

الاتجاهات الحديثة في دراسات التسويق الرياضي والرعاية الرياضية والاقتصاد الرياضي:
تحليل محتوى المجلة الدولية في التسويق والرعاية الرياضية ومجلة الاقتصاد الرياضي
في الفترة من ٢٠١٦ إلى ٢٠٢٠

**The Modern Trends in Sports Marketing, Sports Sponsorship and
Sports Economic Studies: Content Analysis for the International
Journal of Sports Marketing and Sponsorship and Journal of Sports
Economics from 2016 to 2020**

د. محمد سيد أحمد زرمبة
مدرس دكتور بقسم الإدارة الرياضية والترويج
كلية التربية الرياضية (بنين - بنات)
جامعة بورسعيد

المستخلص

تستهدف الدراسة الحالية التعرف على الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق والرعاية الرياضية والاقتصاد الرياضي. استخدم الباحث المنهج الوصفي باستخدام تحليل المحتوى. اشتمل مجتمع البحث على جميع المقالات المنشورة بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية ومجلة الاقتصاد الرياضي وعددها (٣٣١ مقالة). صمم الباحث استمارة تحليل المحتوى وتحتوى على ٣ محاور هي: البيانات الأولية للمقالة - الخصائص العلمية للمقالة - مجال المقالة. أوضحت النتائج ما يلي:

- ١- كرة القدم هي اللعبة الأكثر اهتماماً من المؤلفين في المجلتين، ٢- اهتمام المؤلفين بالمنهج الوصفي والكمي، ٣- من أهم الاتجاهات في التسويق والرعاية الرياضية: دراسة السوق - سلوك المستهلك - التسويق الإلكتروني - التسويق التحليلي - صورة الشركة، ٤- من أهم الاتجاهات في الاقتصاد الرياضي: إدارة الأعمال الرياضية- الأثر الاقتصادي للأحداث الرياضية الكبرى- رواتب اللاعبين والمدربين - المراهانات. وأوصت الدراسة بتناول الاتجاهات الحديثة بالبحث والدراسة، كذلك إجراء دراسات مقارنة مستقبلية بين المجالات العلمية الرياضية المصرية وبين المجالات الدولية في تخصصات: الإدارة الرياضية - السياحة الرياضية - القانون الرياضي - الإعلام الرياضي.

الكلمات المفتاحية: تحليل المحتوى - الاتجاهات الحديثة - التسويق - الرعاية - الاقتصاد.

Abstract

The current study aims to identify recent trends in sports marketing and sponsorship, and sports economics. The researcher used the descriptive method using content analysis. The research community included all the articles which published in the International Journal of Sports Marketing and Spornorship and the Journal of Sports Economy (331 articles). The researcher designed the content analysis in 3 axes: the primary data of the article - the scientific characteristics of the article - the field of the article. The results showed the following:

1-Football is the most interested sport for the authors in the two journals, 2- Authors's interest in the descriptive and quantitative approach, 3- One of the most important trends in sports marketing and sponsorship: market study - consumer behavior - electronic marketing - Ambush marketing - corprate image. 4- the most important trends in sports economics: sports business management - the economic impact of mega sports events - players and coach's salaries - bets. The researcher recommended searching the modern trends, as well as conducting future comparative studies between Egyptian sports scientific journals and international journals in specializations: sports management - sports tourism - sports law - sports media.

Keywords: Content analysis - modern trends - marketing - sponsorship - economics.

مقدمة ومشكلة الدراسة:

في العصر الحديث، زاد الاهتمام بالتوجهات الحديثة في مجال الإدارة الرياضية بصورة عامة، والتوجهات الحديثة في التسويق الرياضي والرعاية الرياضية والاقتصاد الرياضي بصورة خاصة. وبناءً على ازدياد الحاجة لخلق موارد تمويل وكفاية مالية ومادية في الرياضة، زاد الاهتمام في القرن الحادي والعشرين بهذه المجالات. فالتسويق الرياضي والرعاية الرياضية أحد أهم نواتج الاهتمام المتزايد بالرياضة المحترفة والتي أدت إلى التركيز على السوق الرياضي كسوق تجاري كبير، فمع ازدياد قيمة التعاقدات للاعبين والمدربين، وتطوير الملاعب والمنشآت حول العالم بشكل أكثر حداثة لمقابلة احتياجات ورغبات المشاهدين والمتابعين والمهتمين بالرياضة، زاد الاهتمام بهذه العلوم من الناحية الأكاديمية لتقديم الحلول التي تتناسب مع احتياجات هذا السوق التجاري الجديد.

حيث أن مع استمرار نمو ممارسات التسويق الرياضي بشكل متزايد، يجب على الأكاديميين أن يكونوا سباقين في تحديد دور المهنيين في هذا النمو، خشية التخلف عن ركب التقدم. (Crow & Bradish, 2002)

كما أن هناك ٤ أسباب رئيسة، تجعل من عدم الاهتمام بالاقتصاد الرياضي أمراً صعباً، وهي أن: ١- الرياضة تجارة كبيرة، ٢- الرياضة من أكبر أسواق العمالة، ٣- الرياضة هامة للمشاركين والمشاهدين، ٤- الرياضة يمكن أن توضح القضايا الاقتصادية الأساسية. (Bryson, Frick, & Simmons, 2015)

وبالتالي فإن هذه المجالات الثلاثة من الركائز الرئيسية لصناعة الرياضة، والاهتمام بها من الجانب البحثي أصبح فرضاً على العلماء المهتمين بالرياضة بشكل عام وبهذه المجالات بشكل خاص. ولأن البحث العلمي هو الأداة الرئيسية للمؤسسات العلمية والتي يمكن من خلالها تقديم الخدمات للمجتمع، فلقد تنامت الحاجة إلى التطوير البحثي في مفاهيم التسويق الرياضي والرعاية الرياضية والاقتصاد الرياضي منذ القرن الماضي، نظراً لتطور الأسواق وازدياد الحاجة والنمو التكنولوجي والاقتصادي وتفجر المعرفة الذي أدى إلى ظهور توجهات حديثة في هذه المجالات.

وعلى المستوى الأكاديمي الدولي فإن العديد من المجالات والدوريات العلمية التي تخصصت بشكل مباشر في دراسة مجالات التسويق الرياضي والرعاية الرياضية والاقتصاد الرياضي، فهناك أكثر من ١٥٤ دورية علمية تهتم بشكل مباشر وغير مباشر بإدارة الأعمال الرياضية (Shapiro & Pitts, 2014)، كما حددت قائمة تضم ١١١ دورية علمية تهتم بعلوم الإدارة الرياضية بشكل عام (Pitts & Stotlar, 2013). ويوضح الجدول التالي قائمة بأهم الدوريات العلمية العالمية:

جدول (١) أشهر المجلات والدوريات العلمية في علوم إدارة الأعمال الرياضية

منذ	اسم الدورية العلمية
2009	Asian Sport Management Review
2012	Case Studies in Sport Management
2005	Choregia: Sport Management International Journal
1997-2001	Cyber-Journal of Sport Marketing
2002	Entertainment and Sports Law Journal
1994	European Sport Management Quarterly
2013	Global Sport Business Journal
2009	Journal of Applied Sport Management
2009	International Journal of Leisure & Tourism Marketing
2008	International Journal of Sport Communication
2006	International Journal of Sport Finance
2000	International Journal of Sport Management
2008	International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism
1999	International Journal of Sports Marketing and Sponsorship
2005	International Journal of Sport Management and Marketing
2009	International Journal of Sport Policy and Politics
1997	International Sports Journal
1992	International Sports Law Review
2009	Japanese Journal of Sport Management
2007	Journal for the Study of Sports & Athletes in Education
2002	Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education
2008	Journal of Intercollegiate Sport
2008	Journal of Issues in Intercollegiate Sports
2009	Journal of Japan Society of Sports Industry
2009	Journal of Korean Society of Sport Management
1985	Journal of Legal Aspects of Sport and Physical Activity
1968	Journal of Leisure Research
2009	Journal of Sport Administration and Supervision
1995	Journal of Sport & Tourism
1987	Journal of Sport Management
2000	Journal of Sports Economics
2005	Journal of Sports Media
2009	Journal of Venue and Event Management
2009	Korean Journal of Sport Management
1990	Marquette Sport Law Review
2004-2009	SMART (Sport Management and Related Topics) Online Journal
2011	Sport, Business and Management: An International Journal
2007	Sport Management Education Journal
1998	Sport Management Review
1992	Sport Marketing Quarterly
1992	Women in Sport and Physical Activity Journal
1958	World Leisure Journal

Source: (Pitts & Stotlar, 2013)

التسويق الرياضي أصبح حجر الزاوية للإدارة الرياضية والأعمال التجارية الناجحة، وأحد أهم عوامل دفع النمو في المؤسسات الرياضية المختلفة، فأصبحت القيمة التسويقية للرياضة وصناعاتها متزايدة في السنوات الأخيرة، مما جعل النمو موازي في أبحاث السوق المختلفة أمراً منطقياً. (Chadwick, Chanavat, & Desbordes, 2016)

إن فحص أدبيات الإدارة الرياضية أصبح مجالاً هاماً ومحددًا للبحث، يهدف إلى تحديد الوضع المعرفي من خلال تحديد نقاط القوة والضعف. (Pitts B. G., 2017)

كما أن أبحاث الإدارة الرياضية تطورت بشكل كبير على الرغم من تاريخها القصير نسبياً كنظام أكاديمي. فعلى الرغم من أن وتيرة التقدم العلمي في هذا المجال كانت رائعة ، إلا أن المدى الذي ساعدت فيه العديد من الجهود البحثية للإدارة

الرياضية في أن تصبح تخصصاً أكاديمياً مميزاً ، في بعض الأحيان ، أمراً مشكوك فيه. وأن أحد التحديات الرئيسية التي يواجهها العديد من العلماء هو ارتباكهم بشأن اعتماد البحث المناسب والأساليب الإحصائية. (Byon & Zhang, 2019)

وتعتبر المجلة الدولية في التسويق والرعاية الرياضية ومجلة الاقتصاد الرياضي من أشهر الدوريات العلمية التي تختص بنشر الدراسات المتخصصة في هذه المجالات، حيث صدر العدد الأول من *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* في عام ١٩٩٩ بينما صدر العدد الأول من *Journal of Sports Economics* في عام ٢٠٠٠. حيث تعتبر المجلة الأولى هي الرائدة في دراسات صناعة التسويق الرياضي، وتنتشر أعدادها كل ثلاثة شهور، كما تتلخص اهتماماتها في: سلوك المستهلكين للرياضة - برامج التسويق الرياضي - تقييم الأحداث الرياضية - رضا المستهلكين - الوعي بالعلامة التجارية - نقل الصورة في الرعاية الرياضية - التحليل الديموجرافي للجماهير - الأحداث الرياضية الكبرى (دورة الألعاب الأولمبية - كأس العالم) (IJSMS, 2020) ، وتعتبر المجلة الثانية هي الأكثر تخصصاً في مجال الاقتصاد الرياضي، وتهدف المجلة إجراء المزيد من البحوث في مجال اقتصاديات الرياضة من خلال الجمع بين البحث النظري والتجريبي في مكان واحد، حيث تنشر ثمانية أعداد في السنة الواحدة، كما تتلخص اهتمامتها البحثية في: المشاركة الرياضية - العلاقة بين اللاعبين والإدارة - حوكمة الشركات والاتحادات الرياضية الدولية والأندية الرياضية - المنافسة داخل وخارج الملعب - المراهنات - سياسات التمويل المحلي للمؤسسات الرياضية - التأثيرات الاقتصادية (JSE, 2020) .

فقبل عشر سنوات ، لم يكن هناك سوى أربع مجلات متخصصة في الإدارة الرياضية مدرجة في نفس فئة JCR (أي: الضيافة والترفيه والرياضة والسياحة) ، وتراوحت عوامل تأثيرها من ٠,٢٣ (*International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*) إلى ٠,٨٢ (*European Sport Management Quarterly*). وهذا يدل على الإنجاز الهام ، وخاصة منذ بدء أول مجلة أكاديمية في هذا المجال (*Journal of Sport Management*) منذ عام ١٩٨٧. (Byon & Zhang, 2019)

ومع تزايد عدد الأبحاث العلمية (رسائل الماجستير- أطروحات الدكتوراه - المقالات العلمية) في أقسام الإدارة الرياضية بكليات التربية الرياضية بجمهورية مصر العربية بشكل عام وفي مجال التسويق والاقتصاد الرياضي بشكل خاص، إلا أنه ليس لدى المكتبة العربية أية مرجعية معلوماتية تشير إلى طبيعة هذه البحوث أو منهجيتها أو طريقة إختيار عيناتها أو طريقة جمع البيانات فيها في ظل التطور البحثي الدولي في هذه المجالات ، مما أبرز لنا مشكلة وهي نمطية المشاريع البحثية للباحثين المصريين وفقر الإبداع المبني على التواصل العلمي مع المؤسسات العلمية الأجنبية، وبالتالي قلة الاعتماد على الدراسات الأجنبية المنشورة في مجلات ودوريات علمية دولية. كل ما سبق كان سبباً حدى بالباحث لإجراء هذه الدراسة ليوفر معلومات دقيقة بشأن الاتجاهات البحثية الحديثة التي تناولتها المقالات العلمية التي نشرت بأحد أكبر مجلتين دوليتين متخصصتين في التسويق والرعاية الرياضية والاقتصاد الرياضي وهما: المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية ، ومجلة الإقتصاد الرياضي وذلك في الفترة من ٢٠١٦ - ٢٠٢٠.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية التعرف على:

- ١- التركيب الديموجرافي للمؤلفين (الذكور - الإناث)، والمؤسسات (الصفة - الدولة) الناشرة للمقالات العلمية بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية، ومجلة الإقتصاد الرياضي في الفترة من ٢٠١٦ - ٢٠٢٠.
- ٢- المقالات العلمية الأكثر استخداماً من الباحثين والمنشورة في المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية، ومجلة الإقتصاد الرياضي في الفترة من ٢٠١٦ - ٢٠٢٠.

٣- الفئات المستهدفة (ذكور - اناث - كلاهما) ونوع العينة وعددها، والرياضات والألعاب المختلفة التي أهتمت بها المقالات العلمية التي نشرت بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية، ومجلة الإقتصاد الرياضي في الفترة من ٢٠١٦ - ٢٠٢٠.

٤- المناهج البحثية (كمية - نوعية - مختلطة)، والغرض من الدراسة، وأدوات جمع البيانات، والأساليب الإحصائية التي استخدمت في المقالات العلمية التي نشرت بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية، ومجلة الإقتصاد الرياضي في الفترة من ٢٠١٦ - ٢٠٢٠.

٥- الاتجاهات التي ناقشتها المقالات العلمية التي نشرت بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية، ومجلة الإقتصاد الرياضي في الفترة من ٢٠١٦ - ٢٠٢٠.

تساؤلات الدراسة:

١- ماهو التركيب الديموجرافي للمؤلفين (الذكور - الإناث)، والمؤسسات (الصفة - الدولة) الناشرة للمقالات العلمية بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية، ومجلة الإقتصاد الرياضي في الفترة من ٢٠١٦ - ٢٠٢٠.

٢- ماهي المقالات العلمية الأكثر استخداماً من الباحثين والمنشورة في المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية، ومجلة الإقتصاد الرياضي في الفترة من ٢٠١٦ - ٢٠٢٠.

٣- ماهي الفئات المستهدفة (ذكور - اناث - كلاهما) ونوع العينة وعددها، والرياضات والألعاب المختلفة التي أهتمت بها المقالات العلمية التي نشرت بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية، ومجلة الإقتصاد الرياضي في الفترة من ٢٠١٦ - ٢٠٢٠.

٤- ماهي المناهج البحثية (كمية - نوعية - مختلطة)، والغرض من الدراسة، وأدوات جمع البيانات، والأساليب الإحصائية التي استخدمت في المقالات العلمية التي نشرت بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية، ومجلة الإقتصاد الرياضي في الفترة من ٢٠١٦ - ٢٠٢٠.

٥- ماهي الاتجاهات التي ناقشتها المقالات العلمية التي نشرت بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية، ومجلة الإقتصاد الرياضي في الفترة من ٢٠١٦ - ٢٠٢٠.

أهمية الدراسة:

تعود أهمية هذه الدراسة نظرياً إلى أنها وفي حدود علم الباحث، وبعد البحث على شبكة المعلومات الدولية، هي الدراسة العربية الأولى التي تتناول تحليل للمقالات العلمية الدولية المرتبطة بمجال التسويق الرياضي والرعاية الرياضية والاقتصاد الرياضي والتي نشرت في أكبر مجلتين متخصصتين وهما: المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية، ومجلة الاقتصاد الرياضي، ومن ثم توفير قاعدة معلوماتية وبناء إطار نظري تحليلي للمقالات العلمية التي نشرت من خلال المؤسسات العلمية والمهنية حول العالم، ومعرفة كل ما يتعلق بتفاصيل الاتجاهات الحديثة في هذه المجالات.

كما تعود أهمية هذه الدراسة تطبيقياً إلى أن نتائجها ستساعد أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بأقسام الإدارة الرياضية وطلبة الدراسات العليا بكليات التربية الرياضية بجمهورية مصر العربية في تحديد موضوعات البحث المستقبلية بشكل أفضل، بما يتوافق مع نتائج هذه الدراسة، وتوجيه الطلاب نحو اختيار المجالات البحثية الحديثة التي لم يتم التطرق إليها من قبل، كما أنها ستساعد الباحثين بما تحتويه من نتائج وتوصيات في القيام بالدارسات المكملة لهذه الدراسة في مختلف العلوم المرتبطة بالتسويق الرياضي والرعاية الرياضية والاقتصاد الرياضي بشكل خاص، والعلوم المرتبطة بالإدارة الرياضية بشكل عام.

حدود الدراسة:

- 1- الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على المقالات العلمية المنشورة على الموقع الرسمي للمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship** والموقع الرسمي لمجلة الاقتصاد الرياضي **Journal of Sports Economics** على شبكة المعلومات الدولية.
- 2- الحدود الزمانية: إشمطت الدراسة على جميع المقالات العلمية التي نشرت بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية ، ومجلة الإقتصاد الرياضي في الفترة من يناير ٢٠١٦ - مايو ٢٠٢٠.

الاختصارات المستخدمة في الدراسة:

- 1- (IJSMS) : المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**
- 2- (JSE) : مجلة الاقتصاد الرياضي **Journal of Sports Economics**

الدراسات السابقة:

ناقشت العديد من الدراسات الأجنبية خلال العشرون عاماً الماضية تحليل المحتوى العلمي لبعض المجلات والدوريات العالمية المتخصصة، وفي فترات زمنية متباعدة وبأساليب تحليل مختلفة، شملت مجالات الإدارة الرياضية، التسويق الرياضي، الرعاية الرياضية، الاقتصاد الرياضي، السياحة الرياضية. تعرض أهمها في العرض التالي من الأحدث إلى الأقدم تبعاً لتاريخ النشر.

استخدم تحليل المحتوى للمقالات العلمية التي تتناول موضوع السياحة الرياضية في إيران في دراسة بعنوان "تحليل محتوى المقالات البحثية في السياحة الرياضية في إيران". حيث هدفت إلى وصف وتحليل الأبحاث العلمية التي ناقشت موضوع السياحة الرياضية في إيران، والتي نشرت في الفترة من ٢٠٠٥ إلى ٢٠١٨، وتم جمع البيانات من قواعد البيانات الداخلية والخارجية وكذلك المطبوعات ذات الصلة. ووضحت الدراسة النسب المئوية للأبحاث العلمية التي نشرت في المجلات وكذلك الموضوعات المختلفة التي ناقشتها. ومن أهم نتائج الدراسة أن التحدي الرئيس للباحثين في هذا المجال هو الأبعاد الاستراتيجية والعوامل الطبيعية والمناخية على المستوى الكلي. وجود الخدمات والعمالة وريادة الأعمال في المستوى المتوسط ، ويمكن تركيز البحوث المستقبلية على التخطيط في مجالات معينة من السياحة وبعض القضايا الاجتماعية في هذا المجال. (Ramzaninejad, Boroumand, & Ahmadi, 2020)

أيضاً استخدم تحليل المحتوى للعديد من المقالات العلمية لبحث تطور المفاهيم لموضوع محدد وذلك في دراسة بعنوان "وجه الاستدامة في قيمة العلامة التجارية: مراجعة نقدية واتجاهات بحثية مستقبلية". وهدفت إلى التحليل لمحتوى المقالات العلمية المنشورة التي تناولت هذا الموضوع لأكثر من ٢٥٠٠ ورقة بحثية تم الحصول عليها من Scopus and the ISI Web of Knowledge من خلال تحديد: المناهج التي استعان بها الباحثون في تعريف وتحديد قيمة العلامة التجارية، المفاهيم المستخدمة في قياس قيمة العلامة التجارية، الدراسات التي تم الاستعانة بها لتحديد مصادر قيمة العلامة التجارية. وكان من أهم نتائج الدراسة وضع مجموعة من الاقتراحات للشركات في كيفية الاستفادة من مفهوم الاستدامة ووظيفة العلامة التجارية، كذلك تلافي العيوب في المفاهيم الحالية، وتقديم أدوات قياس جديدة. (Ishaq & Di Maria, 2020)

وكذلك دراسة بعنوان "ريادة الأعمال الرياضية: تركيب الدراسات الحالية ووجهات النظر المستقبلية". وهدفت إلى التعرف على مشروعات ريادة الأعمال التي تم مناقشتها في المقالات العلمية المختلفة، حيث قام الباحثون بتحليل ٨٥ ورقة

بحثية في الفترة من ١٩٩١ وحتى ٢٠١٨. وتم من خلالها توضيح ٤ عوامل مستحدثة وهي: ١- التعاريف النظرية والعوامل الداخلية التي تعزز ريادة الأعمال، ٢- العوامل البيئية التي تعزز ريادة الأعمال، ٣- الأساليب التربوية والتعليمية التي تستخدمها، ٤- آثاره وخاصة تلك التي تهتم بتنمية المجتمع. من هذه النتائج، تم تطوير إطار عمل لمساعدة العلماء والممارسين على الاقتراب أكثر من هذا الموضوع. (Pellegrini, Rialti, Marzi, & Caputo, 2020)

وفي دراسة بعنوان "لمحة عامة عن مجال ريادة الأعمال الرياضية: تحليل بيبليومتري للمقالات المنشورة في شبكة العلوم Web of Science". حيث هدفت الدراسة إلى إجراء تحليل بيبليومتري لموضوع ريادة الأعمال الرياضية في Web Core Science CollectionTM. تم نشر ١٢٣ مقالة بين عامي ١٩٦٨ و ٢٠١٨ وكتبها ٢٥٢ مؤلفاً مختلفاً من ١٨٩ مؤسسة و ٣٦ دولة مختلفة. تم تحليل تطور هذه المقالات المنشورة حسب السنة والمؤسسة والدولة والمجلة. علاوة على ذلك، تم إجراء تحليل مشترك بين المؤلفين والاستشهادات والكلمات الرئيسية، وكذلك التحليل للموضوعات التي تم تناولها في هذه المقالات. ثم تمت مناقشة الاقتراحات الخاصة بالبحوث المستقبلية لتعزيز وتطوير هذا المجال مع الآثار المترتبة على الباحثين وصانعي السياسات. (González-Serrano, Jones, & Llanos-Contrera, 2020)

أيضاً استخدم أسلوب تحليل الاقتباس في دراسة بعنوان "تحليل شبكة الاقتباس العلمي للتوجيه الوظيفي عبر التخصصات: خارطة طريق لأبحاث التوجيه في الرياضة". حيث أن الغرض من هذه الدراسة هو تجميع وتقييم أدبيات التوجيه عبر التخصصات من أجل سد ثغرة البناء المعرفي القائم ووضع موضوع التوجيه في أدبيات البحث العلمي في المجال الرياضي. حيث قام الباحثون بتحليل ١٨١٩ نصاً و ١٠٩٥١ اقتباس علمي. وتم الاستشهاد بهذا المجال في ٥ تخصصات مختلفة وهي: الطب الأكاديمي - علم النفس الصناعي والتنظيمي - التعليم - التمريض - علم النفس. وأوضحت الدراسة أنه بالنظر إلى النصوص الرياضية المحدودة التي تم الكشف عنها في تحليل شبكة الاقتباس، يمكن لعلماء الرياضة أن يستفيدوا من ثروة أدبيات التوجيه المهني الموجودة في التخصصات الأخرى. وبناءً على ذلك، فإن تحديد التخصصات والنصوص المهنية المهمة يعمل على تزويد علماء التوجيه الرياضي بخريطة طريق لمواصلة تعزيز تقدم ونشر معرفة وبحوث التوجيه في الرياضة. (Lefebvre, Bloom, & Loughead, 2020)

أما بالنسبة لتحليل المناهج البحثية وأساليب التحليل الإحصائي المختلفة في مقالات الإدارة الرياضية فقد اتضحت في دراسة بعنوان "القضايا الإحصائية والمنهجية الحرجة في دراسات الإدارة الرياضية". والتي تسعى إلى إبراز أهمية بروتوكول الأبحاث، تقديم تحليل متعمق للأبحاث، التعرف على تقنيات القياس المعاصرة، تحديد الأمثلة البحثية الجيدة، تعزيز دقة الاستفسارات العلمية في الإدارة الرياضية. حيث تم جمع نصوص مقالات المجلات الكاملة من مواقع ثلاثة مجلات عالمية. وتضمن البحث جميع الدراسات الكمية المنشورة من تواريخ بدء المجلات إلى الأعداد الأخيرة لعام ٢٠١٨، وأسفرت نتيجة البحث عن عدد ٧٣٨ مقالة. تم جمع ٣٧٩ و ١٦٣ و ١٩٦ مقالاً من JSM و ESMQ و SMR على التوالي. وأوصت الدراسة بزيادة تعزيز المعرفة الجوهرية في المجالات الأساسية لمنهجية البحث، حيث لا يمكن لنظريات الإدارة الرياضية أن تتقدم بدون تصميم وقياس وإجراءات تحليلية سليمة. أيضاً المساهمة بشكل إيجابي من خلال إثارة استفسارات إضافية بشأن القضايا الإحصائية والمنهجية المرتبطة بأبحاث الإدارة الرياضية. بالإضافة إلى تبني إجراءات تحليلية مناسبة تهدف إلى توصيف الظواهر المعقدة، وفهم العلاقات بين المفاهيم بشكل أفضل في بيئة متغيرة ومعالجة القضايا التي قد تتحدى صناعة الرياضة المعاصرة. (Byon & Zhang, 2019)

ولبحث تحليل الاعتدال في دراسات الإدارة الرياضية، كان الهدف من دراسة بعنوان: "تحليل الاعتدال في بحوث الإدارة الرياضية: مجال للنمو". حيث أن الغرض الرئيس من الدراسة هو إعطاء نظرة عامة على الاعتبارات المنهجية والإحصائية لاختبار الاعتدال ثم فحص مدى استخدام علماء الإدارة الرياضية لهذا الاختبار في أبحاثهم. يظهر تحليل محتوى مجلة

Sport ، Journal of Sport Management ، European Sport Management Quarterly Management Review أن اختبارات الاعتدال لم تتبع في هذا المجال. حيث تم تحليل عدد ٣٣٧ مقالة نشرت في الفترة من ٢٠٠١ - ٢٠١٦ في مجلة European Sport Management Quarterly ، وعدد ٧٠٤ مقالة نشرت في الفترة من ١٩٨٧ - ٢٠١٦ في مجلة Journal of Sport Management ، وعدد ٤١٥ مقالة نشرت في الفترة من ١٩٩٨ - ٢٠١٦ في مجلة Sport Management Review . النتائج أظهرت أيضاً أن تحليل التباين هو الأداة التحليلية الأكثر استخداماً؛ أجريت واحدة من كل ستة اختبارات للاعتدال بشكل غير صحيح ؛ تم إجراء ١٣٪ من اختبارات الاعتدال في غياب فرضيات محددة أو أسئلة بحثية. (Cunningham & Ahn, 2019)

ويستخدم برنامج Leximancer وهو أداة تحليلية نصية يمكن استخدامها لتحليل محتوى مجموعات من الأعمال النصية وعرض التحليل بشكل مرئي، قامت دراسة بعنوان "ما هو المفهوم؟ رسم خرائط تاريخ أبحاث الإدارة الرياضية في تايوان وكوريا باستخدام برنامج Leximancer للتحليل النصي". الغرض من هذه الدراسة هو رسم خريطة لأبحاث الإدارة الرياضية في تايوان وكوريا، من أجل الحصول على فهم أفضل لتطور أبحاث الإدارة الرياضية في آسيا. تم استخدام برنامج Leximancer عن طريق تحليل البيانات من المقالات المنشورة في مجلة جمعية تايوان للإدارة الرياضية في الفترة من ٢٠٠٢ إلى ٢٠١٧ والمجلة الكورية للإدارة الرياضية في الفترة من ١٩٩٦ إلى ٢٠١٧. تم اختيار هاتين الدورتين بسبب تاريخهما الطويل نسبياً للنشر والعدد الكبير من المقالات. ومن أهم نتائج الدراسة تبادل موضوعي "الرياضة" و "الرضا". كما ركزت الدراسات التايوانية في إدارة الرياضة بشكل أكبر على موضوعي "الترفيه" و "التعليم" ، بينما ركزت الدراسات في كوريا على الموضوعات "المهنية". تحولت دراسات تايوان أيضاً من التركيز على التربية البدنية إلى الأحداث الرياضية والاستراتيجيات الرياضية بمرور الوقت. من ناحية أخرى ، ركزت الدراسات السابقة في كوريا بشكل أكبر على تطوير صناعة الرياضة واستراتيجيات التسويق الرياضي، في حين تؤكد المقالات المنشورة في الفترة الأخيرة على سلوك المشاركين الرياضيين والمتفرجين من خلال الفحص التجريبي للعلاقة بين المتغيرات مثل الرضا ، جودة الخدمة ، القيمة وصورة العلامة التجارية والموقف والسلوك. (Chiu & Tseng, 2018)

في العام ٢٠١٧ نشرت أول دراسة لتحليل محتوى مجلة Sport, Business and Management بمناسبة نشر المقالة رقم ١٠٠ بهذه المجلة، بعنوان: "القرن الأول وما بعده تحليل محتوى مجلة الرياضة والأعمال والإدارة: مجلة دولية". غرض الدراسة هو تحليل محتوى اصدارات القرن الأول من مقالات SBM ، وإلى أي مدى حققت المجلة أهدافها المحددة في العدد الأول. استخدمت الدراسة أسلوب تحليل المحتوى ، حيث تم تحليل وترميز أول ١٠٠ ورقة بحثية تم نشرها في المجلة. أوضحت نتائج الدراسة أن الموضوع الأكثر شيوعاً هو التسويق الرياضي، في حين أن كرة القدم هي أكثر الألعاب الرياضية التي تم مناقشتها. استخدمت غالبية المقالات الطرق الكمية، والاستبيانات هي أكثر الطرق استخداماً لجمع البيانات. مؤلفون المقالات العلمية ارتكزوا كانوا في بداية الاصدارات من أوروبا وأمريكا الشمالية. ثم اتسع التوزيع الجغرافي خلال هذه الفترة. (Oddy & Bason, 2017)

وفي دراسة بعنوان: "استعراض ووضع أبحاث التسويق والرعاية الرياضية في المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية من ١٩٩٩ إلى ٢٠١٥". حيث هدفت الدراسة مساعدة العلماء في فهم اتجاهات البحث المستقبلية لتحسين المعرفة بالتسويق والرعاية الرياضية. استخدمت هذه الدراسة تحليل المحتوى الذي تضمن ثلاثة مقاييس متعددة الأبعاد وتحليل الشبكة الاجتماعية التطبيقي من أجل تحديد البنية المعرفية لأبحاث الرعاية. عينة الدراسة تكونت من ٢٨٢ مقالة علمية نشرت في المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية في الفترة من ١٩٩٩ إلى ٢٠١٥. ساعد تحليل اتجاهات البحث في مجالات أكاديمية محددة على تحسين وفهم ممارسات التسويق والرعاية الرياضية وتوجهات البحث المستقبلية لتحسين هذه الدراسة في ذلك الوقت هي أحدث دراسة لاتجاهات البحث فيما يتعلق بالتسويق والرعاية الرياضية (ديسمبر ٢٠١٥). مقارنة

بدراسات الاتجاهات البحثية السابقة في المجالات العلمية الأخرى والتي ركزت على الغرض من البحث والمنهج الإحصائي والموضوع ، تقدم هذه الدراسة تحليلاً أكثر تفصيلاً يعتمد على مجموعة أوسع من المفاهيم مثل أنواع الألعاب والرياضات والمؤلفين والمؤسسات والجامعات الناشرة. (Jin, 2017)

وتحليلاً للمجلة الدولية في الإدارة الرياضية، فقد قامت دراسة بعنوان: " فحص أدبيات الإدارة الرياضية: تحليل محتوى المجلة الدولية للإدارة الرياضية". بفحص المقالات العلمية التي نشرت في IJSM من خلال تحليل عناصرها، وما تمت دراسته والمساهمة في أدبيات الإدارة الرياضية. وتحديد ما يلي: عدد الإصدارات في السنة والإجمالي ؛ عدد الأوراق المنشورة ؛ عدد الصفحات ؛ عدد المحررين وجنسهم ، وعدد وجنس أعضاء هيئة التحرير ونوعهم وتوزيعهم الجغرافي. حلت الدراسة ٥٦ عدداً تم نشرهم في الفترة من ٢٠٠٠ إلى ٢٠١٣ ، اشتملت على ٣٢٤ مقالة علمية. أظهرت نتائج الدراسة أن التركيز على مختلف مجالات محتوى الإدارة الرياضية (أنشطة ووظائف الإدارة) لم يتغير على مر السنين. كما أوضحت النتائج أن مجال "الأعمال الرياضية" و"السلوك التنظيمي" ، يشكلان أعلى نسبة تركيز من الأوراق البحثية ، حيث أن الأبحاث التي أهتمت بمجال "الأعمال الرياضية" حظيت بأهمية ٤٨٪ من المقالات العلمية التي تم نشرها حوالي ١٥٦ مقالة علمية. (Pitts B. G., 2017)

وللتعرف على المناهج المختلطة (الكمية والنوعية) التي استخدمت في دراسات التسويق الرياضي في الفترة من ١٩٩٢ وحتى ٢٠١٤ ، قامت دراسة بعنوان: " أبحاث المناهج المختلطة في التسويق الرياضي" بتحليل محتوى المجلة الدورية للتسويق الرياضي *Journal of Sport Marketing Quarterly* والتي اشتملت على ٩٢ عدداً، نشر خلالها ٥١ مقالة علمية. ٢٤٧ مقالة علمية بنسبة ٥٤,٨% كانت بحثاً كمية، بينما ١٣٢ مقالة علمية بنسبة ٢٩,٢% كانت بحثاً نوعية، والأبحاث المختلطة كانت فقط ١٤ مقالة بنسبة ٣,١% من إجمالي المقالات التي نشرت في المجلة، أما الأبحاث المفاهيمية فقد شكلت ١٢,٩% من إجمالي المقالات. قدمت النتائج نظرة حالية لمدى انتشار واستخدام الأساليب المختلطة في أبحاث التسويق الرياضي، مشيرة إلى أن الأساليب المختلطة كنهج بحثي في التسويق الرياضي لم يواكب الاستخدام في العلوم الاجتماعية الأخرى وقد تم استغلاله بشكل ضعيف في دراسات التسويق الرياضي. (Abeza, O'Reilly, Dottori, Séguin, & Nzindukiyimana, 2015)

كما تم تحليل محتوى مجلة *The Sports Management International Journal Choregia* في دراسة بعنوان: "رسم خريطة السنوات العشر الأولى ببرنامج Leximancer: الموضوعات والمفاهيم في مجلة جورجيا: الإدارة الرياضية - المجلة الدولية". الغرض من هذه الدراسة هو تحديد منطقة البحث للإدارة الرياضية في الوقت المعاصر ، من خلال تحليل محتوى *Choregia* باستخدام *Leximancer* كأداة منهجية، وبالتالي محاولة تمييز مفاهيم وموضوعات الدراسات المنشورة في هذا المجال. حيث قام الباحثان بتحليل محتوى ٨٨ مقالة علمية نشرت في المجلة في الفترة من ٢٠٠٥ إلى ٢٠١٤. كان من أهم نتائج الدراسة أن النصف الأخير من الفترة التي تم فحصها يتعلق بالأعمال التي لا تتعلق بالمشكلات الإدارية في المجال الرياضي اليوناني، عكس ما كان عليه الحال خلال السنوات الأولى من نشر هذه المجلة. كما تشكل موضوعات "المشاركة الرياضية" و "النشاط البدني" و "أندية كرة القدم اليونانية" - وكلها مرتبطة إلى حد كبير بـ "الإدارة" و "العوامل" - الموضوعات الرئيسية في الدراسات المنشورة في المجلة. (Anagnostopoulos & Bason, 2015)

وفي دراسة بعنوان: "تحليل محتوى الدورية الأوروبية للإدارة الرياضية وإصدارها السابق المجلة الأوروبية للإدارة الرياضية: ١٩٨٤-٢٠١٢". الغرض من الدراسة هو تقديم تحليل وصفي لمحتوى الدورية الأوروبية للإدارة الرياضية *ESMQ* ، وإصدارها السابق المجلة الأوروبية للإدارة الرياضية *EJSM*، حيث استخدمت جوانب مختلفة تعتبر مقاييس مهمة بناءً على دراسات سابقة لمحتوى التحليل: الموضوع ، القطاع ، المؤلفون (الجنس والبلد) ، هيئة التحرير (الجنس والبلد) ، هيئة المراجعة (الجنس والبلد) ، والمتغيرات الوصفية مثل عدد المجلدات ، والأعداد ، والأوراق ، والصفحات ، وأنواع المناهج المستخدمة.

وذلك لعدد ٣٠٧ مقالة علمية (٨٥ مقالة ESMQ ، ٢٢٢ مقالة EJSJM). حددت النتائج أن الغالبية العظمى من الأوراق البحثية أهتمت بدراسة أربعة مجالات: "المهارات الإدارية والتنظيمية في الرياضة" و "الأعمال الرياضية" و "التسويق الرياضي" و "اقتصاديات الرياضة". ظلت قطاعات صناعة الأعمال الرياضية كمحور تركيز في المقالات العلمية على مر السنين ، على الرغم من أن الاهتمام بـ "الرياضة الدولية" زاد أكثر من أي قطاع آخر. كما كان التركيز في المقالات العلمية في المقام الأول على عينة من الذكور ، وكان التركيز على التأليف وعضوية هيئة التحرير أيضاً من الذكور. كما اتسع النشنت الجغرافي لكل من المؤلفين وأعضاء هيئة التحرير بمرور الوقت ليصبح العدد أقل جنسياتهم أوربية. (Pitts, Danylchuk, & Quarterman, 2014)

وأجريت دراسة بعنوان: "تحليل محتوى دورية التسويق الرياضي: ١٩٩٢-٢٠١١". هدفت الدراسة إلى تحليل محتوى لـ ٧٦ عدد، تضم ٣٤٦ مقالة علمية نشرت بدورية التسويق الرياضي SMQ ، كتبت بواسطة ٤٣٩ مؤلف في الفترة من ١٩٩٢ إلى ٢٠١١. ومن أهم نتائج الدراسة أن عدد ١١٥ مقالة اهتمت بدراسة المشاهدين بنسبة مئوية ٣٣,٢%، كما اهتمت ٨٨ مقالة بدراسة أبحاث التسويق الرياضي بنسبة ٢٥,٤%، واهتمت ٥٠ دراسة ببحث ادارة التسويق بنسبة مئوية ١٤,٥%، بينما تقييم ادارة التسويق تم دراسته في ٣٥ مقالة علمية بنسبة ١٠,١% فقط. وقد قارنت هذه الدراسة النتائج مع تحليل محتوى سابق لـ SMQ ولكنها لم تقارن النتائج مع المجلات الأكاديمية الأخرى ذات الصلة بالرياضة. وعليه توصي الدراسة بمقارنة نتائج الدراسة الحالية مع مجلات أخرى ذات صلة بالرياضة وتكون قابلة للمقارنة لقياس نقاط القوة والضعف بالإضافة إلى مساهمة SMQ الشاملة في تخصص الإدارة الرياضية. (Peetz & Reams, 2011)

والدراسة الوحيدة التي تناولت تحليل محتوى مجلة الاقتصاد الرياضي، كانت بعنوان: "تحليل محتوى مجلة الاقتصاد الرياضي". كان الغرض من هذه الدراسة هو فحص محتويات المقالات المنشورة في مجلة الاقتصاد الرياضي (JSE) ، وهي أول مجلة أكاديمية تركز حصرياً على اقتصاديات الرياضة. تم استخدام منهج تحليل المحتوى لفحص أعداد المجلة التي نشرت بدأ من عام ٢٠٠٠ حتى ٢٠٠٢ وعدددهم ١٠ أعداد ، شملت ٥٥ مقالة تمثل عمل ٧٧ مؤلفاً (٩٥,٣% ذكور ، ٤,٧% إناث). غالبية المقالات التي نشرت مقالات كمية بنسبة (٩٤,١%) ، وكانت المنهجية الإحصائية المستخدمة هي تحليل الانحدار بنسبة (٦٤%). ركزت أعلى نسبة من المقالات على أداء الفرق والمرتبات بنسبة (٢٠%) وكذلك أبحاث سوق العمل (١٢,٩%). تضمنت عناصر تحليل المحتوى الأخرى في هذه الدراسة: المحررين والمراجعين والمؤلفين وتجزئة صناعة الرياضة والجنس وجهة النشر والتكوين الجغرافي والمؤسسي والمستوى المهني. (Mondello & Pedersen, 2003)

التعليق على الدراسات السابقة:

مما سبق يتبين لنا اهتمام معظم الدراسات السابقة والتي نشرت في الفترة من (٢٠٠٣ - ٢٠٢٠) بتحليل محتوى المقالات العلمية الدولية للوقوف على الوضع الراهن، والتعرف على أكثر المشكلات التي تواجه مجالات الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي والرعاية الرياضية والاقتصاد الرياضي بالإضافة إلى السياحة الرياضية، كما يتبين لنا أن هناك اتفاقاً بين معظم الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي باستخدام أسلوب (تحليل المحتوى) (Ramzaninejad, Boroumand, & Ahmadi, 2020) ، (Ishaq & Di Maria, 2020) ، (Pellegriani, Rialti, Marzi, & Caputo, 2020) ، (González-Serrano, Jones , & Llanos-Contrera, 2020) ، (Lefebvre, Blooma, & Loughhead, 2020) ، كما اتفقت الدراسات السابقة مع هدف الدراسة الحالية في تحليل محتوى المقالات العلمية في بعض المجلات العلمية العالمية المرتبطة بعلوم الإدارة الرياضية وفي فترات زمنية مختلفة (Oddy & Bason, 2017) ، (Jin, Pitts B. G., 2017) ، (Pitts B. G., 2017) ، (Anagnostopoulos & Bason, 2015) ، (Pitts, Danylchuk, & Quarterman, 2014) ، (Peetz & Reams, 2011) ، (Mondello & Pedersen, 2003).

وتناولت بعض الدراسات السابقة تحليل لبعض أجزاء المقالة العلمية مثل الأساليب الإحصائية (Byon & Zhang, 2019) ، (Cunningham & Ahn, 2019) أو المناهج البحثية المستخدمة في المقالات العلمية (Abeza, O'Reilly, Dottori, Séguin, & Nzindukiyimana, 2015) أو استخدمت برامج متخصصة لتحليل المحتوى (Chiu & Tseng, 2018) ، (Anagnostopoulos & Bason, 2015).

كما اتفقت بعض الدراسات السابقة على استخدام بطاقة تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات وتحديد أكواد لكل مقالة علمية، في ضوءها يستطيع الباحث استخلاص وعرض البيانات بشكل سليم. كما اتفقت جميع الدراسات السابقة على استخدام التكرار والنسبة المئوية كأساليب إحصائية تتناسب مع أهداف وتساؤلات الدراسة.

إجراءات الدراسة:

منهج الدراسة:

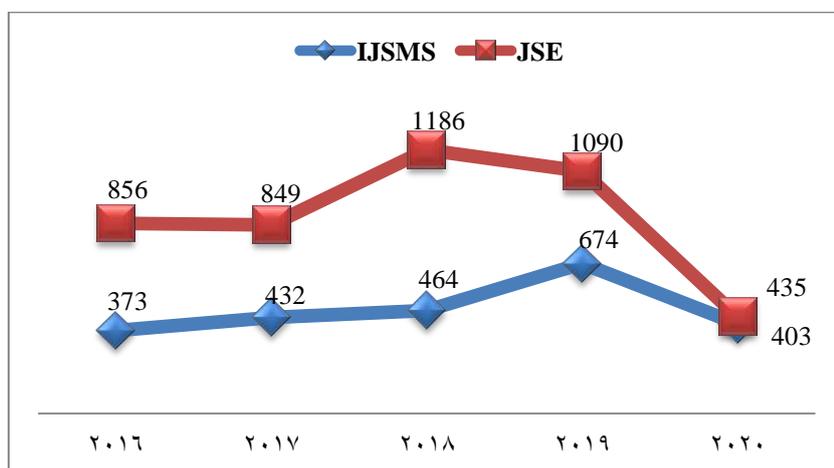
استخدم الباحث المنهج الوصفي (تحليل المحتوى) نظراً لملائمته لطبيعة الدراسة الحالية .

مجتمع وعينة الدراسة:

قام الباحث باختيار المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* ومجلة الاقتصاد الرياضي *Journal of Sports Economics* ، وأعدادها التي صدرت في الفترة من يناير ٢٠١٦ إلى مايو ٢٠٢٠، حيث يوضح الجدول رقم (٢) إجمالي المقالات العلمية التي تم نشرها بالمجلتين ويبلغ عددهم ٣٣١ مقالة علمية (١٣٣ مقالة نشرت في *IJSMS* ، ١٩٨ مقالة نشرت في *JSE*) في ٥٤ عدد (١٨ عدد في *IJSMS* ، ٣٦ عدد في *JSE*) من ضمنها ٤ أعداد خاصة. حيث تراوح عدد المقالات العلمية المنشورة بكل عدد في المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية بين (٥ : ١١) مقالات بمتوسط اصدار ٧,٣٩ مقالة علمية في العدد الواحد، وبلغت أعلى نسبة للأعداد التي تحتوى على ٥ ، ٦ ، ١٠ مقالات علمية ٢٢,٢٢% من إجمالي الأعداد الدورية لكل فئة ، بينما أصدرت المجلة ٣ أعداد فقط تحتوى كل واحدة منهم على ٨ ، ٩ ، ١١ مقالة علمية على التوالي. بينما تراوح عدد المقالات العلمية المنشورة بكل عدد في مجلة الاقتصاد الرياضي بين (٤ : ٧) مقالات بمتوسط اصدار ٥,٥ مقالة علمية في العدد الواحد، حيث أصدرت المجلة ١٧ عدداً تحتوى على ٥ مقالات علمية وبنسبة ٤٧,٢٢% من إجمالي الأعداد الدورية، وأصدرت ١١ عدداً تحتوى على ٦ مقالات علمية وبنسبة ٣٠,٥٦%، بينما شكلت الأعداد التي تحتوى على ٧ مقالات علمية نسبة ١٣,٨٩% من إجمالي الأعداد التي أصدرت.

جدول (٢) إصدارات المجلتين العلميتين خلال الفترة من يناير ٢٠١٦ إلى مايو ٢٠٢٠

السنة	المجلة	الأعداد الدورية	الأعداد الخاصة	المقالات
٢٠١٦	IJSMS	٤	٠	٢٠
	JSE	٨	١	٤١
٢٠١٧	IJSMS	٤	١	٢٧
	JSE	٨	٠	٤٣
٢٠١٨	IJSMS	٤	٢	٢٨
	JSE	٨	٠	٤٨
٢٠١٩	IJSMS	٤	٠	٣٨
	JSE	٨	٠	٤٦
٢٠٢٠	IJSMS	٢	٠	٢٠
	JSE	٤	٠	٢٠
الاجمالي	IJSMS	١٨	٣	١٣٣
	JSE	٣٦	١	١٩٨



شكل (١) عدد أوراق المقالة العلمية المنشورة

يوضح الشكل السابق إجمالي عدد الأوراق لكل المقالات العلمية التي نشرت في المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية ومجلة الاقتصاد الرياضي، حيث بلغ إجمالي عدد الأوراق في المجلة الأولى ٢٣٤٦ ورقة ، وبمتوسط ١٧,٦٤ ورقة لكل مقالة علمية منشورة، بينما بلغ إجمالي عدد الأوراق في المجلة الثانية ٤٤١٦ ورقة ، وبمتوسط ٢٢,٣١ ورقة لكل مقالة علمية منشورة.

أدوات الدراسة:

نظراً لطبيعة الدراسة الخاصة بتحليل محتوى المقالات العلمية المنشورة في المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية *Journal of Sports Marketing and Sponsorship* ومجلة الاقتصاد الرياضي *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* ، قنن الباحث استمارة تحليل المحتوى (مرفق رقم ٢) وهي الأداة الرئيسة لجمع البيانات ، وذلك بعد الاطلاع على الدراسات السابقة (Ramzaninejad, Boroumand, & Ahmadi, 2020) ، (Oddy & Bason, 2017) ، (Jin, 2017) ، (Pitts B. G., 2017) ، (Pitts, Danylchuk, & Quarterman, 2014) ، (Peetz & Reams, 2011) ، (Mondello & Pedersen, 2003) والاستعانة بالعناصر التي تم استخدامها في هذه الدراسات بما

يتناسب مع أهداف الدراسة الحالية وللإجابة على تساؤلات الدراسة. حيث تركزت الأداة على ثلاثة محاور أساسية للتحليل يوضحها الجدول رقم (٣) وهم:

١- البيانات الأولية للمقالة العلمية وتشمل: اسم المؤلف - جنسه - الجامعة أو المؤسسة التي يعمل بها - الدولة - عدد مرات استخدام المقالة - عدد أوراق المقالة.

٢- الخصائص العلمية للمقالة وتشمل: جنس الفئات المستهدفة- عدد الفئات المستهدفة - الرياضة المستهدفة - المنهج المستخدم في المقالة العلمية - الغرض من المقالة العلمية - أدوات جمع البيانات - الأساليب الاحصائية المستخدمة.

٣- مجال المقالة العلمية وتشمل: - الكلمات المفتاحية - مجال التسويق والرعاية الرياضية ويتضمن الموضوعات التي صاغها (Jin, 2017) - مجال الاقتصاد الرياضي ويتضمن الموضوعات التي صاغها (Blair, 2012)

جدول (٣) أكواد استمارة تفرغ البيانات

م	العنصر	الكود	م	العنصر	الكود
١	اسم المؤلف	Au1:7	٩	غرض الدراسة	RP 1:3
٢	الجنس	Ge M/F	١٠	نوع الدراسة	RT 1:3
٣	المؤسسة/الجامعة	Uni	١١	أداة جمع البيانات	RM 1:9
٤	الدولة	Cou	١٢	المعالجة الاحصائية	SM 1:16
٥	عدد العينة	SaN	١٣	نوع الرياضة	S
٦	نوع العينة	SaT M/F/T	١٤	مجال الدراسة ١	STM 1:30
٧	عدد الصفحات	P	١٥	مجال الدراسة ٢	STE 1:20
٨	مرات الاستخدام	U	١٦	الكلمات المفتاحية	KW

المعاملات العلمية لاستمارة تحليل المحتوى

قام الباحث بإيجاد المعاملات العلمية لاستمارة تحليل المحتوى بحساب معامل الصدق للمحكمين، كما تم حساب معامل ثبات استمارة تحليل المحتوى باستخدام معادلة هولستي ١٩٦٩.

صدق الأداة:

لإجراء صدق المحكمين قام الباحث بعرض محاور استمارة تحليل المحتوى على السادة الخبراء وعددهم (٥) خمسة خبراء (مرفق ١) لإبداء الرأي في محاور استمارة تحليل المحتوى وأبدى جميع الخبراء موافقتهم على محاور الدراسة ونقاط التحليل. والجدول التالي يوضح آراء الخبراء في محاور الاستمارة ونقاط كل محور:

جدول (٤) النسبة المئوية لآراء الخبراء حول محاور استمارة تحليل المحتوى

م	المحاور	نقاط التحليل	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
١	البيانات الأولية للمقالة العلمية	٦	٥	صفر	%١٠٠
٢	الخصائص العلمية للمقالة العلمية	٧	٥	صفر	%١٠٠
٣	مجال المقالة العلمية	٣	٥	صفر	%١٠٠

يوضح جدول (٤) النسبة المئوية لآراء الخبراء حول محاور استمارة تحليل المحتوى، حيث اتفق السادة الخبراء على نقاط المحاور الثلاثة لاستمارة تحليل المحتوى بنسبة ١٠٠%.

ثبات الأداة:

للتأكد من ثبات الأداة، قام الباحث بتطبيق الأداة على عدد ٢٠ مقالة علمية (١٠ مقالات من المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية - ١٠ مقالات من مجلة الاقتصاد الرياضي) نشرت في العام ٢٠١٥ تم تحميلها في يوم ١٤-٣-٢٠٢٠ من موقع المجلتين على شبكة المعلومات الدولية ثم إعادة التطبيق على نفس العينة بعد ١٥ يوم، ومقارنة النتائج التي تم التوصل إليها عن طريق حساب معامل الاتفاق بين التحليلين باستخدام معادلة هولستي ١٩٦٩، وهي:

حيث أن:

$$\begin{aligned}
 R &= \text{ثبات بطاقة تحليل المحتوى} \\
 M &= \text{عدد معايير الاتفاق} \\
 N1 &= \text{عدد معايير التحليل الأول} \\
 N2 &= \text{عدد معايير التحليل الثاني}
 \end{aligned}$$

جدول (٥) معامل الثبات باستخدام معادلة هولستي (ن = ٢٠)

م	المحاور	قيمة معامل الثبات
١	البيانات الأولية للمقالة العلمية	٠,٨٣٣
٢	الخصائص العلمية للمقالة العلمية	٠,٨٥٧
٣	مجال المقالة العلمية	١,٠٠
	الاستمارة ككل	٠,٨٧٥

يوضح جدول (٥) أن جميع قيم معامل الثبات مرتفعة، حيث تراوحت القيم بين (٠,٨٣٣) و (١,٠٠)، كما أن الثبات الإجمالي للإستمارة كان (٠,٨٧٥) ما يدل على ثباتها، ومناسبتها.

الدراسة الأساسية :

قام الباحث بتطبيق الدراسة الأساسية على المقالات العلمية التي تم الحصول عليها من الصفحة الخاصة بالمجلات العلمية على شبكة المعلومات الدولية، وعددهم (٣٣١) مقالة علمية وذلك خلال الفترة من ١-٤-٢٠٢٠ إلى ٢٥-٤-٢٠٢٠ عن طريق تفرغ البيانات على برنامج SPSS وفقاً للأكواد المعدة للتفرغ (جدول ٣)، تمهيداً لمعالجتها احصائياً.

المعالجات الإحصائية :

استخدم الباحث برنامج IBM-SPSS (v.25) لمعالجة البيانات إحصائياً بعد تصنيفها بالطريقة المناسبة وذلك لحساب : المتوسط - التكرار - النسبة المئوية - الأهمية النسبية، كما استخدم الباحث برنامج ATLAS.ti للتحليل النوعي للبيانات بالمقالات العلمية (الكلمات المفتاحية).

نتائج الدراسة ومناقشتها:

النتائج المتعلقة بالتساؤل الأول: ماهو التركيب الديموجرافي للمؤلفين (الذكور - الإناث)، والمؤسسات (الصفة - الدولة) الناشرة للمقالات العلمية بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية، ومجلة الإقتصاد الرياضي في الفترة من ٢٠١٦ - ٢٠٢٠.

يوضح الجدول رقم (٦) توزيع التكرارات والنسب المئوية للتركيب الديموجرافي للمؤلفين، بينما يوضح الجدولين رقم (٧ ، ٨) تصنيف المقالات تبعاً لعدد المؤلفين وجنسهم.

جدول (٦) التكرارات والنسب المئوية لعدد المؤلفين وتوزيعهم تبعاً للجنس

المؤلف	العدد الكلي*		العدد فردي**	
	JSE	IJSMS	JSE	IJSMS
	ك	%	ك	%
الذكور	٣٢٢	٧٩,٥١	٢٦١	٧٧,٢٢
الإناث	٨٣	٢٠,٤٩	٤٤	١٢,٩٤
الإجمالي	٤٠٥	١٠٠	٣٣٨	١٠٠

*العدد الكلي: هو اجمالي عدد المؤلفين لكل المقالات بغض النظر عن تكرار المؤلف في أكثر من مقالة علمية.

**العدد فردي: هو عدد المؤلفين الذين قاموا بالنشر بالمجلة العلمية في الفترة من ٢٠١٦ إلى ٢٠٢٠، بدون التكرار في مقالات أخرى.

جدول (٧) التكرارات والنسب المئوية للمقالات تبعاً لعدد المؤلفين لها وجنسهم بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية

نوع المقالة	IJSMS			
	ك	%	ذكور	اناث
الفردية	١٦	١٢,٠٣	١٤	٨٧,٥٠
الزوجية	٣٢	٢٤,٠٦	٥٣	٨٢,٨١
الثلاثية	٤٠	٣٠,٠٨	٩٧	٨٠,٨٣
الرباعية	٢٩	٢١,٨٠	٨٨	٧٥,٨٦
الخماسية	٩	٦,٧٧	٣٣	٧٣,٣٣
السداسية	٦	٤,٥١	٣١	٨٦,١١
السباعية	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
الثمانية	١	٠,٧٥	٦	٧٥,٠٠
الإجمالي	١٣٣	١٠٠	٣٢٢	٧٩,٥١

جدول (٨) التكرارات والنسب المئوية للمقالات تبعاً لعدد المؤلفين لها وجنسهم بمجلة الاقتصاد الرياضي

نوع المقالة	ك	JSE			
		% ذكور	% اناث	% ذكور	% اناث
الفردية	٥٥	٢٧,٧٨	٥٢	٩٤,٥٥	٣
الزوجية	٨٥	٤٢,٩٣	١٥٠	٨٨,٢٤	٢٠
الثلاثية	٤٨	٢٤,٢٤	١٢٧	٨٨,١٩	١٧
الرباعية	٩	٤,٥٥	٢٨	٧٧,٧٨	٨
الخماسية	١	٠,٥١	٥	١٠٠	٠
الاجمالي	١٩٨	١٠٠	٣٦٢	٨٨,٢٩	٤٨

يتضح من نتائج الدراسة أن عدد المؤلفين الذين قاموا بالنشر في المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية ٣٣٨ مؤلف (٢٢,٧٧% ذكور، ٢٢,٧٨% إناث)، حيث تراوح عدد المؤلفين لكل مقالة من (١ : ٨) مؤلفين. كما توضح نتائج الدراسة أن المقالات الثلاثية بلغ عددها ٤٠ مقالة بنسبة (٣٠,٠٨%)، بينما المقالات الزوجية بلغ عددها ٣٢ مقالة بنسبة (٢٤,٠٦%)، والمقالات الرباعية بلغ عددها ٢٩ مقالة بنسبة (٢١,٨٠%)، أما المقالات الفردية فبلغ عددها ١٦ مقالة فقط بنسبة (١٢,٠٣%)، والمقالات الخماسية بلغ عددها ٩ مقالات بنسبة (٦,٧٧%)، والمقالات السادسة بلغ عددها ٦ مقالات بنسبة (٤,٥١%)، ومقالة واحدة فقط كانت مشاركة بين ثمانية مؤلفين بنسبة (٠,٧٥%).

أما بالنسبة لمجلة الاقتصاد الرياضي، فإن عدد المؤلفين كان ٣٤٠ مؤلف (٨٧,٠٦% ذكور، ١٢,٩٤% إناث)، حيث تراوح عدد المؤلفين لكل مقالة من (١ : ٥) مؤلفين. حيث توضح نتائج الدراسة أن المقالات الزوجية بلغ عددها ٨٥ مقالة بنسبة (٤٢,٩٣%)، والمقالات الفردية بلغ عددها ٥٥ مقالة بنسبة (٢٧,٧٨%)، بينما بلغ عدد المقالات الثلاثية ٤٨ مقالة بنسبة (٢٤,٢٤%)، أما المقالات الرباعية فبلغ عددها ٩ مقالات بنسبة (٤,٥٥%)، ومقالة واحدة كانت مشاركة بين خمسة مؤلفين بنسبة (٠,٥١%).

مشاركة المؤلفات الإناث في المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية كانت أكبر من مشاركتهم في مجلة الاقتصاد الرياضي (٢٢,٧٨% : ١٢,٩٤%)، بينما كانت مشاركة المؤلفين الذكور في مجلة الاقتصاد الرياضي أكبر من مشاركتهم في المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية (٨٧,٠٦% : ٧٧,٢٢%).

تتفق نتائج توزيع المؤلفين تبعاً للجنس مع تحليل المجلة الدولية للرياضة والأعمال والإدارة (Oddy & SBM, 2017) ، وتحليل الدورية الأوربية للإدارة الرياضية ESMQ والمجلة الأوربية للإدارة الرياضية (Pitts, EJSM, 2014) ، وتحليل دورية التسويق الرياضي SMQ ، وتحليل مجلة الإدارة الرياضية JSM بأن متوسط نسبة المؤلفين الذكور إلى الإناث (٤ : ١) (Peez & Reams, 2011) ، (Pitts & Pedersen, 2005) بينما تعارضت مع تحليل مجلة الاقتصاد الرياضي والتي أوضحت أن غالبية المؤلفين (٩٥%) من الذكور (Mondello & Pedersen, 2003).

أوضح الجدولين رقم (٧ ، ٨) تصنيف المؤلفين تبعاً لمشاركتهم في المقالات وتبعاً لجنسهم، حيث أوضحت النتائج أن أعلى مشاركة للمؤلفين الذكور في المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية كان في المقالات الثلاثية (٩٧ مؤلف) بينما كانت أعلى مشاركة لهم في مجلة الاقتصاد الرياضي كان في المقالات الزوجية (١٥٠ مؤلف)، أما بالنسبة لمشاركة الإناث، فكانت أعلى مساهمة للإناث في المقالات الرباعية بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية (٢٨ مؤلفة)، بينما كانت أعلى مشاركة للإناث في مجلة الاقتصاد الرياضي في المقالات الزوجية (٢٠ مؤلفة).

أوضحت الدراسات السابقة أن نسبة الذكور هي النسبة الأكبر في المقالات الفردية والزوجية والثلاثية (Oddy & Bason, 2017)، (Mondello & Pedersen, 2003) بينما كانت هذه النتائج أكبر من النسبة التي عرضت في المقالات الفردية والزوجية (Peetz & Reams, 2011).

يوضح الجدولين (٩ ، ١٠) أسماء أكثر المؤلفين مساهمة في المقالات العلمية التي نشرت بالمجلتين العلميتين قيد الدراسة.

جدول (٩) أسماء أكثر المؤلفين نشرًا في المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية

عدد المقالات	الدولة	الجامعة / المؤسسة	المؤلف
٨	USA	University of Georgia	James J. Zhang
٥	China	Shanghai University of Sport	Dongfeng Liu
٤	USA	University of Georgia	Jerred Junqi Wang
٣	Malaysia	Universiti Sains Malaysia	Behzad Foroughi
٣	Singapore	Nanyang Technological University	Heetae Cho
٣	Singapore	Nanyang Technological University	Ho Keat Leng
٣	USA	Bowling Green State University	J. Lucy Lee
٣	USA	University of North Carolina at Chapel Hill	Jonathan A. Jensen
٣	USA	Indiana University	Kevin K. Byon
٣	China	Guangzhou Sport University	Liangjun Zhou
٣	USA	Troy University	Minkil Kim
٣	USA	Texas Tech University	Nathan David Pifer
٣	United Kingdom	Coventry University	Rui Biscaia
٣	South Korea	Seoul National University	Yukyoun Kim

جدول (١٠) أسماء أكثر المؤلفين نشرًا في مجلة الاقتصاد الرياضي

عدد المقالات	الدولة	الجامعة / المؤسسة	المؤلف
٧	USA	West Virginia University	Brad R. Humphreys
٤	Germany	WHU Otto Beisheim School of Management, Düsseldorf	Dominik Schreyer
٤	USA	Kennesaw State University	Joshua D. Pitts
٤	Germany	University of Tübingen	Tim Pawlowski
٣	Australia	Queensland University of Technology	Benno Torgler
٣	Germany	Bielefeld University	Christian Deutscher
٣	USA	University of North Carolina	Craig A. Depken II
٣	USA	Appalachian State University	Peter A. Groothuis
٣	Switzerland	Center for Research in Economics, Management and the Arts	Sascha L. Schmidt
٣	South Korea	Sogang University	Young Hoon Lee

قام الباحث بتحديد أكثر المؤلفين نشرًا في المجلتين قيد الدراسة سواء كان هو المؤلف الرئيس أو مشارك في اعداد المقالة العلمية، وارتضى الباحث مشاركة المؤلفين بحد أدنى ٣ مقالات علمية خلال الفترة من ٢٠١٦ إلى ٢٠٢٠ ، حيث يوضح الجدولين السابقين أن عدد ١٤ مؤلف (١٣ من الذكور، ١ من الإناث) هم أكثر المؤلفين نشرًا بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية، حيث جاء (جيمس زانج - James J. Zhang) في المركز الأول بعدد ٨ مقالات، يليه في المركز الثاني

(دونجفنج ليو - Dongfeng Liu) بعدد ٥ مقالات، ثم في المركز الثالث (جيرد وانج - Jerred Junqi Wang) بعدد ٤ مقالات. أما بالنسبة لمجلة الاقتصاد الرياضي فإن عدد ١٠ مؤلفين من الذكور هم الأكثر نشرًا، حيث جاء (براد هامفري - Brad R. Humphreys) في المركز الأول بعدد ٧ مقالات، يليه في المركز الثاني كلاً من (دومينيك شراير - Dominik Schreyer) و (جوشوا بيتس - Joshua D. Pitts) و (تيم بافلوفسكي - Tim Pawlowski) بعدد ٤ مقالات.

تتفق هذه النتائج مع ماجاء بتحليل الأعداد ما قبل ٢٠١٦ للمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية في تواجد (جيمس زانج - James J. Zhang) ضمن قائمة أكثر المؤلفين نشرًا في المجلة، ففي الفترة من ١٩٩٩ - ٢٠١٥ قام بنشر ٦ مقالات علمية فقط (Jin, 2017)، بينما في الفترة من ٢٠١٦ - ٢٠٢٠ قام بنشر ٨ مقالات علمية، أما بالنسبة لمجلة الاقتصاد الرياضي فاستمر كلاً من (براد هامفري - Brad R. Humphreys) و (كريج أديكين الثاني - Craig A. Depken II) و (بيتر أجروسويس - Peter A. Groothuis) ضمن قائمة أكثر المؤلفين نشرًا. (Mondello & Pedersen, 2003)

يوضح الجدولين التاليين أكثر الجامعات والمؤسسات البحثية مشاركة في المجلتين العلميتين قيد الدراسة، حيث أرتضى الباحث نسبة مشاركة لا تقل عن ٥ مشاركات علمية. هذه المشاركات تشمل أيضاً مشاركة الجامعة أو المؤسسة البحثية بأكثر من مؤلف في مقالة علمية واحدة.

جدول (١١) التكرارات والنسب المئوية للجامعات والمؤسسات الأكثر نشرًا في المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية (١٦ جامعة ومؤسسة)

الترتيب	الجامعة / المؤسسة	عدد المشاركات	%	الدولة
١	University of Georgia	١٨	٤,٣	USA
٢	Shanghai University of Sport	١٥	٣,٦	China
٣	Seoul National University	١٣	٣,١	South Korea
٤	Nanyang Technological University	٨	١,٩	Singapore
٥	Universiti Sains Malaysia	٨	١,٩	Malaysia
٦	Coventry University	٧	١,٦	United Kingdom
٧	Guangzhou Sport University	٧	١,٦	China
٨	Texas A&M University	٧	١,٦	USA
٩	Bowling Green State University	٥	١,٢	USA
١٠	Florida State University	٥	١,٢	USA
١١	German Sport University	٥	١,٢	Germany
١٢	Troy University	٥	١,٢	USA

جدول (١٢) التكرارات والنسب المئوية للجامعات والمؤسسات الأكثر نشرًا في مجلة الاقتصاد الرياضي (٢٦ جامعة ومؤسسة)

الترتيب	الجامعة / المؤسسة	عدد المشاركات	%	الدولة
١	Appalachian State University	١٠	٢,٣	USA
٢	West Virginia University	١٠	٢,٣	USA
٣	University of Tübingen	٨	١,٩	Germany
٤	WHU Otto Beisheim School of Management, Düsseldorf	٨	١,٩	Germany
٥	University of Hamburg	٧	١,٦	Germany
٦	Bielefeld University	٦	١,٤	Germany
٧	RMIT University	٦	١,٤	Australia
٨	Vanderbilt University	٦	١,٤	USA
٩	Berry College	٥	١,٢	USA
١٠	Ruhr-Universität Bochum	٥	١,٢	Germany
١١	Sogang University	٥	١,٢	South Korea

يتضح من الجدولين السابقين أن أكثر الجامعات مشاركة في المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية هي جامعة جورجيا University of Georgia بالولايات المتحدة الأمريكية بعدد ١٨ مشاركة ونسبة ٤,٣% من إجمالي المشاركات، يليها في المركز الثاني جامعة شنجهاي للرياضة Shanghai University of Sport بدولة الصين الشعبية بعدد ١٥ مشاركة ونسبة ٣,٦% من إجمالي المشاركات، ثم في المركز الثالث جامعة سيول الوطنية Seoul National University بكوريا الجنوبية بعدد ١٣ مشاركة ونسبة ٣,١% من إجمالي المشاركات. جامعة ولاية الألاباش Appalachian State University وجامعة فيرجينيا الغربية West Virginia University بالولايات المتحدة الأمريكية أكثر الجامعات مشاركة في مجلة الاقتصاد الرياضي بعدد ١٠ مشاركات ونسبة ٢,٣%، يليهما جامعتي توبنجن University of Tübingen و مؤسسة أوتو بايسهايم الأكاديمية العليا لإدارة الشركات (مدرسة الإدارة بدوسيلدورف) WHU Otto Beisheim School of Management, Düsseldorf بألمانيا بعدد ٨ مشاركات ونسبة ١,٩%، ثم في المركز الثالث جامعة هامبورج University of Hamburg بألمانيا بعدد ٧ مشاركات ونسبة ١,٦% من إجمالي المشاركات.

تتفق هذه النتائج مع ما جاء بتحليل الأعداد ماقبل ٢٠١٦ للمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية في تواجد جامعة ولاية فلوريدا - جامعة تكساس A&M - جامعة كوفنتري - جامعة سيول الوطنية - جامعة جورجيا ضمن أكثر ٢٠ جامعة نشرًا بالمجلة (Jin, 2017) إلا أن هذه الجامعات أظهرت ترتيباً مختلفاً في الدراسة الحالية حيث شاركت جامعة جورجيا بعدد ١٨ مشاركة وجامعة سيول الوطنية بعدد ١٣ مشاركة في الفترة من ٢٠١٦ - ٢٠٢٠ في مقابل ٥ مشاركات لكلاً منهما في الفترة من ١٩٩٩ - ٢٠١٥. وهذا يوضح اهتمام الجامعات الكبرى بزيادة الانتاج العلمي للباحثين والتأكيد على تواجد هذه الجامعات ضمن المؤسسات العلمية المتخصصة في مجال التسويق والرعاية الرياضية.

ولبيان عدد الدول التي ساهمت بالنشر في المجلتين قيد الدراسة، قام الباحث بحصر هذه الدول تبعاً للجامعة أو المؤسسة البحثية التي ينتمي إليها المؤلف، وليس إلى جنسيته، وذلك لصعوبة تحديد الجنسية من خلال الصفحة الرسمية للمجلتين العلميتين. حيث يوضح الجدول رقم (١٣) ترتيب هذه الدول تبعاً لنسبة مشاركتها في نشر المقالات العلمية، هذه المشاركات تشمل أيضاً مشاركة الدولة بأكثر من جامعة أو مؤسسة بحثية في مقالة علمية واحدة.

جدول (١٣) التكرارات والنسب المئوية للدول الأكثر نشرًا بالمجلتين قيد الدراسة

JSE				IJSMS			
الترتيب	الدولة	عدد المشاركات	%	الترتيب	الدولة	عدد المشاركات	%
١	USA	٢١٣	٥٠	١	USA	١٥٥	٣٧,٣
٢	Germany	٦٤	١٥	٢	South Korea	٤٨	١١,٦
٣	United Kingdom	٢٣	٥,٤	٣	China	٣٧	٨,٩
٤	Spain	٢٠	٤,٧	٤	Canada	١٧	٤,١
٥	Australia	١٣	٣,١	٥	Germany	١٦	٣,٩
٦	South Korea	١١	٢,٦	٦	United Kingdom	١٦	٣,٩
٧	Canada	١٠	٢,٣	٧	Malaysia	١١	٢,٧
٨	Switzerland	٨	١,٩	٨	Portugal	١١	٢,٧
٩	France	٧	١,٦	٩	Spain	١١	٢,٧
١٠	Italy	٧	١,٦	١٠	Brazil	٩	٢,٢
٣٢ دولة				٣٣ دولة			

جاءت الولايات المتحدة الأمريكية في المركز الأول من حيث عدد المشاركات في كلاً من المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية ومجلة التسويق الرياضي بنسبة (٣٧,٣% - ٥٠%) على التوالي، بينما جاء في المركز الثاني من حيث المشاركة في نشر المقالات العلمية بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية دولة كوريا الجنوبية بنسبة ١١,٦% وفي المركز الثالث جاءت دولة الصين الشعبية بنسبة ٨,٩%. وجاء في المركز الثاني من حيث المشاركة في نشر المقالات العلمية بمجلة الاقتصاد الرياضي دولة ألمانيا بنسبة ١٥%، وجاء في المركز الثالث المملكة المتحدة بنسبة ٥,٤% من إجمالي المشاركات.

سجلت نتائج هذه الدراسة عدداً أكبر من الدول التي قامت بالنشر في المجلتين العلميتين قيد الدراسة، مقارنة بالدراسات السابقة التي تناولت تحليل المجالات العلمية، حيث شاركت ٣٣ دولة في المقالات العلمية التي نشرت في المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية، وهو نفس العدد الذي شارك في الدراسة التي قامت بتحليل الفترة من ١٩٩٩-٢٠٢٠ (Jin, 2017)، بينما شاركت ٣٢ دولة في المقالات العلمية التي نشرت بمجلة الاقتصاد الرياضي، في حين أن الدراسات السابقة أوضحت أن ٢٦ دولة شاركت في المجلة الدولية للرياضة والأعمال والإدارة SBM (Oddy & Bason, 2017)، و ٢٨ دولة في الدورية الأوروبية للإدارة الرياضية ESMQ والمجلة الأوروبية للإدارة الرياضية EJSJM (Pitts, 2014) و ١٤ دولة في دورية التسويق الرياضي SMQ (Peetz & Danylchuk, & Quarterman, 2014)، و ١٦ دولة في مجلة الإدارة الرياضية JSM (Pitts & Pedersen, 2005)، و ١١ دولة في مجلة الاقتصاد الرياضي (Mondello & Pedersen, 2003).

النتائج المتعلقة بالتساؤل الثاني: ماهي المقالات العلمية الأكثر استخداماً من الباحثين والمنشورة في المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية، ومجلة الاقتصاد الرياضي في الفترة من ٢٠١٦ - ٢٠٢٠.

للإجابة على هذا التساؤل قام الباحث بفحص صفحة المجلتين العلميتين قيد الدراسة على شبكة المعلومات الدولية وقام بمراجعة بيانات الاستخدام لكل مقالة علمية منشورة على الصفحة، ومن ثم استطاع أن يستخلص أكثر المقالات العلمية استخداماً من قبل الباحثين منذ وقت صدور العدد على صفحة المجلة على شبكة المعلومات الدولية، والصورتين التاليتين توضحان كيفية الحصول على البيانات.



International Journal of Sports Marketing and Sponsorship

Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams:

Findings from Real Madrid

Verónica Baena

Article information:

To cite this document:

Verónica Baena. (2016) "Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from Real Madrid", International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 17 Issue. 3, pp 202-218, <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2016-015>

Permanent link to this document:

<https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2016-015>

Downloaded on: 09 November 2018, At: 12:57 (PT)

References: this document contains references to 54 other documents.

To copy this document: permissions@emeraldinsight.com

The fulltext of this document has been downloaded 5372 times since 2016*

Access to this document was granted through an Emerald subscription provided by emerald-

srm:614216 []

صورة (١) عدد مرات استخدام المقالة العلمية بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية

Spectator Demand, Uncertainty of Results, and Public Interest: Evidence From the English Premier League

Adam Cox

First Published December 16, 2015 | Research Article | [Check for updates](#)

<https://doi.org/10.1177/1527002515619855>

Article information ▾



Article Metrics

Article Usage

Total views and downloads: 4,053

Article usage since December 2016.

Article Citations

Crossref 34
Web of Science 21

See citations available for this article by clicking the linked number of citations.

صورة (٢) عدد مرات استخدام المقالة العلمية بمجلة الاقتصاد الرياضي

الجدول التالي يوضح أكثر المقالات العلمية استخداماً في المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية، حيث يوضح الجدول أن أكثر ١٠ مقالات استخداماً تراوح عدد مرات الاستخدام لها منذ صدور المقالة وحتى تاريخ جمع البيانات بين (٨١٦ - ٥٣٧٢)، حيث تنوعت المجالات العلمية لهذه المقالات، وشملت: التسويق الإلكتروني - تقييم الرعاية الرياضية - تأثير استضافة الأحداث الرياضية الكبرى - العلامات التجارية - وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالرعاية - سلوك المستهلكين نحو الشراء - الأعمال الرياضية - التأثير العاطفي على المشجعين - اعلانات المشاهير - المسؤولية المجتمعية للشركات.

جدول (١٤) المقالات العلمية الأكثر استخداماً من الباحثين في المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية

الترتيب	المقالة	المؤلف	عدد مرات الاستخدام	الدولة
١	استراتيجيات التسويق الإلكتروني والتسويق من خلال الهاتف كمحركين لحب العلامة التجارية للفرق الرياضية: نتائج من ريال مدريد	(Baena, 2016)	٥٣٧٢	Spain
٢	الاتجاهات في تقييم وقياس الرعاية الرياضية: رؤى من الصناعة	(Jensen & White, 2018)	٢١٥٣	USA
٣	التأثير الاجتماعي للأحداث الرياضية الكبرى من وجهة نظر المجتمع المضيف	(Liu, 2016)	١٨٦٧	China
٤	نحن نحب أن نكرههم! المجتمعات المناهضة للعلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي في كرة القدم المحترفة.	(Popp, Germelmann, & Jung, 2016)	١٣٥٣	United Kingdom & Germany
٥	آثار تفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي على ما يتعلق بالعلامات التجارية: دراسة مقارنة لنوادي مشجعي كرة القدم.	(Parganas, Anagnostopoulos, & Chadwick, 2017)	١٣٣٦	Greece, Norway & United Kingdom
٦	علاقات المستهلك والعلامة التجارية في المنتجات الرياضية ونية إعادة الشراء: تطبيق لنموذج الاستثمار.	(Chiu & Tseng, 2018)	١٣١٣	South Korea
٧	الأعمال الرياضية في الصين: الحالة الحالية وآفاق المستقبل.	(Liu, Zhang, & Desbordes, 2017)	١٠٦٠	China, USA & France
٨	تأثير جودة المنتج الأساسي على العواطف والنوايا السلوكية للمشجعين الرياضيين.	(Foroughi, Nikbin, Hyun, & Iranmanesh, 2016)	١٠٤٣	Malaysia & South Korea
٩	أثر انسجام سياق الإعلان عن المشاهير على فعالية نقل صورة العلامة التجارية.	(Kim, Seo, & Chang, 2017)	٩٤٠	South Korea
١٠	ما الذي يجعل برنامج المسؤولية الاجتماعية للشركات فعالاً؟ تحليل النظم المتعلقة بمشاركة رعاية الأحداث الرياضية.	(Sung & Lee, 2016)	٨١٦	South Korea & USA

كما يوضح الجدول التالي أكثر المقالات العلمية استخداماً في مجلة الاقتصاد الرياضي، حيث يوضح الجدول أن أكثر ١٥ مقالة استخداماً تراوح عدد مرات الاستخدام لها منذ صدور المقالة وحتى تاريخ جمع البيانات بين (١٥٧٠ - ٤٠٥٣)، حيث تنوعت المجالات العلمية لهذه المقالات، وشملت: طلب المتفرجين وطلب الحضور للمباريات - رواتب اللاعبين - القيم المالية والتنافسية - المنشطات - استضافة الأحداث الرياضية الكبرى - اقتصاديات الممارسة الرياضية - التوازن التنافسي - سلوك المتفرجين - الرياضة الإلكترونية - تمويل المؤسسات الجامعية الرياضية - الأثر الاقتصادي للمنشآت الرياضية - نسب المشاهدة للمباريات.

جدول (١٥) المقالات العلمية الأكثر استخداماً من الباحثين في مجلة الاقتصاد الرياضي

الترتيب	المقالة	المؤلف	عدد مرات الاستخدام	الدولة
١	طلب المتفرج، عدم التيقن من النتائج، مصلحة الجمهور: دلائل من الدوري الانجليزي لكرة القدم.	(Cox, 2018)	٤٠٥٣	United Kingdom
٢	رواتب النجوم ونجاح كرة القدم: تأثير لاعبين محددين في الدوري الأمريكي لكرة القدم.	(Coates, Frick, & Jewell, 2016)	٣٣٧١	USA & Germany
٣	القيمة المالية والتنافسية للأعضاء الجدد في كرة السلة بالرابطة الوطنية لرياضة الجامعات.	(Borghesi, 2018)	٢٩٢٦	USA
٤	هل يهتم المشجعون بامتثال اللاعبين للوائح المنشطات في الرياضة؟ تأثير الإيقاف المؤقت لمستخدمي العقاقير المحسنة للأداء على حضور المشجعين لمباريات البيسبول.	(Cisyk & Courty, 2017)	٢٦٦٠	Canada
٥	الريجات السابقة والمستقبلية للصرف لاستضافة حدث رياضي دولي كبير	(de Boer, Koning, & Mierau, 2019)	٢٤٥٦	Netherlands
٦	هل يحصل رياضيو المدارس الثانوية على درجات أفضل في الفترة الانتقالية في الموسم الرياضي؟	(Schultz, 2017)	٢٢٧٥	USA
٧	اعادة النظر في استراتيجية Moneyball : الجهد وأداء الفريق في كرة القدم الاحترافية.	(Weimar & Wicker, 2017)	١٩٤٤	Germany
٨	تأثير اللاعبين الموهوبين على الطلب الرياضي: حالة الدوري الأمريكي لكرة القدم.	(Jewell, 2017)	١٨٩٦	USA
٩	صائدو المجد، الفوائد المالية، التوازن التنافسي طويل الأجل في ظل قواعد UEFA للعب المالي النظيف.	(Sass, 2016)	١٨٦٨	Germany
١٠	سلوك متفرجي كرة القدم في عدم الحضور للمباريات.	(Schreyer, Schmidt, & Torgler, 2019)	١٧٩١	Germany, Switzerland & Australia
١١	نجوم الرياضة الإلكترونية	(Ward & Harmon, 2019)	١٧١٩	USA & Germany
١٢	المنح الكاملة واختيار الكلية: دلائل من كرة القدم بالرابطة الوطنية لرياضة الجامعات.	(Bradbury & Pitts, 2018)	١٦٩٧	USA
١٣	تقييم الأثر الاقتصادي للمنشآت الرياضية على قيم العقارات السكنية: مناهج المتعة المكانية.	(Feng & Humphreys, 2018)	١٦٣٧	USA
١٤	أثر جودة النجوم على طلب الحضور للمباريات: حالة الاتحاد الوطني لكرة السلة.	(Jane, 2016)	١٥٨٩	Taiwan
١٥	تأثير جدول مباريات كرة القدم على نسبة المشاهدة بالتلفزيون ومعدل الحضور في الاستاد: دلائل من الدوري البلجيكي للمحترفين.	(Wang, Goossens, & Vandebroek, 2018)	١٥٧٠	Belgium

النتائج المتعلقة بالتساؤل الثالث: ماهي الفئات المستهدفة (ذكور - اناث - كلاهما) ونوع العينة وعددها، والرياضات والألعاب المختلفة التي أهتمت بها المقالات العلمية التي نشرت بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية، ومجلة الاقتصاد الرياضي في الفترة من ٢٠١٦ - ٢٠٢٠.

أظهرت نتائج الجدول (١٦) أنه لا يوجد تركيز محدد على جنس معين (ذكور أو إناث) حيث اهتمت ٩٥ مقالة علمية بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية بدراسة كلاً من الجنسين بنسبة ٧١,٤٣% بينما لم تحدد ٢٧ مقالة علمية جنس

عينة الدراسة أو اعتمدت على عينة أخرى (دراسة حالة - تحليل وثائق) بنسبة ٢٠,٣٠%، كذلك لم تحدد ١٢٦ مقالة علمية بمجلة الاقتصاد الرياضي جنس عينة الدراسة واعتمدت على عينة أخرى (تحليل محتوى - دراسة حالة) بنسبة ٦٣,٦٤%، كما اهتمت ٤١ مقالة بدراسة الذكور بنسبة ٢٠,٧١% . كما أظهرت النتائج اهتمام ٥ مقالات علمية فقط بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية بدراسة الإناث وبنسبة ٣,٧٦%، بينما اهتمت دراسة واحدة فقط بدراسة الإناث بمجلة الاقتصاد الرياضي وبنسبة ٠,٥١%.

جدول (١٦) التكرارات والنسب المئوية للفئات المستهدفة في المقالات العلمية تبعاً للجنس

الفئة المستهدفة	الذكور		الإناث		كلاهما		غير محدد		الإجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
IJMS	٦	٤,٥١	٥	٣,٧٦	٩٥	٧١,٤٣	٢٧	٢٠,٣٠	١٣٣
JSE	٤١	٢٠,٧١	١	٠,٥١	٣٠	١٥,١٥	١٢٦	٦٣,٦٤	١٩٨

اتفقت نتائج الدراسات السابقة في أن معظم الدراسات المتعلقة بمجالات التسويق والرعاية الرياضية تهتم بدراسة رأي الجنسين (Pitts & Pedersen, 2005)، أما بالنسبة للدراسات المتعلقة بالإقتصاد الرياضي، فإن أكثر من ثلثي المقالات التي نشرت لاتحدد الجنس المستهدف للدراسة (Pitts, Danylchuk, & Quarterman, 2014)، (Peetz & Reams, 2011).

عدم الاهتمام بالدراسات المتخصصة للإناث، كان أحد أبرز النتائج الخاصة بتحليل المحتوى للمجلات العلمية قيد الدراسة، وهذه النتيجة اتفقت مع نتائج الدراسات السابقة حيث تراوحت نسبة المقالات التي اهتمت بدراسة متغيرات التسويق والرعاية الرياضية والاقتصاد الرياضي المرتبطة بالإناث من ٠,٠% : ١١% (Oddy & Bason, 2017)، (Pitts B. G., 2017)، (Peetz & Reams, 2011)، (Pitts & Pedersen, 2005)، (Mondello & Pedersen, 2003).

يوضح الجدول التالي طبيعة العينة موضوع الدراسة في المقالات العلمية التي نشرت، حيث تنوعت طبيعة العينة في المجلة العلمية للتسويق والرعاية الرياضية بين المشاركين في الأحداث الرياضية (١٨,٨٠%)، المشاهدين للمباريات والفعاليات (١٥,٠٤%)، الطلاب الجامعيون (١٣,٥٣%)، المستهلكين الرياضيين (١١,٢٨%)، الاستجابات للاستبيانات الألكترونية (٦,٧٧%)، الأندية الرياضية (٥,٢٦%)، اللاعبين والمدربين (٤,٥١%)، المقالات العلمية ومواقع الإنترنت (٣,٧٦%)، المؤسسات والشركات (٢,٢٦%)، بينما شكلت عينات الإعلانات والرعاية والخبراء والرهانات والضباط والأعضاء والمنشآت الرياضية والناخبين (١٠,٥٣%).

كما تنوعت طبيعة العينة في مجلة الاقتصاد الرياضي بين المشاهدات الخاصة بتحليل محتوى المواد المسجلة (٣٨,٨٩%)، اللاعبين (١٥,٦٦%)، المباريات (١٣,١٣%)، أفراد المجتمع والفرق الرياضية (٦,٠٦%)، المؤسسات والشركات (٥,٠٥%)، الدورات الرياضية والطلاب (٢,٥٣%)، المنشآت الرياضية والرهانات (٢,٠٢%)، المواسم الرياضية (١,٥٣%)، بينما شكلت عينات التذاكر والبث التلفزيوني والإعلانات والمؤتمرات وعقود اللاعبين و تحقيقات الجرائم والإصابات الرياضية والمدربين (٤,٥٥%).

جدول (١٧) التكرارات والنسب المئوية لطبيعة العينة موضوع الدراسة في المقالات العلمية

JSE			IJSMS		
%	ك	العينة	%	ك	العينة
٣٨,٨٩	٧٧	مشاهدات	١٨,٨٠	٢٥	مشاركين
١٥,٦٦	٣١	لاعبين	١٥,٠٤	٢٠	مشاهدين
١٣,١٣	٢٦	مباريات	١٣,٥٣	١٨	طلاب
٦,٠٦	١٢	أفراد المجتمع	١١,٢٨	١٥	مستهلكين
٦,٠٦	١٢	فرق رياضية	٦,٧٧	٩	استجابات
٥,٠٥	١٠	مؤسسات وشركات	٥,٢٦	٧	أندية رياضية
٢,٥٣	٥	دوريات رياضية	٤,٥١	٦	لاعبين
٢,٥٣	٥	طلاب	٤,٥١	٦	مدربين
٢,٠٢	٤	منشآت رياضية	٣,٧٦	٥	مقالات علمية
٢,٠٢	٤	رهانات	٣,٧٦	٥	مواقع على الانترنت
١,٥٢	٣	موسم رياضية	٢,٢٦	٣	مؤسسات وشركات
١,٠١	٢	بث تليفزيوني	٦,٠٢	٢	اعلانات - رعاية - خبراء - مباريات
		التذاكر - الاعلانات - المؤتمرات			رهانات - ضباط - أعضاء - عناصر -
٣,٥٤	١	- عقود اللاعبين - تحقيقات - الجرائم - اصابات رياضية - مدربين	٤,٥١	١	منشآت - ناخبين
١٠٠	١٩٨	الإجمالي	١٠٠	١٣٣	الإجمالي

أما بالنسبة لحجم عينة الدراسة بالمقالات العلمية التي نشرت فلقد تراوح حجم العينة التي تم بحثها في مقالات المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية بين (عينة واحدة : ٢٤٥٠ عينة)، اختلفت طبيعتها كما هو موضح بالجدول السابق، حيث بحثت ٦٧ مقالة مجتمع عينة (من ١٠٠ : ٤٠٠) بينما بحثت ٢ مقالة مجتمع عينة (من ٨٠١ : ١٠٠٠). أما بالنسبة لمجلة الاقتصاد الرياضي فقد تراوح حجم العينة التي تم بحثها بين (عينتين : ٢١١٩٥٩٥ عينة)، اختلفت طبيعتها كما هو موضح بالجدول السابق، حيث بحثت ٦٥ مقالة مجتمع عينة (أكثر من ٣٠٠٠) بينما بحثت ٩ مقالات مجتمع عينة (٦٠١ : ٨٠٠)، والجدول التالي يوضح التكرارات والنسب المئوية لحجم عينة الدراسة بكلتا المجلتين:

جدول (١٨) التكرارات والنسب المئوية لحجم عينة الدراسة بالمقالات العلمية

المجلات العلمية				حجم العينة
JSE		IJSMS		
%	ك	%	ك	
٢٩,٨٠	٥٩	٣٣,٠٨	٤٤	أقل من ١٠٠
١٧,١٧	٣٤	٥٠,٣٨	٦٧	من ١٠٠ إلى ٤٠٠
٩,٦٠	١٩	١٧,٢٩	٢٣	من ٤٠١ إلى ٦٠٠
٤,٥٥	٩	٥,٢٦	٧	من ٦٠١ إلى ٨٠٠
٥,٥٦	١١	١,٥٠	٢	من ٨٠١ إلى ١٠٠٠
١٧,١٧	٣٤	٣,٧٦	٥	من ١٠٠١ إلى ٣٠٠٠
٣٢,٨٣	٦٥	٠,٠٠	٠	أكثر من ٣٠٠٠

سيطرت لعبة كرة القدم على اهتمام المؤلفين بكلتا المجلتين، وإن كان الاهتمام الأكبر كان للمقالات العلمية التي نشرت بمجلة الاقتصاد الرياضي حيث بحثت ٥١ مقالة علمية لعبة كرة القدم في مقابل ١٦ مقالة في المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية. وكانت أقل الرياضات استخداماً بالنسبة لمجلة الاقتصاد الرياضي هي رياضات: الجودو - الفروسية - كرة اليد - الدراجات ، وبالنسبة للمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية، كانت أقل الرياضات استخداماً هي رياضات: كرة اليد - الرجبي - البادمنتون - الكريكيت - الفروسية، حيث ناقشت مقالة واحدة فقط كل رياضة في كلا المجلتين.

أظهرت نتائج الدراسة أيضاً أن ١٨ مقالة بحثت لعبة البيسبول في مجلة الاقتصاد الرياضي في مقابل ٨ مقالات بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية، كما أهتمت ١٦ مقالة علمية بمجلة الاقتصاد الرياضي بكرة القدم الأمريكية، في مقابل ٥ مقالات بالمجلة الأخرى. كما اهتمت كلتا المجلتين بالرياضة الجامعية، حيث تناولتها بالبحث ١٦ مقالة بمجلة الاقتصاد الرياضي، في مقابل ٥ مقالات بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية.

بعض المقالات العلمية بحثت الرياضات غير التقليدية، حيث بحثت المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية كلاً من: أندية اللياقة البدنية (ثلاث مقالات)، ألعاب الموبايل (مقالة واحدة)، الرياضة الإلكترونية (مقالة واحدة)، الرجل الحديدي (مقالة واحدة)، الرياضة للجميع (مقالة واحدة)، فنون القتال المختلطة MMA (مقالة واحدة). بينما بحثت مجلة الاقتصاد الرياضي هذه الفنون القتالية في مقالتين، بالإضافة إلى: الرياضة الإلكترونية (مقالة واحدة).

الألعاب الأولمبية والأحداث الرياضية الكبرى وبطولات كأس العالم في كرة القدم، لاقت اهتمام العديد من المؤلفين خلال الفترة من ٢٠١٦ - ٢٠٢٠، حيث بحثت ٩ مقالات بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية دورة الألعاب الأولمبية الصيفية والشتوية في مقابل ٧ مقالات بمجلة الاقتصاد الرياضي، بينما بحثت ٣ مقالات بطولات كأس العالم لكرة القدم في مقابل مقالتين فقط بمجلة الاقتصاد الرياضي، أما بالنسبة للأحداث الرياضية الكبرى بوجه علم فقد بحثتها مقالتين فقط بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية.

٥٨ مقالة بكلتا المجلتين لم تبحث نوعاً محدداً من الرياضة سواء كانت رياضة فردية أو جماعية أو بطولات رياضية أو دورات وأحداث رياضية كبرى. والجدول التالي يوضح التكرارات والنسب المئوية للألعاب والرياضات موضوع الدراسة بالمجلتين، حيث يتضح من الجدول زيادة عدد الرياضات والألعاب والأحداث الرياضية عن عدد المقالات العلمية بالمجلتين، نظراً لأن بعض المقالات قد قمت بدراسة أكثر من رياضة:

جدول (١٩) التكرارات والنسب المئوية للألعاب والرياضات موضوع الدراسة في المقالات العلمية

JSE			IJSMS		
%	ك	الرياضة	%	ك	الرياضة
٢٥,٧٦	٥١	كرة القدم	١٢,٠٣	١٦	كرة القدم
٩,٠٩	١٨	البيسبول	٦,٧٧	٩	الألعاب الأولمبية
٨,٠٨	١٦	كرة القدم الأمريكية	٦,٠٢	٨	بيسبول
٨,٠٨	١٦	NFL	٦,٠٢	٨	فورميولا ١
٨,٠٨	١٦	NCAA	٥,٢٦	٧	NBA
٥,٥٦	١١	كرة السلة	٧,٥٢	٥	NCAA - كرة القدم الأمريكية
٤,٠٤	٨	MLB	٣,٠١	٤	جولف
٣,٥٤	٧	الألعاب الأولمبية	١٣,٥٣	٣	الدرجات - كأس العالم - التنس - NFL - اللياقة البدنية - ماراثون
٩,٠٩	٦	NBA - الجولف - التنس	٦,٠٢	٢	كرة السلة - تنس الطاولة - الأحداث الرياضية الكبرى - السباحة
٤,٠٤	٤	كريكيت - الهوكي			كرة اليد - ألعاب الموبايل - eSport
٣,٠٣	٣	سباق السيارات - التزلج			- رجي - بادمنتون - كريكيت -
٢,٠٢	٢	MMA - العالم	٩,٠٢	١	Super - UEFA - الفروسية
٣,٠٣	١	جودو - فروسية - كرة اليد - الدرجات - eSport - AFL			MMA - Bowl - الرجل الحديدي - الرياضة للجميع
٩,٠٩	١٨	بدون	٣٠,٠٨	٤٠	بدون

بما أن لعبة كرة القدم هي اللعبة الشعبية الأولى في العالم، كذلك فهي نقطة ارتكاز للمؤلفين في مجالات التسويق والرعاية الرياضية والاقتصاد الرياضي، حيث اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج كلاً من (Oddy & Bason, 2017)، (Jin, 2017) كما أظهرت نتائج الدراسة اهتمام المؤلفين بدراسة رياضات أخرى مثل: الرياضة للجميع، MMA، الرجل الحديدي، eSport. ويرجع الباحث هذا الاهتمام إلى زيادة الطلب على هذه الرياضات، وبالتالي دخولها إلى سوق الصناعة الرياضية، مما حدى بالباحثين لإجراء الدراسات المرتبطة بها.

النتائج المتعلقة بالتساؤل الرابع: ماهي المناهج البحثية (كمية - نوعية - مختلطة)، والغرض من الدراسة، وأدوات جمع البيانات، والأساليب الإحصائية التي استخدمت في المقالات العلمية التي نشرت بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية، ومجلة الإقتصاد الرياضي في الفترة من ٢٠١٦ - ٢٠٢٠.

للإجابة على هذا التساؤل، قام الباحث بالاستناد إلى تصنيف منهجية الأبحاث العلمية (كمية - نوعية - مختلطة)، وتصنيف غرض الدراسة (استكشافي - وصفي - تفسيري) إلى دراسة كلاً من: (Ramzanejad, Boroumand, & Ahmadi, 2020) (Oddy & Bason, 2017)، (Jin, 2017)، (Abeza, O'Reilly, Dottori, Séguin, & Peetz & Reams, 2011) (Pitts & Pedersen, 2005).

حيث أوضحت نتائج الجدول (٢٠) أن (٦٠,٩٠%) من المقالات التي نشرت بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية، من المقالات الكمية التي تهدف لدراسة الظواهر الاجتماعية وتتكون من بيانات رقمية، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج تحليل المجالات العلمية الأخرى (Jin, 2017)، (Oddy & Bason, 2017)، (Peetz & Reams, 2011)، (Pitts & Pedersen, 2005) بينما المقالات النوعية كانت بنسبة (٢٣,٣١%)، في حين أن ٢١ مقالة كانت من المقالات المختلطة

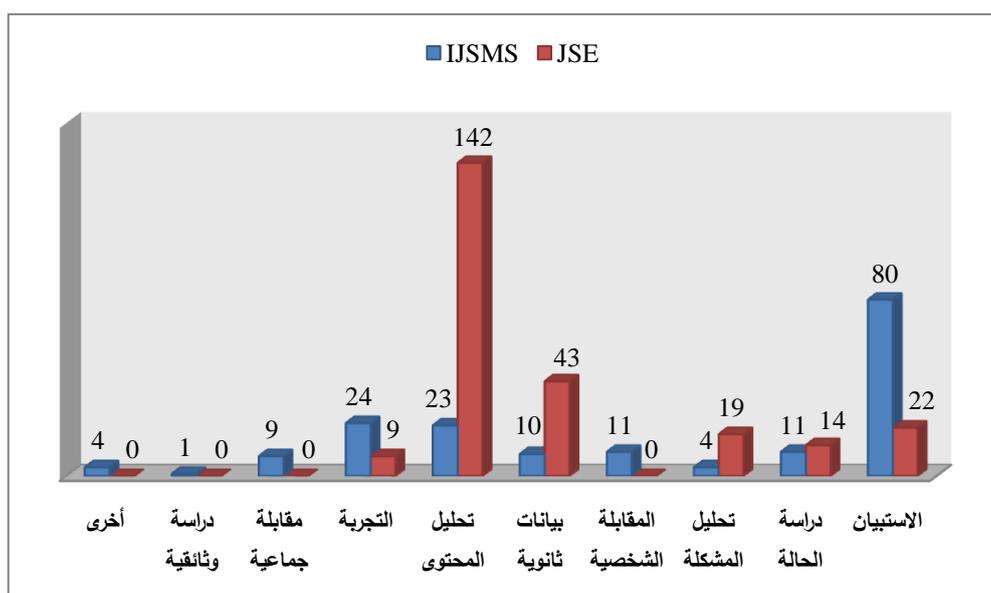
(الكمية والنوعية). أما بالنسبة لمجلة الاقتصاد الرياضي فإن (٧٠,٧١%) من المقالات كانت كمية، بينما المقالات النوعية كانت بنسبة (١١,١١%)، في حين أن ٣٦ مقالة كانت من المقالات المختلطة (الكمية والنوعية).

توضح نتائج الجدول أيضاً أن المقالات الوصفية هي السائدة في كلتا المجلتين بنسبة (٦٠,١٥%) في المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية ، وبنسبة (٧٤,٧٥%) في مجلة الاقتصاد الرياضي. وهذا يتفق مع نتائج (Jin, 2017) أما المقالات الاستكشافية التي تهدف إلى الوصول لمعرفة معلومات عن بعض الظواهر أو اكتساب رؤى جديدة من أجل الوصول إلى صياغة أكثر دقة للمشاكل، فلقد كانت بنسبة (٣٣,٨٣%) من المقالات التي نشرت بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية وبنسبة (١٣,٦٤%) من المقالات التي نشرت بمجلة الاقتصاد الرياضي، في حين أن ٨ مقالات بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية ، و ٢٣ مقالة بمجلة الاقتصاد الرياضي كانوا من المقالات التفسيرية التي تعتمد على فروض سببية معينة يحدد فيها مدى وجود علاقات سببية بين مجموعة من الظواهر.

جدول (٢٠) التكرارات والنسب المئوية لغرض الدراسة والمنهج المستخدم في المقالات العلمية

المقالة	ن	غرض الدراسة				منهجية الدراسة			
		استكشافي		وصفي		تفسيري		مختلط	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
IJSMS	١٣٣	٤٥	٣٣,٨٣	٨٠	٦٠,١٥	٨	٦,٠٢	٢١	١٥,٧٩
JSE	١٩٨	٢٧	١٣,٦٤	١٤٨	٧٤,٧٥	٢٣	١١,٦٢	٣٦	١٨,١٨

لبيان أدوات جمع البيانات التي استخدمت في المقالات العلمية التي نشرت بالمجلتين، قام الباحث بمراجعة العديد من الدراسات السابقة (Jin, 2017)، (Petz & Reams, 2011)، (Mondello & Pedersen, 2003) التي أوضحت تصنيفات مختلفة لأدوات جمع البيانات السائدة في مجال علوم التسويق الرياضي والرعاية الرياضية والاقتصاد الرياضي، ثم قام بإعداد قائمة تتضمن ٩ اختيارات لأدوات جمع البيانات بالإضافة إلى اختيار (أخرى)، افتراضاً أن تشمل أيّاً من المقالات قيد الدراسة أحد الأدوات غير الموضحة بالقائمة، حيث أظهرت النتائج أن هناك العديد من المقالات استخدمت أكثر من أداة لتحليل البيانات وبالتالي فإن التكرار والنسبة المئوية لهذه البيانات سيتعدى العدد الفعلي للمقالات العلمية المنشورة بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية ومجلة الاقتصاد الرياضي.



شكل (٢) التوزيع التكراري لأدوات جمع البيانات المستخدمة في المقالات العلمية

يوضح الشكل السابق أن تحليل المحتوى (٧١,٧٢%) هو الأداة الأكثر استخداماً في المقالات المنشورة بمجلة الاقتصاد الرياضي، يليه استخدام البيانات الثانوية (٢١,٧٢%)، ثم استخدام الاستبيانات البريدية والإلكترونية (١١,١١%) والتي استخدمت على النقيض في المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية بشكل أكبر حيث استخدمتها (٦٠,١٥%) من المقالات العلمية، وهذا يتفق مع نتائج (Jin, 2017)، (Oddy & Bason, 2017) حيث أن الاستبيان الإلكتروني من أكثر الطرق استخداماً نظراً لسهولة تطبيقه وتوفيره للوقت وتوافر العديد من المواقع التي يمكن من خلالها تصميم هذه الاستبيانات مثل surveymonkey.com ، survio.com ، Typeform ، وفي المرتبة الثانية كان استخدام التجربة (١٨,٠٥%) ويفارق مقالة واحدة استخدم تحليل المحتوى (١٧,٢٩%)، ثم استخدمت دراسة الحالة والمقابلة الشخصية (٨,٢٧%).

أيضاً لجأ الباحث إلى الدراسات السابقة (Byon & Zhang, 2019)، (Jin, 2017)، (Peetz & Reams, 2011) للوقوف على تصنيف للأساليب الإحصائية المستخدمة في المقالات العلمية، حيث قام بإعداد قائمة تتضمن ١٥ اختيار للأساليب الإحصائية بالإضافة إلى اختيار (أخرى)، افتراضاً أن تشمل أيّاً من المقالات قيد الدراسة أحد الأساليب الإحصائية غير الموضحة بالقائمة، حيث أظهرت النتائج أن هناك العديد من المقالات التي استخدمت أكثر من أسلوب احصائي، وبالتالي فإن التكرار والنسبة المئوية لهذه البيانات سيتعدى العدد الفعلي للمقالات العلمية المنشورة بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية ومجلة الاقتصاد الرياضي. والجدول التالي يوضح التكرارات والنسب المئوية للأساليب الإحصائية المستخدمة في المقالات العلمية.

جدول (٢١) التكرارات والنسب المئوية للأساليب الإحصائية المستخدمة في المقالات العلمية

JSE		IJSMS		الأسلوب الاحصائي
%	ك	%	ك	
٥١,٥٢	١٠٢	٦٣,٩١	٨٥	التكرار
١٣,١٣	٢٦	٢٦,٣٢	٣٥	الارتباط
٤٨,٩٩	٩٧	١٥,٧٩	٢١	المتوسط
٢,٥٣	٥	٢٣,٣١	٣١	التحليل العاملي
٦٠,٦١	١٢٠	٢٢,٥٦	٣٠	تحليل الانحدار
٥,٠٥	١٠	٩,٧٧	١٣	تحليل التباين ANOVA
٣,٠٣	٦	٢١,٠٥	٢٨	نظرية المصدقية
٦,٠٦	١٢	١٢,٧٨	١٧	كا تربيع
٠,٥١	١	١٥,٠٤	٢٠	الانحراف المعياري للمتوسط SEM
١٠,٦١	٢١	١٦,٥٤	٢٢	اختبار ت
١,٥٢	٣	١,٥٠	٢	التحليل العنقودي
٠,٠٠	٠	٠,٧٥	١	تحليل التمييز الخطي Discriminant
٤,٠٤	٨	٠,٧٥	١	الانحدار اللوجستي
٠,٠٠	٠	١,٥٠	٢	التحليل الموحد
٠,٠٠	٠	١,٥٠	٢	تحليل التناظر
٣٢,٨٣	٦٥	٢١,٠٥	٢٨	أخرى

توضح نتائج الجدول (٢١) أن التكرار (٦٣,٩١%) هو أكثر الأساليب الإحصائية استخداماً في المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية، بينما تحليل الانحدار (٦٠,٦١%) هو أكثر الأساليب الإحصائية استخداماً في مجلة الاقتصاد الرياضي، يليه التكرار (٥١,٥٢%) ثم المتوسط (٤٨,٩٩%)، وهذا يتفق مع نتائج دراسة (Jin, 2017)،

(Pitts & Pedersen, 2005). ٣٥ مقالة علمية استخدمت الارتباط ضمن الأساليب الإحصائية بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية بينما استخدمته ٢٦ مقالة علمية فقط في مجلة الاقتصاد الرياضي. التحليل العالمي (٢٣,٣١%) جاء في الترتيب الثالث لأكثر الأساليب الإحصائية استخداماً بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية، يليه تحليل الانحدار (٢٢,٥٦%). اختبارات) استخدم في (١٦,٥٤%) من مقالات المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية بينما استخدم في (١٠,٦١%) من مقالات مجلة الاقتصاد الرياضي. كما استخدم الانحراف المعياري للمتوسط SEM في ٢٠ مقالة بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية بينما لم يستخدم إلا في مقالة واحدة بمجلة الاقتصاد الرياضي. واستخدم تحليل التباين ANOVA في (٩,٧٧%) من مقالات المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية، بينما لم يستخدم إلا في (٥,٠٥%) من مقالات مجلة الاقتصاد الرياضي، واختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Cunningham & Ahn, 2019). استخدمت نظرية المصادقية في (٢١,٠٨%) من مقالات المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية، بينما استخدم كآ في (١٢,٧٨%).

٩٣ مقالة علمية من المجلتين استخدموا أساليب إحصائية أخرى غير مذكورة في القائمة التي وضعها الباحث في استمارة تحليل المحتوى، حيث استخدم OLS (المربعات الصغرى العادية) في ٣٦ مقالة نشرت بمجلة الاقتصاد الرياضي و ٥ مقالات نشرت بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية، كما استخدم كلاً من: تحليل التباين الأحادي ANCOVA وتحليل التباين المتعدد MANCOVA و تحليل التباين المتعدد MANOVA في ١٣ مقالة بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية، كما استخدم أيضاً بنفس المجلة اختبار كروسكال واليس (١ مقالة)، مانويتني (١ مقالة)، اشارات الرتب ويلكسون (٢ مقالة).

النتائج المتعلقة بالتساؤل الخامس: ماهي الاتجاهات التي ناقشتها المقالات العلمية التي نشرت بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية، ومجلة الاقتصاد الرياضي في الفترة من ٢٠١٦ - ٢٠٢٠.

للإجابة على هذا التساؤل، أعتمد الباحث على:

١- تصنيف مجالات التسويق والرعاية الرياضية التي حددها (Jin, 2017)

٢- تصنيف مجالات الاقتصاد الرياضي التي حددها بلير (Blair, 2012)

٣- تحليل الكلمات المفتاحية بكل مقالة نشرت بالمجلتين قيد الدراسة.

حيث قام الباحث بإضافة موضوعات جديدة بناءً على الدراسات السابقة وإضافة الاختيار (أخرى) افتراضاً أن تشمل أياً من المقالات قيد الدراسة أحد الاتجاهات غير الموضحة بالقائمة.

أوضحت نتائج الدراسة أن مقالة واحدة على الأقل ناقشت أحد الموضوعات المرتبطة بالتسويق والرعاية الرياضية، كما أن العديد من المقالات المنشورة بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية أهتمت بمناقشة مجال سلوك المستهلك (٢٦,٣٢%)، فعالية العلامة التجارية (٢١,٠٥%)، إدارة الأعمال الرياضية (٢٠,٣٠%)، الرياضة الإلكترونية والانترنت (١٤,٢٩%)، الولاء للعلامة التجارية (١٢,٧٨%)، بينما نوقشت المجالات التالية في مقالة واحدة فقط لكل موضوع وهي: صورة الشركة - القواعد والقوانين - الرعاية التجارية - رعاية الكحوليات - رعاية الدوريات والبطولات - الفعاليات الفنية والموسيقية المرتبطة بالرياضة - تقييم التسويق - التسعير. والجدول رقم (٢٢) يوضح ترتيب الموضوعات التي نوقشت بالمقالات العلمية تنازلياً:

جدول (٢٢) الموضوعات التي ناقشتها المقالات العلمية المنشورة في المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية

م	الموضوع	ك	%	م	الموضوع	ك	%
١	سلوك المستهلك	٣٥	٢٦,٣٢	١٧	رعاية الشركات	٥	٣,٧٦
٢	فعالية العلامة التجارية	٢٨	٢١,٠٥	١٨	التسويق التحالي	٤	٣,٠١
٣	إدارة الأعمال الرياضية	٢٧	٢٠,٣٠	١٩	رعاية الأماكن	٤	٣,٠١
٤	الرياضة الإلكترونية والانترنت	١٩	١٤,٢٩	٢٠	المنتج	٣	٢,٢٦
٥	الولاء	١٧	١٢,٧٨	٢١	البث التلفزيوني	٢	١,٥٠
٦	رعاية الأحداث الرياضية	١٦	١٢,٠٣	٢٢	المكان	٢	١,٥٠
٧	استراتيجيات التسويق الرياضي	١٣	٩,٧٧	٢٣	العرض والطلب في السوق	٢	١,٥٠
٨	أبحاث التسويق	١٢	٩,٠٢	٢٤	صورة الشركة	١	٠,٧٥
٩	آثار الرعاية	١٠	٧,٥٢	٢٥	القواعد والقوانين	١	٠,٧٥
١٠	جودة الخدمة	١٠	٧,٥٢	٢٦	الرعاية التجارية	١	٠,٧٥
١١	تحليل المشاهدين	٩	٦,٧٧	٢٧	رعاية الكحوليات	١	٠,٧٥
١٢	الترويج والاعلانات	٨	٦,٠٢	٢٨	رعاية الدوريات والبطولات	١	٠,٧٥
١٣	رعاية المشاهير	٨	٦,٠٢	٢٩	الفعاليات الفنية والموسيقية	١	٠,٧٥
١٤	رعاية الفرق الرياضية	٧	٥,٢٦	٣٠	تقييم التسويق	١	٠,٧٥
١٥	علاقات التسويق	٦	٤,٥١	٣١	التسعير	١	٠,٧٥
١٦	المسئولية المجتمعية	٦	٤,٥١				

على الأقل مقالة واحدة ناقشت أحد الموضوعات المرتبطة بالاقتصاد الرياضي والتي صاغها بلير (٢٠١٢)، حيث أوضحت نتائج الدراسة أن موضوعات إدارة الأعمال الرياضية - اقتصاديات المؤسسات الرياضية والدوريات - التوازن التنافسي - الأثر الاقتصادي للأحداث الرياضية هي الأكثر مناقشة في مجلة الاقتصاد الرياضي، بينما ٧ مقالات على الأقل ناقشت موضوعات: رواتب اللاعبين والمدربين - المضاربة والمقامرة - التأثير الاقتصادي للمنشطات - سوق البث التلفزيوني - تمويل المؤسسات الرياضية - التمييز والتعصب. بينما موضوعات: قرارات التسعير - الفرشاييز - قيمة المؤسسات الرياضية - الوكلاء لم تناقش إلا في مقاليتين على الأكثر. والجدول رقم (٢٣) يوضح ترتيب موضوعات الاقتصاد الرياضي التي اهتمت بها المقالات العلمية في مجلة الاقتصاد الرياضي تنازلياً:

جدول (٢٣) الموضوعات التي ناقشتها المقالات العلمية المنشورة في مجلة الاقتصاد الرياضي

م	الموضوع	ك	%	م	الموضوع	ك	%
١	إدارة الأعمال الرياضية	٨١	٤٠,٩١	١١	العقود	٦	٣,٠٣
٢	المؤسسات الرياضية والدوريات	٣٧	١٨,٦٩	١٢	الإعلان في الصناعة الرياضية	٥	٢,٥٣
٣	التوازن التنافسي	١٦	٨,٠٨	١٣	تأمين المواهب الرياضية	٤	٢,٠٢
٤	الأثر الاقتصادي للأحداث الرياضية	١٤	٧,٠٧	١٤	مكافحة الاحتيال	٤	٢,٠٢
٥	رواتب اللاعبين والمدربين	١١	٥,٥٦	١٥	سوء السلوك	٤	٢,٠٢
٦	المضاربة والمقامرة	٩	٤,٥٥	١٦	الغش	٣	١,٥٢
٧	المنشطات	٩	٤,٥٥	١٧	قرارات التسعير	٢	١,٠١
٨	سوق البث التلفزيوني	٨	٤,٠٤	١٨	حقوق الامتياز (فرشاييز)	٢	١,٠١
٩	تمويل المؤسسات الرياضية	٧	٣,٥٤	١٩	قيمة المؤسسات الرياضية	٢	١,٠١
١٠	التمييز والتعصب	٧	٣,٥٤	٢٠	الوكلاء	١	٠,٥١

للتعرف على الهيكل المعرفي لمجالات التسويق والرعاية الرياضية، قام الباحث بحساب التكرار للكلمات المفتاحية الأكثر استخداماً في المجلة، حيث أوضحت نتائج الدراسة أن عدد الكلمات المفتاحية بالمقالات العلمية المنشورة بالمجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية ٦٧٥ كلمة ومتوسط ٥,٠٨ كلمة في المقالة الواحدة، وأن أكثر الكلمات استخداماً في المجلة هي: التسويق (٥٤ مرة)، الرياضي (٥٣ مرة)، الرياضة (٤٥ مرة)، الرعاية (٣٨ مرة)، العلامة التجارية (٣٣ مرة)، اجتماعي (٢٣ مرة)، خدمات (١٥ مرة). والجدول التالي يوضح التكرارات للكلمات المفتاحية الأكثر استخداماً:

جدول (٢٤) الكلمات المفتاحية الأكثر استخداماً في المجلة الدولية للتسويق والرعاية الرياضية

المركزية %	ك	E	الكلمة	م	المركزية %	ك	E	الكلمة	م
٦٠,٢٢	١٣	Quality	جودة	١١	٩٦,٣٣	٥٤	Marketing	التسويق	١
٥٤,٦٤	١٢	Event	حدث	١٢	٩٣,٢١	٥٣	Sports	الرياضي	٢
٧٩,٨٧	١٢	Fans	مشجعين	١٣	٥٢,٢٢	٤٥	Sport	الرياضة	٣
٥١,٨٣	١٢	Football	كرة القدم	١٤	٩٥,١٢	٣٨	Sponsorship	الرعاية	٤
٧٨,٠٠	١١	Behavior	سلوك	١٥	٨٨,٧٤	٣٣	Brand	العلامة التجارية	٥
٧٠,٥٥	١٠	Image	الصورة الذهنية	١٦	٤٢,٥٢	٢٣	Social	اجتماعي	٦
٥٦,٣٣	١٠	Team	الفريق	١٧	٤٩,٨٢	١٥	Service	خدمات	٧
٣٥,٨٢	٧	Analysis	التحليل	١٨	٤٨,٦٧	١٤	Intentions	نوايا	٨
٥٦,٤٣	٧	Consumption	الاستهلاك	١٩	٥١,٨٣	١٤	Media	إعلام	٩
٤٣,٢٥	٧	Development	تطوير	٢٠	٨٢,٩٢	١٣	Consumer	مستهلك	١٠

وباستخدام برنامج ATLAS.it للتحليل النوعي للبيانات تبين أن أكثر الكلمات مركزية وارتباطاً بكلمات أخرى هي بالترتيب التالي: التسويق (٩٦,٣٣%)، الرعاية (٩٥,١٢%)، الرياضي (٩٣,٢١%)، العلامة التجارية (٨٨,٧٤%)، المستهلك (٨٢,٩٢%)، المشجعين (٧٩,٨٧%)، السلوك (٧٨%)، الصورة الذهنية (٧٠,٥٥%). اتفقت نتائج التحليل النوعي للبيانات مع النتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسة للمقالات الأكثر استخداماً (راجع الجدول رقم ١٤) باتجاه المؤلفين إلى دراسة الأساليب المختلفة للرعاية الرياضية وتأثيراتها على الجمهور والرياضيين والمشاهدين، كذلك المتغيرات المرتبطة بالعلامة التجارية (بناء العلامة التجارية - قيمة العلامة التجارية - الولاء للعلامة التجارية - الصورة الذهنية للعلامة التجارية - الوعي بالعلامة التجارية). بالإضافة إلى اهتمام المؤلفين بدراسة المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك مثل: الإتجاه نحو شراء منتج رياضي معين أو تكرار عملية الشراء، كذلك تحديد وسائل الإشباع المناسبة لتحقيق رغبات واحتياجات المستهلكين وفقاً للمفهوم الحديث للتسويق الرياضي، والاهتمام بدراسة تأثير المتغيرات الديموجرافية (السن - الجنس - المؤهل العلمي - الوظيفة - الدخل الشهري والوضع الاقتصادي - الحالة الاجتماعية - البيئة) على خطة الترويج للمنتجات وإشهار العلامات التجارية. أيضاً دراسة رضا المستهلكين عن جودة (المنتج - الخدمة) المقدمة من (الشركات - المؤسسات الرياضية) وبالتالي دراسة المسؤولية المجتمعية للشركات ودورها في إثراء الرعاية للرياضيين ذوي المستوى العالي أو الأندية الرياضية ذات الشعبية الكبرى. ونظراً للتطور التكنولوجي الذي صاحب الرياضة كأدعو تقييم، كان لمجال التسويق والرعاية الرياضية نصيباً كبيراً من هذا التطوير، فاهتم المؤلفين بدراسة وسائل التواصل الاجتماعي والرياضة الإلكترونية وممارسة الرياضة عن بعد، أيضاً الدراسات التجريبية لقياس مدى تأثير العلامات التجارية على الاشارات العصبية بالمخ. فضلاً عن الإهتمام بمجموعة من النظريات مثل: نظرية التبادل الاجتماعي، نظرية كفاءة السوق، نظرية المخطط، نظرية الهوية.

- الأحداث الرياضية الكبرى (الألعاب الأولمبية - كأس العالم) والبطولات الكبرى (الدوري الإنجليزي - دوري أبطال أوروبا - كوبا أمريكا) من أكثر الأدوات فعالية في إيصال الرسالة المقدمة من الراعي إلى جمهور المشاهدين والمتابعين والمهتمين.
- اهتمت المجلة بدراسة مجموعة من المجالات الحديثة وهي: التسويق التحالي - التسويق الإلكتروني - سوق الألعاب الإلكترونية - التسويق الأخضر - الرعاية - صورة الشركة - سلوك المستهلك.
- تبنى العديد من الباحثين الدراسات الاستقصائية عن طريق الاستبيانات وخاصة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت، وكذلك البيانات الثانوية المأخوذة من صفحات المؤسسات على شبكة المعلومات الدولية، أيضاً دراسة الحالة وتحليل المحتوى والمقابلات الشخصية.
- الأساليب الإحصائية السائدة في المجلة هي الإحصاء الوصفي - اختبارات - تحليل التباين - الإنحدار.
- معظم مقالات المجلة من الأبحاث الكمية، وذلك لإختبار الفروض والإجابة على التساؤلات التي صاغها الباحثون.
- اعتمد عدد من المؤلفين على الأبحاث النوعية للتعرف على أدبيات ونظريات ومتغيرات التسويق والرعاية الرياضية.
- ارتبطت الكلمات المفتاحية المستخدمة في المقالات العلمية بالتخصصات الأكاديمية الأخرى: مثل العلوم الاجتماعية - علوم الاقتصاد - العلوم التجارية، مما يزيد من قوة تأثيرها في مجال الرياضة.
- المصطلحات الخمس التي ترتبط فيما بينها في مقالات المجلة هي: التسويق - الرياضة - الرعاية - العلامة التجارية - المستهلك.
- ركزت مقالات المجلة على دراسة السوق ودراسة سلوك المستهلك، كما أوضحت أن الرعاية الرياضية تلعب دوراً هاماً في أبحاث التسويق نظراً لأنها قناة الاتصال المباشرة لجذب انتباه المستهلكين وتعزيز صورة العلامة التجارية للشركات.

الاتجاهات البحثية المقترحة في مجال التسويق والرعاية الرياضية

- دراسة نوايا المستهلكين الرياضيين السلوكية نحو إعادة شراء المنتجات/ الخدمات.
- دراسة سلوك المشاهدين نحو حضور ومتابعة الأحداث الرياضية الكبرى.
- دراسة مدى اهتمام المستهلك الرياضي بالمنتجات والخدمات الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- دراسة مدى تقبل المستهلكين الرياضيين للتكنولوجيا الحديثة.
- دراسة طلب المستهلكين الرياضيين على الرياضات الحديثة.
- دراسة المتغيرات التي تؤثر على الطلب للمنتجات والخدمات الرياضية.
- دراسة جودة خدمة الأحداث والبطولات الرياضية ومدى رضا المستهلكين.
- دراسة العرض والطلب داخل السوق الرياضي.
- المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- دراسة تأثير الرعاية الرياضية على سلوك المستهلكين.
- قياس مدى تأثير العلامة التجارية باستخدام الاختبارات العصبية EEG.
- تعامل المستهلكين مع العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تقييم العلامة التجارية - الرعاية الرياضية من وجهات نظر متعددة.
- الولاء للعلامة التجارية والصورة الذهنية.
- العقود الخاصة بالرعاية الرياضية.
- تأثير الرعاية الرياضية على العوائد المالية للشركات - على أسعار الأسهم للشركات الراعية.

- تحليل المواقع الإلكترونية للأندية والمؤسسات الرياضية.
- تأثير اللاعبين المشهورين على حجم الطلب للمنتجات والخدمات الرياضية.
- رعاية المنشآت الرياضية - حقوق التسمية للمنشآت الرياضية.
- الحقوق التجارية للأندية والمؤسسات الرياضية.

ثانياً: الاستخلاصات الخاصة بمجلة الإقتصاد الرياضي JSM

- قام العديد من المؤلفين بأمريكا وأوروبا وأستراليا بنشر أعمالهم البحثية خلال الفترة من ٢٠١٦-٢٠٢٠، ولم تشارك أي دولة من قارة أفريقيا في النشر بالمجلة.
- كرة القدم والبيسبول وكرة القدم الأمريكية هي الألعاب الأكثر شعبية بأمريكا وأوروبا وأستراليا، وبالتالي ركزت معظم المقالات العلمية على فحص المتغيرات الاقتصادية التي تتأثر بها أو تؤثر عليها.
- البطولات الرياضية مثل: الدوري الأمريكي لكرة القدم للمحترفين NFL - الرابطة الوطنية للرياضة الجامعية NCAA - الدوري الأمريكي لكرة السلة NBA من أكثر البطولات التي تم تناولها بالدراسة وفقاً للنظريات الاقتصادية.
- اهتمت المجلة بنشر المقالات المهمة بدراسة بعض من المجالات الحديثة مثل: إدارة الأعمال الرياضية - اقتصاديات المؤسسات الرياضية والدوريات العالمية - التوازن التنافسي بين الفرق الرياضية - الأثر الاقتصادي للأحداث الرياضية - رواتب اللاعبين والمدربين - المضاربة والراهنات.
- ندرة المقالات العلمية التي تناولت الرياضة النسائية (البطولات الرياضية للسيدات - الممارسة الرياضية للسيدات).
- معظم المقالات المنشورة اتبعت المنهجية الوصفية - الكمية عن طريق تحليل المحتوى وتحليل البيانات الثانوية والاستبيانات البريدية والإلكترونية.
- تحليل الإنحدار بأساليبه المختلفة وخاصة طريقة المربعات الصغرى المعتادة OLS هو الأسلوب الإحصائي الأكثر استخداماً في المقالات العلمية المنشورة بالمجلة.
- ارتبطت الكلمات المفتاحية المستخدمة في المقالات العلمية ببعض النظريات الاقتصادية مثل: نظرية المزداد، النظرية الاحتمالية، نظرية الصراع، نظريات الاقتصاد الجزئي، نظرية المنفعة الحدية، نظرية اللعب، نظرية سوق العمل، نظرية رأس المال البشري، نظرية السوق المزدوجة، نظرية QFV، نظرية تكلفة المعاملات.
- أكثر خمس مصطلحات ارتبطت فيما بينها في مقالات المجلة هي: الرياضة - الإيرادات - الاقتصاديات - السوق - التنافس.
- ركزت مقالات المجلة على دراسة طلب الجماهير لحضور المباريات والبطولات الرياضية المختلفة - رواتب اللاعبين - القيم المالية والتنافسية للمؤسسات الرياضية - استضافة الأحداث الرياضية الكبرى - التأثير الاقتصادي للمنشآت الرياضية - قواعد اللعب المالي النظيف.

الاتجاهات البحثية المقترحة في مجال الإقتصاد الرياضي

- النشاط الاقتصادي للشركات العاملة في المجال الرياضي.
- المتغيرات المؤثرة على معدل الحضور للمباريات والبطولات الرياضية.
- التأثير الاقتصادي للمنشآت على الرياضة.
- تحليل الإيرادات والمصروفات للمؤسسات الرياضية.
- الأسواق الموازية وتأثيرها على الإقتصاد الرياضي.
- التأثير الاقتصادي لسوء السلوك في الرياضة (المدرسية - الجامعية).

- العوامل المؤثرة على الانتاجية بالأندية الرياضية.
- العلاقة بين الانتاجية وأجور اللاعبين والمدربين بالأندية الرياضية.
- السياحة الرياضية ودورها في التنمية الاقتصادية.
- تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الرياضية.
- الاستثمار المحلي والأجنبي ودوره في التنمية الرياضية.
- مقياس القيمة الاقتصادية المضافة للشركات العاملة في المجال الرياضي.
- البطالة والممارسة الرياضية.
- معوقات التنمية الاقتصادية في المجال الرياضي بمصر والوطن العربي.
- الفساد بالمؤسسات الرياضية وتأثيره على الاقتصاد.
- قواعد الحوكمة والتقارير المالية للمؤسسات الرياضية.
- قياس قيمة اللاعبين.
- التأثير الاقتصادي لاستضافة الأحداث الرياضية الكبرى.
- التوازن التنافسي في الدوريات المختلفة.
- المراهنات والمسابقات القائمة على التوقع في الوطن العربي.
- التلاعب بنتائج المباريات وأثاره السلبية على الرياضة.
- اختبار كفاءة سوق العمل الرياضي.
- عوائد الأسهم للشركات الرياضية.
- الأثر الاقتصادي للأوبئة والكوارث الطبيعية على الممارسة الرياضية.
- القيمة المالية والتنافسية للفرق والأندية الرياضية.

التوصيات:

في إطار ما أفضت إليه نتائج الدراسة وما توصل إليه الباحث من استخلاصات ، يوصى الباحث بما يلي:

- ١- تناول الموضوعات الحديثة في مجال التسويق والاقتصاد الرياضي بالبحث.
- ٢- اجراء دراسات تحليلية للإشكاليات الحالية المرتبطة بالتسويق والاقتصاد الرياضي في المجالات العلمية بكليات التربية الرياضية في جمهورية مصر العربية.
- ٣- اجراء دراسات مقارنة بين المجالات العلمية بكليات التربية الرياضية المصرية والمجلات الدولية في تخصص التسويق والاقتصاد الرياضي.
- ٤- اجراء دراسات مشابهة للدراسة الحالية في التخصصات الأخرى المرتبطة بالإدارة الرياضية، مثل: الإدارة الرياضية - السياحة الرياضية - الإعلام الرياضي - القانون الرياضي.
- ٥- حث الباحثين في مجال الإدارة الرياضية بشكل عام ومجال التسويق والاقتصاد الرياضي بشكل خاص على تبني النظريات العلمية المرتبطة بمجال التسويق والاقتصاد وكيفية الاستفادة منها في حل المشكلات المرتبطة بالرياضة.
- ٦- توجيه الباحثين إلى التنوع في استخدام مناهج البحث العلمي المختلفة في دراسات التسويق والاقتصاد الرياضي، وعدم الاكتفاء على المنهج الوصفي، وكذلك استخدام أدوات مختلفة لجمع البيانات، فضلاً عن الاهتمام بالدراسات التجريبية.

٧- تشجيع الباحثين على استخدام عينات مختلفة من المجتمع بما يتلائم مع طبيعة الدراسة.

٨- عقد ورش عمل علمية للباحثين في تخصص التسويق والاقتصاد الرياضي للتعرف على الاتجاهات الحديثة في المجال ومدى تطبيقها في البيئة المصرية.

قائمة المراجع:

المراجع الأجنبية:

- Abeza, G., O'Reilly, N., Dottori, M., Séguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2015). Mixed methods research in sport marketing. *International Journal of Multiple Research Approaches*.
- Anagnostopoulos, C., & Bason, T. (2015). Mapping the First 10 Years with Leximancer: Themes and Concepts in the Sports Management International Journal Choregia. *CHOREGIA: Sports management International Journal*, 11(1), 24-41.
- Baena, V. (2016). Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from Real Madrid. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), 202-218.
- Blair, R. D. (2012). *Sports Economics*. New York: Cambridge University Press.
- Borghesi, R. (2018). The Financial and Competitive Value of NCAA Basketball Recruits. *Journal of Sports Economics*, 19(1), 31-49.
- Bradbury, J. C., & Pitts, J. D. (2018). Full Cost-of-Attendance Scholarships and College Choice: Evidence From NCAA Football. *Journal of Sports Economics*, 19(7), 977-989.
- Bryson, A., Frick, B., & Simmons, R. (2015). Sports Economics: It May be Fun but What's the Point? *National Institute Economic Review*, 232(1), R1-R3.
- Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2019). Critical Statistical and Methodological Issues in Sport Management Research. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 23(4), 291-300.
- Chadwick, S., Chanavat, N., & Desbordes, M. (2016). *Routledge Handbook of Sports Marketing*. New York: Routledge.
- Chiu, W., & Tseng, W. (2018). What is in a concept? Mapping the history of sport management research in Taiwan and Korea using Leximancer text mining analysis. *Journal of Physical Education*, 51(1), 1-12.
- Chiu, W., & Won, D. (2016). Consumer-brand relationships in sports products and repurchase intention: An application of the investment model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), 243-259.
- Cisyk, J., & Courty, P. (2017). Do Fans Care About Compliance to Doping Regulations in Sports? The Impact of PED Suspension in Baseball. *Journal of Sports Economics*, 18(4), 323-350.

- Coates, D., Frick, B., & Jewell, T. (2016). Superstar Salaries and Soccer Success: The Impact of Designated Players in Major League Soccer. *Journal of Sports Economics*, 17(7), 716-735.
- Cox, A. (2018). Spectator Demand, Uncertainty of Results, and Public Interest: Evidence From the English Premier League. *Journal of Sports Economics*, 19(1), 3-30.
- Crow, R., & Bradish, C. L. (2002). Bridging the Gap Between Practitioners and Professors: How Sport Marketing Quarterly Is Working to Fulfill Its Mission. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 76-79.
- Cunningham, G. B. (2013). Theory and theory development in sport management. *Sport Management Review*, 16(1), 1-4.
- Cunningham, G. B., & Ahn, N. Y. (2019). Moderation in sport management research: room for growth. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 23(4), 301-313.
- Dart, J. (2014). Sports review: A content analysis of the International Review for the Sociology of Sport, the Journal of Sport and Social Issues and the Sociology of Sport Journal across 25 years. *International Review for the Sociology of Sport*, 49(6), 645-668.
- de Boer, W. I., Koning, R. H., & Mierau, J. O. (2019). Ex Ante and Ex Post Willingness to Pay for Hosting a Large International Sport Event. *Journal of Sports Economics*, 20(2), 159-176.
- Feng, X., & Humphreys, B. (2018). Assessing the Economic Impact of Sports Facilities on Residential Property Values: A Spatial Hedonic Approach. *Journal of Sports Economics*, 19(2), 188-210.
- Foroughi, B., Nikbin, D., Hyun, S. S., & Iranmanesh, M. (2016). Impact of core product quality on sport fans' emotions and behavioral intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(2), 110-129.
- González-Serrano, M. H., Jones, P., & Llanos-Contrera, O. (2020). An overview of sport entrepreneurship field: a bibliometric analysis of the articles published in the Web of Science. *Sport in Society Cultures*, 23(2), 296-314.
- IJSMS. (2020, 04 07). *Aims & Scope*. Retrieved 04 07, 2020, from International Journal of Sports Marketing and Sponsorship: <https://www.emeraldgroupublishing.com/products/journals/journals.htm?id=IJSMS>
- Ishaq, M. I., & Di Maria, E. (2020). Sustainability countenance in brand equity: a critical review and future research directions. *Journal of Brand Management*, 27, 15-34.
- Jane, W.-J. (2016). The Effect of Star Quality on Attendance Demand: The Case of the National Basketball Association. *Journal of Sports Economics*, 17(4), 396-417.
- Jensen, J. A., & White, D. W. (2018). Trends in sport sponsorship evaluation and measurement: insights from the industry. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(1), 2-10.

- Jewell, R. T. (2017). The Effect of Marquee Players on Sports Demand: The Case of U.S. Major League Soccer. *Journal of Sports Economics*, 18(3), 239-252.
- Jin, C.-H. (2017). Retrospection and state of sports marketing and sponsorship research in IJSMS from 1999 to 2015. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(4), 363-379.
- JSE. (2020, 04 04). *Journal Description*. Retrieved 04 07, 2020, from Journal of Sports Economics: <https://journals.sagepub.com/description/JSE>
- Kim, T., Seo, H. M., & Chang, K. (2017). The impact of celebrity-advertising context congruence on the effectiveness of brand image transfer. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(3), 246-262.
- Lefebvre, J. S., Blooma, G. A., & Loughead, T. M. (2020, July). A citation network analysis of career mentoring across disciplines: A roadmap for mentoring research in sport. *Psychology of Sport & Exercise*, 49, 101676.
- Liu, D. (2016). Social impact of major sports events perceived by host community. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(1), 78-91.
- Liu, D., Zhang, J. J., & Desbordes, M. (2017). Sport business in China: current state and prospect. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(1), 2-10.
- Mondello, M. J., & Pedersen, P. M. (2003). A Content Analysis of the Journal of Sports Economics. *Journal of Sports Economics*, 4(1), 64-73.
- Oddy, R. E., & Bason, T. (2017). The first century and beyond. A content analysis of Sport, Business and Management: An International Journal. *Sport, Business and Management*, 7(4), 444-458.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2017). Effects of social media interactions on brand associations: A comparative study of soccer fan clubs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 149-165.
- Peetz, T. B., & Reams, L. (2011). A Content Analysis of Sport Marketing Quarterly: 1992-2011. *Sport Marketing Quarterly*, 20(4), 209-218.
- Pellegrini, M. M., Rialti, R., Marzi, G., & Caputo, A. (2020). Sport entrepreneurship: A synthesis of existing literature and future perspectives. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-32.
- Pitts, B. G. (2017). Examining The Sport Management Literature: Content Analysis of The International Journal of Sport Management. *International Journal of Sport Management*, 17(2), 1-24.
- Pitts, B. G., & Pedersen, P. M. (2005). Examining the Body of Scholarship in Sport Management: A Content Analysis of the Journal of Sport Management. *The SMART Journal*, 2(1), 33-52.

- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2013). *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown, WV, United States: Fitness Information Technology, Inc, U.S.
- Pitts, B., Danylchuk, K., & Quarterman, J. (2014). A Content Analysis of the European Sport Management Quarterly and its Predecessor the European Journal for Sport Management: 1984-2012. *Choregia: Sport Management International Journal*, 10(2), 45-72.
- Popp, B., Germelmann, C. C., & Jung, B. (2016). We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 349-367.
- Ramzanejad, R., Boroumand, M. R., & Ahmadi, F. (2020). Content Analysis of Research Articles in Sport Tourism of Iran. *Annals of Applied Sport Science*, 8(1), 00-00.
- Sajjadi, S. N., Behnam, M., Hashemi, S. Z., Bakhshandeh, H., & Ahmadi, H. R. (2013). The Evaluation of Scientific-Research Articles on Sports Management in Iranian Professional Journals. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 13(10), 1413-1418.
- Sass, M. (2016). Glory Hunters, Sugar Daddies, and Long-Term Competitive Balance Under UEFA Financial Fair Play. *Journal of Sports Economics*, 17(2), 148-158.
- Schreyer, D., Schmidt, S. L., & Torgler, B. (2019). Football Spectator No-Show Behavior. *Journal of Sports Economics*, 20(4), 580-602.
- Schultz, K. (2017). Do High School Athletes Get Better Grades During the Off-Season? *Journal of Sports Economics*, 18(2), 182-208.
- Shannon, J. (1999). Sports marketing: an examination of academic marketing publication. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 517-535.
- Shapiro, D. R., & Pitts, B. G. (2014). What Little Do We Know: Content Analysis of Disability Sport in Sport Management Literature. *Journal of Sport Management*, 28(6), 657-671.
- Sung, M., & Lee, W.-Y. (2016). What makes an effective CSR program? An analysis of the constructs of a cause-related participant sport sponsorship event. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(1), 56-77.
- Wang, C., Goossens, D., & Vandebroek, M. (2018). The Impact of the Soccer Schedule on TV Viewership and Stadium Attendance: Evidence From the Belgian Pro League. *Journal of Sports Economics*, 19(1), 82-112.
- Ward, M. R., & Harmon, A. D. (2019). ESport Superstars. *Journal of Sports Economics*, 20(8), 987-1013.
- Weimar, D., & Wicker, P. (2017). Moneyball Revisited: Effort and Team Performance in Professional Soccer. *Journal of Sports Economics*, 18(2), 140-161.