

**فاعلية التسويق الإلكتروني الرياضي اثناء بطولة
خليجي ٢٥ في العراق**

**The Effectiveness of Sports E-Marketing
During the 25th Gulf Cup in Iraq**

م.م. احمد يحيى حسن

Asst. Lecturer Ahmed Yahya Hasan

جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات/ كلية الهندسة

University of Information Technology and Communications,
College of Engineering

E-mail: ahmed.yahya@uoitc.edu.iq

ORCID:0000-0003-4053-4827

ا.د. جعفر شهيد هاشم

Prof. Dr. Jaafar Shaheed Hashem

جامعة بغداد، كلية الاعلام

University of Baghdad, College of Media

E-mail: drjaafarshaheed@comc.uobaghdad.edu.iq

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الرياضة، بطولة كاس الخليج، العراق.

Keywords: : E-marketing, Sports, Gulf Cup, Iraq

المخلص

يعتبر التسويق الإلكتروني نشاطاً لترويج الخدمات عبر شبكة الإنترنت حيث يمثل عملية الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال، فالتسويق كنشاط اتصالي يقدم بالضرورة خدمات للمجتمع وفق ما يحتاجه افراده والقيم السائدة فيه، ومن هذا المنطلق يشكل قوة تدفع إلى تمييز المؤسسة الرياضية عن طريق جذب الجماهير وخلق أو تدعيم أو تغيير صورة المؤسسة والدولة التابعة لها.

ونتيجة للتطور المتسارع في ميدان الاعمال الإلكترونية فقد اصبحت المؤسسات الرياضية تتنافس في التوجه إلى استخدام التسويق الإلكتروني من أجل زيادة فرص الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير وعلية فإن الأحداث الرياضية بشكل عام وحدث بطولة كأس الخليج بدورة ٢٥ بشكل خاص يتم استخدامها لأجل تسويق المدن أو الدول لقدرتها على توليد عرض إعلامي يتم عرضه على نطاق واسع، حيث توفر استضافة حدث ضخم للمدينة المضيفة أو المنطقة فرصة فريدة لعرض الدولة على كلاً من الجماهير المحلية والدولية، حيث تمتلك الاحداث الرياضية الضخمة القدرة على تحويل المدينة أو البلد إلى وجهة سياحية رئيسية وعلية فقد تمحورت اهداف البحث في التعرف على وسائل التسويق الإلكتروني الأكثر استخداماً في بطولة خليجي ٢٥، والكشف عن الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في بطولة خليجي ٢٥ بالعراق.

Abstract

E-marketing is considered both a tool and an activity for promoting services through the Internet, as it represents the optimal use of digital technologies, including information and communication technologies. As a communicative activity, marketing inherently provides services to society in line with the needs of its members and the prevailing values. From this perspective, it becomes a driving force that distinguishes the sports institution by attracting audiences and creating, reinforcing, or reshaping the image of the institution and the state it represents.

As a result of the rapid development in the field of electronic business, sports institutions have increasingly turned to e-marketing in order to expand their reach and attract the largest possible audience.

Accordingly, sporting events in general—and the 25th Gulf Cup in particular—are utilized as a means of marketing cities or countries due to their ability to generate extensive media coverage. Hosting a major event provides the host city or region with a unique opportunity to showcase the nation to both local and international audiences. Mega sporting events, therefore, have the potential to transform a city or country into a prime tourist destination.

In this context, the objectives of the research are centered on identifying the most widely used e-marketing methods during the 25th Gulf Cup and examining the marketing strategies adopted in this tournament hosted in Iraq.



المقدمة

شهد العالم في العقود الأخيرة طفرةً هائلةً في مجال التكنولوجيا الرقمية والاتصالات، الأمر الذي انعكس بصورة مباشرة على مختلف مجالات الحياة، ولا سيما في قطاع التسويق. فقد أصبح التسويق الإلكتروني أحد أبرز الأدوات الحديثة التي تسعى المؤسسات من خلالها إلى تعزيز حضورها، وتوسيع نطاق تأثيرها، والوصول إلى جماهير واسعة محلياً ودولياً. ويبرز ذلك بشكل خاص في المجال الرياضي، إذ يمثل التسويق الإلكتروني الرياضي قناة تفاعلية متجددة تُمكن المؤسسات الرياضية من الترويج لخدماتها وأحداثها بصورة أكثر فاعلية وبتكاليف أقل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية.

وتُعد الأحداث الرياضية الكبرى إحدى أهم المنصات التي يُعتمد عليها في تفعيل استراتيجيات التسويق الإلكتروني، نظراً لما تحقّقه من زخم إعلامي وجماهيري واسع النطاق، وما توفره من فرص للتعريف بالمؤسسات، والمنتجات، والمدن والدول المستضيفة. وفي هذا السياق، جاءت بطولة خليجي ٢٥ التي أُقيمت في العراق لتشكل حدثاً رياضياً استثنائياً، ليس فقط على المستوى التنافسي، بل أيضاً من حيث ما وفرته من فرص للتسويق الرياضي الإلكتروني، سواء في الترويج للبطولة ذاتها أو في تعزيز صورة العراق على الساحة الإقليمية والدولية.

وانطلاقاً من هذه الأهمية، يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على فاعلية التسويق الإلكتروني الرياضي خلال بطولة خليجي ٢٥ في العراق، من خلال التعرف على أبرز الوسائل المستخدمة، وتحليل الاستراتيجيات التسويقية المتبعة، بما يسهم في فهم دور التسويق الإلكتروني في دعم المؤسسات الرياضية، وتعزيز مكانة الدولة المستضيفة كوجهة رياضية وسياحية.

المطلب الأول: المقاربة المنهجية للبحث

مشكلة البحث

يعد التسويق الإلكتروني من أهم الوسائل المستخدمة للترويج للخدمات عبر شبكة الإنترنت، حيث يعتمد على الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال. ويعتبر التسويق، كأداة اتصالية، وسيلة لتقديم خدمات للمجتمع بما يتناسب مع احتياجات أفرادها والقيم السائدة فيه. من هذا المنطلق، يشكل التسويق الإلكتروني قوة دافعة لتمييز المؤسسات الرياضية من خلال جذب الجماهير وتكوين أو تعزيز أو تعديل الصورة الذهنية للمؤسسة والدولة التي تنتمي إليها.

وعليه فإن السمة الرئيسية التي تميز البحوث العلمية كونها تتطوي على مشكلة محددة تحتاج لمن يتصدى لها بالدراسة والتحليل من جوانبها المتعددة، وإن مشكلة البحث تتمحور بالتساؤل

الرئيس (ما مدى فاعلية التسويق الإلكتروني الرياضي في ابراز بطولة خليجي ٢٥ الكترونيا؟) ويندرج تحت هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية وهي: -

١. ما اساليب التسويق الإلكتروني المستخدمه في المجال الرياضي؟
٢. أي الاستراتيجيات التسويقية التي اعتمد عليها في تسويق بطولة خليجي ٢٥ الكترونيا؟
٣. ما مضامين المنشورات التي اعتمدها صفحة الاتحاد العراقي لكرة القدم في رسم صورتهم لدى الجمهور؟
٤. ما أكثر الاستمالات التسويقية اعتمادا في المضامين الاتصالية لصفحة الاتحاد العراقي لكرة القدم اثناء بطولة كأس خليجي ٢٥؟

اهمية البحث

يعد هذا البحث ذا أهمية تطبيقية كبيرة للمؤسسات الرياضية في العراق ومنطقة الخليج بشكل عام، حيث يقدم أسساً علمية يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني، وإن فهم دور التسويق الإلكتروني يساعد هذه المؤسسات على تحسين أدائها التسويقي، وتحقيق نتائج إيجابية في جذب الجماهير إلى الفعاليات الرياضية، كما يسهم البحث في توجيه المؤسسات الرياضية نحو استخدام الأدوات الرقمية الحديثة والفعالة، مما يعزز قدرتها على التواصل مع الجمهور وتحقيق أهدافها الترويجية.

كذلك يفتح البحث المجال لتطبيق استراتيجيات تسويقية مبتكرة في تنظيم واستضافة الأحداث الرياضية بما يتناسب مع تطلعات الجمهور الخليجي، مما يسهم في تعزيز مكانة العراق كمركز رياضي متميز في المنطقة.

اهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق جملة من الاهداف اهمها:

١. معرفة اساليب التسويق الإلكتروني الأكثر استخداماً في بطولة كأس خليجي ٢٥.
٢. الكشف عن الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في بطولة كأس خليجي ٢٥ بالعراق.
٣. معرفة اهم الاستمالات التسويقية المعتمدة في المضامين الاتصالية لصفحة الاتحاد العراقي لكرة القدم.
٤. التعرف على أكثر الاشكال التسويقية التي جذبت الجمهور نحو التسويق الإلكتروني للأحداث الرياضية.



منهج البحث واداته

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهدف إلى دراسة الأوضاع الراهنة للظاهرة من حيث خصائصها، وأشكالها، وعلاقتها، والعوامل المؤثرة فيها، ما يسهم في تصحيح الواقع، أو تحديثه، أو استكمالها أو تطويره، أي فهم الحاضر بهدف توجيه المستقبل، وفي إطار هذا النوع من البحوث تم استخدام المنهج المسحي والذي يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث.

وتعد أداة البحث وسيلة تستخدم للحصول على البيانات والمعلومات، وتكون معلومات تفصيلية لم تجمع من قبل، وفي هذه الدراسة تم استخدام أداة تحليل المحتوى لأنها وسيلة تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة أو من جميع مفردات المجتمع، وذلك بهدف التعرف على حقائق محددة.

مجتمع البحث وعينته:

يعرف مجتمع البحث بأنه "مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، وهي تمثل الجمهور المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إليه لضخامته، لهذا يتم التركيز على المجتمع المتاح الذي يمكن الوصول إليه واختيار العينة منه (عبد الحميد، ٢٠٠٠، صفحة ١٣٠)، وعلية فقد تمثل مجتمع البحث بحصر وتحليل ودراسة الأنشطة التسويقية في صفحة الفيسبوك للاتحاد العراقي لكرة القدم، والتي تضمنت (274) منشوراً في الفيسبوك للمدة من ٢٠٢٢/١١/٢٠ إلى ٢٠٢٣/١/٢٠، وجاء اختيار الباحث لهذه المدة الزمنية بالتزامن مع انطلاق الحملات التسويقية لبطولة كأس الخليج بدورة ٢٥ ولغاية انتهائها.

حدود البحث:

شمل ثلاث مجالات تمثلت بالآتي:

أ- المجال المكاني: تتمثل الحدود المكانية للبحث بصفحة الاتحاد العراقي لكرة القدم على

موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

ب- المجال الزمني: تحددت الدراسة من ٢٠٢٣/٩/٢٣ إلى ٢٠٢٤/٣/١٦.

المطلب الثاني: المقاربة النظرية للبحث

التسويق الإلكتروني: التعريف - المفهوم

اشار Kotler إلى أن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت، وبالتالي لا تحتاج أي منظمة إلى ملء الفراغ الكبير، ويمكن أن تكون موجودة في أي مكان، ويمكن ارسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت. (Kotler P. , 2011, p. 38)

كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الإلكتروني على أنه هو الموازي للتسويق التقليدي ومضيفاً إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الإنترنت، وعلى هذا الأساس يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عملية انشاء القيمة وتقديمها وايصالها إلى العملاء وادارة العلاقة مع العملاء بهدف تحقيق أهداف التسويق المحددة. (Batinic, 2015, pp. 34-38) (شعبان، ٢٠٢٠)

كما عرف التسويق الإلكتروني بأنه عملية استخدام القنوات الرقمية للتواصل مع العملاء بصورة شخصية من قبل ادارة التسويق في المنظمة للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر وتلبيتها لهم باقل تكاليف تسويقية وبأقصر وقت ممكن. (الصوالحي، ٢٠١٩، صفحة ١١)

ويعرفه برافين (Praveen) على أنه عملية تسويق العلامة التجارية باستخدام شبكة الإنترنت ويشمل كل من الاستجابة المباشرة وعناصر التسويق غير المباشرة باستخدام مجموعة من التقنيات للمساعدة في ربط المنظمات بعملائها. (Praveen, 2012, pp. 8842-8845)

وبحسب وجهة نظر بأوار (pawar) أن التسويق الإلكتروني هو فن وعلم بيع المنتجات والخدمات عبر الشبكات الرقمية مثل الإنترنت وشبكات الهاتف الخليوي. (Pawar, 2014, p. 68)

وبملاحظة التعريفات السابقة يتضح تعدد وجهات النظر حول هذا المفهوم، فبعضهم يصفه، بأنه عملية فيما يعده اخرون فن وعلم بيع المنتجات عبر القنوات الرقمية أما البعض الآخر فيرى بأنه إدارة التفاعل بين المنظمة والزبون في حدود البيئة الافتراضية... إلخ. وبالرغم من هذه الاختلافات إلا أنها اشتهرت بمجموعة من الخصائص ابرزها:

أ- التواصل مع الزبائن والتفاعل معهم لبناء علاقات أعمق من اجل المحافظة عليهم وكسب ولائهم.

ب- استخدام القنوات الرقمية للترويج وبيع منتجات المنظمة.

ت السعي لتحقيق الأهداف المشتركة لكل من المنظمة والزبون.

ث- التأكيد على استخدام البيانات والمعلومات الرقمية في عملية تسعير وتوزيع منتجات المنظمة.



أما الباحثان فينظران إلى التسويق الإلكتروني على أنه ممارسة الأنشطة التسويقية باستخدام الوسائل والأدوات التكنولوجية الحديثة، واستخدام شبكة الإنترنت بشكل رئيس كقناة تسويقية، والتي توفر مجالاً واسعاً للوصول إلى أكبر قدر من الزبائن في أي مكان وأي زمان، والتفاعل المباشر معهم، والسعي وراء رضاهم وولائهم الكامل، وصولاً إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفاعلية، وتحقيق أكبر قدر من المبيعات بأقل التكلفة والجهد.

التسويق عبر الشبكات الاجتماعية

تعد الشبكات الاجتماعية في الوقت الحاضر من أكثر المواقع استخداماً على شبكة الإنترنت بين جمهور المستهلكين، لذا فإن الشركات سعت إلى إدراج هذه الأخيرة ضمن خططها التسويقية.

وفيما يلي سنتطرق إلى تعريف الشبكات الاجتماعية أولاً، ومميزات الشبكات الاجتماعية.

أ. تعريف الشبكات الاجتماعية:

الشبكات الاجتماعية هي: "التطبيق الذي يتوسع ويحقق المكاسب من خلال التفاعل البشري، هذا التفاعل عادة ما يكون بين جماعات لها مصالح مشتركة، سواء كانت هذه المصالح نتيجة الانتماء الجغرافي، الثقافي، أو نتيجة عوامل أخرى". (المقادي، ٢٠١٣، صفحة ٢٤) أو هي المكان الذي ينبع منه شغف المصلحة المشتركة، والحاجة إلى الانتماء أو تنمية الذات، أو الحاجة لتبادل خبرات الحياة التي تجمع الناس معاً. (Gheorghe ORZAN, 2012, p. 237).

تجدر الإشارة إلى أن الشبكات الاجتماعية تختلف عن مواقع التواصل الاجتماعي في كون الأولى عبارة عن استخدام تطبيقات الإنترنت للتواصل والاتصال بالغير، في حين تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مواقع الإنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها بسهولة. - أنظر (المقادي، ٢٠١٣، صفحة ٢٤)

فخدمات الشبكات الاجتماعية تمثل خدمات على الإنترنت، تعكس العلاقات الاجتماعية ما بين الأفراد والمنظمات والجهات ذات المصالح المشتركة الذين يسعون لتحقيق منافع محددة من خلال الاتصال عبر مواقعهم والبريد الإلكتروني وتحقيق التفاعل الفوري ما بين أطراف الاتصال، وقد اعتمدت الشركات على التقنيات الجديدة لربط الشبكات الاجتماعية بالأعمال التجارية، وذلك من خلال عرض المنتجات والمعلومات على المواقع مثل Facebook و YouTube حيث تسعى الشركات لبناء صورة لمنتجاتها من خلال المعلومات التي تنشرها

عنها ومن خلال عرض صور هذه المنتجات. (الصميدعي و يوسف ، ٢٠١٢ ، صفحة ٣٥٠)
(Todi, may 2008 , p. 10).

مميزات الشبكات الاجتماعية :

تتميز الشبكات الاجتماعية عموماً بكونها مبنية على الخصوصية الإقليمية، والثقافة المحلية، وكذا الصفات العامة والشخصية للمشاركين فيها، كما أن غايتها في الغالب هو جانب الأعمال أو الحياة الشخصية، بالإضافة إلى أنها تجذب في الأساس أعضاء من سن معينة أو اهتمامات معينة.

وعلى هذا الأساس اتخذ التسويق الإلكتروني وجهاً جديداً ، ذلك أن الحملات التفاعلية التسويقية على مستوى هذه الشبكات اعتمدت في الأساس على المعلومات المعروفة عن المستخدمين.

والتسويق من خلال الشبكات الاجتماعية يتطلب قبل كل شيء التنظيم والتخطيط الدقيقين للحصول على أفضل النتائج، كما يتعين على المؤسسات أن تأخذ بعين الاعتبار أن الجمهور هو مفتاح نجاح العمل التسويقي. (Gheorghe ORZAN, 2012, pp. 237-238) وبالنظر إلى التسويق عبر صفحات الفيسبوك/ مثلاً، نلاحظ وجود صفحات معينة للتسويق الإلكتروني ، إما أن تكون هذه الصفحات مرتبطة بمواقع عالمية (كموقع أمازون) أو أن تكون صفحات تابعة لأشخاص معينين أو شركات معينة مخصصة للتسويق الإلكتروني. (خديجة، ٢٠١٢ ، الصفحات ٢-٣)

وتتطلب مشاهدة عروض هذه الصفحات وإعلاناتها وبصفة عامة التسوق على مستواها الإعجاب بهذه الصفحات أولاً ، حتى يتسنى للقائمين عليها أو على المسوقين التعرف على المستهلكين وجمع معلومات عنهم بغرض بث إعلانات عروض تتوافق واهتماماتهم وهو ما يزيد من نسبة الشراء ومن ثمّ زيادة الأرباح . كما أنه تجب الإشارة إلى فكرة أن الشبكات الاجتماعية أظهرت وجهاً جديداً للتسويق الإلكتروني وهو ما يعرف بالتسويق الفيروسي (Corporation, 2008, p. 3)

فالتسويق الفيروسي هو مفهوم جديد بطبيعة الحال، وقد عرف أيضاً: بأنه تقنية تسويقية تستغل الشبكات الاجتماعية القائمة للترويج للعلامات التجارية أو تحقيق أهداف ترويجية أخرى، وذلك اعتماداً على عملية التناسخ الفيروسي كما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي وفي عالم الحاسوب بالإنترنت فهو يشغل تأثير شبكة الإنترنت بحيث تكون مفيدة جداً في الوصول لعدد كبير من الناس وبسرعة كبيرة. (كاطع و الراوي، ٢٠٢٤) وعرف أيضاً بأنه: " توجيه رسائل إعلانية على الإنترنت وبناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مرضية وفورية



للمستخدمين تدفعهم إلى نشر الرسالة الإعلانية من خلال زبائن جدد (الصميدعي و يوسف ،
٢٠١٢، صفحة ٣٣١)

استراتيجيات التسويق الإلكتروني

أدى التحول الرقمي إلى إعادة صياغة قواعد التسويق، حيث لم تعد الأساليب التقليدية قادرة على مواكبة سلوك المستهلك المتغير باستمرار. ضمن هذا السياق، ظهرت مجموعة من الاستراتيجيات الرقمية الفعالة، من أبرزها: استراتيجية الصورة الذهنية، استراتيجية استخدام المؤثرين، استراتيجية تسويق المحتوى، واستراتيجية التنوع. هذه الاستراتيجيات الأربع تمثل جوهر العمل التسويقي الرقمي المتكامل، وتساعد المؤسسات في بناء حضور رقمي مؤثر ومستدام، وبناءً عليه اعتمد الباحث على هذه الاستراتيجيات الأربع في تحليل وتفسير الاحداث الرياضية.

١. استراتيجية بناء الصورة الذهنية

تُعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية أو المؤسسة من أهم عناصر بناء الثقة والمكانة في السوق الرقمي. في البيئة الرقمية، لا يعتمد على تكوين الصورة الذهنية فقط على بل جودة المنتج أو الخدمة، وعلى تجربة المستخدم الرقمية، وسرعة الاستجابة، والمحتوى المقدم، والتفاعل الاجتماعي (الزبيدي، ٢٠٢١، صفحة ٢١٥).

تشمل أركان بناء الصورة الذهنية في التسويق الإلكتروني ما يلي:

الاتساق البصري واللغوي في الحملات الرقمية.

اعتماد لغة تواصل تعكس قيم العلامة (مثل الابتكار، الصدق، البساطة).

التفاعل الشفاف مع شكاوى الجمهور عبر المنصات.

توظيف المحتوى القصصي لإضفاء طابع إنساني.

تعزز الصورة الذهنية القوية فرص التوصية، وتدفع العملاء المحتملين لاتخاذ قرارات إيجابية.

وتؤكد الدراسات (Kotler و Keller، ٢٠١٦) أن الصورة الذهنية تُبنى من التفاعل التراكمي على

منصات متعددة، ويتطلب إدارتها مراقبة مستمرة لانطباعات الجمهور.

أشار (الزبيدي، ٢٠٢١، صفحة ٢١٥) إلى أن إدارة الصورة الذهنية الرقمية بشكل احترافي أسهمت

في رفع الثقة بالعلامات التجارية، لا سيما تلك التي تركز على الشفافية في تواصلها مع الجمهور.

٢. استراتيجية استخدام المؤثرين

تقوم هذه الاستراتيجية على التعاون مع شخصيات تمتلك قاعدة جماهيرية على منصات التواصل الاجتماعي، بهدف إيصال الرسائل التسويقية بشكل غير مباشر وأكثر إقناعاً. ويُفضل أن يكون المؤثر قريباً من الجمهور المستهدف من حيث الثقافة، اللغة، والاهتمامات. (النوري، ٢٠٢٢، صفحة ١٢)

تصنيفات المؤثرين حسب قوة التأثير: (Freberg, 2011, pp. 90-92) مؤثرون كبار (Mega-influencers) جماهيرية واسعة، ملائمة للحملات الواسعة. مؤثرون متوسطو التأثير: فعالية في التفاعل والقدرة على الإقناع. مؤثرون دقيقو التخصص (Micro-influencers) أكثر قرباً وصدقاً، خاصة في الأسواق المتخصصة.

مزايا الاستراتيجية:

-زيادة الثقة والتفاعل العضوي.

-تقليل مقاومة الرسائل الإعلانية المباشرة.

-الوصول إلى مجتمعات رقمية يصعب استهدافها تقليدياً.

تحدياتها تشمل:

-مخاطر مرتبطة بسلوك المؤثرين الشخصي.

-صعوبة قياس التأثير الدقيق.

-تضخم الأسعار في سوق المؤثرين.

دراسة (Freberg, 2011, pp. 90-92) تؤكد أن اختيار المؤثر يجب أن يبنى على القيم التي يمثلها ومدى تطابقها مع العلامة. وأشارت دراسة (النوري، ٢٠٢٢، صفحة ١٢) إلى أن استخدام مؤثرين محليين يعزز فعالية الرسائل التسويقية بشكل كبير.

٣. استراتيجية تسويق المحتوى.

تُعد هذه الاستراتيجية حجر الأساس في التسويق الرقمي الحديث، إذ تهدف إلى تقديم

محتوى غني، جذاب، وتعليمي، يمنح الجمهور قيمة مضافة، مما يؤدي إلى بناء علاقة مستدامة مع المؤسسة.

أنواع المحتوى المستخدمة: (مصطفى، ٢٠٢٠، صفحة ٥٣)

-مقالات ومدونات تعليمية.



- فيديوهات قصيرة وطويلة.
- إنفو غراف يعرض معلومات معقدة بشكل بصري.
- نشرات بريدية مفيدة ومنتظمة.
- محتوى تفاعلي (اختبارات، استطلاعات، ألعاب).
- أهداف استراتيجية المحتوى:
- تتقيف الجمهور وتوعيته.
- تحسين ترتيب الموقع على محركات البحث.(SEO)
- دفع الجمهور نحو مراحل متقدمة من رحلة الشراء أو الاقتناع بالافكار.
- عوامل نجاحها:

- الاتساق والاستمرارية في النشر.
- فهم دقيق لاحتياجات الجمهور.
- تحليل أداء المحتوى وتحسينه بناء على النتائج.
- أشار (Pulizzi, 2014, p. 9) إلى أن المؤسسات التي تتبنى استراتيجية تسويق محتوى تحقق نموًا مستدامًا في ولاء العملاء، كذلك أثبتت دراسة (مصطفى، ٢٠٢٠، صفحة ٥٥) أن المحتوى الجيد يقلل من الاعتماد على الإعلانات المدفوعة ويعزز ولاء العملاء.

٤. استراتيجية التنوع

تعتمد هذه الاستراتيجية على استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والقنوات الرقمية لضمان الانتشار، وتقليل المخاطر، وتكييف الرسائل التسويقية مع تعدد أنماط الجمهور.

أنواع التنوع: (Chen & Xie, 2008, p. 477)

- تنوع المنصات: استخدام مواقع متعددة (فيسبوك، يوتيوب، تيك توك، البريد الإلكتروني).
 - تنوع الأساليب: المزج بين المحتوى التفاعلي، والإعلانات، والبيث المباشر.
 - تنوع الشرائح المستهدفة: عبر تصميم رسائل مخصصة بحسب العمر أو الاهتمام.
- فوائدها:

- زيادة فرص الوصول إلى فئات متعددة.
- مقاومة تغيرات الخوارزميات الرقمية.
- رفع كفاءة الاستثمار الرقمي.

تشير دراسة (Chen & Xie, 2008, p. 477) إلى أن التنوع المدروس يعزز فرص التفاعل المستمر مع المستهلكين ويقلل من الاعتماد المفرط على قناة واحدة.

ومع أن التنوع يمثل قوة للمؤسسة، إلا أن غيابه عن تنسيق داخلي قد يسبب تشويشاً في الرسائل، أو تناقضاً في الانطباعات، مما يضر بالصورة العامة.

يرى الباحثان ان هذه الاستراتيجيات الأربع تشكل إطاراً متكاملًا للتفاعل الذكي مع المستهلك الرقمي (الجمهور)، وكل استراتيجية تقدم قيمة نوعية، مع تطبيقها مجتمعة ضمن خطة شاملة، تصبح المؤسسة المعنية أكثر قدرة على تحقيق النمو الرقمي المستدام وبناء ولاءٍ طويل الأمد، إن نجاح هذه الاستراتيجيات لا يعتمد فقط على التقنية، بل على فهم الإنسان المتغير واحتياجاته النفسية والمعرفية في العالم الرقمي.

المطلب الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة

المحور الأول: فئات التحليل كيف قيل؟ (التحليل الشكلي)

جدول رقم (١) يبين نتائج فئات التحليل الشكلي لصفحة الاتحاد العراقي لكرة القدم

ت	المحور	متوفر	غير متوفر
١.	فئة العناصر التعريفية للصفحة		
	رمز المؤسسة	√	
	شعار المؤسسة		√
	وصف المؤسسة	√	
	المواقع الجغرافية للمؤسسة		√
٢.	فئة اللغة المستخدمة		
	اللغة العربية	√	
	اللغة الانكليزية		√
	اللغة الكردية		√
٣.	فئة تحديث الصفحة		
	تحديث يومي	√	
	تحديث اسبوعي		
	تحديث شهري		
	تحديث غير منتظم		
٤.	فئة الاتصال والتواصل		
	ارقام الهواتف		√



	√	البريد الإلكتروني	
	√	ارسال رسالة	
	√	الموقع الإلكتروني	
√		منصات التواصل الاجتماعي الاخرى	
فئة اشكال منشورات الصفحة			٥.
	√	نص مع فيديو	
	√	نص مع صورة	
	√	صورة	
	√	نص	
فئة وسائل الابرار			٦.
	√	المهاشاتك	
√		الاشارة إلى مستخدم اخر @	
√		الرمز	
√		الاشارة إلى موقع جغرافي	
	√	من دون وسيلة ابرار	
فئة اشكال التفاعل			٧.
	√	اعجاب	
	√	تعليق	
	√	مشاركة	
فئة محتوى التفاعل ومعدله			٨.
	√	ايجابي	
√		حزين	
	√	غاضب	
	√	محب	
√		داعم	
√		مضحك	
√		متفاجئ	

١. فئة العناصر التعريفية للصفحة:

تحافظ الصفحة الرسمية للاتحاد العراقي لكرة القدم على عناصر تعريفية واضحة تعكس هوية مؤسسية رياضية، يتجلى ذلك من خلال الصورة الشخصية التي تتضمن شعارًا يحمل رمزية كروية ووطنية، مكتوبًا باللغتين العربية والإنجليزية، ما يعزز من حضورها محليًا ودوليًا. أما صورة الغلاف، فهي ديناميكية وتُحدّث بانتظام لتعكس بطولات أو نشاطات جارية، مثل صور لاعبين أو شعارات مناسبة.

ويتوفر أيضًا رابط للموقع الإلكتروني الرسمي مما يعزز الثقة والشفافية، لكن لا تظهر معلومات مثل الموقع الجغرافي أو رقم الهاتف بشكل مباشر، مما قد يحدّ من فرص التواصل الرسمي الفوري.

٢. فئة اللغة المستخدمة:

يُلاحظ أنّ اللغة الرئيسية المستخدمة في محتوى الصفحة هي اللغة العربية، حيث تُكتب معظم المنشورات والتحديثات باللغة العربية الفصحى أو القريبة منها. كما تظهر بعض العناصر باللغة الإنجليزية، خصوصًا في أسماء الفرق أو العبارات المختصرة، ويعكس ذلك توجهًا نحو ثنائية لغوية جزئية.

أما اللغة الكردية فهي غائبة تمامًا، رغم الاتحاد يمثل بلدًا متنوعًا لغويًا، يمكن اعتبار هذا مؤشرًا على محدودية الانفتاح على جمهور ناطق بغير العربية، مما يُضعف من شمولية الرسالة الاتصالية للصفحة.

٣. فئة تحديث الصفحة:

تتسم الصفحة بنشاط إعلامي واضح، إذ تُحدّث منشوراتها بصورة يومية، مع ارتفاع في وتيرة النشر خلال الأحداث الرياضية الكبرى مثل المباريات والتجمعات التدريبية والمؤتمرات. هذا المستوى من الانتظام في النشر يعكس وجود إدارة محتوى رقمية تدرك أهمية التواجد الرقمي المستمر.

كما يُلاحظ عدم وجود فترات انقطاع، مما يدل على تقويم زمني للنشر يتماشى مع التقويم الرياضي السنوي للمنتخب والاتحاد.

٤. فئة الاتصال والتواصل:

توفر الصفحة قنوات تواصل رقمية جيدة، إذ يمكن للمتابعين إرسال رسائل عبر ماسنجر، وهي خاصية مفعلة دائمًا، كما يُتاح رابط الموقع الإلكتروني الرسمي للاتحاد، وهو ما يعزز من مصداقية المعلومات. في المقابل، لا تظهر معلومات الاتصال المباشر مثل البريد الإلكتروني أو أرقام الهاتف على الصفحة، ما يُضعف من فرص التواصل الرسمي السريع. لذلك يُوصى بإدراج هذه العناصر ضمن قسم "حول" لزيادة الشفافية.



٥. فئة اشكال منشورات الصفحة:

تُظهر الصفحة تنوعًا نسبيًا في أشكال المحتوى المنشور، حيث تُعد منشورات الفيديوها المصحوبة بنصوص الأكثر شيوعًا، خاصة لتغطية المباريات أو مؤتمرات المدربين. كما تُستخدم الصور مع النصوص في المناسبات مثل نتائج المباريات أو الإعلانات الرسمية، والصور وحدها تُستخدم نادرًا لغرض بصري فقط مثل باقي كم يوم لبدأ بطولة كأس الخليج. أما النصوص الخالصة، فلا تُستخدم إلا في الحالات الطارئة مثل التعازي أو التوضيحات الرسمية. هذا النمط يعكس اهتمامًا بصريًا في التواصل، لكنه يحتاج إلى تحسين التوازن مع منشورات تفاعلية أو تثقيفية.

٦. فئة وسائل الابرار:

رغم أهمية الوسوم ووسائل الإبراز في تسويق المحتوى، إلا أن الصفحة تعتمد عليها بشكل محدود، إذ يتم استخدام الهاشتاغ في بعض المناسبات، وغالبًا ما يكون مرتبطًا باسم المنتخب أو البطولة مثل (#IraqFA). في المقابل، لا يتم استخدام الإشارات لحسابات أخرى (@)، كما تغيب الإيموجي (الرموز التعبيرية)، ويغيب كذلك التحديد الجغرافي في المنشورات. هذا النمط يدل على طابع رسمي صرف، لكنه يُفوت فرصًا لتوسيع الانتشار والوصول إلى جماهير جديدة.

٧. فئة اشكال التفاعل:

تتيح الصفحة جميع أشكال التفاعل المعروفة على فيسبوك: الإعجابات، التعليقات، والمشاركات. وتظهر هذه التفاعلات بشكل ملحوظ في المنشورات المتعلقة بمباريات المنتخب أو قرارات الاتحاد، خصوصًا في الفوز أو الخسارة. يتفاعل الجمهور بفعالية مع الأحداث المباشرة، لكن التفاعل منخفض في المنشورات الروتينية أو الإدارية، ما يدل على أن الصفحة ما زالت تعتمد على الأحداث الكبرى لجذب الجمهور، وتفتقر لمنشورات تفاعلية يومية تحفز الجمهور على التعبير أو المشاركة

المحور الثاني: فئات التحليل ماذا قيل؟

١. فئة اساليب التسويق الإلكتروني

جدول رقم (٢) يبين نتائج فئة اساليب التسويق الإلكتروني لصفحة الاتحاد العراقي لكرة القدم

ت	المحور	التكرار	النسبة المئوية
١.	الجذب	54	51.43%
٢.	التذكير	20	19.05%

15.24%	16	التعزيز	٣.
8.57%	9	التوعية	٤.
5.71%	6	التواصل	٥.
100%	١٠٥	المجموع	

يشير الجدول أعلاه إلى أن أسلوب الجذب تصدر قائمة أساليب التسويق المستخدمة في منشورات الاتحاد العراقي لكرة القدم، حيث بلغ عدد مرات ظهوره 54 تكرارًا بنسبة 51.43% من إجمالي تكرارات الأساليب، مما يعكس اعتماد الصفحة بشكل كبير على تقنيات الإثارة البصرية والعناوين المشوقة لجذب الجمهور.

في المرتبة الثانية جاء أسلوب التذكير بنسبة 19.05%، ما يدل على وجود توجه لتعزيز استنكار الجمهور بالأحداث والمباريات السابقة أو القادمة.

أما أسلوب التعزيز فجاء ثالثًا بنسبة 15.24%، مما يشير إلى محاولات الصفحة لترسيخ الإنجازات وصورة الاتحاد في ذهن الجمهور.

بينما جاء كل من أسلوب التوعية والتواصل في المرتبتين الرابعة والخامسة على التوالي، بنسبة متواضعة لم تتجاوز 8.57% و ٥.٧١%، وهو ما يعكس ضعفًا نسبيًا في توظيف المنشورات لأهداف تثقيفية أو لبناء تواصل مباشر وتفاعلي مع الجمهور.

٢. فئة استراتيجيات التسويق الإلكتروني

جدول رقم (٣) يبين نتائج فئة استراتيجيات التسويق الإلكتروني لصفحة الاتحاد العراقي لكرة القدم

النسبة المئوية	التكرار	المحور	ت
38.68%	41	استراتيجية الصورة الذهنية	١.
31.13%	33	استراتيجية تسويق المحتوى	٢.
18.87%	20	استراتيجية استخدام المؤثرين	٣.
11.32%	12	استراتيجية التنوع	٤.
100%	١٠٦	المجموع	

يشير الجدول أعلاه إلى أن استراتيجية الصورة الذهنية كانت الأكثر استخدامًا في منشورات صفحة الاتحاد العراقي لكرة القدم، حيث ظهرت في 41 منشورًا بنسبة بلغت 38.68% من مجمل الاستراتيجيات التسويقية، ويظهر ذلك تركيز الاتحاد على بناء انطباع قوي وثابت لدى الجمهور يعكس احترافية المؤسسة الرياضية وصورتها العامة.



في المرتبة الثانية جاءت استراتيجية تسويق المحتوى بنسبة بلغت %31.13، مما يدل على توظيف المحتوى ذاته (كالصور، والفيديوهات، والنصوص) لتعزيز الرسائل التسويقية، وهو ما يُعد دلالة على اهتمام الصفحة بجودة الطرح الإعلامي.

كما حلت استراتيجية استخدام المؤثرين ثالثاً بنسبة بلغت %18.87، ما يشير إلى اعتماد معتدل على الشخصيات العامة والمؤثرة لزيادة التفاعل وتعزيز الوصول.

أما استراتيجية التنوع فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت %11.32، وهو ما يُفهم على أنه تركيز أقل على تنوع قنوات وأساليب الطرح التسويقي، وربما يشير إلى وجود نمط مكرر في المحتوى المنشور.

٣. فئة مضامين التركيز

جدول رقم (٤) يبين نتائج فئة مضامين التركيز لصفحة الاتحاد العراقي لكرة القدم

ت	المحور	التكرار	النسبة المئوية
١.	إبراز الحدث الرياضي	111	42.69%
٢.	تفاصيل الحدث	61	23.48%
٣.	تشكيل صورة إيجابية عن الحدث الرياضي	42	16.15%
٤.	تسليط الضوء على الإمكانيات المبذولة	26	10.00%
٥.	تشكيل صورة ذهنية عن المؤسسة	6	2.31%
المجموع		٢٦٠	100%

يشير الجدول أعلاه إلى أن التركيز الأكبر في منشورات صفحة الاتحاد العراقي لكرة القدم كان على إبراز الحدث الرياضي، إذ سجل هذا المحور 111 تكراراً بنسبة بلغت %42.69 من إجمالي مضمون المنشورات. وهذا يعكس اهتماماً كبيراً من إدارة الصفحة بتسليط الضوء على طبيعة الحدث ومجرياته وتقديمه بوصفه المحور الأساس للمحتوى المنشور.

أما محور تفاصيل الحدث فجاء في المرتبة الثانية بنسبة بلغت %23.48، ما يُبرز حرص الصفحة على توضيح الجوانب التنظيمية واللوجستية والتقارير المرتبطة بالحدث، وهو ما يعزز الشفافية ويوفر معلومات دقيقة للجمهور.

وفي المرتبة الثالثة، حلت محاولة تشكيل صورة إيجابية عن الحدث الرياضي بنسبة تقدر %16.15، مما يشير إلى مساعٍ واضحة لتقديم الحدث بشكل مشرف، مع التركيز على نجاحه وأثره الإعلامي.

بينما سجل تسليط الضوء على الإمكانيات المبذولة نسبة تقدر بـ 10%، وهي نسبة معتدلة تدل على اهتمام جزئي بإبراز الجهود التنظيمية والفنية.

أما تشكيل صورة ذهنية عن المؤسسة فقد سجل أدنى نسبة تقدر بـ 2.31%، ما يعكس تركيزاً أقل على إبراز الاتحاد نفسه كمؤسسة رياضية ذات هوية مستقلة، وربما يكشف عن غياب إستراتيجية واضحة لبناء العلامة المؤسسية.

٤. فئة الاستمالات العاطفية في التسويق

جدول رقم (٥) يبين نتائج فئة الاستمالات العاطفية في التسويق لصفحة الاتحاد العراقي لكرة

القدم

ت	المحور	التكرار	النسبة المئوية
١.	الفخر	78	37.68%
٢.	التعظيم	33	15.94%
٣.	المواطنة	31	14.98%
٤.	المكانة المتميزة	28	13.53%
٥.	المرح	5	2.42%
٦.	حب الذات	0	0%
٧.	التضامن	0	0%
المجموع		٢٠٧	100%

يشير الجدول أعلاه إلى أن الاستمالة العاطفية في منشورات صفحة الاتحاد العراقي لكرة القدم تركزت بدرجة كبيرة على الفخر، والذي جاء في المرتبة الأولى بتكرار بلغ 78 تكراراً ونسبة بلغت 37.68% من مجمل أدوات الاستمالة العاطفية، مما يعكس تركيز المحتوى على بث مشاعر الاعتزاز بالمنتخب، اللاعبين، أو الإنجازات الرياضية.

في المرتبة الثانية جاء التعظيم بنسبة بلغت 15.94%، ما يدل على وجود توجه لتمجيد الأحداث أو الشخصيات المرتبطة بالنشاط الكروي.

بينما احتلت المواطنة المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 14.98%، في إشارة إلى توظيف مضمون يحفز الانتماء الوطني ويعزز الهوية الجمعية من خلال المحتوى.

وقد جاءت المكانة المتميزة بنسبة بلغت 13.53%، ما يعكس إشارات ضمنية إلى تميز المنتخب أو المنظومة الرياضية، تليها المرح بنسبة ضئيلة بلغت 2.42%، وهو ما يشير إلى محدودية استخدام الطابع الترفيهي أو الفكاهي في الخطاب العاطفي.



أما حب الذات والتضامن فقد غابا تماماً في هذه الفئة، ما قد يُفهم على أنه تقصير أو غياب في تناول هذه الزوايا الوجدانية في المحتوى، بالرغم من كونها أدوات فعالة في جذب تعاطف الجمهور.

٥. فئة الاستمالات العقلية في التسويق

جدول رقم (٦) يبين نتائج فئة الاستمالات العقلية في التسويق لصفحة الاتحاد العراقي لكرة القدم

ت	المحور	التكرار	النسبة المئوية
١.	شهادة ذوي الخبرة	31	53.45%
٢.	العرض المنطقي للحجج والبراهين	24	41.38%
٣.	تقديم الأدلة والشواهد	2	3.45%
المجموع			100%

يتبين من الجدول اعلاه أن فئة الاستمالات العقلية قد تم توظيفها بشكل معتدل في منشورات صفحة الاتحاد العراقي لكرة القدم، حيث بلغ إجمالي استخدام أدوات هذه الفئة 58 مرة. تصدرت شهادة ذوي الخبرة هذه الفئة بنسبة بلغت 53.45%، مما يشير إلى اعتماد الصفحة بشكل واضح على الآراء الفنية والخبرات الاحترافية، سواء من لاعبين سابقين، أو مدربين، أو مختصين، بهدف تعزيز مصداقية المحتوى.

وجاء العرض المنطقي للحجج والبراهين بنسبة 41.38% في المرتبة الثانية، وهو ما يعكس محاولة إقناع المتابعين بطريقة عقلانية مدروسة، من خلال سرد الأسباب والتفسيرات، خاصة في حالات الدفاع عن قرارات معينة أو توضيح مواقف رياضية.

أما تقديم الأدلة والشواهد فقد جاء بنسبة متدنية جداً ٣.٤٥%، ما يعكس قلة توثيق المنشورات بمصادر أو أمثلة مباشرة داعمة للمحتوى المنشور، وهو جانب قد يُعزز من مصداقية الرسائل لو تم الاهتمام به أكثر.

بشكل عام، تؤكد النتائج أن صفحة الاتحاد تستند بدرجة معتدلة إلى الخطاب العقلاني، لكنها تميل أكثر إلى توظيف الشهادات الشخصية بدلاً من الأدلة المنهجية المباشرة.

٦. فئة تكرار المضامين

جدول رقم (٧) يبين نتائج فئة تكرار المضامين لصفحة الاتحاد العراقي لكرة القدم

ت	المحور	التكرار	النسبة المئوية
١.	تكرار الشخصيات	26	32.91%

27.84%	22	تكرار الشعارات	٢.
21.51%	17	تكرار الفيديوهات	٣.
11.39%	9	تكرار اللقطات	٤.
0%	0	أخرى	٥.
100%	٧٩	المجموع	

تُظهر نتائج فئة التكرار أن صفحة الاتحاد العراقي لكرة القدم تستخدم عنصر التكرار بشكل فعّال في بعض محاورها الإعلامية، حيث بلغ مجموع التكرارات المسجلة 79 حالة. تصدر تكرار الشخصيات بنسبة تقدر 32.91%، مما يدل على اعتماد الصفحة بشكل واضح على إبراز أسماء محددة من اللاعبين أو الإداريين أو المدربين، بهدف ترسيخ حضورهم الذهني لدى الجمهور، وتعزيز العلاقة الشخصية مع المتابعين. كما شكّلت تكرارات الشعارات نسبة ملحوظة بلغت 27.84%، مما يعكس محاولة ترسيخ رموز وهوية الاتحاد في أذهان الجمهور، سواء كانت شعارات لفظية أو بصرية. أما تكرار الفيديوهات فجاء بنسبة 21.51%، وهو ما يشير إلى إعادة نشر لقطات مرئية مؤثرة أو لحظات مهمة لأكثر من مرة، بهدف إعادة التفاعل أو إبراز مضمون بعينه. جاء تكرار اللقطات بنسبة 11.39%، في حين لم تُسجل أي حالات ضمن فئة "أخرى"، مما يشير إلى اقتصار التكرار على العناصر المألوفة والمتداولة بشكل مباشر. عليه، تؤكد هذه البيانات أن التكرار يُستخدم كأداة استراتيجية في محتوى الصفحة لتثبيت الرموز، وتحقيق حضور ذهني متكرر للهوية المؤسسية والرياضية.

٧. فئة هدف المنشور

جدول رقم (٨) يبين نتائج فئة هدف المنشور لصفحة الاتحاد العراقي لكرة القدم

النسبة المئوية	التكرار	المحور	ت
51.32%	78	الأخبار	١.
23.68%	36	ترويج الأنشطة والخدمات	٢.
7.89%	12	تهنئة	٣.
5.26%	8	تعليمي / تثقيفي	٤.
0%	0	بيان رسمي	٥.
100%	١٣٤	المجموع	



يوضح الجدول تحليل هدف المنشورات في صفحة الاتحاد العراقي لكرة القدم أن النسبة الأكبر من المحتوى ركزت على نشر الأخبار، حيث شكّلت ٥١.٣٢٪ من إجمالي المنشورات، مما يعكس طبيعة الصفحة كمصدر إعلامي رئيسي لأنشطة الاتحاد، ومواكبة الأحداث الرياضية بشكل مستمر.

جاءت فئة ترويج الأنشطة والخدمات في المرتبة الثانية بنسبة ٢٣.٦٨٪، مما يشير إلى اهتمام واضح بالترويج للمبادرات والفعاليات التي ينظمها الاتحاد، وهو ما يسهم في تعزيز التواصل الجماهيري وزيادة المشاركة المجتمعية.

في المرتبة الثالثة، ظهرت منشورات التهئة بنسبة ٧.٨٩٪، والتي تعكس البعد الاجتماعي والاحتفائي للصفحة، مثل تهئة الفرق أو اللاعبين أو المناسبات الرسمية.

أما المنشورات ذات الطابع التعليمي أو التثقيفي فكانت محدودة، بنسبة ٥.٢٦٪، ما يشير إلى وجود مساحة يمكن تطويرها مستقبلاً لتعزيز الثقافة الرياضية.

ولم تُسجّل أي منشورات تُصنّف ضمن البيانات الرسمية، وهو ما قد يعكس استخدام قنوات رسمية أخرى لمثل هذه البيانات، أو الاعتماد على الأخبار كبديل أكثر مرونة.

النتائج

١. أظهرت البيانات أن المحتوى الإخباري شكّل النسبة الأكبر من أهداف المنشورات، في حين غابت تمامًا الفئات الأخرى مثل البيانات الرسمية أو المحتوى التثقيفي، ما يعكس توجهاً أحادي الوظيفة قائماً على نقل الأخبار دون تفاعل أو تثقيف.

٢. تبين أن المحتوى الرياضي يسيطر بالكامل على مضمون الصفحة، دون وجود لأي موضوعات اجتماعية، أو صحية، أو سياحية، ما يحدّ من شمولية الصفحة كمصدر معلوماتي متنوع ويضعف أدوارها المجتمعية.

٣. غلب استخدام أسلوبيّ الجذب والتعزيز في المنشورات، بينما قلّ استخدام التوعية والتواصل والتذكير، مما يدل على توجّه نحو التأثير العاطفي والبصري أكثر من بناء علاقات طويلة المدى أو توعية الجمهور.

٤. أوضحت النتائج أن استراتيجية الصورة الذهنية كانت الأكثر استخداماً، تليها استراتيجية تسويق المحتوى، مع غياب شبه تام لاستراتيجية المؤثرين، مما يدل على تركيز المؤسسة على تقديم ذاتها ككيان مستقل ذي إنجازات.

٥. تبين أن تركيز المضمون انصبّ على "إبراز الحدث الرياضي" دون التعمّق في تفاصيله أو إبراز الجهود التنظيمية أو المهنية، مما يؤشر إلى نمط احتفالي أكثر منه توثيقي أو تفسيري.

٦. غلب الطابع العاطفي في بنية الخطاب، من خلال الاستمالة إلى مفاهيم الفخر، التضامن، والمكانة، بينما غابت أدوات الإقناع العقلي كالطرح المنطقي وتقديم الأدلة، وهو ما يكشف اعتمادًا كبيرًا على البعد الوجداني.

٧. سُجّلت نسب مرتفعة لتكرار الشخصيات والشعارات، مقابل غياب كامل لتكرار الفيديوهات أو اللقطات، ما يدل على اعتماد النمطية في البنية البصرية، مع ضعف في تنوع الوسائط المستخدمة.

الاستنتاجات

١. تقدم صفحة الاتحاد العراقي لكرة القدم محتوى رياضي بشكل أحادي، دون التوسع في الأبعاد الاجتماعية أو التوعوية ذات الصلة بالمجال الرياضي.

٢. يُظهر التحليل اعتمادًا مفرطًا على أسلوب الإخبار والاحتفاء، مع ضعف في البعد التفسيري أو الثقافي لمضمون الصفحة.

٣. تسيطر استراتيجية بناء الصورة الذهنية وتسويق المحتوى على التوجه الاتصالي، مما يعكس محاولة لترسيخ هوية الاتحاد دون توظيف لأساليب التأثير الجماهيري الحديثة.

٤. يتضح الميل إلى استمالات عاطفية، مثل الفخر والتضامن، دون توظيف أدوات عقلانية أو منهجيات إقناع متكاملة، وهو ما يقلل من الطابع الاحترافي للمضمون.

٥. تتكرر الشخصيات والشعارات بشكل مكثف، بينما تغيب العناصر المتعددة الوسائط، مما يُضعف من الجاذبية البصرية والتفاعلية للمنشورات.

- الزبيدي، أحمد. (٢٠٢١). دور الصورة الذهنية في التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، ٣(١١). العراق.
- شعبان، أfnان محمد. (٢٠٢٠). العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الباحث الإعلامي. بغداد: العراق. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47.511>
- مصطفى، إيمان. (٢٠٢٠). تسويق المحتوى كمدخل لتعزيز العلاقة مع الجمهور: دراسة تحليلية لعينة من العلامات التجارية في مصر. مجلة بحوث العلاقات العامة - الشرق الأوسط، (٢٨). القاهرة: مصر.
- النوري، حسن. (٢٠٢٢). تأثير استخدام المؤثرين في مواقع التواصل على سلوك المستهلك العراقي. مجلة الإعلام الرقمي المعاصر، ٤(٢)، ١٤٥-١٦٨. بغداد: العراق.
- المقداي، خالد غسان. (٢٠١٣). ثورة الشبكات الاجتماعية. دار النفائس للنشر والتوزيع. عمان: الأردن.
- مريزق، عدنان، وشيخي، خديجة. (٢٠١٢). حماية المستهلك في ظل الاقتصاد الافتراضي (قراءة للواقع الجزائري). أعمال الملتقى العلمي الدولي الخامس: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية. الجزائر: معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- الصوالحي، عماد يونس. (٢٠١٩). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ريادة الأعمال بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القرآن الكريم وتأسيس العلوم. الخرطوم: السودان.
- كاطح، قيصر جبار، والرأوي، بشر جميل. (٢٠٢٤). التسويق الفايروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على السلوك الشرائي. مجلة الباحث الإعلامي. بغداد: العراق .
- <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i65.1037>
- عبدالحميد، محمد. (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. عالم الكتاب. القاهرة: مصر.
- الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان. (٢٠١٢). التسويق الإلكتروني. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان: الأردن.
- باتينيتش، إيفان. (٢٠١٥). دور وأهمية التسويق عبر الإنترنت في صناعة الفنادق الحديثة. مجلة إدارة العمليات - التقنيات الجديدة، ٣(3)
- تشين، يان، وشيه، كانغ. (٢٠٠٨). مراجعة المستهلك عبر الإنترنت: الكلام الشفهي كعنصر جديد في مزيج الاتصال التسويقي. مجلة العلوم الإدارية، ٥٤(3)
- مايندكوميت كوربوريشن. (٢٠٠٨). التسويق الفيروسي: فهم المفاهيم والفوائد الخاصة بالتسويق الفيروسي. ورقة بيضاء، The Relationship Agency. الولايات المتحدة الأمريكية.
- فريبغ، كريستين جي. (٢٠١١). من هم المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي؟ دراسة في التصورات العامة للشخصية. مجلة استعراض العلاقات العامة، ٣٧(1)
- أورزان، جورج، وببترسكو، أوانا-إيلينا. (٢٠١٢). آراء المستهلكين تجاه الاتصال التسويقي والإعلانات عبر الإنترنت على الشبكات الاجتماعية. مجلة Lex Et Scientia، السلسلة الاقتصادية، LESIJ XIX، ٢.
- كوتلر، فيليب. (٢٠١١). إدارة التسويق. برنتس-هول. نيودلهي: الهند.
- كوتلر، فيليب، وكيلر، كيفن لين. (٢٠١٦). إدارة التسويق (الطبعة ١٥). بيرسون إديوكيشن. لندن: المملكة المتحدة.

بأوار، نيخيل. (٢٠١٤). دراسة حول فعالية التسويق عبر الإنترنت في الاتصال التسويقي المتكامل. أطروحة ماجستير غير منشورة، جامعة باتيل. نافي مومباي: الهند.
برافين، سونيل. (٢٠١٢). التسويق الإلكتروني - لمحة عامة. مجلة إليكسبر الدولية. الهند.
بوليتزي، جو. (٢٠١٤). التسويق بالمحتوى الملحمي. ماكغرو-هيل. نيويورك: الولايات المتحدة الأمريكية.
تودي، موهان. (٢٠٠٨). الإعلانات على مواقع الشبكات الاجتماعية. كلية وارتن، جامعة بنسلفانيا. بنسلفانيا: الولايات المتحدة الأمريكية.

Sources

- Abdelhamid, M. (2000). *Scientific research in media studies*. Alam Al-Kitab. Cairo: Egypt.
- Al-Muqaddadi, K. G. (2013). *The revolution of social networks*. Dar Al-Nafaes for Publishing and Distribution. Amman: Jordan.
- Al-Nouri, H. (2022). *The impact of using influencers on social media on Iraqi consumer behavior*. Contemporary Digital Media Journal, 4(2), 145-168. Baghdad: Iraq.
- Al-Sawalhi, I. Y. (2019). *The role of e-marketing in enhancing entrepreneurship: An application on information technology companies in Gaza Strip*. Unpublished PhD dissertation, University of the Holy Quran and Islamic Sciences. Khartoum: Sudan.
- Al-Sumaida'i, M. J., & Youssef, R. O. (2012). *E-marketing*. Dar Al-Maseera for Publishing, Distribution and Printing. Amman: Jordan.
- Al-Zubaidi, A. (2021). *The role of mental image in digital marketing through social media*. Journal of Administrative and Economic Research, 3(11). Iraq.
- Batinic, I. (2015). *The role and importance of internet marketing in modern hotel industry*. Journal of Process Management – New Technologies, 3(3).
- Chen, Y., & Xie, K. (2008). *Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix*. Management Science, 54(3).
- Corporation, M. (2008). *Viral marketing: Understanding the concepts and benefits of viral marketing*. White paper, The Relationshipagency. MINDCOMET Corporation.
- Freberg, K. G. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. Public Relations Review, 37(1).
- Gheorghe Orzan, G., & Petrescu, O.-E. (2012). *Consumer opinions towards online marketing communication and advertising on social networks*. Lex Et Scientia, Economics Series, LESIJ XIX, 2.
- Kati', Q. J., & Al-Rawi, B. J. (2024). *Viral marketing via social media and its reflection on purchasing behavior*. Al-Bahith Al-I'ami Journal. Baghdad: Iraq.
<https://doi.org/10.33282/abaa.v16i65.1037>



- Kotler, P. (2011). *Marketing management*. Prentice–Hall. New Delhi: India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. London: UK.
- Mostafa, I. (2020). *Content marketing as an approach to enhancing audience relations: An analytical study of a sample of brands in Egypt*. Middle East Journal of Public Relations Research, (28). Cairo: Egypt.
- Mrizq, A., & Sheikh Khadija, A. (2012). *Consumer protection under the virtual economy (A reading of the Algerian reality)*. Proceedings of the 5th International Scientific Symposium: The Virtual Economy and Its Reflections on International Economies. Institute of Economic, Commercial and Management Sciences, University Center. Algeria.
- Pawar, N. (2014). *Study of the effectiveness of online marketing on integrated marketing communication*. Unpublished Master's thesis, Patil University. Navi Mumbai: India.
- Praveen, S. (2012). *E–marketing – An overview*. Elixir International Journal. India.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw–Hill. New York: USA.
- Shaaban, A. M. (2020). *Factors influencing women's use of e–marketing on social media platforms*. Al–Bahith Al–I'ami Journal. Baghdad: Iraq.
<https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47.511>
- Todi, M. (2008, May). *Advertising on social networking websites*. The Wharton School, Penn Libraries, University of Pennsylvania. Philadelphia: USA.