

التسويق الرقمي الرياضي وحضور الجماهير: مراجعة للأدبيات العالمية وتطبيقات على الدوري العراقي الممتاز

م.م. احسان علي كباشي الموزان
مديرية تربية ذي قار / قسم تربية سوق الشيوخ

ihasan.ali.kpashi@gmail.com

الملخص

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي خلال العقد الأخير جزءاً مركزياً من البنية التسويقية للمؤسسات الرياضية، ولم تعد وظيفتها مقتصورة على نشر الأخبار أو تغطية المباريات، بل امتدت إلى بناء العلاقة مع الجمهور، وتعزيز الارتباط العاطفي بالعلامة الرياضية، ورفع مستويات التفاعل، والتأثير في السلوك الاستهلاكي والجماهيري المرتبط بالأندية والدوريات (Vale & Fernandes, 2018)؛ Annamalai et al., (2021). في سياق كرة القدم، تشير الأدبيات الحديثة إلى أن التفاعل الرقمي لا يعمل بوصفه بديلاً عن الحضور في الملاعب، بل كعامل يؤثر في وعي الجمهور وولائه واستعداده للمشاركة الفعلية عندما يتكامل مع محتوى ملائم وتجربة تنظيمية وجماهيرية جيدة (Schreyer & Ansari, 2022)؛ Romero-Jara et al., (2024). تهدف هذه المراجعة إلى تحليل اتجاهات الأدبيات العلمية المرتبطة بالتسويق الرقمي في كرة القدم، مع التركيز على أثر وسائل التواصل الاجتماعي في حضور الجماهير، وتطبيق هذا التحليل على الدوري العراقي الممتاز بوصفه حالة عربية ذات خصوصية تنظيمية وجماهيرية. واعتمدت الدراسة منهج المراجعة العلمية الوصفية التحليلية، مع الاستفادة من المبادئ العامة التي يؤكد عليها بيان PRISMA 2020 فيما يخص وضوح خطوات البحث عن الدراسات واختيارها وعرضها بصورة شفافة، من دون ادعاء إجراء مراجعة منهجية إحصائية كاملة. (Page et al., 2021) شملت عملية البحث عدداً من قواعد البيانات الأكاديمية الرئيسية، مثل Scopus و Web of Science و Google Scholar و ScienceDirect، إلى جانب بعض الوثائق الرسمية ذات الصلة بالسياق العراقي (Iraqi Football Association, 2021)؛ (LaLiga, 2026). وتم اختيار الدراسات وفق معايير تتعلق بصلتها المباشرة أو التحليلية بموضوع التسويق الرقمي الرياضي وحضور الجماهير، وموثوقية المصدر، وحداثة النشر، مع استبعاد المصادر غير المحكمة أو غير القابلة للتحقق. وخضعت الدراسات المختارة لتقييم وصفي مبسط من حيث وضوح الهدف البحثي، ووضوح العينة أو مجال الدراسة، وملاءمة أداة القياس أو أسلوب جمع البيانات، ووضوح التحليل وعرض النتائج، ولم تُستبعد أي دراسة على أساس الجودة وحدها، لكن أخذت نقاط القوة والضعف المنهجية في الاعتبار عند التحليل النقدي للأدبيات. وتُظهر نتائج المراجعة أن الأدبيات العالمية أكثر تقدماً من الأدبيات العراقية والعربية في تفسير العلاقة بين المحتوى الرقمي والتفاعل والولاء ونية الحضور، بينما تظل الدراسات المحلية محدودة من حيث العمق النظري وتنوع التصميمات. كما تشير المعطيات المؤسسية الحديثة إلى وجود توجه فعلي نحو تطوير الحضور الرقمي لكرة القدم العراقية وربطه بالنمو الجماهيري، ما يجعل الدوري العراقي الممتاز حالة واعدة لبحوث مستقبلية أكثر تخصصاً. وتخلص الدراسة إلى أن تطوير التسويق الرقمي في الدوري العراقي يتطلب نماذج تفسيرية تجمع بين خصائص المحتوى والمنصة وسمات الجمهور ومستويات التفاعل وبيانات الحضور الفعلي، بما يسمح بالانتقال من الوصف العام إلى التقييم العلمي الدقيق، وبناء أجندة بحثية تدعم صناع القرار في الاتحاد والأندية والجهات الراعية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي؛ الدوري العراقي الممتاز؛ وسائل التواصل الاجتماعي؛ حضور الجماهير؛ التفاعل الجماهيري؛ التسويق الرياضي؛ كرة القدم العراقية.



Digital Sports Marketing and Fan Attendance: A Systematic Review of the International Literature with Applications to the Iraqi Premier League

A. L. Ihsan Ali Kpashi Al-Mozan

Abstract

Over the past decade, social media has become a central component of the marketing infrastructure of sports organizations. Its role has evolved beyond disseminating news and covering matches to fostering relationships with fans, strengthening emotional attachment to sports brands, enhancing engagement, and influencing consumer and spectator behavior related to clubs and leagues (Vale & Fernandes, 2018; Annamalai et al., 2021). In football, recent literature suggests that digital engagement does not replace stadium attendance; rather, it shapes fan awareness, loyalty, and willingness to attend matches when integrated with relevant content and a high-quality organizational and spectator experience (Schreyer & Ansari, 2022; Romero-Jara et al., 2024). This review aims to analyze trends in the scientific literature on digital marketing in football, with a particular focus on the impact of social media on fan attendance, and to apply this analysis to the Iraqi Premier League as an Arab case with distinctive organizational and fan-related characteristics. The study adopted a descriptive-analytical literature review approach, drawing upon the general principles of the PRISMA 2020 statement to ensure transparency in the processes of identifying, selecting, and reporting the reviewed studies, without claiming to conduct a full systematic review or meta-analysis (Page et al., 2021). The literature search covered major academic databases, including Scopus, Web of Science, Google Scholar, and ScienceDirect, in addition to official documents relevant to the Iraqi context (Iraqi Football Association, 2021; LaLiga, 2026). Studies were selected based on their direct or analytical relevance to digital sports marketing and fan attendance, the credibility of their sources, and the recency of publication, while non-peer-reviewed or unverifiable sources were excluded. The selected studies were subjected to a simplified descriptive quality assessment, considering the clarity of research objectives, sample or study context, appropriateness of measurement instruments or data collection methods, and transparency of data analysis and findings. No study was excluded solely on the basis of quality; however, methodological strengths and limitations were considered during the critical analysis of the literature. The review reveals that the international literature is considerably more advanced than Iraqi and broader Arab scholarship in explaining the relationships among digital content, fan engagement, loyalty, and attendance intentions. In contrast, local studies remain limited in theoretical depth and methodological diversity. Recent institutional developments also indicate a genuine commitment to strengthening the digital

presence of Iraqi football and linking it to fan growth, making the Iraqi Premier League a promising context for future specialized research. The study concludes that advancing digital marketing in the Iraqi Premier League requires comprehensive explanatory models integrating content characteristics, platform features, audience attributes, engagement metrics, and actual attendance data. Such models would facilitate a shift from descriptive observations to rigorous scientific evaluation and support the development of a research agenda that informs decision-makers within the football association, clubs, and sponsoring organizations.

Keywords: Digital marketing; Iraqi Premier League; Social media; Fan attendance; Fan engagement; Sports marketing; Iraqi football.

1. المقدمة

1.1 خلفية الموضوع

شهدت الرياضة الاحترافية خلال السنوات الأخيرة تحولاً عميقاً في بنية الاتصال والتسويق بفعل التوسع السريع في استخدام المنصات الرقمية. لم يعد الجمهور الرياضي يعتمد على القنوات التقليدية وحدها لمتابعة المباريات والأخبار والتحليلات، بل أصبح يتفاعل مع الأندية والدوريات واللاعبين عبر محتوى متواصل ومتعدد المنصات، يجمع بين النص والصورة والفيديو والبث المباشر. هذا التحول نقل المؤسسات الرياضية من نموذج الاتصال أحادي الاتجاه إلى نموذج تفاعلي مستمر، تتقاطع فيه الأبعاد الإعلامية والتسويقية والاجتماعية (Vale & Fernandes, 2018; Romero-Jara et al., 2023).

وفي هذا السياق، لم تعد الحسابات الرسمية للأندية والدوريات مجرد واجهات لنشر النتائج والأخبار، بل تحولت إلى فضاءات لبناء الهوية المؤسسية، وتعزيز الانتماء الجماهيري، والتواصل مع الرعاية، وإدارة السمعة، وابتكار أشكال جديدة من القيمة التسويقية. وتشير الأدبيات إلى أن المنصات الاجتماعية أتاحت للمنظمات الرياضية إمكانات غير مسبوقة في فهم الجمهور واستهدافه وإشراكه في إنتاج المعنى حول الكيان الرياضي، من خلال ما يُعرف بقيمة المشاركة أو القيمة المشتركة بين المؤسسة وجمهورها (Annamalai et al., 2021; Romero-Jara et al., 2024).

في كرة القدم على وجه الخصوص، ازدادت أهمية هذا التحول الرقمي بسبب الطبيعة العاطفية والرمزية القوية للعلاقة بين المشجعين والأندية والدوريات. وقد بينت دراسات متعددة أن دوافع التفاعل مع المحتوى الرقمي الرياضي تتجاوز مجرد متابعة الأخبار إلى البحث عن الانتماء والاعتراف والتواصل الاجتماعي والإحساس بالقرب من الفريق أو الدوري (Vale & Fernandes, 2018). كما أظهرت أبحاث أخرى أن نجاح الاستراتيجيات الرقمية لا يعتمد على مجرد الوجود على المنصات، بل على جودة المحتوى، وتوقيته، وملاءمته للمنصة والجمهور، وكيفية ربطه بالخبرة الجماهيرية على أرض الملعب (Annamalai et al., 2021; Romero-Jara et al., 2024).

في المقابل، تؤكد الأدبيات الخاصة بالطلب على حضور المباريات أن قرار الحضور إلى الملعب يتأثر بمزيج من العوامل الرياضية والاقتصادية والتنظيمية والاتصالية، مثل أهمية المباراة، وجودة المنافسة، وأسعار التذاكر، وبيئة الملعب، والظروف الأمنية واللوجستية، إلى جانب التغطية الإعلامية والرقمية (Schreyer & Ansari, 2022; Krumer et al., 2024). وهذا يعني أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تشكل عاملاً وحيداً أو مباشراً في تفسير الحضور الجماهيري، بل تعمل غالباً ضمن منظومة أوسع من المحددات، وقد تؤدي دوراً وسيطاً أو معززاً عبر بناء الوعي والولاء والارتباط العاطفي، الذي يمكن أن يترجم إلى سلوك فعلي عندما تتوافر الشروط الأخرى المساندة.



في الحالة العراقية، تزداد أهمية هذا الموضوع نظراً للمكانة الاجتماعية البارزة لكرة القدم، وللدوري العراقي الممتاز على وجه الخصوص، في الوجدان الجمعي. فهذه المسابقة لا تمثل مجرد بطولة رياضية، بل ترتبط بالهوية المحلية والانتماءات المناطقية والتاريخ الرياضي للأندية. وتشير وثائق الاتحاد العراقي لكرة القدم إلى توجه متزايد نحو تطوير الإطار التنظيمي للمسابقات، وإدخال تحسينات على البنية المؤسسية للعبة (Iraqi Football Association, 2021). كما تفيد بيانات مؤسسية حديثة بوجود جهود موجهة لتعزيز الحضور الرقمي لكرة القدم العراقية، من خلال تطوير قنوات التواصل للأندية والاتحاد والدوري، وتقديم محتوى مرئي وتفاعلي متناسب مع جمهور واسع، خاصة من الفئات الشابة (Arab Gulf Cup Football Federation, 2023). LaLiga, 2026).

غير أن هذا التطور العملي في استخدام المنصات الرقمية لا يقابله، حتى الآن، قدر مواز من الأدبيات العلمية العربية والعراقية التي تفسر أثر هذا الاستخدام على حضور الجماهير وسلوكهم. فمعظم الدراسات المتاحة تركز على وصف أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أو قياس اتجاهات الجمهور نحوها، أو تناول التسويق الرياضي بصورة عامة، دون بناء نماذج تفسيرية متكاملة تربط بين محتوى المنصات والتفاعل الرقمي والولاء وقرار حضور المباريات (Obaid & Kumar, 2022) ؛ (Nadouche & Naqizadeh, 2025). هنا تبرز الحاجة إلى مراجعة علمية منظمة تجمع بين الأدبيات العالمية الأكثر تقدماً في هذا المجال، والدراسات العربية والعراقية المتاحة، بهدف قراءة موقع الدوري العراقي الممتاز ضمن هذا الحقل البحثي.

1.2 أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من أنها تتناول موضوعاً معاصراً يقع في نقطة تقاطع بين التسويق الرقمي، وإدارة الرياضة، وسلوك الجمهور، في سياق عربي لم يحظ بعد بما يكفي من المراجعات العلمية المتخصصة. فمن جهة، طورت الأدبيات العالمية عدداً من الأطر والنماذج لتفسير العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل الجماهيري والحضور، لكنها ركزت غالباً على الدوريات والأندية الكبرى في أوروبا وأمريكا الشمالية (Vale & Fernandes, 2018) ؛ (Romero-Jara et al., 2023). ومن جهة أخرى، لا تزال الدراسات العربية، ولا سيما المتعلقة بالدوري العراقي، محدودة العدد، وقليلة من حيث الصرامة المنهجية وتنوع أدوات القياس.

كما تكتسب الدراسة أهمية تطبيقية واضحة لصناع القرار في الأندية والاتحاد والجهات الراعية، لأنها تساعد في تحويل النقاش من سؤال "هل نحتاج إلى حضور رقمي؟" إلى سؤال "أي نوع من الحضور الرقمي يمكن أن يساهم في تعميق الولاء ورفع الحضور الفعلي؟". وتشير بعض الأدبيات الحديثة إلى أن المحتوى الاستراتيجي، لا كثافة النشر وحدها، هو الذي يصنع الفارق في التفاعل والقيمة التسويقية للمنصات (Annamalai et al., 2021) ؛ (Romero-Jara et al., 2024). ومن ثم، فإن فهم تجارب الدوريات والأندية في هذا المجال، ثم إسقاط ما يناسب منها على البيئة العراقية، يمكن أن يساهم في توجيه الاستثمارات الرقمية في الاتجاه الأكثر فاعلية.

1.3 مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في وجود فجوة واضحة بين الواقع العملي المتطور لاستخدام المنصات الرقمية في كرة القدم العراقية، وبين محدودية الأدبيات العلمية التي تفسر أثر هذا التطور في حضور الجماهير وسلوكهم. فالأندية والدوري والاتحاد باتت تمتلك حضوراً رقمياً متنامياً، وتنتج محتوى متنوعاً عبر منصات متعددة، لكن المعرفة العلمية المتاحة حول مدى تأثير هذا المحتوى في قرارات الجمهور بالحضور إلى الملاعب أو تعزيز ولائهم لا تزال جزئية ومتفرقة.

وتبرز المشكلة على مستوى الأدبيات العربية والعراقية من خلال هيمنة الدراسات التي تستخدم تصميمات مسحية مقطعية تقيس اتجاهات الجمهور نحو وسائل التواصل الاجتماعي أو مدى استخدامها في التسويق الرياضي، من دون ربط منهجي منتظم بين مؤشرات التفاعل الرقمي وبيانات الحضور الفعلي أو نية

الحضور، أو مقارنة الاستراتيجيات الرقمية بين الأندية والدوريات (Obaid & Kumar, 2022) ؛ (Nadouche & Naqizadeh, 2025). كما أن جزءاً من الأدلة المتاحة يعتمد على مصادر مؤسسية تصف الواقع الرقمي أو تقدم أرقاماً عن المتابعين والحضور، لكنها لا تخضع دائماً لأدوات تحليل بحثية متكاملة، ما يجعل الحاجة ملحة إلى مراجعة علمية تركيبية ونقدية.

1.4 أسئلة الدراسة : تنطلق هذه المراجعة من مجموعة من الأسئلة الرئيسة، هي:

١. ما الاتجاهات النظرية والمنهجية السائدة في الدراسات التي تناولت أثر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي في التفاعل الجماهيري وحضور المباريات في كرة القدم؟
٢. كيف فسرت الأدبيات العلاقة بين خصائص المحتوى الرقمي، ومستوى التفاعل، والولاء، وقرار حضور المباريات أو نية الحضور؟
٣. ما موقع الأدبيات العربية والعراقية ضمن هذا الحقل البحثي، وما أبرز حدودها النظرية والمنهجية؟
٤. ما الفجوات البحثية الرئيسة المرتبطة بالدوري العراقي الممتاز، وما الموضوعات والمقاربات التي تحتاج إلى مزيد من الدراسة في المستقبل؟

1.5 أهداف الدراسة تهدف هذه الدراسة إلى:

- تحليل الأدبيات العلمية ذات الصلة بالتسويق الرقمي الرياضي وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التفاعل الجماهيري وحضور المباريات في كرة القدم.
- تقديم إطار مفاهيمي ونظري يوضح المتغيرات الرئيسة والعلاقات الممكنة بينها في هذا المجال.
- مقارنة الاتجاهات البحثية العالمية بالدراسات العربية والعراقية، وتحديد جوانب التقارب والاختلاف.
- الكشف عن الفجوات المعرفية والمنهجية والجغرافية المرتبطة بالدوري العراقي الممتاز.
- اقتراح أجندة بحثية مستقبلية يمكن أن تسهم في تطوير البحث العلمي والممارسة التطبيقية في التسويق الرقمي للدوري العراقي الممتاز.

1.6 هيكل البحث

ينقسم هذا البحث إلى عشرة أقسام رئيسة. يقدم القسم الأول المقدمة وخلفية الموضوع وأهميته ومشكلته وأسئلته وأهدافه. ويتناول القسم الثاني منهجية المراجعة العلمية، موضحاً نطاق البحث واستراتيجية البحث عن الدراسات ومعايير اختيارها وأسلوب تحليلها والتقييم الوصفي لجودة الأدلة. أما القسم الثالث فيعرض الإطار المفاهيمي والنظري، معرّفاً بالمفاهيم الأساسية ومبيناً أهم النظريات والنماذج المستخدمة في تفسير العلاقة بين التسويق الرقمي وحضور الجماهير. ويخصص القسم الرابع لمراجعة الدراسات السابقة العالمية والعربية والعراقية، في حين يحلّل القسم الخامس الاتجاهات البحثية الحديثة والتحويلات المنهجية والتقنيات المستخدمة والقضايا الناشئة.

ويقدم القسم السادس تحليلاً نقدياً للأدبيات، يبرز نقاط القوة والقصور والتناقضات والقضايا غير المحسومة، بينما يركز القسم السابع على الفجوة البحثية بأنواعها النظرية والمنهجية والجغرافية والتطبيقية. ويعرض القسم الثامن مناقشة مركزة للنتائج في ضوء الإطار النظري، مع إبراز الآثار العلمية والتطبيقية. ويقترح القسم التاسع أجندة بحثية مستقبلية، ويختتم القسم العاشر بالاستنتاجات الرئيسة، يليها قسم التوصيات الموجهة لكل من الباحثين وصناع القرار والمؤسسات الرياضية المعنية.

3. الإطار المفاهيمي والنظري

3.1 تعريف المفاهيم الأساسية

يُقصد بالتسويق الرقمي الرياضي مجموع الأنشطة الاتصالية والترويجية والتحليلية التي تستخدم الوسائط الرقمية والمنصات الإلكترونية لبناء العلاقة بين المؤسسة الرياضية وجمهورها وشركائها التجاريين، بما



يعزز قيمة العلامة الرياضية، ويدعم التفاعل، ويوسع إمكانات الاستهداف والقياس مقارنةً بالأدوات التقليدية (Annamalai et al., 2021). وفي سياق كرة القدم، يتجاوز هذا المفهوم الإعلان المباشر إلى إدارة الخبرة الجماهيرية عبر المحتوى، والرسائل الفورية، والتفاعل المستمر، والتكامل بين النشاط الإعلامي والأهداف التجارية والمؤسسية. (Romero-Jara et al., 2024)

أما وسائل التواصل الاجتماعي في هذا البحث، فتشير إلى المنصات الرقمية التي تتيح التبادل التفاعلي للمحتوى بين الأندية أو الدوريات والجماهير، بما يشمل النشر، والمشاركة، والتعليق، وإعادة التداول، وإنتاج المعنى الرمزي المحيط بالكيان الرياضي. (Vale & Fernandes, 2018) وتكمن أهمية هذه المنصات في أنها لا تعمل فقط كقنوات توزيع معلومات، بل كمساحات لبناء الهوية الجماهيرية وإدارة القرب النفسي بين الجمهور والمؤسسة الرياضية. (Vale & Fernandes, 2018)

ويُعرّف التفاعل الجماهيري الرقمي بوصفه مستوى الانخراط المعرفي والعاطفي والسلوكي الذي يبديه الجمهور تجاه المحتوى الرياضي المنشور عبر المنصات الرقمية، ولا يقتصر هذا التفاعل على الإعجاب أو التعليق، بل يشمل المتابعة المنتظمة، والمشاركة، وإعادة النشر، والتوصية، والاهتمام بالمحتوى التجاري أو المؤسسي المرتبط بالعلامة الرياضية. (Vale & Fernandes, 2018) لذلك، فإن قياس التفاعل لا ينبغي أن يقتصر على المؤشرات الكمية السطحية، لأن القيمة التفسيرية الأهم تتعلق بطبيعة هذا التفاعل واتجاهه ومدى تحوله إلى ولاء أو سلوك فعلي. (Romero-Jara et al., 2024)

أما حضور الجماهير، فيقصد به في هذا البحث الحضور الفعلي للمباريات داخل الملعب، أو نية الحضور عندما تتعامل الدراسات مع مؤشرات نياتية أو إدراكية لا مع بيانات تذاكر أو دخول فعلي (Schreyer & Ansari, 2022). وتؤكد الأدبيات أن هذا المفهوم لا يُفسّر بعامل منفرد، بل يتشكل من تفاعل بين عناصر رياضية واقتصادية وتنظيمية واتصالية، وهو ما يفرض الحذر عند تفسير دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير عليه. (Schreyer & Ansari, 2022)

3.2 التطور التاريخي للمفهوم: تطور مفهوم التسويق الرقمي الرياضي عبر مراحل متتابعة ارتبطت بتغير البيئة الإعلامية والتكنولوجية. ففي المرحلة الأولى، كان الحضور الرقمي للمؤسسات الرياضية يقتصر غالباً على المواقع الرسمية والنشرات الإخبارية الإلكترونية، وكانت العلاقة مع الجمهور علاقة ذات اتجاه واحد تركز على بث المعلومات الأساسية. (Romero-Jara et al., 2023) وفي مرحلة لاحقة، ومع صعود المنصات الاجتماعية، تحولت البيئة الاتصالية إلى نموذج أكثر تفاعلية، حيث أصبح الجمهور قادراً على الاستجابة الفورية والمشاركة في تداول الرسائل وإعادة إنتاجها. (Vale & Fernandes, 2018) ثم انتقل الاهتمام البحثي من مجرد إثبات أن الأندية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحليل كيفية استخدامها، وأي أنواع الرسائل تحقق تفاعلاً أكبر، وما المنصات الأكثر فاعلية، وكيف يمكن قياس الأثر الجماهيري والتجاري لهذا الاستخدام. (Romero-Jara et al., 2024) وقد عكست هذه النقلة تحولاً من منطق "الوجود الرقمي" إلى منطق "الإدارة الاستراتيجية للحضور الرقمي"، وهو تحول بالغ الأهمية في الدوريات التي تسعى إلى تعظيم قاعدة جمهورها وتعزيز جاذبيتها الاستثمارية (Annamalai et al., 2021).

وفي المجال الرياضي الأوسع، أدت الرقمنة إلى إعادة تعريف قيمة الجمهور نفسه. فلم يعد الجمهور يقاس فقط بعدد الحاضرين أو مشاهدي البث، بل أيضاً بقدرته على التفاعل، وإنتاج الضجيج الرقمي، وتعزيز جاذبية الرعاية، والمشاركة في بناء الصورة الذهنية للمسابقة أو النادي. (Romero-Jara et al., 2023) وهذا المعنى مهم في الحالة العراقية، حيث يمكن أن تشكل المنصات الرقمية جسراً بين الحضور الرمزي الواسع لكرة القدم وبين بناء نماذج أكثر تنظيماً لاستثماره تسويقياً ومؤسسياً. (Obaid & Kumar, 2022)



3.3 النظريات المفسرة للموضوع يمكن تفسير العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وحضور الجماهير عبر عدد من المقاربات النظرية المتداخلة. أولى هذه المقاربات هي نظرية الاستخدامات والإشباعات، التي تقترض أن الجمهور لا يتجه إلى الوسيلة بصورة عشوائية، بل بحثاً عن إشباع معرفية أو اجتماعية أو وجدانية. (Vale & Fernandes, 2018) وفي المجال الرياضي، تفسر هذه النظرية انجذاب الجمهور إلى حسابات الأندية والدوريات بدوافع مثل الحصول على الأخبار، والشعور بالقرب من الفريق، والاندماج في مجتمع المشجعين، ومتابعة الشخصيات الرياضية، وتعزيز الانتماء الرمزي (Vale & Fernandes, 2018).

وتفيد هذه النظرية في فهم أن التفاعل الرقمي قد يكون مقدمة لتقوية العلاقة مع النادي أو الدوري، لكنه لا يتحول بالضرورة إلى حضور فعلي إلا إذا توافرت شروط إضافية مرتبطة بالسياق الرياضي والتنظيمي. بمعنى آخر، لا يكفي أن يستهلك الجمهور المحتوى؛ بل ينبغي أن تُبنى من خلاله حالة من الارتباط المستمر القابل للتحويل إلى نية وسلوك. (Schreyer & Ansari, 2022) أما المقاربة الثانية فتتمثل في إطار الأنشطة الاستهلاكية المرتبطة بالعلامة على الإنترنت، المعروف في الأدبيات باسم COBRA، والذي يميز بين استهلاك المحتوى، والمساهمة فيه، وخلقه. وتكمن أهمية هذا الإطار في أنه يوضح أن الجمهور الرياضي لا يتفاعل بدرجة واحدة؛ فبعضه يكتفي بالمشاهدة والمتابعة، وبعضه يشارك بالتعليق والتداول، وبعضه ينتج مضامين جديدة مرتبطة بالكيان الرياضي (Romero-Jara et al., 2023) ويساعد هذا التمييز في تحليل كيفية انتقال الجمهور من التعرض إلى المشاركة، ثم إلى الاندماج الأعمق.

ويمكن كذلك توظيف نظريات الولاء والارتباط العاطفي بالعلامة في تفسير أثر المنصات الرقمية. فالأدبيات الرياضية تشير إلى أن العلاقة بين الجمهور والنادي أو الدوري ليست علاقة وظيفية فقط، بل تحمل أبعاداً رمزية ووجدانية قوية، تجعل من المحتوى الرقمي أداة لتغذية الانتماء والشعور بالقرب من الكيان الرياضي (Vale & Fernandes, 2018). بل يعيد إنتاج الانتماء ويثبته.

3.4 النماذج التحليلية المستخدمة في الأدبيات

تعكس الأدبيات الحديثة تنوعاً واضحاً في النماذج التحليلية المستخدمة لدراسة التفاعل الجماهيري في الرياضة الرقمية. فبعض الدراسات يعتمد المقاربات المسحية لقياس اتجاهات الجمهور ودوافعه، كما في دراسة Vale and Fernandes (2018)، التي ركزت على تفسير دوافع تفاعل جماهير كرة القدم مع صفحات الأندية على فيسبوك. (Vale & Fernandes, 2018) في حين تعتمد دراسات أخرى تحليل المحتوى الرقمي وخصائص الرسائل والمقارنة بين المنصات أو الكيانات الرياضية، كما في دراسة Romero-Jara et al. (2024) التي قارنت حسابات دوريات كروية متعددة. (Romero-Jara et al., 2024) ومن النماذج اللافتة أيضاً نموذج PRIME الذي اقترحه دراسة Annamalai et al. (2021)، والذي يربط بين تخطيط المحتوى، وإدارة الرسائل، وتعزيز التفاعل، وإثراء التجربة الجماهيرية، بما يوضح أن نجاح التسويق الرقمي لا يتحقق من خلال كثافة النشاط فحسب، بل عبر بنيته الاستراتيجية (Annamalai et al., 2021) وتكشف أهمية هذا النموذج في كونه قابلاً للتطبيق على الدوريات والأندية التي لا تزال في طور بناء نضجها الرقمي، ومنها أندية الدوري العراقي الممتاز.

أما في السياق العراقي والعربي، فتظهر هيمنة واضحة للنماذج المسحية التي تقيس تصورات الجمهور حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي، كما في دراسة Obaid and Kumar (2022)، التي وجدت أن الجمهور العراقي يفضل المنصات الاجتماعية على الوسائط التقليدية في متابعة كرة القدم وأن التفاعل مع الإعلانات والمحتوى الرياضي عبر هذه المنصات مرتفع نسبياً. (Obaid & Kumar, 2022)

غير أن هذه المقاربات، على أهميتها، تبقى محدودة إذا لم تُستكمل بتحليل بيانات فعلية تخص الحضور والمحتوى والسلوك الرقمي. الشكل (١): الإطار المفاهيمي للبحث



4.مراجعة الدراسات السابقة.

4.1.الدراسات العالمية

تظهر الأدبيات العالمية أن البحث في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرياضي انتقل من الطابع الوصفي إلى الطابع التفسيري والتحليلي. ومن الدراسات المرجعية في هذا الحقل دراسة Vale and Fernandes (2018)، التي خللت دوافع تفاعل جماهير كرة القدم مع صفحات الأنديا على فيسبوك، وخلصت إلى أن التفاعل تحفزه دوافع رئيسة تشمل الحاجة إلى المعلومات، والتفاعل الاجتماعي، والتمكين، وحب العلامة الرياضية. (Vale & Fernandes, 2018) وتفيد هذه النتيجة بأن المنصات الاجتماعية لا تعمل فقط كقنوات نشر، بل كمساحات إشباع نفسي واجتماعي تعيد إنتاج علاقة الجمهور بالنادي. أهمية هذه الدراسة لا تكمن فقط في نتائجها، بل أيضاً في زاوية النظر التي قدمتها. فهي لم تتعامل مع التفاعل بوصفه مؤشراً سطحياً، بل كظاهرة متعددة الأبعاد تتشكل من احتياجات الجمهور وتصوراته. ومن هنا، يمكن الاستفادة منها في تحليل الحالة العراقية، لأن جمهور كرة القدم في العراق يمتلك بدوره علاقة رمزية قوية بالفرق والمسابقات، ما يجعل المنصات الرقمية مرشحة للقيام بوظيفة تتجاوز الإعلام إلى بناء الانتماء. وفي تطور لاحق، قدّمت دراسة Annamalai et al. (2021) مساهمة أكثر ارتباطاً بإدارة المحتوى، إذ أكدت أن فاعلية التسويق الرقمي في الأنديا الرياضية تعتمد على تصميم استراتيجية واضحة للمحتوى بدلاً من النشر العشوائي أو الموسمي. (Annamalai et al., 2021) وبيّنت الدراسة أن التخطيط الرسائي، وتنوع المضامين، وإثراء تجربة الجمهور، جميعها عوامل تزيد من مستويات التفاعل. وهذا الاستنتاج مهم للدوريات التي تسعى إلى تحويل جماهيريتها إلى قيمة رقمية مستدامة.

أما دراسة Romero-Jara et al. (2024)، فقد ركزت على حسابات الدوريات الكروية نفسها، لا الأنديا فقط، وهو ما يجعلها أكثر قرباً من موضوع هذا البحث. وقد توصلت إلى أن جودة المحتوى أكثر تأثيراً في التفاعل من مجرد كثافة النشر، كما أوضحت أن الفروق بين المنصات تؤثر في حجم الاستجابة وطبيعتها (Romero-Jara et al., 2024). ويُعد هذا الاستنتاج ذا دلالة كبيرة، لأنه ينبه إلى أن النجاح الرقمي للدوري لا يتحقق بزيادة عدد المنشورات فحسب، بل بحسن اختيار المحتوى والصيغة والمنصة.

وتضيف دراسة Romero-Jara et al. (2023) منظوراً مقارناً بين الأنديا النخبوية في أقاليم مختلفة، وقد أظهرت أن رسائل "التسويق" و"الرياضة" تحقق مستويات مرتفعة من التفاعل، في حين تمثل الرسائل التجارية والمؤسسية مجالاً قابلاً للنمو إذا أُديرَت بصورة أفضل. (Romero-Jara et al., 2023) وتفيد هذه النتيجة في فهم أن الجمهور لا يرفض المحتوى التجاري من حيث المبدأ، لكنه يستجيب له بدرجة أكبر عندما يُدمج في بناء سردية رياضية وجماهيرية متماسكة.

4.2.الدراسات الإقليمية على المستوى الإقليمي، لا تزال الأدبيات أقل كثافة من نظيرتها الغربية، لكنها تكشف بوضوح عن تنامي الاهتمام بالمنصات الاجتماعية كأداة للتسويق الرياضي. وتشير بعض الدراسات ذات الصلة بالمنطقة إلى أن الأنديا تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الظهور المؤسسي والتواصل مع

المشجعين، لكن هذا الاستخدام لا يزال متفاوتاً من حيث الاحترافية والقدرة على القياس (Abdullayev et al., 2018).

وفي السياق الأقرب للعراق، تناولت دراسة عبد الله وآخرون (2018) أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير الاستراتيجية التسويقية لأندية كرة القدم في شمال العراق، وخلصت إلى أن هذه المنصات أصبحت جزءاً مهماً من تطوير الممارسات التسويقية الرياضية في البيئة المحلية. (Abdullayev et al., 2018) وتمثل هذه الدراسة إسهاماً مبكراً في لفت الانتباه إلى أن التسويق الرياضي في العراق لم يعد منفصلاً عن التحول الرقمي، حتى وإن كان البحث لا يزال يحتاج إلى أدوات تحليل أكثر عمقاً. كما توجد دراسات أحدث تتناول الأندية في شمال العراق من منظور دراسة الحالة، وتبين أن وسائل التواصل أسهمت في تعزيز الظهور المؤسسي، والتفاعل مع الجمهور، واستكشاف فرص مرتبطة بالرعاية والإيرادات (Ozgi, 2023) غير أن هذا النمط من الأدبيات يبقى بحاجة إلى استكماله بدراسات مقارنة ومسوحات أوسع وتحليلات كمية لبيانات الفعل الجماهيري.

4.3 الدراسات العربية والعراقية في الأدبيات العراقية، تعد دراسة (Obaid and Kumar, 2022) من أكثر الدراسات المباشرة صلة بموضوع البحث، إذ استهدفت فهم دور وسائل التواصل والإعلام الرقمي في التسويق الرياضي في العراق وتأثير ذلك في كرة القدم. (Obaid & Kumar, 2022) وقد اعتمدت الدراسة مقارنة كمية باستخدام استبيان، وخلصت إلى أن أغلب المستجيبين يفضلون وسائل التواصل الاجتماعي على الإعلام التقليدي في متابعة الأنشطة الرياضية، وأنهم يتفاعلون مع الإعلانات والمحتوى الرياضي المنشور عبر المنصات، ويشعرون بارتباط أكبر بالعلامات الراعية المرتبطة بكرة القدم (Obaid & Kumar, 2022).

وتشير هذه النتيجة إلى أن البيئة العراقية لا تعاني من فجوة استخدام رقمي لدى الجمهور الرياضي، بل من فجوة في توظيف هذا الاستخدام بصورة أكثر استراتيجية ومؤسسية. فوجود جمهور رقمي نشط لا يعني تلقائياً وجود تسويق رقمي فعال، لأن الفارق بين الأمرين يكمن في إدارة المحتوى، وقياس أثره، وربطه بمؤشرات عملية مثل الحضور، والرعاية، وقيمة العلامة الرياضية. كما توجد أعمال محلية أوسع تتناول التسويق الرقمي للأحداث الرياضية في العراق وتشير إلى أن البيئة العراقية تواجه في هذا المجال مزيجاً من الفرص والتحديات، بما في ذلك ضعف البنية التسويقية المؤسسية، والحاجة إلى استراتيجيات أكثر احترافاً في إدارة الحضور الرقمي. (Nadouche & Naqizadeh, 2025) وعلى الرغم من أن هذه الأعمال لا تركز جميعها على الدوري العراقي الممتاز تحديداً، فإنها تساعد في فهم السياق الأشمل الذي يتحرك داخله.

4.4 المقارنة بين نتائج الدراسات السابقة: تكشف المقارنة بين الدراسات العالمية والعراقية عن أربعة فروق رئيسية. أولاً، تميل الأدبيات العالمية إلى استخدام نماذج تفسيرية أكثر تعقيداً، تربط بين طبيعة الرسائل، والخصائص التقنية للمنصات، وسمات الجمهور، ومؤشرات التفاعل والولاء، بينما تظل الأدبيات العراقية أقرب إلى قياس الاتجاهات العامة نحو وسائل التواصل الاجتماعي (Vale & Fernandes, 2018; Romero-Jara et al., 2024; Obaid & Kumar, 2022).

ثانياً، تعتمد الدراسات العالمية بصورة أكبر على تحليل المحتوى الرقمي الفعلي أو المقارنات بين الكيانات الرياضية، في حين يغلب على الدراسات العربية والعراقية الاعتماد على أدوات الاستبيان الذاتي. ويؤدي ذلك إلى فارق مهم في نوع المعرفة المنتجة؛ لأن تحليل المحتوى والسجلات الرقمية يسمح بفهم الممارسة الفعلية، لا مجرد الانطباعات عنها. (Romero-Jara et al., 2023)

ثالثاً، تعالج الأدبيات العالمية قضية الحضور الجماهيري بوصفها ظاهرة متعددة العوامل، وتدمج المتغيرات الاتصالية في إطار أوسع من المحددات الرياضية والاقتصادية والتنظيمية، بينما تميل بعض الأدبيات العربية

إلى التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي كعامل إيجابي عام من دون اختبار كافٍ للعوامل الوسيطة أو المقيدة. (Schreyer & Ansari, 2022)

رابعاً، تركز الدراسات العالمية الحديثة على سؤال الفاعلية: أي نوع من المحتوى؟ وأي منصة؟ وتحت أي شروط؟ في حين لا تزال الأدبيات المحلية تدور غالباً حول سؤال الأهمية العامة لوسائل التواصل الاجتماعي. وهذا الفرق يعني أن البحث العربي والعراقي يحتاج إلى الانتقال من إثبات أهمية الوسيلة إلى قياس شروط فعاليتها.

4.5 الاتجاهات البحثية السائدة

يمكن تصنيف الاتجاهات البحثية السائدة في الأدبيات إلى خمسة محاور رئيسية. الأول هو محور دوافع التفاعل، الذي يركز على تفسير لماذا يتفاعل الجمهور مع الحسابات الرياضية، وهو محور برز بوضوح في أعمال مثل (Vale & Fernandes, 2018) (Vale & Fernandes, 2018) والثاني هو محور استراتيجيات المحتوى، الذي يحلل كيف تؤثر بنية الرسالة وتوقيتها وصيغتها في مستوى التفاعل، وهو ما ظهر بقوة في دراسة (Annamalai et al., 2021) (Annamalai et al., 2021) أما المحور الثالث فهو الدراسات المقارنة بين الأنديّة أو الدوريات أو المنصات، والتي تسعى إلى فهم الفروق في الأداء الرقمي، كما في (Romero-Jara et al., 2024) (Romero-Jara et al., 2023) والرابع هو العلاقة بين التفاعل والولاء أو قيمة العلامة الرياضية، وهو محور يتصل بأدبيات أوسع في سلوك المستهلك الرياضي. أما المحور الخامس فهو دراسات الحضور الجماهيري، التي تسعى إلى تفسير الطلب على حضور المباريات وربط المتغيرات الإعلامية والرقمية بعوامل أخرى مؤثرة في القرار الجماهيري. (Schreyer & Ansari, 2022) كما يوضح جدول (١)، ركزت الدراسات العالمية على دوافع التفاعل واستراتيجيات المحتوى أكثر من تركيزها على القياس المباشر للحضور الجماهيري.

جدول (١): ملخص الدراسات السابقة

أهم النتائج	المنهج	الهدف	السنة	الباحث
التفاعل تحركه المعلومات، والتفاعل الاجتماعي، والتمكين، وحب العلامة الرياضية (Vale & Fernandes, 2018)	مسح إلكتروني	تفسير دوافع تفاعل جماهير كرة القدم مع صفحات الأنديّة	2018	Vale & Fernandes
وسائل التواصل أصبحت مكوناً مهماً في تطوير التسويق الرياضي المحلي (Abdullayev et al., 2018)	دراسة ميدانية	تحليل أثر وسائل التواصل في تطوير الاستراتيجية التسويقية لأنديّة شمال العراق	2018	Abdullaye, Vestnik, & Абдуллаев,
الجمهور العراقي يفضل المنصات الاجتماعية، ويتفاعل مع الإعلانات والرسائل المرتبطة بكرة القدم والرعاة (Obaid & Kumar, 2022)	استبيان كمي	فهم دور وسائل التواصل والإعلام الرقمي في التسويق الرياضي في العراق	2022	Obaid & Kumar
التخطيط الاستراتيجي للمحتوى يعزز التفاعل بدرجة أكبر من الممارسات العشوائية (Annamalai et al., 2021)	تحليل تطبيقي/نموذج مفاهيمي	فحص أثر استراتيجية المحتوى على تفاعل جماهير الأنديّة الرياضية	2021	Annamalai et al.
جودة المحتوى تؤثر في التفاعل أكثر من كثافة النشر، وتوجد فروق بين المنصات (Romero-Jara et al., 2024)	تحليل محتوى مقارنة	مقارنة تفاعل الجمهور مع حسابات دوريات كروية على وسائل التواصل	2024	Romero-Jara et al.
الحضور الجماهيري ظاهرة متعددة العوامل ولا يمكن تفسيرها بعامل واحد (Schreyer & Ansari, 2022)	Scoping review	مراجعة محدّدة الطلب على حضور الملاعب	2022	Schreyer & Ansari

5. تحليل الاتجاهات البحثية الحديثة.

5.1 الاتجاهات البحثية خلال العقد الأخير

شهد العقد الأخير تغيراً ملحوظاً في طبيعة البحث حول الإعلام الرقمي الرياضي. ففي المرحلة السابقة كان الاهتمام ينصب على سؤال وجودي بسيط: هل تستخدم المؤسسات الرياضية وسائل التواصل الاجتماعي؟ أما في المرحلة الأحدث فقد أصبح التركيز موجهاً نحو سؤال أكثر تركيباً: كيف تستخدمها هذه المؤسسات، وما النتائج التي يحققها هذا الاستخدام، وما الفروق بين المنصات، وما أشكال المحتوى الأكثر فاعلية؟ (Romero-Jara et al., 2023). ويعكس هذا التحول نضج الحقل البحثي وانتقاله من الرصد إلى التفسير والمقارنة.

كما اتجهت البحوث الحديثة إلى توسيع وحدة التحليل. فبدلاً من الاقتصار على الأندية، بدأت بعض الدراسات تفحص الدوريات والاتحادات بوصفها علامات رياضية مستقلة تمتلك جمهوراً رقمياً خاصاً بها، وهو اتجاه مهم بالنسبة لموضوع الدوري العراقي الممتاز، لأنه يسمح بالنظر إلى الدوري كمنتج مؤسسي يحتاج إلى استراتيجية رقمية خاصة، لا بوصفه مجرد إطار تنظيمي للمباريات. (Romero-Jara et al., 2024)

5.2 التحولات المنهجية في الدراسات

أحد أبرز التحولات المنهجية يتمثل في الانتقال من الدراسات المسحية البسيطة إلى تحليل البيانات الرقمية الفعلية. فقد أصبحت الأدبيات الحديثة تعتمد بدرجة أكبر على تحليل المنشورات، وأنماط الرسائل، ومعدلات التفاعل، والمقارنات بين المنصات، وأحياناً المقارنات العابرة للبلدان أو الأقاليم (Romero-Jara et al., 2023). ويمنح هذا التحول الباحثين قدرة أعلى على فهم الممارسة الفعلية بدلاً من الاكتفاء بتصورات الجمهور عنها.

ومع ذلك، فإن هذا التحول لا يزال محدود الأثر في الأدبيات العربية الخاصة بكرة القدم العراقية، حيث تستمر هيمنة أدوات الاستبيان والقياسات الإدراكية. ويعني ذلك أن البحث المحلي ما يزال في حاجة إلى التوسع نحو تصميمات مختلطة تشمل تحليل المحتوى، وبيانات الحضور، وربما المقابلات المؤسسية، حتى يصبح أكثر قدرة على تفسير العلاقة بين التفاعل الرقمي والسلوك الجماهيري. (Obaid & Kumar, 2022)

5.3 التقنيات والأدوات المستخدمة

تستخدم الدراسات الحديثة باقة متنوعة من الأدوات التحليلية. فمنها تحليل المحتوى الكمي والكيفي للمنشورات، وقياس معدلات التفاعل، وتحليل الصيغ الرسائية، والمقارنات بين النص والصورة والفيديو، واختبار أثر نوع الرسالة على الجمهور (Romero-Jara et al., 2023). كما توظف بعض الدراسات نماذج مفاهيمية لإدارة المحتوى وقياس فاعليته، كما في نموذج PRIME الذي يربط بين التخطيط والتنفيذ والتفاعل وتجربة الجمهور. (Annamalai et al., 2021)

وفي دراسات الحضور الجماهيري، تتجه الأدبيات إلى دمج المتغيرات الإعلامية مع محددات اقتصادية ورياضية وتنظيمية في نماذج أكثر تركيباً، وهو اتجاه مهم لأنه يمنع الوقوع في تفسير مبالغ فيه لدور وسائل التواصل الاجتماعي وحدها. (Schreyer & Ansari, 2022) كما ظهرت أعمال حديثة تبحث في محددات التوازن التنافسي أو خصائص الجمهور أو أثر حجم الحشود، ما يؤكد أن قرار الحضور متعدد الأبعاد بطبيعته. (Krumer et al., 2024; Mangeloja & Szeróvay, 2024)

5.4 القضايا الناشئة في الأدبيات

من أبرز القضايا الناشئة في الأدبيات الحديثة مسألة الانتقال من قياس "التفاعل" إلى قياس "القيمة". فالبحوث لا تكتفي اليوم بحساب الإعجابات والمشاركات، بل تسأل: كيف ينعكس هذا التفاعل على الولاء، والحضور، والقيمة التجارية، وصورة العلامة الرياضية؟ (Romero-Jara et al., 2024). ويكشف هذا الاتجاه عن نضج بحثي مهم، لأن القيمة التسويقية الحقيقية للمنصات لا تتحدد بالنشاط الظاهري فقط.



وتبرز أيضاً قضية حوكمة الحسابات الرقمية والاحتراف المؤسسي في إدارتها، حيث تبين الأدبيات أن الاختلاف في الأداء بين الكيانات الرياضية لا يرتبط بالجمهور وحده، بل كذلك بدرجة التنظيم الداخلي، واستراتيجية المحتوى، والتناسق بين الأهداف الرياضية والتجارية. (Romero-Jara et al., 2023) وهذه القضية شديدة الصلة بالدوري العراقي، لأن تفاوت القدرات المؤسسية بين الأندية يمكن أن ينعكس مباشرة على جودة الحضور الرقمي.

وفي السياق العراقي، تتلاقى هذه القضايا مع تحركات مؤسسية حديثة نحو تطوير البنية الرقمية لكرة القدم. فقد أشارت مادة مؤسسية منشورة إلى تنظيم ورشة عمل في بغداد لدعم التطور الرقمي لكرة القدم العراقية، مع عرض مؤشرات مثل زيادة ٢٥% في قنوات التواصل الخاصة بدوري نجوم العراق خلال خمسة أشهر، ووجود أكثر من ٨.٥ ملايين متابع عبر حسابات الأندية والاتحاد والدوري، إلى جانب تسجيل نحو ٣ ملايين من الحضور الجماهيري في موسم ٢٠٢٤-٢٠٢٥، وزيادة بنسبة ٢٥% في حضور المباريات خلال الجولات الأولى من موسم ٢٠٢٥-٢٠٢٦ مقارنة بالموسم السابق. (LaLiga, 2026) ورغم أن هذه الأرقام لا تحسم العلاقة السببية بين التطور الرقمي والحضور، فإنها تشير بوضوح إلى بيئة متحركة تستدعي دراسة منهجية تربط المؤشرات الرقمية بالمؤشرات الجماهيرية.

6. التحليل النقدي للأدبيات

6.1 نقاط القوة في الدراسات السابقة

تكشف مراجعة الأدبيات عن عدد من نقاط القوة التي أسهمت في تطوير فهم العلاقة بين التسويق الرقمي الرياضي والتفاعل الجماهيري والحضور. أولاً، ساعدت بعض الدراسات المرجعية على الانتقال من المقاربة الوصفية البسيطة إلى مقاربات تفسيرية أكثر عمقاً، عبر تحليل دوافع التفاعل وعلاقته بالهوية والانتماء والولاء، وليس الاكتفاء بحصر مؤشرات الإعجاب والمشاركة. (Vale & Fernandes, 2018) هذه الأعمال وضعت أساساً مفاهيمياً يسمح بفهم التفاعل الرقمي بوصفه ظاهرة متعددة الأبعاد تشمل الإشباع المعرفي والاجتماعية والعاطفية للمشجعين.

ثانياً، قدمت دراسات أخرى نماذج تطبيقية لاستراتيجيات المحتوى في الأندية والدوريات، موضحة أن التخطيط الاستراتيجي للمحتوى ونوعية الرسائل وتوازنها الزمني أكثر تأثيراً في رفع التفاعل من مجرد كثافة النشر أو التواجد الشكلي على المنصات (Annamalai et al., 2021) ؛ (Romero-Jara et al., 2024) وهذا النوع من الأعمال يزود البحث والممارسة بأدوات عملية يمكن الاستفادة منها في تصميم استراتيجيات رقمية للدوري العراقي الممتاز.

ثالثاً، أسهمت الدراسات المقارنة بين الأندية أو الدوريات أو المنصات في إبراز الفروق السياقية والمؤسسية في إدارة الحضور الرقمي، وأظهرت أن الأداء الرقمي لا يرتبط فقط بحجم الجمهور أو شهرة المسابقة، بل يتأثر كذلك بدرجة التنظيم الداخلي ووضوح أهداف الاتصال الرقمي (Romero-Jara et al., 2023) ؛ (Schreyer & Ansari, 2022) هذه النتائج مهمة لأنها تفتح المجال لدراسة كيف يمكن لدوري بحجم وجماهيرية الدوري العراقي أن يحسن موقعه الرقمي من خلال تطوير الممارسات، لا من خلال الاعتماد على الجمهور وحده.

6.2 نقاط الضعف المنهجية

على الرغم من هذه الإسهامات، تعاني الأدبيات، ولا سيما العربية والعراقية، من عدد من أوجه القصور المنهجي. أبرز هذه الأوجه هو هيمنة التصميمات المسحية المقطعية التي تعتمد على استبيانات ذاتية، من دون استخدام كافٍ لتحليل المحتوى الرقمي الفعلي أو البيانات الطولية أو سجلات الحضور والتذاكر (Obaid & Nadouche & Naqizadeh, 2025) ؛ (Kumar, 2022) ونتيجة لذلك، تبقى كثير من النتائج محصورة

في مستوى إدراك الجمهور لاتجاهات عامة، بدلاً من قياس أثر فعلي يمكن ربطه بسلوك الحضور أو مؤشرات الأداء التسويقي.

كما أن عدداً من الدراسات لا يقدم وصفاً كافياً للعينة أو إجراءات اختيارها أو خصائصها الديموغرافية، وهو ما يضعف القدرة على تعميم النتائج أو مقارنتها بعينات أخرى في سياقات مختلفة. وفي بعض الحالات، لا تُشرح أدوات القياس وخصائصها السيكمترية أو لا تُعرض خطوات التحليل الإحصائي والافتراضات المرتبطة به بصورة تفصيلية، ما يقلل من شفافية النتائج وقابليتها للتقييم النقدي. وقد أظهر التقييم الوصفي المبسط لجودة الدراسات المشمولة تفاوتاً واضحاً في وضوح الأهداف، ووضوح وصف العينة، وملاءمة أدوات القياس، ودرجة تفصيل التحليل وعرض النتائج، وهو ما انعكس لاحقاً في قوة الاستنتاجات الممكنة من كل دراسة على حدة.

6.3 أوجه التناقض بين النتائج

تكشف الأدبيات أيضاً عن بعض التناقضات في النتائج، خاصة فيما يتعلق بدور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الحضور الجماهيري. فبعض الدراسات تشير إلى أن التفاعل الرقمي يسهم في تعزيز الولاء ورفع نية الحضور لدى المشجعين، حين ينجح المحتوى في بناء علاقة أكثر عمقاً وارتباطاً بالهوية الرياضية (Vale & Fernandes, 2018)؛ (Annamalai et al., 2021) في المقابل، تؤكد دراسات أخرى أن قرار حضور المباريات يتأثر بقوة بعوامل رياضية وتنظيمية واقتصادية، وأن دور المنصات الرقمية قد يكون محدوداً أو غير حاسم إذا لم تتوافر ظروف مناسبة في الملعب والمسابقة (Schreyer & Ansari, 2022)؛ (Krumer et al., 2024).

ويبدو أن جزءاً من هذا التناقض يعود إلى اختلاف السياقات المدروسة، والتباين في المنهجيات المستخدمة، واختلاف الوحدات التحليلية بين أندية ودوريات وبلدان ذات مستويات تنظيمية واقتصادية متباينة. كما يرتبط التناقض أحياناً بغياب التمييز بين نية الحضور والحضور الفعلي، حيث تميل بعض الدراسات إلى تعميم نتائج تتعلق بالنيات على السلوك الميداني من دون بيانات داعمة كافية. وهذا يؤكد الحاجة إلى دراسات أكثر دقة تربط بين المؤشرات الرقمية وأنماط الحضور الفعلية على مستوى الدوري العراقي وغيره من الدوريات.

6.4 القضايا غير المحسومة

رغم التقدم في فهم التسويق الرقمي الرياضي، ما تزال عدة قضايا جوهرية غير محسومة في الأدبيات. من بينها مسألة الاتجاه السببي للعلاقة بين التفاعل الرقمي والحضور؛ فهل يؤدي المحتوى والتفاعل إلى رفع الحضور، أم أن القاعدة الجماهيرية القوية هي التي تنتج مستويات أعلى من التفاعل الرقمي في الأساس؟ هذا السؤال لم يحظ بعدُ بما يكفي من الدراسات الطولية أو التجريبية التي تتيح اختبار العلاقات السببية بمرور الوقت أو عبر تدخلات محددة (Schreyer & Ansari, 2022)؛ (Romero-Jara et al., 2024).

وتظل قضايا أخرى غير محسومة، مثل: الفروق الدقيقة بين تأثير المنصات المختلفة على سلوك الجمهور، ودور المحتوى التجاري مقارنة بالمحتوى الرياضي الخالص في تشكيل الولاء والحضور، وحدود تأثير الحملات الرقمية في ظل وجود معوقات تنظيمية أو أمنية أو اقتصادية. وفي السياق العراقي، تزداد أهمية هذه الأسئلة نظراً لخصوصية البنية المؤسسية والاجتماعية للدوري الممتاز، وعدم توافر دراسات كافية تختبر هذه القضايا في بيئة محلية.

6.5 التحديات البحثية الحالية

تواجه الأبحاث في هذا المجال عدداً من التحديات العملية والمعرفية التي تؤثر في قدرتها على تقديم صورة مكتملة عن العلاقة بين التسويق الرقمي وحضور الجماهير، خصوصاً في العراق. من هذه التحديات محدودية البيانات المفتوحة أو المنتظمة حول الحضور الجماهيري والتذاكر ومؤشرات الأداء الرقمي للأندية والدوري، ما يجعل الربط الكمي بين النشاط الرقمي والنتائج الجماهيرية أو التجارية مهمة صعبة (Schreyer & Ansari, 2022)؛ (LaLiga, 2026).



كما يمثل التفاوت في القدرات المؤسسية للأندية عائقاً أمام إجراء مقارنات عادلة، إذ تختلف الأندية في حجم فرق العمل المسؤولة عن التسويق الرقمي، وفي وضوح استراتيجيات المحتوى، وفي الموارد التقنية المتاحة، وهو ما ينعكس على جودة الحضور الرقمي بغض النظر عن حجم القاعدة الجماهيرية المحتملة. يضاف إلى ذلك تحدي التداخل بين العوامل الرياضية والاقتصادية والتنظيمية والاتصالية في تفسير الحضور، وهو ما يتطلب نماذج تحليلية أكثر تركيباً وقدرة على التعامل مع تعدد المتغيرات، بدلاً من الاقتصار على متغير واحد أو اثنين.

وتشير هذه التحديات مجتمعةً إلى أن تطوير البحث في مجال التسويق الرقمي للدوري العراقي الممتاز يتطلب جهداً منهجياً ومؤسسياً متكاملًا، يجمع بين تحسين بنية البيانات المتاحة، وتوسيع استخدام المناهج المختلطة، وتعزيز الشراكات بين الجامعات والمؤسسات الرياضية، بما يسمح بإنتاج معرفة أدق وأكثر ارتباطاً بالواقع العملي للدوري والجمهور.

7. الفجوة البحثية

7.1 الفجوات النظرية تكشف هذه المراجعة عن فجوة نظرية واضحة في الأدبيات العربية والعراقية تتعلق بغياب نماذج تفسيرية متكاملة تربط بين عناصر التسويق الرقمي الرياضي (خصائص المحتوى، نوع المنصة، خصائص الجمهور) وبين متغيرات التفاعل والولاء والحضور الفعلي للمباريات. فالدراسات المحلية غالباً ما تؤكد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي أو متابعة الأنشطة الرياضية، لكنها نادراً ما تقدم أطراً مفاهيمية توضح الآليات التي تنتقل من خلالها الرسائل الرقمية إلى تأثيرات سلوكية قابلة للقياس، مثل تعزيز الارتباط بالدوري أو زيادة احتمال حضور المباريات (Obaid & Kumar, 2022) ؛ (Nadouche & Naqizadeh, 2025).

كما أن جزءاً كبيراً من الأدبيات العربية يتعامل مع "وسائل التواصل الاجتماعي" كمتغير واحد متجانس، من دون تمييز نظري كافٍ بين المنصات المختلفة أو بين أنواع المحتوى المتعددة، على الرغم من أن الدراسات العالمية تُظهر أن المنصات تختلف في منطق استخدامها وفي طبيعة التفاعل الذي تولده، وأن المحتوى الإخباري يختلف في أثره عن المحتوى الترويجي أو العاطفي أو التفاعلي (Vale & Fernandes, 2018) ؛ (Romero-Jara et al., 2024). وهذا يؤدي إلى قصور في تفسير لماذا ينجح بعض النشاط الرقمي في بناء علاقة أعمق مع الجمهور، بينما يبقى نشاط آخر سطحيًا رغم كثافته.

7.2 الفجوات المنهجية

من الناحية المنهجية، تنسم الأدبيات العراقية والعربية بهيمنة واضحة للتصميمات المسحية المقطعية التي تعتمد على استبيانات تصف اتجاهات الجمهور أو إدراكه لدور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي، في مقابل محدودية الدراسات التي توظف تحليل المحتوى الرقمي أو البيانات الطولية أو البيانات السلوكية الفعلية للحضور والتذكر. ويؤدي هذا الوضع إلى إنتاج معرفة تركز على "ما يراه الجمهور" أكثر مما تركز على "ما يحدث فعلاً" على مستوى السلوك والجمهور والمبيعات (Obaid & Kumar, 2022) ؛ (Schreyer & Ansari, 2022).

كما أن المقاربات المنهجية المختلطة، التي تجمع بين تحليل المحتوى والمنصات والبيانات الميدانية والمقابلات مع مسؤولي التسويق، ما تزال نادرة في السياق العراقي. وهذا النقص يحد من القدرة على بناء صور أكثر شمولاً عن العلاقة بين الاستراتيجيات الرقمية والأداء الجماهيري للدوري والأندية. إضافة إلى ذلك، تغيب في كثير من الدراسات العملية خطوات صريحة لتقييم جودة التصميم أو صلاحية أدوات القياس أو ملائمة العينة، ما يجعل المقارنة بين النتائج أكثر صعوبة ويضعف إمكان تعميمها.

7.3 الفجوات الجغرافية والزمنية

تُظهر المراجعة أيضاً فجوة جغرافية واضحة؛ إذ تتركز معظم الدراسات المتقدمة في أوروبا وأمريكا الشمالية وبعض الدوريات الآسيوية، بينما تظل الأبحاث التي تتناول الدوريات العربية، وعلى رأسها الدوري العراقي

الممتاز، محدودة من حيث العدد والتنوع والتراكم المعرفي (Romero-Jara et al., 2023)؛ Mangeloloja & Szeróvay, 2024) ويرتبط بذلك ضعف في المقارنات داخل السياق العربي نفسه، سواء بين دوريات عربية مختلفة أو بين أندية عربية ذات مستويات متفاوتة في النضج الرقمي. ومن الناحية الزمنية، تشير الأدبيات العالمية إلى تسارع واضح في عدد الدراسات المرتبطة بالتسويق الرقمي الرياضي والتفاعل الجماهيري بعد عام ٢٠١٨، خاصة بعد انتشار المنصات القصيرة الفيديو وتزايد الاستثمار المؤسسي في الحضور الرقمي، في حين لم يواكب الإنتاج العربي هذا التسارع بالقدر نفسه. كما أن التحولات الرقمية التي شهدتها كرة القدم العراقية في المواسم الأخيرة لم تُرصد بعد عبر سلسلة من الدراسات الطولية أو المتتابعة زمنياً، وهو ما يجعل فهم أثر هذه التحولات يعتمد أكثر على المؤشرات المؤسسية والوصفية لا على الأدلة البحثية المتراكمة (LaLiga, 2026)؛ (Iraqi Football Association, 2021).

7.4 الفجوات التطبيقية والعملية على مستوى التطبيق، تكشف المراجعة عن فجوة بين الإمكانيات النظرية التي تتيحها المنصات الرقمية وبين طريقة استثمارها في الواقع العملي للدوري العراقي الممتاز. فمن جهة، تظهر الأدبيات العالمية أن المحتوى الاستراتيجي وتحليل البيانات والتكامل بين الحضور الرقمي ويوم المباراة يمكن أن يساهم في تعميق الولاء ورفع الحضور الفعلي (Annamalai et al., 2021)؛ Romero-Jara et al., 2024) ومن جهة أخرى، لا تتوافر حتى الآن دراسات عراقية كافية تقيس كيف تُترجم الاستراتيجيات الرقمية للأندية والدوري إلى مؤشرات ملموسة على مستوى الحضور، أو الولاء، أو الرعاية، أو قيمة العلامة الرياضية.

كما أن غياب قواعد بيانات منتظمة ومعلنة للحضور، وبيانات التذاكر، ومؤشرات الأداء الرقمي، يجعل من الصعب بناء نماذج تطبيقية تربط بين النشاط الرقمي والنتائج التسويقية والجماهيرية. ومع أن التقارير المؤسسية تشير إلى نمو في أعداد المتابعين والحضور، فإن تحويل هذه المؤشرات إلى دراسات تحليلية متخصصة ما يزال مجالاً مفتوحاً أمام الباحثين وصناع القرار (LaLiga, 2026)؛ Arab Gulf Cup Football Federation, 2023). ويبين **جدول (٢)** أهم أنواع الفجوات البحثية في الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي الرياضي في العراق.

جدول (٢): الفجوات البحثية الرئيسية

نوع الفجوة	وصفها المختصر	أمثلة من الأدبيات المرتبطة
نظرية	غياب نموذج متكامل يربط بين خصائص المحتوى والمنصة وخصائص الجمهور والتفاعل والولاء والحضور في السياق العراقي	Vale & Obaid & Kumar, 2022 Fernandes, 2018
منهجية	هيمنة الاستبيانات المقطعية وضعف استخدام تحليل المحتوى والبيانات الطولية والسلوكية للحضور والتذاكر	Obaid & Kumar, 2022 Schreyer & Ansari, 2022
جغرافية/زمنية	محدودية الدراسات الخاصة بالدوري العراقي، وضعف المتابعة الطولية للتحولات الرقمية بعد ٢٠١٨	Romero-Jara et al., 2023 LaLiga, 2026
تطبيقية	نقص الدراسات التي تربط بين الأداء الرقمي ومؤشرات الحضور والرعاية وقيمة العلامة الرياضية بشكل منهجي	Romero-Jara et al., 2024 Nadouche & Naqizadeh, 2025

8. المناقشة

تعكس النتائج التي توصلت إليها هذه المراجعة الخصائص المنهجية للأدبيات التي تم تضمينها فيها؛ إذ أظهرت مرحلة الفرز والاختيار هيمنة الدراسات المسحية وتحليل المحتوى على corpus الأدبيات، وهو ما يفسر الطبيعة التفسيرية/الارتباطية للنتائج وضعف القدرة على بناء استنتاجات سببية صلبة حول أثر التسويق الرقمي في حضور الجماهير. كما أن تركّز جزء كبير من الدراسات في بيئات أوروبية وأمريكية متقدمة تنظيمياً يعكس ما أوضحتها المنهجية من حيث نطاق البحث الجغرافي، ويُفسّر في الوقت نفسه محدودية الأدلة

المباشرة المتعلقة بالدوري العراقي الممتاز. وانسجاماً مع التقييم الوصفي المبسط لجودة الدراسات من حيث وضوح الهدف، ووضوح العينة، وملاءمة أداة القياس، ووضوح التحليل، فإن النتائج الخاصة بأثر التفاعل الرقمي في الولاء ونية الحضور تُعد أكثر وثوقاً في الدراسات التي اتسمت بتصميمات واضحة وعينات محددة بدقة، بينما تظل النتائج المستمدة من الدراسات ذات الوصف المنهجي الأضعف بحاجة إلى تعامل أكثر حذراً عند الاستدلال على الحالة العراقية.

8.1 تفسير النتائج الرئيسية

تكشف نتائج المراجعة أن أثر وسائل التواصل الاجتماعي في حضور الجماهير يجب أن يُفهم ضمن مسار تراكمي يبدأ ببناء الانتباه والوعي، ثم يمر عبر التفاعل والانتماء والولاء، وقد ينتهي إلى الحضور الفعلي عندما تتكامل شروط أخرى مرتبطة بجودة التنظيم، وأهمية المباراة، وسهولة الوصول، وقيمة التجربة الميدانية. (Schreyer & Ansari, 2022) وهذا يعني أن المنصات الرقمية ليست بديلاً عن تجربة الملعب، لكنها قد تكون عاملاً استراتيجياً في تهيئة الجمهور لتلك التجربة وتعزيز احتمال الإقبال عليها. كما تشير المراجعة إلى أن الحديث عن "تأثير" وسائل التواصل الاجتماعي يجب ألا يُختزل في حجم النشاط الرقمي أو عدد المنشورات، لأن الأدبيات المقارنة ترجح أن جودة المحتوى وأنماط صياغته وملاءمته للمنصة أكثر أهمية من كثافة النشر وحدها. (Romero-Jara et al., 2024) ومن ثم، فإن المؤسسات الرياضية العراقية التي تسعى إلى رفع الحضور الجماهيري تحتاج إلى تجاوز منطق النشر الروتيني نحو بناء محتوى أكثر تخصصاً وربطاً بتجربة المشجع.

8.2 ربط النتائج بالنظريات تتسجم هذه النتائج مع منطق نظرية الاستخدامات والإشباع، لأن الجمهور يتفاعل مع المنصات الرياضية لتحقيق إشباعات متعددة تشمل المعرفة، والانتماء، والاندماج الاجتماعي، ومتابعة الهوية الرياضية التي ينتمي إليها. (Vale & Fernandes, 2018) وعندما تنجح المؤسسة الرياضية في إشباع هذه الاحتياجات على نحو منظم، فإنها لا ترفع التفاعل اللحظي فقط، بل تبني رصيداً تراكمياً من القرب والولاء. كما تتسجم النتائج مع الأطر التي ترى في التفاعل الرقمي سلسلة من الأنشطة المتدرجة، تبدأ بالاستهلاك، ثم المساهمة، ثم خلق المحتوى أو إعادة إنتاجه. وفي هذا السياق، يصبح رفع الحضور الجماهيري أكثر احتمالاً عندما ينتقل الجمهور من المتابعة السلبية إلى التفاعل الأكثر عمقاً، لأن هذا الانتقال يعكس درجة أعلى من الارتباط بالعلامة الرياضية وبالمجتمع الجماهيري المحيط بها. (Romero-Jara et al., 2023).

8.3 الآثار العلمية

علمياً، تؤكد هذه المراجعة أن الدوري العراقي الممتاز يمثل حالة مناسبة لتطوير الأدبيات العربية في التسويق الرياضي الرقمي، لأنه يجمع بين جماهيرية اجتماعية واضحة ومسار مؤسسي أخذ في التغير. وهذا يتيح اختبار مدى صلاحية النماذج العالمية في بيئة عربية ذات خصائص محلية مميزة، بدلاً من الاكتفاء بنقل النتائج كما هي من سياقات مختلفة. (Obaid & Kumar, 2022; LaLiga, 2026) كما توضح المراجعة أن البحث في هذا المجال يحتاج إلى الانتقال من سؤال "هل تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي؟" إلى سؤال "متى، وكيف، وبأي شروط، ومن خلال أي آليات تؤثر؟" وهذا التحول ضروري لإنتاج معرفة علمية أكثر دقة وقابلية للتطبيق.

8.4 الآثار التطبيقية وصنع القرار عملياً، تشير المراجعة إلى أن تطوير التسويق الرقمي في الدوري العراقي ينبغي أن يبدأ من بناء استراتيجية محتوى قائمة على أهداف قابلة للقياس، لا على نشاط يومي غير مترابط. كما ينبغي ربط المحتوى الرقمي بتجربة يوم المباراة، عبر الترويج المنهجي للمباريات، وبناء السردية الجماهيرية، وتحفيز الجماهير على الانتقال من التفاعل الرقمي إلى الحضور الفعلي. (Annamalai et al., 2021).

وتُظهر النتائج أيضاً أهمية إنشاء قواعد بيانات مؤسسية تسمح بربط الأداء الرقمي بمؤشرات الحضور، والتذاكر، والرعاية، والتفاعل الجماهيري. فغياب هذا الربط يجعل القرارات التسويقية قائمة على الانطباع أكثر من اعتمادها على الأدلة. وفي بيئة تتجه تدريجياً نحو الاحتراف، يصبح هذا النوع من القياس ضرورة مؤسسية لا مجرد خيار بحثي. (LaLiga, 2026)

9. الأجنحة البحثية المستقبلية

9.1. الموضوعات المقترحة للدراسات المستقبلية

تحتاج البحوث القادمة إلى معالجة موضوعات أكثر تخصصاً، مثل أثر أنواع المحتوى المختلفة في تحفيز حضور المباريات، والفروق بين الأندية العراقية في إدارة حضورها الرقمي، ودور الهوية المحلية والرموز الجماهيرية في رفع فعالية الرسائل التسويقية، ومدى اختلاف الاستجابة الرقمية بين المباريات الكبرى والمباريات الأقل جماهيرية. (Romero-Jara et al., 2024)

9.2. المناهج المقترحة

يفضل أن تعتمد الدراسات المستقبلية مناهج مختلطة تجمع بين تحليل المحتوى الرقمي، والمسوح الجماهيرية، وبيانات الحضور الفعلي، والمقابلات مع مسؤولي التسويق الرياضي. كما أن الدراسات الطولية التي تغطي أكثر من موسم ستكون أكثر قدرة على اختبار العلاقات السببية من الدراسات المقطعية الشائعة حالياً (Schreyer & Ansari, 2022).

9.3. النماذج التحليلية المستقبلية

يمكن مستقبلاً تطوير نماذج سببية تربط بين نوع المحتوى، وخصائص المنصة، وأنماط التفاعل، والولاء، وقرار الحضور. كما يمكن الاستفادة من أدوات التحليل التنبؤي وتحليل الشبكات الرقمية في فهم كيفية تشكل التأثير الجماهيري داخل البيئة الرياضية العراقية، خاصة إذا أتيحت بيانات أكثر انتظاماً عن نشاط الحسابات الرسمية والحضور الجماهيري. (Romero-Jara et al., 2023)

9.4. فرص البحث الجديدة

تشكل المبادرات المؤسسية الحديثة الخاصة بتطوير الحضور الرقمي لكرة القدم العراقية فرصة مناسبة لإجراء دراسات مقارنة بين أندية مختلفة في نضجها الرقمي، بما يسمح بقياس أثر التحول المؤسسي على التفاعل والحضور بصورة أكثر دقة. (LaLiga, 2026) كما أن إطلاق مسابقات الدوري بصيغ تنظيمية أحدث يوفر سياقاً زمنياً مناسباً لمتابعة التغيرات في السلوك الجماهيري والمؤشرات الرقمية. (Arab Gulf Cup Football Federation, 2023)

10. الاستنتاجات

- توصلت هذه المراجعة إلى مجموعة من الاستنتاجات الرئيسة المتعلقة بالتسويق الرقمي الرياضي ودوره في تعزيز التفاعل الجماهيري وحضور المباريات، مع التركيز على إمكانات تطبيق هذه المعارف في الدوري العراقي الممتاز.
- أظهرت الأدبيات العالمية أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أحد المكونات الأساسية في الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الرياضية، ولم تعد مجرد أدوات لنشر الأخبار والنتائج، بل تحولت إلى منصات لبناء العلاقات طويلة الأمد مع الجمهور وتعزيز الانتماء والولاء الرياضي.
- بينت الدراسات أن تأثير التسويق الرقمي في حضور الجماهير لا يحدث بصورة مباشرة، وإنما من خلال سلسلة من المتغيرات الوسيطة تشمل زيادة الوعي، وتعزيز التفاعل، وتقوية الارتباط العاطفي بالفرق أو الدوريات، بما يؤدي في النهاية إلى رفع احتمالية الحضور الفعلي للمباريات عند توافر الظروف التنظيمية والرياضية المناسبة.

- أكدت الأدبيات الحديثة أن جودة المحتوى الرقمي واستراتيجيته أكثر أهمية من كثافة النشر وعدد المنشورات، إذ إن المحتوى المرتبط بالهوية الرياضية والقصص الجماهيرية والتفاعل المباشر يحقق مستويات أعلى من التفاعل والارتباط مقارنة بالمحتوى التقليدي أو الترويجي البحت.
 - كشفت المراجعة عن وجود تطور ملحوظ في الحضور الرقمي لكرة القدم العراقية خلال السنوات الأخيرة، سواء على مستوى الأندية أو الاتحاد أو الدوري، إلا أن هذا التطور لم يواكبه تراكم بحثي كافٍ يمكن من قياس أثره الحقيقي على السلوك الجماهيري والحضور الفعلي.
 - أظهرت الدراسة وجود فجوة واضحة في الأدبيات العراقية والعربية تتمثل في غياب النماذج التفسيرية المتكاملة التي تربط بين خصائص المحتوى الرقمي ومستويات التفاعل والولاء والحضور الجماهيري، فضلاً عن محدودية الدراسات التي تستخدم بيانات فعلية للحضور والتذاكر والمؤشرات الرقمية.
 - تبين أن معظم الدراسات العراقية والعربية ما تزال تعتمد على الاستبيانات المقطعية، في حين تتجه الأدبيات العالمية إلى استخدام تحليل المحتوى والبيانات الضخمة والتصميمات المختلطة والطولية، وهو ما يفسر الفجوة المنهجية القائمة بين البيئتين البحثيتين.
 - تؤكد نتائج هذه المراجعة أن الدوري العراقي الممتاز يمتلك مقومات جماهيرية ورقمية واعدة يمكن استثمارها بصورة أفضل من خلال تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي المبنية على البيانات والتحليل العلمي، بما يساهم في تعزيز الحضور الجماهيري والقيمة التسويقية للدوري والأندية.
- 11. التوصيات** استناداً إلى نتائج الدراسة، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

أولاً: توصيات للاتحاد العراقي لكرة القدم

- ١- تطوير استراتيجية رقمية موحدة للدوري العراقي الممتاز تربط بين التسويق الرقمي والأهداف الجماهيرية والاستثمارية.
- ٢- إنشاء قاعدة بيانات مركزية تتضمن مؤشرات الحضور الجماهيري والتذاكر والتفاعل الرقمي بما يدعم اتخاذ القرار المبني على الأدلة.
- ٣- اعتماد مؤشرات أداء رقمية موحدة للأندية لقياس فاعلية المحتوى والتفاعل الجماهيري.

ثانياً: توصيات للأندية الرياضية

١. الانتقال من النشر التقليدي إلى إدارة محتوى استراتيجي يستند إلى احتياجات الجمهور وخصائص المنصات المختلفة.
٢. توظيف القصص الجماهيرية والهوية المحلية والتراث الرياضي للأندية في بناء محتوى يعزز الانتماء والولاء.
٣. استخدام أدوات التحليل الرقمي لقياس أثر الحملات التسويقية وربطها بمؤشرات الحضور الفعلي.

ثالثاً: توصيات للباحثين

١. إجراء دراسات ميدانية تربط بين التفاعل الرقمي والحضور الجماهيري الفعلي باستخدام بيانات حقيقية.
٢. تبني المنهج المختلطة التي تجمع بين التحليل الكمي والكيفي وتحليل المحتوى الرقمي.
٣. تنفيذ دراسات طولية تغطي عدة مواسم رياضية لاختبار العلاقات السببية بين النشاط الرقمي والحضور الجماهيري.
٤. تطوير نماذج تفسيرية خاصة بالسياق العراقي والعربي بدلاً من الاكتفاء باستيراد النماذج الغربية.

رابعاً: توصيات للجهات الراعية والمؤسسات الإعلامية

١. تعزيز التعاون مع الأندية والدوري لإنتاج محتوى رقمي مشترك ذي قيمة تسويقية وجماهيرية.
٢. الاستثمار في التحليلات الرقمية لفهم سلوك المشجعين وتوجيه الحملات التسويقية بصورة أكثر دقة.
٣. دعم المبادرات الرقمية التي تستهدف فئة الشباب باعتبارها الفئة الأكثر تفاعلاً مع المنصات الرقمية.

المراجع

1. Abdullayev, H. P. (2024). Between peace and conflict: the middle east after the abraham accords. *Vestnik RUDN. International Relations*, 24(1), 40-50.
<https://doi.org/10.22363/2313-0660-2024-24-1-40-50>
2. Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S. K., Pathak, A. A., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, Article 102648.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102648>
3. Arab Gulf Cup Football Federation. (2023, October 23). *The Iraqi Federation announces the launch of the Premier League competition*. <https://agcff.com>
4. Iraqi Football Association. (2021). *IFA statutes (2021 edition)*.
<https://ifa.iq/%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B8%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%A7%D8%B3%D9%8A-%D9%84%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%AD%D8%A7%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A7%D9%82%D9%8A-%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85-2021-6737/>
5. Krumer, A., Shapir, O. M., & Zou, Y. (2024). The size of the crowd and home advantage in football: Evidence from Chinese Super League. *Asian Journal of Sport and Exercise Psychology*, 4(3), 82–87.
<https://doi.org/10.1016/j.ajsep.2024.10.009>
6. LALIGA. (2026). *LALIGA drives the digital development of Iraqi football with a workshop held in Baghdad*. <https://www.laliga.com/en-GB/news/laliga-drives-the-digital-development-of-iraqi-football-with-a-workshop-held-in-baghdad>
7. Mangelaja, E., & Szeróvay, M. (2024). Does competitive balance explain stadium attendance? Evidence from Finnish men's football. *Soccer & Society*, 25(8), 983–996. <https://doi.org/10.1080/14660970.2024.2305139>
8. Nadouche, A. J., & Naqizadeh, A. (2025). Online marketing for sports events in Iraq: Opportunities and challenges. *Majallat Jami'at Al-Kut*, 10(2), 60–75.
[file:///C:/Users/pc/Downloads/8bfcc57ce8cf6353876e80e25dbfa599%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/8bfcc57ce8cf6353876e80e25dbfa599%20(2).pdf)
9. Obaid, A. I., & K, K. K. C. (2022). The role of social and digital media on sport marketing in Iraq and its effect on football. *Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study*, 3(3), 58–63.
<https://doi.org/10.47616/JAMRSSS.V3I3.299>
10. Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., Thomas, J., Tricco, A. C., Welch, V. A., Whiting, P., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71.
<https://doi.org/10.1136/bmj.n71>



11. Romero-Jara, E., Solanellas, F., López-Carril, S., Kolyperas, D., & Anagnostopoulos, C. (2024). The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profiles of football leagues. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(3), 578–599. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2023-0252>
12. Romero-Jara, E., Solanellas, F., Muñoz, J., & López-Carril, S. (2023). Connecting with fans in the digital age: An exploratory and comparative analysis of social media management in top football clubs. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), Article 858. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02357-8>
13. Schreyer, D., & Ansari, P. (2022). Stadium attendance demand research: A scoping review. *Journal of Sport Management*, 36(6), 559–572. <https://doi.org/10.1123/jsm.2021-0049>
14. Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: Driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>