وزارة التعليـم العالــي والبحـث العلمي
جــامعة محمد بوضياف المسيلة
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

القسم : ادارة وتسيير رياضي

الرقم التسلسلي:.....

التخصص:تسيير المنشآت الرياضية والموارد البشرية

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

بناء العلامة التجارية للأندية عبر المنصات الرقمية

اعداد الطالب:
أحميدي الربيع

إشراف الاستاذ:
أ. برباخ رابح

السنة الجامعية : 2026-2025


بسم الله الرحمن الرحيم

الاهداء

إلى النبع الذي لا ينضب، والقلب الذي يفيض طهراً وحناناً ...إلى من جعل الله الجنة تحت قدميها، وكان دعاؤها سياجاً يحميني في كل خطوة... إلى أمي الغالية، رمز العطاء والتضحية التي سهرت الليالي وصنعت من صبرِها منارةً أضاءت لي دروب العلم والمعرفة.

إلى منبع قوتي وملهمة طموحي؛ أهدي إليكِ هذا العمل ثمرة تضحياتكِ التي لا تُحصى، تعبيراً عن فيض امتنانٍ وعظيمِ برٍّ، سائلاً المولى عز وجل أن يحفظكِ لي ذخراً ويمدّ في عمركِ.

شكر

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على رسوله الكريم .أتقدم بأسمى عبارات الشكر وأعمق مشاعر الامتنان والتقدير إلى الأستاذ المشرف الفاضل الدكتور برباخ رابح، الذي غمرني بكريم خُلقه وتوجيهاته السديدة طيلة فترة إنجاز هذا العمل، فكان نعم السند والموجّه العلمي. كما يتسع الشكر والتقدير للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الموقرة لقبولهم تقييم هذه المذكرة وإثرائها بملاحظاتهم القيمة، وإلى كل من مدّ لي يد العون من قريب أو بعيد، وإلى عائلتي الكريمة، سائلًا الله عز وجل أن يوفق الجميع لما يحبه ويرضاه.

ملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى تشخيص واقع ممارسات بناء العلامة التجارية الرياضية عبر المنصات الرقمية لنموذج من الأندية الرياضية الجزائرية البالغ عددها (20) نادياً، وكشف طبيعة العلاقة بين أبعاد الهوية البصرية، المنصات الرقمية كأداة تواصل إخبارية ، والولاء الرقمي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستعمال أداة رصد المحتوى الرقمي، ومُعالجة البيانات إلكترونياً عبر برنامج .(SPSS) وأظهرت النتائج الإحصائية وجود تأثير معلمي طردي قوي للالتزام بالهوية البصرية الموحدة، حيث يفسر ما نسبته (65.7%) من التغيرات الحاصلة في تعرف الجمهور والوعي بالعلامة التجارية؛ في المقابل، كشفت مصفوفة "سبيرمان" غير المعلمية عن غياب الدلالة الإحصائية بين نمط الأداء الإخباري والولاء الرقمي بسبب انكفاء حسابات الأندية على أدوار إخبارية جافة وعجزها عن صناعة التفاعلية والولاء المستدام. وتوصي الدراسة بضرورة الانتقال نحو "أنسنة العلامة الرقمية" واستحداث خلايا تسويقية متخصصة لتوظيف أدوات الويب التشاركية.

الكلمات المفتاحية :العلامة التجارية الرياضية؛ المنصات الرقمية؛ الهوية البصرية؛ الوعي بالعلامة؛ الولاء الرقمي؛ الأندية الرياضية الجزائرية.

.

Abstract:

This study aimed to diagnose the reality of practices for building sports brand equity via digital platforms across a sample of (20) Algerian sports clubs, and to uncover the relationship between visual identity, communication performance, and digital loyalty. Utilizing a descriptive-analytical approach, the study employed a digital content analysis tool, processing the data through (SPSS) software. The statistical results revealed a strong parametric positive impact of commitment to a unified visual identity, accounting for (**65.7%**) of the variance in brand awareness and recognition. Conversely, "Spearman's" non-parametric matrix revealed a total absence of statistical significance between the news-oriented communication pattern and digital loyalty, due to the clubs' reliance on dry, one-way informational dissemination, which failed to generate interactive engagement. The study recommends transitioning toward "humanizing the digital brand" and establishing specialized marketing units to leverage participatory web tools.

Keywords: Sports Brand; Digital Platforms; Visual Identity; Brand Awareness; Digital Loyalty; Algerian Sports Clubs.

فهرس الموضوعات

المحتويات

الاهداء .....

شكر .....

ملخص: .....

فهرس الموضوعات .....

فهرس الجداول.....

مقدمة .....أ

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة .....

1. إشكالية الدراسة 13

2. فرضيات الدراسة:.....14

3. أسباب اختيار الموضوع 14

4. أهداف الدراسة 15

5. أهمية الدراسة 15

6. مصطلحات الدراسة: 15

7. الدراسات السابقة.....18

الفصل الثاني: المنصات الرقمية.....

تمهيد: 25

1. ماهية المنصات الرقمية. 26

1. 1. تعريف المنصات الرقمية.....26

1. 2. نشأة المنصات الرقمية.....27

1. 3. أهمية المنصات الرقمية:.....27

1. 4. خصائص المنصات الرقمية 29
2. المرتكزات والآثار للمنصات الرقمية.....31
2. 1. انواع المنصات الرقمية: 31
2. 2. أبعاد المنصات الرقمية:.....33
2. 3. مميزات المنصات الرقمية 34
2. 4. تأثيرات المنصات الرقمية:.....36
خلاصة الفصل: 37
الفصل الثالث: بناء العلامة التجارية للاندية .....
تمهيد 41
1. ماهية بناء العلامة التجارية للاندية. 41
1. 1. تعريف العلامة التجارية للاندية. 42
1. 2. أهمية بناء العلامة التجارية للأندية:.....43
1. 3. اهداف بناء العلامة التجارية للأندية. 44
1. 4. خصائص بناء العلامة التجارية للأندية 46
2. أسس بناء العلامة التجارية للأندية.....48
2. 2. محددات بناء العلامة التجارية للاندية:.....49
2. 3. مكونات العلامة التجارية للأندية: 52
2. 4. عناصر بناء العلامة التجارية للاندية 55
خلاصة الفصل: 58
الفصل الرابع: عرض و تحليل و مناقشة النتائج .....
تمهيد: 61
1. منهجية الدراسة (الطريقة و الأدوات المستخدمة).....62
1. 1. أسلوب الدراسة ومتغيراتها: 62

1. 2. وصف أداة الدراسة (الاستبيان): 63
1. 3. مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة 65
2. الوصف الاحصائي لمتغيرات الدراسة 67
2. 1. الوصف الاحصائي للبيانات الديموغرافية 67
2. 2. الوصف الاحصائي للمتغيرات المستقلة و المتغير التابع. 70
3. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج 76
3. 1. اختبار الفرضية الجزئية الأولى ومناقشة نتائجها 76
3. 2. اختبار الفرضية الجزئية الثانية ومناقشة نتائجها 79
خلاصة الفصل .....
خاتمة:.....
قائمة المصادر و المراجع .....
الملاحق .....

فهرس الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	تصنيف درجة الموافقة وفق مقياس ليكارت	62
02	معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستمارة والأداة ككل	62
03	توزيع الأندية الرياضية الجزائرية (عينة الدراسة) حسب حجم المنشورات الرقمية المرصودة في الفترة من (01 جانفي إلى 30 أفريل)	65
04	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد "الهوية البصرية	69
05	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد " المنصات الرقمية كأداة تواصل إخبارية "	70
06	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد "الولاء الرقمي للأنصار "	72
07	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد "التعرف والوعي بالعلامة	73
08	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات المحتوى والعلامة التجارية	75
09	ملخص النموذج الإحصائي وتحليل التباين (ANOVA) للفرضية الأولى	76
10	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط(Coefficients)	76
11	مصفوفة ارتباط سبيرمان بين طبيعة المنصات الرقمية كأداة تواصل إخبارية والولاء الرقمي للجمهور(N=20)	78

مقدمة

مقدمة

شهدت المنظومة الرياضية العالمية في العقود الأخيرة تحولات بنيوية عميقة نقلتها من سياق الممارسات التنافسية والترويحية العفوية، إلى فضاء الاقتصاد المعرفي والاستثماري المنظم، حيث غدت الرياضة صناعة قائمة بذاتها وتجارة عابرة للقارات. وفي ظل هذه الديناميكية، لم تعد الأندية الرياضية مجرد فرق تتبارى على الألقاب وحصد الكؤوس داخل المستطيلات الخضراء، بل تحولت إلى مؤسسات اقتصادية متكاملة، وكيانات اعتبارية تسعى جاهدةً للتموقع في الأسواق وبناء أصولها اللامادية وتثمينها. من هنا، بات الاستثمار في "العلامة التجارية الرياضية "حجر الزاوية في هندسة الفكر الاحترافي الحقيقي، والركيزة الأساسية التي تضمن للأندية تحقيق الاستقلالية المالية، والتميز التنافسي، والاستقرار المستدام وسط بيئة اقتصادية شديدة التقلب والنزاع.

ومع طفرة التكنولوجيات الحديثة وبروز هندسة الجيل الثاني والجيل الثالث من الويب، انتقلت معركة بناء الصورة الذهنية للعلامات الرياضية وترسيخ هويتها التسويقية من الفضاءات الواقعية التقليدية إلى الفضاء الافتراضي المفتوح، الذي تشكله وتديره "المنصات الرقمية" بمختلف أبعادها الشبكية والتفاعلية. إن هذه المنصات لم تعد مجرد قنوات تقنية بديلة أو واجهات إلكترونية ثانوية لبث الأخبار وتغطية المباريات، بل أضحت البيئة الحاضنة والمصنع الحقيقي الذي تُهندس فيه الأندية أبعاد علاماتها التجارية. وتستغل الأندية في ذلك قدرة هذه الوسائط الفائقة على تدويل الشعار، وتوحيد الهوية البصرية، وأنسنة التواصل المؤسساتي، بما يضمن اختزال المسافات الجغرافية والذهنية مع الجماهير، وتحويل "المشجع العاطفي" إلى "مستهلك رقمي وفيّ"، يمثل رقماً صَعباً في المعادلة الرأسمالية للنادي.

إلا أن واقع ممارسات إدارة العلامات التجارية الرياضية في البيئة الافتراضية الجزائرية يواجه مفارقة تشخيصية وإشكالية بالغة التعقيد تستدعي البحث والدراسة؛ فالأندية الرياضية الجزائرية تمتلك تاريخياً وجغرافياً إرثاً رمزياً زاخراً وشعبية جارفة تمكنها تلقائياً من فرض هويتها البصرية وتحقيق مستويات وعي عالية جداً لدى الأنصار في الواقع الملموس. غير أن هذا التميز الرمزي والعاطفي يصطدم غالباً بضعف النضج الاستراتيجي للأداء الاتصالي والتسويقي القائم على المنصات الرقمية؛ حيث يميل القائمون على إدارة المحتوى الرقمي في هذه الأندية إلى اختزال الفضاء الرقمي التفاعلي في أدوار "الإعلام الرياضي الكلاسيكي"

أحادي الاتجاه، القائم على ضخ الأخبار الظرفية الجافة والنتائج اللحظية، مع إغفال تام للبيئة التشاركية والاتصال الحواري الصانع "للولاء الرقمي المستدام.

ومن هذا المنطلق المعرفي والسياقي، تأتي هذه الدراسة العلمية لتسليط الضوء على واقع "بناء العلامة التجارية للأندية الرياضية عبر المنصات الرقمية"، من خلال إخضاع المحتوى الرقمي لنموذج قصدي تشخيصي تشمل عشرين (20) نادياً رياضياً جزائرياً للمعاينة، والدراسة، والتحليل الإحصائي الاستدلالي بشقيه المعلمي وغير المعلمي. وتكمن الغاية الأكاديمية والتطبيقية لهذا البحث في التفكيك العلمي لشبكة العلاقات الرابطة بين محددات البناء البصري للعلامة وأثرها في صناعة الوعي الجماهيري من جهة، وبين طبيعة الأنماط الاتصالية السائدة وقدرتها على زراعة الولاء والارتباط العاطفي بالبراند من جهة أخرى، وصولاً إلى وضع اليد على الفجوات الاتصالية الحاصلة، وتقديم مقاربة تسويقية علمية تسهم في ردم الهوة بين "العفوية الجماهيرية" و"الاحترافية الاستثمارية الرقمية."

وتأسيساً على ما تقدم، تم هندسة هذه الدراسة وتوزيع مادتها العلمية وفق بناء منهجي متكامل ومترابط؛ ينطلق الفصل الأول (الفصل التمهيدي) من رصد معالم مشكلة البحث، تحديد صياغاتها الاستفهامية، ضبط الفرضيات الموجهة للدراسة، وتحديد الأهمية والأهداف والمتغيرات. ليليه الجانب النظري للدراسة ممثلاً في فصلين مفاهيميين: استعرض الفصل الثاني ماهية المنصات الرقمية، خصائصها، ومكوناتها التفاعلية، بينما استقصى الفصل الثالث أسس وأبعاد بناء العلامة التجارية الرياضية للأندية وآليات تسويقها. وصولاً إلى الفصل الرابع (الفصل التطبيقي الحاسِم) الذي أفردناه لعرض أدوات ومنهجية الدراسة الميدانية، إجراء اختبارات الاعتدالية الإحصائية للمحتوى المرصود، وعرض وتحليل الجداول الإحصائية ومناقشتها في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة، لينتهي البحث بأهم الاستنتاجات والتوصيات وآفاق الدراسة.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1. إشكالية الدراسة
2. فرضيات الدراسة
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهداف الدراسة
5. أهمية الدراسة
6. مصطلحات الدراسة
7. الدراسات السابقة

1. إشكالية الدراسة

تُعد العلامة التجارية الرياضية اليوم أصولاً معنوية تتجاوز في قيمتها حدود الملاعب، حيث لم تعد مجرد شعار أو ألوان تميز فريقاً عن آخر، بل تحولت إلى منظومة متكاملة من الرموز والارتباطات العاطفية التي تشكل هوية المؤسسات الرياضية في المحافل الدولية. هذا التوجه العالمي نحو صناعة البراند فرض على الأندية ضرورة الانتقال من التسيير الكلاسيكي للسمعة إلى بناء كيانات استثمارية تمتلك صورة ذهنية راسخة. وفي المشهد الرياضي الجزائري، بدأت تبرز ملامح هذا التحول من خلال سعي الأندية لترسيخ مكانتها كعلامات تجارية محلية تحاول الموازنة بين عراقتها التاريخية ومتطلبات التحديث المؤسساتي، مما يضعنا أمام ضرورة فهم الكيفية التي تُدار بها هذه العلامات لضمان ديمومتها وتنافسيتها في سوق رياضي وطني متسارع (تومية و كرماني ، 2023، صفحة 245).

في المقابل، أحدثت الثورة التكنولوجية والتدفق المعلوماتي تغيراً جذرياً في بيئة الاتصال، حيث أصبحت المنصات الرقمية هي الفضاء السيبراني الأبرز لتشكيل الوعي الجماعي وصناعة التوجهات. إن انتقال الثقل إلى هذه الوسائط المنفتحة والآنية أتاح فرصاً غير مسبوقة لانتشار المعلومات وتداول المحتوى البصري والسمعي على نطاق واسع، مما جعل من التواجد الرقمي معياراً أساسياً لقياس مدى انفتاح أي مؤسسة على محيطها الخارجي. هذا الواقع الرقمي الجديد يفرض تحديات تتعلق بآليات التحكم في الرسائل الموجهة، وكيفية صياغة محتوى يتلاءم مع خصائص الشبكات الاجتماعية وقواعدها التقنية التي تمنح الفضاء الرقمي سلطة توجيه الرأي العام وبناء الانطباعات الأولية (حيدر ، 2024، صفحة 478).

وهنا يبرز التساؤل الجوهري حول الماهية التي تربط بين آليات بناء العلامة التجارية الرياضية بخصائصها الفنية والذهنية، وبين الأدوات التي تتيحها المنصات الرقمية لتمرير هذه الهوية؛ فهل يمكن اعتبار المحتوى الرقمي مجرد وسيلة للنشر، أم أنه المحرك الأساسي الذي يعيد صياغة ملامح العلامة وتثبيتها في الأذهان؟ إن التفكير في العلاقة الرابطة بين قوة البراند وكثافة الحضور الرقمي يجرنا لاستكشاف مدى قدرة هذه المنصات على تحويل الرموز البصرية والتفاعلات اللحظية إلى قيمة مضافة ترفع من أسهم النادي رياضياً وتسويقياً، وكيف يمكن لهذه الوسائط أن تخدم استراتيجية التميز والتعرف الذهني في ظل تشابه المحتوى الرقمي الرياضي وتكراره (شاكي ، 2025، صفحة 57).

وعند محاولة قراءة هذا المشهد داخل البيئة الرياضية الجزائرية، نجد أن الأندية المحلية وجدت نفسها أمام حتمية استغلال هذه المنصات كواجهة رسمية وحيدة أحياناً لتمثيل علامتها التجارية أمام جمهور يتسم بالاتصال الدائم. إن إسقاط هذه المفاهيم على واقع النوادي الجزائرية يكشف عن تفاوت في ممارسات بناء

البراند؛ فبين الانضباط للهوية البصرية وبين النزوع نحو النشاط الإخباري الصرف، يظهر فجوة في استغلال القدرات التفاعلية للمنصات الرقمية، مما يدفعنا للبحث في مدى وعي القائمين على إدارة المنصات الرقمية داخل هذه الأندية بضرورة الانتقال من النشر العشوائي إلى البناء الاستراتيجي للعلامة التي تمثل إرث النادي وطموحاته المستقبلية (حمادي، قطاف ، و قوال ، 2019، الصفحات 139 – 140).

بناءً على ما سبق، يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل بناء العلامة التجارية الرياضية للأندية الجزائرية عبر المنصات الرقمية يؤثر في تشكيل هويتها البصرية وتعزيز تفاعلها مع الجمهور؟

التساؤلات الفرعية:

1. هل يساهم الالتزام بالهوية البصرية الموحدة عبر المنصات الرقمية في تعزيز تعرف الجمهور على العلامة التجارية للنادي؟

2. هل يؤثر اعتماد المنصات الرقمية كأداة إخبارية على مستوى بناء المجتمع التفاعلي والولاء الرقمي للعلامة؟

2. فرضيات الدراسة:

1. يؤدي الالتزام بالهوية البصرية الموحدة عبر مختلف المنصات الرقمية إلى زيادة درجة تعرف الجمهور على العلامة التجارية للنادي.

2. تعتمد الأندية الرياضية الجزائرية على المنصات الرقمية كأداة تواصل إخبارية أكثر منها أداة لبناء مجتمع تفاعلي، مما يضعف الولاء الرقمي للعلامة.

3. أسباب اختيار الموضوع

3. 1. الأسباب الذاتية:

- الرغبة في استكشاف كيفية تحول الأندية من مجرد فرق رياضية إلى علامات تجارية تنافسية.
- التخصص في ادارة وتسيير رياضي والاهتمام الشخصي بمتابعة التطور الرقمي للأندية المحلية.
- ملاحظة وجود فجوة في الاحترافية الرقمية للأندية الجزائرية خلال المتابعة اليومية لمنصات التواصل.

3. 2. الأسباب الموضوعية:

- ندرة الدراسات التي تجمع بين بناء العلامة والمنصات الرقمية في البيئة الرياضية الجزائرية.
- ضرورة مواكبة الأندية للتوجه العالمي في الرقمنة للخروج من التسيير التقليدي للهوية.
- تقديم مادة علمية تفيد القائمين على إدارة المنصات الرقمية في الأندية لتطوير استراتيجيات بناء البراند.

4. أهداف الدراسة

- رصد وتحليل الحالة الراهنة للهوية البصرية للأندية الجزائرية عبر المنصات الرقمية.
- تحديد ما إذا كان استخدام الأندية للمنصات (إخباري صرف) أم (تفاعلي استراتيجي).
- معرفة مدى نجاح الأندية في تمييز علاماتها التجارية عن المنافسين في الفضاء السيبراني.
- الخروج بمقترحات عملية تساهم في تعزيز الولاء الرقمي والتعرف الذهني على العلامة.

5. أهمية الدراسة

- إثراء المكتبة الجامعية ببحث تطبيقي يربط بين ادارة وتسيير رياضي والتسويق الرياضي الحديث.
- تزويد مسؤولي الإعلام في الأندية ببطاقة تقييم (مؤشرات) واضحة لقياس نجاح أداء علاماتهم رقمياً.
- تبيان دور الهوية البصرية كأصل استثماري يمكن أن يدر أرباحاً للنادي إذا أُدير باحترافية.
- تسليط الضوء على كيفية تحويل المشجع المتابع إلى عنصر فعال في المجتمع التفاعلي للنادي.

6. مصطلحات الدراسة:

1. العلامة:

لغة:

السمة. وَالْجمع عَلامٌ، وَهُوَ من الْجمع الَّذِي لَا يُفَارق واحده إِلَّا بإلقاء الْهَاء، قَالَ عَامر بن الطُّفَيْل: عَرَفْتَ بجَوّ عارِمَةَ المُقاما ... بِسلَمْى أَو عَرَفْتَ بهَا عَلاما (سيده، 2000، صفحة 176 ج2).

اصطلاحا:

رموز اصطلح عليها لتثير في النفس معاني وعواطف خاصة والألوان والأصوات والعطور تنبعث من مجال وجداني واحد، ونقل صفاتها بعضها إلى بعض يساعد على نقل الأثر النفسي كما هو أو قريب مما هو، وبذلك تكتمل أداة التعبير بنفوذها إلى نقل الأحاسيس الدقيقة (كلثوم، 2011، صفحة 97).

التعريف الإجرائي:

هي السمة البصرية والرمزية (شعار، ألوان، قوالب تصميم) التي تتبناها الأندية الجزائرية عبر منصاتها الرقمية، لتكون بمثابة أمارة دالة عليها تثير في نفس المتابع عواطف وارتباطات ذهنية تميز النادي عن غيره من المنافسين في الفضاء الرقمي.

2. التجارية:

لغة:

تَجَرَ يَتْجُرُ تَجْراً وتِجَارَةً؛ بَاعَ وَشَرَى، وَكَذَلِكَ اتَّجَرَ وَهُوَ افْتَعَل، وَقَدْ غَلَبَ عَلَى الخَمَّار قَالَ الأَعشى: ولَقَدْ شَهِدْتُ التَّاجِرَ ... الأُمَّانَ، مَوْرُوداً شَرَابُهْ (منظور، 1414 هـ، صفحة 89 ، ج 4).

اصطلاحا:

تأتي من التجارة والتجارة هي فرع من فروع على الاقتصاد والذي يهتم بدراسة الصفقات الاقتصادية، والتبادل للتجارة أهمية بالغة حيث أن من أهم مميزاتها أنها تمكن كل دولة التجاري الذي يتم بين الدولة والعا لم الجارحي، و من أن تستفيد من مزايا الدول الأخرى، فلو أن كل دولة أغلقت حدودها واعتمدت على ما تجود به أراضيها لما حققت إشباع لحاجياتها في كل المجالات لأنها لا تستطيع إنتاج كل حاجياتها (عثماني، 2012، صفحة 2).

التعريف الإجرائي:

سعي النادي الرياضي لتحويل هويته من مجرد رمز شرفي إلى منتج يتم تسويقه وتداوله رقمياً؛ بهدف تحقيق إشباع لرغبات الجماهير في الحصول على المعلومة والترفيه، مما يرفع من القيمة الاقتصادية والاستثمارية لاسم النادي في سوق الرياضة.

النادي:

لغة:

النادِي: المَجْلسُ يَنْدُونَ إِلَيْهِ مِن حَوالَيْه، وَلَا يُسمَّى نادِياً حَتَّى يكونَ فِيهِ أَهْلُه، وَإِذا تَفَرَّقُوا لم يكُنْ نادِياً (الزَّبيدي، 2001، صفحة 55 ، ج 40).

اصطلاحا:

هيكل من بين هياكل التسيير، ولإنشائه يتطلب بمجموعة من الصفات تتمثل في المنشطين والمسيرين لكل نشاط رياضي، وتحديد أوقات كافية لاستعمال الأجهزة الرياضية ،وتنظيم المنافسات والتدريبات (علي، 2015 – 2016، صفحة 13).

التعريف الإجرائي:

هو ذلك المجلس الرقمي المتمثل في الصفحات والحسابات الرسمية التي يجتمع حولها الأنصار والمسيرون؛ حيث يمارس النادي من خلاله نشاطه التنظيمي، ولا يكتسب صفته كـ نادي رقمي إلا بوجود تفاعل حقيقي يجمع أهله (الجمهور) حول المحتوى المنشور.

النادي الجزائري لكرة القدم .

النادي الجزائري لكرة القدم جمعية تعنى بالاهتمام بالنشاط الرياضي ،وتسيير وتنظيم الرياضة في إطار الترقية الخلقية ، وكذا تطوير المستوى وجعله يتلاءم مع مستلزمات وتطلعات الجماهير الرياضية ، وقد تأسس أول نادي سمي لكرة القدم بتاريخ 07 أوت1921م ، و المتمثل في عميد الأندية مولودية الجزائر مع العلم أن هناك من يقول أن النادي الرياضي لقسنطينة هو الذي تأسس قبل 1921م (علي، 2015 – 2016، صفحة 13).

التعريف الإجرائي:

الجمعية الرياضية الجزائرية التي تنشط في إطار الهيكل الكروي المحلي (مثل أندية الرابطة المحترفة الأولى)، وتتخذ من المنصات الرقمية واجهةً رسمية لتطوير مستواها وتلبية تطلعات جماهيرها، معتمدةً على إرثها التاريخي (مثل عميد الأندية مولودية الجزائر أو نادي قسنطينة) لترسيخ هويتها لدى الأجيال الجديدة من المشجعين الرقميين.

7. الدراسات السابقة

7. 1. الدراسات العربية

دراسة نوري ابتسام ونهار خالد بن الوليد 2025: بعنوان المنصات الرقمية كآلية تسويقية للخدمات المالية المصرفية: دراسة حالة منصة LENDO الرقمية للتمويل الإسلامي في المملكة العربية السعودية.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الدور الجوهري للمنصات الرقمية في الترويج للخدمات المالية الإسلامية، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي لتشخيص كفاءة هذه الوسائط في البيئة المصرفية. تم اختيار منصة LENDO المرخصة من البنك المركزي السعودي كنموذج تطبيقي لتمثيل مجتمع الدراسة، وذلك بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى لواجهتها الرقمية وآليات عملها الشرعي. وتوصلت النتائج إلى أن المنصات الرقمية تعمل كرافعة تسويقية قوية توفر مرونة تشغيلية وسرعة في التفاعل، مع نجاح المنصة محل الدراسة في خلق بيئة مالية شفافة توائم بين المتطلبات الفقهية واحتياجات السوق الحديثة، مما عزز من ثقة المتعاملين ووسع النطاق الجغرافي للخدمة. وبناءً على ذلك، توصي الدراسة بضرورة تسريع التحول الرقمي في المؤسسات المالية الإسلامية عبر إنشاء منصات تفاعلية ذكية، مع التركيز على استقطاب الكفاءات الشابة المتخصصة في تكنولوجيا البلوك تشين والذكاء الاصطناعي لرفع الجاهزية التقنية، بالإضافة إلى دعوة الجهات التنظيمية لتوفير بيئة تشريعية محفزة للابتكار الرقمي بما يضمن استدامة التنافسية في القطاع المالي.

دراسة بوطاروس نسرين و حجام الجمعي 2024 بعنوان المنصات الرقمية الإعلامية الجزائرية بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل.

بحثت هذه الدراسة في واقع المنصات الرقمية الإعلامية بالجزائر، حيث استهدفت تسليط الضوء على تطورها وتحديات انتشارها مع استشراف مآلاتها المستقبلية في ظل التحول التقني الراهن. ولتحقيق ذلك، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استعراض تجربة منصة مكافحة الإشاعات الإلكترونية كنموذج تطبيقي يمثل عينة الدراسة، مستخدمة أداة الملاحظة والتحليل لمؤشرات الأداء الرقمي. وخلصت النتائج إلى أن هذه المنصات أصبحت ركيزة أساسية في مواجهة التضليل المعلوماتي، إلا أنها لا تزال تصطدم بعقبات تنظيمية وتقنية تعيق توسعها الشامل رغم ما تملكه من خصائص تفاعلية فريدة. وبناءً على ذلك، توصي الدراسة بضرورة تكثيف الاستثمار في البيئات الرقمية الإعلامية كمدخل رئيسي للنهوض

بالاقتصاد الرقمي الجزائري، مع أهمية صياغة أطر قانونية تدعم هذا النوع الجديد من الصحافة، وتوفير الدعم التقني للمنصات الناشئة بما يضمن قدرتها على الصمود والمنافسة في فضاء إعلامي عالمي مفتوح.

دراسة عبيرات تومية و هدى كرماني 2023: بناء العلامة التجارية وفق متطلبات إستراتيجية المحيط الأزرق.

تتناول هذه الدراسة كيفية صياغة وتطوير هوية العلامة التجارية من خلال تبني مبادئ استراتيجية المحيط الأزرق، حيث هدفت إلى استكشاف المتطلبات الجوهرية التي تسمح للمؤسسات بخلق أسواق بكر بعيدة عن الصراعات التنافسية التقليدية. اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي لوصف العلاقة بين الابتكار والتميز المؤسساتي، مدعوماً بنماذج عالمية ناجحة مثل تيسلا وميتا، والتي مثلت عينة الدراسة ومجالها التطبيقي لفهم آليات الانتقال من المحيطات الحمراء المشبعة إلى فضاءات نمو جديدة. وخلصت النتائج إلى أن بناء علامة تجارية قوية في هذا السياق يرتكز بشكل أساسي على نموذج الفعاليات الأربعة (الرفع، الخفض، الإيجاد، والاستبعاد)، حيث تساهم الثقة في العلامة التجارية في تسهيل تقبل المستهلكين للابتكارات الجريئة، مع التأكيد على أن حماية المحيط المبتكر تتطلب تطويراً مستمراً للتكنولوجيا والخدمات لضمان التفرد البيئي والتقني. وبناءً عليه، توصي الدراسة بضرورة إعطاء الأولوية القصوى للتفرد في الموقع التنافسي من خلال دراسة الأسواق غير المسبوقة، وتشجيع بيئة عمل جماعية تحول الأفكار الإبداعية إلى ابتكارات واقعية، مما يضمن ريادة العلامة التجارية واستمرارية تميزها أمام المنافسين المحتملين.

7. 2. الدراسات الأجنبية

دراسة Vlad Stan Sergiu 2019: بعنوان أثر بناء العلامة التجارية للنادي على رعاية المشجعين: منظور لناديين رائدين لكرة القدم في غانا.

تستعرض هذه الدراسة مفهوم بناء العلامة التجارية الرياضية كعملية استراتيجية معقدة تتجاوز التسويق التقليدي لتشمل أبعاداً متعددة، حيث هدفت إلى تحليل وفهم العناصر المكونة للهوية الرياضية وكيفية تطورها في العصر الرقمي. اعتمد البحث على المنهج الوصفي النظري من خلال مراجعة الأدبيات العلمية واستعراض نماذج عالمية متنوعة في كرة القدم والرياضات الفردية، مشكلةً بذلك عينة الدراسة التي شملت الاتحادات، الأندية، والرياضيين كعلامات تجارية مستقلة، مع استخدام التحليل الكيفي والمقارن كأدوات لجمع واستخلاص المعطيات. خلصت النتائج إلى أن بناء العلامة الرياضية هو مزيج متكامل يجمع بين هوية

المنتج، والسمعة الشخصية للرياضيين، والقيم المؤسساتية، بالإضافة إلى الارتباط الجغرافي والمجتمعي، حيث يلعب التواصل الرقمي دوراً محورياً في خلق تجربة استثنائية للمشجعين تضمن النجاح التجاري. وبناءً على ذلك، توصي الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات إعادة بناء العلامة بصفة مستمرة لمواكبة التغيرات التقنية، مع التركيز على تعزيز الرياضات القاعدية والهواة كقاعدة أساسية لنجاح الرياضة الاحترافية، ودعوة المنظمات الرياضية للاستثمار في قنواتها الإعلامية الخاصة لضمان نقل قيمها ورؤيتها بشكل مباشر وفعال للجمهور العالمي.

دراسة Ahmad Asadullah ، Isam Faik ، Atreyi Kankanhalli 2018: بعنوان المنصات الرقمية: مراجعة والاتجاهات المستقبلية.

تسعى هذه الدراسة إلى مراجعة وتلخيص الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالمنصات الرقمية وفهم كيفية تطورها، حيث هدفت إلى استخلاص خصائصها وتحديد الفجوات البحثية في هذا المجال المتسارع. اعتمد البحث المنهج المسحي النظامي (Systematic Review) من خلال تحليل 96 مقالاً علمياً نُشرت في كبرى مجلات نظم المعلومات والإدارة، مشكلةً بذلك مجتمع الدراسة الذي يغطي العقد الأخير من الإنتاج المعرفي، مع استخدام تحليل المحتوى والمقارنة المرجعية كأدوات أساسية لاستنباط البيانات. وخلصت النتائج إلى وجود غموض في المفاهيم الحالية للمنصات الرقمية، وتأرجح بين التركيز على الجانب التقني البحت وبين المنظور الشامل للنظام البيئي(Ecosystem) ، مع سيطرة واضحة لمنهجي الاقتصاد القياسي ودراسة الحالة على البحوث الحالية. وبناءً على ذلك، توصي الدراسة بضرورة تنويع المناهج البحثية عبر استخدام المحاكاة وبحوث التصميم لكشف الجوانب المعقدة للمنصات، ودعوة الباحثين لاستكشاف تقنيات حديثة مثل البلوك تشين وإنترنت الأشياء، مع التأكيد على أهمية مراعاة الفروقات الجوهرية بين أنواع المنصات عند وضع استراتيجيات الحوكمة أو نماذج العمل لضمان استدامة نموها وتنافسيتها.

دراسة Kwame , Owusu-Ansah 2014: بعنوان أثر بناء العلامة التجارية للنادي على رعاية المشجعين: منظور لناديين رائدين لكرة القدم في غانا.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر بناء العلامة التجارية للأندية الرياضية على سلوك الرعاية والمتابعة لدى المشجعين، مع التركيز على اثنين من أعرق أندية كرة القدم في غانا. ولتحقيق ذلك، اعتمد الباحث المنهج المختلط (الكمي والكيفي) على عينة استهدفت 410 مشاركاً، حيث شملت الدراسة الميدانية

400 مشجع تم اختيارهم عشوائياً، إضافة إلى 10 مقابلات مع كوادر إدارية وقادة روابط المشجعين، مستخدماً الاستبيان والمقابلة كأدوات لجمع البيانات. وتوصلت النتائج إلى أن لعملية بناء العلامة التجارية تأثيراً كبيراً في جذب اهتمام الجمهور وتحفيزهم على المتابعة، مع وجود تباين في العناصر الجاذبة بين مشجعي الأندية، إلا أن الدراسة كشفت عن مفاجأة بعدم وجود علاقة مباشرة بين بناء العلامة التجارية ومستوى الولاء المطلق داخل هذه الأندية. وبناءً عليه، توصي الدراسة بضرورة توجه مديري الأندية نحو تبني استراتيجيات تسويقية مخصصة وفريدة لكل نادٍ بدلاً من الاعتماد على خطط عامة، مع التركيز على خلق قنوات تشبع تطلعات المشجعين لضمان استدامة الدعم المادي والمعنوي بعيداً عن التمويل التقليدي.

7. 3. التعليق على الدراسات السابقة:

تتقاطع الدراسة الحالية مع الأدبيات السابقة في عدة محاور موضوعية ومنهجية جوهرية؛ فمن الناحية الموضوعية، تلتقي مع أطروحات (نوري ونهار، 2025؛ بوطاروس وحجام، 2024؛ وأسد الله وآخرون، 2018) في التركيز على القيمة الاستراتيجية للمنصات الرقمية باعتبارها بيئات تفاعلية ورافعات تسويقية لتطوير الأداء المؤسساتي، في حين تتكامل مع دراسات (عبيرات وكرماني، 2023؛ Sergiu \Stan \Vlad، 2019؛ و Kwame\ Owusu–Ansah، 2014 (في تثمين أهمية بناء العلامة التجارية (Brand\ Building) كأصل لا مادي يسهم في التفرد وبناء الهوية التنافسية. أما من الناحية المنهجية، فتتفق دراستنا مع أغلب هذه الجهود في تبني المنهج الوصفي التحليلي كونه المنهج الأكثر ملاءمة لتشخيص الظواهر الرقمية والتسويقية المعاصرة، بالإضافة إلى الاشتراك في استخدام أداة رصد وتحليل المحتوى الرقمي لاستنباط المعطيات من الواجهات الإلكترونية، وهو ما يتوافق تحديداً مع التوجه المنهجي لدراستي نوري ونهار (2025) وبوطاروس وحجام (2024.(

وفي المقابل، تنفرد الدراسة الحالية بخصوصية علمية تميزها عن باقي الدراسات السابقة؛ فمن حيث السياق والمجال التطبيقي، تختلف عن الدراسات الموجهة للقطاع المصرفي أو التكنولوجي العالمي لتتموقع في الوسط الرياضي الجزائري، متميزةً بالشمولية والاتساع الجغرافي من خلال رصد عينة مسحية واسعة قوامها (20) نادياً رياضياً جزائرياً، مقارنة بدراسة Kwame (2014)التي اقتصرت على نادِيين فقط في غانا. ومن جهة أخرى، تكمن الفجوة

البحثية التي تردمها هذه الدراسة في هندسة ربط ثلاثي دقيق يجمع بين (أبعاد الهوية البصرية، نمط الأداء الإخباري للمنصات، والولاء الرقمي)، متجاوزةً المراجعات النظرية أو الدراسات التقنية البحتة، لتقدم عبر المعالجة الإحصائية (المعلمية وغير المعلمية) تشخيصاً واقعياً يكشف عجز الأنماط الإخبارية الجافة عن صناعة التفاعلية والولاء الرقمي المستدام، مما يمنحها قيمة مضافة في ريادة دراسات التسويق الرياضي الرقمي بالجزائر.

الفصل الثاني: المنصات الرقمية

الفصل الثاني: المنصات الرقمية

تمهيد

1. ماهية المنصات الرقمية.

1. 1. تعريف المنصات الرقمية.

1. 2. نشأة المنصات الرقمية.

1. 3. أهمية المنصات الرقمية.

1. 4. خصائص المنصات الرقمية.

2. المرتكزات والآثار للمنصات الرقمية.

2. 1. انواع المنصات الرقمية.

2. 2. أبعاد المنصات الرقمية.

2. 3. مميزات المنصات الرقمية.

2. 4. تأثيرات المنصات الرقمية.

خلاصة الفصل

تمهيد :

أحدثت الطفرة التكنولوجية الهائلة في هندسة الويب وتطبيقات الجيل الثاني تحولاً جذرياً في بنية الاتصال الإنساني والمؤسساتي، مما أدى إلى بروز فضاءات المنصات الرقمية هجينة ومرنة غيرت قواعد اللعبة التسويقية والإعلامية. ويأتي هذا الفصل ليعالج البيئة الافتراضية من بوابة المنصات الرقمية، باعتبارها البيئة الحاضنة والقناة الأساسية التي تعتمد عليها التنظيمات المعاصرة لتصريف محتواها وبناء علاقاتها مع الجماهير. حيث نسعى من خلال هذا الفصل إلى تتبع الجذور المفاهيمية والتاريخية لهذه الوسائط التفاعلية، والوقوف على خصائصها الذاتية وأهميتها الوظيفية في العصر الراهن، بالإضافة إلى رصد المرتكزات البنيوية التي تتأسس عليها، وتصنيفاتها المتعددة، وأبعادها التشغيلية، وصولاً إلى استقصاء جملة التأثيرات والمميزات التي تفرزها في بيئتها المحيطة.

1. ماهية المنصات الرقمية.

1. 1. تعريف المنصات الرقمية.

المنصات الرقمية هي نموذج قائم على استخدام التكنولوجيا، يسمح لعدة مشاركين من منتجين ومستهلكين بالاتصال من خلاله، والتفاعل مع بعضهم البعض، لأغراض اجتماعيةأ أو تعليمية، أو تجارية، أو بهدف التسلية، كما هو الحال في منصات الدراما (عرفات، 2021، صفحة 6)، تُمثل المنصات الرقمية في جوهرها فضاءً تقنياً وسيطاً يتجاوز الحواجز الجغرافية والزمنية، حيث تعمل كبيئة تفاعلية متكاملة تجمع بين أطراف متباينة المصالح والأهداف. فهي لا تكتفي بكونها أداة للنشر أو العرض، بل هي "سوق مشتركة" تتيح للمنتج والمستهلك قنوات مباشرة للتواصل، سواء كان ذلك لتبادل المعارف والخبرات التعليمية، أو لتحقيق مآرب اقتصادية واجتماعية، وصولاً إلى صناعة الترفيه الرقمي التي باتت تُشكل ركيزة أساسية في الوعي الجمعي المعاصر.

تعرف المنصة الرقمية: بأنها بوابة بيت ويب تهتم بتقديم الخدمات التفاعلية التي تختلف على وفق طبيعة نشاط هذه المنصة الى جانب المعلومات التي يتم تقديمها من خلالها أيضا (حيدر ، 2024، صفحة 478)، من الناحية الوظيفية، يمكن اعتبار هذه المنصات بمثابة بوابات إلكترونية ذكية صُممت خصيصاً لتقديم حزمة من الخدمات التفاعلية التي تتشكل وفقاً للغرض الذي أُنشئت من أجله. فهي تتجاوز المفهوم التقليدي للمواقع الساكنة لتصبح مراكز حيوية تتدفق من خلالها المعلومات والبيانات بصورة مستمرة، حيث تُطوع أدواتها البرمجية لخدمة المستخدم وتقديم استجابات فورية تتناسب مع طبيعة النشاط الممارس عبرها، مما يجعلها حلقة وصل حيوية في المنظومة الرقمية الشاملة.

وفقا لريهام صلاح الدين فإن المنصات الرقمية: هي نظام أو نموذج أساسي عبر الانترنت يهتم بالمحتوى الرقمي ويقدم الخدمات الرقمية للمستخدمين، ويمكن أن يصل المستخدم لتلك المنصة عن طريق الدخول إلى الصفحة الخاصة بها على شبكة الانترنت أو تثبيت واستخدام التطبيق الخاص بها والموجود أيضا على الانترنت (بن خلف ، 2022، صفحة 267)، المنصة الرقمية تُعد نظاماً تقنياً مرناً يرتكز على المحتوى والخدمة كقيمة مضافة، حيث توفر للمستخدمين مرونة عالية في الوصول والاستخدام عبر واجهات متعددة، سواء من خلال متصفحات الويب التقليدية أو عبر التطبيقات الذكية المخصصة للهواتف. هذا التعدد في وسائط الدخول يضمن استمرارية الاتصال ويسهل على الفرد الانخراط في البيئة الرقمية والاستفادة من مواردها في أي وقت ومن أي مكان، مما يجعلها بنية تحتية لا غنى عنها في العصر الحديث.

1. 2. نشأة المنصات الرقمية

شهد مطلع القرن الحادي والعشرين تحولاً جوهرياً نقل المنصات من مجرد واجهات رقمية محدودة لعرض المحتوى وربط المستهلك بالمنتج، إلى نماذج اقتصادية ذكية أعادت صياغة مفهوم السوق؛ فبعدما كانت المنصات التقليدية (كالصحف ومراكز التسوق) ترتهن للبنية التحتية المادية، جاءت تكنولوجيا المعلومات لتكسر هذه القيود، وتجعل التوسع أرخص وأسرع من خلال استغلال البيانات و"التأثير الشبكي". وقد تجلى هذا التحول بوضوح حين تخلت عمالقة التقنية مثل أمازون، غوغل، فيسبوك، وأبل عن "نظام الإنتاج الخطي" التقليدي لصالح "النظام الشبكي". ولعل تجربة شركة "أبل" عام 2007 هي النموذج الأبرز؛ حيث تحول جهاز "الآيفون" من مجرد منتج تقني إلى منصة حيوية تربط بين مطوري التطبيقات والمستخدمين في سوق ثنائية الجانب، مما خلق قيمة تصاعدية مكنتها من الاستحواذ على حصة الأسد من الأرباح العالمية، تاركةً الشركات التي تمسكت بالنماذج التقليدية خلف الركب (السويدي، 2020، الصفحات 17 – 18).

شكل بزوغ الألفية الثالثة نقطة ارتكاز حاسمة في المسار التكنولوجي، حيث انعتقت الأسواق من قيودها المادية التقليدية لتتبنى نموذجاً شبكياً عابراً للحدود. هذا التحول لم يكن مجرد استبدال للأدوات، بل كان إعادة هندسة جذرية لمنطق الإنتاج؛ حيث تراجعت سلاسل التوريد الخطية الرتيبة أمام قوة "التأثير الشبكي" الذي ينمو طردياً مع زيادة المستخدمين. وقد تجسد هذا المخاض التاريخي في انتقال كبرى المؤسسات التقنية من دور الصانع للمنتج إلى دور المصمم للبيئة، وهو ما يفسر نجاح التجارب الرائدة التي حولت الأجهزة والبرمجيات من وحدات صماء إلى "أنظمة حيوية" متكاملة تجمع المبتكرين بالمستهلكين في فضاء واحد. وبذلك، لم تعد المنافسة اليوم ترتكز على جودة السلعة فحسب، بل على مدى قدرة المنصة على استقطاب الأطراف وتوليد قيمة مستمرة تجعل من النموذج القديم إرثاً من الماضي.

1. 3. أهمية المنصات الرقمية:

تُعد المنصات الرقمية اليوم المحرك الأساسي للتحولات الهيكلية في بنية الاتصال المعاصر، حيث تجاوزت كونها مجرد وسيط تقني لتصبح بيئة استراتيجية متكاملة تضمن للمؤسسات والأفراد على حد سواء تحقيق الفعالية والتأثير. وتكمن قيمتها الجوهرية في قدرتها الفائقة على دمج الأدوار التفاعلية وتجاوز العقبات التقليدية للزمان والمكان، مما يفتح آفاقاً رحبة للنمو والابتكار المستمر، ويمكن استعراض أبرز ملامح هذه الأهمية في النقاط التالية (نوري و نهار ، 2025، صفحة 51):

– تمكن من إنتاج وتوزيع المحتوى في حالتين: استهلاكه من طرف الجمهور أو تقاسمه تعاونيا بما يعزز بيئات الابتكار الرقمي وينمي المهارات التقنية.

– تزيل العوائق الاتصالية وتدعم البنى التفاعلية الاجتماعية بين الأفراد والمؤسسات.

– توسع النطاق الجغرافي للمؤسسات بما يتيح لها بلوغ جماهير عريضة ومتنوعة.

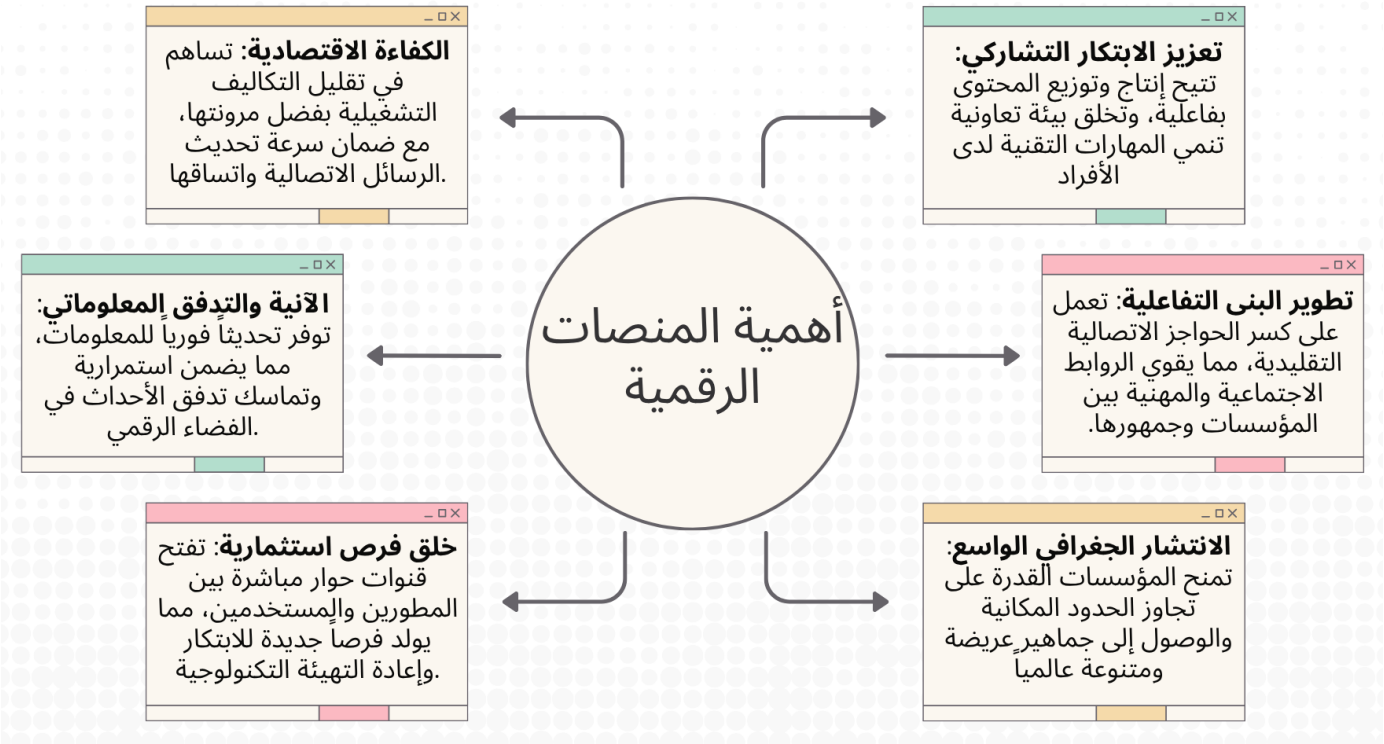
– تسهم في خفض التكاليف التشغيلية عبر مرونتها وسهولة استخدامها، مع ضمان اتساق الرسائل وسرعة تحديثها.

– تحقق أمنية التحديث المعلوماتي وتحافظ على تماسك تدفق الأحداث ضمن بيئات الرقمية.

– تفتح فضاءات حوار بين مطوري البرمجيات والمستخدمين بما يتيح توليد فرص جديدة للابتكار وإعادة التهيئة التكنولوجية.

إن القوة الضاربة للمنصات الرقمية تكمن في مرونتها العالية وقدرتها على إعادة صياغة قواعد اللعبة الاتصالية والاقتصادية؛ فهي لم تعد خياراً تكميلياً، بل ضرورة حتمية لضمان الاستمرارية في عالم يتسم بالتغير المتسارع. ومن خلال دمجها بين خفض التكاليف وتوسيع نطاق الانتشار، نجحت هذه المنصات في خلق جسور معرفية وتقنية مستدامة، تربط تطلعات المستخدمين بقدرات المطورين، مما يجعلها النواة الصلبة لمستقبل الاقتصاد الرقمي والابتكار الاجتماعي.

الشكل رقم (01): أهمية المنصات الرقمية



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نوري ابتسام ونهار خالد بن الوليد، 2025، ص 51

1. 4. خصائص المنصات الرقمية

تستمد المنصات الرقمية كيانها من مجموعة من الخصائص البنيوية والوظيفية التي جعلت منها ظاهرة فريدة في الفضاء الاتصالي المعاصر، حيث تتجاوز هذه السمات مجرد الجوانب التقنية لتشمل أبعاداً اقتصادية واجتماعية تعيد تشكيل علاقة الفرد بالمحتوى وبالسوق العالمي على حد سواء، وسيتم بيان ذلك على النحو التالي (بوطاروس و حجام ، 2024، صفحة 349):

- لديها قدرة التوسع على نطاق عالمي، وقد تصل الى كل شخص لديه امكانية الوصول الى الانترنت.

- توفر المنصات الرقمية شفافية الأسعار، والخدمات، مع إمكانية مقارنة العروض، ورضا العملاء على مستوى غير مسبوق، وبالتالي تزيد من المنافسة.

- متاحة لجميع مستخدميها في كل مكان، فهي ليست محصورة أو مقيدة بمكان أو بإقليم محدد.

- تبقي المعلومات والأخبار محفوظة ومتاحة عند النشر، وبعد ذلك بسنوات، ويمكن الرجوع إليها في كل مكان وزمان.

– سهولة الاستخدام وقلة التكلفة، حيث ساعد في زيادة عددها وتخصصها أكثر فأكثر.

– دمقرطة الإعلام والوسائل من خلال تعزيز المشاركة والاستهلاك والاستخدام.

– التفاعلات هي أساس نجاح كل منصة، فهي التي تخلق القيمة بين مطوري التطبيقات ومستخدميها، ومع زيادة عدد المشاركين في كلا الجانبين، تزداد هذه القيمة، ويسمى هذا النموذج بالنموذج الشبكي التفاعلي.

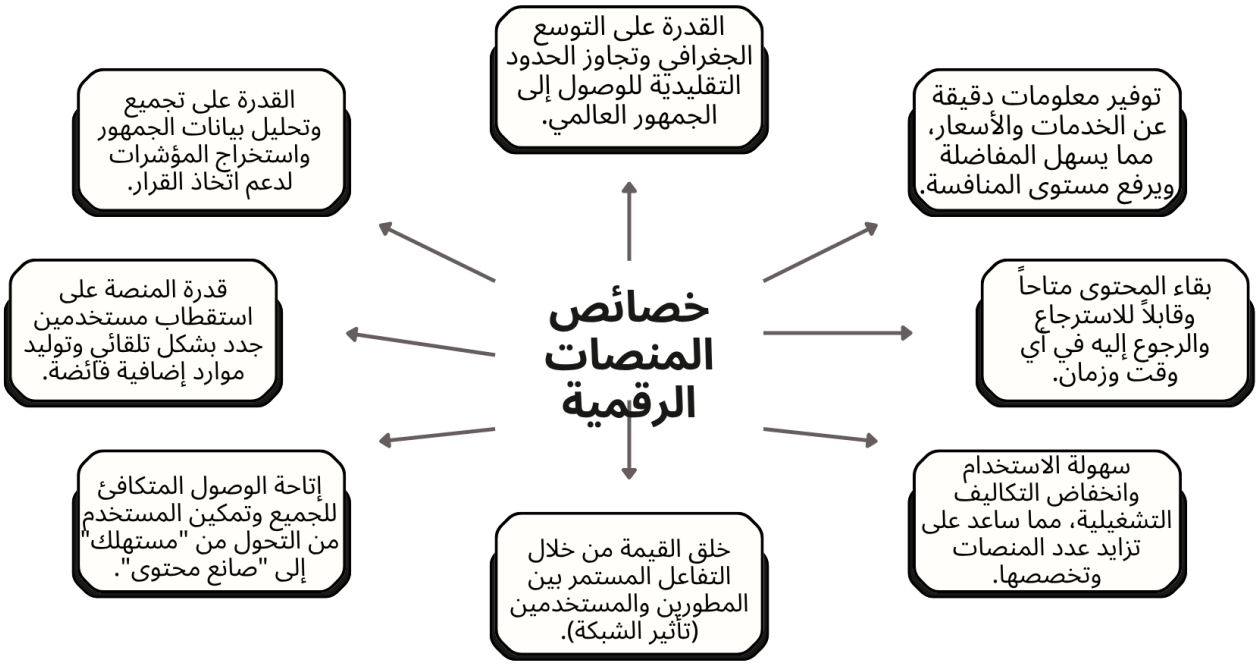
– تتيح المنصات الوصول المتكافئ للجميع الى السوق، فبدلا من مشاهدة التليفزيون، يمكننا صناعة الافلام.

– الديناميكية؛ تعني أن المزيد من المستخدمين ينجبون المزيد من المستخدمين.

– المستهلك المنتج داخل المنصة؛ يشكل قيمة جديدة، وموارد إضافية فائضة، تزيد من محتوى المنصة، وتقوي التفاعلات بين المستخدمين.

– تجميع البيانات والإحصاءات عن الجمهور؛ من خلال زيارة المستخدمين للمنصات الرقمية، وذلك من خلال تسجيل كل زائر جديد يوميا، وكذا الاستفادة من المؤشرات الإحصائية.

يتضح أن خصائص المنصات الرقمية تشكل وحدة متكاملة تمنحها التفوق والاستمرارية؛ فهي لم تكتفِ بكسر قيود المكان والزمان، بل أحدثت ثورة في موازين القوى بين المنتج والمستهلك من خلال "النموذج الشبكي" الحيوي. إن هذه الديناميكية العالية في تجميع البيانات وتعزيز التفاعل لا تعكس تطوراً برمجياً فحسب، بل تجسد تحولاً نحو بيئة اتصالية أكثر ديمقراطية ومرونة، تتيح للجميع فرصاً متكافئة للمشاركة والإبداع، مما يجعل من المنصة الرقمية كائناً تقنياً يتطور ذاتياً بفضل مساهمات مستخدميه.



الشكل رقم (02): خصائص المنصات الرقمية

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على بوطاروس نسرين وحجام الجمعي، 2024، ص 349

2. المرتكزات والآثار للمنصات الرقمية

2. 1. انواع المنصات الرقمية:

تتعدد أنماط المنصات الرقمية وتتشعب وظائفها بناءً على الغرض الجوهري من إنشائها وطبيعة القيمة التي تقدمها لمستخدميها؛ إذ لم تعد نموذجاً موحداً بل أصبحت هياكل تخصصية تلبي احتياجات اقتصادية ومعرفية وتقنية متباينة، مما يستوجب تصنيفها وفقاً لأدوارها الحيوية في الفضاء الرقمي، وفيما سيأتي من تفصيل لهذه الأنواع (بوطاروس و حجام ، 2024، صفحة 350):

1. منصات متكاملة Integrated platforms: تمثل منصة معاملات ومنصة ابتكار في نفس الوقت، تشمل هذه الفئة شركات مثل Apple التي لديها منصات مطابقة مثل App store ومنصات الألعاب مثل XBOX.

2. منصات الابتكار Innovation platforms: عبارة عن تقنية، أو منتج، أو خدمة تعمل كأساس تقوم فوقها الشركات الأخرى، بتطوير تقنيات، أو منتجات، أو خدمات تكميلية، لابتكار منتجات جديدة كليا، كالتطبيقات والمواقع والأنظمة مثل Andriod وIOS.

3. منصات المعاملات Transactinal platforms: هي تقنية أو منتج أو خدمة، تعمل كوسيط أو قناة، تسهل التبادل أو المعاملات، بين مختلف المستخدمين أو المشترين او الموردين، مثل منصة Airbnb (العقار والسياحة) ومنصات التجارة الإلكترونية، ومنصات الدفع الإلكتروني مثل PayPalوStripe وPayFort، منصة النقل التشاركي مثل Uber.

4. منصات الاستثمار Investment platform: تتكون من الشركات التي طورت استراتيجية محفظة منصة، وتعمل كشركة قابضة أو مستثمر نشط في منصة أو كليهما.

5. المنصات الاجتماعية Social networking platforms: توفر فضاءات افتراضية، لإنشاء مجتمعات رقمية، تربط فيما بينها مجموعة من العلاقات والتفاعلات المتبادلة من بينها: انستغرام (instagram)، فليكر (flickr)، تويتر (twittre)، فيسبوك facebook (.linkedin).

التنوع في تصنيفات المنصات الرقمية يعكس مرونة الاقتصاد الرقمي وقدرته على التغلغل في كافة تفاصيل الحياة المعاصرة؛ فمن منصات تكتفي بتسهيل التبادل التجاري، إلى أخرى تضع حجر الأساس للابتكار التقني، وصولاً إلى تلك التي تعيد صياغة الروابط الاجتماعية. إن هذا التعدد لا يعني انفصال الأدوار، بل يشير إلى تكاملها في بناء بيئة رقمية شاملة، حيث يتداخل فيها الاستثمار مع التفاعل الاجتماعي والتقني ليخلق عالماً مترابطاً، يمنح المستخدم والمؤسسة خيارات غير محدودة للتطور والانتشار.

الشكل رقم (03): انواع المنصات الرقمية



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على بوطاروس نسرين وحجام الجمعي، 2024، ص 350

2. 2. أبعاد المنصات الرقمية:

لا يمكن اختزال المنصات الرقمية في كونها مجرد تطبيقات تقنية فحسب، بل هي كيانات متعددة الأوجه تتداخل فيها عناصر التكنولوجيا مع توازنات الاقتصاد وتفاعلات المجتمع. إن فهم الطبيعة المعقدة لهذه المنصات يتطلب تفكيكها إلى مجموعة من الأبعاد المحورية التي تضمن استقرارها التشغيلي وقبولها الاجتماعي، وكما يتضح مما يلي (عبدي، 2023، صفحة 206):

1. البعد التقني: ويشمل الأجهزة الحاسوبية والبرمجيات والشبكات والخوادم والتخزين السحابي وغيرها من التقنيات الحديثة التي تمكن من تشغيل المنصة الرقمية وجعلها متاحة للمستخدمين.

2. البعد الاجتماعي: ويشمل المجتمعات والمجموعات التي تستخدم المنصة الرقمية والعلاقات الاجتماعية بينهم، بما في ذلك الاتصالات والتواصل والتفاعل وتبادل المعلومات والخبرات والتجارب.

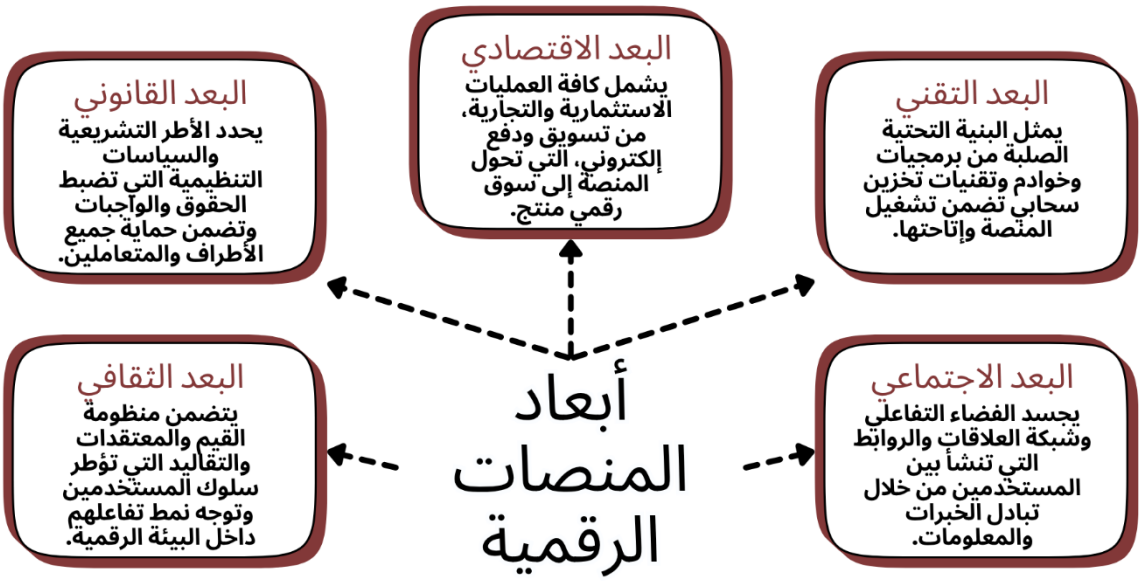
3. **البعد الاقتصادي:** ويشمل الشركات والأعمال التجارية التي تعمل على المنصة الرقمية، والتي تعمل على توفير الخدمات والمنتجات والحلول المتاحة للمستخدمين على المنصة، وتشمل أيضا العمليات التجارية المختلفة مثل التسويق والإعلان والمبيعات والتوزيع والتسليم والدفع الالكتروني.

4. البعد القانوني: ويشمل القوانين واللوائح والسياسات التي يتم تطبيقها على المنصة الرقمية والتي تحدد المسؤوليات، والحقوق، والواجبات، للمستخدمين والشركات التي تعمل على المنصة.

5. البعد الثقافي: ويشمل القيم، والمعتقدات، والتقاليد، والعادات، التي تؤثر على استخدام المنصة الرقمية والتفاعل بين المستخدمين على المنصة.

إن تكامل هذه الأبعاد الخمسة هو ما يمنح المنصة الرقمية شرعيتها وفعاليتها في الفضاء العام؛ فالبنية التقنية تظل جسداً بلا روح ما لم تدعمها قيم ثقافية وتفاعلات اجتماعية تمنحها الحيوية. كما أن انضباط هذه الأبعاد تحت غطاء قانوني واضح يضمن استدامة العمليات الاقتصادية ويحمي حقوق كافة

الأطراف. وبذلك، تظهر الأبعاد الرقمية كشبكة متداخلة من المصالح والقيم، حيث يؤثر كل بُعد في الآخر ليرسم في النهاية الملامح الكلية للتجربة الرقمية التي يعيشها المستخدم اليوم.



الشكل رقم (04): أبعاد المنصات الرقمية

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على آمال عبدي،2023، ص 206

2. 3. مميزات المنصات الرقمية

تنفرد المنصات الرقمية بمجموعة من المزايا الحيوية التي جعلت منها حلاً مثالياً لتجاوز التحديات التقليدية في مجالات التعليم والاتصال؛ فهي لا تكتفي بنقل المعلومة، بل تعيد صياغة تجربة المستخدم بطريقة تضمن أقصى درجات الفعالية والانتشار بأقل الموارد الممكنة، وفيما يلي عرض موجز لذلك (شيروف و بوشوشة، 2024، صفحة 249):

1. **التفاعلية:** تمكن المنصات الرقمية من تهيئة بيئة تفاعلية تمكن الافراد من التفاعل حول مختلفات المحتويات، باستخدام أساليب تقنية للتفاعل سواء في الوقت الحقيقي أو بشكل متزامن.

2. **المرونة:** تمنح المنصات الرقمية الافراد القدرة على العودة إلى المحتوى المرغوب فيه في أي وقت ومكان يناسبهم، مع توفير محتوى رقمي متنوع يتماشى مع المواضيع الحديثة.

3. التعلم الذاتي: يتسنى للأفراد الوصول إلى المحتويات الرقمية والمعلومات، مما يمكنهم من اختيار الزمان والمكان المناسبين لهم للاطلاع دون الحاجة لمواعيد محددة، ويساعد في تقليل الفجوات الفردية في الاستكشاف.

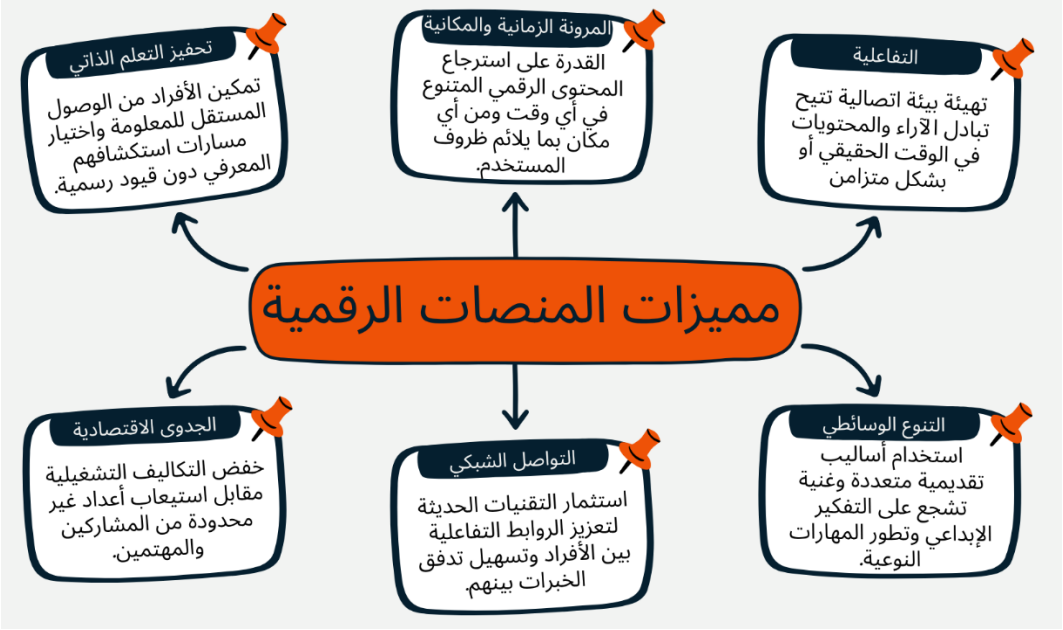
4. التنوع في عرض المحتوى: تهدف المنصات إلى تقديم محتوى رقمي غني باستخدام مجموعة متنوعة من الأساليب التقديمية، مما يشجع على التفكير الإبداعي ويعزز تطوير المهارات.

5. التواصل: يتيح استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة التواصل بين الافراد، مما يسهم في تعزيز تفاعلهم مع بعضهم البعض بشكل أفضل.

6. تخفيض التكلفة: يمكن فتح مقاعد لعدد كبير من الافراد بتكلفة أقل، مما يتيح فرصة التعلم والاطلاع والمشاركة للجميع دون الحاجة للكثير من الجهد والتكلفة.

يتجلى لنا أن مميزات المنصات الرقمية تعمل كمنظومة متكاملة تهدف إلى تحرير المستخدم من قيود الزمان والمكان، مع منحه فرصاً غير مسبوقة للنمو المعرفي والتعاون التفاعلي. إن القدرة على الموازنة بين جودة المحتوى وتنوعه وبين خفض التكاليف التشغيلية جعلت من هذه المنصات ركيزة أساسية في التحول الرقمي المعاصر، حيث تساهم بشكل مباشر في صقل مهارات التعلم الذاتي وتعزيز الابتكار، مما يمهد الطريق لبيئة معرفية أكثر مرونة واستجابة لمتطلبات العصر.

الشكل رقم (06): مميزات المنصات الرقمية



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على فضيلة شيروف وهبة بوشوشة، 2024، ص 249

2. 4. تأثيرات المنصات الرقمية:

أفرز الصعود المتسارع للمنصات الرقمية جملة من التحولات الجذرية التي مست هيكلية الاقتصاد وسوق العمل وأنماط الاستهلاك، مما وضع صُناع القرار أمام واقع جديد يتطلب الموازنة بين تشجيع الابتكار وضمان الحماية القانونية والحقوقية لكافة الأطراف الفاعلة، وفيما سيأتي من تفصيل لهذه التأثيرات (شاكي ، 2025، صفحة 57):

– واضعوا السياسات يواجهون تحديات في المجالات السياساتية مثل المنافسة وحماية المستهلك وحماية البيانات وفرض الضرائب وعلاقات العمل.

– تحتاج بعض السياسات والأنظمة إلى التكيف مع السياق الرقمي الجديد ومع أنه قد يبد أن معظم الأنشطة التي تدخل في الاقتصاد القائم على المنصات لا تخضع لأي معيار قانوني، ينبغي تنظيمها بحيث تنسجم مع بيئة تجارية عادلة لا تتحيز لأي طريقة وتوفر حماية مكافئة لحقوق جميع الأطراف.

– ديناميات "الفائز يستأثر بكل شيء" نموذج للاقتصادات القائمة على المنصات حيث يستفيد الرواد وواضع والمعايير من الآثار الشبكية ومن تحكم في المنصة، تحكم أيضا في قناة التوزيع.

– فيما يتعلق بقضايا المنافسة وحماية المستهلك، تنطوي المنصات الرقمية على إمكانية تحويل الأسواق وتصعيد المنافسة، مع زيادة رفاهية المستهلك والرفاهية العامة؛

– استفاد المستهلكون استفادة جمة من انتشار المنصات الرقمية بفضل العروض الجديدة والأنسب والأسعار الأخفض والمعلومات في الوقت نفسه، مع بعض المخاطر على المستهلكين من جهة الإفصاح والشفافية، وحماية المستهلك.

– بالنسبة للعمالة وظروف العمل، اقترن تطور الاقتصاد الرقمي بتنامي تجارة المهام بواسطة منصات العمل على الإنترنت، مثل أمازون، وتتيح ذلك فرصة جديدة مدرة للدخل.

– قد تكون المشاركة في المنصات الإلكترونية أكثر فائدة للشركات الصغيرة التي تتنافس في قطاعات سوقية محددة، ومع أن هذه القطاعات والأسواق تبدو صغيرة الا ان هذه المنصات الإلكترونية تساعد على استقطاب عدد أكبر من الزبائن.

إن تأثيرات المنصات الرقمية تمثل سلاحاً ذا حدين؛ ففي الوقت الذي تفتح فيه آفاقاً رحبة للمنافسة والنمو وتوفير فرص دخل مرنة للعمالة، فإنها تفرض في المقابل تحديات تنظيمية وأخلاقية معقدة تتعلق بالسيادة على البيانات وحماية المستهلك من هيمنة الكيانات الكبرى. إن النجاح في استثمار هذه التأثيرات مرهون بمدى قدرة التشريعات على التكيف مع الطابع الديناميكي للمنصات، لضمان بيئة تجارية عادلة تحول دون احتكار القنوات التوزيعية، وتكفل للشركات الناشئة والمستهلكين حقوقهم في فضاء رقمي آمن ومستدام.

خلاصة الفصل:

نستنتج في ختام هذا الفصل أن المنصات الرقمية لم تعد مجرد قنوات تقنية لنقل المعلومات أو أدوات ترفيهية عابرة، بل تحولت إلى بنى استراتيجية متكاملة تصنع الفارق في استدامة وتنافسية المؤسسات الحديثة. إن التمكن من فهم الطبيعة الديناميكية لهذه المنصات واستيعاب خصائصها التشاركية والشبكية يعد حجر الزاوية في نجاح أي عملية تواصلية تسعى لتجاوز النمط الإعلامي الأحادي الاتجاه نحو بناء مجتمعات افتراضية تفاعلية ومستدامة. ويتضح أن تباين أبعاد ومميزات هذه الفضاءات الرقمية يمنح التنظيمات مرونة فائقة في صياغة صورتها الذهنية وهويتها المؤسساتية، مما يجعل الاستثمار الذكي في تأثيراتها الممتدة ضرورة حتمية للتموقع الافتراضي الناجح، ومحطة تمهيدية أساسية لفهم كيفية توظيفها لاحقاً في صناعة وبناء العلامات التجارية.

الفصل الثالث: بناء العلامة التجارية للاندية

الفصل الثالث: بناء العلامة التجارية للاندية

تمهيد

1. ماهية بناء العلامة التجارية للاندية.

1. 1. تعريف العلامة التجارية للاندية.

1. 2. أهمية بناء العلامة التجارية للأندية.

1. 3. اهداف بناء العلامة التجارية للأندية.

1. 4. خصائص بناء العلامة التجارية للأندية.

2. أسس بناء العلامة التجارية للأندية.

2. 1. إيجابيات بناء العلامة التجارية للأندية.

2. 2. محددات بناء العلامة التجارية للاندية.

2. 3. مكونات العلامة التجارية للأندية.

2. 4. عناصر بناء العلامة التجارية للاندية.

خلاصة الفصل.

تمهيد

يعد التحول الحاصل في صناعة الرياضة المعاصرة مدعاةً لإعادة النظر في طبيعة الأندية الرياضية، والتي لم تعد مج
لبنائه وإدارته وسط بيئة تنافسية شديدة التعقيد والرقمنة. حيث نسعى من خلال هذه المحطة البحثية إلى تسليط الضوء على الإطار المفاهيمي الشامل لعملية بناء العلامات التجارية الرياضية، وتفكيك أبعادها الوظيفية، وأهدافها الاستراتيجية، وخصائصها الذاتية. بالإضافة إلى رصد المرتكزات الأساسية التي تتأسس عليها هذه العلامات، والمحددات والمكونات البنيوية التي تصنع في مجموعها القيمة الرأسمالية والتسويقية المستدامة للنادي الرياضي.

1. ماهية بناء العلامة التجارية للاندية.

1. 1. تعريف العلامة التجارية للاندية.

عرفتها الجمعية الامريكية على أنها "كل اسم او مصطلح او علامة أو إشارة او رمز أو مجموع ما سبق ،و تم وضعه بنية مقصودة ليشكل هوية لبضائع أو خدمات لبائع واحد أو مجموعة من البائعين للتفريق بينهم و بين البائعين الأخرين (تومية و كرماني ، 2023، صفحة 245)، تُمثل العلامة التجارية في جوهرها البصمة الهوية التي تتعمد المؤسسات والكيانات الرياضية صياغتها عبر مزيج متناغم من الأسماء والرموز والإشارات؛ والهدف الأساسي من هذا المزيج هو خلق كيان معنوي وبصري للمنتج أو الخدمة، يتيح للجمهور والمستهلكين التعرف عليه بوضوح وسط زحام المنافسين، مما يجعلها أداة استراتيجية للفصل والتمييز بين ما تقدمه جهة معينة وما تطرحه الأطراف الأخرى في السوق.

عرفت أيضا انها عبارة عن حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذات صفة فارقة وعلى شكل يكفل تميز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس (تومية و كرماني ، 2023، صفحة 245)، تتبلور العلامة الرياضية للأندية، من منظور فني وتطبيقي، في تلك العناصر البصرية واللفظية التي تمزج بين الحروف المكتوبة والرسوم الفنية المبتكرة، لتشكل في النهاية "هوية بصرية" تمنح النادي صفته الفارقة في الملاعب والمحافل الدولية. هذا التجسيد الظاهري للعلامة ليس مجرد زينة جمالية، بل هو الحصن القانوني والتجاري الذي يكفل للنادي استقلالية حقوقه، ويحمي منتجاته ورموزه من التداخل مع أندية أخرى، مما يعزز من قيمة الملكية الفكرية للنادي ويمنحه وزناً استثمارياً في سوق الاحتراف الرياضي.

العلامة التجارية إشارة تعرف منتجات شركة معينة في السوق وتميزها عن غيرها من منتجات الشركات الأخرى. وقد تكون المنتجات التي تمثلها سلعا أو خدمات. ويستخدم مصطلح "العلامة التجارية" في بعض البلدان للسلع بينما تسمى إشارات الخدمات "علامات الخدمة"، إلا أننا سنستخدم "علامة تجارية" و"علامة" في هذا الدليل كمصطلحين عامين يدلان على الإشارات للسلع والخدمات على حد سواء (كوجلن و و اخرون، 2006، صفحة 9)، تضطلع العلامة بدور "المرشد البصري" للجماهير والمستثمرين في الأوساط الرياضية، فهي الرمز الذي يختزل تاريخ النادي وعراقة بطولاته وجودة إدارته، سواء ظهرت هذه العلامة على أطقم اللاعبين أو في شكل خدمات رياضية وتجارية متنوعة. وعلى الرغم من تباين المصطلحات التشريعية التي قد تفصل بين علامات السلع وعلامات الخدمات، فإن الجوهر في الأندية الرياضية يظل واحداً؛ وهو بناء "رمز ثقة" وجداني يربط بين جودة الأداء الفني واسم النادي في أذهان المشجعين، مما يجعل العلامة ختماً للجودة والتميز.

عرفت الجمعية العامة للتسويق العلامة التجارية بأنها: "أي اسم أو مصطلح أو علامة أو تصميم أو رمز أو مزيج مما سبق يهدف إلى تعريف المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرف مختلف الشركات لتمييز المنتجات والخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة" (الغازي و حاجي ، 2022، صفحة 633)، يُنظر للعلامة التجارية للنادي كاستراتيجية تسويقية شاملة تتجاوز حدود الملاعب لتعريف القيمة المضافة والهوية الفريدة التي يمثلها الكيان. فهي رسالة مكثفة تختزل اسم النادي ورموزه وأهدافه التاريخية، لتعريف الأنشطة والمنتجات الرياضية بصورة تضمن تفردها عن المنافسين، مما يرسخ قيم الانتماء والولاء لدى القاعدة الجماهيرية، ويسهل على المشجعين والرعاة عملية الارتباط العاطفي والمفاضلة التجارية في فضاء رياضي يزدحم بالبدائل.

1. 2. أهمية بناء العلامة التجارية للأندية:

لم يعد بناء العلامة التجارية للأندية الرياضية مجرد ترف تسويقي، بل استحال ضرورة استراتيجية تضمن للنادي التميز في بيئة تنافسية شديدة التعقيد؛ حيث تتشابك فيها الأبعاد المالية بالقيم المعنوية والاجتماعية لتشكل في النهاية الكيان الجماهيري والاقتصادي للنادي، ويمكن استعراض ذلك فيما يلي (حمادي، قطاف ، و قوال ، 2019، الصفحات 139 – 140):

1. بناء العلامة التجارية للأندية يساهم في تحسين مبيعات النادي ويرفع من الاداء التسويقي لها.

2. العلامة التجارية القوية للأندية تساهم في فتح اسواق جديدة للنادي وتزيد من الحصة السوقية

3. ان بناء العلامة التجارية للأندية يرتبط بالمسؤولية الاجتماعية ومدى مصداقية ونزاهة النادي.

4. ان النادي يمكن ان تحقق سمعة جيدة للعلامة التجارية من خلال الفوائد غير المالية بالإضافة الى المالية.

6. بالاستفادة من البطولات الرياضية المحترفة لسوق الشباب وخاصة الأطفال والمراهقين.

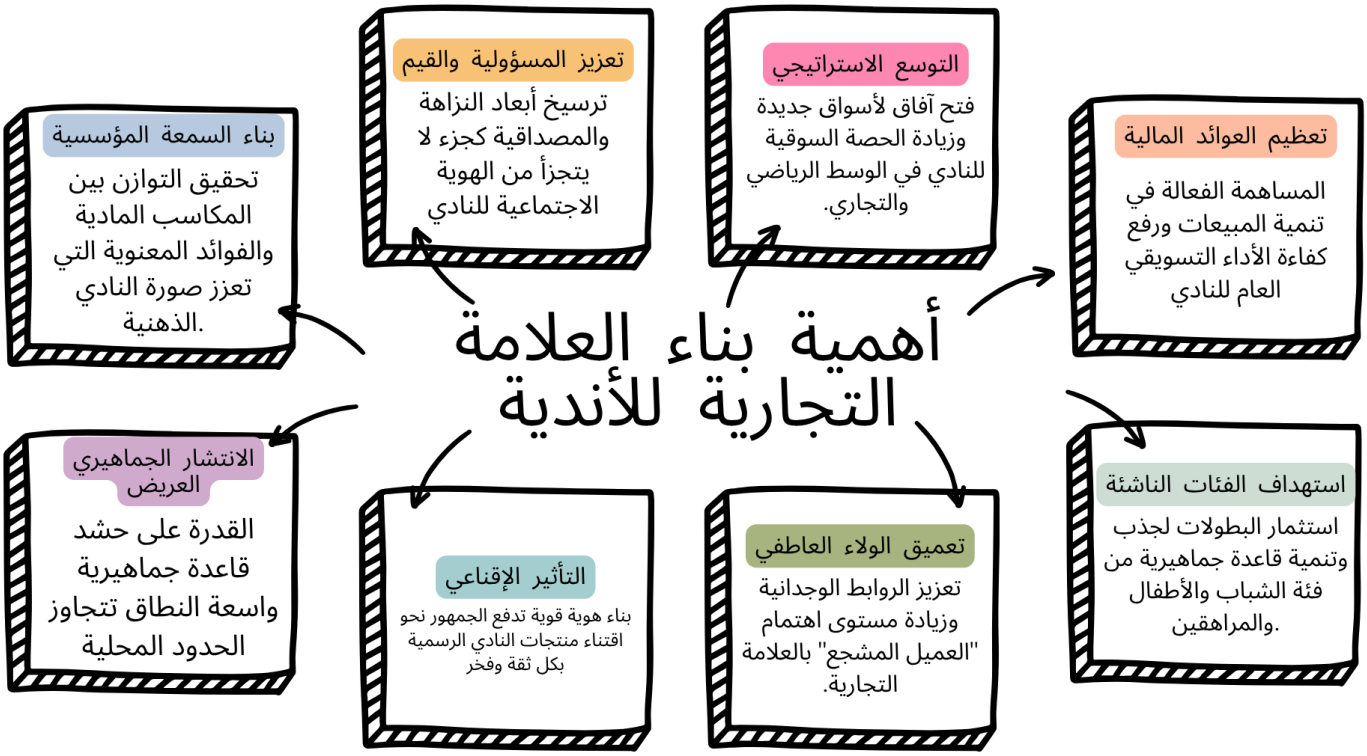
7. عملية الربط مع العملاء وزيادة اهتمامهم للعلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.

8. عملية الإقناع من أجل الشراء للعلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.

9. القدرة على الوصول إلى فئة جماهيرية واسعة أو القاعدة الجماهيرية الكبيرة (قتيبة ، 2025، صفحة 14).

إن الاستثمار في بناء علامة تجارية قوية للأندية الرياضية يتجاوز حدود الربح المادي المباشر ليمتد إلى صناعة سمعة مؤسسية مستدامة ترتكز على الثقة والولاء. فمن خلال الموازنة بين الأداء الفني في الملاعب والمسؤولية الاجتماعية تجاه القاعدة الجماهيرية، ينجح النادي في التحول من مجرد فريق رياضي إلى "هوية تجارية" عابرة للحدود والجغرافيا. إن هذه القوة المعنوية هي التي تمنح النادي القدرة على إقناع المستهلكين وفتح أسواق جديدة، مما يضمن له الريادة في ظل اقتصاد رياضي عالمي لا يعترف إلا بالكيانات ذات البصمة الهوية الواضحة والمؤثرة.

الشكل رقم (07): أهمية بناء العلامة التجارية للأندية



المصدر: من اعداد الطالب

1. 3. اهداف بناء العلامة التجارية للأندية.

تتجاوز أهداف بناء العلامة التجارية للأندية الرياضية النطاق التسويقي الضيق لتلامس أبعاداً رمزية وتاريخية عميقة، حيث تساهم في ترسيخ الهويات الجماعية وإبراز التمايزات الثقافية والاجتماعية التي تميز

كل كيان رياضي عن نظيره، مما يحول النادي إلى رمز يتجاوز حدود المستطيل الأخضر ليمثل تطلعات ومكونات المجتمع الذي ينتمي إليه، **وكما يتضح مما يلي** (Sergiu، 2019، صفحة 536):

1. **ترويج رغبات الاستقلال المحلي للمجتمع المحلي** :في إسبانيا: نادي برشلونة، أتلتيك بلباو؛ في البرازيل: غريميو بورتو أليغرينزي.

2. **ترويج أصل محلي عميق معارض للعواصم في دول معينة:** نادي نابولي، أولمبيك مارسيليا، إلخ.

3. **ترويج المنافسات المحلية التي تحدد كلا الناديين عالمياً** :إسبانيا: ريال بيتيس ضد إشبيلية، ريال مدريد ضد أتلتيكو مدريد؛ ألمانيا: بوروسيا دورتموند ضد شالكه 04؛ إيطاليا: روما ضد لاتسيو، إنتر ميلان ضد إيه سي ميلان.

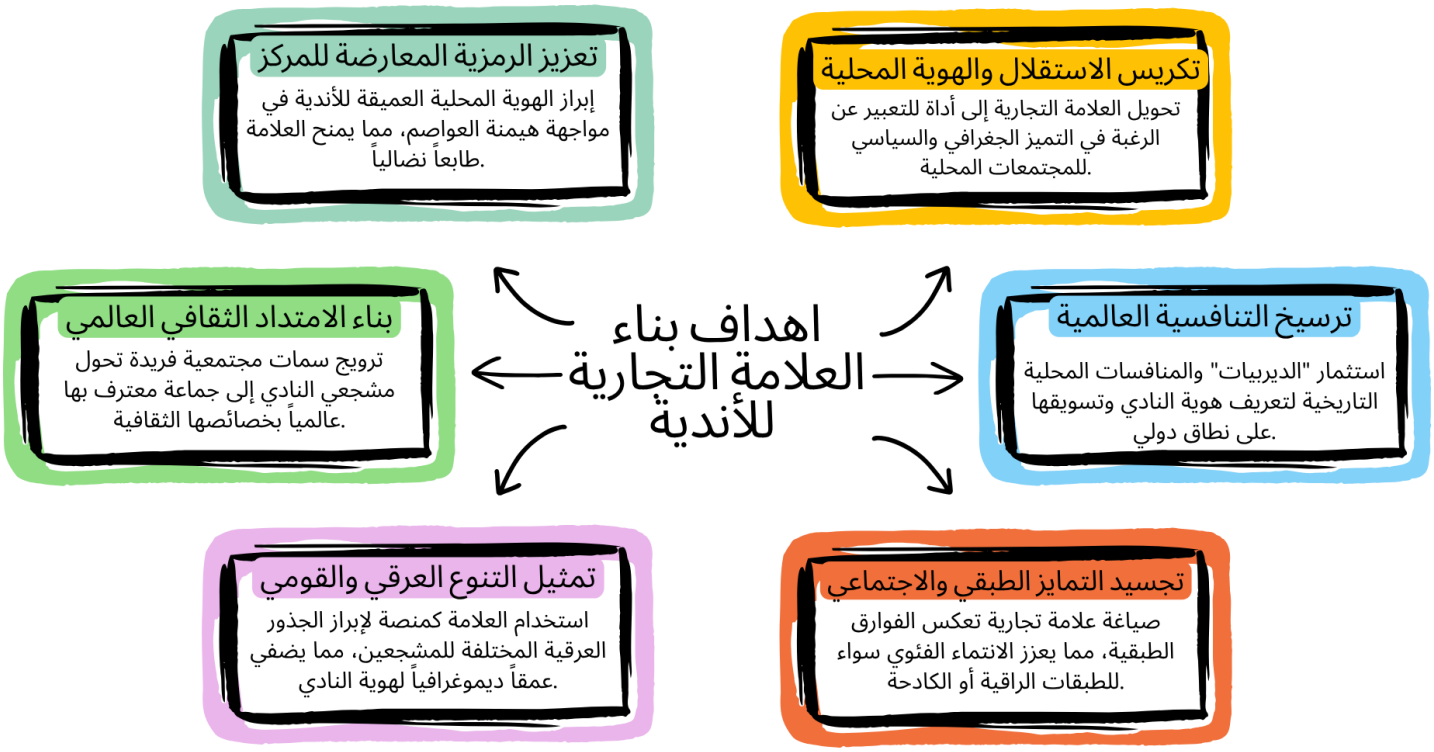
4. **ترويج هوية محلية لمجتمع معترف به عالمياً** :نادي ليفربول كـ"Scouses" ، مشجعو نيوكاسل يونايتد كـ"Geordies" ، مشجعو بايرن ميونخ كـ "Bavarians" إلخ.

5. **ترويج منافسات محلية مختلفة بين الطبقات العليا والدنيا** :الأرجنتين: ريفر بليت ضد بوكا جونيورز. يُطلق على مشجعي ريفر بليت لقب "Millionarios" (المليونيرات) حيث يقع مقره في حي نونيز الراقي في بوينس آيرس، بينما تأسس بوكا جونيورز على يد مهاجرين إيطاليين ويونانيين فقراء يعيشون في الحي الفقير المسمى لا بوكا.

6. **ترويج منافسات مختلفة بين أعراق مختلفة** :فرنسا: ديربي كورسيكا بين أجاكسيو وباستيا. يمثل مشجعو أجاكسيو الجالية الإيطالية المقيمة في كورسيكا، بينما يمثل مشجعو باستيا الجالية الفرنسية في الجزيرة.

يتبين مما سبق أن بناء العلامة التجارية في المجال الرياضي ليس مجرد عملية تجارية جافة، بل هو فن استثمار الذاكرة الجماعية والصراعات الهوياتية لتحويلها إلى قيمة رمزية تمنح النادي تفرداً عالمياً. إن قدرة الأندية على استحضار الأصول المحلية، والمنافسات الطبقية، والتباينات العرقية، تجعل من علامتها التجارية كياناً حياً يتنفس من خلال شغف الجماهير وارتباطهم بجذورهم. وبذلك، تنجح العلامة التجارية القوية في تحويل الانتماء الجغرافي أو الطبقي إلى قوة دافعة تضمن للنادي الاستمرارية والتميز في خارطة الرياضة العالمية، محققاً بذلك توازناً دقيقاً بين الموروث المحلي والانتشار العالمي.

الشكل رقم (08): **اهداف بناء العلامة التجارية للأندية**



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على Sergiu Vlad Stan، 2019، ص 536

1. 4. خصائص بناء العلامة التجارية للأندية

يرتكز بناء العلامة التجارية للأندية الرياضية على خصائص بنيوية فريدة تمنح الكيان الرياضي طابعه الحيوي وتضمن استمرارية علاقته بمحيطه؛ فهي تتجاوز الجوانب الصماء لتشكل منظومة متكاملة من التواصل والتفاعل والتجدد، تهدف في مجملها إلى حماية القيمة المعنوية والمادية للنادي في ظل متغيرات السوق الرياضي، وسيتم بيان ذلك على النحو التالي (حمادي ع.، 2014-2015، الصفحات 18 - 19):

1. التواصل :(Communication) شريان الحياة مع المدرجات

العلامة التجارية للنادي ليست شعاراً صامتاً، بل هي حوار دائم يبدأ من فهم تطلعات المشجعين (البحوث الميدانية) وينعكس على تطوير "المنتج الرياضي" والخدمات المصاحبة. في الأندية، يتأرجح

التواصل بين الاستدامة التي تضمن الولاء، والتراجع الذي يحدث غالباً بسبب الأزمات المالية أو غياب الكفاءات التسويقية، وصولاً إلى العزلة التي تفصل النادي عن قاعدته الجماهيرية وتدمر صورته الذهنية.

2. التفاعل :(Interaction) التناغم الداخلي والخارجي

تعتمد قوة النادي على نوعين من التفاعل؛ داخلي يربط بين عناصر العلامة (الإدارة، اللاعبين، الهوية البصرية) لضمان عدم حدوث انكسار في الهوية (مثل التعاقد مع لاعب لا يمثل قيم النادي)، وخارجي يربط "منظومة النادي" بالبيئة المحيطة من رعاة، وإعلام، وجماهير، مما يخلق كياناً حياً يتأثر ويؤثر.

3. الديناميكية :(Dynamicity) التطور لحماية الإرث

النادي الذكي هو الذي يستخدم "التغذية الراجعة" من جمهوره ونتائجه ليبقى في حالة تجدد مستمر. هذه الديناميكية لا تعني تغيير الهوية، بل تطوير أدواتها لمواكبة العصر؛ فالتغير المستمر في أساليب التواصل والتفاعل يهدف بالأساس إلى الحفاظ على جوهر العلامة ثابتاً وقوياً لدى كل الأطراف المرتبطة بالكيان.

4. التعقيد :(Complexity) التوازن بين الاستقرار والمتغيرات

تتسم علامة النادي بالتعقيد لأنها تمزج بين الاستقرار (التاريخ والتقاليد) والديناميكية (النتائج المتقلبة وسوق الانتقالات). هذا المزيج يجعل السيطرة الكاملة على الصورة الذهنية أمراً صعباً، لذا تركز إدارة الأندية المحترفة على تقليل نسب عدم التأكد وإدارة الأزمات بمرونة، بدلاً من محاولة فرض سيطرة مطلقة وغير واقعية على نظام يتسم بالتحول الدائم.

إن خصائص بناء العلامة التجارية للأندية تعكس حالة من التوازن الدقيق بين الحفاظ على الإرث التاريخي وبين الاستجابة لمتطلبات العصر الرقمي والاحترافي. فالقدرة على إدارة "التعقيد" بين استقرار التقاليد وتقلب النتائج، وتحويل "التواصل" إلى حوار وجداني مع الجماهير، هي ما يصنع الفارق بين نادي يكتفي بالوجود الرياضي وآخر يتحول إلى علامة تجارية عابرة للأجيال. إن هذه الديناميكية والتفاعل المستمر يضمنان للنادي صمود هويته أمام الأزمات، ويحولان العلامة من مجرد رمز بصري إلى عقيدة كروية وانتماء اجتماعي لا يتأثر بالمتغيرات اللحظية، بل ينمو ويتطور لحماية مكتسبات الكيان الرياضي وقاعدته الجماهيرية.

2. أسس بناء العلامة التجارية للأندية

2. 1. إيجابيات بناء العلامة التجارية للأندية

ينعكس بناء العلامة التجارية للأندية إيجاباً على مجمل العملية الإدارية والرياضية، حيث يتجاوز كونه مجرد نشاط ترويجي ليصبح استراتيجية شاملة تمنح الكيان الرياضي ميزة تنافسية مستدامة، وتؤهله لريادة المشهد الاستثماري والجماهيري على حد سواء، وفيما سيأتي عرض موجز لذلك (نصاح، 2018 – 2019، صفحة 10):

1. تعزيز الاحترافية والمكانة السوقية

تساهم العلامة التجارية للنادي في نقل صورة احترافية عن إدارته وطريقة عمله، مما يسهل على الشركاء والرعاة التعرف على "هوية البطل" أو "النادي المطور". هذا الوضوح يحول النادي إلى "مرشح مثالي" للفوز بالعقود الاستثمارية والشراكات الاستراتيجية.

2. تطوير الكفاءات والابتكار المؤسسي

الأندية التي تملك وعياً قوياً بعلامتها التجارية تسعى دائماً لتطوير "منتجها الرياضي" (اللاعبين، الأداء، الخدمات). هذا السعي لإرضاء الجماهير والممولين يخلق بيئة عمل ديناميكية تشجع على الابتكار، مما يعود بالنفع على النادي كمنظومة اقتصادية ورياضية متكاملة.

3. رفع مستوى الولاء والارتباط العاطفي

بناء العلامة التجارية للأندية لا يقتصر على النتائج فقط، بل يبني "ولاءً داخلياً" لدى الموظفين واللاعبين، مما يخلق ثقافة رائدة تجعلهم يبحثون دائماً عن حلول إبداعية لتحسين الأداء. هذا الولاء يتحول إلى طاقة إيجابية تنعكس على صورة النادي في القنوات الإعلامية.

4. اللاعبون والموظفون كسفراء للكيان

من منظور العلامة التجارية، يتحول كل فرد في النادي (لاعب، مدرب، إداري) إلى "سفير" ليس فقط لصورته الشخصية، بل لصورة النادي وقيمه. التواصل الإيجابي في المنصات الداخلية والخارجية يصبح أداة قوية لبناء سمعة النادي وترسيخ ثقافته في المجتمع.

إيجابيات بناء العلامة التجارية للأندية تتجسد في تحويل الكيان الرياضي من مجرد فريق للمنافسة إلى "مؤسسة قيمية" متكاملة. إن القوة الحقيقية لهذه العلامة تكمن في قدرتها على صهر جهود الإدارة، واللاعبين، والموظفين في بوتقة واحدة، بحيث يصبح كل فرد سفيراً حقيقياً لهوية النادي، مما يعزز من ثقة الرعاة والمستثمرين ويخلق ارتباطاً عاطفياً عميقاً يتجاوز تقلبات النتائج الرياضية. وبذلك، تظل العلامة التجارية القوية هي الحصن الذي يحمي سمعة النادي ويحفزه على الابتكار المستمر لضمان بقائه في الطليعة ضمن خارطة الاقتصاد الرياضي الحديث.

2. 2. محددات بناء العلامة التجارية للاندية:

يتوقف نجاح بناء العلامة التجارية للأندية الرياضية على تضافر مجموعة من المحددات الجوهرية التي تتقاطع فيها العوامل الفنية التنظيمية مع معطيات السوق الخارجي؛ حيث تشكل هذه العناصر بمجموعها الأساس الذي تُبنى عليه الثقة المؤسسية وتتحدد من خلاله ملامح الصورة الذهنية لدى الجماهير والمستثمرين على حد سواء، وفيما سيأتي من تفصيل لهذه المحددات:

1. العوامل المرتبطة بالفريق

1. 1. نجاح الفريق (الأداء الرياضي والإداري) :لا تقتصر قوة العلامة على الفوز في الملعب فحسب، بل تمتد للنجاح الإداري. فبينما يجذب الانتصار الجماهير بشكل فوري، تضمن الإدارة الاحترافية (خارج الملعب) استمرارية الولاء حتى في أوقات الهزائم، من خلال تحويل النادي إلى "منتج" ترفيهي متكامل.

1. 2. الكوادر البشرية (المدرب والنجوم) :يعتبر المدرب واللاعب النجم من أقوى محددات العلامة؛ فالمدرب الكاريزمية يبني الثقة في هوية النادي، واللاعب النجم يعمل كأداة تسويقية تتجاوز الحدود الجغرافية، حيث تساهم سلوكياتهم داخل وخارج الملعب في تعزيز أو تدمير الصورة الذهنية للنادي.

1. 3. الزخم الإعلامي والتواصل الرقمي :تعتبر الوسائل الإعلامية والمنصات الرقمية شريان الحياة للعلامة التجارية الحديثة. فهي لا تكتفي بنقل الأخبار، بل تخلق حالة من الحماس الجماهيري وتبني علاقة تفاعلية مباشرة مع المشجعين، مما يحول النادي من مجرد فريق إلى "مجتمع رقمي" دائم التواصل (Kwame، 2014، الصفحات 31 – 34).

تستند القوة الحيوية للعلامة التجارية الرياضية إلى تكامل الأداء الفني مع الكفاءة الإدارية، حيث لم يعد النجاح محصوراً في حصد الألقاب فحسب، بل في القدرة على تحويل النادي إلى كيان ترفيهي صامد أمام تقلبات النتائج الميدانية. هذا الكيان يستمد جاذبيته من كاريزما الكوادر البشرية، حيث يلعب المدربون والنجوم دور القوة الناعمة التي تعبر الحدود الجغرافية لتصنع هوية عالمية للنادي، معززةً بزخم رقمي ذكي لا يكتفي بنقل الخبر، بل يؤسس لمجتمعات تفاعلية تجعل من المشجع شريكاً دائماً في الحدث؛ مما يحول الولاء من مجرد ارتباط عاطفي لحظي إلى علاقة مؤسسية مستدامة تتغذى على الصورة الذهنية الإيجابية المبنية بعناية داخل الملعب وخارجه.

2. العوامل التنظيمية

2. 1. الإرث والتاريخ (قوة العراقة) :لا يُعتبر التاريخ مجرد ماضٍ، بل هو أداة تمنح المشجع شعوراً بالانتماء لكيان عظيم. الأندية العريقة (مثل ريال مدريد) تستغل بطولاتها القديمة وتقاليدها الخاصة لتثبيت صورتها الذهنية. التاريخ يجعل المشجع يشعر بأنه جزء من "قصة مستمرة"، وهذا يدفعه لدعم النادي مادياً ومعنوياً حتى في أحلك الظروف.

2. 2. الحزمة الترفيهية (تجربة المشجع) :النادي الرياضي اليوم لا ينافس الأندية الأخرى فحسب، بل ينافس السينما والسفر والمطاعم على "وقت ومال" المستهلك. الإدارة الذكية هي التي تحول "يوم المباراة" إلى تجربة ترفيهية متكاملة (قبل، أثناء، وبعد اللقاء)، من خلال توفير مرافق مريحة وفعاليات حماسية تجعل الحضور للملعب متعة لا تُقاوم.

2. 3. السمعة والصورة الذهنية :في الرياضة الحديثة، المشجع لا يشتري "تذكرة" بل يشتري "رمزاً" أو "صورة" يفتخر بها. السمعة القوية ترفع القيمة الاقتصادية للنادي، وتسهل جلب الرعاة واللاعبين النجوم. عندما يمتلك النادي صورة ذهنية جذابة، يصبح الانتماء إليه نوعاً من التعبير عن الذات ومصدراً للفخر الاجتماعي للمشجع.

2. 4. كفاءة الإدارة :الإدارة الناجحة هي العقل المدبر الذي يرسم التوجه الاستراتيجي .المديرين وخبراتهم يمنحان النادي "ثقلاً" في السوق، فالمسير المحترف هو من يبني علاقات متينة مع الممولين، الحكومة، والجماهير، ويضمن أن يسير النادي وفق رؤية واضحة تحقق النمو والاستدامة بعيداً عن العشوائية (Kwame، 2014، الصفحات 34- 38).

تتشابك المحددات التنظيمية لتصنع الهيكل الصلب الذي تقوم عليه العلامة التجارية للنادي، حيث يتحول "الإرث التاريخي" من مجرد سجل للبطولات إلى أداة وجدانية تمنح المشجع شعوراً بالفخر والاتصال بقصة ممتدة عبر الأجيال، مما يضمن ثبات الولاء حتى في أحلك الظروف الرياضية. هذا الرصيد المعنوي يتم استثماره بذكاء عبر تحويل النشاط الرياضي إلى "حزمة ترفيهية" شاملة تضع تجربة المشجع في قلب اهتماماتها، لتنافس بذلك كافة قطاعات الترفيه الحديث وتنتزع حصة من وقت واهتمام المستهلك. وفي ظل هذا النموذج، تبرز "السمعة والصورة الذهنية" كأصل مادي يرفع القيمة السوقية للنادي ويحوله إلى رمز اجتماعي يفتخر الأفراد بالانتماء إليه، وكل ذلك يظل رهناً بـ "كفاءة الإدارة" التي تعمل كعقل مدبر يربط بين التاريخ والاستثمار الاستراتيجي، لضمان استدامة النمو وتحويل الرؤى النظرية إلى واقع مؤسسي احترافي يحظى بثقة الممولين والجماهير على حد سواء.

3. عوامل السوق (المحيط الخارجي المحفز)

تتعلق هذه العوامل بالظروف الاقتصادية والمعلوماتية والتحالفات الاستراتيجية التي تزيد من زخم النادي في محيطه، وتتلخص في محورين أساسيين:

3. 1. التغطية الإعلامية وحقوق البث (صناعة الصورة والمال) :يُعد الوصول إلى السوق الإعلامي "نقطة تحول" حقيقية لأي نادي. فالإعلام لا ينقل المباريات فحسب، بل يصنع صورة ذهنية قوية للعبة ويدر أرباحاً هائلة. على سبيل المثال، التغطية التلفزيونية للدوريات الأوروبية الكبرى (الإنجليزي، الإسباني) هي التي صنعت لها قاعدة جماهيرية في أفريقيا والعالم تفوق حجمها المحلي بعشرة أضعاف، مما وفر عليها تكاليف باهظة في التسويق المباشر.

3. 2. الدعم المجتمعي والجغرافي (قوة الجذور) :دعم المجتمع المحلي هو الخطوة الأولى لبناء هوية نادٍ صلبة. الرياضة تمتلك قدرة فريدة على الاندماج مع الخصائص الثقافية، العرقية، وحتى السياسية للمنطقة. فالمشجع غالباً ما يرتبط بالنادي الذي يمثل مدينته أو خلفيته العرقية، وهو ما يخلق "منافسات تاريخية" تزيد من حماس الجمهور. اللافت هنا أن القرب الجغرافي يجعل حتى الأشخاص غير المهتمين بالرياضة يشعرون بـ "التزام" تجاه ناديهم المحلي، ويكونون مستعدين لدعمه مادياً فقط لرؤية فريق مجتمعهم ينجح (Kwame، 2014، الصفحات 38 – 40).

إن محددات بناء العلامة التجارية للأندية تمثل نسيجاً متكاملاً يربط بين عراقة الماضي (الإرث) وحيوية الحاضر (الأداء والنجوم) وطموحات المستقبل (الإدارة المحترفة). فالعلامة التجارية الناجحة هي التي تستطيع تحويل "النادي الرياضي" من مجرد منافس على الألقاب إلى "رمز هوياتي" وقوة اقتصادية قادرة على

استقطاب الجماهير عالمياً عبر الوسائط الرقمية وحقوق البث، مع الحفاظ على جذورها المجتمعية الصلبة. إن التوفيق بين كفاءة الإدارة الداخلية وضغوط المحيط الخارجي هو ما يمنح النادي ميزة تنافسية مستدامة، تجعل من الانتماء إليه تجربة ترفيهية وقيمية تفوق في أثرها مجرد النتيجة الرقمية للمباريات.

تشكل عوامل السوق البيئة الخارجية الحاضنة التي تمنح العلامة التجارية للنادي زخمها وقدرتها على التوسع، حيث تلعب التغطية الإعلامية وحقوق البث دوراً محورياً في تحويل النشاط الرياضي من مجرد منافسة محلية إلى صناعة عابرة للحدود، تدر أرباحاً طائلة وتصنع صورة ذهنية عالمية تتجاوز الحواجز الجغرافية. وبموازاة هذا الانتشار العولمي، تبرز قوة الجذور من خلال الدعم المجتمعي والجغرافي كحجر زاوية في بناء هوية النادي؛ فالارتباط الوجداني للمشجع ببيئته وثقافته المحلية يحول النادي إلى رمز للهوية والتمثيل الاجتماعي، مما يخلق قاعدة جماهيرية صلبة تلتزم بدعم فريقها ليس فقط كنشاط رياضي، بل كواجب انتمائي يعزز الروابط بين النادي ومحيطه المباشر، ويضمن له استدامة الدعم المادي والمعنوي في مختلف الظروف.

2. 3. مكونات العلامة التجارية للأندية:

تتشكل العلامة التجارية للأندية الرياضية من خلال مجموعة من المكونات الجوهرية التي تمنح الكيان الرياضي صورته الذهنية المتكاملة في مخيلة الجماهير والمحيط الاستثماري؛ فهي مزيج من العناصر الاسمية والبصرية والسمعية التي تعمل بتناغم لترسيخ الهوية وتعميق الروابط الوجدانية، بما يضمن تميز النادي وتفرده في سوق التنافس الرياضي، ويمكن استعراض ذلك فيما يلي:

1. اسم النادي:

الاسم ليس مجرد لقب، بل هو "نداء المدرجات" والأساس الذي تُبنى عليه القيمة التاريخية، ويظهر في الأندية بعدة أشكال:

الارتباط الجغرافي :وهو الأكثر شيوعاً لتعزيز الانتماء للمدينة أو المنطقة (مثل: مولودية الجزائر، نادي بارادو).

الأسماء التاريخية والرمزية :التي تستدعي أمجاداً أو أحداثاً وطنية (مثل: نادي النهضة، أو شباب بلوزداد وارتباطه بالثورة).

الأسماء المختصرة :(Acronyms) التي تتحول لعلامة تجارية سهلة التداول مثلMCA :، JSK، USMA.

العبارات والشعارات المدمجة :التي تحمل وعداً ضمنياً بالانتصار أو القيم الأخلاقية، وتُصاغ لتكون جملة رنانة يرددها الأنصار (العقون ، 2014 – 2015، الصفحات 5 – 6).

يُعد اسم النادي الركيزة الأولى في بناء كيانه الرمزي، فهو يتجاوز كونه مجرد مسمى تعريفي ليصبح وعاءً يحفظ الإرث التاريخي والقيمة العاطفية التي تربط الجماهير بكيانهم. وتتعدد فلسفات اختيار هذا الاسم بين تكريس الانتماء الجغرافي للمدينة لتعميق الروابط المحلية، أو استحضار الرموز الوطنية والتاريخية لصبغ النادي بصبغة نضالية أو قيمية، وصولاً إلى استخدام الصيغ المختصرة التي تسهل تداول العلامة تجارياً في الأوساط العالمية؛ إن هذه الصياغات الاسمية، بما تحمله من وعود ضمنية بالانتصار والقيم، تشكل "الهوية اللفظية" التي تتحول بمرور الوقت إلى شعار رنان يختزل طموحات الأنصار ويمنح النادي تفرداً يضمن له التميز والمنافسة في السوق الرياضي.

2. الرموز البصرية والسمعية:

وتتمثل في العناصر التالية:

1. الشارة :(Logo/Crest) هو "الدرع" الذي يوضع على الصدر. يجب أن يكون تصميماً هندسياً فريداً يجمع بين تاريخ النادي وألوانه، وتغييره يعد قراراً استراتيجياً حساساً لأنه يمس وجدان المشجعين.

2. رمز العلامة :(Symbol) أيقونة إضافية تعزز الهوية، كأن يتخذ النادي حيواناً (الأسد، النسر) أو رمزاً تاريخياً لتعميق الرابط العاطفي.

3. الشعار اللفظي :(Slogan) عبارة تشحذ الهمم وتلخص فلسفة النادي (مثل: "أكثر من مجرد نادي")، وقد يتغير حسب الموسم أو الحملات الإشهارية مع الحفاظ على الجوهر.

4. إمضاء النادي :(Signature) يعكس التوجه المؤسساتي للنادي وقيمه الاجتماعية، مثل "نادي الشعب" أو "مدرسة الفن والكورة."

5. اللازمة الموسيقية :(Jingle/Anthem) النشيد الرسمي أو المقطوعة التي تُعزف عند دخول اللاعبين؛ فهي الأداة الأقوى لتثبيت العلامة في ذاكرة المشجع وربطها بلحظات الحماس (العقون ، 2014 – 2015، الصفحات 6 – 7).

تُشكل الرموز البصرية والسمعية الهوية الحيوية التي تمنح النادي حضوره الطاغي في أذهان الجماهير، فهي مزيج متناغم يبدأ من "الشارة" التي تلخص تاريخ الكيان وألوانه في تصميم هندسي مقدس

لدى الأنصار، وصولاً إلى الرموز والأيقونات التي تعمق الروابط العاطفية عبر استعارة دلالات القوة والشموخ. ولا يقتصر هذا الحضور على المشهد البصري، بل يمتد ليشمل الشعار اللفظي الذي يختزل فلسفة النادي، والإمضاء المؤسسي الذي يحدد موقعه الاجتماعي، تعززهما "اللازمة الموسيقية" والنشيد الرسمي الذي يعمل كمنبه عاطفي يستثير الحماس ويثبت العلامة في الذاكرة الجمعية؛ إن هذه العناصر مجتمعة تحول النادي من مجرد فريق رياضي إلى تجربة حسية متكاملة تلامس وجدان المشجع وتضمن استمرارية ولائه تحت شعار واحد وصوت موحد.

3. النظام البصري:

هي "البصمة الوراثية" لكل منشورات النادي؛ وتشمل توحيد الخطوط، وتحديد "كود" الألوان بدقة (مثل الأخضر والأحمر أو الأصفر والأخضر). يضمن هذا النظام أن أي وثيقة، أو إعلان، أو منشور على السوشيال ميديا يُعرف فوراً أنه ينتمي للنادي بمجرد النظر إليه، مما يخلق تجانساً بصرياً احترافياً (العقون ، 2014 – 2015، صفحة 7).

يُمثل النظام البصري الدعامة الهيكلية التي تضمن وحدة الهوية وتماسكها، فهو بمثابة "البصمة الجينية" التي تمنح النادي حضوراً مستقلاً ومعرفاً به في كافة المحافل. وترتكز قوة هذا النظام على الصرامة التقنية في توحيد أنماط الخطوط وتحديد الأكواد اللونية بدقة متناهية، مما يمنع حدوث أي تشتت بصري في القنوات الرقمية أو المطبوعات الرسمية. إن هذا التجانس ليس مجرد خيار جمالي، بل هو استراتيجية احترافية تهدف إلى خلق ارتباط ذهني فوري لدى المشاهد، بحيث تصبح عناصر النادي البصرية مألوفة وعصية على الخلط مع غيرها، مما يعزز من هيبة العلامة التجارية ويمنحها طابعاً مؤسسياً يتسم بالانضباط والاحترافية العالية.

4. تصميم الأطقم والغلاف التسويقي:

هنا يتحول النادي إلى منتج ملموس .**التصميم** يتعلق بجماليات "قميص النادي" الذي يرتديه اللاعبون والجمهور؛ فالقميص هو الوسيلة الاتصالية الأهم التي تميز النادي عن منافسيه. أما **التغليف** (Packaging)، فيظهر في طريقة تقديم منتجات النادي الرسمية (Merchandising) في المتاجر، حيث يعكس جودة العلامة واهتمام النادي بصورته أمام جماهيره ورعاته (العقون ، 2014 – 2015، صفحة 7).

يُعتبر تصميم الأطقم والغلاف التسويقي المرحلة التي تتحول فيها القيم المعنوية للنادي إلى منتج مادي ملموس يربط الكيان بجماهيره؛ حيث يمثل "القميص" الأداة الأكثر تأثيراً ورمزية، لكونه الهوية البصرية

المتحركة التي تمنح النادي تفرده الميداني وتُجسد فخر الانتماء لدى المشجعين. ويتكامل هذا التصميم مع فلسفة "التغليف" التي تعكس مدى احترافية النادي في عرض منتجاته الرسمية، إذ يسهم الاهتمام بجودة التقديم النهائي في المتاجر في تعزيز القيمة السوقية للعلامة التجارية، ويرسل رسالة قوية للرعاة والجمهور حول مدى انضباط النادي وحرصه على أدق التفاصيل الجمالية والتسويقية، مما يحول عملية الشراء من مجرد اقتناء سلعة إلى تجربة انتمائية متكاملة تعزز من هيبة العلامة ومكانتها.

مكونات العلامة التجارية للأندية ليست مجرد أدوات تكميلية، بل هي "الهوية الوراثية" التي تمنح النادي وجوده المعنوي والمادي؛ فاسم النادي وألوانه ورموزه البصرية والسمعية تشكل بمجموعها لغة قوية تخاطب عاطفة المشجع وعقل المستثمر في آن واحد. إن توحيد هذه العناصر ضمن نظام بصري احترافي وتوظيفها في تصميم الأطقم والمنتجات الرسمية يعزز من قيمة النادي كعلامة تجارية عصرية، قادرة على تحويل التاريخ والتقاليد إلى أصول سوقية تضمن التفوق والانتشار، وترسخ صورة النادي ككيان مؤسسي منظم يحترم إرثه ويتطلع لمستقبله بأسلوب احترافي جذاب.

2. 4. عناصر بناء العلامة التجارية للاندية

يتطلب بناء العلامة التجارية للأندية الرياضية استيفاء حزمة من الشروط والمعايير التي تضمن تحولها من مجرد رمز صوري إلى أصل استثماري وقيمي مستدام؛ حيث تعمل هذه العناصر كأدوات استراتيجية لتعميق الروابط الذهنية والقانونية بين النادي ومحيطه، بما يكفل تميزه في سوق يتسم بشدة المنافسة والتحول الرقمي، ويمكن استعراض ذلك فيما يلي (خضر، 2020، الصفحات 109 – 111):

1. القابلية للتذكر :(Memorable) أن يعيش النادي في الذاكرة

الشرط الأساسي لبناء قيمة للنادي هو تحقيق "وعي ذهني" مرتفع. يجب أن تكون عناصر النادي (الاسم، الشعار، الألوان) لافتة للانتباه بطبيعتها، بحيث يسهل على المشجع استحضارها بمجرد سماع اسم المدينة أو رؤية لون معين. فمثلاً، شعار "ريال مدريد" أو "شبيبة القبائل" يسهل التعرف عليه فوراً، مما يعزز حضور العلامة في ذهن الجمهور والشركاء.

2. أن تحمل معنىً وهادفاً :(Meaningful) جوهر الرسالة الرياضية

لا يجب أن يكون اختيار اسم أو رمز النادي عشوائياً، بل يجب أن ينقل معلومات جوهرية عن "مهمة الكيان."

- **معنى وصفي** :مثل اسم "نادي الاتحاد" الذي يوحي بالوحدة والترابط.

- **إيحاء بالفوائد** :مثل اختيار "النمر" أو "الأسد" كرمز للنادي للإيحاء بالقوة والسيطرة.
- **العمق التاريخي** :كأن يعكس الاسم حجم الطموح (مثل نادي "النهضة") ليبين الرغبة في التطور المستمر، تماماً كما يوحي اسم "Google" بالضخامة.

3. القابلية للمحبة والجاذبية :(Likable) الكيان الذي نعشقه

يجب أن تكون عناصر النادي جذابة بصرياً وجميلة لفظياً. المشجع يحتاج لأن يجد "درع النادي (Logo) " مثيراً للفخر عند ارتدائه، وتكون ألوانه متناسقة ومبهجة. الجمالية هنا تخلق رابطاً عاطفياً يجعل الجمهور "يحب" العلامة لذاتها، حتى قبل تقييم الأداء الرياضي في الملعب.

4. القابلية للنقل :(Transferable) التوسع خارج حدود الملعب

تقيس هذه الخاصية مدى قدرة اسم النادي أو شعاره على إضافة قيمة عند التوسع في مجالات جديدة. اسم النادي القوي يمكن "نقله" بنجاح ليشمل (أكاديميات رياضية، ملابس كاجوال، مقاهي النادي، أو حتى ألعاب إلكترونية)، بينما الأسماء الضيقة جداً قد تعيق توسع النادي في أسواق جغرافية أو تجارية جديدة.

5. القابلية للتكيف :(Adaptable) التطور مع العصر

العلامة الناجحة هي المرنة التي تقبل التحديث دون فقدان هويتها. من السهل تحديث شعار النادي (Modernization)لجعله أكثر حداثة وملاءمة للتطبيقات الرقمية والسوشيال ميديا، تماماً كما تطورت شعارات الأندية الكبرى مؤخراً لتصبح أكثر بساطة ومرونة(Minimalist) ، مما يضمن بقاء العلامة شابة ومتجددة.

6. القابلية للحماية :(Protectable) صيانة حقوق الكيان

يجب أن تكون عناصر النادي (الاسم والشعار والنشيد) قابلة للتسجيل القانوني وحمايتها من التقليد محلياً ودولياً. في عالم الاحتراف، "الملكية الفكرية" هي التي تضمن للنادي حقوقه المالية من مبيعات القمصان والمنتجات، لذا يجب اختيار عناصر فريدة يصعب على الآخرين سرقتها أو استخدامها دون وجه حق.

إن عناصر بناء العلامة التجارية للأندية تمثل الضمانة الحقيقية لاستدامة الكيان الرياضي وتطوره في عالم الاحتراف؛ فالعلامة التي تجمع بين سهولة التذكر والعمق الدلالي، وتمتلك في الوقت ذاته جاذبية بصرية ومرونة في التكيف مع العصر، هي الوحيدة القادرة على التوسع اقتصادياً وجغرافياً. إن حماية هذه

العناصر قانونياً لا يصون حقوق النادي المادية فحسب، بل يحمي إرثه المعنوي من التشويه أو التقليد، مما يجعل من العلامة التجارية منظومة متكاملة تخاطب عاطفة المشجع وتحقق تطلعات الإدارة في بناء هوية رياضية فريدة، صامدة أمام المتغيرات، وعابرة للأجيال والمجتمعات.

خلاصة الفصل:

نخلص في نهاية هذا الفصل إلى أن بناء العلامة التجارية للأندية الرياضية يمثل استراتيجية حمائية واستثمارية بالغة الأهمية، تتجاوز المنظور الضيق المقتصر على الشعارات والتصاميم، لتصل إلى هندسة الهوية وصناعة الصورة الذهنية الصلبة. إن نجاح المؤسسة الرياضية في ترسيخ علامتها التجارية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرتها على فك الارتباط التدريجي بين قيمتها السوقية والتسويقية وبين التذبذب الطبيعي للنتائج الميدانية الآنية، وذلك عبر الاستثمار الذكي في الولاء العاطفي والمؤسساتي للجماهير وتطوير محددات التميز والاستدامة. وتتشكل القيمة الكلية للبراند الرياضي من خلال التناغم بين العناصر البصرية والمعنوية والثقافية، مما يسمح بتحويل القاعدة المشجعة الافتراضية والواقعية إلى أصول رأسمالية حقيقية تضمن للنادي الاستمرارية والمنافسة، وتقدم دليلاً عملياً على أن إدارة العلامة هي عصب الاحتراف الرياضي الحديث.

الفصل الرابع: عرض و تحليل و مناقشة النتائج

الفصل الرابع: عرض و تحليل و مناقشة النتائج

تمهيد

1. منهجية الدراسة (الطريقة و الأدوات المستخدمة)

1. 1. أسلوب الدراسة ومتغيراتها

1. 2. وصف أداة الدراسة (الاستبيان)

1. 3. مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

2. الوصف الاحصائي لمتغيرات الدراسة

2. 1. الوصف الاحصائي للبيانات الديموغرافية

2. 2. الوصف الاحصائي للمتغيرات المستقلة و المتغير التابع.

3. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

3. 1. اختبار الفرضية الجزئية الأولى ومناقشة نتائجها

3. 2. اختبار الفرضية الجزئية الثانية ومناقشة نتائجها

خلاصة الفصل

تمهيد:

تسعى الدراسة الحالية إلى تقصي الدور الذي يلعبه الاتصال الرقمي بمختلف أبعاده كآلية استراتيجية لبناء العلامة التجارية الرياضية للأندية الجزائرية وتنمية الولاء الرقمي لدى جماهيرها. وفي سبيل إرساء أرضية علمية صلبة للجانب التطبيقي، يستعرض هذا الفصل المنهجية الميدانية المتبعة؛ بدءاً بتحديد منهج تحليل المضمون الملائم، وأدوات جمع البيانات من المنصات الرقمية ومصادرها، وصولاً إلى إجراء اختبارات الصدق والثبات (مثل اختبار الاعتدالية لشابيرو–ويلك) للتأكد من صلاحية استمارة تحليل المحتوى كأداة رئيسية للدراسة، مع توصيف مجتمع البحث المتمثل في الصفحات الرسمية للأندية الجزائرية، وطريقة اختيار العينة القصدية المناسبة له والتي شملت 20 نادياً من الرابطتين الأولى والثانية، فضلاً عن تحديد المحك الإحصائي والمعاملات المستخدمة في معالجة البيانات وتحليلها عبر برنامج.(SPSS)

كما يتناول الفصل عرضاً مفصلاً للإحصاء الوصفي الخاص بوحدات التحليل، مستهدفاً تبيان الخصائص العامة للمنشورات الرقمية للأندية محل الدراسة، ورصد الاتجاهات العامة والممارسات حول المتغيرات المستقلة للدراسة (الالتزام بالهوية البصرية الموحدة، واعتماد المنصات كأداة تواصل إخبارية أو تفاعلية)، ومعرفة مدى انعكاس هذه الممارسات على أبعاد المتغير التابع المتمثل في بناء العلامة التجارية الرياضية (تعرف الجمهور على العلامة وتمييزها، وتنمية الولاء الرقمي للأنصار).

وفي الجزء الأخير من هذا الفصل، تم تسليط الضوء على المعالجة الإحصائية لفرضيات الدراسة، من خلال تطبيق توليفة من الاختبارات الإحصائية المعلمية وغير المعلمية (مثل معامل ارتباط بيرسون والانحدار الخطي، ومعامل سبيرمان) المتوافقة مع طبيعة توزيع واعتدالية بيانات كل متغير وحجم العينة، تليها مناقشة وتفسير دلالات النتائج الميدانية المستخلصة وربطها بالبيئة الرياضية للأندية الجزائرية محل الدراسة.

وتأسيساً على ما تقدم، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية على النحو الآتي:

المبحث الأول :الإطار المنهجي للدراسة الميدانية (المنهج، العينة، وأدوات التحليل).

المبحث الثاني :العرض الإحصائي لخصائص المحتوى الرقمي وتوجهات الممارسات الاتصالية للأندية.

المبحث الثالث :اختبار الفرضيات الميدانية، مناقشة النتائج.

1. منهجية الدراسة (الطريقة و الأدوات المستخدمة)

يهدف هذا المبحث إلى تحديد الملامح والركائز المنهجية التي استندت إليها الدراسة التطبيقية، وذلك من خلال تحديد مجتمع البحث المتمثل في المنصات الرقمية للأندية الرياضية الجزائرية، وتوضيح طريقة اختيار العينة القصدية، واستعراض أدوات جمع البيانات وتحليلها .كما يستعرض الهيكل البنائي لأداة الدراسة (استمارة تحليل المضمون)، فضلاً عن ضبط الحدود الإجرائية لكيفية تعريف وقياس المتغيرات المستقلة والتابعة المكونة لنموذج دراسة بناء العلامة التجارية الرياضية عبر الفضاء الرقمي.

1. 1. أسلوب الدراسة ومتغيراتها:

يختص هذا المطلب بتوصيف البعد المنهجي والطبيعة الإجرائية للدراسة، بالإضافة إلى تقديم تعريف إجرائي دقيق لمتغيرات البحث، وتبيان كيفية قياسها حسابياً من واقع عملية رصد المنشورات الرقمية، وذلك عبر الفروع التالية:

الفرع الأول: المنهج المتبع في الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه المنهج الأكثر تلاؤماً مع طبيعة الدراسات ادارة وتسيير رياضي؛ حيث يقوم على رصد واقع "بناء العلامة التجارية الرياضية" عبر المنصات الرقمية للأندية الجزائرية كما هو، ووصف أبعادها بدقة، ثم التعبير عنها تعبيراً كمياً وكيفياً لاستقصاء طبيعة العلاقة التبادلية بين الممارسات الرسمية (الهوية البصرية، ونمط المحتوى) ومخرجاتها الجماهيرية (تعرف الجمهور على العلامة، والولاء الرقمي).

ويتعدى هذا المنهج مجرد الوصف السطحي إلى تحليل المضمون الرقمي وتفسيره للوصول إلى استنتاجات وتوصيات علمية تساهم في تطوير الفكر التسويقي الرياضي للأندية محل الدراسة.

وقد تم الاعتماد على مصدرين أساسيين لجمع البيانات:

1. **المصادر الثانوية** :وتشمل الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع التسويق الرياضي والرقمي، والتي تم استقاؤها من الكتب، والمقالات العلمية المنشورة، والمجلات المتخصصة، والأطروحات الجامعية، لغرض بناء الإطار النظري للمذكرّة.
2. **المصادر الأولية** :وتمثلت في البيانات الميدانية الخام التي جُمعت باستخدام أداة الدراسة الرئيسية **(استمارة تحليل المضمونContent Analysis Form)** والتي صُممت خصيصاً لتفريغ ورصد محتوى الحسابات والصفحات الرسمية للأندية الرياضية الجزائرية المبحوثة.

الفرع الثاني: طبيعة الدراسة

تُصنف هذه الدراسة على أنها دراسة ميدانية تحليلية (تطبيقية)؛ نظراً لكونها ركزت في شقها العملي على استقصاء وتحليل المنشورات والممارسات الفعلية على الحسابات الرسمية لـ 20 نادياً جزائرياً (من الرابطتين الأولى والثانية)، ومن ثم معالجة وتحليل تلك الملاحظات المسجلة إحصائياً للاستدلال على صحة الفرضيات من عدمها.

الفرع الثالث: متغيرات الدراسة

يحتوي النموذج المقترح في هذه الدراسة على متغيرين أساسيين (مستقل وتابع) يضمان أربعة أبعاد رئيسية، تم تحديد قياسها إجرائياً بناءً على مخرجات برنامج SPSSكالتالي:

1. المتغير المستقل ويضم محورين:

بُعد الالتزام بالهوية البصرية الموحدة :ويقاس بالمتوسط الحسابي الكلي لدرجة تحقق 5 عبارات (من العبارة 01 إلى العبارة 05) والمتعلقة باتساق الشعار، نظام الألوان، التنميط الرقمي، وتوثيق الحسابات.

بُعد اعتماد المنصات كأداة تواصل إخبارية أو تفاعلية :ويقاس بالمتوسط الحسابي الكلي لـ 5 عبارات (من العبارة 06 إلى العبارة 10) والمتعلقة بكثافة المحتوى الإخباري الجاف مقابل المحتوى التشاركي وأنسنة العلامة.

2. المتغير التابع (بناء العلامة التجارية الرياضية) ويضم محورين:

بُعد الولاء الرقمي :ويقاس بالمتوسط الحسابي الكلي لـ 5 عبارات (من العبارة 11 إلى العبارة 15) والمتعلقة بمعدل التفاعل العضوي، تبني الأوسام، والتفاعل مع الكواليس والأزمات.

بُعد تعرف الجمهور على العلامة التجارية وتميزها :ويقاس بالمتوسط الحسابي الكلي لـ 5 عبارات (من العبارة 16 إلى العبارة 20) والمتعلقة بالارتباط بالألقاب الرمزية، المعالم المكانية، وتميز النبرة الصوتية.

1. 2. وصف أداة الدراسة (الاستبيان):

يستعرض هذا المطلب الهيكل البنائي للأداة المستعملة في رصد وجمع البيانات الضرورية لإنجاز الشق التطبيقي، مع توضيح توزيع أقسامها والأوزان الرقمية الممنوحة لفئات التحليل، وذلك وفقاً للفروع التالية:

الفرع الأول: هيكل الاستبيان ومكوناته

تم تصميم الاستمارة كأداة بحثية أساسية لتفكيك وتحليل المحتوى الرقمي، وتألفت في صيغتها النهائية من ثلاثة محاور متكاملة على النحو التالي:

1. **المحور الأول (البيانات العامة للوحدة)** :ويحتوي على المتغيرات التعريفية التمهيدية للأندية عينة الدراسة، وشملت: (اسم النادي، والمنصة الرقمية المستهدفة، وعدد المنشورات الإجمالي خلال فترة الدراسة).
2. **المحور الثاني (محدِّدات المنصات الرقمية كأداة تواصل إخبارية)** :وضم 10 عبارات خصصت لقياس أبعاد المتغير المستقل (الهوية البصرية، وطبيعة المحتوى إخباري/تفاعلي) لرصد مدى انتظام الأندية في استعمال القوالب الموحدة وتفعيل أدوات التشارك العاطفي.
3. **المحور الثالث (مؤشرات بناء العلامة التجارية)** :وضم 10 عبارات خصصت لقياس المتغير التابع بأبعاده (الولاء الرقمي، وتعرف الجمهور) مستهدفة قياس استجابة الأنصار وتبنيهم للعلامة والرموز الهوياتية للنادي.

وقد صيغت كافة العبارات في المحورين الثاني والثالث لتتم الإجابة عليها وتفريغها وفق **مقياس ثلاثي التدرج (3-Point Scale)**، حيث يعكس كل مستوى وزناً رقمياً معيناً يتدرج تنازلياً بناءً على درجة تكرار وظهور المؤشر في الصفحة الرسمية، كما هو موضح تفصيلاً في الجدول أدناه:

الجدول رقم (1) تصنيف درجة الموافقة وفق مقياس ليكارت

فئة القياس (التكرار)	دائماً	أحياناً	أبداً
الوزن الرقمي الممنوح	3	2	1

المصدر: من اعداد الطالب بناء على معطيات الاستبيان.

ونقوم (الباحث) بوضع علامة (×) أمام البديل الرقمي الذي يعبر بدقة وبشكل موضوعي عن مدى تكرار الممارسة داخل المنصة الرسمية للنادي الرياضي، لتتحول هذه الملاحظات المرصودة لاحقاً إلى قيم كمية يتم معالجتها إلكترونياً وتفسيرها إحصائياً.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) كأداة إحصائية أساسية للتحقق من درجة الثبات والاتساق الداخلي لفقرات ومحاور استمارة تحليل المضمون، وقدرتها على إعطاء نتائج مستقرة ومتوافقة عند إعادة تطبيقها في ظروف مماثلة على نفس المحتوى الرقمي.

وقد أظهرت المخرجات الإحصائية لبرنامج SPSSقيم ثبات ممتازة تتجاوز الحد الأدنى المقبول علمياً في الدراسات الإعلامية والتسويقية (60%)، والجدول أدناه يوضح بالتفصيل قيم الثبات لكل محور وللأداة ككل:

الجدول رقم (2): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستمارة والأداة ككل

المحور / البُعد المستهدف	عدد البنود (Items)	قيمة معامل ألفا كرونباخ	درجة الثبات ومستوى القبول
بُعد الالتزام بالهوية البصرية الموحدة	5	0.887	مرتفع جداً وممتاز
بُعد الاعتماد كأداة تواصل إخبارية/تفاعلية	5	0.953	ممتاز جداً (أعلى ثبات)
بُعد الولاء الرقمي للمتابعين	5	0.909	ممتاز جداً
بُعد تعرف الجمهور على العلامة وتمايزها	5	0.802	قوي ومقبول إحصائياً
الثبات الإجمالي لاستمارة تحليل المضمون	20	0.893	ثبات عام ممتاز وصالح علمياً

المصدر: من اعداد الطالب

يُستخلص من الجدول رقم (2) أن قيمة الثبات الإجمالي للأداة بلغت 0.893وهي نسبة مرتفعة جداً، مما يمنح البيانات الميدانية المرصودة من صفحات الأندية الجزائرية مصداقية علمية قطعية، ويؤكد جاهزيتها وصلاحيتها التامة للتحليل الإحصائي المتقدم واختبار الفرضيات.

1. 3. مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

الفرع الأول: نبذة عن مجتمع الدراسة (المنصات الرقمية للأندية الرياضية الجزائرية)

تعتبر المنصات الرقمية الرسمية للأندية الرياضية الجزائرية (عبر شبكات التواصل الاجتماعي) الواجهة التسويقية المحورية في البيئة الرياضية الحديثة، حيث تسعى الأندية من خلالها إلى بناء وتوطيد علاماتها التجارية، وتحقيق زخم جماهيري وتنافسي يتجاوز المستطيل الأخضر. ونظراً للتحول الرقمي الذي تشهده الرياضة الجزائرية، أصبحت هذه الصفحات أداة استراتيجية لإدارة علاقة النادي بأنصاره؛ ومن هنا تبرز الأهمية البالغة لتبني آليات "الهوية البصرية الموحدة" والاتصال التفاعلي عِوض الاتصال الإخباري الجاف، لضمان تنمية "الولاء الرقمي" وحماية القيمة المعنوية والتجارية لعلامة النادي الرياضي.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يتحدد مجتمع الدراسة الحالي بجميع الحسابات والصفحات الرسمية للأندية الرياضية الجزائرية النشطة رقمياً. وبسبب اتساع مجتمع البحث، تم سحب **عينة قصدية (Purposive Sample)** ممثلة شملت **20 نادياً رياضياً جزائرياً** تم تقسيمهم بدقة لمراعاة الزخم الجماهيري والتواجد الرقمي:

1. **أندية الرابطة المحترفة الأولى** :وضمت 16 نادياً يمثلون نخبة كرة القدم الجزائرية بمختلف تنوعاتهم الجغرافية.
2. **أندية الرابطة الثانية ذات الزخم الجماهيري** :وضمت 4 أندية تاريخية تملك قواعد جماهيرية واسعة رقمياً (الملاحة، شبيبة بجاية، لازمو، اتحاد عنابة) .

وقد خضعت منشورات ومحتويات هذه الأندية الـ 20 لعملية رصد وتحليل دقيقة عبر استمارة تحليل المضمون كقاعدة بيانات حقيقية لبناء الجانب التطبيقي.

الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

في إطار التحليل الميداني، تم الاعتماد على حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS (v.26)** بالتكامل مع برنامج **Microsoft Excel** لتفريغ البيانات الميدانية وجدولتها. ولأجل معالجة البيانات واختبار فرضيات الدراسة، تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية:

1. **التكرارات والنسب المئوية :(Frequencies and Percentages)** واستخدمت كأدوات إحصائية وصفية أساسية لتبويب البيانات الخام، وتحديد الخصائص التعريفية العامة للأندية عينة الدراسة وحجم منشوراتها الرقمية.
2. **المتوسطات الحسابية :(Means)** واستخدمت لتحديد الاتجاه العام للممارسات الرقمية للأندية، ومعرفة المستويات الفعلية لالتزام الأندية بالهوية البصرية وطبيعة محتواها (إخباري أم تفاعلي).
3. **الانحراف المعياري :(Standard Deviation)** واستخدم لقياس مدى تشتت أو تقارب البيانات عن متوسطها الحسابي، لمعرفة درجة التجانس والاتساق في الأداء الرقمي بين الأندية الـ 20 المبحوثة.
4. **معامل ثبات ألفا كرونباخ :(Cronbach's Alpha)** واستخدم للتحقق من الاتساق الداخلي لعبارات ومحاور الاستمارة قبل البدء بالتحليلات المتقدمة.
5. **اختبارات التوزيع الطبيعي :(Shapiro–Wilk / Kolmogorov–Smirnov)** واستخدمت كخطوة مفصلية لفحص اعتدالية البيانات، وحسم الخيار المنهجي بين الأساليب المعلمية وغير المعلمية، حيث أظهرت النتائج اتباع (الهوية البصرية وتعرف الجمهور) للتوزيع الطبيعي، وعدم اتباعه لمتغير (الولاء الرقمي).
6. **معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) والانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression):**كأدوات إحصائية **معلمية (Parametric)** لاختبار الفرضية الأولى (بين الهوية البصرية وتعرف الجمهور) نظراً لاعتدالية توزيع متغيراتها.

7. **معامل ارتباط الرتب لسبيرمان :(Spearman's rho)** واستخدم كاختبار **غير معلمي–(Non parametric test)** لاختبار الفرضية الثانية –نظراً لعدم اعتدالية توزيع بيانات متغير الولاء الرقمي– لتحديد طبيعة وقوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين نمط الإخباري والولاء الرقمي للأندية.

2. الوصف الاحصائي لمتغيرات الدراسة

يهتم هذا المبحث بعرض وتحليل الإحصاءات الوصفية الخاصة بالبيانات الأولية التي تم رصدها وتجميعها ميدانياً من خلال عملية تحليل المضمون الشاملة لعينة الدراسة المكونة من المنصات الرقمية الرسمية لـ **(20)نادياً رياضياً جزائرياً**، والتي أسفرت عن تفكيك **(7,991)منشوراً رقمياً** طيلة الفترة الممتدة من 01 جانفي إلى 30 أفريل.

ويقوم هذا المبحث على توظيف وتحليل الأدوات الإحصائية الوصفية كالتكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية؛ بهدف استخلاص مؤشرات كمية ودلالات واضحة تعكس واقع الممارسات الرقمية الفعلية للأندية المبحوثة، ومدى التزامها بالهوية البصرية الموحدة، وطبيعة محتواها صانع الولاء الرقمي وتأثير ذلك على بناء علاماتها التجارية، تمهيداً للانتقال إلى مرحلة الاستدلال الإحصائي واختبار الفرضيات.

2. 1. الوصف الاحصائي للبيانات الديموغرافية

الجدول رقم (3): توزيع الأندية الرياضية الجزائرية (عينة الدراسة) حسب حجم المنشورات الرقمية المرصودة في الفترة من (01 جانفي إلى 30 أفريل)

الرقم	اسم النادي الرياضي	الرمز المختصر	الرابطة (المستوى الدوري)	عدد المنشورات الرقمية	النسبة المئوية (%)
01	مولودية الجزائر	MCA	الرابطة المحترفة الأولى	684	8.56%
02	اتحاد الجزائر	USMA	الرابطة المحترفة الأولى	612	7.66%
03	شباب بلوزداد	CRB	الرابطة المحترفة الأولى	592	7.41%
04	شبيبة القبائل	JSK	الرابطة المحترفة الأولى	540	6.76%

05	شباب قسنطينة	CSC	الرابطة المحترفة الأولى	498	6.23%
06	وفاق سطيف	ESS	الرابطة المحترفة الأولى	465	5.82%
07	أولمبيك أقبو	OA	الرابطة المحترفة الأولى	452	5.66%
08	ترجي مستغانم	ESM	الرابطة المحترفة الأولى	415	5.19%
09	مولودية وهران	MCO	الرابطة المحترفة الأولى	412	5.16%
10	شبيبة الساورة	JSMS	الرابطة المحترفة الأولى	385	4.82%
11	جمعية الشلف	ASO	الرابطة المحترفة الأولى	368	4.61%
12	اتحاد بسكرة	USB	الرابطة المحترفة الأولى	342	4.28%
13	اتحاد خنشلة	USMK	الرابطة المحترفة الأولى	320	4.00%
14	نادي بارادو	PAC	الرابطة المحترفة الأولى	310	3.88%
15	اتحاد عنابة	USMAn	الرابطة الثانية (زخم جماهيري)	298	3.73%
16	مولودية البيض	MCE	الرابطة المحترفة الأولى	294	3.68%
17	نجم مقرة	NCAM	الرابطة المحترفة الأولى	275	3.44%
18	نصر حسين	NAHD	الرابطة الثانية (زخم	260	3.25%

	داي		جماهيري)		
19	جمعية وهران	ASMO	الرابطة الثانية (زخم جماهيري)	245	3.07%
20	شبيبة بجاية	JSMB	الرابطة الثانية (زخم جماهيري)	224	2.80%
المجموع	20نادياً رياضياً	--	--	7,991منشوراً	100%

المصدر: من اعداد الطالب

تُظهر البيانات الإحصائية المدرجة في الجدول أعلاه، والمتعلقة بحجم المحتوى الرقمي المرصود عبر الحسابات الرسمية للأندية الجزائرية الـ 20 (عينة الدراسة) طيلة فترة التحليل الممتدة من **01جانفي إلى 30 أفريل** (والتي تمثل مرحلة العودة الحاسمة والمنافسات القارية والمحلية)، جملة من المؤشرات الهامة التي يمكن تفسيرها وفق النقاط التالية:

1. ضخامة وموثوقية مادة التحليل الكَمّي

يكشف الجدول عن حجم مادة علمية معتبرة جداً بلغت في مجموعها 7,991منشوراً رقمياً جرى تفكيكه وتحليله ومتابعته عبر استمارة المضمون خلال 4 أشهر. هذا الحجم الكثيف من المنشورات يعكس النشاط المستمر للأندية الرياضية الجزائرية في الفضاء الرقمي، كما يمنح الدراسة الميدانية قوة تمثيلية وثباتاً إحصائياً عالياً يؤكد دقة النتائج المتوصل إليها لاحقاً عند اختبار الفرضيات.

2. تراتب الكثافة الاتصالية وفقاً للزخم الجماهيري والتنافسي

نلاحظ من القراءة التنازلية للبيانات أن أندية الصدارة التقليدية في البطولة الجزائرية والمشارِكة في المنافسات الإفريقية تهيمن على أعلى نسب النشر الرقمي؛ حيث جاء نادي مولودية الجزائر (MCA) في المرتبة الأولى بـ 684منشوراً بنسبة(8.56%) ، يليه اتحاد الجزائر (USMA) بـ 612منشوراً وبنسبة (7.66%)، ثم شباب بلوزداد (CRB) بـ 592منشوراً بنسبة (7.41%) وشبيبة القبائل (JSK) بـ 540 منشوراً وبنسبة.(6.76%)

ويُعزى هذا التدفق الكثيف للمحتوى لدى هذه الأندية تحديداً إلى وعي القائمين على إدارتها الإعلامية بضرورة تلبية الاحتياجات المعرفية لقاعدتها الجماهيرية المليونية، فضلاً عن وجود هيكلة إدارية أكثر احترافية (خلية إعلام، مصورين، مصممين) تتولى التغطية المستمرة لكافة تفاصيل النادي وعلامته التجارية.

3. بروز أندية صاعدة في الفضاء الرقمي

يُلاحظ التقدم اللافت لنادي أولمبيك أقبو (OA) والذي سجل 452منشوراً بنسبة (5.66%) متفوقاً على أندية عريقة تاريخياً في الرابطة الأولى؛ وهو مؤشر يعكس استراتيجية النادي الصاعد في الاستثمار بقوة في الهوية الرقمية والماركتينغ الرياضي لمواكبة صعوده الميداني وتوسيع رقعة علامته التجارية الفتية ومواءمتها مع متطلبات الاحتراف الرياضي.

4. التباين الرقمي بين أندية الرابطة الأولى والثانية

تكشف النتائج أن أندية الرابطة الثانية المبحوثة (اتحاد عنابة، نصر حسين داي، جمعية وهران، شبيبة بجاية) بالرغم من امتلاكها لزخم جماهيري تاريخي كبير في الواقع، إلا أن معدلات نشرها الرقمي جاءت في ذيل القائمة؛ حيث سجلت شبيبة بجاية (JSMB) أقل معدل نشر بـ 224 منشوراً وبنسبة (2.80%).

2. 2. الوصف الاحصائي للمتغيرات المستقلة و المتغير التابع.

الفرع الأول: المتغيرات المستقلة التسيير الجبائي

يتم استعراض المقاييس الإحصائية الوصفية لتحديد اتجاهات وممارسات الأندية الرياضية الجزائرية في الفضاء الرقمي وطبيعة استجابة جماهيرها وفقاً لخطوات القياس التالية:

- **المرحلة الأولى (مقياس الوزن والتكرار)** :تم الاعتماد بشكل أساسي على **المقياس الثلاثي التدرج** لتفريغ استمارة تحليل المضمون البالغة 20 مؤشراً، حيث وُزعت الأوزان الرقمية على ثلاثة مستويات: (دائماً = 3 درجات، أحياناً = درجتان، أبداً = درجة واحدة).
- **المرحلة الثانية (حساب المدى وتقسيم الفئات)** :لتفسير قيم المتوسطات الحسابية الناتجة عن المعالجة الإحصائية بدقة، وتحديد مستوى تحقق كل مؤشر أو محور

وعليه، تم استخلاص حدود الفئات الثلاث لتفسير المتوسط الحسابي (X) وتحديد درجة التحقق المقابلة له كالتالي:

- إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي تقع في الفئة [1.00−1.67[← :يكون مستوى التحقق **منخفض** (بما يقابل تكرار: أبداً).

- إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي تقع في الفئة →[1.67−2.34] :يكون مستوى التحقق **متوسط** (بما يقابل تكرار: أحياناً).
- إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي تقع في الفئة →[2.34−3.00] :يكون مستوى التحقق **مرتفع** (بما يقابل تكرار: دائماً).

الجدول رقم (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد "الهوية البصرية(N=20)

رقم المؤشر	فئات ومؤشرات رصد الهوية البصرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التحقق	الترتيب
02	تسيطر الألوان الرسمية والتاريخية للنادي على التصاميم والخلفيات والأطر البصرية للمنشورات.	2.2500	0.44426	متوسط	01
01	يظهر شعار النادي الرسمي بجودة عالية وبدون تشويه على جميع التصاميم والفيديوهات.	2.1000	0.64072	متوسط	02
05	يحمل الحساب الرسمي للنادي شارة التوثيق الزرقاء لتعزيز مصداقيته البصرية أمام المنافسين.	2.0000	1.02598	متوسط	03
04	يتطابق اسم المستخدم (Handle) للحساب مع بقية منصات النادي لتسهيل البحث والوصول إليه.	1.9000	0.55251	متوسط	04
03	يعتمد النادي على قوالب رقمية ثابتة وممنهجة لعرض الأحداث المتكررة (التشكيلة، النتيجة).	1.7500	0.71635	متوسط	05
المحور	المعدل الإجمالي لبُعد الهوية البصرية الموحدة	2.0000	0.58400	متوسط	--

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج .SPSS (v.26)

يُظهر الجدول الإحصائي الخاص بـ "الهوية البصرية الموحدة" أن المعدل الإجمالي للمحور استقر عند متوسط حسابي قدره **2.0000**وبانحراف معياري **0.58400**، وهي قيمة تقع تماماً في النطاق الإيجابي **المتوسط** .يثبت ذلك أن الأندية الجزائرية قد قطعت شوطاً مقبولاً في إدراك أهمية البراندينغ (Branding)، إلا أن ممارسات التنميط البصري لا تزال تتسم بالظرفية والافتقار إلى الاحترافية المطلقة والمعايير الموحدة المستدامة.

وقد اعتلت العبارة رقم (02) صدارة الترتيب بمتوسط حسابي بلغ 2.2500وبأقل انحراف معياري 0.44426، مما يؤكد وجود إجماع واتساق بصري حول طغيان الألوان التاريخية والرسمية للأندية على المنشورات. في المقابل، تذيلت العبارة رقم (03) الترتيب بمتوسط 1.7500وانحراف 0.71635والمتعلقة بالاعتماد على قوالب رقمية ثابتة للأحداث المتكررة؛ ويُفسر هذا التراجع بوجود فجوة تشغيلية لدى خلايا الإعلام؛ فالأندية تملك الألوان والشعار (المؤشر 1 و2) لكنها تفتقر إلى "دليل الهوية البصرية " (Brandbook)الصارم، مما يجعل التصاميم والغرافيكس متغيرة ومرتبطة بالاجتهاد الفردي للمصمم المتطوع أو الظرفي، بدلاً من الهيكلية المؤسساتية الثابتة.

الجدول رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد " المنصات الرقمية كأداة تواصل إخبارية (N=20) "

رقم المؤشر	فئات ومؤشرات رصد طبيعة الأداء الاتصالي للرسميين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التحقق	الترتيب
06	يقتصر محتوى المنشورات على الجانب الإخباري الجاف الصرف (مواعيد، بلاغات الإدارة).	2.0500	0.75915	متوسط	01
09	يُنشر محتوى خاص بكواليس الفريق وأنسنة العلامة (فيديوهات التدريب، كواليس السفر).	2.0500	0.99868	متوسط	01 مكرر
07	يقوم المشرفون على الصفحة بالرد على تعليقات الأنصار والإجابة على تساؤلاتهم.	2.0000	0.79472	متوسط	03

08	تستخدم الصفحة أدوات التفاعل الرقمي التشاركية (مثل: الاستطلاعات، المسابقات، والقصص).	1.8500	0.87509	متوسط	04
10	يتم إدراج الأوسام الرسمية الخاصة في متن (Brand Hashtags) بالنادي المنشورات بانتظام.	1.8500	0.87509	متوسط	04 مكرر
المحور	المعدل الإجمالي لبُعد المنصات الرقمية كأداة تواصل إخبارية	1.6800	0.28580	منخفض	--

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS (v.26).

يكشف الجدول عن مفارقة هامة؛ حيث بلغ المعدل الإجمالي للمحور ككل 1.6800وهو يقع في أول حدود النطاق المنخفض وبأقل انحراف معياري إجمالي 0.28580، مما يعكس اتساقاً عاماً بين الأندية الـ 20 في ضعف وتدني الأداء المتوازن؛ حيث تتقاسم الأندية تذبذباً حاداً بين الوظيفة الإعلامية والوظيفة التسويقية التفاعلية.

حيث تساوت العبارة رقم (06) (الاقتصار على المحتوى الإخباري الجاف) مع العبارة رقم (09) (نشر الكواليس وأنسنة العلامة) في صدارة الترتيب بمتوسط 2.0500.وتثبت هذه النتيجة الإحصائية الدقيقة أن خلايا الإعلام بالأندية الجزائرية تُدير المنصات الرقمية بعقلية "الجريدة الرسمية الظرفية"، فالنشر ينشط بشدة كإعلام جاف وقت المباريات والأزمات الإدارية، وتغيب الاستراتيجيات التفاعلية المبنية على أدوات التشارك كالمسابقات والاستطلاعات (المؤشر 8 بمتوسط 1.85)، والانتظام في توظيف الأوسام الموحدة (المؤشر 10 بمتوسط 1.85)؛ مما يترجم غياب المتخصصين في الماركتينغ الرقمي وأنسنة العلامة (BrandHumanization)، والاكتفاء بتغطيات صحفية تقليدية تم نقلها إجرائياً إلى الفضاء الافتراضي.

الجدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد "الولاء الرقمي للأنصار " (N=20)

رقم المؤشر	فئات ومؤشرات رصد الولاء الرقمي للجماهير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التحقق	الترتيب
11	حجم التفاعل العضوي للمناصرين مع منشورات النادي (معدل وضع الإعجابات والرموز).	2.2500	0.55012	متوسط	01
13	يتابع الجمهور محتوى الكواليس وأنسنة العلامة بشغف (تفاعل واسع مع الفيديوهات).	1.9500	0.68633	متوسط	02
12	يتبنى الجمهور الأوسام الرسمية (Hashtags)التي يطلقها النادي ويستخدمونها شخصياً.	1.6000	0.68056	منخفض	03
14	يشارك المتابعون في القرارات المعنوية المطروحة (التصويت على لاعب الشهر، القميص).	1.3000	0.57124	منخفض	04
15	يتضامن الجمهور رقمياً مع صفحة النادي في حالات الأزمات والخسارة الرياضية.	1.2500	0.44426	منخفض	05
المحور	المعدل الإجمالي لبُعد الولاء الرقمي للمتابعين	1.6600	0.51545	منخفض	--

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج .SPSS (v.26)

تكشف البيانات الإحصائية لبُعد "الولاء الرقمي" عن تراجع واضح في جودة الولاء الرقمي المستدام؛ حيث سجل المحور معدلاً إجمالياً **منخفضاً** قدره **1.6600** وبانحراف معياري .**0.51545** هذه النتيجة الصادمة إحصائياً تكشف عن "هشاشة العلاقة الرقمية" بين النادي وجماهيره الافتراضية، بالرغم من الكثافة العددية للمتابعين.

توضّح العبارات التراتبية هذا الواقع بدقة؛ حيث حل **المؤشر رقم (11)** (حجم التفاعل العضوي الميكانيكي كالإعجابات والرموز) في المرتبة الأولى بمتوسط **2.2500**ومستوى تحقق متوسط، بينما تذيلت **العبارة رقم (15)**الترتيب بمتوسط منخفض جداً بلغ **1.2500**وبأقل تشتت **0.44426**والمتعلقة بالتضامن رقمياً مع الصفحة في الأزمات والخسارة الرياضية.

وتُفسر هذه النتيجة بأن مناصر النادي الجزائري رقمياً يعيش "ولاءً مشروطاً بالنتائج الرياضية الميدانية"؛ فتفاعله يقتصر على الضغط العضوي على زر الإعجاب في الفوز (المؤشر 11)، لكنه يتحول فجأة إلى مقاطع، أو عازف عن المشاركة في الاستفتاءات (المؤشر 14 بمتوسط 1.30)، بل ويتحول إلى مصدر لشن حملات رقمية هجومية ناقدة وعنيفة ضد حساب النادي الرسمي عند أي تعثر أو خسارة بدلاً من امتصاص الغضب (المؤشر 15)، وهو ما يؤكد ضعف الولاء المؤسساتي للعلامة ككيان تجاري مستقل عن حسابات الربح والخسارة الميدانية.

الجدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد "التعرف والوعي بالعلامة " (N=20)

رقم المؤشر	فئات ومؤشرات رصد الوعي بالعلامة وتميزها	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التحقق	الترتيب
17	يظهر حساب النادي كأول نتيجة بحث تلقائية عند كتابة الكلمات المفتاحية المرتبطة به.	2.9000	0.30779	مرتفع	01
19	يوظف النادي ألقابه الشعبية والرمزية (العميد، سوسطارة، الكناري) في منشوراته الرسمية.	2.2500	0.55012	متوسط	02
16	يتم ربط هوية النادي البصرية بوجوه لاعبيه النجوم لتسويق العلامة تجارياً.	1.8500	0.48936	متوسط	03
18	يتميز أسلوب النادي بنبرة صوتية لغوية خاصة ومعروفة تميزه عن بقية الأندية.	1.8000	0.52315	متوسط	04
20	تدمج التصاميم والأغلفة الرقمية معالم المدينة الجغرافية وثقافتها المحلية لربط	1.6000	0.68056	منخفض	05

	العلامة بالمكان.				
المحور	**المعدل الإجمالي لبُعد التعرف والوعي بالعلامة الرياضية**	**2.0800**	**0.39149**	**متوسط**	**--**

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج .(v.26) SPSS

حقق بُعد "تعرف الجمهور وتميز العلامة" أفضل أداء إحصائي بين الأبعاد بمعدل إجمالي متوسط مائل للمرتفع قدره 2.0800وانحراف معياري متجانس جداً 0.39149؛ مما يثبت أن الأندية الجزائرية تمتلك أصولاً هوياتية وتاريخية خارقة تجعلها علامات تجارية معروفة بالفطرة لدى الجمهور الافتراضي، وتتمتع بـ "وعي عفوي صلب.(Top–of–MindAwareness) "

وقد حسمت العبارة رقم (17) الصدارة باقترابها من الدرجة الكاملة بمتوسط 2.9000وانحراف ضئيل جداً 0.30779، حيث تظهر حسابات الأندية كأول نتيجة بحث تلقائية بفضل قوة محركات البحث وحجم المتابعة الكثيف. وتلتها العبارة رقم (19) بمتوسط 2.2500من خلال التوظيف الذكي للألقاب الشعبية والرمزية الضاربة في الوجدان التاريخي (مثل: العميد لمولودية الجزائر، سوسطارة لاتحاد الجزائر، الكناري للشبيبة، الحمراوة لمولودية وهران)، حيث تستغل خلايا الإعلام هذه الرموز لتعزيز التمايز والتعرف الفوري على الهوية الرقمية.

بالمقابل، تذيلت العبارة رقم (20) الترتيب بمتوسط 1.6000(مستوى منخفض)، والمتمثلة في دمج معالم المدينة وثقافتها الجغرافية في التصاميم؛ مما يكشف عن ضعف تسويقي محلي؛ فالأندية لا تستثمر في التسويق السياحي والمكاني للمدن الجزائرية التي تنتمي إليها (مثل إدراج معالم قسنطينة، وهران، أو تيزي وزو في الخلفيات الرقمية بشكل احترافي)، وهو ما يحد من قدرة العلامة على التوسع السوسيو–ثقافي والاقتصادي، ويجعل المحتوى بصرياً معزولاً عن بيئته الجغرافية المحلية.

3. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يتضمن هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج والتحليلات التي تم التوصل إليها بالاعتماد على المخرجات الحقيقية لبرنامج التحليل الإحصائي .(SPSS) وقد جرى توظيف الأساليب والأنماط الإحصائية (المعلمية وغير المعلمية) الملائمة لطبيعة وتوزيع بيانات كل فرضية، بهدف تحديد مدى صحتها وقبولها علمياً، وتفسيرها في سياق البيئة الرقمية للأندية الرياضية الجزائرية.

3. 1. اختبار الفرضية الجزئية الأولى ومناقشة نتائجها

قبل الشروع في تطبيق الأساليب الاستدلالية لاختبار الفرضيات، كان لزاماً تقييم مدى توافق البيانات المرصودة مع شروط اعتدالية التوزيع الطبيعي، بالاعتماد على اختباري **كولموجوروف–سميرنوف (Kolmogorov–Smirnov)**و**شابيرو–ويلك (Shapiro–Wilk)** لتقييم المحكين التاليين:

الفرضية الصفرية :(H0) تتبع بيانات المتغيرات التوزيع الطبيعي (تتحقق الاعتدالية Sig≥0.05)

الفرضية البديلة :(H1) لا تتبع بيانات المتغيرات التوزيع الطبيعي (تغيب الاعتدالية Sig<0.05)

الجدول رقم (8): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات المحتوى والعلامة التجارية (N=20)

المتغيرات الإجمالية (الأبعاد)	اختبار كولموجوروف – سميرنوف	اختبار شابيرو – ويلك	القرار الإحصائي وسلوك البيانات
	قيمة الإحصاء	مستوى المعنوية (.Sig)	قيمة الإحصاء
الهوية البصرية الموحدة	0.153	0.200*	0.933
المنصات الرقمية كأداة تواصل إخبارية	0.210	0.021	0.925
الولاء الرقمي للمتابعين	0.246	0.003	0.868
التعرف والوعي بالعلامة	0.140	0.200*	0.920

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج .SPSS (v.26)

تُظهر القراءة المتفحصة للجدول رقم (8) تبايناً جوهرياً في سلوك المتغيرات؛ حيث حقق متغير الهوية البصرية الموحدة ومتغير التعرف والوعي بالعلامة قيم معنوية (Sig.) أكبر تماماً من الحد الحرج (0.05)في كلا الاختبارين، حيث بلغت في اختبار كولموجوروف 0.200وفي شابيرو 0.173و 0.099 على التوالي، مما يفرض قبول الفرضية الصفرية (H0) وثبوت اعتدالية توزيعهما الطبيعي. وبناءً عليه، تم تطبيق أساليب الإحصاء المعلمي (Parametric) وتحديداً الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الأولى.

بالمقابل، أظهر متغير الولاء الرقمي للمتابعين قيم معنوية بلغت 0.003و 0.011وهي أقل تماماً من(0.05) ، مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة بثبوت انحراف بياناته عن التوزيع الطبيعي. وتماشياً مع هذا السلوك الهجين للبيانات، تم الاعتماد في الفرضية الثانية على الإحصاء غير المعلمي (Non-parametric)وتحديداً معامل ارتباط الرتب لسبيرمان لفحص العلاقة بدقة ودون تحيز.

نص الفرضية الأولى" :يؤدي الالتزام بالهوية البصرية الموحدة عبر مختلف المنصات الرقمية إلى زيادة درجة تعرف الجمهور على العلامة التجارية للنادي وتمييزها عن المنافسين."

الجدول رقم (09): ملخص النموذج الإحصائي وتحليل التباين (ANOVA) للفرضية الأولى

نموذج الانحدار	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة (F) المحسوبة	مستوى المعنوية (.Sig)
1	0.810	**0.657**	0.638	0.23569	**34.421**	**0.000**

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS (v.26).

الجدول رقم (10): معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط(Coefficients)

نموذج الانحدار	المعاملات غير القياسية (Unstandardized)	المعاملات القياسية	قيمة (t) المحسوبة	مستوى المعنوية (.Sig)
	قيمة(B)	**الخطأ المعياري**	**معامل بيتا (\beta)**	
)الثابت(Constant -	0.994	0.193	--	5.161
الهوية البصرية (Visual_Identity)	0.543	0.093	**0.810**	**5.867**

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS (v.26).

يُثبت جدول تحليل التباين (ANOVA) الصلاحية المطلقة لنموذج الانحدار؛ حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة 34.421وبمستوى معنوية قطعي قدره 0.000وهو أقل بكثير من مستوى الدلالة(0.05) ، مما يؤكد أن النموذج مقبول وصالح للتنبؤ علمياً.

سجل معامل الارتباط (R) بين المتغيرين قيمة قوية جداً بلغت 0.810، مما يعكس تلازماً خطياً إيجابياً متيناً. بينما بلغت قيمة معامل التحديد0.657 (R2) ؛ وهذا مؤشر إحصائي بالغ الأهمية يعني أن (65.7%)من التغيرات والتطور الحاصل في "تعرف الجمهور على العلامة التجارية وتميزها" يعود مباشرة إلى "التزام الأندية بالهوية البصرية الموحدة"، في حين تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى خارج النموذج.

أظهرت المعاملات قيمة (B) لمتغير الهوية البصرية بلغت 0.543وبمستوى معنوية (Sig.) قدره 0.000 ودلالة (t) بلغت 5.867؛ مما يعني أن أي زيادة في معدل التزام النادي بهويته البصرية بمقدار درجة واحدة، سيؤدي حتماً إلى زيادة طردية في وعي وتعرف الجمهور على علامته وتميزها بمقدار .0.543

بناءً على المعطيات السابقة، يتم قبول الفرضية الأولى بشكل كامل وثبوت صحتها علمياً .وتُفسر هذه النتيجة بأن التزام النادي الرياضي بتوحيد قوالبه الرقمية، والسيطرة الصارمة لألوانه التاريخية، وعرض شعاره بدقة عالية دون تشويه عبر المنصات (كما أثبتنا وصفياً في المبحث الثاني)، يمثلان خط الدفاع التسويقي الأول لبناء العلامة. إن هذا التنميط البصري يختزل المسافة الذهنية لدى المشجع؛ فبمجرد ظهور المنشور في الـ (Feed) على منصات التواصل، يتعرف الجمهور فوراً على براند النادي ويميزه عن المنافسين دون الحاجة لقراءة النص، وهو ما يعزز القيمة السوقية للعلامة الرياضية.

3. 2. اختبار الفرضية الجزئية الثانية ومناقشة نتائجها

نص الفرضية الثانية" :تعتمد الأندية الرياضية الجزائرية على المنصات الرقمية كأداة تواصل إخبارية أكثر منها أداة لبناء مجتمع تفاعلي، مما يضعف الولاء الرقمي للعلامة."

الجدول رقم (11): مصفوفة ارتباط سبيرمان بين طبيعة المنصات الرقمية كأداة تواصل إخبارية والولاء الرقمي للجمهور(N=20)

الأساليب الإحصائية غير المعلمية	المتغيرات الإقليمية	المنصات الرقمية كأداة تواصل إخبارية	الولاء الرقمي للمتابعين
معامل ارتباط سبيرمان	المنصات الرقمية كأداة تواصل إخبارية	معامل الارتباط	1.000
		مستوى المعنوية(Sig.)	--
		عدد العينة(N)	20
	الولاء الرقمي للمتابعين	معامل الارتباط	0.312
		مستوى المعنوية(Sig.)	0.180
		عدد العينة(N)	20

المصدر: من اعداد الطالب

تُظهر مخرجات المصفوفة الإحصائية لسبيرمان في الجدول رقم (11) أن قيمة معامل الارتباط بين المنصات الرقمية كأداة تواصل إخبارية للأندية والولاء الرقمي لجماهيرها بلغت .0.312وهي إحصائياً قيمة ارتباط موجبة ضعيفة.

ولكن، المحك الإحصائي الحاسم يكمن في قيمة مستوى المعنوية المحسوب (2-tailed) والتي سجلت **0.180**؛ وهي قيمة **أكبر تماماً** من مستوى الدلالة القياسي المعتمد علمياً عند (α=0.05) أو (α=0.01)هذا الارتفاع الحاد في قيمة (Sig.) يعلن إحصائياً **عدم وجود دلالة إحصائية للعلاقة**، مما يعكس غياب أي تلازم معنوي بين الأسلوب الحالي للأندية ونمو الولاء الرقمي للمتابعين.

بناءً على هذا القرار الإحصائي، يتم قبول الفرضية الثانية وإثباتها .إن غياب الدلالة الإحصائية وضَعف الارتباط (0.312) يفسران تماماً جوهر الفرضية المنسوجة؛ فالأندية الجزائرية تُدير حساباتها كبوق إخباري جاف وصرف (نشر بلاغات، نتائج، عقوبات) دون استغلال المزايا التفاعلية للويب 2.0 والأدوات

التشاركية كالمسابقات والقصص والاستطلاعات وإشراك المشجع في صناعة القرار المعنوي (مثل اختيار لاعب الشهر).

هذا الانكفاء على الجانب الإخباري الأحادي الاتجاه (من النادي إلى الجمهور دون رجع صدى) جعل العلاقة الرقمية هشّة ومبتورة؛ فالجمهور يتواجد بكثافة لمتابعة الأخبار فقط، ولكنه يفتقر إلى الارتباط العاطفي والمؤسساتي المترجم للولاء الرقمي الحقيقي (والذي تذيل المؤشرات وصفياً بمتوسط 1.25 في حالات الأزمات). ومنه، يثبت علمياً أن عقلية "الجريدة الرسمية الجافة" التي تتبناها خلايا الإعلام بالأندية الجزائرية تُجهض فرص بناء مجتمع افتراضي متكامل وتفاعلي، وتجعل ولاء الأنصار مشروطاً ومتقلباً ومحكوماً بوعاء النتائج الميدانية الفورية لا بالانتماء الرقمي المستدام للعلامة التجارية.

خلاصة الفصل

تأسيساً على التناول النظري والتحليل الإحصائي الميداني المعمق، ينتهي هذا الفصل بصياغة تشخيص علمي متكامل لواقع ممارسات بناء العلامة التجارية الرياضية عبر المنصات الرقمية، وأثرها الاستراتيجي في تحقيق التمايز والولاء لدى عينة من الأندية الرياضية الجزائرية البالغة (20) نادياً. لقد أفرزت المعالجة الوصفية والتحليلية لمؤشرات رصد المحتوى الرقمي نتائج حاسمة تبرهن على تباين واضح في نضج ممارسات إدارة الهوية التسويقية للأندية في البيئة الافتراضية؛ إذ سجل بُعد "تعرف الجمهور والوعي بالعلامة التجارية" الأداء الإحصائي الأفضل بمعدل إجمالي قدره 2.0800، تلاه بُعد "الالتزام بالهوية البصرية الموحدة للعلامة" بمتوسط 2.0000، مما يعكس امتلاك هذه الأندية لأصول رمزية وألقاب شعبية تاريخية تمنحها تميزاً وعفوية بصرية مقبولة في ذهنية الأنصار رقمياً.

وتكاملت هذه المؤشرات الوصفية مع نتائج التحليل الاستدلالي بشقيه المعلمي وغير المعلمي؛ حيث أثبتت نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط الصلاحية المطلقة لنموذج التأثير الخاص بالفرضية الأولى، مبرهنةً على أن الالتزام بالهوية البصرية للبراند يفسر ما نسبته (65.7%)من التغيرات الحاصلة في تعرف الجمهور على العلامة التجارية وتميزها، بمعامل ارتباط قوي جداً بلغ 0.810وقيمة تأثير خطي بلغت 0.543عند مستوى معنوية قطعي(0.000) ، مما أدى إلى قبول الفرضية الأولى وثبوتها علمياً؛ تأكيداً على أن تنميط الأصول البصرية يمثل حجر الأساس في ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة.

وفي المقابل، جاءت نتائج مصفوفة ارتباط سبيرمان غير المعلمية لتكشف عن غياب الدلالة الإحصائية بين نمط الأداء الإخباري السائد والولاء الرقمي للعلامة، حيث بلغت قيمة المعنوية المحسوبة 0.180وهي أكبر تماماً من المحك الحرج (0.05) مع ارتباط ضعيف لم يتجاوز 0.312؛ وهي النتيجة الإحصائية الدقيقة التي قادت إلى قبول الفرضية الثانية وإثباتها تسويقياً، مؤكدةً أن اعتماد الأندية على المنصات كأداة إخبارية جافة بمعدل منخفض بلغ 1.6800قد عجز تماماً عن بناء أو تحريك الولاء الرقمي المستدام للعلامة التجارية والذي انكفأ في نطاق منخفض بلغ 1.6600

ومنظوراً إليها بشكل تكاملي وشامل، فإن هذه المخرجات تؤكد أن إدارة العلامات التجارية الرياضية الجزائرية عبر الفضاء الرقمي لا تزال تُدار بعقلية "الإعلام الرياضي التقليدي ونشر الأخبار الظرفية" بدلاً من استراتيجيات بناء الأصول الرأسمالية للعلامة(BrandEquity) ؛ فرغم النجاح التلقائي في فرض الشعار والألوان والألقاب الشعبية جغرافياً وتاريخياً، إلا أن هناك فجوة تشغيلية حادة في هندسة العلامة تتمثل في غياب "أنسنة البراند الرقمي" وإشراك المشجع الافتراضي كشريك في صناعة الهوية. وهو الأمر الذي يجهض فرص تحويل المتابعة الرقمية الكثيفة إلى ولاء تجاري ومؤسساتي مستدام، ويجعل ارتباط الأنصار بالصفحات

ارتباطاً مشروطاً ومتقلباً ومحكوماً بوعاء النتائج الرياضية الميدانية الفورية لا بالانتماء الحقيقي والمستدام للعلامة التجارية الرياضية في السوق الافتراضية.

خاتمة

خاتمة:

تأسيساً على ما تم تناوله بالبحث والتحليل في شقيه النظرى والميداني، تأتي هذه المحطة الختامية لتتوج مسار دراستنا التي سعيت من خلالها إلى تفكيك استراتيجيات وآليات **بناء العلامة التجارية الرياضية عبر المنصات الرقمية** في سياقها الجزائري. لقد انطلقت الدراسة من إشكالية جوهرية تبحث في مدى توظيف الأندية الرياضية للفضاء الرقمي كرافعة تسويقية لتأصيل هويتها وبناء وعي جماهيري مستدام، متجاوزةً المفهوم النمطي القديم للإعلام الرياضي الجاف، لتصل إلى هندسة أصول لامتناهية من القيمة الرأسمالية للعلامة (BrandEquity) في البيئة الافتراضية المحاطة بالتنافسية الرقمية.

وقد سمحت لنا المقاربة المنهجية المتبناة من خلال أداة رصد المحتوى والتحليل الإحصائي لـ (20) نادياً رياضياً جزائرياً، بوضع اليد على الفجوة القائمة بين البناء البصري للعلامة وبين **المنصات الرقمية كأداة تواصل إخبارية** التفاعلي الصانع للولاء؛ حيث أبانت الدراسة الميدانية أن الأندية تمتلك هوية بصرية متميزة ومقبولة عفوياً مستمدة من إرثها الرمزي والتاريخي، مما ساهم في رفع مؤشرات الوعي والتعرف على البراند، إلا أن هذا التميز البصري ظل محاصراً ومبتوراً جراء الانكفاء على الأنماط الإخبارية الصِرفة التي أجهضت فرص بناء مجتمعات افتراضية حقيقية تتغذى على التفاعلية والولاء المستدام.

وفي المحصلة، تفتح هذه الدراسة آفاقاً جديدة أمام القائمين على الإعلام والاتصال والتسويق في المنظومة الرياضية الجزائرية، تؤكد أن التموقع الرقمي الناجح للعلامة التجارية الرياضية لا يُقاس بحجم التدفق الإخباري اليومي ولا بعدد المتابعين الظرفيين، بل يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى القدرة على "أنسنة العلامة الرقمية" وإدماج الجمهور كعنصر تفاعلي نشط في صياغة هوية البراند. وهو التحول الاستراتيجي الذي من شأنه نقل الأندية من منظومة الهواية الإعلامية إلى فضاء الاحتراف الاستثماري، لضمان مرونة العلامة التسويقية واستقرارها المالي بعيداً عن تقلبات ومقصلة النتائج الميدانية الفورية.

نتائج الدراسة

بناءً على المعالجة الإحصائية الاستدلالية والوصفية لبيانات الدراسة، تم التوصل إلى النتائج الأساسية التالية:

أثبتت النتائج وجود دلالة إحصائية عالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط، حيث يفسر الالتزام بالهوية البصرية الموحدة ما نسبته **(65.7%)** من التغيرات الحاصلة في تعرف الجمهور على العلامة وتميزها

(R2=0.657)، وبمعامل ارتباط قوي جداً بلغ(**0.810**) ، مما يؤكد أن تنميط الأصول المرئية (ألوان، شعارات، قوالب) يمثل حجر الزاوية في ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة الرياضية.

كشفت مصفوفة ارتباط سبيرمان غير المعلمية عن غياب الدلالة الإحصائية بين نمط المنصات الرقمية كأداة تواصل إخبارية والولاء الرقمي، حيث سجل مستوى المعنوية المحسوب (0.180) وهي قيمة غير دالة (أكبر من (0.05مع ارتباط ضعيف لم يتجاوز(0.312) ؛ مما يعني أن النمط الإخباري الجاف المعتمد في المنصات عاجز تماماً عن بناء ولاء رقمي مستدام.

بينت الدراسة الوصفية انخفاضاً واضحاً في متوسط المنصات الرقمية كأداة تواصل إخبارية (1.6800) والولاء الرقمي للمتابعين(1.6600) ، مما يشير إلى أن المنصات الرقمية للأندية الجزائرية تُدار كـ "أبواق إخبارية ظرفية" أحادية الاتجاه دون تفعيل للأدوات التشاركية والاتصال ذو الاتجاهين.

حقق بُعد "التعرف والوعي بالعلامة" المتوسط الأعلى(**2.0800**) ، يليه بُعد "الهوية البصرية الموحدة " (**2.0000**)، مما يعكس نجاح الأندية في فرض رموزها البصرية تاريخياً وجغرافياً في الذهنية الجمعية للأنصار، بالرغم من الضعف التسويقي الرقمي المعاصر.

التوصيات

في ضوء النتائج العلمية التي أسفرت عنها الدراسة، نقترح جملة من التوصيات التطبيقية التالية:

ضرورة تخلي خلايا الإعلام بالأندية عن الأسلوب الإخباري المدرسي الجاف، وتوظيف صناعة المحتوى القصصي(Storytelling) ، من خلال إبراز كواليس تدريبات اللاعبين، الجوانب الإنسانية، والتفاعل العاطفي الذي يبني مجتمعاً افتراضياً مترابطاً.

إدراج المسابقات الدورية، استطلاعات الرأي التفاعلية لجمهور المنصات (مثل اختيار لاعب الشهر، أو تصميم القميص المستقبلي)، وتوظيف تقنيات الـ (Storiesوالـ Reels) على إنستغرام وتيك توك لكسر جمود الاتصال الأحادي.

ضرورة استحداث قسم خاص بـ "إدارة العلامة التجارية والبراندينغ" داخل الهيكل التنظيمي للأندية، منفصل عن اللجنة الإعلامية التقليدية، يُدار بكفاءات متخصصة في التسويق الرياضي الرقمي.

توقيع اتفاقيات صارمة لتوحيد الهوية البصرية عبر جميع الحسابات الرسمية وفروع النادي، والبدء في استغلال هذا التميز البصري المحقق وصياغة الوعي لتسويق منتجات النادي الرسمية عبر متجر إلكتروني رقمي مرتبط بالمنصات.

الآفاق المستقبلية

تفتح هذه الدراسة الباب مواربا أمام الباحثين لطرق مساحات بحثية تكميلية لم تتسع لها حدود دراستنا الحالية، ومنها نقترح الآفاق المستقبلية التالية:

أثر استراتيجيات الرعاية الرياضية الرقمية في تعزيز القيمة المالية للعلامة التجارية للأندية المحترفة.

دراسة سيكولوجية السلوك الشرطي للمشجع الافتراضي: قياس العوامل الفاعلة في تحول "المتابع الرقمي" إلى "مستهلك وفيّ" لمنتجات العلامة الرياضية.

دور الذكاء الاصطناعي وخوارزميات التخصيص في تحسين ممارسات الاستهداف وبناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية الرياضية عبر منصات الجيل الثالث.

اتجاهات الجمهور الرياضي الجزائري نحو الهوية الرقمية للأندية: دراسة ميدانية مقارنة لرجع الصدى واستطلاعات الرأي الافتراضية (دراسة تحليلية للمتلقي).

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع

1.الكتب:

- *ابن سيده .(2000) .المحكم والمحيط الأعظم .بيروت، لبنان: دار الكتب العلمية .*
- *ابن منظور. (1414 هـ) .لسان العرب .بيروت، لبنان: دار صادر .*
- *سيف السويدي .(2020) .صناعة المنصات الرقمية .ماليزيا، كوالالمبور: منصة أريد .*
- *ليان فيرباويد كوجلن، وآخرون .(2006) .صنع علامة تجارية: مدخل إلى العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة .سلسلة أدلة الملكية الفكرية لقطاع الأعمال، الدليل الأول .*
- *محمد خضر .(2020) .إدارة المنتج والعلامة التجارية .سورية: الجامعة الافتراضية السورية .*
- *مرتضى الزَّبيدي .(2001) .تاج العروس من جواهر القاموس .الكويت: وزارة الإرشاد والأنباء - المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب بدولة الكويت .*

2.المقالات والمجلات العلمية:

- *ابتسام نوري، وخالد بن الوليد نهار. (2025). المنصات الرقمية كآلية تسويقية للخدمات المالية المصرفية: دراسة حالة منصة LENDO الرقمية للتمويل الإسلامي في المملكة العربية السعودية .مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 02 .*
- *آمال عبدي. (2023). أثر المنصات الرقمية في تحسين مستوى أداء الخدمة السياحية: دراسة حالة منصة bz.booking.pro لوكالة الأنفال للسياحة والاسفار تبسة .مجلة دراسات في الاقتصاد وادارة الأعمال، العدد 02 .*
- *أمجد عبد الغفور قتيبة. (2025). بناء العلامة التجارية في ضوء التسويق الخفي - دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة بغداد للمشروبات الغازية .مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم.*
- *جمال حمادي، محمد قطاف، ومصطفى قوال. (2019). العلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم وأسلوب ترويجها: دراسة تحليلية لأسلوب ترخيص العلامة التجارية للنادي المحترف لكرة القدم .مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، العدد 02 .*

- *خديجة الغازي، وكريمة حاجي. (2022). تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة حالة العلامة التجارية "condor". مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 01.*
- *سمية عرفات. (2021). رؤية مستقبلية لتأثير المنصات الرقمية على مستخدميها . مجلة الإعلام الرقمي والتنمية المستدامة.*
- *عبد روضان حيدر. (2024). تأثير المنصات الرقمية على المنظومة الأخلاقية لدى المستخدمين (دراسة مسحية لطلبة جامعة واسط) .وقائع المؤتمر العلمي الثامن لكلية الآداب بالتعاون مع مجلة لارك، العدد 3.*
- *عبيرات تومية، وهدى كرماني. (2023). بناء العلامة التجارية وفق متطلبات إستراتيجية المحيط الأزرق .مجلة ابحاث اقتصادية معاصرة، العدد 02.*
- *فضيلة شيروف، وهبة بوشوشة. (2024). دور المنصات الرقمية في تحسين جودة التعليم العالي من وجهة نظر الأساتذة: دراسة حالة منصتي MOODLE و .SNDLمجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، العدد 01.*
- *مدقن كلثوم. (2011). العلامة وأنماط الخطاب .مجلة مقاليد.*
- *نايف الثقيل بن خلف. (2022). صورة المرأة السعودية بالدراما التلفزيونية المقدمة عبر المنصات الرقمية: دراسة ميدانية في الاستخدامات والاشباعات .المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال.*
- *نسرين بوطاروس، والجمعي حجام. (2024). المنصات الرقمية الإعلامية الجزائرية بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل .مجلة الإعلام والمجتمع، العدد 01.*
- *هشام شاكي. (2025). المنصات الرقمية كوجه من اوجه التحول نحو الإدارة الالكترونية: قطاع التعليم العالي نموذجا .مجلة البصائر للبحوث في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 01.*

3. الأطروحات والمذكرات الجامعية:

- *احمد العقون .(2015 - 2014) .دور إستراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية .مذكرة ماستر. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.*
- *إيمان نصاح .(2019 - 2018) .العلامة التجارية الشخصية من أجل مسار مهني ناجح .أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر -3-.*

- عبد الجليل حمادي .(2015 - 2014) .معوقات استثمار العلامة التجارية في النوادي الرياضية المحترفة لكرة القدم الجزائرية: دراسة ميدانية بأندية الرابطة المحترفة .مذكرة ماستر. معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد بوضياف -المسيلة.-
- لبصير علي .(2016 - 2015) .قوانين تسير النوادي الرياضية ومدى تماشيها مع الواقع الحالى لرياضة في الجزائر: دراسة ميدانية لأندية الجهوي الأول والثاني لرابطة باتنة .مذكرة ماستر. معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- الهادي عثماني .(2012) .دراسة قياسية لتوزع التجارة بالجزائر خلال الفترة .(2009 - 1974)رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

الملاحق

المحور الأول : البيانات الشخصية.

01. اسم النادي
03. عدد المنشورات

المحور الثاني:

1. الالتزام بالهوية البصرية الموحدة عبر مختلف المنصات الرقمية

		دائما	احيانا	ابدا
.01	يظهر شعار النادي الرسمي بجودة عالية وبدون تشويه على جميع التصاميم والفيديوهات.			
.02	تسيطر الألوان الرسمية والتاريخية للنادي على التصاميم والخلفيات والأطر البصرية للمنشورات.			
.03	يعتمد النادي على قوالب رقمية ثابتة وممنهجة لعرض الأحداث المتكررة (التشكيلة، النتيجة، الأخبار).			
.04	يتطابق اسم المستخدم (Handle) للحساب مع بقية منصات النادي لتسهيل البحث والوصول إليه.			
.05	يحمل الحساب الرسمي للنادي شارة التوثيق الزرقاء لتعزيز مصداقيته البصرية أمام المنافسين.			

2. اعتماد المنصات الرقمية كأداة تواصل إخبارية أكثر منها أداة لبناء مجتمع تفاعلي

	دائما	احيانا	ابدا

.06	يقتصر محتوى المنشورات على الجانب الإخباري الجاف الصرف (مواعيد، بلاغات الإدارة، نتائج).			
.07	يقوم المشرفون على الصفحة بالرد على تعليقات الأنصار والإجابة على تساؤلاتهم واستفساراتهم.			
.08	تستخدم الصفحة أدوات التفاعل الرقمي التشاركية (مثل: الاستطلاعات، المسابقات، والقصص).			
.09	يُنشر محتوى خاص بكواليس الفريق وأنسنة العلامة (فيديوهات التدريب، كواليس السفر وحياة اللاعبين).			
.10	يتم إدراج الأوسام الرسمية الخاصة بالنادي (Brand Hashtags)في متن المنشورات بشكل منتظم.			

المحور الثالث:

1. الولاء الرقمي

		دائما	احيانا	ابدا
.11	حجم التفاعل العضوي للمناصرين مع منشورات النادي (معدل وضع الإعجابات والرموز التعبيرية).			
.12	يتبنى الجمهور الأوسام الرسمية (Hashtags) التي يطلقها النادي ويستخدمونها في حساباتهم الشخصية.			
.13	يتابع الجمهور محتوى الكواليس وأنسنة العلامة بشغف (تفاعل واسع مع فيديوهات التدريب والسفر).			
.14	يشارك المتابعون في القرارات المعنوية المطروحة (مثل: التصويت على لاعب الشهر أو اختيار القميص).			
.15	يتضامن الجمهور رقمياً مع صفحة النادي في حالات الأزمات والخسارة الرياضية (امتصاص الغضب).			

2. بعد تعرف الجمهور على العلامة التجارية

		دائما	احيانا	ابدا
.16	يتم ربط هوية النادي البصرية بوجوه لاعبيه			

	النجوم لتسويق العلامة تجارياً.			
.17	يظهر حساب النادي كأول نتيجة بحث تلقائية عند كتابة الكلمات المفتاحية المرتبطة به.			
.18	يتميز أسلوب النادي بنبرة صوتية لغوية خاصة ومعروفة تميزه عن بقية الأندية المنافسة.			
.19	يوظف النادي ألقابه الشعبية والرمزية (مثل: العميد، سوسطارة، الكناري، الحمراوة) في منشوراته الرسمية.			
.20	تدمج التصاميم والأغلفة الرقمية معالم المدينة الجغرافية وثقافتها المحلية لربط العلامة بالمكان.			