الإعلام والتسويق الرياضي، والعلاقة بينهما، وأنماط وموضوعات تأثير الإعلام الرياضي في الجمهور، كما اعتمد طريقة المسح الميداني عبر استخدام الاستبيان الذي ورّع إلكترونياً على عينة مؤلفة من (٢٠٠) مجوّد من الجمهور العراقي المقيم في محافظة بغداد ممّن يتابعون القناة سواء على منصات التواصل الاجتماعي أو على موقعها الإلكتروني أو على التلفزيون من أجل معرفة حجم وأنماط هذا الاعتماد، والكشف عن التأثيرات المحقّقة جرّاءه. توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها أنّ الإعلام الرياضي يوظّف التسويق الرياضي بشكل يتكامل مع الأدوات والأساليب الإعلامية من أجل تحقيق الأهداف المنشودة، فيؤثر بذلك في اهتمامات، واتجاهات، وسلوكيات الجمهور، ومستويات الثقافة الرياضية لديه.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرياضي، التسويق الرياضي، bien sport news، كأس العالم ٢٠٢٢.

Available online at <https://regs.mosuljournals.com/>, © 2020, Regional Studies Center, University of Mosul. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

The Importance of Sports Media in Marketing 2022 World Cup Events: "Bein Sport News" Channel is a Case Study

Ahmed M. Awwad ^{id} Asst. Prof. Dr. Ahmed A. Al-Shaaban ^{id}
Media College /Jinan University/Tripoli/Lebanon
ahmedmothehir@gmail.com ahmad.shaba@jinan.edu.lb

Received: 24/8/2023

Accepted: 24/9/2023

Published: 1/1/2024

Abstract

The research addressed the problem of the impact of the sports media on the “Bein Sport News” channel on the marketing of the 2022 World Cup events, in Iraq as a case study. It aims to reveal the size and patterns of dependence of the Iraqi public, the research sample, on the “Bein Sport News” channel, and the topics that are marketed in the context of the events of the 2022 World Cup, arriving at the effects achieved among the Iraqi public, the research sample, as a result of their reliance on this channel in knowing the events of the 2022 World Cup. The research relied on the descriptive approach in describing sports media and marketing, the relationship between them, and the patterns and topics of the impact of sports media on the public. It also adopted a field survey method through the use of a questionnaire that was distributed electronically to a sample of (200) respondents from the Iraqi public residing in Baghdad Governorate who follow the channel, whether on social media platforms, on its website, or on television, to know the size and patterns of this dependence, and to reveal the effects achieved as a result of it. The research reached a set of results, the most prominent of which is that sports media employs sports marketing in an integrated manner with media tools and methods to achieve the desired goals, thereby influencing the interests, trends, and behaviors of the audience, and their levels of sports culture.

Keywords: Sports Media; Sports Marketing; Bien Sport News; World Cup 2022.

Available online at <https://regs.mosuljournals.com/>, © 2020, Regional Studies Center, University of Mosul. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

مقدمة

يمارس الإعلام دوراً بارزاً في القضايا والمسائل التي يُعنى بها الإنسان في مساره الحياتي، فالإعلام يدخل في مجالات السياسة، والاقتصاد، وصولاً إلى الثقافة، والفن، والرياضة، والمجالات العديدة الأخرى، فهو عملية فاعلة ضمن إطار علمي، ومفاهيمي متكامل.

يعتبر التخصص سمة العصر الحديث، وهو ما أسهم في توجّه الإعلام نحو التخصص، فظهر "الإعلام المتخصص"، الذي يختص بمجالٍ معينٍ دون غيره، فيبنى عليه كافة الأسس والقواعد والطرائق والأساليب الإعلامية في إنتاج وتقديم الرسالة والمضمون الإعلامي إلى الجمهور، والإعلام الرياضي هو أحد فروع الإعلام المتخصص، الذي يدخل في موضوعات الرياضة ونشر الاخبار والحقائق والأحداث الرياضية، ويعمل على تثقيف الجمهور رياضياً، ومناقشة القضايا والمسائل المتعلقة بالرياضة المحلية والعالمية.

مع بدأ كأس العالم ٢٠٢٢م سارعت القنوات التلفزيونية ومختلف وسائل الإعلام العربية والعالمية إلى الترويج لهذه البطولة العالمية التي تجذب آلاف السياح والمستثمرين والزائرين للدولة التي ستقام فيها هذه البطولة، وهناك الكثير من القنوات التلفزيونية الرياضية والمتخصصة في عرض أخبار البطولات العالمية والقارية والدولية، فأخذت مع بدأ موعد كأس العالم ٢٠٢٢م الاهتمام بشكل كبير بمشاركة الفرق الرياضية في هذه البطولة، وتداول أخبار قيام البطولة في قطر، وتجهيزات قطر لهذه البطولة، وما تبعه من حملات تحريض وتشويه لمسألة قيام البطولة في دولة عربية بشكل عام من جهة، وبيان وتوضيح الفعاليات المرتبطة بكأس العالم من جهة أخرى. تشتهر قناة "bein sport news" بشكل كبير في مختلف البلدان العربية والغربية، كونها قناة رياضية متخصصة وشهيرة، وتبث جميع البطولات العالمية والقارية من منتخبات وأندية، ومعظم بطولات كأس العالم على مدى سنوات مضت، ولها جمهورها الكبير في العراق وباقي الدول العربية والغربية، لكونها تمتلك أكثر من قناة

تحدثت بأكثر من لغة، فهي مجموعة قنوات رياضية بشكل عام إلا ان قناة " bein sport news" متخصصة في نشر الاخبار والتعليقات واستضافة مدربين ومحللين رياضيين ومناقشة المنافسات والبطولات وتوقعات الفوز وغيرها من القضايا الرياضية. انطلاقاً مما تقدّم، برزت الحاجة إلى تسليط الضوء على أهمية توظيف الإعلام الرياضي في التسويق للفعاليات الرياضية، ولا سيما الكبرى منها، كفعاليات كأس العالم، ودراسة مدى تأثير التسويق الرياضي في الجمهور عبر وسائل الإعلام الرياضي، فكان ذلك دافعاً للباحث لإجراء هذا البحث، وتحديدًا على الجمهور العراقي الذي لاحظ الباحث كونه مواطناً عراقياً مدى انجذاب واهتمام شريحة كبيرة من الجمهور العراقي بالرياضة وبمتابعة قناة "bein sport news".

أولاً - إشكالية البحث

يمارس الإعلام الرياضي دوراً تسويقياً للعلامات التجارية والخدمية عبر مجموعة من الأدوات والتقنيات، والأساليب، التي تركز عليها الوسائل الإعلامية الرياضية في إطار تحقيق عملية التسويق الرياضي، وذلك بهدف التأثير على السلوك الشرائي للجمهور.

وعليه، تتمحور إشكالية البحث حول الدور التسويقي للإعلام الرياضي متمثلاً بقناة "bein sport news" في التسويق لفعاليات بطولة كأس العالم ٢٠٢٢م، والآثار المحققة لدى الجمهور العراقي إزاء متابعتهم للقناة خلال فترة البطولة.

ثانياً - أهمية البحث

تكمن أهمية البحث الأساسية في كونه من البحوث التي تتطرق إلى توظيف الإعلام الرياضي في التسويق لفعاليات كأس العالم ٢٠٢٢م، وهناك مجموعة من النقاط الأخرى التي تبرز أهميتها وهي:

١. تبرز أهمية الإعلام الرياضي في عملية التسويق لفعاليات كأس العالم ٢٠٢٢.
٢. تبيّن دور الإعلام الرياضي في توظيف اعتماد الجمهور عليه لتحقيق أهداف متنوعة.

٣. تظهر مدى أهمية القناة المدروسة وتأثيرها في الجمهور العراقي.

٤. تقدم فائدة علمية إلى المكتبة الإعلامية الرياضية العراقية.

ثالثاً- أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

١. التعرف على حجم وأنماط اعتماد الجمهور العراقي على قناة " bein sport

news " الرياضية المتخصصة.

٢. التعرف على مدى ثقة الجمهور العراقي بهذه القناة.

٣. الكشف عن الموضوعات التي تتطرق إليها القناة في سياق عملية التسويق لفعاليات

كأس العالم ٢٠٢٢.

٤. معرفة الاساليب التسويقية الاتصالية التي تتبعها القناة في التسويق لفعاليات كأس

العالم ٢٠٢٢.

٥. معرفة الآثار المتحققة جراء توظيف القناة لاعتماد الجمهور عليها في التسويق

لفعاليات كأس العالم ٢٠٢٢.

رابعاً - فرضيات البحث

يقوم البحث على مجموعة من الفرضيات وهي:

١. توجد علاقة احصائية بين المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة

الاجتماعية) وبين حجم اعتماد الجمهور العراقي عينة الدراسة على قناة " bein

sport news " .

٢. توجد علاقة احصائية ما بين الاستراتيجيات التسويقية الاتصالية المتبعة من قبل

" bein sport news " في التسويق لفعاليات كأس العالم ٢٠٢٢م وبين الآثار

المتحققة لدى الجمهور العراقي عينة الدراسة.

٣. توجد علاقة ارتباط قوية بين الإعلام الرياضي والتسويق لفعاليات كأس العالم

٢٠٢٢م.

خامساً - تساؤلات البحث

السؤال الرئيس للإشكالية هو:

ما مدى تأثير الإعلام الرياضي في قناة " **bein sport news** " واعتماد الجمهور العراقي عليها للتسويق لفعاليات كأس العالم ٢٠٢٢؟
أقيم كأس العالم هذه المرة في دولة عربية وهي دولة قطر، وما له من تداعيات مهمة على المنطقة العربية والثقافة العربية في الخليج العربي بشكل خاص.
وينتج عن سؤال الإشكالية الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية:

١. ما حجم، وأنماط اعتماد الجمهور العراقي عينة الدراسة على قناة " **bein sport news** "؟

٢. ما الموضوعات التي تسوق لها قناة " **bein sport news** " في سياق فعاليات كأس العالم ٢٠٢٢؟

٣. ما حجم اهتمام الجمهور العراقي عينة الدراسة بالموضوعات التي تسوق لها القناة في سياق فعاليات كأس العالم ٢٠٢٢؟

٤. ما الآثار المتحققة لدى الجمهور العراقي عينة الدراسة جراء اعتمادهم على قناة " **bein sport news** " في متابعة فعاليات كأس العالم ٢٠٢٢؟

سادساً - نظرية البحث

استندت الدراسة الى نظرية "الاعتماد"، لاهتمام هذه الفرضية باعتماد الجمهور على وسائل الإعلام والآثار المتحققة كنتيجة لهذا الاعتماد لتأثيره في الجمهور المعتمد على هذه الوسائل، ولاسيما مع توظيف القناة لهذا الاعتماد في اتباع استراتيجيات تسويقية لفعاليات كأس العالم ٢٠٢٢.

تمت الاستفادة من هذه النظرية في دراسة اعتماد الجمهور العراقي على قناة " **bein sport news** " والموضوعات التي يهتم بها، وأنماط الاعتماد ودرجة الثقة بها، التي تعمل القناة على توظيفها في عملية التسويق لفعاليات كأس العالم ٢٠٢٢.

سابعاً - الدراسات السابقة

هنالك مجموعة من الدراسات التي تتعلق بالإعلام الرياضي ودوره في نشر المعلومات والأخبار والثقافة الرياضية، حيث استندت الدراسة الحالية بعض هذه الدراسات التي يمكن الاستفادة منها، وهي:

الدراسات العربية:

(١) (القيسي، ٢٠١٩):

من وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية للأندية في العراق، سعت الدراسة إلى البحث في الدور الذي يمارسه الإعلام الرياضي في تثقيف الجمهور المدروس رياضياً، وذلك بعينة بلغت (١٩٢) مبحوث، في (١٩) نادٍ رياضي لعام ٢٠١٨م. بالاعتماد على المنهج الوصفي، استخدمت الدراسة أسلوب المسح الميداني القائم على حصر شامل للمجتمع المدروس.

بيّنت الدراسة بفارق دال إحصائياً بقليل، إن دور الإعلامي الرياضي في تثقيف الجمهور فوق المستوى المطلوب، أبرز نتيجة متقدمة كشفت الدراسة عنها هي أن الإعلام الرياضي العراقي يوفر برامج مختلفة تخاطب عامة الناس على اختلاف مستوياتهم، في حين تراجع نشاط المؤتمرات الصحفية لإظهار المشاريع المستقبلية إلى مستويات متأخرة. أما عن تصور الفئة المبحوثة للمؤسسات الرياضية فإنها تعد المؤسسة الرياضية الإعلام الرياضي عنصراً مهماً في عملية نقل المعارف إلى الجمهور واللاعبين على حدٍ سواء.

(٢) (أبو جمعة، ٢٠١٩):

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور وأثر التسويق الرياضي في النوادي الرياضية، وتحديد أهمية التسويق الرياضي في النوادي الرياضية، وقياس درجة اهتمام النوادي الرياضية بالتسويق الرياضي.

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان الموجهة نحو عينة من الهيئات الإدارية لـ (٨) أندية أردنية بلغ عدد المبحوثين فيها (٨٠) مفردة. توصلت الدراسة إلى: وافقت عينة الدراسة بدرجة متوسطة إلى تحسين فكرة التسويق الرياضي ومفهومه الأصلي يأتي جراء اهتمام بالأندية الرياضية بذلك، ومعرفة ما يجب استغلاله لما فيه من فائدة للمؤسسة الرياضية، فضلاً عن موافقتهم بدرجة متوسطة تجاه دور تفعيل مردود بيع منتجات المؤسسات الاقتصادية الخاصة وذلك عن طريق رعاية النوادي الرياضية رعاية رئيسة ورسمية مما يزيد من إشهار منتجاتها. (٣) (صالح، ٢٠١٩):

هدفت هذه الأطروحة إلى التعرف إلى أي مدى استطاعت المؤسسات الرياضية اليمينية تنفيذ استراتيجياتها التسويقية بالكفاءة والفعالية المطلوبة، فضلاً عن تحليل الموقف التسويقي للمؤسسات الرياضية، وتسليط الضوء على مفهوم الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة الرياضية، وكيفية وضع السياسات التنفيذية لتحقيق استراتيجيات التسويق للمؤسسات الرياضية، ومعرفة اهتمام المؤسسات الرياضية بوضع الموازنات التسويقية.

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عبر استخدام استمارة الاستبيان التي وزعت على أعضاء الاتحادات اليمينية الرياضية لكرة القدم وكرة السلة والكرة الطائرة وألعاب بناء العضلات، التي بلغت عينتها (٢٥٠) مفردة.

لم تجد الدراسة أي استراتيجيات للتسويق الرياضي، وإن نظام العمل معتمد على برامج موضوعة من المسؤولين على المؤسسات الرياضية، تبين إن الاتحادات والمؤسسات الرياضية التي تقوم بوضع الاستراتيجيات التسويقية لا تستغل عملية التسويق الرياضي، ولا تهتم بدراسة البيئة الداخلية للمؤسسة الرياضية ودراسة البيئة الخارجية للمؤسسة الرياضية.

الدراسات الأجنبية:

4) (Sousa, 2015):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الإعلام الرياضي في التسويق للعلامة التجارية وإدارة هذه العلامة بتطبيق استراتيجيات الاتصال الإعلامية المتعلقة بالإعلام الرياضي على مفهوم إدارة العلامة التجارية، تعتبر هذه الدراسة من الدراسات البحثية التي أجريت من جانب تسويقي.

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبيان على عينة من الشباب في ولاية فلوريدا الأمريكية والبالغ عددهم (400) مفردة، وذلك لقياس مدى تأثير الإعلام الرياضي في تسويق العلامات التجارية ذات الصلة.

وافقت 75.3% من عينة الدراسة بدرجة عالية على أن الإعلام الرياضي يسوق بشكل جيد للعلامات التجارية في بطولات كرة القدم، وجاءت الأساليب التسويقية بارتداء الملابس الرياضية ذات العلامات التجارية بتأييد 81.2% من عينة الدراسة على أنها من أفضل استراتيجيات تسويق العلامات التجارية عبر وسائل الإعلام الرياضي.

التعليق على الدراسات السابقة:

تتقاطع الدراسات السابقة مع الدراسة المقترحة في جانب تناولها للإعلام الرياضي بشكل عام، وأدواره المختلفة لاسيما في التسويق الرياضي، فهي تبحث في موضوعات مختلفة مثل:

١. معرفة دور الإعلام الرياضي في التسويق للعلامة التجارية وإدارة هذه العلامة بتطبيق استراتيجيات الاتصال الإعلامية المتعلقة بالإعلام الرياضي على مفهوم إدارة العلامة التجارية.

٢. التعرف على عادات وأنماط مشاهدة الجمهور للبرامج الرياضية، ومعرفة دوافع هذه المشاهدة، والإشباع المتحققة جراء هذه المشاهدة.

٣. تقصي دور الإعلام الرياضي في دعم الثقافة الرياضية للجمهور، وتنمية وعيه الرياضي في مختلف الموضوعات والقضايا المتخصصة في الرياضة.

تختلف الدراسات السابقة عن الدراسة المقترحة في كونها لم تتطرق إلى توظيف التسويق عبر الإعلام الرياضي في فعاليات كأس العالم أو بطولات عالمية أخرى، وهو ما تنفرد به الدراسة المقترحة، فالدراسات السابقة تناولت عدّة جهات في إطار البحث في الإعلام الرياضي والتسويق الرياضي مثل: النوادي والاتحادات الرياضية، والمؤسسات التجارية الرياضية، ووسائل الإعلام المتخصصة بالرياضة، اما الدراسة الحالية فإنها تسلط الضوء على بطولة كبرى وهي بطولة كأس العالم قطر ٢٠٢٢م.

استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

يمكن الاستفادة من الدراسات السابقة في جانبين:

الجانب النظري: تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرياضي والإعلام الرياضي وماهيتّهما التي تطرحها في إطارها النظري، عبر الاستفادة من المراجع التي تعتمد عليها في الحصول على المعلومات التي تدخل في إطار موضوع الدراسة.

الجانب الإحصائي: تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في إعداد وبناء الاستمارة والاستفادة من طرائق التفسير والتحليل المتبعة، فهي تمنح الباحث مجموعة من المعلومات والأفكار حول آلية إعداد الأسئلة الخاصة باستمارة الاستبيان، وكيفية التوجّه بهذه الأسئلة إلى عينة الدراسة، بغرض الحصول على إجابات واضحة تخدم فرضيات الدراسة وتتحقق من صحتها.

ثامناً - منهج البحث

يعتمد هذا البحث طريقة المسح وهي من فروع المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على الدراسة الميدانية عن طريق أداة الاستبيان لمعرفة آراء المبحوثين وتحليلها لإثبات فرضيات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

تاسعاً - أداة البحث

يستخدم البحث أسلوب الاستبيان وهو من الأدوات التي يستخدمها الباحثون في المجال الاعلامي، في هذه الدراسة تم الاعتماد على استمارة الاستبيان حيث استند

الباحث في إعدادها على ما تم عرضه في الإطار النظري والمنهجي، فضلاً عن الاستعانة بأساتذة محكمين لهذه الاستمارة، وتتضمن الاستمارة مجموعة من الأسئلة بخيارات متعددة تغطي محاور موضوع البحث جميعها.

عاشراً - حدود البحث

وتتمثل هذه الحدود بما يأتي:

١. الحدود البشرية: يتمثل بعينة عشوائية من جمهور محافظة بغداد ممن يتابعون قناة " bein sport news".

٢. الحدود الزمنية: ويتمثل بالمدة التي تستغرقها الدراسة الميدانية بدءاً من توزيع استمارة استبيان وانتهاءً بجمع البيانات وإظهار النتائج وتحليلها، ويعني ذلك خلال الأشهر ١/١٢ من العام ٢٠٢٢م و٢٠٢٣ على الترتيب.

٣. الحدود المكانية: محافظة بغداد في العراق.

أحد عشر - مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث بجميع الذين يتابعون قناة " Bein sport news " من الجمهور العراقي في محافظة بغداد سواءً على منصات التواصل الاجتماعي أو على موقعهم الإلكتروني أو على التلفزيون، وعليه تم اختيار عينة عشوائية بسيطة لا تقل عن (٢٠٠) مبحوث من الحدود البشرية المذكورة.

اثنا عشر - مصطلحات البحث

١. الإعلام الرياضي: هو الإعلام المتخصص في إيصال المعارف الرياضية، وتوضيح مبادئ وقيم وأخلاقيات خاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد التثقيف الرياضي لأفراد المجتمع وتعزيز مستويات الوعي الرياضي لديهم (حمدان، ٢٠١٥، ١٢).

٢. التسويق الرياضي: هو عملية تطبيق المزيج التسويقي القائم على المنتج، والتسعير، والترخيص، والتوزيع الخاص بالمجال الرياضي، والتي تعمل على إشباع حاجات ورغبات العملاء (Bonnieel,2015, 120)

٣. **فعاليات كأس العالم (تعريف إجرائي):** وهي مجمل الأنشطة والمناسبات والاحتفاليات ومهرجانات التسوق والفن التي تقام بمناسبة بطولة كأس العالم وما يتعلق بالمشجعين ودعم المنتخبات المشاركة التي تتواجد في بلد استضافة البطولة، وما يرتبط بذلك من عمليات ترفيهية وفنية وثقافية وتجارية.
٤. **المزيج التسويقي الرياضي:** وهو عبارة عن عناصر التسويق الرئيسية والمؤلفة من التسعير، والترويج، والتوزيع، المنتج أو الخدمة، وبهذه العناصر تتشكل وتتكامل العملية التسويقية في المجال الرياضي أيًا كان (حمدان، ٢٠١٥، ٣٤).
- قناة " **Bein sport news** " هي إحدى القنوات الرياضية التابعة إلى باقة رياضية ناطقة باللغة العربية خاصة بمجموعة بي إن الإعلامية تأسست في عام ١ أغسطس/آب ٢٠٠٣ باسم الجزيرة الرياضية كأحد فروع قناة الجزيرة، بدأت البث في ١ نوفمبر ٢٠٠٣ كقناة واحدة، ثم تحولت إلى مجموعة من القنوات في ٢٧ أغسطس ٢٠٠٥م، ومنها bein sport news والتي تختص في الأخبار والتحليلات والحوارات والنقاشات وعرض الأحداث والفعاليات والأنشطة الرياضية حول العالم، وهي من أبرز الناقلين لمباريات كأس العالم ٢٠٢٢.

المبحث الأول

مدخل إلى الإعلام الرياضي

أولاً - مفهوم الإعلام الرياضي:

عُرف الإعلام الرياضي بأنه "عملية إعلامية نشطة على الصعيد الرياضي، ترتبط بشكل مباشر بأخبار الرياضة وأحداثها، ومن خلال هذه العملية يتم دعم المعلومات بالتفسير والتفكير الناقد بما يخدم جمهور الإعلام الرياضي ويدعم احتياجاته" (الدليمي، ٢٠١٥، ١١٠).

ومن جهةٍ أخرى، عُرِف الإعلام الرياضي على أنه أحد فروع الإعلام المتخصص الهادف إلى نشر الثقافة الرياضية إلى الجمهور عبر نشر الحقائق والمعلومات حول النشاطات والفعاليات الرياضية المحلية والدولية من خلال وسائل متعددة تشمل الصحافة والإذاعة والتلفزيون والانترنت (Wenner, 2017, 22).

ثانياً - أهمية الإعلام الرياضي:

الإعلام الرياضي إعلام يهدف إلى تكوين المعارف في المجال الرياضي، يستقطب اليوم جماهيراً من مختلف الفئات العمرية، تكمن أهمية الإعلام الرياضي في عدد من المستويات، التي يمكن استعراضها على النحو الآتي (علي، ٢٠١٨، ٢٠):

١. اطلاع الجمهور الرياضي على تحديثات المجال الرياضي والتجاوب معها، ذلك عن طريق نشر آخر وأحدث الأخبار والأحداث المتعلقة بالنشاطات والفعاليات الرياضية حول العالم، واستضافة محللين رياضيين، ونشر آرائهم، وتحليلاتهم، وعرض مقابلات مع اللاعبين المشهورين، وإبراز آخر أعمالهم، وتوجهاتهم، وإنجازاتهم، الأمر الذي يمس حاجات ورغبات الجمهور، الذي يستوعب تلك الأخبار والمعلومات انطلاقاً من سهولتها ووضوحها من القائم بالاتصال.

٢. الجمهور الرياضي هو جمهور نشط، وحماسي، وسريع الغضب، ينتمي إلى الفريق أو اللاعب الذي يشجعه بشكل كبير، لذا فإن الإعلام الرياضي عن طريق دراسته للجمهور، يمكنه أن يسيطر على هذا الارتباط والحماس من خلال معالجة إعلامية متوازنة تعرض جميع الحقائق، وجميع وجهات النظر بموضوعية.

٣. المساهمة في بناء قاعدة معرفية جماهيرية في القضايا الرياضية، فالمحتوى الإعلامي الرياضي يزخر بالمعلومات والحقائق الرياضية التي من شأنها تثقيف الجمهور، وتكوين قاعدة معرفية حول مختلف القضايا والمسائل الرياضية، فعلى سبيل المثال: يمكن أن يكون الإعلام الرياضي بنية معرفية لدى الجمهور حول كأس العالم لكرة القدم بشكل محدد عبر توضيح آلية وصول الفرق إلى مرحلة البطولة، وكيفية احتساب النقاط، والتصفيات، والجوائز المقدّمة، وكيفية تصنيف أفضل اللاعبين، وأفضل الحراس، وبلدان استضافة البطولات، وغيرها من المعلومات.

ثالثاً - أهداف الإعلام الرياضي

يسعى الإعلام الرياضي متمثلاً بوسائله المختلفة والمتعددة، إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي ترتبط بمفهوم الإعلام الرياضي، وتنطلق منه.

ولعل أبرز أهداف الإعلام الرياضي هي كالتالي (العوني، ٢٠١٦، ٣٩-٤١)

١. رفع مستوى الثقافة الرياضية للجمهور: يتمثل ذلك في تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين التي توطر الأنشطة والفعاليات الرياضية المختلفة، وإمدادهم بالمعلومات والتحليلات والتفسيرات المرتبطة بالألعاب والأنشطة الرياضية التي يهتمون بها، وتزويدهم بمجموعة من المعارف حول التدريبات، وأنماط الغذاء والعيش الخاصة باللاعبين والمدربين.

٢. نشر التوعية الرياضية: يهدف الإعلام الرياضي إلى التوعية بأهمية الرياضة للصحة البشرية العامة، فضلاً عن التوعية الرياضية للجمهور إزاء المواقف والأحداث التي تشكّل تصادمات من العنف كنتيجة للتشجيع والانتماء المفرط للفرق والمنتخبات في بعض الألعاب والأنشطة الرياضية.

٣. الانفتاح الثقافي وتبادل الخبرات: يهدف الإعلام الرياضي إلى نقل تجارب الحضارات والثقافات والمجتمعات الأخرى والتعريف بها إلى الجمهور المحلي، فهو يعمل على اندماج الثقافات المختلفة في بوتقة واحدة مع المحافظة على أصالة كل ثقافة، وقيمها، وعاداتها، وتقاليدها، بغرض الاستفادة من الخبرات والتجارب السابقة في المجالات الرياضية المتعددة، إلا أنّ القبول والتكيف الاجتماعي مع هذه الثقافات يعد من أولويات الإعلام الرياضي الموضوعي.

٤. التعريف بأصول الرياضة وقيمها ومبادئها: يسعى الإعلام الرياضي إلى تعريف الجمهور بأصول الرياضة، وتوضيح القيم المرتبطة بها، والمبادئ التي تقوم عليها، وذلك بهدف فهم المسائل والقضايا التي تثار في الأحداث والفعاليات الرياضية الكبرى، التي لا يفهم سببها الجمهور إلا بشرحها وتفسيرها من وسائل الإعلام الرياضي.

٥. هدف تجاري ربحي: "هناك جانب يتعلق بتحقيق وجني الأرباح العائدة من الإعلانات والتسويق للعلامات التجارية العالمية والمحلية، وذلك بهدف الحصول على الموارد المالية، والإمكانات المادية التي تسمح له بالاستمرارية، والدوام" (Bemstein, 2012,

المبحث الثاني

الإعلام والتسويق الرياضي

أولاً - مفهوم وأهمية التسويق الرياضي

عُرِفَ التسويق الرياضي على أنه "عملية تعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات الرياضية المقدّمة من المؤسسات ذات الصلة، عبر قنوات الترويج المختلفة، بالإضافة إلى وسائل الإعلام والإعلان المتنوعة، بهدف تحقيق الأرباح" (الباحوت، ٢٠١٥، ٢٢).

على الرغم من أن التسويق عملية معقدة وذات استراتيجيات متعددة، ويتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية للمؤسسات والمنشآت على اختلافها، إلا أن دراسته تسهم في فهم تطلعات وحاجات العملاء المستهدفين، والسلوك الشرائي للمستهلكين، لذلك تكمن أهمية التسويق الرياضي في النقاط الآتية (الضرغامى، ٢٠١٦، ٢٤-٢٥):

١. يعد حاجة ضرورية للمسوقين الرياضيين من أجل أداء تسويقي أكثر مرونة وفعالية.
٢. له تأثير كبير في المجتمع، لذلك يجب أن يتوفر الوعي العام حول الدور الذي يؤديه التسويق رياضياً ومدى تأثير هذا الدور في المجتمع.
٣. حسن إدارة النشاط التسويقي الرياضي وفعاليته ضمن أي مؤسسة أو منظمة رياضية هو عنصر أساسي في عملية تحقيق الأهداف فهو ضرورة لتحقيق النجاح في أي مؤسسة أو منظمة رياضية، وضمان استمراريتها.
٤. الانتاج الكبير لسلع رياضية نمطية سابقة الطلب (كالملابس والأحذية الرياضية) فضلاً عن بعد المنتج عن المستهلك أدى إلى زيادة أهميته.

ثانياً - الاستراتيجيات التسويقية في الإعلام الرياضي

أولاً - استراتيجية التسويق المباشر:

تقوم هذه الاستراتيجية على اتجاه المؤسسات والمنشآت الرياضية إلى الإعلان والترويج المباشر لمنتجاتها وخدماتها عبر إعلانات التلفزيون أو الراديو أو الصحف، وتوضع كافة تفاصيل شراء المنتج وسعره، ومميزاته، وغالباً ما يوظف عنصراً أساسياً في التسويق المباشر عبر القنوات التلفزيونية وهو أحد اللاعبين الشهيرين والذي يتمتع بجماهيرية عالية، فكثيراً ما نشاهد إعلانات لشركة "بيبسي" أو شركات "الشامبو" يقوم بها لاعب شهير مثل اللاعب البرتغالي "كريستيانو رونالدو" (Puchan, 2004, 226).

من فوائد هذه الاستراتيجية تعرض المستهلكين للتسويق مباشرة عن طريق الإعلان على القنوات التلفزيونية الرياضية في أثناء عرض المباريات المهمة أو برامج التحليل الرياضي ما بين أشواط المباريات (Puchan, 2004, 227)

ثانياً - استراتيجية التسويق غير المباشر:

هي طريقة إيصال المنتجات أو الخدمات إلى الجمهور والتعريف بها بشكل غير مباشر، وتتبع وسائل الإعلام حياً إعلانية كثيرة على وفق هذه الطريقة وهي (Sousa, 2015, 102-105):

١. المقابلات الصحفية المصورة مع أشهر اللاعبين: تتهافت وسائل الإعلام لإجراء مقابلات مع اللاعبين عندما تسنح الفرصة في المباريات والبطولات العالمية، وهناك ثلاثة عناصر أساسية للتسويق غير المباشر على وفق هذه الحيلة، أولهما: الشركات الراعية للحدث الرياضي والتي يبرز شعارها على قميص اللاعب عند المقابلة، والثاني: هو خلفية المقابلة، التي غالباً ما تكون لوحة كبيرة تحتوي على شعارات العلامات التجارية والمؤسسات والشركات الراعية للحدث الرياضي، والعنصر الثالث وهو الأبرز، أن يكون العنصرين متوفرين في مقابلة مع لاعب مشهور ولديه قاعدة جماهيرية كبيرة، فهنا يكون تأثير التسويق غير المباشر أكثر قوة.

٢. **المؤتمرات الصحفية:** تعمل وسائل الإعلام على تغطية المؤتمرات الصحفية للمدربين واللاعبين، أو لقادة الاتحادات الرياضية، تعمل على إبراز العناصر المذكورة في الحيلة السابقة، فغالباً ما تكون واجهة المؤتمرات الصحفية مليئة بالإعلانات وشعارات الشركات والمؤسسات الرياضية.

٣. **الشاشات الإعلانية في الملاعب:** تعد الشاشات الإعلانية في الملاعب طريقة تسويقية مباشرة بالنسبة للشركات والوكالات الإعلانية والترويجية، إلا أن دور وسائل الإعلام يبرز في أخذ لقطات لمدرجات الجمهور مع التركيز على الجهات التي تحتوي على الشاشات الإعلانية بشكل كبير، التي تظهر عليها إعلانات مختلفة، فهذه الطريقة من الصورة المركزة تستخدم في لفت انتباه الجمهور وسط الحماس والتشجيع والمتابعة للحدث الرياضي.

ثالثاً - استراتيجية الإعلام الجديد:

اتجهت كثير من الوسائل الإعلامية ومنها الرياضية المتخصصة نحو وسائل التواصل الاجتماعي والمنديات والصحف والمواقع الإلكترونية في تقديم مضمونها الإعلامي إلى الجمهور المستخدم بشكل كبير لهذه الوسائل في جميع أنحاء العالم، وعليه، فإن استراتيجية وسائل الإعلام الجديد تقوم على نشر الإعلانات الممولة وغير الممولة للمنشآت والمؤسسات الرياضية وخدماتها ومنتجاتها على صفحاتها ومواقعها الإلكترونية، فضلاً عن اقتصاص مقاطع الفيديو القصيرة لحدث رياضي يثير الرأي العام، واهتمامات الجمهور (Wenner, 2021, 111-113).

رابعاً - استراتيجية الشريط الإعلاني التلفزيوني:

هناك أسلوب تتبعه القنوات التلفزيونية الرياضية في تسويق وإشهار المؤسسات والمنشآت الرياضية والتجارية عن طريق ظهور شعار هذه المؤسسات أو علامتها التجارية أسفل الشاشة كشرط إخباري، فيكون الإعلان قصير المدة، وصغير الحجم، ولكن يبرز في أثناء اللقطات الحاسمة من الحدث الرياضي، أو عند التغطية بشكل متكرر (زكريا، ٢٠١٤، ٩٤).

المبحث الثالث

منهجية الدراسة الميدانية

أولاً - أداة الدراسة، صدقها، ثباتها:

اختار الباحث في الدراسة الحالية استخدام الاستبيان أداة أساسية لجمع البيانات، وسيتم تصميم الاستبيان ليشمل جميع جوانب الدراسة، بما في ذلك دور الإعلام الرياضي في التسويق لفعاليات كأس العالم ٢٠٢٢ في العراق، سيتألف الاستبيان من مجموعة من الأسئلة بخيارات متعددة، مما يسمح للمستجيبين باختيار الإجابة الأكثر ملاءمة التي تعكس وجهات نظرهم وخبراتهم.

يتكوّن الاستبيان من المحاور الآتية:

- المحور الأول: المعلومات الشخصية.
 - المحور الثاني: حجم متابعة الجمهور العراقي لقناة "bein sport news".
 - المحور الثالث: الموضوعات التي طرحتها القناة خلال فعاليات كأس العالم ٢٠٢٢ في قطر.
 - المحور الرابع: استراتيجيات القناة في الترويج لفعاليات كأس العالم ٢٠٢٢.
 - المحور الخامس: الآثار المحققة لدى الجمهور العراقي.
- فضلاً عن استخدام مقياس ليكرت الثلاثي كأداة قياس لآراء العينة فيما يتعلق بدور الإعلام الرياضي في تسويق أحداث كأس العالم ٢٠٢٢ في العراق، ومقياس ليكرت هو أداة قياس تسمح للمستجيبين بالإشارة إلى مستوى موافقتهم أو عدم موافقتهم على بيان أو سؤال، وتم استخدام خيارات "موافق" أو "محايد" أو "غير موافق".

المقياس	النطاق	درجة الموافقة
غير موافق	1.00 الى 1.66	منخفضة
محايد	1.67 الى 2.33	متوسطة
موافق	2.34 الى 3.00	مرتفعة

جدول رقم (١): مقياس ليكرت

باستخدام SPSS كأداة لتحليل البيانات، تمكن الباحث من استخلاص استنتاجات صحيحة حول تأثير الإعلام الرياضي في تسويق فعاليات كأس العالم ٢٠٢٢ على الجمهور العراقي.

صدق الاستبيان

يصف هذا الجزء الخطوات التي اتخذها الباحث للتأكد من صدق وملاءمة الاستبيان المستخدم في دراسته، يشير صدق الاستبيان إلى المدى الذي يقيس به ما ينوي قياسه، في حين أن ملائمة الاستبيان تتعلق بمدى ملائمته للغرض المقصود والجمهور، وهذه الجوانب ضرورية لموثوقية نتائج البحث ودقتها تم اعتماد مبدأ الصدق الظاهري، يساعد هذا النهج على التأكد من أن كل فقرة في الاستبيان ضرورية لأهداف البحث وتسهم في تحقيق الأهداف العامة للبحث.

قام الباحث بعرض استمارة الاستبيان على ثلاثة أساتذة في الإعلام أبدوا ملاحظاتهم حول الاستمارة وجرى تعديل الملاحظات بعد الاتفاق مع المشرف حولها.

ثبات وموثوقية الاستبيان

تم حساب ثبات وموثوقية الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ وفق الآتي:

المحور	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
حجم متابعة الجمهور العراقي لقناة "bein sport".	7	0.846
الموضوعات التي طرحتها القناة خلال فعاليات كأس العالم ٢٠٢٢م في قطر.	10	0.868
استراتيجيات القناة في الترويج لفعاليات كأس العالم ٢٠٢٢م	10	0.738
الآثار المحققة لدى الجمهور العراقي	9	0.824
ألفا كرونباخ	36	0.906

جدول رقم (٢): ثبات الاستبيان

أخيراً، معامل كرونباخ ألفا الإجمالي للاستبيان بأكمله، والذي يتضمن 35 عنصراً في جميع المحاور الأربعة، هو 0.905، هذه قيمة عالية جداً وتشير إلى أن الاستبيان ككل موثوق جداً ومتسق في قياس السمة نفسها بشكل عام، وتشير نتائج هذا الجدول إلى أن الاستبيان أداة صحيحة وموثوقة لقياس آراء وسلوكيات الجمهور العراقي تجاه قناة "bein sport" وتغطيتها لكأس العالم 2022 في قطر.

ثانياً - الوسائل الإحصائية المستخدمة

- ١- اختبار معامل ألفا كرونباخ: للاتساق الداخلي.
- ٢- الرسوم البيانية: لتوصيف متغيرات الدراسة.
- ٣- تم تحليل فقرات الاستبيان باستخدام المتوسط والانحراف المعياري.
- ٤- اختبار (ت) للعينتين المستقلتين، واختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA): لاختبار الفرضيات.
- ٥- تم اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple linear regression): لاختبار الفرضيات.

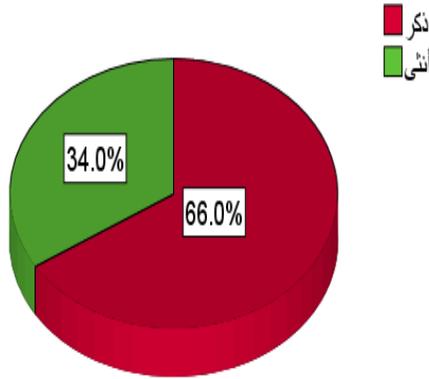
المبحث الرابع

التوصيف الإحصائي لنتائج الدراسة الميدانية

أولاً - توصيف النتائج

(١) وصف عينة الدراسة:

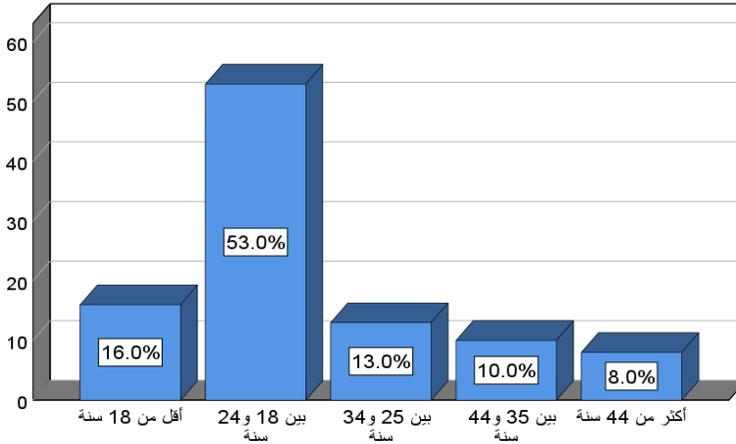
يركز هذا الجزء على وصف عينة الدراسة من حيث المعلومات الشخصية:



الرسم البياني رقم (١): توزيع عينة الدراسة على وفق الجنس

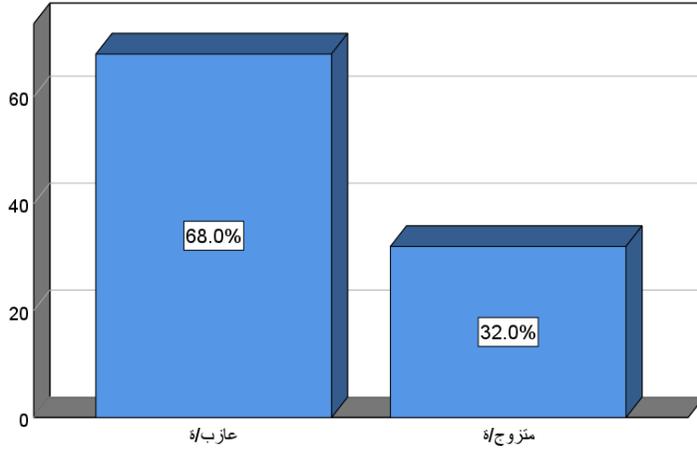
66% من عينة السكان ذكور و34% إناث، من المرجح أن يشاركوا في الأنشطة

المتعلقة بالرياضة، بما في ذلك مشاهدة الأحداث الرياضية على التلفزيون.



الرسم البياني رقم (٢): توزيع عينة الدراسة على وفق العمر

غالبية أفراد العينة يقعون في الفئة العمرية بين 18 و24 سنة، وهو ما يمثل 53% من إجمالي العينة، وثاني أكبر مجموعة نقل أعمارهم عن 18 سنة، وتمثل 16% من عينة السكان، الفئات العمرية الأخرى، بما في ذلك 25-34 سنة، 35-44 سنة، وأكثر من 44 سنة، تمثل 13% و10% و8% على التوالي.



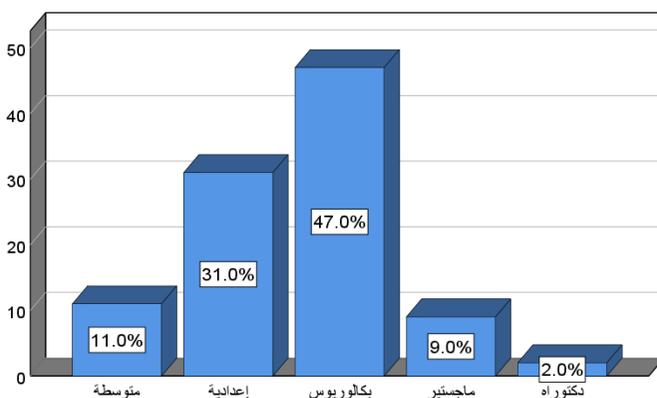
الرسم البياني رقم (٣): توزيع عينة الدراسة على وفق الحالة الاجتماعية

68% من العينة غير متزوجين، و32% متزوجون.

النسبة	التكرارات	السؤال
		ما مدى اهتمامك بفعاليات كأس العالم ٢٠٢٢ في قطر؟
21.0%	42	مهتم إلى حد ما
79.0%	158	مهتم جداً
		ما معدل مشاهدتك لقناة bein sport خلال فعاليات كأس العالم ٢٠٢٢م؟
22.5%	45	حين يلعب الفريق الذي أشجعه
8.5%	17	كلما سنحت لي الفرصة
10.0%	20	فقط في ساعات تواجدي في المنزل
59.0%	118	أتابع بشكل يومي
		ما الوسيلة التي استخدمتها لمشاهدة قناة bein sport خلال فعاليات كأس العالم ٢٠٢٢ في قطر؟

13.0%	26	عن طريق الاشتراك في خدمة بث القناة التلفزيون
52.0%	104	عن طريق حزم بث خاصة (أبراج الشركات الخاصة)
9.0%	18	صفحات القناة على منصات التواصل الاجتماعي
26.0%	52	ما هي الأسباب التي دفعتك لمشاهدة فعاليات كأس العالم ٢٠٢٢؟
33.0%	66	لتشجيع ومتابعة الفريق المفضل لدي
13.0%	26	للترفيه والتسلية
8.0%	16	للتعرف على ثقافات جديدة
4.0%	8	لأنها الرياضة المفضلة لدي
20.0%	40	لكونها تمثل فرصة للاجتماع مع العائلة والأصدقاء
5.0%	10	توفر الوصول إلى مباريات كأس العالم من أي مكان وفي أي وقت
3.0%	6	للتعرف على آخر الأخبار الرياضية
14.0%	28	التعرف على تنظيم قطر لفعالية كأس العالم باعتبارها أول دولة عربية وإسلامية تنظم بطولة كأس العالم.

جدول رقم (٣): عادات مشاهدة كأس العالم ٢٠٢٢ م



البياني رقم (٤): توزيع عينة الدراسة على وفق التحصيل الدراسي

غالبية العينة 47% حاصلون على درجة البكالوريوس، يليهم 31% ممن أكملوا تعليمهم الثانوي، 11% من العينة حاصلون على مستوى تعليم متوسط، و 9% حاصلون على ماجستير، و 2% فقط على درجة الدكتوراه.
٢- المتوسطات والانحرافات المعيارية لمحاور الاستبيان

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	
مرتفعة	0.478	2.82	كثيراً ما شاهدت قناة "bein sport" خلال كأس العالم ٢٠٢٢	1
مرتفعة	0.441	2.81	اعتمدت قناة "bein sport" كمصدر لمشاهدة كأس العالم ٢٠٢٢م بسبب تغطيتها الشاملة للحدث ونقلها الحصري له	2
مرتفعة	0.619	2.67	اشتركت في قناة "bein sport" لمشاهدة كأس العالم ٢٠٢٢ بشكل متواصل حتى نهاية الحدث.	3
مرتفعة	0.577	2.78	أقضي أقل من ساعة يومياً في مشاهدة "bein sport" خلال كأس العالم ٢٠٢٢.	4
مرتفعة	0.419	2.84	قضيت من ساعتين إلى أربع ساعات في اليوم في مشاهدة "bein sport" خلال كأس العالم ٢٠٢٢.	5
مرتفعة	0.686	2.54	قضيت أكثر من ٥ ساعات يومياً في مشاهدة جميع مباريات كأس العالم ٢٠٢٢ التي يتم بثها على قناة "bein sport" يومياً.	6
مرتفعة	0.638	2.57	أسلوب بث المباريات ممتع وتقنيات التصوير متقدمة جداً في قناة "bein sport"	7
مرتفعة	0.403	2.71	المجموع	

جدول رقم (٤): القيم المتوسطة والانحراف المعياري للمحور الثاني



درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	
مرتفعة	0.461	2.78	نشرت القناة صوراً وأخباراً وتقاريراً عن الملاعب والمدن المضيفة لكأس العالم ٢٠٢٢ في قطر والمعالم الشهيرة فيها	1
مرتفعة	0.532	2.72	نشرت القناة أخبار المنتخبات، ومواعيد المباريات وتشكيلاتها، والمنتخبات المتنافسة	2
مرتفعة	0.491	2.80	عرّفت القناة مشاهديها بشخصيات معروفة ومشاهير ورياضيين تروج لكأس العالم ٢٠٢٢م	3
مرتفعة	0.449	2.86	وثّقت القناة وصول المنتخبات إلى قطر وتدريباتهم	4
مرتفعة	0.659	2.74	أجرت القناة عدّة مقابلات مع اللاعبين والمدربين والفائزين بلقب أفضل لاعب في كل مباراة	5
مرتفعة	0.556	2.82	روّجت القناة لشركات ومنشآت خدمية كالخطوط الجوية القطرية خلال كأس العالم ٢٠٢٢	6
مرتفعة	0.610	2.70	روّجت القناة للعديد من الشركات التجارية مثل Coca- Hyundai، Adidas، VIVO، Cola وغيرها كراعٍ رسمي لفعاليات كأس العالم ٢٠٢٢ في قطر.	7
متوسطة	0.911	2.29	بنّت القناة المؤتمرات الصحفية واللقاءات والاجتماعات الرياضية مع اتحاد الفيفا	8
مرتفعة	0.588	2.66	عرضت القناة فقرة تحليل رياضي عبر استضافة محللين رياضيين ولاعبين سابقين يتمتعون بشهرة كبيرة مثل "كاكا" البرازيلي في جميع المباريات التي جرت خلال كأس العالم	9
مرتفعة	0.724	2.67	قدمت القناة معلومات تاريخية جميلة عن كل بطولات كأس العالم منذ انطلاقتها وحتى البطولة الأخيرة في قطر	0
مرتفعة	0.413	2.70	المجموع	

جدول رقم (٥): القيم المتوسطة والانحراف المعياري للمحور الثالث

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	
مرتفعة	0.52 8	2.73	ركزت القناة في تصوير مقابلاتها على وضع الشركات والمؤسسات الراعية لكأس العالم في خلفية الصورة	1
مرتفعة	0.80 7	2.35	قامت القناة بنشر الإعلانات الرياضية خلال فقرات التحليل الرياضي	2
مرتفعة	0.57 9	2.69	قامت القناة بعرض الإعلانات قبل بدء كل مباراة	3
مرتفعة	0.74 2	2.46	ركزت القناة في عرضها للمباريات على شاشات الإعلانات داخل الملعب بشكل غير مباشر.	4
مرتفعة	0.53 6	2.71	قامت القناة بإعلان عن حسومات خاصة لمنتجات وخدمات رياضية خلال كأس العالم ٢٠٢٢م	5
مرتفعة	0.75 6	2.46	قامت القناة بتغطية فعاليات رياضية اجتماعية في قطر خلال كأس العالم ٢٠٢٢م	6
مرتفعة	0.70 1	2.52	قامت القناة بتكرار تركيزها على جهود قطر في إنجاح كأس العالم ٢٠٢٢م	7
مرتفعة	0.78 9	2.40	عرضت القناة ملاعب قطر وتقاريراً عن هندستها وسعتها وحجمها	8
مرتفعة	0.52 5	2.69	استخدمت القناة لاعبين مشهورين ومؤثرين في الترويج لبعض المنتجات والخدمات	9
متوسطة	0.83 1	2.30	استضافت القناة شخصيات مؤثرة ترتدي زي اللاعبين المطبوع عليها علامة تجارية معينة.	10



درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	
مرتفعة	0.663	2.68	شعرت بالفخر عند مشاهدة المنتخبات العربية التي شاركت في مباريات كأس العالم ٢٠٢٢ .	1
مرتفعة	0.583	2.61	استمتعت بدرجة كبيرة في مشاهدة مباريات كأس العالم مع الأصدقاء والعائلة.	2
مرتفعة	0.795	2.46	تعرفت على الثقافات والفرق الأخرى	3
مرتفعة	0.660	2.69	ازدادت القدرة على الانخراط في التفاعلات الاجتماعية مع الآخرين	4
مرتفعة	0.677	2.62	وفرت مشاهدة كأس العالم هروباً مؤقتاً من الروتين اليومي.	5
مرتفعة	0.591	2.65	تعزز لدي الإحساس بالانتماء للوطن العربي.	6
مرتفعة	0.693	2.61	قللت مشاهدة مباريات كأس العالم الشعور بالملل والعزلة لأنها تجمع الناس معاً وتعزز الشعور بالانتماء للمجتمع.	7
مرتفعة	0.670	2.56	ازدادت معرفتي بقوة المنتخبات، وأسماء لاعبيها ماهرين، وبعض المدربين الشهيرين	8
مرتفعة	0.702	2.50	تعرفت إلى قواعد وأخلاقيات واحكام كرة القدم	9
مرتفعة	0.433	2.59	المجموع	

جدول رقم (٦): القيم المتوسطة والانحراف المعياري للمحور الرابع

جدول رقم (٧): القيم المتوسطة والانحراف المعياري للمحور الخامس

ثانياً - اختبار الفرضيات

يتناول هذا الجزء عملية اختبار الفرضيات التي تسعى إلى تقييم تأثير الإعلام الرياضي في الترويج لفعاليات كأس العالم ٢٠٢٢ في العراق:

١- التأكد من صحة الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية) وبين حجم متابعة الجمهور العراقي لقناة "bein sport".

استخدم الباحث اختبار (ت) للعينتين المستقلتين واختبار التباين الأحادي للتأكد من

القيمة الاحتمالية	الانحراف المعياري	متوسط حجم متابعة الجمهور العراقي لقناة "bein sport"	المجموعة	المتغيرات الديموغرافية
0.000	0.275	2.80	ذكر	الجنس
	0.537	2.54	أنثى	
0.316	0.464	2.63	أقل من 18 سنة	العمر
	0.389	2.73	بين 18 و24 سنة	
	0.379	2.82	بين 25 و34 سنة	
	0.409	2.61	بين 35 و44 سنة	
	0.379	2.73	أكثر من 44 سنة	
0.002	0.331	2.77	عازبة/ة	الحالة الاجتماعية
	0.505	2.59	متزوج/ة	

صحة العلاقة بين متغير (الجنس، العمر، والحالة الاجتماعية) وبين حجم متابعة الجمهور العراقي لقناة "bein sport"

جدول رقم (٨): التأكد من صحة الفرضية الأولى

يعرض الجدول (٨) نتائج قياس متوسط حجم متابعة الجمهور العراقي لقناة "bein sport" بناءً على متغيرات ديموغرافية مختلفة.

١- التأكد من صحة الفرضية الثانية: توجد علاقة احصائية ما بين الاستراتيجيات التسويقية المتبعة لترويج فعاليات كأس العالم ٢٠٢٢م في قطر وبين الآثار المتحققة لدى الجمهور العراقي عينة الدراسة.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	القيمة الاحتمالية	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)
الانحدار	13.365	1	13.365	110.230	0.000	0.358	0.598
الخطأ	24.007	198	0.121				
المجموع	37.372	199					

جدول رقم (٩): تحليل التباين لإنموذج الفرضية الثاني

النموذج	المعاملات غير العيارية		المعاملات العيارية	T	القيمة الاحتمالية
	B	الخطأ المعياري	Beta		
ثابت	0.851	0.168		5.063	0.000
الاستراتيجيات التسويقية المتبعة لترويج فعاليات كأس العالم 2022	0.689	0.066	0.598	10.49 9	0.000

جدول رقم (١٠): الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية

التأكد من صحة الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط قوية بين الاستراتيجيات التسويقية المتبعة لترويج فعاليات كأس العالم ٢٠٢٢م في قطر وحجم متابعة الجمهور العراقي لهذه القناة.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	القيمة الاحتمالية	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)
الانحدار	14.110	1	14.110	153.050	0.000	0.436	0.660
الخطأ	18.254	198	0.092				
المجموع	32.364	199					

جدول رقم (١١): تحليل التباين لنموذج الفرضية الثالثة

القيمة الاحتمالية	T	المعاملات العيانية	المعاملات غير العيانية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0.000	6.302		0.147	0.924	ثابت
0.000	12.371	0.660	0.057	0.708	الاستراتيجيات التسويقية المتبعة لترويج فعاليات كأس العالم ٢٠٢٢

جدول رقم (١٢): الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثالثة

نتائج الدراسة الميدانية

- بعد التحقق من صحة فرضيات الدراسة، تم الوصول إلى أبرز النتائج الآتية:
١. للإعلام الرياضي أهمية كبيرة بتأثيره في اهتمامات واتجاهات الجمهور عبر المضامين والفنون الإعلامية المستخدمة في توجيهها إلى المتلقي.
 ٢. للإعلام الرياضي أهمية كبيرة بتأثيره في سلوكيات الجمهور عبر نوعية الموضوعات المطروحة في مجالات رياضية شتى، والتي من الممكن أن تشبع الحاجات لدى الجمهور، أو توجد حاجات جديدة فتغيّر سلوكه الشرائي.
 ٣. للإعلام الرياضي أهمية كبيرة بتأثيره في الصورة الذهنية النمطية حول الأندية أو الفرق الرياضية، أو إزاء المجتمعات وثقافتها وصورتها في أذهان الجمهور الخارجي.
 ٤. للإعلام الرياضي أهمية كبيرة بتأثيره في مستويات الثقافة الرياضية لدى الجمهور، فيسهم في تعزيزها وتزويدها بكم كبير من المعلومات والمعارف الرياضية.
 ٥. للإعلام الرياضي أهمية كبيرة بتأثيره في الاتحادات والأندية والفرق الرياضية على الجانب المعنوي والمادي من خلال التسويق الرياضي، والتغطية الإعلامية الرياضية.

الخاتمة

تكمن أهمية الإعلام الرياضي في قدرته على تشكيل الصورة الذهنية للجمهور إزاء المجتمعات التي تبث منها، فتعكس صورة تلك المجتمعات، وهذه الأهمية تكمن في المنافع المادية والمعنوية التي تحققها عائدات التسويق الرياضي، والتي تستفيد منها المؤسسات والأندية والاتحادات الرياضية، والمنشآت التجارية التي تقدّم خدماتها ومنتجاتها الرياضية إلى جمهور العملاء.

تختلف الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن يستخدمها الإعلام الرياضي في إطار التسويق الرياضي وتتعدد تبعاً لنوع الوسيلة الإعلامية، وشهرتها، ومكانتها لدى

الجمهور، وطريقة البرمجة التلفزيونية أو الإذاعية أو الإلكترونية لهذه الإعلانات، ومدى وصولها إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.

للإعلام الرياضي تأثيرات كثيرة منها ما يتعلق بالثقافة، ومنها ما يتعلق باتجاهات ومواقف وسلوكيات الجمهور، والصورة الذهنية التي تؤثر في سلوكياتهم الشرائية تجاه الخدمات والمنتجات التي يستعرضها الإعلام الرياضي على وفق استراتيجياته التسويقية في هذا المجال.

يرتبط الإعلام الرياضي مع التسويق الرياضي بعلاقة تكاملية تشمل الأدوات والاستراتيجيات والوظائف المؤداة، فهو يمارس الوظائف الإدارية المتعلقة بالتخطيط والتنظيم والتنسيق والرقابة والتقييم والتقويم، ومن جهة أخرى يتبع المزيج التسويقي الرياضي المؤلف من المنتج/الخدمة الرياضية، الترويج الرياضي، والتوزيع والتسعير الرياضي أيضاً.

التوصيات:

١. على الإعلام العراقي أن يسعى إلى تطوير الجانب الرياضي منه، بحيث تكون هناك قنوات تلفزيونية رياضية أكثر مما هي عليه اليوم، مع التركيز على القوة الإعلامية والمضمون المنشور لا على العدد فقط، أي الجودة مقابل الكم.
٢. أن تحذو القنوات التلفزيونية الرياضية العراقية حذو قناة "bein sport news" وتصبح في مستوياتها من الشهرة الجماهيرية، وقوة التغطية الإعلامية للبطولات العالمية والمحلية.
٣. دعوة الإعلام الرياضي العراقي أياً كانت طبيعته أن يستفيد من الأساليب والاستراتيجيات الاتصالية والتسويقية الرياضية التي تتبعها قناة "bien sport news" من أجل النهوض بمستوى الإعلام الرياضي العراقي.

٤. دعوة الحكومة العراقية إلى دعم القطاع الرياضي في العراق بشكل أكبر، وتخصيص جزء من الميزانية السنوية للدولة لدعم الأندية والاتحادات الرياضية في العراق، وإعادة ترميم الملاعب، وإنشاء ملاعب جديدة.

المصادر والمراجع:

أولاً - المراجع العربية:

١. أبو جمعة، سمير، واقع التسويق الرياضي في بعض الأندية الرياضية الأردنية *The reality of sports marketing in some Jordanian sports clubs* دراسة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة آل البيت، عمان، ٢٠١٩.
٢. حمدان، سارة، الإعلام الرياضي *Sports Media*، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٥.
٣. دك، الخطوط القطرية توقع اتفاقية مع الفيفا لرعاية كأس العالم *Qatar Airways signs agreement with FIFA to sponsor World Cup* وكالة رويترز بالعربية، ٧ أيار ٢٠٢٢م، تاريخ الاطلاع ٢٧ كانون الثاني ٢٠٢٣:

<https://www.reuters.com/article/qatar-airways-fifa-ea2-idARAKBN1830IH>

٤. ¹ زكريا، عزام، التسويق الرياضي *Sports Marketing*، دار الوفاء للنشر، الاسكندرية، ٢٠١٤.
٥. صالح، إبراهيم، استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية - دراسة حالة الاتحادات الرياضية اليمنية *Sports marketing and its impact on*

developing the performance of sports institutions - a case study of

Yemeni sports federations، أطروحة دكتوراه، جامعة مستغانم، الجزائر، ٢٠١٩.

٦. علي، منتهى، الإعلام الرياضي *Sports Media*، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٨.

٧. الباحوت، خالد، التسويق الرياضي *Sports Marketing*، دار الجزيرة، الرياض، ٢٠١٥.

٨. الدليمي، عبد الرزاق، الإعلام المتخصص *Specialized Media*، دار الشروق، القاهرة،

٢٠١٥.

٩. الرابط الرسمي للقناة، تاريخ الاطلاع ٢ كانون الثاني ٢٠٢٣ م:

<https://www.beinsports.com/ar/news/4>

١٠. الضرغامى، أمين، حلوة، علي، إدارة التسويق الرياضي *Sports Marketing*

Management، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، ٢٠١٦.

١١. العوني، غريب، مدخل إلى الإعلام الرياضي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٦ م.

١٢. القيسي، اسماعيل، دور الإعلام الرياضي في دعم الثقافة الرياضية للجمهور العراقي من وجهة

نظر أعضاء الهيئات الإدارية للأندية *The role of sports media in supporting the*

sports culture of the Iraqi public from the point of view of members of

the clubs' administrative bodies، دراسة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق

الأوسط، عمان، ٢٠١٩ م.

ثانياً - المراجع الأجنبية:

1. Sousa, B. M., & Silva, J. The Brand Management: a perspective applied in the context of sports media. *International journal of marketing, communication and new media*, 3(4), (2015).
2. Bonniel, N, 2005, Sport Media, I publish, London.

3. Wenner, L. A., & Billings, A. C. (Eds.). Sport, media and mega-events. London: Routledge (2017).
4. Bernstein, A., & Blain, N. Sport, media, culture: Global and local dimensions. Routledge, (2012).
5. Puchan, H. Living “extreme”: Adventure sports, media and commercialisation. Journal of Communication Management, (2004).

6. Wenner, L. A. social media, sports, and society. In Research Handbook on Sports and Society. Edward Elgar Publishing., (2021).