



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أكلي محند أولحاج-البويرة-

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم : التاريخ

الموضوع :

دور الصفحات الفايسبوكية في الترويج للأندية الرياضية الجزائرية

دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال

جامعة-البويرة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص : اتصال و علاقات عامة

إشراف الأستاذ :

د/ دحمار نور الدين

إعداد الطالبين :

* شاطبي ماسينيسا

* ميهوبي محمد منصف ابراهيم

السنة الجامعية 2021/2020

شكر و عرفان

ان الفضل لله من قبل و من بعد، و له المنة في السالف و في الغد له الحمد حمدا كثيرا، و لم الشكر أولا و أخيرا، فخير الجزاء لمن حمد الله و شكر ثم للناس اقتدر، قال الله تعالى : " نعمة من عندنا كذلك نجزي من شكر ". سورة القمر الآية 35. و انطلاقا من قول رسولنا الكريم عليه أفضل الصلاة و التسليم . " لايشكر الله من لايشكر الناس " .

نتقم بالشكر و العرفان و المحبة و الامتنان للأستاذ المشرف " دحمار نور الدين " الذي كان لنا الشرف أن تعلمنا على يده فكان نعم المثل الذي يقتدي به فلم يبخل علينا بنصائحه السديدة و ملاحظاته .

كما نتقدم بأسمى عبارات الشكر و المحبة و التقدير الي الذين حملو أقدس رسالة في الحياة الذين مهدوا لنا طريق العلم و المعرفة و أناروا دربنا بتوجيهاتهم القيمة الي جميع أساتذتنا الأفاضل على مدى خمسة سنوات قضيناها في رحاب الجامعة .

و الشكر موصول الي كل من مد لنا العون وساهم من قريب أو بعيد في انجاز هذا العمل المتواضع .

الإهداء

إلا هي لا يطيب النهار بطاعتك و لا تطيب اللحظات الا بذكرك و لا تطيب الآخرة إلا بعفوك .

الى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة، الى المعلم الأول صاحب العلم الحق سيدنا محمد عليه الصلاة و السلام .

الى من بك أخطو تتسارع خطواتي الى من علمني العطاء دون انتظار الى من أحمل اسمه بكل افتخار و والدي العزيز .

الى من بها أكبر و عليها أعتمد الى بسمة الحياة و سر الوجود الى من كان دعاؤها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي والدتي العزيزة .

الى من أرى التفاؤل بأعينهم و السعادة في ضحكتهم الى من عرفت كيف أجدهم و عملوني أضيعهم اخواتي و أختي .

سلام على الدنيا اذا لم يكن بها صديق صدوق صادق الوعد متصف الى جميع أصدقائي دون استثناء .

اليكم جميعا أهدي جهدي المتواضع ، فمن كان من خلل فهو من نفسي و ما كان من توفيق فمن الله و الحمد لله أولا أخيرا .

ماسينيسا

الإهداء

أشكر الله عزوجل الذي بتوفيق و بفضل منه تمكنت من انجاز هذا العمل .

و أقدم خالص الشكر و أتم العرفان الى والدتي ، والدي ، اخواتي .

و الى كل أساتذتي الكرام .

و الى زملائي الأحبة حبيب سليم ، خابر وئيل ، زريقي مولود ، شاطبي ماسينيسا .

و الى زميلتي خلال دلال .

و الى كل أنصار فريق القلب شبيبة القبائل .

و الى كل من ساهم معي في انجاز هذا العمل من قريب و بعيد .

لكم منا ألف شكر .

محمد ابراهيم منصف

ملخص

كان عنوان دراستنا كالتالي: دور الصفحات الفيسبوكية في الترويج للأندية الرياضية الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة اكلي محند أولحاج البويرة وطرحنا الاشكالية التي مفادها التعرف على الدور الصفحات الفيسبوكية في الترويج الأندية الرياضية الجزائرية من جهة نظر طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة البويرة وفقا لهذه الإشكالية تحصلنا على التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما عادات وأنماط استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة للصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الجزائرية.

2- ما هو الدور الذي تقوم به الصفحات الفيسبوكية للترويج لأندية على حساب عينة الدراسة.

3- ما هي الأنشطة التي تلبي إحتياجات جمهور الأندية الرياضية عبر الفيسبوك. حيث تهدف هذه الدراسة الى تحقيق:

1- التعرف على عادات وأنماط استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة للصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الجزائرية

2- التعرف على الدور الذي تقوم به الصفحات الفيسبوكية للترويج الأندية.

3- التعرف على الأنشطة التي تلبي إحتياجات جمهور الأندية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

عينة البحث قمنا بإختيار عينة القصدية وذلك للوصول الى نتائج أكثر دقة وموضوعية

ومطابقة لكون العينة القصدية تقوم على القصد والتعمد في إختيار وإنتقاء مفردات العينة بطريقة محكمة.

أداة الدراسة تم توزيع إستمارة إستبيان على 80 مفردة في مدة قدرها 04 أشهر ونظرا

لطبيعة الموضوع الذي تناولنه في دراستنا قصد تحليل النتائج ودراسة الإشكالية التي

طرحناها فقد اعتمدنا على المنهج المسحي وواقع إختيارنا في هذا البحث على التقنية السائدة

وهي إستمارة الإستبيان (استمارة الالكترونية) كأداة لجمع البيانات التي وجدناها أنجع طريقة

لتحقق من الاشكالية المطروحة للدراسة التي بحثنا فيها وخرجنا بنتائج التالية:

- أغلبية متابعي الصفحات الفيسبوكية الخاصة بالأندية الرياضية الجزائرية من فئة ذكور

- أغلبية المبحوثين يستخدمون الفايسبوك بصفة دائمة.

- أغلبية المبحوثين يفضلون الصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الرياضية على حساب

الوسائل الاخرى للحصول على المعلومات.

- تعتمد الأندية الرياضية الجزائرية في نشر أخبار النادي على صفحاتها الفيسبوكية بدرجة

كبيرة.

- يرى أغلبية المبحوثين أن الصفحات الفيسبوكية ساهمت في الترويج للأندية الرياضية

بالدرجة كبيرة.

- يرى أغلبية المبحوثين أن الصفحة الفيسبوكية لنادي رياضي تعتبر حلقة وصل بين الإدارة

والجمهور ووسيلة فعالة للتسويق للمنتجات.

- يرى أغلبية المبحوثين أن غياب متخصصين في المجال الرياضي هو أكبر عيوب

الصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الرياضية.

Résumé

Le titre de notre étude était le suivant : Le rôle des pages facebook dans la promotion des clubs sportifs algériens est une étude de terrain d'un échantillon d'étudiants des sciences des médias et de la communication de l'Université d'Akli Mohand Oulhadj Bouira. Notre problème est d'identifier le rôle des pages de facebook dans la promotion des clubs sportifs algériens du point de vue des étudiants des sciences des médias et de la communication de l'Université de bouira.

Quelles sont les habitudes et les modèles dans lesquels les étudiants en sciences des médias et de la communication de l'Université de Bouira utilisent les pages facebook des clubs algériens?

Quel rôle les pages facebook jouent-elles dans la promotion des clubs aux dépens de l'échantillon de l'étude?

Quelles activités répondent aux besoins du public des clubs sportifs via Facebook.

Cette étude vise à:

Connaissance des habitudes et des modes d'utilisation des étudiants en sciences de l'information et de la communication à l'Université El Bouira des pages facebook des clubs algériens.

Quel rôle les pages facebook jouent-elles dans la promotion des clubs aux dépens de l'échantillon de l'étude?

Quelles activités répondent aux besoins du public des clubs sportifs via Facebook.

Cette étude vise à:

- 1- Connaissance des habitudes et des modes d'utilisation des étudiants en sciences de l'information et de la communication à l'Université El Bouira des pages facebook des clubs algériens
Reconnaître le rôle joué par les pages facebook de la promotion andine.

Identification des activités qui répondent aux besoins de la communauté sportive via les médias sociaux.

- 2- L'échantillon de recherche a sélectionné l'échantillon de baptême pour arriver à des résultats plus précis et objectifs et pour correspondre au fait que l'échantillon de baptême est basé sur l'intention et la sélection délibérée et la sélection du vocabulaire de l'échantillon de manière stricte.
- 3- L'outil d'étude a été distribué à 80 célibataires sur une période de 04 mois. Compte tenu de la nature du sujet que nous avons abordé dans notre étude pour analyser les résultats et étudier les problèmes que nous avons posés, nous nous sommes appuyés sur l'approche d'enquête et la réalité de notre choix dans cette recherche sur la technique dominante.

C'est le formulaire de questionnaire (formulaire électronique) en tant qu'outil de collecte de données que nous avons trouvé le moyen le plus efficace de déterminer le problème en cause pour l'étude dans laquelle nous avons examiné et produit les résultats suivants :

- La majorité des pages facebook des clubs sportifs algériens sont des hommes.
- La majorité des chercheurs utilisent Facebook de façon permanente.
- La majorité des chercheurs préfèrent les pages facebook des clubs sportifs au détriment d'autres moyens d'information.

Les clubs de sport algériens sont fortement dépendants de la publication de l'actualité du club sur leurs pages facebook.

De l'avis de la majorité des chercheurs, les pages Facebook ont contribué de manière significative à la promotion des clubs sportifs.

- La majorité des chercheurs considèrent que la page facebook d'un club sportif est un lien entre la direction et le public et un moyen efficace de commercialisation des produits.

-De l'avis de la majorité des chercheurs, l'absence de spécialistes dans le domaine sportif est le plus grand défaut aux pages facebook des clubs sportifs

خطة الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة

- 1- اشكالية الدراسة
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- أهداف الدراسة
- 4- أهمية الدراسة
- 5- أسباب اختيار الموضوع
- 6- مفاهيم الدراسة
- 7- الدراسات السابقة
- 8- نوع الدراسة و منهجها
- 9- أدوات الدراسة
- 10- مجتمع البحث و عينة الدراسة
- 11- مجالات البحث
- 12- صعوبات الدراسة

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول : الفاييبوك و الاعلام الرياضي

تمهيد:

1. المبحث الأول: مدخل مفاهيمي حول الفاييبوك

• تعريف الفاييبوك

• نشأة الفاييبوك

• خصائص الفاييبوك

2. المبحث الثاني: الصفحات الفاييبوكية

• تعريف الصفحات الفاييبوكية

• فوائد الصفحات الفاييبوكية

• الفرق بين الصفحات الفاييبوكية و المجموعات و الحساب

3. المبحث الثالث: الاعلام الرياضي

• تعريف الاعلام الرياضي

• خصائص الاعلام الرياضي

• الرياضة ووسائل الاعلام

خلاصة:

الفصل الثاني : الأندية الرياضية

تمهيد

أ. المبحث الأول: مدخل مفاهيمي النادي الرياضي

- مفهوم النادي الرياضي
- النادي الرياضي .. تكوينه و شروط الانخراط فيه
- هياكل النادي الرياضي

ب. المبحث الثاني: النادي الرياضي ... دوره ، اطاره القانوني ، و تصنيفه في الجزائر

- دور النادي الرياضي
- الاطار القانوني للمادي
- تصنيف النوادي الرياضية في الجزائر

خلاصة :

الإطار التطبيقي للدراسة

1/ عرض نتائج الدراسة الميدانية

2/ النتائج العامة للدراسة الميدانية

3/ توصيات الدراسة

- خاتمة
- قائمة المراجع
- ملاحق الدراسة

مقدمة

مقدمة

لقد شكّلت التقنية مجالاً رحباً إكتسح جميع القطاعات والميادين وفي ضلّ التغييرات الجذرية الحاصلة إضطرت العديد من المنظمات والمؤسسات الى إعادة النظر في كيفية التواصل مع عملائها ومتابعيها و تبني سياسة ترويجية جديدة تتماشى مع متطلبات العصر وإستغلال الانفجار التكنولوجي الهائل الذي أحدثته التقنية.

وكغيرها من المؤسسات والمنظمات تعتبر الأندية الرياضية أحد أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية في البلاد وتحظى بمتابعة كبيرة من كافة شرائح المجتمع وبالأخص أندية كرة القدم فالمكانة التي تحتلها هنا بالجزائر تختلف تماما عن التي تحتلها في العالم فهي اللعبة الأكثر شعبية في العالم فارضة بذلك اهتمام وسائل الاعلام بها ومن أجل الحفاظ على هذه المكانة واجب على هذه الأندية دخول معترك الاعلام الجديد أو ما يعرف بموقع التواصل الاجتماعي واستغلال الانتشار الهائل الذي تحقّقه هذه المنصة التي يبلغ مستخدميها مئات الملايين.

يعتبر الفيسبوك أحد أهم هذه المنصات من خلال ما يقدمه من خصائص وخدمات وخاصة تطبيق الصفحات Pages الذي ينفرد به عن سائر المواقع والمنصات الأخرى والذي يتيح مجال فعال للحديث والمشاركة وتقديم الخدمات وترويجها والبقاء على قرب من الجمهور والتفاعل معه، و لأن أغلبية متابعي الرياضة من فئة شباب الذين يعتبر أغلبهم طلب جامعيين وأكثرهم استخداما وتعرضا للفيسبوك الذي يحقق لهم مختلف الإشباعات والحاجات، وفي ضوء ذلك جاءت هذه الدراسة التي تناولت " دور الصفحات الفيسبوكية في الترويج لأندية الرياضة الجزائرية دراسة ميدانية على عينة طلبة علوم الاعلام والاتصال وذلك لمعرفة دور الصفحات الفيسبوكية في عملية الترويج للأندية الرياضية في الجزائر وقد تشكّلت هذه الدراسة من مقدمة وثلاث أقسام الإطار المنهجي، الإطار النظري، الإطار الميداني او التطبيقي بالإضافة الى خاتمة.

حيث تناولنا في الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة حيث قمنا بتحديد إشكالية

الدراسة والتساؤلات وأسباب اختيار الموضوع كذلك أهمية الدراسة وأهدافها وتحديد المفاهيم والمنهج المتبع بإضافة الى أدوات جمع البيانات ومجتمع وعينة الدراسة والدراسات السابقة أما يتعلق بالفصل الثاني الذي تناولنا فيه الإطار النظري للدراسة والذي اشتمل في فصله الاول على الفايسبوك والإعلام الرياضي أما في فصله الثاني فقط تناولنا الأندية الرياضية و إشتمل الفصل الأخير على الإطار التطبيقي للدراسة والتي تناولنا فيها ثلاث محاور محور البيانات الشخصية (محور عادات و أنماط استخدام طلبة العلوم والاتصال بجامعة البويرة للصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الجزائرية، ومحور دور الصفحات الفيسبوكية في الترويج لأندية الرياضية الجزائرية حسب طلبة علوم والاتصال بجامعة البويرة) وقد خصصنا لكل أسئلة تخدم عنوانه من أجل توجيه الاسئلة مباشرة لخدمة أهداف الدراسة ثم يأتي تحليل نتائج والتعليق عليها.

الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة :

إن أحد الخدمات التي تقدمها الانترنت و التي ظهرت مع تطور الجيل الثاني من الويب web هي مواقع التواصل الإجتماعي لما تتميز به من خدمات و مميزات حيث أتاحت هذه المواقع و المنصات للمستخدم التفاعل مع كل ما يحدث بعيد عن القيود المفروضة على وسائل الإعلام الأخرى و تجاوزت النمط التقليدي في التوصل و هو بقاء الجمهور على حاله في لعب دور المتلقي، دون أن يكون جزء أو عضو في التفاعل مع المواضيع أو أن يبدي رأيه في موضوع أو فكرة معينة، هذا ماساهم في انتشار مواقع التوصل الاجتماعي و جذبها للعديد من الجماهير، و يعد موقع "فايسبوك" أحد أهم المواقع و أشهرها على الإطلاق حيث حاز الموقع في الأونة الأخيرة على اهتمام كبير من مستخدمي الانترنت حيث تشير الإحصائيات الى وجود حوالي 1.84 مليار مستخدم نشط يوميا كما أن 60.6% من مستخدمي الانترنت يستخدمون فايسبوك كما سجل الفايسبوك 400 مستخدم جديد كل دقيقة كما أن متوسط الاستخدام هو 58.5 دقيقة في اليوم.

لم تأت شهرة فايسبوك و شعبيته من العدم بل من خلال الخدمات و الخصائص التي يقدمها و التي ينفرد بها و لاتتوفر في المواقع الأخرى و التي تطبيق الصفحات، أحد أهم التطبيقات التي يتميز بها الفايسبوك و التي عرفت إقبالا جماهريا للإشتراك بها نظرا لسهولة الوصول لها، و استحوذت الرياضة عامة و كرة القدم خاصة على نصيب الأسد من اهتمامات المتابعين و المتفاعلين هذا ما أجبر و حتم على الأندية الرياضية على التواجد و استغلال هذه الصفحات من أجل البقاء على توصل مع جماهيرها و معجبيها، إذ تملك معظم الأندية صفحات رسمية تطل من خلالها على الجماهير بكل ما هو جديد داخل أسوار النادي كالبيانات الصحفية و تفاصيل الاجتماعات الدورية و القرارات الهامة و أخبار التعاقدات و التدريبات و غيرها من مختلف نشاطات النوادي الرياضية على مدار السنة و التي تتدرج ضمن استراتيجية الأندية في البقاء بالقرب من الأنصار و التقرب لهم قدر المستطاع.

و بما أن الجمهور الرياضي الجزائري و بمختلف شرائحه يمثل قاعدة جماهيرية متعلقة بالرياضات المختلفة خاصة كرة القدم، فإن الطلبة الجامعيين الجزائريين يمثلون شريحة واسعة من بين الفئات المهتمة بالرياضة ، بحيث تمتاز بالتعلم و الثقافة، ناهيك عن تميزها بالإقبال الواسع على مواقع التواصل الاجتماعي و التي تمتاز بالحرية في الطرح و في إبداء الرأي حول واقع الرياضة الوطنية و حول الأحداث الرياضية العالمية، حيث يعتبر موقع فايسبوك و بالأخص الصفحات الفايسبوكية المتعلقة بالنوادي الرياضية منبرا لإبراز جديد و حيثيات النوادي، و هو ما تهدف إليه دراستنا التي تجري على عينة من طلبة جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة (طلبة علوم الاعلام و الاتصال) حيث ننطلق من التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور الصفحات الفايسبوكية في الترويج للأندية الرياضية الجزائرية من وجهة نظر طلبة علوم الاعلام و الاتصال بجامعة البويرة؟ .

وللإجابة على اشكالية البحث تم طرح جملة من الاسئلة الفرعية والتي يمكن صياغتها في ما يلي:

- ما هي عادات وأنماط استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة للصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الجزائرية؟
- ما هي دوافع إقبال الطلبة على الصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الرياضية الجزائرية؟
- ما هي الأنشطة التي تلبي إحتياجات جمهور الأندية الرياضية عبر الفيسبوك؟
- ما هي أسباب ودوافع التفكير الأندية الرياضية في إستعمال الصفحات الفيسبوكية في الترويج لها ما درجة رضا أو عدم رضا طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة على محتوى الصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الجزائرية؟
- ما هو الدور الذي تقوم به الصفحات الفيسبوكية في الترويج للأندية حسب عينة الدراسة؟

2. أهداف الدراسة:

هناك مجموعة من الأهداف والتي نسعى إلى تحقيقها مرتبطة إرتباطا مباشرا بالموضوع في حديثه حاول الوصول إليها من خلال هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على الدور الذي تقوم به الصفحات الفيسبوكية للترويج للأندية.
- التعرف على عادات وأنماط إستخدام طلبة علوم الإعلام والإتصال بجامعة البويرة للصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الجزائرية.
- الكشف عن الدوافع والأسباب التي تدفع بطلبة علوم الإعلام والإتصال للإقبال على الصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الجزائرية.
- التعرف على الأنشطة التي تلبي إحتياجات جمهور الأندية الرياضية عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
- التعرف على أسباب ودوافع التفكير الأندية الرياضية في إستعمال الصفحات الفيسبوكية للترويج لها.
- الكشف عن مدى إهتمام طلبة علوم الإعلام والإتصال بجامعة البويرة لمحتوى الصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الجزائرية.

3. أهمية الدراسة:

- المكانة التي إكتسبتها مواقع التواصل الإجتماعي وخاصة الصفحات الفيسبوكية مما فرض على الأندية الرياضية تركيز جهودها في إستغلال الصفحات الفيسبوكية، كالتقنيات تستطيع من خلالها التعريف بنفسها والترويج لها ولصورتها إذ أصبحت صفحات الفيسبوك تشكل همزة وصل مباشرة بين النادي و جماهيره مما يسهل عملية التعرف على ردة فعلهم و العمل على تقديم ما يتوافق مع ذلك.
- تدرس موضوع جديد نقل فيه الدراسات للبحوث العلمية والجامعية.

- تتناول متغيرات جديدة لم تتناولها الدراسات السابقة خاصة في مجال الإعلام الرياضي حيث أنها تدرس الصفحات الفيسبوكية كمتغير مستقل وعلاقتها في الترويج للأندية.
- إثراء مكتبة الكلية.
- إستفادة مسيري الصفحات من نتائج المتوصل إليها.

أسباب إختيار الموضوع:

فإن اهتمامنا بموضوع دور الصفحات الفيسبوكية في الترويج للأندية الرياضية الجزائرية دراسة ميدانية على طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة البويرة إلى جملة من الدوافع في ما يلي:

(أ) اسباب موضوعية:

- حداثة وحيوية الموضوع.
- قلة الدراسات العلمية المحلية في حد علمنا التي تناولت موضوع دور الصفحات الفيسبوكية في الترويج للأندية الرياضية.
- توجه الدراسات العلمية الحديثة نحو العالم الافتراضي لمواقع التواصل الإجتماعي.
- الرغبة في معرفة واقع توظيف الأندية الرياضية المحلية للصفحات الفيسبوكية في الترويج لها.

- إرتباط موضوع بحثنا بتخصصنا وهو الإتصال والعلاقات العامة.

(ب) أسباب ذاتية :

- الرغبة الذاتية والإهتمام الشخصي في التعمق في مجالات إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي.
- الحب والشغف الشخصي برياضة كرة القدم وكل ما يدور حولها.
- الإعجاب الشخصي بالموضوع.

6. مفاهيم الدراسة

يعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات الضرورية لنجاح أي بحث علمي وخاصة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، كما يقول **كابلن kaplan** دائما "هي مجموعة من المترادفات كفيلة بأن تعطي الفهم اللازم لما نحن بصدد تعريفه"¹.
والمفهوم يقصد به:

مع التسليم مبدئياً، أن غالبية المفاهيم لا تقبل تعريفاً جامعاً مانعاً، ومنها تعريف المفهوم، فقد حاول العلماء إعطاء تعريف للمفهوم وقد تعددت هذه التعاريف حيث إن كل واحد منهم ينظر إليه من زاوية معينة، وإن التقت كلها، أو على الأقل معظمها في نقاط مشتركة وهذه بعض من التعاريف:

ويعرفه **وارن warren** بأنه عملية ذهنية تشير إلى مجموعة من الموضوعات أو الخبرات أو إلى موضوع واحد في علاقته بغيره من الموضوعات، ويعتبر المعنى كلياً لأنه يمثل أفراد مختلفين وفكراً مجرداً لأنه يمثل الصفة السائدة في هؤلاء الأفراد.
في حين يعرفه **انجليش** بأنه كل موضوع شعوري يتضمن معنى ودلالة، فهو كل شيء يمكن أن يفكر فيه الفرد أو يميزه عن غيره من الأشياء الأخرى، هذا ما تسميه في علم النفس بالتصور، ويلاحظ فيه معنى عام أو كل ما يمكن أن يستدل به على عدد من الأفراد أو من الموضوعات².

وهناك مفاهيم في دراستنا واجب تحديدها وهي:

¹ - سحنون ربحانة، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، قسم العلوم الإنسانية كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، تخصص إتصال و علاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي . س 2014-2015 ص 20.
² - محمد بن يحيى زكريا و آخرون بناء المفاهيم(المقاربة المفاهيمية)، المعهد الوطني لتكوين مستخدمي التربية و تحسين مستواهم، 2008، ص 3.

• تعريف الترويج:

(أ) لغة:

رواج (مفرد): مصدر راج، روج يروج، ترويجا، فهو مروج، والمفعول مرواج، روج الشيء: جعله منتشرا يكثر الطلب عليه، روج السلعة، الدعاية، عملة زائفة، روج أخبار كاذبة، أفشاها ترويج الإشاعات هدم للمجتمع، مروج الأخبار، ناقل القيل والقال، روج فلان كلامه، إذا زينه، وأبهمه فلا تعلم حقيقته¹.

(ب) اصطلاحا:

- يعرف الترويج على أنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة².
- ويعرف على أنه عملية الإتصال الإقناعي التي يقوم بها المنتج بهدف إستمالة السلوك الشرائي للمستهلك³.
- وهناك من يعرف الترويج على أنه الوظيفة المتعلقة بالأخبار والإقناع وأنه ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل من العناصر المزيد التسويقي والهاتف إلى تحقيق عملية الإتصال الناجمة مما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على اشباع حاجات ورغبات الجمهور من أفراد أو مؤسسات إمكانياتهم وتوقعاتهم⁴.

¹ - معجم اللغة العربية المعاصرة. على موقع الانترنت www.maajim.com تاريخ الدخول 2021/08/22 على الساعة 17:16.

² - د. بشير العلق، أساسيات الترويج الإلكتروني و التقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص12.

³ - د. الهام فخري طلمية، التسويق في المشاريع الصغيرة مدخل إستراتيجي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص186.

⁴ - كوسة ليلي، واقع أهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة منتوري. قسنطينة . س 2008. ص28.

(ج) إجرائيا: نعرف الترويج في دراستنا هذه بأنه نشاط تسويقي يعتمد على الإتصال الإقناعي وذلك بهدف التعريف بالسلع والخدمات والأفكار كما يهدف أيضا إلى التأثير على المستهلك وسلوكه الشرائي.

• تعريف الصفحات الفيسبوكية:

أ. اصطلاحا:

تعرف الصفحات الفيسبوكية أنها عبارة عن وسيلة مجانية يمكن من خلالها للأنشطة التجارية والعلامات التجارية والمشاهير والمنظمات والمؤسسات الوصول إلى الجمهور بين ما يمكن ان تتمتع بشيء من الخصوصية، تكون صفحات عامة و يمكن لموقع **Google** فهرسة صفحتك بحيث يسهل على الاشخاص العثور عليها.

يمكنك إدارة صفحتك على الفيسبوك والمنصات مثل مجموعة أدوات الأعمال من الفيسبوك و أستديو منشئي المحتوى على أجهزة الكمبيوتر والأجهزة المحمولة¹.

ويمكن تعريف الصفحة الفيسبوكية على أنها ملف تعريف عام "**public profile**" تم

إنشائه خصيصا للشركات و العلامات التجارية والمشاهير والشخصيات السياسية والقضايا والنوادي الرياضية والعلمية والثقافية والمؤسسات بمختلف أنواعها، و على عكس الحسابات

الفيسبوكية الشخصية، لا تعتمد الصفحات الفيسبوكية على جذب "أصدقاء" و لكن "معجبين"، وهم مستخدمي الفيسبوك الذين يختارون "الإعجاب" بصفحة معينة، ويمكن أن تكتسب

الصفحات عددا غير محدود من المعجبين، وهو الأمر الذي يختلف عن الحسابات الشخصية التي يمكنها أن تستوعب 5000 صديق كحد أقصى وتعمل الصفحات بشكل مشابه للحسابات

الشخصية، وتقوم بتزويد المتابعين بالأخبار والروابط والأحداث والصور ومقاطع الفيديو وعادة ما تظهر هذه المضامين على الصفحة نفسها، وكذلك في موجزات الأخبار الشخصية للمعجبين

¹ - <http://www.facebook.com/business/help/46/77097570076!d=939256> : 22/05/2021 a 16 :15

بالصفحة¹.

وتعرف موسوعة **techapedia** الصفحات الفيسبوكية كصفحات عامة تسعى من خلالها الشركات و المؤسسات والمشاهير و أي شخص للترويج لنفسه بصفة تفاعلية من خلال وسائل التواصل الإجتماعي، حيث تعمل صفحات الفيسبوك ضمن المنطق مشابه للصفحات الحساب الشخصي إلى حد كبير، بإستثناء أن الصفحات لديها "معجبين" بدلا من "الأصدقاء" وتحتوي على ادوات اكثر تفاعلية، كما أن الصفحات الفيسبوكية تكون مرئية و ظاهرة على مستوى محركات البحث ويمكن النفاذ إليها من خارج شبكة الفيسبوك، عكس الحسابات الشخصية والتي تحظى بقدر أعلى من الخصوصية، من جهة أخرى غالبا ما تنشر صفحات الفيسبوكية تحديثات وجملة الروابط والأحداث والصور ومقاطع الفيديو على جدران الصفحات².

ب. إجرائيا:

تعرف الصفحات الفيسبوكية في دراستنا هذه على أنها ملفات تعريفية عامة يستخدمها المشاهير وشخصيات العامة والشركات والأندية والعلامات التجارية... إلخ بهدف التواصل مع مستخدمي الفيسبوك والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس.

• تعريف الاندية الرياضية :

أ. لغة:

(ندو) جمع أندية و نوادي و أندية أي مجلس القوم ما دامو مجتمعين فيه، مكان الإجتماع، وهو كذلك جمعية ثقافية، سياسية، سياحية، أين يعقد إجتماع للكلام، للعب، للقراءة³.

¹ - <http://what-is-techtarget.com/definition/facebook-page>, [facebookpage](https://www.facebook.com/techtargetcom), [whatiscom](https://www.facebook.com/techtargetcom) accessed 21 may 2021

² - [techapedia, whatfacebookpage](https://www.techapedia.com/defintion/15441/facebook-page) accessed 21 may 2021

³ - د. النذير بوصول (مجلة الإبداع الرياضي، إدارة الموارد البشرية بالنوادي الرياضية المحترفة كإحدى متطلبات نجاح الاحتراف الرياضي بالجزائر) المجلد رقم 09 العدد رقم 01، 2018، معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ص 108

جمع أندية، نواد، النوادي، (ندو) نادي المهندسين، مكان، مجلس إجتماعهم "ذهب إلى النادي " " النوادي الرياضية"¹

ب. اصطلاحا:

يمكن تعريف النادي الرياضي أنه عبارة عن جماعة تتكون من شخصين رياضيين فأكثر، كما يعمل النادي الرياضي على إشباع حاجات الأفراد النفسية والبدنية والمهارية². وتعرف الأندية الرياضية أنها جمعية مؤلفة من أشخاص طبيعيين تربطهم فكرة رياضية وإجتماعية مجازة قانونيا في عملها بصفة دائمة، ولها شخصية قانونية ولا تقصد الربح المادي وإن كان يجوز لها أن تكون محترفة لنشاط الرياضة³.

ج. اجرائيا:

نعرف الأندية الرياضية في دراستنا هذه أنها مكان أو هيكل يتطلب إنشاؤه مجموعة من المنشطين والمسيرين لكل نشاط بهدف تنظيم المنافسات والتدريبات و ذلك من أجل تحقيق هدف رياضي معين.

• تعريف الطالب الجامعي:

(أ) لغة: جمع طلاب وطلبة من الطلب أي السعي وراء الشيء للحصول عليه، تلميذ المدرسة.⁴

(ب) اصطلاحا: هو كل شخص ينتمي لمكان تعليمي معين، مثل المدرسة أو الجامعة أو المعهد أو المركز وينتمي لها من أجل الحصول على العلم وامتلاك شهادة معترف بها من

¹ - معجم الغني، من موقع : <http://www.arabdit.com> : 22 le 16/05/2021 a 13

² - البوريني نانسي، ماهي وظائف الأندية الرياضية في علم اجتماع الرياضي e3arbi.com

³ - ناصف زيتون، واقع التسويق الرياضي في بعض الأندية الرياضية مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة اللسانس في ميدان علوم وتقنيات النشاطات البدنية و الرياضية، تخصص تسيير الموارد البشرية و المنشآت الرياضية، معهد علوم و

تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية، جامعة البويرة ، س 2018/2019، ص 25

⁴ - معجم المعاني في اللغة العربية. [http : www.almaany.com](http://www.almaany.com) le 20/07/2021 a 19 :42

ذلك المكان حتى يستطيع ممارسه حياته العلمية فيما بعد شهادة التي حصل عليها.¹

(ج) اجرائيا:

يقصد بالطالب الجامعي هو كل طالب أكمل تعليمه الثانوي والتحق بجامعة والمعاهد العليا للدراسة في طور التعليم العالي وتتراوح أعمار الطلاب الجامعيين من 16 سنة و 24 سنة.

7. الدراسات السابقة:

خلال فترة بحثنا عن المراجع التي تساعدنا في دراستنا صادفنا دراسات مشابهة لدراستنا، وكذا تناولت موضوع الأندية الرياضية و مواقع النواصل الإجتماعي ومن بين هذه الدراسات نجد:

✓ الدراسة الاولى:

دراسة الطالبة بوزاجي إبراهيم، بسايح رابح. دور تسويق الرياضي في تنمية مداخل نوادي الرياضية. مولودية بلدية البويرة 2017-2018. شهادة الليسانس. جامعة البويرة. إنطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي: هل للتسويق الرياضي دور في مداخل النوادي الرياضية؟ وعليه قام الباحثون بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تمثلت في:

- هل الإشهار بالممول للملابس الرياضية للاعبين دور في رفع مصادر التمويل الخاصة بالنادي؟
 - هل عائدات بيع التذاكر في المباريات تساهم في رفع رصيد النادي؟
- إعتمد الباحثون على المنهج الوصفي بالإستعانة بالملاحظة الشخصية العلمية والمقابلة، فيما تكون مجتمع الدراسة من مجموع رؤساء الأندية الجزائرية التي تتشط في البطولة الوطنية (تمت الدراسة هنا على رئيس نادي مولودية البويرة لكرة القدم).

¹ - موسوعة كلة لك من موقع : <http://wiki.kololk.com> 20/07/2021 a 19 :57

وقد توصلت هذه الدراسات الى النتائج التالية:

تبين للباحثين ان التسويق الرياضي يعتبر أحد الوسائل والطرق التي تساهم في حل بعض المشاكل، وخاصة المادية التي تعرض لها النوادي الجزائرية، واتضح لهم أن التسويق الرياضي يحتاج إلى دراسة واعية مبنية على أساس وقواعد علمية سليمة، وأن التسويق الرياضي يساهم بشكل من الأشكال في توفير التمويل اللازم للأندية الرياضية.¹

✓ الدراسة الثانية:

دراسة الطلبة نصف سفيان، بوجمعة سمير، مزالي بوعلام. واقع تسويق الرياضي في بعض الأندية الرياضية. دراسة ميدانية على بعض الفرق الرياضية لكرة القدم في الرابطة المحترفة الأولى. 2019/2018. شهادة ليسانس. جامعة البويرة. إنطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي:

- هل للتسويق الرياضي دور أو تأثير في إنجاح خطط والبرامج السنوية للمؤسسات الرياضية؟ وعليه قام الباحثون بالطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تمثلت في:
هل هناك نقص في اللوائح والقوانين التسويق في المجال الرياضي؟
- هل يرجع عدم ادراك اهمية التسويق الرياضي إلى قلة الوعي لدى القائمين على النوادي الرياضية العامة؟
- هل هناك غياب للإدارة التسويق في النوادي الرياضية؟
استخدم الباحثون المنهج الوصفي واعتمد على دراسة استطلاعية مع الاستعانة بالإستبيان لجمع البيانات، فيما تكون مجتمع الدراسة من أندية الرابطة المحترفة الأولى (تمت تجربة عينة من 8 إداريين للأندية) مع الإعتماد على عينة عشوائية وتوزيع 120

¹ - بوزاجي ابراهيم، بسايح رابح. دور تسويق الرياضي في تنمية مداخل النوادي الرياضية، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس في علوم وتقنيات النشاطات الرياضية و البدنية، معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية، جامعة البويرة، 2018/2017.

إستبيان.

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

تبين للباحثين أن نجاح أو فشل تسويق رياضي مرتبط بصفة خاصة بالإمكانيات المادية والمالية (ملاعب، تجهيزات، قدرات مالية).
تبين أيضا أن التسويق الرياضي يمكن أن يساهم بشكل من الأشكال في توفير التمويل اللازم للأندية الرياضية وعليه يجب على الأندية أن تحاول تطبيق مختلف مجالات التسويق التي يمكن أن تحقق لها المزيد من الإيرادات المالية.¹

✓ الدراسة الثالثة

وليد ادرقان، التسويق الرياضي ودوره في تحسين مردود الأندية الرياضية دراسة ميدانية على أندية البويرة (الجهوي الثاني) 2017/2018. شهادة الماستر. جامعة البويرة.

بنيت الدراسة على التساؤل الرئيسي التالي: مامدى تأثير التسويق الرياضي في إنجاح مشروع الإحتراف لدى النوادي الرياضية الجزائرية لكرة القدم؟
اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي بالإستعانة بالإستبيان كأداة بحث رئيسية و توصل الباحث إلى مجموعة من نتائج أهمها:

- تبين أن الأندية الرياضية الجزائرية تعاني من نقص في الإيرادات المالية الذاتية.
- تبين أن التسويق الرياضي يعتبر من أهم الوسائل والطرق التي تساهم في حل بعض معوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الأندية الرياضية.

¹- ناصف سفيان و اخرون، واقع التسويق الرياضي في بعض الاندية الرياضية مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس، معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية، جامعة البويرة، 2018/2019

-تبين أن التسويق الرياضي يحتاج إلى دراسة واعية مبنية على أسس علمية سليمة وهو أحد العوامل المهمة التي تستند عليها كل مؤسسة ناجحة وخاصة منها الأندية الرياضية الكبيرة.¹

8. نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج دراستنا ضمن دراسات الوصفية والتي تدرس وتصف خصائص وأبعاد ظاهرة من الظواهر في إطار معين يتم من خلاله تجميع البيانات والمعلومات اللازمة عن هذه الظاهرة وتنظم هذه البيانات وتحلل للوصول إلى أسباب ومسببات هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم بها.²

• منهج الدراسة

لكل دراسة طريقة ومنهج خاص يستعمله الباحث من أجل الحصول على معلومات حول الظاهرة المدروسة والتحليل الموضوعي لها، ويعرف المنهج بأنه وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة بكل المنهج صفة عامة على أنه الصائب للعمليات العقلية التي نقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها.³

ويعرفه بأنه مجموعة الإجراءات والطرق الدقيقة المتبناة للوصول إلى النتيجة.⁴

ومن هذا المنطلق فإن المنهج المناسب مع موضوع دراستنا هو المنهج المسحي كونه المنهج المناسب لدراسة، فالمنهج المسحي هو المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها. يعرف الباحث محمد زيان عمر بأنه دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي، دون أي تدخل من قبل الباحث، أي

¹ - وليد ادركان، التسويق الرياضي و دوره في تحسين مردود الاندية الرياضية ، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، قسم الادارة و التسير الريلضي، معهد و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية، جامعة البويرة ، 2017/2018.

² - د. محمد عبد الغني، محسن احمد الخضيرى ، الاسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير و الدكتوراه، مكتبة الانجلو المصرية للنشر ص51

³ - د. عبود عبد الله العسكري ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، دار النشر، ط 1، دمشق، 2004. ص 01.

⁴ - موريس أنجرس، منهجية البحث العمي في العلوم الانسانية ، ترجمة بوزيد صحروي و آخرون، الطبعة 2، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2004. ص 36.

دراسة ظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية كما هو الحال في المنهج التجريبي.¹ كما يعرف على أنه "أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم فهو يعتبر الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع.

وبذلك يتم الإعتماد عليه ويعتبر الأكثر تناسبا مع دراستنا والمتمثلة في دور الصفحات الفيسبوكية في الترويج للأندية الرياضية الجزائرية.

- دراسة ميدانية لطلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة.

9. أدوات الدراسة:

يعتمد المنهج المسحي على أدوات علمية قصد جمع المعلومات والبيانات من مجتمع الدراسة، بما يقتضي إعتقاد أدوات منها:

• استمارة الاستبيان:

يعد الاستبيان احد الرسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصدرها، ويعتمد الاستبيان على استنطاق الناس المستهدفين بالبحث من أجل الحصول على اجاباتهم عن الموضوع والتي يتوقع الباحث أنها تعطيه المعلومات المفيدة للدراسة و البحث والمراد معرفتها، ما يجعله يعمم أحكامه من خلال نتائج المتوصل اليها على اخرين لم يشتركوا في الاستنطاق الاستبياني، وتعد استمارة الاستبيان من اكثر ادوات البحث العلمي شيوعا مقارنة بالأدوات الأخرى، وذلك بسبب اعتقاد كثير من الباحثين أن الاستبيان لا يتطلب منه إلا جهد في تصميمها وتحكيمها وتوزيعها وجمعها ويمكن تعريف الإستبيان بأنه أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق إستمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب.²

¹ - خديجة شماخي، تأثير برامج الفتاوي الدينية على المرأة الجزائرية،دراسة مسحية على عينة من جمهور برنامج انصحوني، قناة النهار، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 14. 15.

² - د. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2019، ص 170.

وقد اعتمدنا على استمارة الإستبيان كأداة أساسية في جمع المعلومات الخاصة بدراستنا ولقد

تضمنت الإستمارة ثلاث محاور والتي تمثلت في الآتي:

المحور الأول: شخصية تضمن ثلاث اسئلة من واحد الى ثلاثة.

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة للصفحات

الفيسبوكية التابعة للأندية الجزائرية يتضمن 12 سؤال من 4 الى 15.

المحور الثالث: دور الصفحات الفيسبوكية في الترويج للأندية الرياضية الجزائرية حسب طلبة

علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة يتضمن 6 اسئلة من 16 الى 21

10. مجتمع البحث وعينة الدراسة

تستوجب أبحاث ودراسات البحث العلمي انتقاء مجتمع الدراسة كـمجال لتطبيق ممارسة

الدراسة عليه لتحقيق نتائج الدراسة فهو من أهم الخطوات المنهجية حيث تتطلب من الباحث دقه عالية في تحده.

يعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة

تميزها عن غيرها من العناصر والتي يجري عليها البحث والتعاقب.

وإن مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات.¹

ومجتمع البحث بالنسبة لدراستنا هذه هم مستخدمون للصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية

الرياضية الجزائرية من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة.

• عينة الدراسة :

تعرف العينة على أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم إختيارها بطريقة مناسبة،

وإجراء الدراسة عليها ومن ثم إستخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة

¹- موريس أنجريس، مرجع سبق ذكره، ص 298.

الأصلي، فالعينة تمثل جزء في مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات ويتم اللجوء إليها عندما يقوم الباحث عن كافة وحدات المجتمع.¹

✓ العينة القصدية :

يقوم هذا النوع من العينات على القصد والتعمد في إختيار وإنتقاء مفردات العينة بطريقة محكمة، لا مجال فيها للصدفة بحيث يقوم الباحث بإنتقاء مفردات الممثلة أكثر من غيرها لما تهدف إليه دراسته فيجب على الباحث ضبط مجتمع الدراسة بشكل دقيق وبعدها يركز الباحث فقط على المفردات التي تخدمه في دراسته دون غيرها.²

وفي دراستنا العينة القصدية تمثلت في توزيع الإستمارة على 80 مفردة من طلبة علوم الإعلام والإتصال بجامعة البويرة الذين يتابعون صفحات الأندية الرياضية الجزائرية.

11. مجالات البحث :

المجال المكاني: جامعة اكلي محند أولحاج. البويرة. كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، قسم التاريخ.

المجال الزمني: من جانفي 2021 إلى غاية 30 أوت 2021.

المجال البشري: طلبة وطالبات علوم الإعلام والإتصال بجامعة البويرة.

12. صعوبات الدراسة :

واجهتنا مجموعة من الصعوبات خلال إعدادنا لهذا البحث من أهمها :

1- صعوبة الوصول والبحث عن المراجع بالنظر إلى فترة الحجر الصحي جراء

كوفيد19.

¹ - زغدي منيرة، بركان نورة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، س 2016، ص 5.6.
² - د. محمد الفاتح حمدي، د. سميرة سطوطاح، مناهج البحث في علوم الاعلام و الاتصال و طريقة اعداد البحوث، دار الحامد للنشر و التوزيع ، ط1، عمان، 2019، ص 67.

- 2- قلة الدراسات التي تطرقنا بها لهذا الموضوع خاصة فيما يتعلق بالمؤسسات الجامعية والتعليمية.
- 3- صعوبة توزيع وإسترجاع الإستمارة الموزعة على الطلبة مما فرض علينا توزيعها إلكترونياً.
- 4- أزمة كوفيد 19 ما جعلنا نغير الموضوع ونغير الأدوات.
- 5- تغيير الأستاذ المؤطر.
- 6- صعوبة التنقل إلى الجامعة والمكتبات بسبب الوباء.

الفصل الأول
الفايسبوك و الإعلام
الرياضي

تمهيد

عرف العالم في الآونة الأخيرة تطورا كبيرا في مختلف المجالات ولعل أبرزها كان المجال الاتصالي، الذي شاهد ثورة في تطور وسائله ومضامينه بدءا بعصر الطابعة وصولا إلى الانترنت التي أحدثت أثرا كبيرا في الفرد والمجتمع نظرا لتعدد وسائلها وخدماتها، وتعد ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت نقلة نوعية للإعلام، حيث فتح أفاق غير مسبوقة وأعطت مستخدميها فرصا أكبر للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقبة إلا بشكل نسبي محدود وفي إطارها تشكل علاقات الكترونية متداخلة بين الأفراد والجماعات، يتم من خلالها تبادل المعلومات والصور والأخبار والأحاسيس ومقاطع الفيديو بحرية تامة بعيدا عن الرقابة الاجتماعية والسياسية و لثقافية و التقليدية،نتيجة لذلك أصبحت هذه المواقع خاصة الفاييسبوك المنبر المفضل لكثير من مستخدمي وسائل الإعلام والاتصال خاصة الحديثة منها وعرفت ازدياد هائلا في عدد المستخدمين. ويعتبر الفاييسبوك ورقة اليانصيب الراححة التي حضت بها البشرية فمذ ظهره نقل الإعلام إلى أفاق غير محدودة وأعطى مستخدميه فرصا كبيرة للتسويق منتجاتهم وأفكارهم وسلعهم والتأثير على الجماهير واستخدام في عدة ميادين منها الرياضية كوسيلة إعلامية لإيصال المعلومات للجماهير وترويج خدماتهم وسلعهم.

سيتم التطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية حيث سيكون المبحث الأول عبارة عن مدخل مفاهيمي حول الفايسبوك، المبحث الثاني يتضمن الصفحات الفيسبوكية، أما المبحث الثالث سنتطرق إلى الإعلام الرياضي.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي حول الفايسبوك.

سنتطرق في هذا المبحث والمرسوم مدخل مفاهيمي حول الفايسبوك إلى ثلاث مطالب أساسية وهي تعريف الفايسبوك، نشأة الفايسبوك، وخصائص الفايسبوك.

1. تعريف الفايسبوك:

أورد الباحثون عيدة تعاريف للفايسبوك أهمها:

يعرف الفايسبوك على أنه موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة (فايسبوك) محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام الى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من اجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين اضافة أصدقائهم إلى قائمة الأصدقاء وإرسال الرسائل وأيضا وتحديث ملفاتهم الشخصية.¹

ويعرف أيضا بأنه شبكة تواصل اجتماعي مجانية منتشرة على الانترنت، تسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء متصفحات أو صفحات شخصية، وتحمل الصور والفيديوهات، وإرسال الرسائل العائلية والزملاء بهدف التواصل، وطبقا لبعض الإحصائيات الانترنت في الولايات المتحدة مثلا يقضون وقتا على الفايسبوك أكثر من أي مواقع أخرى.²

ويعرفها هارت Heart على أنه: أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم خدماتها عبر الانترنت،

¹ - وائل مبارك خضر الله، أثر الفايسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة للنشر و الطبع،السودان،ط2021،01،ص12.

² - حسان أحمد قميحة، الفايسبوك تحت المجهر، النخبة للنشر و التوزيع، مصر،ط2017،1،ص24.

والتي تسمح للإفراد بتكوين ملف شخصي عام أو شبه عام، وتكوين قائمة بالمستخدمين الآخرين الذين يشاركونه بصلة، والتصفح والتحكم بقائمة معارفهم.¹

ويعرف أيضا على أنه موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، وقد عرف موقع ويب أوبيديا الموقع الإلكتروني الاجتماعي على أنه التعبير المستخدم لوصف أي موقع إلكتروني يخول مستخدميه إنشاء ملفات شخصية ونشرها بشكل علني عبر ذلك الموقع وتكوين علاقات مع مشتركين آخرين على نفس الموقع يكون بإمكانهم الدخول الى ملفاتهم الشخصية.²

2. نشأة الفاييسبوك:

نشأ موقع فاييسبوك في 28 أكتوبر من عام 2003، عندما قام مارك زوكربيرج وهو طالب في السنة الثانية بجامعة هارفارد الأمريكية بابتكار الفيس ماتش مع زميله في غرفة السكن موسكو فيطرز و هيويز، حيث تم استخدام صور لطلبة المدينة الجامعية عن طريق وضع صورتين بجانب بعضهم البعض ودعوة الطلاب المستخدمين الى اختيار الشخص الأكثر جاذبية وقد لجأ مارك إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد وقام بنسخ صورة خاصة بطلبة في السكن الجامعي كي يتمكن من الحصول على تلك الصور التي وضعها في الموقع ثم قام بتوجيه الموقع الى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي، لكن ونتيجة لذلك الاختراق الذي قام به مارك قامت إدارة الجامعة بإغلاق الموقع بعد بضعة أيام من انطلاقه و اتهمت زوكربيرج بخرق قانونا لحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد وكانت هذه التهم كافية لطرده من الجامعة ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر وفي 04 نوفمبر من عام 2004 قام بتأسيس موقع الفاييسبوك على نطاق جامعة هارفارد تحت مسمى the.facebook.com.

¹- رمزي جاب الله، القيم المتضمنة في صفحات الفاييسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 2017، 1-2018، ص 154.

²- ليلي أحمد جرار، الفاييسبوك و الشباب العربي مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، الكويت، ط2012، 1، ص51

وكانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد كولييدج أقدم الكليات جامعة هارفارد وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة وبعد فترة وجيزة انضم كل من ادوارد سافرين (المدير التنفيذي للشركة) وداستين موسكوفيتز (مبرمج) وأندو ماكولام (رسام جرافيك) وكريس هبوز الى مارك لمساعدته في تطوير الموقع.¹

وفي شهر مارس من عام 2004 فتح الفايسوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا وييل بعد ذلك إتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات بوسطن جامعة ايفيليج وشياً فشيئاً أصبح متاحاً للعديد من الجامعات 4 تم نقل مقر الفايسبوك الى مدينة بالو ألتو في ولاية كاليفورنيا وقامت الشركة بإسقاط كلمة the مناسمها بعد شراء اسم النطاق facebook.com عام 2005 نظير مبلغ 200 ألف دولار أمريكي كما قام الفايسبوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005 بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين في الع كندا والولايات المتحدة الأمريكية.

وفي يونيو من عام 2002 ديد من الشركات ومن بينها شركه ابل المندمجة وشركة ميكروسوفت. في 26 سبتمبر من عام 2006 فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر 13 عام فأكثر والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح ليصبح هذا التاريخ أهم التواريخ التي شكلت منعطفات أساسية في تطور مسار الموقع.

وفي أكتوبر 2007 وبعد التنافس بين شركتي جوجل وميكروسوفت أعلنت شركة مايكروسوفت عملاقة البرمجيات الأمريكية أنها قامت بشراء حصة من فيسبوك بلغت 6.1% بقيمة 240 مليون دولار حيث قدرت القيمة الضمنية الكلية للموقع بحوالي 15 مليار دولار وعلى الرغم من ذلك فان ميكروسوفت قامت بشراء سهم مفضل يتضمن حقوقاً خاصة مثل حقوق التصفية، ويعني ان ميكروسوفت ستتقاضى مستحقاتها قبل حملة الأسهم العادية في حالة بيع الشركة، كما ان الأسهم

¹ - ليلي أحمد جرار، مرجع سبق ذكره، ص 52.

يعطيها الحق في نشر الإعلانات الدولية في الولايات المتحدة وعلى مستوى الدولي على الفاييسبوك.¹

وكان من الطبيعي أن يلفت النجاح السريع أنظار العاملين في صناعة المعلومات ضمن ناحية بات واضح أن سوق شبكات تواصل الاجتماعي عبر الانترنت ينمو بشكل هائل لدى مستخدمي الانترنت خاصة من صغار السن ومن ناحية أخرى نجاح موقع فايسبوك في هذا المجال بشكل كبير، وكانت النتيجة أن تلقى مارك عرضاً لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار إلا أنه فاجأ كثيرون من حوله برفض العرض، وتوقع الكثيرون أن يندم على هذا الرفض خاصة وأنه جاء بعد عام واحد فقط من قيام شركة "نيوزويكوربورشن" يمتلكها المليونير الاسترالي روبرت ميردوخ، لشراء موقع ماي سبيس، وهو من أشهر مواقع العلاقات الاجتماعية بمبلغ 850 مليون دولار أما سبب رفض لهذا العرض فيرجع إلى أنه رأى أن قيمة شبكته أعلى كثير من المبلغ المعروض وحسب ما قال في مقابلة مع صحيفة فاني شيال تيمز البريطانية فإنه ربما لم يقدر كثيرون قيمة الشبكة التي يتبناها بما تستحق وأضاف أن عملية الاتصال بين الناس ذات أهمية بالغة وإذا استطعنا أن نخصصها قليلاً لعدد كبير من الناس فإن هذا سيكون له أثر اقتصادي هائل على العالم كله، ويتم تمويل الموقع عن طريق الإعلانات بشكل يومي وتصل القيمة السوقية للفايسبوك كشركة الآن إلى نحو مليار دولار.²

3. خصائص الفاييسبوك:

يتميز الفاييسبوك بعدة خصائص نذكرها على النحو التالي :

1/ الملف الشخصي : عند الاشتراك بالموقع عليك أن تنشأ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية وصورك والأمور المفضلة لك وكلها معلومات مفيدة من أجل سهوله التواصل مع الآخرين كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن سلعها بالتحديد.

¹ - ليلي أحمد جرار، مرجع سبق ذكره، ص 53.54.

² - ما هو عودة الشمالية و أخرون، الاعلام الرقمي الجديد، دار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، ط2015، ص1، ص 205.506.

2/ إضافة صديق : به يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو يبحث عن أي فرد

موجود على الشبكة بواسطة البريد الإلكتروني.¹

3/ إنشاء مجموعة :تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الانترنت أن تنشئ

مجتمع الكترونيًا يجتمع حول قضية معينة، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريًا للعائلة والأصدقاء وعامة يشترك من هو مهتم بموضوعاتها.

4/ لوحة الحائط : وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي بحيث تتيح

لأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا الاستخدام.

5/ الصور :الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الاجهزة

الشخصية إلى المواقع وعرضها.

6/ السوق: هو المكان أوالنسخة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مجانية.²

شكّلت التقنية الرقمية مجالًا رحبًا اكتسح جميع الميادين والقطاعات وفي ظل التغيرات الجذرية الحاصلة اضطرت العديد من المنظمات في ولوج عالم الفضاء الأزرق بالنظر إلى فعالية شبكات مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج وخاصة الموقع فايسبوك.

وكغيرها من المنظمات والمؤسسات لجأت الأندية الرياضية إلى إنشاء صفحات على موقع فايسبوك والاستفادة من خصائصه التفاعلية والتحديثات التي يتيحها لمستخدمين مما جعله منصة مميزة للترويج.

المبحث الثاني: الصفحات الفيسبوكية

سننظر من خلال هذا المبحث والمضمون بالصفحات الفيسبوكية إلى ثلاث مطالب أساسية وهي تعريف الصفحات الفيسبوكية، وفوائد الصفحات الفيسبوكية، والفرق بين الصفحات والمجموعات والحساب.

¹ - سعد سلمان المشهداني، موقع التواصل الاجتماعي و خصائص البيئة العلامية، دار أمجد للنشر و التوزيع ، الأردن، ط2020، 1، ص92.

² - سعد سلمان المشهداني، مرجع سبق ذكره، ص 93.

1. تعريف الصفحات الفيسبوكية:

حسب موقع الويب تعرف الصفحة الفيسبوكية على أنها خدمة يقدمها موقع الفاييسبوك تمكن هذه الخدمة أصحاب الجهات الرسمية والغير الرسمية والمكاتب والشركات من التواجد في الفاييسبوك وربط العلاقات مع المستخدمين داخله وبشكل عام صفحة الفاييسبوك تعبر عن الجهات وليس الأفراد.¹

وتعرف موسوعة techapedia الصفحات الفيسبوكية كصفحات عامة تسعى من خلالها الشركات والمؤسسات والمشاهير أو أي شخص للترويج لنفسه بصفة تفاعلية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تعمل صفحات الفاييسبوك ضمن منطوق مشابه للصفحات الحساب الشخصي باستثناء أن الصفحات لديها معجبين بدلاً من الأصدقاء وتحتوي على أدوات تفاعلية وتكون مرتبة وظاهرة على مستوى محركات البحث ويمكن نفاذ إليها من خارج شبكة الفاييسبوك.²

وتعرف صفحات الفاييسبوك أيضاً على أنها صفحات تبدو كصفحة نبذة (ملف شخصي) لكن بدل من أن يصبح المستخدم صديق مع الكيان الذي تمثله الصفحة ليصبح من معجبي الصفحة.³

وتعرف أيضاً على أنها خدمة خاصة بالأعمال حيث تشبه كثير الملف الشخصي الخاص بالمستخدم العادي إلى أن الصفحة يمكن استخدامها لأعداد الحملات الإعلانية.⁴

¹ - رمزي جاب الله، القيم المتضمنة في صفحات الفاييسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتور في العلوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال و علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة باتنة 2017، 1-2018، ص 164.

² - [techapediawhatfacebookmean?accessed21mayfram](https://www.techtaget.com/definition/facebook-page)
[https://www.techtaget.com/definition/facebook-page.](https://www.techtaget.com/definition/facebook-page)

³ - مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الاتصالية لوقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع فاييسبوك، ألف للوثائق، 2016، قسنطينة، ص 180.

⁴ - تاريخ الدخول : 18.06.2021.

<https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D916:30>

2. فوائد الصفحات الفيسبوكية:

تمكن أصحاب الجهات (مؤسسات، ومكاتب، مواقع الكترونية... الخ) من التواصل الجيد مع العملاء والمتابعين لهذه الجهة الذين يتواجدون في الفاييسبوك حيث يمكن من خلال الصفحة إيصال أخبار تلك الجهة وإبلاغهم بالجديد وهذا بدوره يساهم في زيادة التواصل الفعال بين الجهة صاحبة الصفحة والمتعاملين معها والمعجبين بها.

تعتبر الصفحات الفيسبوكية طريقة فعالة للتسويق سواء منتجات أو أفكار فمن خلال الصفحة يمكن كسب الكثير من المعجبين والمتابعين للصفحة ومن ثم نشر المنتج أو الفكرة بين المتابعين وإيصال المفاهيم.

صفحات الفيسبوكية مفيدة لأصحاب المواقع الالكترونية حيث يمكنهم أن يستخدموا الصفحة كحلقة وصل بين الموقع ومتابعيه وزواره لأن الكثير من المستخدمين يتواجدون في الفاييسبوك أكثر من تواجدهم في أي موقع آخر، وبواسطة صفحة الفاييسبوك يمكن إعلام المتابعين والزوار بكل جديد ينزل في الموقع.¹

مجانية وبسيطة تتوفر الصفحات مجاناً لا تستغرق عملية إنشاء الصفحة سوى دقائق معدودة وتوفر عدة ميزات لإدارتها.

الإعلان من خلال صفحتك يمكن لإعلانات مساعدتك في تعزيز نمو علامتك التجارية وزيادة جمهورك ولذا أنت بحاجة للصفحة الفاييسبوك واستخدام أدوات الإعلان التي يوفرها.²

¹ - عمر عبد الله، الشرح الكامل لما يتعلق بصفحات الفاييسبوك 2012، مقالة نشرت 3-05-2012 / BOOKS-

LIBRARY.NET/FREE-398429813. تاريخ الدخول 08.07.2021 .13:20

² - ar.facebook.com/buisness/help/46/775097570076 ?id=939256796236247. تاريخ الدخول

13:00 .08.07.2012

3. الفرق بين الصفحات، المجموعات، الحساب

الجدول رقم : 01 يبين الفرق بين الصفحات ، الملفات الشخصية ، المجموعات

المجموعات	الملفات الشخصية	الصفحات	بند المقارنة
نعم	لا	نعم	هل يمكن إنشاء نشاط تجاري
مجانا	مجانا	مجانا	كم يكلف ذلك
عام خاص	عام خاص	عام	كيف يمكن للناس أن يرى معلومات النشاط
Messenger	Messenger	البريد الوارد messenger تعليقات فايسبوك instagram	كيف يمكن للناس التواصل مع نشاطي التجاري
لا	لا	نعم	هل يمكن استخدام المنصة للإعلان
الأفراد الصفحات	الأفراد	الأنشطة التجارية للمتاجر المنظمات / الشخصيات العامة	لمن يوصف بهذا
المنشورات القصص الأحداث	المنشورات القصص	المنشورات القصص الأحداث المواعيد وظائف المجموعات الإعلانات Market place	ما هي الأدوات الأخرى المتاحة للاستخدام على هذه المنصات

1

¹ - مركز مساعدة الأعمال-فايسبوك تاريخ الدخول 22.07.2021 .17:30

Ar-ar.facebook.com/business/help/21484315587136 ?id=939256796236247.

الصفحات Pages

الصفحات عبارة عن منتج مجاني لإنشاء وتعزيز حضورك على وسائل التواصل الاجتماعي يمكنك استخدام الصفحات للوصول إلى جماهير جديدة والتواصل مع المعجبين أو العملاء المهتمين بإنتاجاتك أو خدمتك أو مجتمعك، كما يمكنك باستخدام الصفحات الإعلان من أهداف النشاط التجاري وتحقيقاتها باستخدام الصفحة يمكنك :

* التواصل مع العملاء والأشخاص المهتمين بنشاطك بالعديد من الطرق بشكل عام وخاص.

* إدارة الإعلان والتعرف على جمهورك من خلال رؤى صفحات وتعزيز حضورك عبر

الفايسبوك.

* استخدام الأدوات والميزات المجانية على صفحتك مثل المنشورات والبريد الوارد والمجموعات والوظائف.

الملفات الشخصية Profils

تم تصميم الملفات الشخصية من الفايسبوك لغرض الاستخدام الشخصي ولمساعدتك على التواصل مع أصدقائك وأفراد أسرتك ومجتمعك، يمكن أن يتضمن ملفك الشخصي الصور والقصص والمنشورات وغير ذلك مما تستخدمه للمشاركة قصتك باستخدام الملف الشخصي يمكن:

* إنشاء متابعة والإعجاب بالصفحات والمجموعات باستخدام ملف الشخصي (ملاحظة، الملف الشخصي مطلوب لإنشاء صفحة أو مجموعة)

* التواصل بشكل خاص مع الأصدقاء والعائلة من خلال المنشورات والصور ومقاطع الفيديو

والقصص والرسائل.

* تبلي الملفات الشخصية بلاء حسنا مع الاستخدام الشخصي وليس مع الأنشطة والمنظمات.

المجموعات Groups

- توفر المجموعات مساحة لتواصل حول الاهتمامات المشتركة مع الأعضاء المتتابعين كما يمكن إنشاء مجموعة من المعجبين بالنشاط التجاري لديهم اهتمامات مماثلة ويمكن استخدام المجموعة :
- مشاركة المعلومات في منتديات النقاش مع مجموعات صغيرة مختارة من الأشخاص.
 - إضافة إعداد تقويم للأعضاء لتنظيم المجموعة.
 - إدارة حقوق وصول الأعضاء والتحكم فيها الحفاظ على خصوصية المجموعة.
 - الانضمام إلى مجموعات أو إنشاء مجموعة كعضو في الصفحة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وبناء المجتمع.¹

¹-مركز مساعدة الأعمال-فايسبوك-مرجع سابق.

تمهيد

لم يكن الإعلام بعيدا من المجالات والتخصصات الإنسانية فالإعلام المتخصص يهتم في الأساس بجانب من جوانب المعرفة، ويسعى إلى الوصول إلى جمهور متخصص، وتعتبر الرياضة أحد أكبر اهتمامات الجمهور وتحظى بمتابعة رهيبية وأحد أهم الموارد الإعلامية المربحة مما أدى إلى تكوين ثقافة رياضية ونظرة جديدة نحو الرياضة والإعلام الرياضي.

المبحث الثالث: الإعلام الرياضي

سنتناول من خلال هذا المبحث والمعنون بالإعلام الرياضي ثلاث مطالب رئيسية والتي ستكون على النحو التالي إعلام رياضي، إضافة إلى الرياضة، ووسائل الإعلام.

1. تعريف الإعلام الرياضي:

هو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور، ويهدف لنشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع لتتبع وتوعية الرياضة وهو جزء من العلام الخاص لكونه يهتم بقضايا وأخبار الرياضة والرياضية.¹ ويعرف أيضا على أنه تلك العملية التي تقوم بنشر الأخبار والمعلومات والحقائق المرتبطة بالرياضة، وتفسير القواعد والقوانين المنظمة للألعاب واجه نشاط الرياضي وذلك للجمهور بقصد نشر ثقافته الرياضية بأفراد المجتمع كالتتبع الواعي الرياضي.² وعرفه جلال العبادي 1996 انه جزء مهم من عملية خلق الوعي ورفع مستوى الثقافة الرياضية بين الجماهير من خلال إيجاد العلاقات الايجابية بين الأفراد والمجتمع مع التربية الرياضية بصفاتها ظاهرة اجتماعية حضارية مرتبطة بالمجتمع.³ وعرفه الكاتبان د. خير الدين علي عويس وم. معطا حسين عبد الرحيم على انه عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية.⁴ وكما يرى محمد الحماحي أن الإعلام في المجال الرياضي هو تلك المنظومة التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والمعرفة المرتبطة بهذا المجال الرياضي بغرض و تفسير القواعد والقوانين

¹ - زاوي عبد الوهاب، أهمية الإعلام الرياضي الجزائري في تطوير منظومة الاحتراف الرياضي، جامعة مسيلة، ص 133

² - الشافعي حسن أحمد، الاستثمار و التسويق في التربية البدنية و الرياضية، دار الوفاء لدنيا للطباعة و النشر،

الإسكندرية، ط2006، ص1، ص03

³ - د/ حسين عمر سليمان الهروتي، التعرض لوسائل الإعلام الرياضي و دوره في العوامل النفسية و الأداء الرياضي، دار

الأكاديميون للنشر و التوزيع ، 2017، ط1، عمان، ص25

⁴ - أ. خير الدين علي عويس، م عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي الجزء 1، مركز الكتاب

للنشر، 1998، ط1، القاهرة، ص21

والمبادئ التي تنظم الرياضات المختلفة وتحكم المنافسات وتهتم رؤى العلمية نحو العديد من المشكلات والقضايا المعاصرة للتربية البدنية والرياضية وذلك من خلال وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية.¹

وما يلاحظ على هذه المفاهيم التي قدمت على أنها تصب في بعد واحد وهو توضيح الدور الذي يؤديه الإعلام في مجال الرياضة.

2. خصائص الإعلام الرياضي:

للإعلام الرياضي الكثير من الخصائص ولكن من ابرز هذه الخصائص ما يلي:

- الإعلام الرياضي يتضمن جانبا كبيرا من الاختيار حيث انه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول إليه فهذا مثلا برنامج إذاعي رياضي موجه إلى الجمهور كرة القدم وهذه مجلة رياضية خاصة بكرة السلة وهذا حديث تلفزيوني موجه الى جمهور كرة اليد وهكذا.
- الإعلام الرياضي يتميز انه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجمهور.
- الإعلام الرياضي في سعيه لاجتذاب اكبر عدد من الجمهور يتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها اكبر عدد من الناس باستثناء ما يوجه إلى قطاعات محددة من الناس كالبرامج الرياضية للمعوقين وغيرها.
- الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها بسبب التفاعل القائم بينه وبين المجتمع وحتى يمكن فهمه لا بد أولا من دراسة أو فهم المجتمع الذي يعمل فيه حتى لا يتعرض ما يقدمه من رسائل إعلامية مع القيم والعادات السائدة في المجتمع في الإعلام الرياضي فهو بمثابة المرأة التي تعكس صورة وفلسفة هذا المجتمع.²

¹- د/ لبنى رحموني، نور العابدين قوجيل، استراتيجيات الإعلام الرياضي في النهوض بقطاع الرياضة في الجزائر، الواقع و المأمول، جامعة أم البواقي، عدد خاص بالملتقى الدولي الثامن علوم الأنشطة الرياضية و تحديات الألفية الثالثة. ص 208

²- أ.د. خير الدين عويس، م م عطا حسين عبد الرحيم، مرجع سابق ص 25.

- إعلام جاد متعمق وهادف بطبيعته ويتسم بالاهتمام بالكيف أكثر من الكم.
- يعتمد بشكل أساسي على الأساليب العلمية كالبحت والتحليل بناء على سندات علمية صحيحة.¹

3. الرياضة ووسائل الإعلام

إن العلاقة بين وسائل الإعلام والرياضة علاقة وطيدة و قديمة فقبل اختراع وسائل الإعلام العصرية الحديثة كان الرواد وناقلوا الأخبار ينشرون انجازات الأبطال شعر و رسما ونحتا ولولا اهتمام الإغريق بتسجيل الانجازات الرياضية على الجلد والورق والحجر لما عرفنا شيئا من تاريخ الألعاب الاولمبية القديمة.²

كان نمو الرياضة و التلفزة جنبا إلى جنب وذلك بالاستفادة من التقارب والتكامل لمصالحهما فالرياضة تعتبر منجما لبرامج والجمهور بالنسبة إلى التلفزيون والذي يعد بدوره منجما للتمويل و ركيزة لترويج الرياضة.³

إن دور الإعلام في تثقيف الرياضيين(متتبعي الأحداث)وخاصة من الفئة الصغرى يلعب دورا كبيرا، حيث يعتبر أداة رئيسية في تثقيف الجمهور الرياضي وذلك لأنها أداة توجيه إعلام وإقناع وتتمية للذوق الفني ونقل قيم ومعلومات وأفكار الكثير من الأسئلة التي تدور في مخيلة الجمهور الرياضي.⁴

إن وسائل الإعلام الحديثة تضع الإنسان في قلب الأحداث حال وقوعها بالإضافة إلى نقل

¹- دراسة نظرية في مفهوم الإعلام المنخصص مقال منشور في جوان 2015 على موقع www.rozhamawahy.com تاريخ

الدخول : 21:25 2021/07/28

²- علي عبد الله الزهرة الهاشمي، تأثير نظام العولمة على مستقبل الحركة الرياضية و الإعلام الرياضي ، مجلة التربية الرياضية، المجلد 12 ، العدد 01 ص 62

³- علي ماي ، عبد الله الفايده ، العلاقة بين الرياضة و الإعلام من منظور اقتصادي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، المجلد7 العدد 2، جون 2020 ص 213.

⁴- د/ اوشن بوزيد، أثليل محمد ، دور العلاقات العامة في الإعلام و الاتصال دراسة حالة جريدة الهدف، مجلة الإبداع الرياضي، جامعة مسيلتن العدد 05، 2012 ص 232.

التكنولوجيا مدعومة بالتحليل والتعليق، حيث كانت الجماهير في مختلف بقع العالم تثق بالإعلاميين الرياضيين في أداء دورهم الإنساني وإشاعة قيم مفاهيم الرياضة السامية، فكان الناس يجتمعون حول أعمدة الصحافة الرياضية و يلتفون حول التلفزيون لمعرفة ما وصل إليه أبناء جنسهم من انجازات رياضية تخدم الرياضة والوطن.

خلاصة :

نستخلص أن شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفاييسبوك أحد أهم مجالات تمدد وتجدد العمل الصحفي كونها تعكس خصائص الإعلام الجديد من جهة ومن جهة أخرى هي وسيلة من وسائل إعلام تقليدية مع متطلبات الإعلام الإلكتروني ومع المكانة الكبرى التي تحظى بها رياضة في حياتنا اليومية، والجمهور الكبير والعريض الذي يتابعها في زماننا أصبح الفاييسبوك والإعلام البديل واحد عوامل اتصالية لرسائل الإعلامية إن لم نقول الأهم.

الفصل الثاني

الأندية الرياضية

تمهيد:

لقد بدأ الإنسان في ممارسة الرياضة بشكل عفوي وتلقائي، إلا أن تطور المجتمع وتبدل أحواله خلق العديد من التحولات على عدة مستويات والرياضة احد هذه المستويات حتى تحولت من العفوية والتلقائية إلى الصناعة والمؤسسة فالرياضة اليوم ليست مجرد وسيلة للشغل الفراغ بل هي صناعة بكل ما تعنيه الكلمة من معنى، ولا تمارس إلا من خلال مؤسسات ومنظمات خاصة بها تساهم في توعية المجتمع بكل فئاته وتصحيح المفاهيم والعادات الغير سليمة، وتساهم بالنهوض بالجوانب الثقافية وعلى عاتقها تكوين جيل واعي ومثقف متحضر إضافة إلى إخراج مواهب المبدعين من اجل رفع راية البلد عاليا في المحافل الدولية.

سيتم التطرق في هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين حيث سيكون المبحث الأول عبارة عن مدخل مفاهيمي للنادي الرياضي، أما المبحث الثاني فستتطرق فيه إلى دور النادي وإطاره القانوني وكذا تصنيف النوادي الرياضية في الجزائر.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للنادي الرياضي

1. مفهوم النادي الرياضي

تعرف الأندية الرياضية على أنها مؤسسات يجتمع فيها الشباب لممارسة الأنشطة المختلفة (الرياضية، والاجتماعية، والثقافية) وتكون هذه المؤسسات مهيأة ومجهزة بالإمكانات والأدوات اللازمة لتسهيل ممارسة الشباب للأنشطة المختلفة في أوقات الفراغ.¹ وتعرف أيضا حسب محتوى القانون 12-6 المتعلق بالجمعيات والمؤرخ في 12 جانفي 2012 تعتبر الجمعية في مفهوم هذا القانون تجمع أشخاص طبيعيين ومعنويين على أساس تعاقدية لمدة محدودة وغير محدودة و يشرك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم ووسائلهم تطوعا ولغرض غير مريح من أجل ترقية الأنشطة لاسيما في المجال المهني والاجتماعي والعلمي والديني والتربوي والثقافي والرياضي نظرا لاقتراب الجمعيات أكثر بالمواطنين وتمدهم باستقلالية من السلطات العمومية، فهي تساهم أكثر في تحقيق التنمية الحقيقية للمواطن الفعالة بتحقيق أهدافها والمتمثلة في خدمة المواطن بصفة مباشرة.²

ويعرفه الاتحاد الألماني الأولمبي للرياضة DOSB على أنه عبارة عن تجمع اختياري من قبل أشخاص يريدون التريض معا وانه عبارة عن مؤسسات مستقلة قائمة بنفسها غير هادفة للربح.³ كما يعرف النادي الرياضي بأنه هيئة رياضية لها شخصية اعتبارية مستقلة وتعتبر من الهيئات

¹ - خالد محمود الزبود، دور الأندية الرياضية في إشباع حاجات الشباب (الرياضية ، الاجتماعية ، الثقافية) جامعة اليرموك، 2015، ص 10.

² - فاتح عبدلي، دور الأندية الرياضية في تحقيق التنشئة على المواطنة (حقوق وواجبات) لدى الناشئين، مجلة علوم اداء الرياضي، جامعة سوق أهراس العدد 01، جون 2019، ص 84.

³ - برنامج الاندماج بواسطة الرياضة للاتحاد الألماني www.integration-durh-sport.dz

ذات النفع العام ويتكون من عدد لا يقل عن 50 عضو ويهدف الى الارتقاء بأعضائه من النواحي الرياضية الثقافية والاجتماعية والترفيهية.¹

وكم عرفه كل من درويش وعبد المعز بأنه جمعية أهلية يكونها مجموعة من الأفراد بإرادتهم المنفردة بدون تدخل مباشر من الدولة وتهدف لاستثمار وقت فراغ أعضائها عن طريق النشاط الرياضي كنشاط أساسي والنشاط الاجتماعي كنشاط موازي.²

وقد عرف إبراهيم عبد المقصود النادي بأنه مؤسسة رياضية ترويجية تهدف إلى المساهمة بدور ايجابي في التنمية الرياضية والاجتماعية للأفراد المجتمع في إطار احتياجات ورغبات أعضائه مما يؤدي إلى تحقيق فلسفة الدولة.³

2. النادي الرياضي تكوينه وشروط الانخراط فيه

* أولا تكوين النادي:

لتكوين نادي يجب أن تتوفر بعض الشروط والتي تختلف من دولة إلى أخرى ولكن عموما فإن أهم شروط تكوين أو إنشاء نادي تتمثل في ما يلي:

- جعل الاسم الحقيقي لنادي فقط.
- إضافة عنوان المقر.
- الهدف لا يكون مخالفا للقانون الأساسي وهذا يكون بفضل أعضاء النادي الذين يتمتعون بحقوق وواجبات.⁴

¹ - د/عبير إبراهيم ساج الدين، الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية دراسة في جغرافية الخدمات، مجلة كلية الآداب، جامعة بورسعيد، العدد 14، يوليو 2019، ص 405.

² - محمد رجب أحمد جبريل، بدر أحمد فلاته، ترويج خدمات الأندية الرياضية باستخدام التسويق الالكتروني ببعض الدول العربية، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضية العدد 90 جزء 2، سبتمبر 202، ص 221

³ - رشاد ياسر عبد الرزاق تمرزا، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الدراسات التربوية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2015، ص 56.

⁴ - لبصير علي، قوانين النوادي الرياضية ومدى تماشيها مع الواقع الحالي للرياضة في الجزائر مذكرة لنيل شهادة الماستر، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، قسم الإدارة والتسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص 16

وحسب القانون الجزائري رقم 12-6 المؤرخ في 12-01-2012 المتعلق بالجمعيات فإن ملف تأسيس نادي رياضي يتكون من :

1* طلب تسجيل موجه إلى السيد الوالي (نسختين)

2* محضر اجتماع الجمعية العامة الانتخابية (نسختين)

يحرر من قبل محضر قضائي جدول أعماله مما يلي: تاريخ ومكان عقد الاجتماع، المصادقة على القانون الأساسي، انتخاب أعضاء المكتب وانتخاب رؤساء الفروع.

3* قائمة أعضاء مؤسسي تضم 10 أعضاء على الأقل (نسختين)

تشمل هذه القائمة المعلومات التالية: الاسم، اللقب، تاريخ الميلاد ومكان الميلاد، اسم ولقب الأم، العنوان الشخصي الكامل، المهنة، الهيئة المستخدمة للإمضاء.

4* قائمة أعضاء المكتب (نسختين)

الرئيس +5 أو 6 أو 7 أعضاء + رؤساء الفروع للنادي التي لها فراعين أو أكثر تشمل المعلومات التالي: الاسم واللقب، تاريخ ومكان الميلاد، اسم ولقب الأب والأم، العنوان الشخصي الكامل، الوظيفة في المكتب، الإمضاء.

5* القانون الأساسي (04 نسخ أصلية)

6* شهادة إثبات استعمال المقر مصادق عليها من طرف البلدي (نسختين)

7* شهادة ميلاد رئيس الجمعية (نسختين)

8* رخصة عقد الجمعية العامة (تسلم من طرف مصالح الولاية أو الدائرة) (نسختين)

9* صحيفة السوابق العدلية 03 سارية المفعول لجميع أعضاء المكتب (نسختين)

10* محضر تنصيب مكتب الجمعية (نسختين)

11* محضر فرز الأصوات (نسختين)

12* قبول وكالة من طرف محافظ الحسابات (نسختين)

13* وثيقة الإعلان عن انعقاد الجمعية العامة الانتخابية (نسختين)¹

ثانيا : شروط الانخراط في النادي:

الانخراط هو الفعل الذي بواسطته تسجل الجمعية الرياضية انخراطها في الممارسة الناشطة في برنامج الاتحادية أو رابطة ولائية من قبل رئيس النادي الهاوي.

يقع على النادي الرياضي الهاوي طبقا لمادة رقم 04 من المرسوم التنفيذي رقم 74-15 المؤرخ 15 فبراير 2015 المحدد لأحكام القانون الأساسي النموذج المطبق على النادي الهاوي التزام الانضمام إلى الرابطة الرياضية والاتحادية الوطنية التي تدير الرياضات التي يمارسها. ويترتب على هذا:

أن يكون قانونها لأساسي متطابقا مع القوانين الأساسية والتنظيمات الرابطة الرياضية الوطنية التي يتبع لها وان يخضع إلى العقوبات التأديبية التي تتخذ في حقه تطبيق القوانين الأساسية والتنظيمات أن يكتتب تأمينا يضمن مسؤولية اتجاه المخاطر التي تصيب أعضائه.

يمارس النادي الرياضي الهاوي مهامه واختصاصه في مقر ظاهر مثبت بموجب سنه قانوني تكون محده أو غير محده ويمتد نشاطه في حدود الاختصاص الجغرافي والتقني للرابطة المنظم إليها إلا انه في إطار نشاطه برنامج التقني بإمكانه ان يوسع نشاطه على التراب الوطني وكذلك في الخارج طبقا للتشريع والتنظيم ساري المفعول.²

وبعد استيفاء كامل الشروط القانونية لتكوين نادي والانخراط تحت لواء رابطة او اتحادية فإن النادي يفتح أبوابه للأفراد الراغبين في الانخراط فيه من اجل ممارسة هوايتهم المفضلة. ويمكن لكل واحد أن يصبح عضو في نادي رياضي معين للانخراط في النادي يجب دفع مبلغ

¹ - قانون رقم 12-06 مؤرخ في 18 صفر الموافق 12 يناير 2012 يتعلق بالجمعيات.

² - بلقرش محمد، دور المرسوم التنفيذي 74/15 في تطوير الأنشطة البدنية و الرياضية في الأندية الرياضية الهاوية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية، جامعة مسيلة، 2016-2017، ص 15.

شهري أو سنوي والاستفادة مباشرة من خدمات الجمعية والنادي كما تقدم العديد من الاندية الرياضية خصومات إذا انخرط جميع أفراد الأسرة في نفس النادي الرياضي.¹

3. هياكل النادي الرياضي

يتكون نادي الرياضي من الهياكل التالية:

- **الجمعية العامة:** وتتمثل الجهاز المداول للنادي الذي يجمع كل أعضاء النادي إذ يتكون من الأعضاء التالية:

الأعضاء المؤسسين، الأعضاء المشرفين، الأعضاء المكتب المالي لنادي، أعضاء مكاتب الفروع الرياضية المختصة، التأطير التقني، التأطير الإداري المكلف بمهام التنظيم والتسيير، التأطير الطبي الرياضي، الأعضاء المنتخبين لكل فروع رياضي، المدير المنهجي لنادي، المدير التقني للفروع الرياضي، ممثلين المنخرطين من قبل زملائهم وتكمن وظيفة هذه الجمعية في توجيه مراقبة السياسة العامة للنادي كما تهتم أيضا بما يلي:

- * الموافقة على البرامج المقدمة لها من طرف مكتب النادي.
- * البث في التقرير الأدبي وحصائل الأنشطة وتسييره المالي.
- * دراسة الطعون المقدمة.
- * المصادقة على حسابات السنة المالية المنصرمة واعتماد الحالة التقديرية للإيرادات والنفقات.
- * انتخاب رئيس، أعضاء المكتب وتجديده.

- **مكتب النادي:** يسير النادي من طرف المكتب إضافة إلى الرئيس والمدير المنهجي للنادي والرؤساء المنتخبين يتشكل من خمسة إلى ثمانية أعضاء منتخبين من طرف الجمعية العامة من ضمن أعضائها فالمكتب هو الهيئة التنفيذية إذ يضمن التسيير الإداري والفني والمالي للنادي وبموجب هذا فهو مكلف بما يلي :

¹ - جمعية مدينة بون الرياضية - جامعة المسيلة، نوفمبر 2012. www.ssb-bonn.de

* تسيير أملاك الدولة.

* إعداد مشاريع برامج العمل السنوية.

* إعداد مشروع النظام الداخلي.

* دراسة واقتراح العقوبات في حق اي عضو من النادي.

* ضم النادي لمختلف الرابطات والاتحاديات الرياضية.

- الأمانة العامة:

يكلف الأمين العام بكل المسائل الإدارية العامة وتولى الإطار هذا ما يلي:

* تحرير مشاريع محاضر مداولات وتدوينها في السجل المداولات.

* ضبط قائمة المنخرطين.

* ضبط قائمة الرياضيين والممارسين.

* ضبط قائمة كل المؤطرين.

* معالجة البريد و تسيير الأرشيف.

- اللجان المختصة:

تقوم هذه اللجان بمساعدة المكتب في تحقيق نشاطات برنامجه اذ يتوفر النادي في اطار تطبيق

برنامجه على:

* فروع رياضية متخصصة.

* تأطير طبي وتقني.

* لجان متخصصة عند الحاجة وأهمها:

- اللجنة الطبية.

- لجنة الموارد المالية والرعاية.

- لجنة التأديب.

- لجنة الأتصار والروح الرياضية.

- لجنة العلاقات الخارجية والإعلام والاتصال.

فكل لجنة من شأنها أن تساهم في تحقيق أهداف النادي وتكلف الفروع المختصة والتي تقوم

بتنظيم الممارسات الرياضية وكذلك تنظم وتنسق نشاطات المنخرطين.¹

¹ - وليد ادرقان، التسويق الرياضي و دوره في تحسين مردود الاندية الرياضية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، معهد و علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية ، جامعة البويرة ، 2017-2018، ص 60.

تمهيد

تعد الأندية الرياضية من أهم المؤسسات التي تهتم بشباب وتؤثر في المجتمع وتهدف إلى إعداد المواطن الصالح في الأندية الرياضية كمؤسسات ترفع أفراد المجتمع لابد أن يكون لها دور عميق وفعالة وبرامج وأنشطة دائمة لتعوم فوائدها سائر شرائح المجتمع والجزائريين وعلى غرار كافة أو معظم شعوب العالم أحبوا كرة القدم ومارسوها منذ سنوات طويلة وانتظموا تحت لواء أندية بل واتخذوها وسيلة لإثبات الذات ومحاربة الاستعمار الفرنسي عن طريق فرق كرة القدم وبعد الاستقلال تم تنظيم هذه الأندية والنشاط الرياضي في إطار قانوني وتصنيفها حسب المتطلبات والمعطيات.

المبحث الثاني: النادي الرياضي دوره إطاره القانوني وتصنيفه في الجزائر

سننتاول من خلال المبحث والحامل لعنوان النادي الرياضي، دوره، إطاره القانوني، وتصنيفه في الجزائر، ثلاث مطالب أساسية وهي دور النادي الرياضي كمطلب أو إضافة إلى الإطار القانوني للنادي وتصنيف النوادي الرياضية في الجزائر.

1. دور النادي الرياضي:

يتمثل دور النادي الرياضي في ما يلي:

-الدور التربوي للنادي الرياضي :

إن ممارسة رياضة كرة القدم تساهم في تربية الشبان والأطفال والمراهقين وبالخصوص حينما يستفيد النادي بتأطير بيداغوجي وذو كفاءة عالية.

ومن بين المفاهيم المعروفة نذكر تكوين الطبع والشخصية، تطوير الوظائف التنافسية الكبرى والوعائية الدموية، تعلم الحياة في الجامعة، التنشئة الاجتماعية، والتحصير للتسلية الكهلية، دور تأثير البيداغوجي في هذه الحالة أن يكون جازما وقاطعا اتجاه الانحرافات كالعنف، استهلاك المنشطات... الخ فإذا ممارسة رياضة كرة القدم تحمل معها الايجابيات والسلبيات وعلى المربين الرياضيين العمل بطريقة تجعلهم يتفادون هذه الانحرافات التي تعيق سمعة النادي.¹

- الدور الاجتماعي للنادي الرياضي :

يمنح مجموعة النشاطات الرياضية ذات الأوقات الطويلة والخارجة عن الأوقات الدراسية فالنادي يمثل نقطة استقبال لعدد كبير من الأطفال والمراهقين الشبان وخاصة أن بعض الأولياء ليس باستطاعتهم الحرص عليهم، وباعتبار لعبة كرة القدم الرياضة الأكثر شعبية في العالم فلها لغة كونية في نفس الطريقة في الجزائر، إنجلترا، أمريكا... الخ حيث اختلاف الثقافات والأعراف لا يؤثر على ممارسه كرة القدم بل بالعكس فهو يثري أساليب اللعب والتبادلات الثقافية والاجتماعية بين

¹- بقاح أكلي، دور وأهمية التسويق في عالم الكرة الاحترافية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، معهد التربية البدنية والرياضية، 2001، جامعة الجزائر ص 70.

اللاعبين أو البلدان وبالتالي يساعد في عملية الإدماج والاجتماعي لهذا نجد عدة لاعبين كرة قدم ذوي جنسيات وثقافات مختلفة يلعبون في نفس النادي الرياضي.

- الدور الثقافي لنادي الرياضي :

يقول جال قلافاني في كتابه 1985 فان الرياضة هي ثقافة لان الرياضة هي ابتكار فهي ابتكار لانفعال، للحركة، للصور، للتشيط، للعلم... إلخ وبهذا اذن الرياضة تشارك في إثراء تراث الإنسانية.

إن رياضة كرة القدم تعتبر ثقافة شعبية ومباريات مساء كل يوم وكل نهاية أسبوع أحسن تعبير على ذلك.

النشاطات الرياضية تساهم في التقويم الإنساني بقدر ما تساهمه النشاطات الذهنية الأخرى ولو بطريقة مختلفة، زيادة على هذا فهي تمس الأشخاص الذين لم يستطيعوا التعبير او ممارسة نشاطات التقليدية الأخرى وبالنسبة لهؤلاء الممارسة الرياضية تمثل فرصة للتقدم وذلك لتحقيق مشاعرهم الفردية والجماعية وهذا فإن النادي الرياضي هو مكان للثقافة وله نفس تقديرات النادي المسرحي وكذلك العرض الرياضي الكروي له نفس الاهتمام كالحفل الموسيقي أو نشاط ثقافي آخر.¹

2. الإطار القانوني لنادي الرياضي:

النادي الجزائري لكرة القدم هو جمعية منصوص عليها بموجب القانون رقم 90-31 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990 المتعلق بالجمعيات وبموجب الأمر رقم 95-09 المؤرخ في 23 فيفري 1995 المتعلق بتوجيه المنظومة الوطنية للتربية البدنية والرياضية وتنظيمها وتطويرها وخاصة المواد 17- 18 منه بمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 96-01 المؤرخ في 05 جانفي المتضمن تعيين أعضاء الحكومة وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 90-118 المؤرخ في 30 ابريل 1990

¹- بقاح أكلي، مرجع سابق ص 72.

المتتم بالمرسوم التنفيذي رقم 90-284 المؤرخ في 22 ديسمبر 1990 الذي يحدد صلاحيات وزير الداخلية والجماعات المحلية والبيئة والإصلاح الإداري.¹

3. تصنيف النوادي الرياضية في الجزائر:

نادي رياضي الهاوي:

تتص المادة 43 على أن النادي الرياضي الهاوي جمعية رياضية ذات نشاط غير مريح تسير بالقانون المتعلق بجمعيات وأحكام قانون رقم 4 - 10 وكذا القانون الأساسي المعد من طرف الاتحادية الرياضية الوطنية والذي يحدد مهامه ويوافق عليه المكلف بالرياضة.

النادي الرياضي الشبه محترف :

حسب المادة 45-44 فإن النادي الرياضي شبه محترف هو جمعية رياضية تهدف لتحقيق الربح في أي جزء من نشاطها خاصة تنظيم تظاهرات الرياضية المدفوعة الأجر ويتم تحديد مهام هذا النادي بواسطة قانون أساسي وتحدد كفاءات تطبيق القانون الأساسي عن طريق التنظيم. و للنادي الرياضي الشبه محترف الامتياز لاستغلال المنشآت الرياضية العمومية ضمن الشروط.²

النادي الرياضي المحترف :

من خلال المادة 46 من قانون 04-10 المؤرخ في 19 أوت 2004 يقوم هذا النادي بتنظيم التظاهرات من منافسات الرياضية المدفوعة الأجر وتشغيل رياضيين مقابل اجر وكذا كل نشاطات التجارية المرتبطة بهدفه، فالنادي الرياضي المحترف يمكن أن يأخذ شكل شركات تجارية التي ينص عليها القانون التجاري وهي :

¹- بوراجي ابراهيم، بسايح رابح ، دور التسويق الرياضي في تنمية مداخيل النوادي الرياضية ، مولودية البويرة ، مذكرة نيل شهادة ليسانس، معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية، جامعة البويرة، 2017-2018 ص 38.

²- افروجن غنية، التسيير الإداري بعلاقته بالأداء الرياضي النخبوي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة سيدي عبد الله، زرادة الجزائر، 2007-2008، ص 94.

* المؤسسات الوحيدة الشخص رياضة مسؤولية محدودة.

* الشركة الرياضية ذات المسؤولية المحدودة.

* الشركة رياضية ذات أسهم.

تسيير هذه الشركات يتم بالقانون التجاري والقوانين الأساسية وقانون 04-10 كما يمكن لنادي رياضي أو الشخص الطبيعي أو الاعتبار أن يؤسسوا أو يكونوا شركاء في نادي رياضي محترف اذ امتهلك النادي واحد من ثلاثة رأس مال الشركة فأكثر وتخصص كل الأرباح لتشكيل صندوق الاحتياجات.¹

¹ - افر وجن غنية ، نفس المرجع السابق، ص 95.

خلاصة

نستخلص في الأخير أن الأندية الرياضية من أهم المؤسسات ذات النفع العام في المجتمع حيث تعمل على تنمية جوانب شخصية وقيم المواطنة وتشجيع على التضامن والتكافل الاجتماعي وتعتبر أيضا من مؤسسات التنشئة الاجتماعية ونظرا لأهميتها ووزنها في المجتمع قد أولت لها الدولة اهتمام خاص و نظمتها فوق قوانين وتصنيفات عديدة من اجل ضمان السير الحسن لها وضمان حق ممارسة الرياضة ضمن ظروف مريحة للجميع.

الإطار التطبيقي
عرض نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد

بعد تعرضنا لمختلف الجوانب النظرية سابقا والتي لها علاقة بموضوع دراستنا دور الصفحات الفايسبوكية في الترويج للأندية الرياضية الجزائرية يأتي هذا الجزء من الدراسة لعرض و تحليل البيانات الدراسة الميدانية المتحصل عليها من استمارات الاستبيان التي قمنا بتوزيعها على المبحوثين الكترونيا وذلك من خلال مختلف المجموعات الفايسبوكية الخاصة بطلبة علوم الإعلام و الاتصال جامعة البويرة وقد قم تم تبويب الإجابات في شكل جداول و دوائر نسبية و أعمدة بيانية ومن ثم التعليق عليها و تفسيرها و استنتاج دلالة تلك الإجابات و تجدر لنا الإشارة إلى أن حجم العينة التي اخترناها في 80 مفردة من طلبة علوم إعلام و الإتصال لجامعة البويرة بطريقة قصدية (أي الذين يتابعون الصفحات الفايسبوكية التابعة للأندية الرياضية) حيث استبعد الطلبة الذين لا يشتركون في هذه الصفحات.

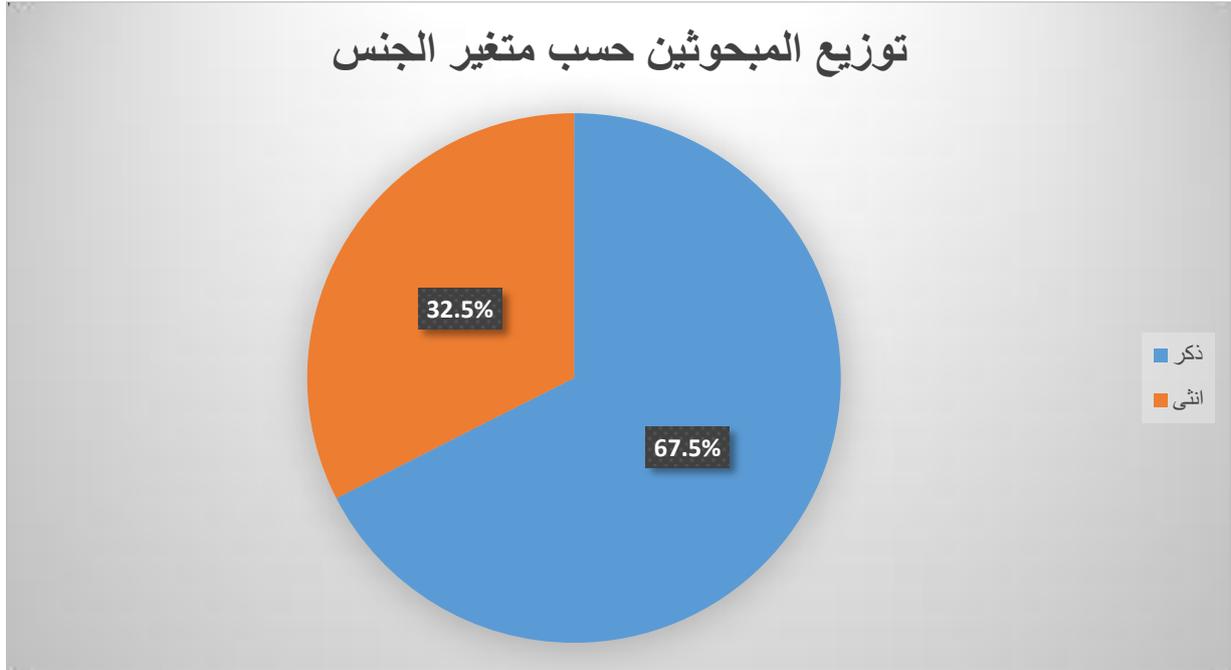
أولا عرض النتائج العامة للدراسة

1. البيانات الشخصية للمبحوثين

الجدول رقم 02: يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	المئوية النسبة
ذكر	54	67.5%
أنثى	26	32.5%
المجموع	80	100%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم(02) أنّ أغلب المبحوثين من فئة الذكور بنسبة 67.5%، في حين بلغت نسبة الإناث 32.5%، وهذا ما يعني أنّ فئة الذكور تميل إلى الصفحات الرياضية أكثر من فئة الإناث اللاتي لديهن اهتمامات أخرى مثل الطبخ والموضة والديكور.



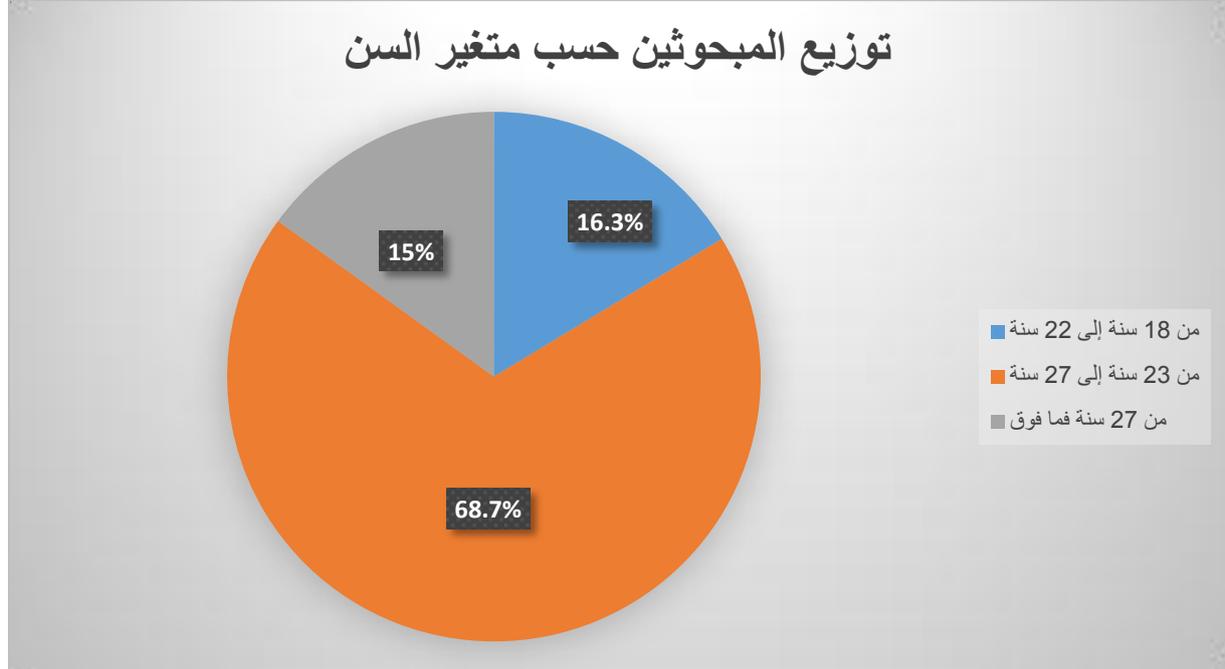
الدائرة النسبية رقم 01: تبين نسبة توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

الجدول رقم 03: يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
16.3%	13	من 18 سنة إلى 22 سنة
68.7%	55	من 23 سنة إلى 27 سنة
15%	12	من 27 سنة فما فوق
100%	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أنّ أغلب المبحوثين تتراوح أعمارهم من بين 23 سنة و 27 سنة بنسبة 68.7%، تليها الفئة العمرية ما بين 18 سنة و 22 سنة بنسبة 16.3%، وأخيرا فئة ما فوق 27 سنة بنسبة 15%، وهذا راجع إلى طبيعة أفراد العينة التي تمثلت

في الطلبة الجامعيين الذي تتراوح أعمارهم غالبا بين 23 سنة و 27 سنة وهو معدّل السن الطبيعي للطالب الجامعي الجزائري باستثناء بعض الحالات الشاذة.



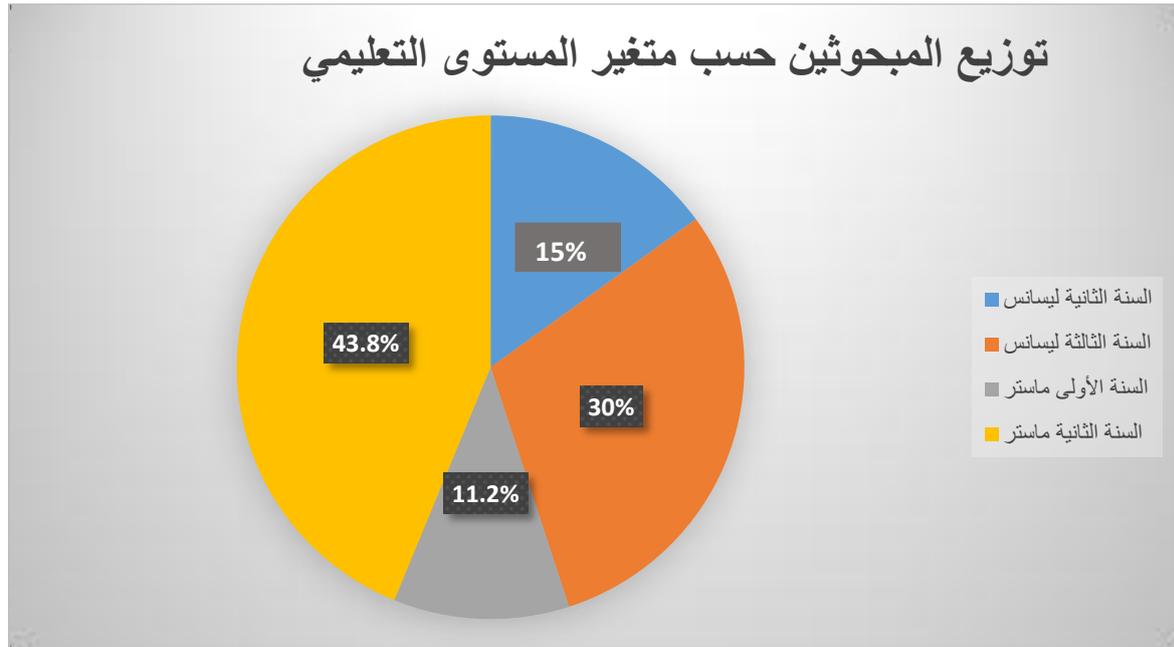
الدائرة النسبية رقم 02: تبين نسبة توزيع المبحوثين حسب متغير السن

الجدول رقم 04: يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
15%	12	السنة الثانية ليسانس
30%	24	السنة الثالثة ليسانس
11.2%	9	السنة الأولى ماستر
43.8%	35	السنة الثانية ماستر
100%	80	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم(04) أنّ أغلب الطلبة من مستوى الثانية ماستر بنسبة 43.8%، يليهم طلبة السنة الثالثة ليسانس بنسبة 30%، ثم السنة ثانية ليسانس بنسبة

11.2%، ويرجع ذلك إلى أنّ أغلب المبحوثين هم من أصدقاء الباحثين اللذين يدرسان السنة ثانية ماستر، كما يدل أيضا على أنّ الطالب الجامعي الجزائري لديه طموح لاستكمال دراسته الجامعية في مستويات أعلى.



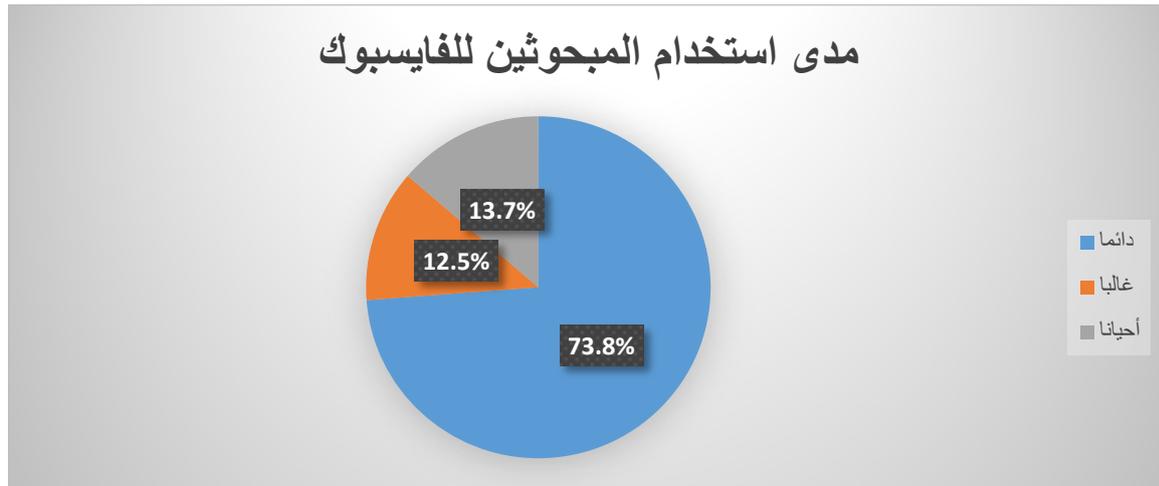
الدائرة النسبية رقم 03: تبين نسبة توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي

2. عادات وأنماط استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة للصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الجزائرية

الجدول رقم 05: يبين مدى استخدام المبحوثين للفيسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	مدى الاستخدام
73.8%	59	دائما
12.5%	10	غالبا
13.7%	11	أحيانا
100%	80	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (05) أنّ أغلب المبحوثين يستخدمون الفايسبوك بصفة دائمة بنسبة 73.8%، فيما يستخدم البعض غالبا الفايسبوك بنسبة 13.7%، ويستخدم البعض الآخر الفايسبوك أحيانا بنسبة بلغت 12.5%، وهذا ما يعني إيمان الكثير من الطلبة على موقع الفايسبوك أضف إلى ذلك ظهوره كمنصة تتعدّد فيها الوظائف والاستخدامات مما يدفع بالكثيرين إلى الانضمام إلى موقع الفايسبوك.



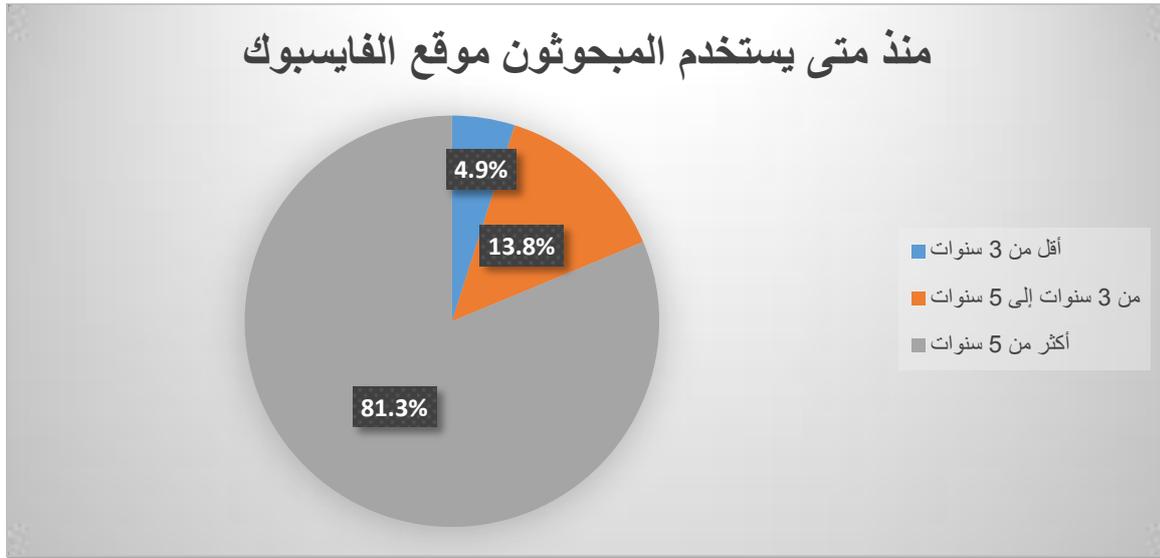
الدائرة النسبية رقم 04: تبين مدى استخدام المبحوثين للفايسبوك.

الجدول رقم 06: يبين منذ متى يستخدم المبحوثون موقع الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	مدة الاستخدام
4.9%	4	أقل من 3 سنوات
13.8%	11	من 3 سنوات إلى 5 سنوات
81.3%	65	أكثر من 5 سنوات
100%	80	المجموع

نرى من خلال معطيات الجدول رقم (06) أنّ أغلب المبحوثون يستخدمون الموقع لأكثر من 5 سنوات وذلك بنسبة 81.3%، يليهم أولئك الذين يستخدمونه منذ أكثر من 3 سنوات بنسبة

13.8%، فيما يستخدم الآخرون هذا الموقع لأقل من 3 سنوات بنسبة بلغت 4.9%، ويمكن لنا أن نفسر هذا الاستخدام إلى قدم نشأة الفايسبوك كمنصة تواصل اجتماعي، أما الذين يستخدمونه أقل من 3 سنوات فهم يرغبون في تجربة هذه المنصة والاستفادة من خصائصها وخدماتها.

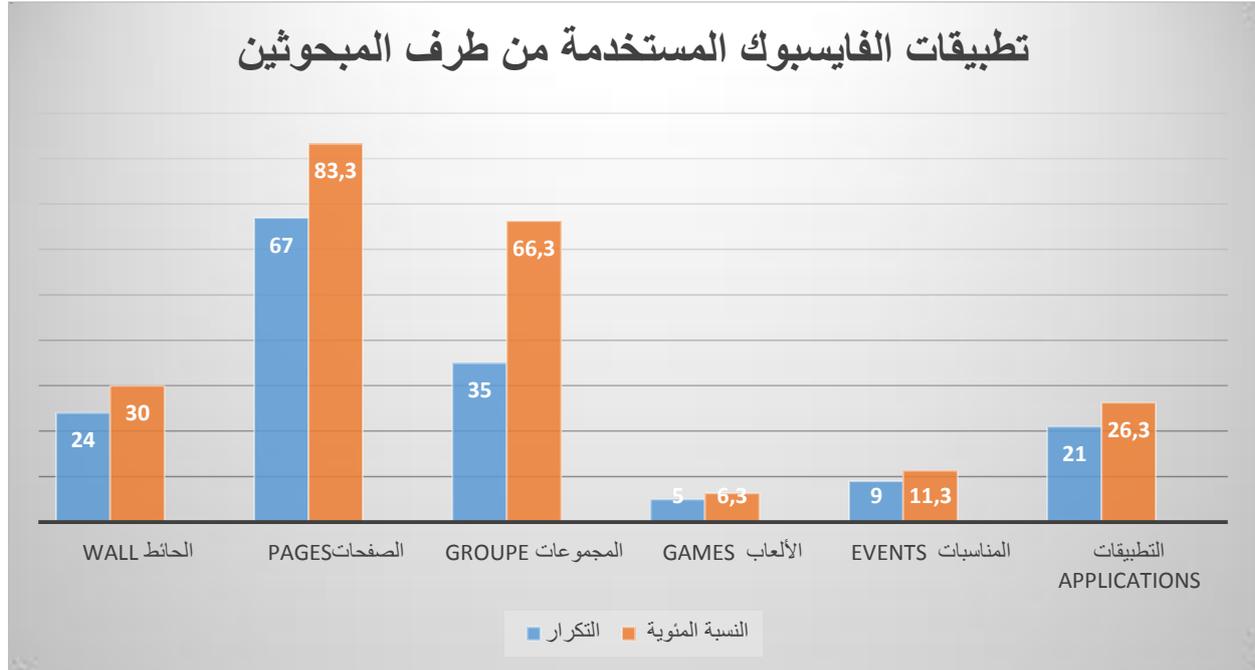


الدائرة النسبية رقم 05: تبين نسبة توزيع إجابات أفراد العينة حول منذ متى وهم يستخدمون الفايسبوك

الجدول رقم 07: يبين تطبيقات الفايسبوك المستخدمة من طرف المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	التطبيقات
30%	24	Wall الحائط
83.3%	67	Pages الصفحات
66.3%	35	groupe المجموعات
6.3%	5	games الألعاب
11.3%	9	events المناسبات
26.3%	21	applications التطبيقات
100%	80	المجموع

من خلال الجدول رقم (07) يتضح لنا أن أغلب الطلبة يفضلون الصفحات الفيسبوكية، وذلك بنسبة 83.8%، يليهم أولئك الذين يحبذون المجموعات بنسبة 66.3%، فيما يستحسن البعض الحائط بنسبة 30%، يتبعهم الذين يفضلون التطبيقات بنسبة 26.3%، ثم المناسبات بنسبة 11.3%، وأخيرا الألعاب بنسبة ضئيلة بلغت 6.3%، وهذا ما يعني أنّ المستخدمين لموقع الفيسبوك يفضلون تصفح الصفحات لما تنشره من أخبار ومستجدات تهمهم، الأمر الذي قد تتيحه المجموعات الفيسبوكية، كما يحبذ البعض نشر المنشورات على حائط حسابهم للتعبير عن حالاتهم النفسية أو مشاركة الأحداث التي يعيشونها، أما أولئك الذين يفضلون الألعاب فهم يريدون الاستفادة من الوظيفة الترفيهية التي يتيحها الفيسبوك.



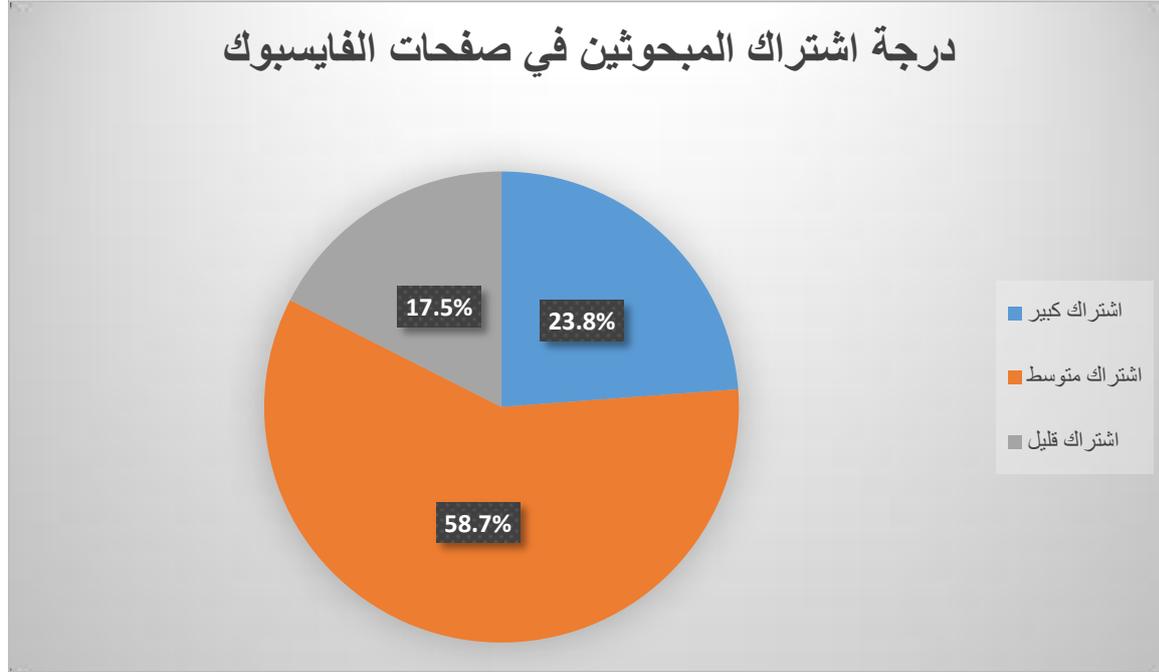
العمود البياني رقم 01: يبين تطبيقات الفايسبوك المستخدمة من طرف المبحوثين

الجدول رقم 08: يبين درجة اشتراك المبحوثين في صفحات الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	درجة الاشتراك
23.8%	19	اشتراك كبير
58.7%	47	اشتراك متوسط
17.5%	14	اشتراك قليل
100%	80	المجموع

نرى من خلال الجدول رقم (08) أنّ المبحوثين الذين اشتراكهم متوسط في صفحات الفايسبوك بلغ بنسبة 58.7%، تليهم فئة اشتراك كبير بنسبة 23.8%، وأخيرا أولئك الذين يشاركون اشتراك قليل بنسبة 17.5%، ويمكن أن نقول أنّ أغلب المستخدمين لهذا الموقع يفضلون الإشتراك المتوسط و ذلك بالتعليق والإعجاب في المواضيع التي تهمهم فقط، أما أولئك الذين يشاركون إشتراك كبير فهم من المدمنين على الموقع ومتعودون على النشر

والتعليق وإبداء آرائهم في مختلف المجالات، على عكس أولئك الذين يشتركون إشتراك قليل وقد يرجع عزوفهم عن الإشتراك لسبب عدم تدخلهم في ما لا يعينهم، أو ربما خوفا من تعرض حساباتهم للحظر أو التبليغ يفضلون الالتزام بالصمت في كثير من المواضيع لكنهم يشتركون مشاركة سلبية ويراقبون عن كثب كل المستجدات.

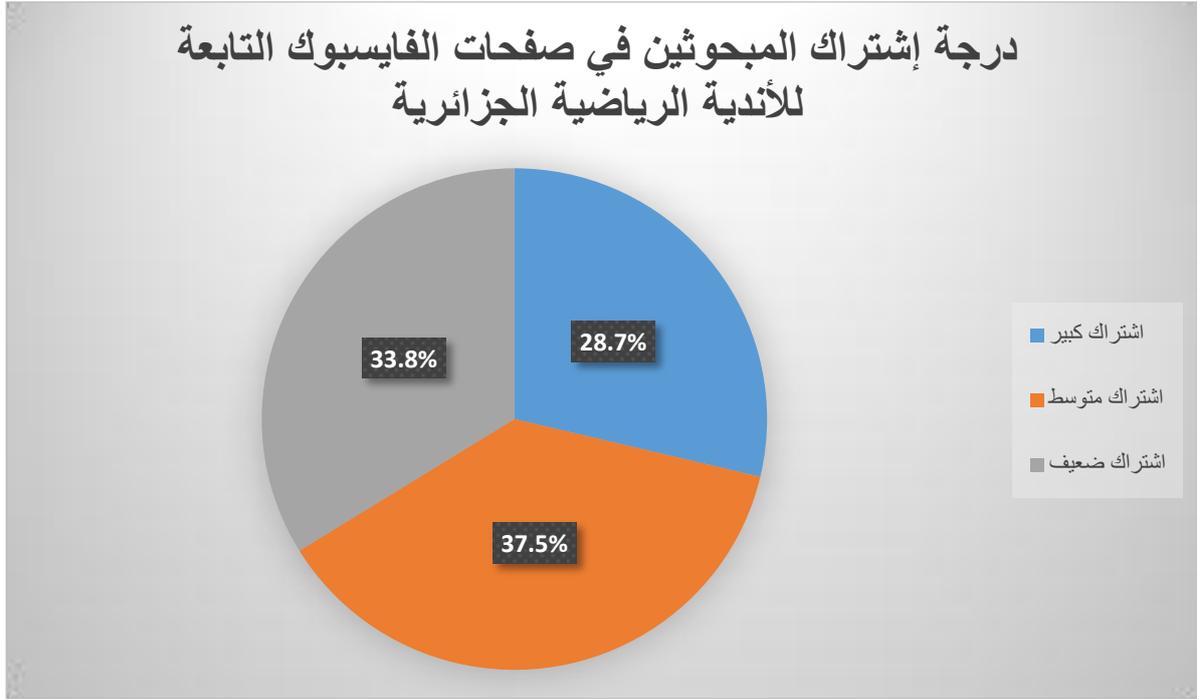


الدائرة النسبية رقم 06: تبين درجة إشتراك المبحوثين في صفحات الفيسبوك.

الجدول رقم 09: يبين درجة اشتراك المبحوثين في صفحات الفيسبوك التابعة للأندية الرياضية الجزائرية

النسبة المئوية	التكرار	نسبة الاشتراك
28.7%	23	اشتراك كبير
37.5%	30	اشتراك متوسط
33.8%	27	اشتراك ضعيف
100%	80	المجموع

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أنّ أغلب المبحوثين يشتركون باشتراك متوسط في صفحات الفيسبوك التابعة للأندية الرياضية الجزائرية بنسبة 37.5%، فيما يشترك البعض باشتراك ضعيف بنسبة بلغت 33.8%، وأخيرا أولئك الذين يشتركون اشتراك كبير بنسبة 28.7%، وهذا ما يوحي إلى أنّ الطلبة لهم اهتمام بمجال الرياضة و كرة القدم و منهم من يدمنون على متابعة الأخبار الرياضية والبحث دائما عن المستجدات في هذا المجال، أما الذين يشتركون اشتراك ضعيف قد يكون أغلبهم من الإناث اللاتي يفضلون متابعة مجالات المرأة كالطبخ والموضة بعيدا عن كرة القدم والتي قد يرون فيها أنها من اهتمامات صنف الرجال.

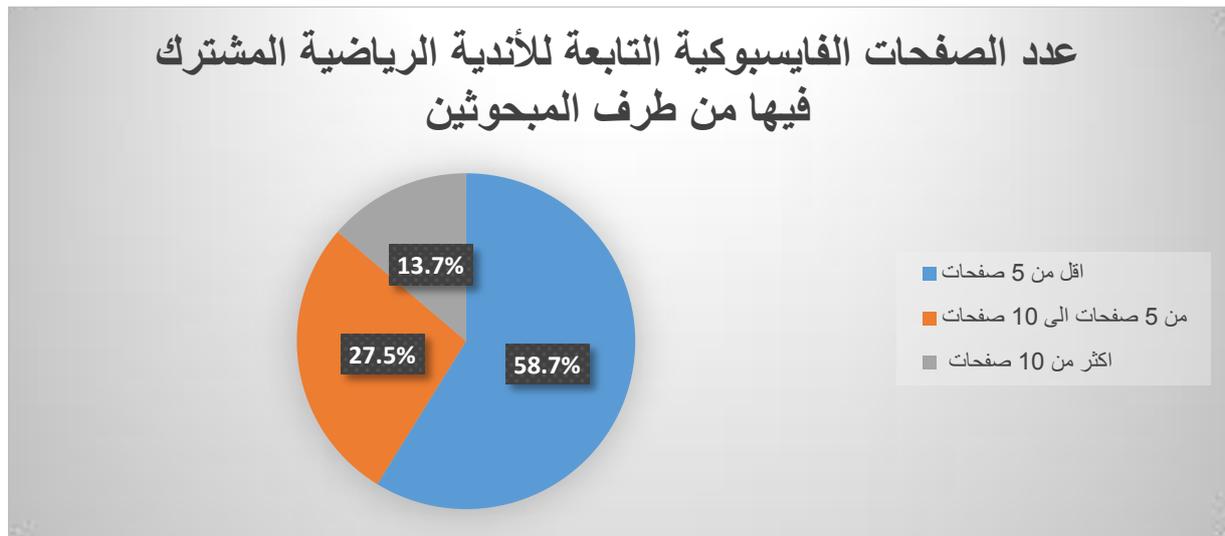


الدائرة النسبية رقم 07: تبين درجة إشتراك المبحوثين في صفحات الفيسبوك التابعة للأندية الرياضية الجزائرية.

الجدول رقم 10: يبين عدد الصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الرياضية المشتركة فيها من طرف المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	عدد الصفحات الفيسبوكية
58.8%	47	أقل من 5 صفحات
27.5%	22	من 5 صفحات الى 10 صفحات
13.7%	11	أكثر من 10 صفحات
100%	80	المجموع

من خلال نتائج الجدول اعلاه رقم (10) يتضح لنا أنّ أغلب المبحوثين يشتركون في أقل من 5 صفحات تابعة للأندية الرياضية الجزائرية بنسبة بلغت 58.8%، على عكس أولئك الذين يشتركون من 5 صفحات إلى 10 صفحات بنسبة 27.5%، أما أولئك الذين يشتركون في أكثر من 10 صفحات بنسبة ضئيلة نوعا ما مقارنة بالنسب السابقة والتي لم تتجاوز 13.7%، ويمكن أن نفسر هذه النسب المتفاوتة بميول الطلبة إلى الأندية التي يشجعونها وبذلك هم يريدون معرفة كل الحقائق والمستجدات حولها مما قد يشبع رغباتهم المعرفية، أما الذي يشتركون في الكثير من الصفحات فهذا يرجع إلى الفضول والرغبة في معرفة مستجدات الفرق المنافسة لفريقهم وربما ليس تشجيعا لهم.

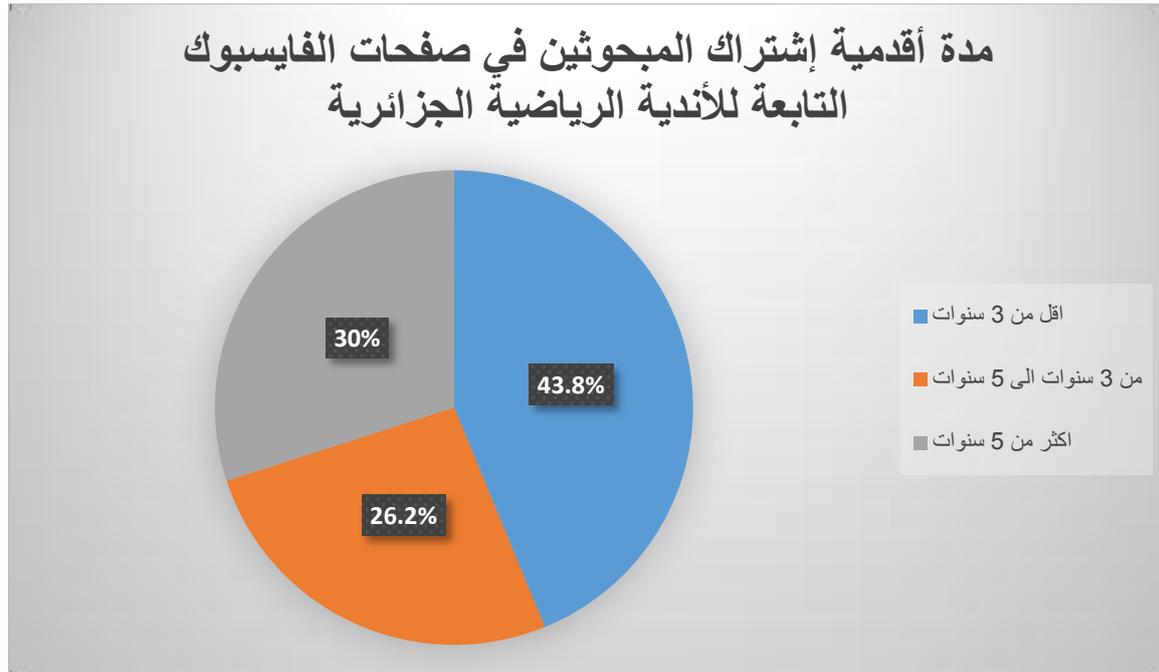


الدائرة النسبية رقم 08: تبين عدد الصفحات الفايسبوكية التابعة للأندية الرياضية المشترك فيها من طرف المبحوثين

الجدول رقم 11: يبين مدة أقدمية إشتراك المبحوثين في صفحات الفايسبوك التابعة للأندية الرياضية الجزائرية

النسبة المئوية	التكرار	أقدمية الإشتراك في صفحات الفايسبوك
43.8%	35	اقل من 3 سنوات
26.2%	21	من 3 سنوات الى 5 سنوات
30%	24	أكثر من 5 سنوات
100%	80	المجموع

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أنّ نسبة 43.8% من الطلبة المبحوثين يشتركون في صفحات الفايسبوك التابعة للأندية الرياضية الجزائرية، تليهم فئة أكثر من 5 سنوات التي قدّرت بما يعادل 30%، فيما تشترك ما نسبته 26.2% في صفحات الفايسبوك التابعة للأندية الرياضية الجزائرية لمدة ما بين 3 سنوات و 5 سنوات، ويمكن لنا أن نفسّر هذا الإشتراك بوفاء المشجعين لأنديتهم، وبالتالي هم يتعطشون دائما لمواكبة التطورات الطارئة فيها.



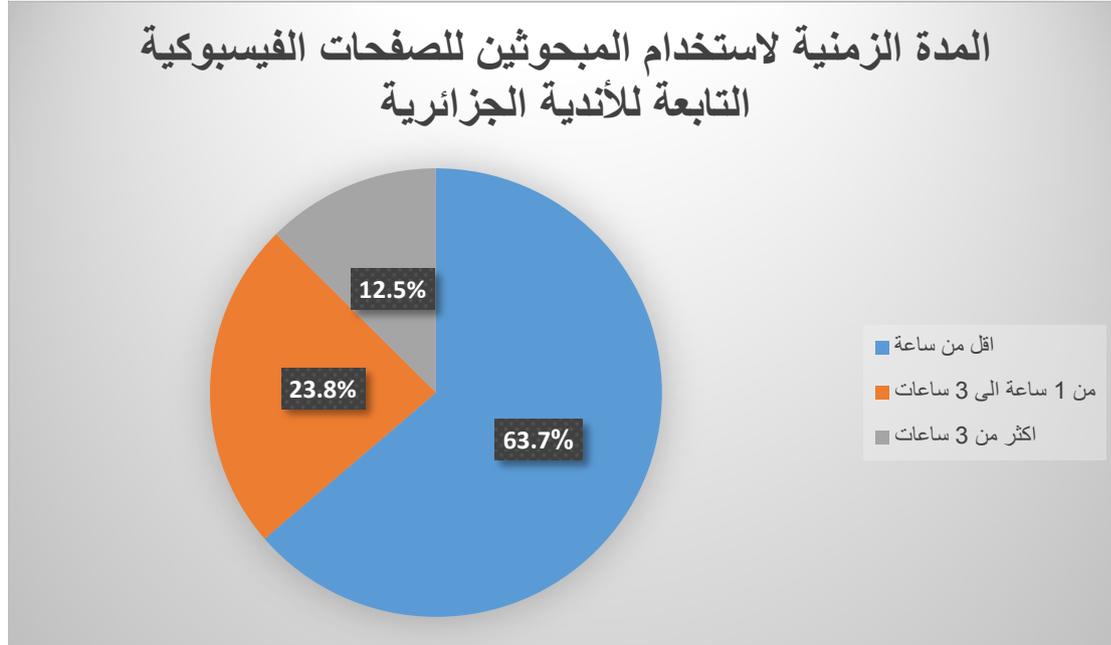
الدائرة النسبية رقم 09: تبين مدة أقدمية إشتراك المبحوثين في صفحات الفيسبوك التابعة للأندية الرياضية الجزائرية.

الجدول رقم 12: يبين المدة الزمنية لاستخدام المبحوثين للصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الجزائرية

النسبة المئوية	التكرار	المدة الزمنية
63.7%	51	أقل من ساعة
23.8%	19	من 1 ساعة الى 3 ساعات
12.5%	10	أكثر من 3 ساعات
100%	80	المجموع

يتبين لنا من خلال هذا الجدول رقم (12) أنّ أغلب المبحوثين يقضون أقلّ من ساعة في متابعة الصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الرياضية الجزائرية بنسبة عالية بلغت 63.7%، تليهم فئة الذين يتصفحون الفيسبوك لمدة تتراوح بين الساعة و3 ساعات بنسبة قدرت 23.8%، وأخيرا أولئك الذين يمضون أكثر من 3 ساعات بنسبة 12.5%، ولعل هذا ما يدلّ على

الاهتمام الشديد بمتابعة الأخبار الرياضية وكلّ ما هو جديد حول الأندية الرياضية الجزائرية، كما يدل على إدمان استخدام موقع الفايسبوك.

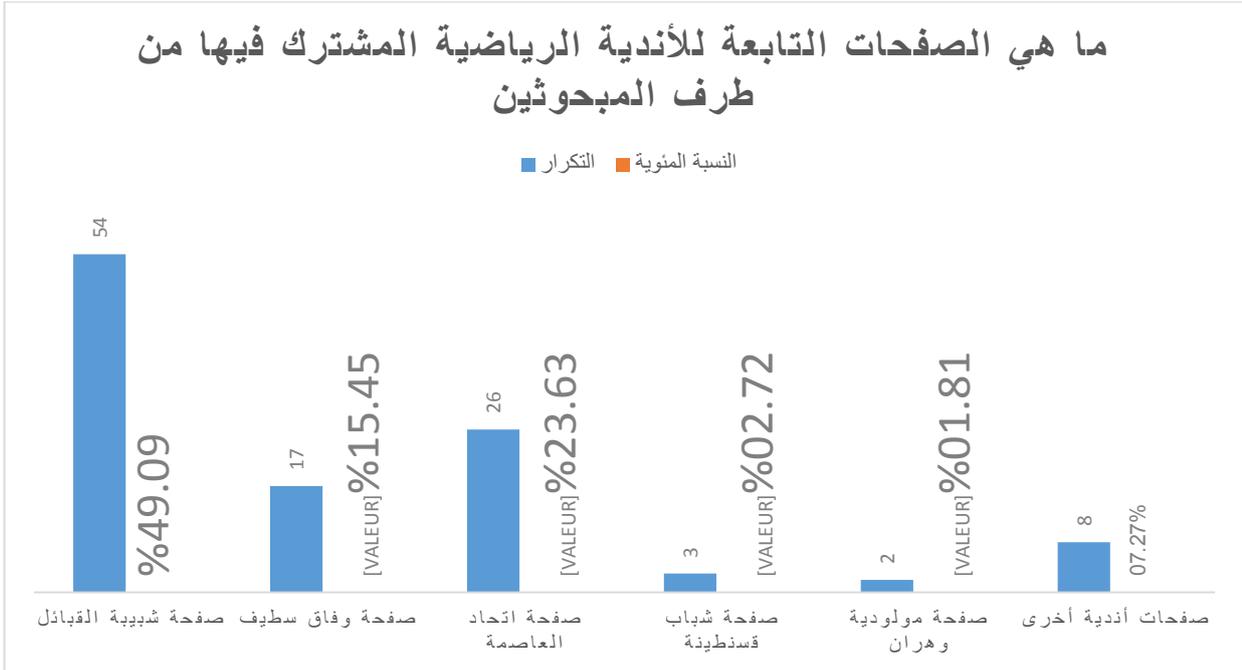


الدائرة النسبية رقم 10: تبين المدة الزمنية لاستخدام المبحوثين للصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الجزائرية

الجدول رقم 13: يوضح ما هي الصفحات التابعة للأندية الرياضية المشتركة فيها من طرف المبحوثين.

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات الفايسبوكية المشتركة فيها
49.09%	54	صفحة شبيبة القبائل
15.45%	17	صفحة وفاق سطيف
23.63%	26	صفحة اتحاد العاصمة
02.72%	03	صفحة شباب قسنطينة
01.81%	02	صفحة مولودية وهران
07.27%	08	صفحات أندية أخرى

نلاحظ من خلال إحصائيات الجدول رقم (13) أنّ أغلب المبحوثين يتابعون صفحة شبيبة القبائل بنسبة عالية نوعا ما بنسبة 49.09%، ثم صفحة اتحاد العاصمة بنسبة 15.45%، فيما أضاف الآخرون خيارات أخرى كوفاق سور الغزلان، ومولودية الجزائر، ومولودية وهران، أهلي برج بوعريريج، وشباب قسنطينة، وكتفسير لهذه النسب يمكننا القول أنّ أغلب أفراد العينة الذين وزعت عليهم الاستمارة هم من طلبة جامعة البويرة أين يتواجد الكثير من ذوي الأصول القبائلية وهو ما جعلهم يشجعون شبيبة القبائل المعروفة بتاريخها الكروي العريق على المستوى الوطني أو الإقليمي أو القاري والممثل الرياضي الذي وحدّ العرق القبائلي أينما تواجد، الشأن نفسه بالنسبة لاتحاد العاصمة ووفاق سطيف المعروفين أيضا بقواعدهم الشعبية والتي فاقت الآلاف، وفيما يخص باقي الأندية فمتابعتهم تتم عن جهويتهم وميولهم لناديهم المحلي.

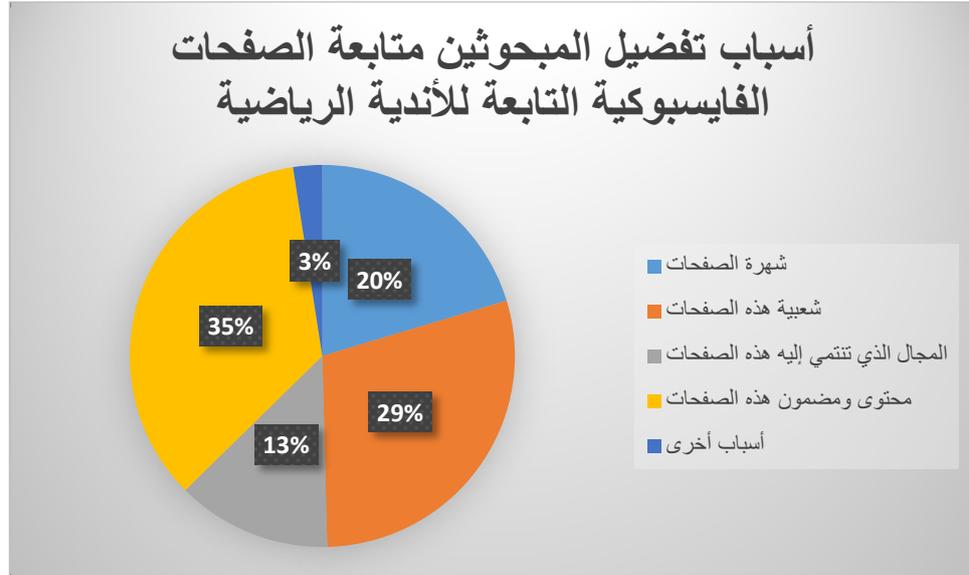


العمود البياني رقم 02 يبين ما هي الصفحات التابعة للأندية الرياضية المشتركة فيها من طرف المبحوثين.

الجدول رقم 14: يبين أسباب تفضيل المبحوثين متابعة الصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الرياضية

النسبة المئوية	التكرار	أسباب تفضيل المبحوثين
20.32%	25	شهرة الصفحات
29.26%	36	شعبية هذه الصفحات
13%	16	المجال الذي تنتمي إليه هذه الصفحات
34.95%	43	محتوى ومضمون هذه الصفحات
02.43%	03	أسباب أخرى

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (14) أغلب المبحوثين يتابعون صفحات الأندية على أساس محتوى ومضمون هذه الصفحات بنسبة بلغت 34.95%، ثم شعبيتها بنسبة 29.26%، ثم شهرتها بنسبة 20.32%، ثم 13%، تليها أسس أخرى مثل الجهوية والانتماء العرقي والوفاء للفريق، وهذا ما يمكننا تأويله بأن أفراد العينة يهتمون بالمضمون أكثر من أي أمر آخر وهو ما يشبع رغباتهم.

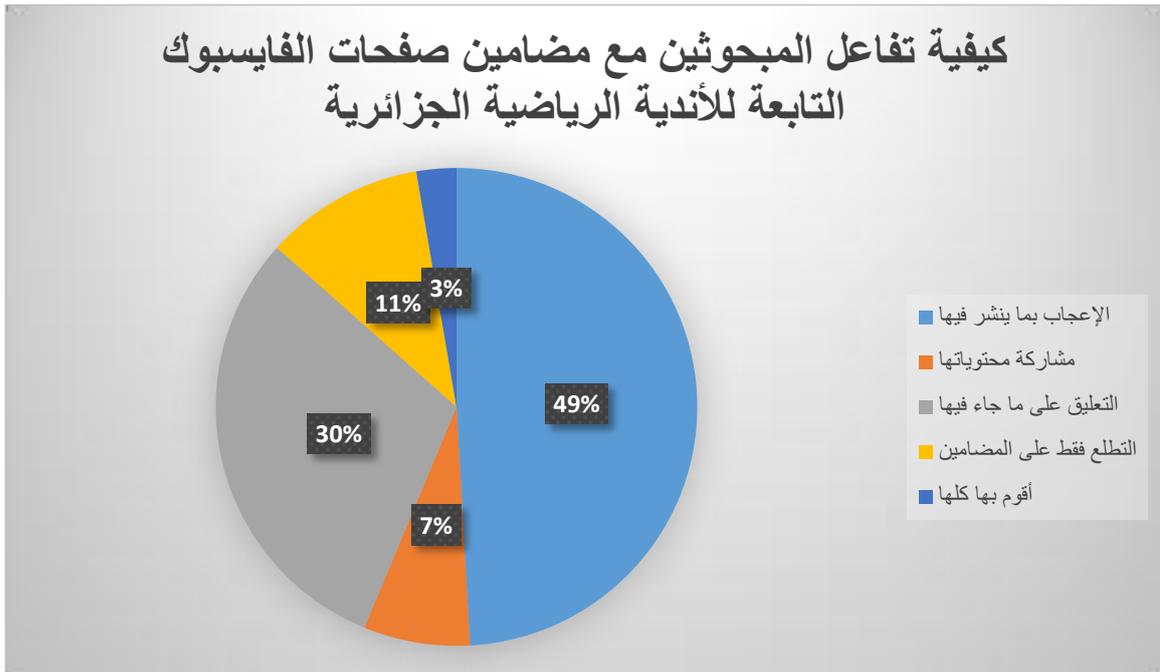


الدائرة النسبية رقم 11: تبين أسباب تفضيل المبحوثين متابعة الصفحات الفاييسبوكية التابعة للأندية الرياضية.

الجدول رقم 15: يبين كيفية تفاعل المبحوثين مع مضامين صفحات الفاييسبوك التابعة للأندية الرياضية الجزائرية.

النسبة المئوية	التكرار	كيفية التفاعل مع مضامين الصفحات الفاييسبوكية
49.10%	55	الإعجاب بما ينشر فيها
07.14%	08	مشاركة محتوياتها
30.35%	34	التعليق على ما جاء فيها
10.71%	12	التطلع فقط على المضامين
02.67%	03	أقوم بها كلها

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أنّ أغلب المبحوثين يتفاعلون مع الصفحات عن طريق ضغط زر الإعجاب بنسبة 49.10%، ثم التعليق عليها بنسبة 30.35%، ثم الاطلاع على المحتوى دون تفاعل بنسبة 10.71%، ثم مشاركة المحتويات بنسبة 07.14%، وأخيرا التفاعل بمختلف الطرق المذكورة بنسبة 02.67%، وهذا ما يدل على اهتمام أفراد العينة بالمنشورات التي تشاركها الصفحات الرياضية وهو ما يشبع رغباتهم الرياضية.



الدائرة النسبية رقم 12: تبين كيفية تفاعل المبحوثين مع مضامين صفحات الفيسبوك التابعة للأندية الرياضية الجزائرية.

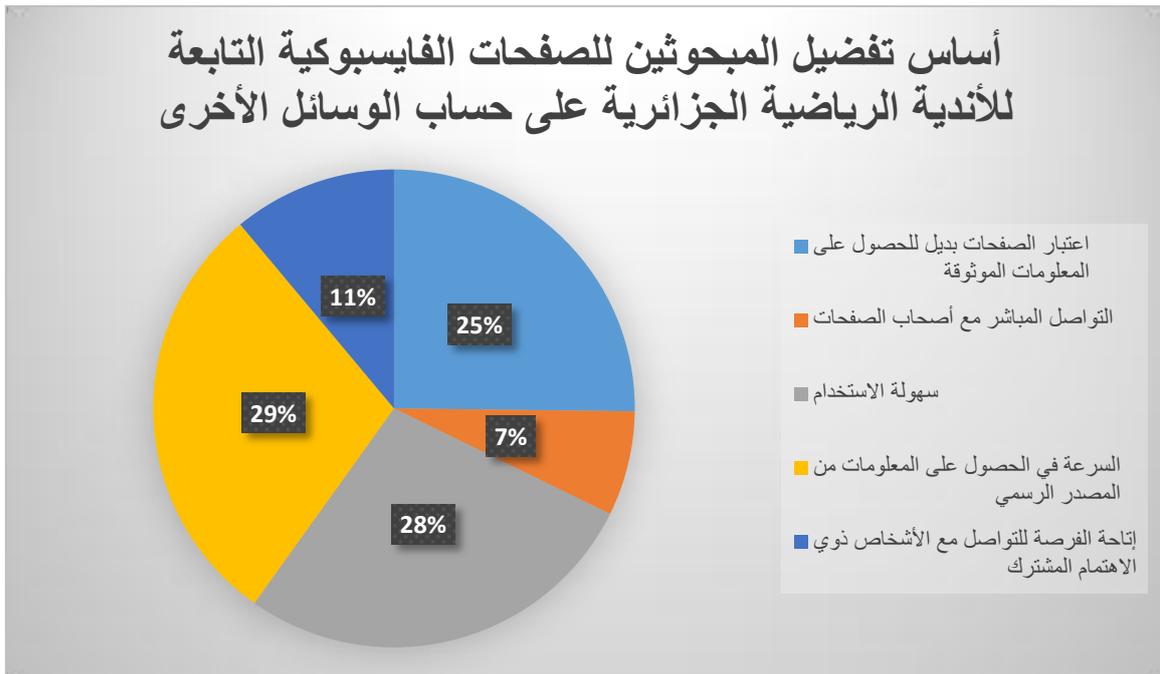
3. دور الصفحات الفايسبوكية في الترويج للأندية الرياضية الجزائرية حسب طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة.

الجدول رقم 16: يبين أساس تفضيل المبحوثين للصفحات الفايسبوكية التابعة للأندية الرياضية الجزائرية على حساب الوسائل الأخرى.

النسبة المئوية	التكرار	أساس تفضيل المبحوثين
25.19%	32	اعتبار الصفحات بديل للحصول على المعلومات الموثوقة
07.08%	09	التواصل المباشر مع أصحاب الصفحات
27.55%	35	سهولة الاستخدام
29.13%	37	السرعة في الحصول على المعلومات من المصدر الرسمي
11.02%	14	إتاحة الفرصة للتواصل مع الأشخاص ذوي الاهتمام المشترك

نلاحظ أنّ أغلب أفراد العينة يفضلون صفحات الفايسبوك للأندية الرياضية الجزائرية على حساب الوسائل الأخرى على أساس السرعة في الحصول على المعلومات من المصدر الرسمي بنسبة 29.13%، وسهولة استخدامها بنسبة 27.55%، ثم باعتبار الصفحات بديلا للحصول على المعلومات الموثوقة بنسبة 25.19%، ثم إتاحة الفرصة للتواصل مع الأشخاص ذوي الاهتمام المشترك بنسبة 11.02%، وأخيرا التواصل المباشر مع أصحاب

الصفحات بنسبة قليلة نوعا ما لم تتعدى 07.08%، وهذا ما يدفعنا للقول بأنّ الفايسبوك لا يزال يتمتع بخاصية السرعة التي تعتبر عاملا أساسيا من العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار في مجال الإعلام والإعلام الموازي، كما يمكننا القول أنّ الفايسبوك متعدّد الوظائف إذ يقدّم لنا مرة وظيفة إخبارية وتارة أخرى وظيفة تواصلية.

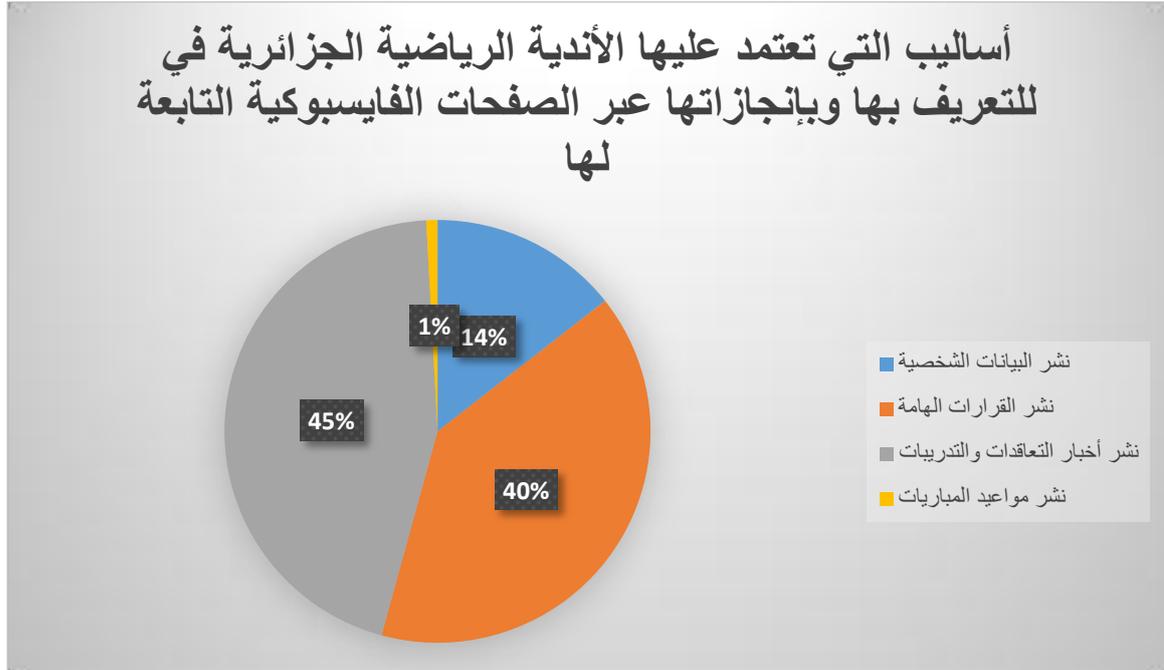


الدائرة النسبية رقم 13: تبين أساس تفضيل المبحوثين للصفحات الفايسبوكية التابعة للأندية الرياضية الجزائرية على حساب الوسائل الأخرى.

الجدول رقم 17: يبين الأساليب التي تعتمد عليها الأندية الرياضية الجزائرية للتعريف بها وإنجازاتها عبر الصفحات الفايبريكية التابعة لها.

النسبة المئوية	التكرار	الأساليب المعتمدة
14.16%	17	نشر البيانات الشخصية
39.16%	47	نشر القرارات الهامة
44.16%	53	نشر أخبار التعاقدات والتدريبات
0.83%	01	نشر مواعيد المباريات

نلاحظ أنّ الأندية الجزائرية تعتمد أسلوب نشر أخبار التعاقدات والتدريبات بنسبة بلغت 44.16%، ونشر القرارات الهامة بنسبة 39.16%، ثم نشر البيانات الشخصية بنسبة 14.16%، وأخيرا نشر مواعيد المباريات بنسبة نادرة جدًا لم تتجاوز 0.83%، وهذا ما يدلّ على مصداقية وموثوقية الصفحات إذ تستمدّ المنشورات موثوقيتها من المصادر الرسمية والمتمثلة في إدارة النادي الرياضية الجزائري مما يوحد أبواب الإشاعة والأخبار المغلوطة.

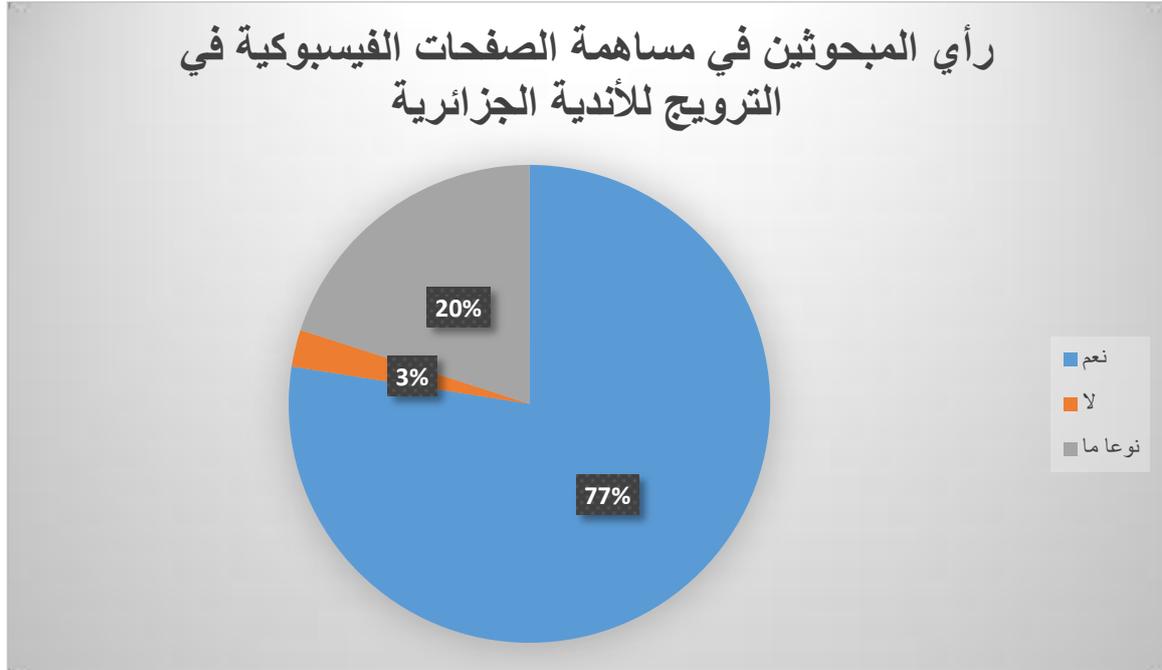


الدائرة النسبية رقم 14: تبين الأساليب التي تعتمد عليها الأندية الرياضية الجزائرية للتعريف بها وبإنجازاتها عبر الصفحات الفيسبوكية التابعة لها.

الجدول رقم 18: يبين رأي المبحوثين في مساهمة الصفحات الفيسبوكية في الترويج للأندية الجزائرية.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
77.5%	62	نعم
2.5%	2	لا
20%	16	نوعا ما
100%	80	المجموع

يرى أغلب المبحوثين أنّ الصفحات الفيسبوكية ساهمت في الترويج للأندية الرياضية بنسبة 77.5%، في حين يرى البعض أنّها ساهمت نوعا ما في الترويج للأندية بنسبة 20%، في حين نفي البعض ذلك بنسبة 2.5%، وهذا دليل على أنّ الفيسبوك نجح في تأدية وظيفته التسويقية ويؤكد أيضا مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها وسائل اتصال حديثة مقارنة بالوسائل التقليدية للاتصال.



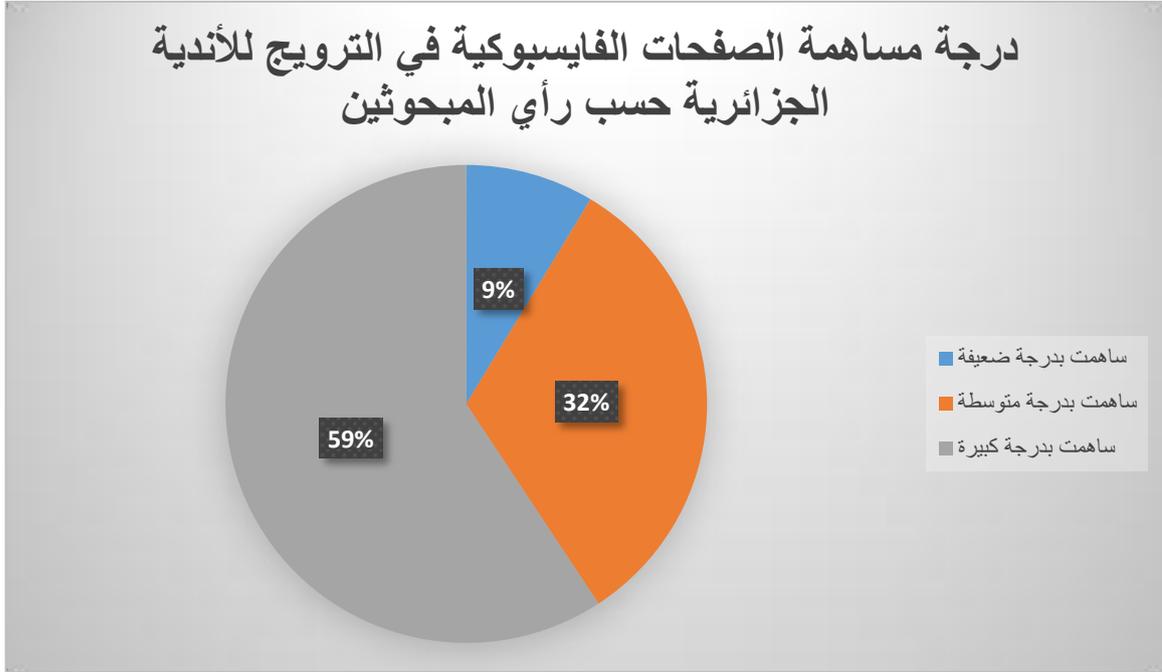
الدائرة النسبية رقم 15: تبين رأي المبحوثين في مساهمة الصفحات الفيسبوكية في الترويج للأندية الجزائرية.

الجدول رقم 19: يبين درجة مساهمة الصفحات الفيسبوكية في الترويج للأندية الجزائرية حسب رأي المبحوثين.

النسبة المئوية	التكرار	درجة المساهمة
8.75%	7	ساهمت بدرجة ضعيفة
32.5%	26	ساهمت بدرجة متوسطة
60%	48	ساهمت بدرجة كبيرة
100%	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) ان الصفحات الفيسبوكية ساهمت بدرجة كبيرة في الترويج للأندية الرياضية وذلك بنسبة 60% حسب المبحوثين، فيما يرى البعض انها ساهمت بدرجة متوسطة وذلك بنسبة 32.5% أما نسبة 8.75% من المبحوثين ترى ان الصفحات الفيسبوكية ساهمت بدرجة ضعيفة في الترويج للأندية وهذا ما دل فإنه يدل على

أهمية الفايسبوك في عصرنا الحالي كوسيلة فعالة ومهمة في الترويج والتواصل مع الجماهير.

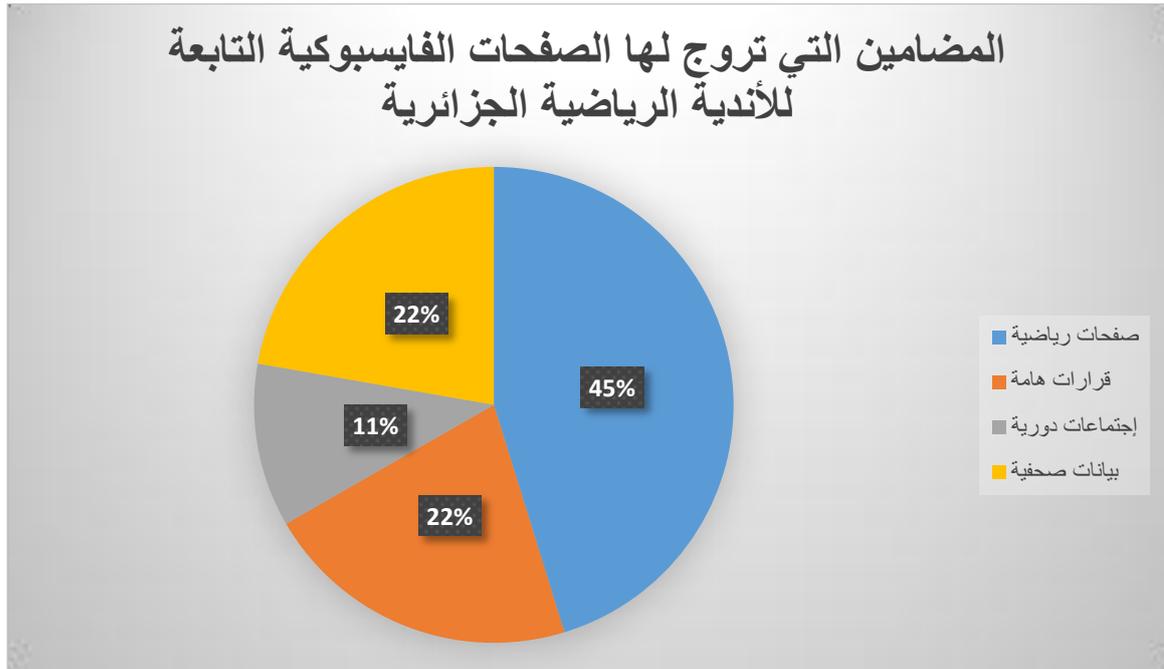


الدائرة النسبية رقم 16: تبين درجة مساهمة الصفحات الفايسبوكية في الترويج للأندية الجزائرية حسب رأي المبحوثين.

الجدول رقم 20: يبين المضامين التي تروج لها الصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الرياضية الجزائرية.

النسبة المئوية	التكرار	المضامين التي تروج لها الصفحات الفيسبوكية
45.23%	57	صفحات رياضية
21.42%	27	قرارات هامة
11.11%	14	اجتماعات دورية
22.22%	28	بيانات صحفية

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أنّ الصفحات الرياضية هي أهم المضامين التي تروج لها الصفحات الفيسبوكية للأندية الرياضية الجزائرية بنسبة عالية بلغت 45.23%، تليها البيانات الصحفية بنسبة 22.22%، ثمّ القرارات الهامة بنسبة 21.42%، وأخيرا الاجتماعات الدورية بنسبة 11.11%، وهذا ما يمكننا تفسيره أنّ الأندية الجزائرية الرياضية لا تحجب المعلومة الرياضية عن متابعيها فهي تنشر كل ما يهتم به المتابع الرياضي من قرارات واجتماعات دورية وغيرها من الأنشطة، وهذا ما يدل من جهة أخرى على وجود قنوات الاتصال بين النادي الرياضي الجزائري ومختلف جماهيره من متابعين من عامة الشعب أو وسائل الإعلام، فالفايسبوك هنا يعتبر مصدرا رسميا وبيئة تتفاعل فيها مختلف الفواعل من جهات رسمية وغير رسمية.

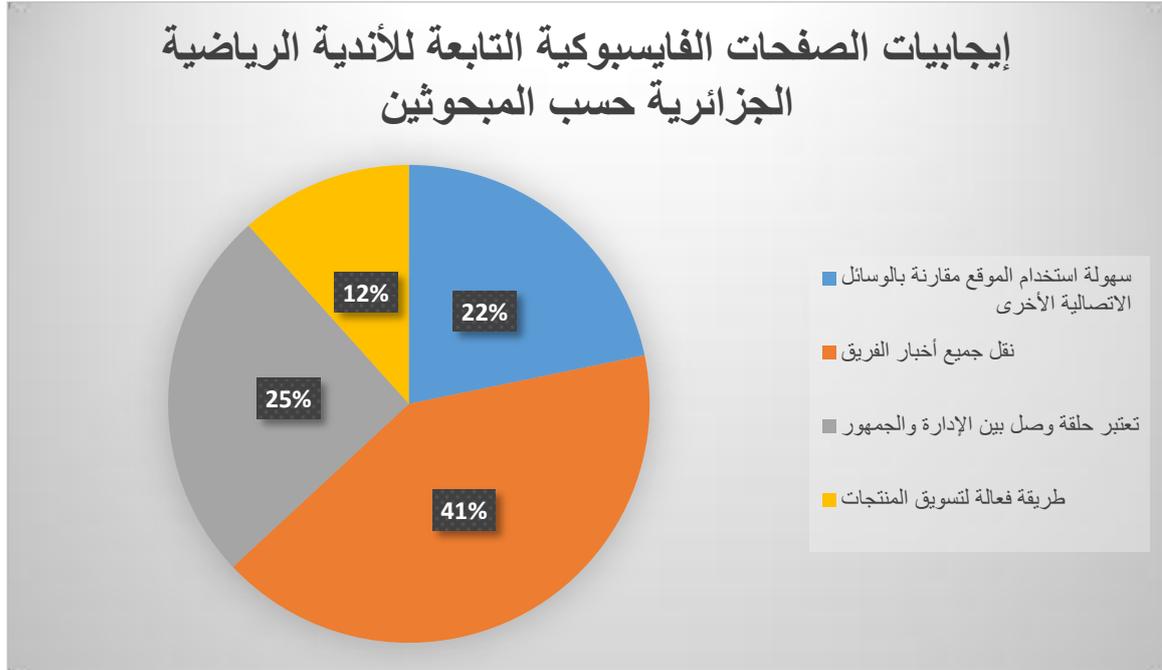


الدائرة النسبية رقم 17: تبين المضامين التي تروج لها الصفحات الفيسبوكية التابعة
للأندية الرياضية الجزائرية.

الجدول رقم 21: يبين إيجابيات الصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الرياضية الجزائرية حسب المبحوثين.

النسبة المئوية	التكرار	إيجابيات الصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الرياضية الجزائرية
21.73%	30	سهولة استخدام الموقع مقارنة بالوسائل الاتصالية الأخرى
41.30%	57	نقل جميع أخبار الفريق
25.36%	35	تعتبر حلقة وصل بين الإدارة والجمهور
11.59%	16	طريقة فعالة لتسويق المنتجات

يعترف المتابعون لصفحات الأندية الرياضية الجزائرية بإيجابياتها من خلال نقل جميع الأخبار وذلك بنسبة 41.30%، كما أنه يرون أنها تعتبر حلقة وصل بين الإدارة والجمهور بنسبة 25.36%، وسهولة استخدامها مقارنة بالوسائل الاتصالية الأخرى بنسبة بلغت 21.73%، وأخيرا باعتبارها طريقة فعالة لتسويق المنتجات، وعليه يمكننا القول بأن المستخدمين يفضلون الاستفادة من هذه الإيجابيات بما يخدم مصالحهم واهتماماتهم المتمثلة في معرفة كل ما هو جديد عن النادي الرياضي الذي يشغل اهتمامه.

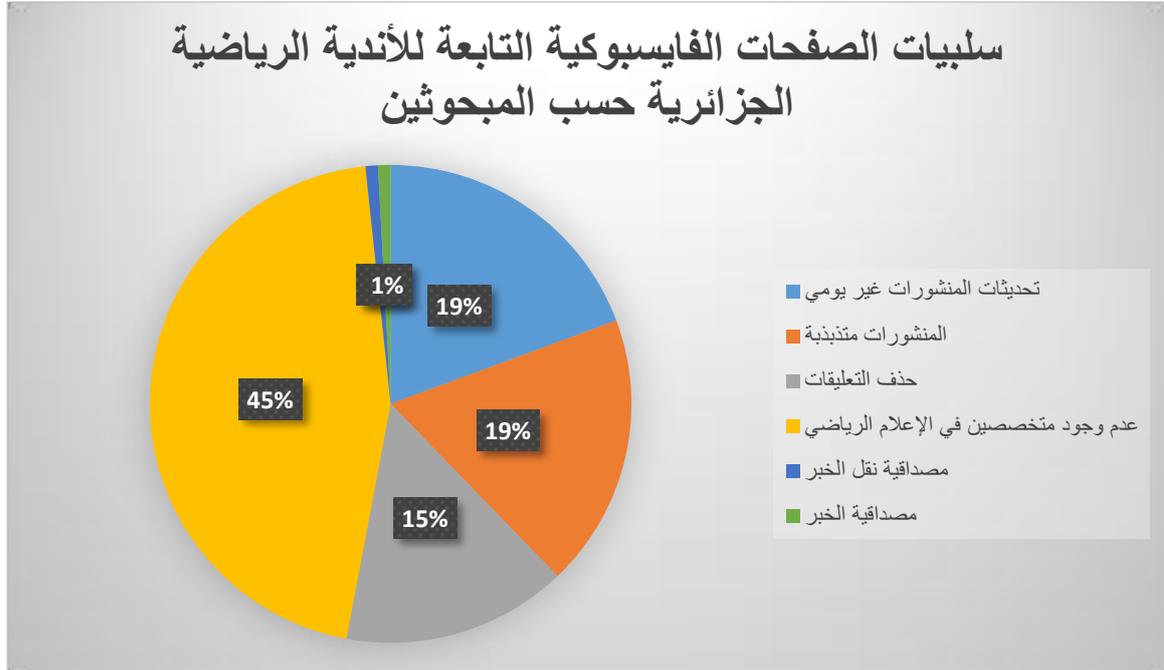


الدائرة النسبية رقم 18: تبين إيجابيات الصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الرياضية الجزائرية حسب المبحوثين

الجدول رقم 22: يبين سلبيات الصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الرياضية الجزائرية حسب المبحوثين.

النسبة المئوية	التكرار	سلبيات الصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الرياضية الجزائرية
19.32%	23	تحديثات المنشورات غير يومي
18.48%	22	المنشورات متذبذبة
15.12%	18	حذف التعليقات
45.37%	54	عدم وجود متخصصين في الإعلام الرياضي
0.84%	1	مصادقية نقل الخبر
0.84%	1	مصادقية الخبر

وعلى عكس الإيجابيات المذكورة أعلاه لا تخلو هذه المنصة من سلبيات، إذ يرى ما نسبته 45.37% أنّ غياب المتخصصين في المجال الرياضي هو أكبر العيوب اللصيقة بالصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الرياضية الجزائرية، تليه تحديثات المنشورات غير اليومية بنسبة 19.32%، ثم المنشورات المتذبذبة بنسبة 18.48%، وأخيرا مصداقية نقل الخبر، وهذا يعني أنّ تعطش المتابعين اللامتاهي لمعرفة المستجدات الخاصة بالفرق الرياضية يجعلهم يعتبرون هذه الأمور سلبيات، ولكن ما نريد توضيحه أنّ أغلب صفحات الأندية الرياضية الجزائرية يقوم بنشر المنشورات في وقتها بصفة رسمية مثل القرارات التي تصدر في مناسبات معينة فقط، فلا يمكنها إذن النشر بصفة يومية بل يجعلها تلتزم بالتفاعل الرسمي (الاتصال الرسمي) مع مختلف الجماهير الرياضية والإعلامية، خاصة وأنّ الصفحة موضوعاتية فلا يمكن لأي مسؤول عنها نشر حالته الشخصية أو أمور خارجة عن نطاق الرسمية، وهذا ما يجعل القائمين على الصفحات الرياضية بالالتزام بخصوصية الصفحة وعدم إغراقها بالتوجهات الذاتية أو المعتقدات والأفكار التي تعبر عن رأي الفرد الواحد وليس عن رأي الجماعة (النادي الرياضي).



الدائرة النسبية رقم 19: تبين سلبيات الصفحات الفايسبوكية التابعة للأندية الرياضية الجزائرية حسب المبحوثين.

النتائج العامة للدراسة و توصياتها

ثانيا : النتائج العامة للدراسة الميدانية

من خلال المعطيات النظرية والتطبيقية التي سبقت وانطلقنا من الاشكالية المطروحة المشاعة ميدانيا حول دور صفحات الفيسبوكية في الترويج لأندية الرياضية الجزائرية استنتجنا ما يلي :

- أغلب أفراد عين الدراسة من جنس ذكور.
- أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 23 و 27 سنة.
- أغلب أفراد العينة من مستوى التعليم ماستر 2.
- أغلب أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك بصيغة دائمة.
- أغلب أفراد العينة يستخدمون موقع الفايسبوك لأكثر من خمس سنوات.
- أغلب أفراد يفضلون الصفحات الفيسبوكية على التطبيقات الاخرى.
- أغلب أفراد العينة يشاركون في صفحات الفيسبوكية بدرجة متوسطة.
- أغلب أفراد العينة يشاركون مشاركة متوسطة في الصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الرياضية.
- أغلب أفراد العينة يتابعون أقل من خمس صفحات التابعة للأندية الرياضية الجزائرية
- أغلب أفراد العينة يقضون في صفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الرياضية الجزائرية اقل من ساعة.
- أغلب أفراد العينة يتابعون صفحة شبيبة القبائل ثم صفحة اتحاد العاصمة.
- أغلب أفراد العينة يتابعون صفحات الاندية على أساس محتوى مضمون هذه الصفحة.
- أغلب افراد العينة يتفاعلون مع الصفحات عن طريق الضغط على زر الاعجاب.
- أغلب أفراد العينة يفضلون صفحات الفايسبوك التابعة للأندية الرياضية على حساب الوسائل الاخرى على اساس السرعة على الحصول على المعلومة من المصدر الرسمي.
- أغلب الأندية الجزائرية تعتمد على أسلوب نشر أخبار التعاقدات والتدريبات بنسبة كبيرة.

- أغلب أفراد العينة يرى أن الصفحات الفيسبوكية ساهمت في الترويج لأندية الرياضة الجزائرية.
- يرى أغلب أفراد العينة ان ايجابيات الصفحة الفيسبوكية هي نقل جميع أخبار النادي.
- يرى أغلب أفراد العينة أن غياب متخصصين في مجال الاعلام الرياضي هو أكبر عيوب الصفحات الفيسبوكية.

ثالثا : توصيات الدراسة

- وعليه من خلال ما توصلنا اليه من نتائج الدراسة الميدانية نقترح بعض الاقتراحات والتوصيات التي لا بد أن تكون الحل.
- 1- ضرورة توثيق الصفحات الفيسبوكية بالعلامة الزرقاء من أجل مصداقية أكثر للمنشورات.
 - 2- ضرورة الإعتماد على متخصصين وخبراء في مجال الاعلام الرياضي من أجل تقديم محتوى متطلبات وتطلعات الجماهير.
 - 3- ضرورة انشاء متاجر إلكترونية على مستوى الصفحات للترويج لمنتجات النادي واستغلال الرواج الكبير للموقع فايسبوك من أجل زيادة مداخل النادي.
 - 4- ضرورة فتح باب النقاش وصبر الآراء حول أنشطة ومنشورات الصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الرياضية وإشراك الجمهور فيها من خلال الاقتراحات والمساهمة في مختلف الأنشطة والمنشورات التي تقدمها الصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الرياضية.

خاتمة

تعد مواقع التواصل الإجتماعي أحد أهم ما توصلت إليه البشرية في مجال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال حيث جاءت هذه المواقع لتشكل نقلة نوعية كونها تستقطب مختلف فئات المجتمع خاصة فئة الشباب بإعتبارهم الأكثر تأثر لكل ما هو جديد كما أثارت جدلا واسعا بين العديد من المفكرين و الباحثين حول هذا النوع من الإعلام التفاعلي نظرا لما جاءت به من ثورة إتصالية غير مسبوقة، و في هذا السياق يعتبر موقع فايسبوك من أبرز المواقع الإجتماعية ذات التأثير الفعال و الذي لقي رواجاً و إستخداماً واسعاً في معظم دول العالم عموماً و الجزائر خصوصاً، حيث كان له دوراً كبير في صنع صخرة في حرية التعبير لدى المجتمع الجزائري من خلال إبداء آرائهم و أفكارهم و تبادل وجهة نظرهم المختلفة فأفرز أشكالاً جديدة للتفاعل الجماعي.

و إن ظهور تطبيقات الفاييسبوك يعتبر طفرة حقيقية و تطور كبير فيما يخص إستخدام هذا الموقع، ضمن من أهميته وزاد في عدد المستخدمين له، و أتاح الفرصة أكثر للتشارك و التفاعل، هذه المميزات التي قدمتها تطبيقات الفاييسبوك فتحت الباب على مصارعيه للمستخدمين و خاصة الشباب منه من أجل التفاعل مع بعضهم و مع ما ينشر من مضامين و محتويات في هذه الصفحات لتكتسح المجال الرياضي فاعتمد الأندية الرياضية الجزائرية على الصفحات الفاييسبوكية و تنوعت مضامينها و مبادئها، و تساعد الصفحات الفاييسبوكية التابعة للأندية الرياضية الجزائرية الطلبة و تساعد على إتخاذ قرارات و تشكيل إتجاهات حول منشورات و مضامين هذه الصفحات التي يتابعونها، و هذه الدراسة التي قمنا بها محاولة من لإكتساب آراء طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة البويرة نحو مضامين و منشورات الصفحات الفاييسبوكية التابعة للأندية الجزائرية، و كانت النتائج المتحصل عليها تؤكد الإتجاه الإيجابي للمواضيع التي تنشر على الصفحات و نوعية الحوار، و هذا ما

يجعلنا نعطي لهذه الصفحات أهمية أكبر و الأخذ بعين الاعتبار كل ما يجعل المشارك في هذه الصفحات يستفيد إجباريا، رياضيا، تربويا و ترفهيا.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

- 1- احمد جرار ليلي: الفايسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، الكويت، 2012.
- 2- حسن عمر سليمان الهروتي: التعرض لوسائل الاعلام الرياضي ودوره في العوامل النفسية والاداء الرياضي، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2017.
- 3- خير الدين علي عويسي، عطا حسن عبد الرحيم: الاعلام الرياضي الجزء 1، مركز الكتاب للنشر، ط1، القاهرة، 1998.
- 4- سلمان المشهداني سعد: موقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2020.
- 5- الشافعي حسن احمد: الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء الدنيا للطباعة والنشر، ط1، الاسكندرية، 2006.
- 6- العسكري عبود عبد الله: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار النشر، ط1، دمشق، 2004.
- 7- العلق بشير: أساسيات الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 8- عودة الشمالية وآخرون: الاعلام الرقمي الجديد، دار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
- 9- فخري طمليّة إلهام: التسويق في المشاريع الصغيرة مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 10- قميحة احمد حسان: الفايسبوك تحت المجهر، النخبة للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2017.
- 11- محمد الفاتح حمدي، د. سميرة سطوطاح: مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2019.

- 12- محمد عبد الغني، محسن احمد الخضيرى: الاسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مكتبة الانجلو المصرية للنشر.
- 13- المشهاني يعد سليمان: منهجية البحث العلمي، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
- 14- موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة بوزيد صحراوي واخرون، ط2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004.

ثانيا: الرسائل الجامعية

- 1- ادركان وليد: التسويق الرياضي ودوره في تحسين مردود الاندية الرياضية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، قسم الإدارة والتسيير الرياضي، معهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة البويرة، 2017/2018.
- 2- أفروجن غنية: التسيير الاداري وعلاقته بالأداء الرياضي النخبوي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة سيدي عبد الله، زرالدة الجزائر، 2007/2008.
- 3- بقاح أكلي: دور وأهمية التسويق في عالم الكرة الاحترافية، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، 2001.
- 4- بلقرش محمد: دور المرسوم التنفيذي 15/74 في تطوير الانشطة البدنية والرياضية في الاندية الرياضية الهاوية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة مسيلة، 2016/2017.
- 5- بوراجي إبراهيم وسايح رايح: دور التسويق الرياضي في تنمية مداخل النوادي الرياضية، مولودية البويرة، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة البويرة، 2017/2018.
- 6- بوزاجي براهيم وسايح رايح: دور التسويق الرياضي في تنمية مداخل النوادي الرياضية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في العلوم والتقنيات الرياضية والبدنية، معهد العلوم الرياضية والبدنية، جامعة البويرة، 2017/2018.

- 7- جاب الله رمزي: القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك وأثرها على السلوك الاجتماعي الشباب بالجامعي الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة، 2017/2018.
- 8- رشاد ياسر عبد الرزاق تمرز: دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الدراسات التربوية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2015.
- 9- زغدي منيرة، برجان نورة: مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2016.
- 10- زيتون ناصف: واقع التسويق الرياضي في بعض الاندية الرياضية، مذكرة تخرج لنيل شهادة اللسانس في ميدان علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، تخصص تسيير الموارد البشرية والمنشآت الرياضية، جامعة البويرة، 2018/2019.
- 11- سحنون ريحانة: واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الانسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2015/2014.
- 12- شماني خديجة: تأثير برامج الفتاوى الدينية على المرأة الجزائرية، دراسة مسحية على عينة من جمهور برنامج انصحوني، قناة النهار، قسم العلوم الانسانية، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019.
- 13- كوسة ليلي: واقع اهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.
- 14- لبصير علي: قوانين النوادي الرياضية ومدى تماشيها مع الواقع الحالي للرياضة في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية قسم الإدارة والتسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.
- 15- ناصف سفيان وآخرون: واقع التسويق الرياضي في بعض الاندية الرياضية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة البويرة، 2018/2019.

ثالثا: المجالات العلمية

- 1- خالد محمود الزيود: دور الاندية الرياضية في اشباع حاجات الشباب (الرياضية، الاجتماعية، الثقافية) جامعة اليرموك، 2015.
- 2- د/ عبير إبراهيم ساج الدين: الاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، دراسة في جغرافية الخدمات، مجلة كلية الادب، العدد14، جامعة بور سعيد، يوليو 2019.
- 3- د/الذير بوصلاح: مجلة الإبداع الرياضي، ادارة الموارد البشرية بالنوادي الرياضية المحترفة كإحدى متطلبات نجاح الاحتراف الرياضي بالجزائر، المجلد رقم 09، العدد رقم 01، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة بوضياف، المسيلة، 2018.
- 4- د/اوشن بوزيد، أتليل محمد: دور العلاقات العامة في الاعلام والاتصال، دراسة حالة، جريدة الهدف، العدد 05، مجلة الإبداع الرياضي، جامعة المسيلة، 2012.
- 5- زاوي عبد الوهاب: اهمية الاعلام الرياضي الجزائري في تطوير منظومة الاحتراف الرياضي، مجلة جامعة المسيلة.
- 6- علي عبد الله الزهرة الهاشمي: تأثير نظام العولمة على مستقبل الحركة الرياضية والاعلام الرياضي، مجلة التربية الرياضية، المجلد 12، العدد 01.
- 7- علي ماي وعبد الله الفايدة: العلاقة بين الرياضة والاعلام من منظور اقتصادي، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 07، العدد 2، جامعة ام البواقي، 2020.
- 8- فاتح عبدلي: دور الاندية الرياضية في تحقيق التنشئة على المواطنة (حقوق وواجبات) لدالناشئين، العدد 01، مجلة علوم اداء الرياضي، جامعة سوق أهراس، جوان 2019.
- 9- محمد رجب أحمد جبريل، بدر احمد فلاته: توزيع خدمات الاندية الرياضية باستخدام التسويق الالكتروني ببعض الدول العربية، العدد90، جزء 02، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، سبتمبر 2002.

رابعاً: المدونات العلمية

- وائل مبارك خضر الله: أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس، ط1، النهضة للنشر والطبع، السودان، 2021.

خامساً: المحاضرات والندوات العلمية

- د/ رحموني لين، نور الدين العابدين قوجيل: أستواحيات الاعلام الرياضي في النهوض بقطاع الرياضة في الجزائر، الواقع والمأمول، عدد خاص بالملتقى الدولي الثامن علوم الانشطة الرياضية وتحديات الالفية الثالثة، جامعة ام البواقي.

سادساً: النصوص القانونية

- قانون، رقم 12_06 يتعلق بالجمعيات، بالنوادي الرياضية، مؤرخ في 18 صفر الموافق لي 12 يناير 2012.

سابعاً: المواقع الالكترونية

- (1) معجم اللغة العربية المعاصرة، على موقع الإنترنت: www.maajim.com، تاريخ الدخول: 22/08/2021، على الساعة: 17:16.
- (2) معجم الغني، من موقع: <http://www.arabdit.com>، تاريخ الدخول: 16/05/2021
- (3) البوريني نانسي، ماهي وظائف الاندية الرياضية في علم الاجتماع، على موقع: e3arbi.com
- (4) معجم المعاني في اللغة العربية من موقع: <http://www.almaany.com>، تاريخ الدخول: 20/07/2021.
- (5) الموقع: <http://www.facebook.com>، تاريخ الدخول: 22/05/2021، على الساعة: 16:15.
- (6) الموقع: <http://what IS –techtraget.com>، تاريخ الدخول: 20/05/ 2021.
- (7) الموقع: <http://www.techapedia.com>، تاريخ الدخول: 21/05/2021.
- (8) مويد نصيف جاسم السعدي: الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي، دراسة في موقع الفيسبوك، الموقع: <http://mawdoo3.com>، تاريخ الدخول: 18/06/2021، الساعة: 16:30.

- (9) عمير عبد الله: الشرح الكامل لما يتعلق بصفحات الفايسبوك ،2012، مقالة نشرت في 03/05/2012، على: BooksLiBRARY.Net، تاريخ الدخول: 08/07/2021، الساعة: 13:20.
- (10) الموقع: <http://www.techtaget.com>. مركز مساعدة الاعمال ، فاييبيوك ، الموقع : [Ar_ar . Facebook.com](https://www.facebook.com/Ar_ar)، تاريخ الدخول : 22/07/2021 ، الساعة 30 :17.
- (11) دراسة نظرية في مفهوم الاعلام المتخصص، مقال منشور في جوان 2015 على موقع: www.rozhamawahy.com، تاريخ الدخول: 28/07/2021، الساعة 21:25.
- (12) برنامج الاندماج بواسطة الرياضة الاتحاد الالمانى، من موقع: www.integration-durh.sport.dz
- (13) موسوعة كله لك، كن موقع: [http:// wiki.kololk.com](http://wiki.kololk.com)، تاريخ الدخول: 20/07/2021 ، الساعة 19:57.



ملاحق
الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البويرة

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم التاريخ

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان بعنوان

دور الصفحات الفيسبوكية في الترويج للنادية الرياضية الجزائرية
دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال جامعة
البويرة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

اعداد الطالبين

شاطبي ماسينيسا

ميهوبي محمد منصف ابراهيم

اشراف الاستاذ

د/ دحمار نور الدين

الموسم الجامعي 2021/2020

ملاحظة

معلومات هذه الاستمارة سرية ولا تستعمل الى لاغراض البحث العلمي لذا نرجو منكم الاجابة على الاسئلة بكل موضوعية

المحور الاول : البيانات الشخصية

1. الجنس : ذكر أنثى
2. السن 18 - 22 سنة 23-27 سنة 27سنة فما فوق

3. المستوى التعليمي

ليسانس

- سنة ثانية سنة ثالثة

ماستر

- سنة اولى سنة ثانية

المحور الثاني عادات وانماط استخدام طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة البويرة للصفحات الفيسبوكية التابعة للنادية الجزائرية

4. هل تستخدم موقع الفايسبوك في حياتك اليومية ؟

- دائما غالبا احيانا

5. منذ متى وانت تستخدم الفيسبوك ؟

- اقل من 3سنوات من 3 سنوات الى 5 سنوات اكثر من 5 سنوات

6. ماهي التطبيقات التي تستخدمها في موقع الفايسبوك ؟

- الصفحات pages الحائط wall
- الالعاب games المجموعات groupe

التطبيقات applications

المناسبات events

أخرى اذكرها :

7. ماهي درجة اشتراككم في صفحات الفايسبوك

اشترك قليل

اشترك متوسط

اشترك كبير

8. ماهي درجة اشتراككم في صفحات الفايسبوك التابعة للنادية الرياضية الجزائرية

اشترك ضعيف

اشترك متوسط

اشترك كبير

9. ماهي عدد الصفحات التابعة للنادية الرياضية الجزائرية التي تشترك فيها

اكثر من 10 صفحات

من 5 الى 10 صفحات

اقل من 5 صفحات

10. منذ متى و انت تشترك في صفحات الفيسبوك التابعة للنادية الرياضية الجزائرية

اكثر من 5 سنوات

من 3 الى 5 سنوات

اقل من 3 سنوات

11. ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في استخدام الصفحات الفايسبوكية التابعة للنادية الرياضية الجزائرية يوميا

اكثر من 3 ساعات

من 1 الى 3 ساعات

اقل من ساعة

12. اي من الصفحات الفايسبوكية التابعة للنادية الرياضية الجزائرية تشترك فيها

صفحة وفاق سطيف

صفحة شبيبة القبائل

صفحة مولودية الجزائر

صفحة اتحاد العاصمة

صفحة مولودية وهران صفحة شباب قسنطينة

اخرى اذكرها.....

13. على اي اساس تفضل صفحات اندية معينة على حساب صفحات اندية اخرى

شهرة الصفحات شعبية هذه الصفحات

المجال الذي تنتمي اليه الصفحات محتوى ومضمون هذه الصفحات

اخرى اذكرها.....

14. كيف تتفاعل مع مضامين الصفحات الفيسبوكية التابعة للنادية الرياضية الجزائرية

الاعجاب بما ينشر فيها مشاركة محتوياتها

التعليق على ما جاء فيها اقوم بها كلها

تطلع فقط على المضامين ولا تتفاعل معها

15. على اي اساس تفضل صفحات فايسبوك التابعة للنادية الرياضية الجزائرية على حساب الوسائل الاخرى ؟

اعتبار الصفحات بديل للحصول على المعلومات الموثوقة

التواصل المباشر مع اصحاب الصفحات

سهولة استخدامها

السرعة في الحصول على المعلومات من المصدر الرسمي

إتاحة الفرصة للتواصل مع الأشخاص ذوي الاهتمام المشترك

أخرى أذكرها:

المحور الثالث: دور الصفحات الفايسبوكية في الترويج للنادية الرياضية الجزائرية حسب طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة البويرة

16. ماهي الاساليب التي تعتمد عليها الاندية للتعريف بها وبانجازاتها عبر الصفحات الفايسبوكية التابعة لها ؟

نشر البيانات الشخصية

نشر القرارات الهامة

نشر اخبار التعاقدات والتدريبات

أخرى أذكرها:

17. حسب رايك هل تساهم الصفحات الفايسبوكية في الترويج للنادية الرياضية ؟

نعم

لا

نوعا ما

18. كيف ساهمت الصفحات الفايسبوكية للترويج للنادية الرياضية الجزائرية ؟

ساهمت بدرجة ضعيفة

ساهمت بدرجة متوسطة

ساهمت بدرجة كبيرة

19. ما هي المضامين التي تروج لها الصفحات الفايسبوكية للاندية الرياضية الجزائرية

صفحات رياضية

قرارات هامة

اجتماعات دورية

بيانات صحفية

اخرى اذكرها :

20. من خلال متابعتك للصفحات الفايسبوكية التابعة للاندية الرياضية الجزائرية ماهي ايجابياتها ؟

سهولة استخدام الموقع مقارنة با الوسائل الاتصالية الاخرى

نقر جميع احبار الفريق

تعتبر حلقة وصل بين الادارة والجمهور

طريقة فعالة لتسويق المنتجات

اخرى اذكرها :

21. من خلال متابعتك للصفحات الفايسبوكية التابعة للاندية الرياضية الجزائرية ماهي سلبياتها ؟

تحديثات المنشورات غير يومي

المنشورات متذبذبة

حذف التعليقات

عدم وجود متخصصين في الاعلام الرياضي

اخري اذكرها :

الفهرس

الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
	اهداء
	ملخص الدراسة
أ	مقدمة
3	الإطار المنهجي
4	اشكالية الدراسة
5	تساؤلات الدراسة
6	أهداف الدراسة
6	أهمية الدراسة
7	أسباب اختيار الموضوع
8	مفاهيم الدراسة
13	الدراسات السابقة
16	نوع الدراسة و منهجها
17	أدوات الدراسة
18	مجتمع البحث و عينة الدراسة
19	مجالات البحث
19	صعوبات الدراسة
21	الفصل الأول : الفايسبوك و الاعلام الرياضي
22	تمهيد:
23	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي حول الفايسبوك
23	المطلب الأول: تعريف الفايسبوك

24	المطلب الثاني: نشأة الفاييبوك
26	المطلب الثالث: خصائص الفاييبوك
27	المبحث الثاني: الصفحات الفاييبوكية
28	المطلب الأول: تعريف الصفحات الفاييبوكية
29	المطلب الثاني: فوائد الصفحات الفاييبوكية
30	المطلب الثالث: الفرق بين الصفحات الفاييبوكية و المجموعات و الحساب
34	المبحث الثالث: الاعلام الرياضي
34	المطلب الاول: تعريف الاعلام الرياضي
35	المطلب الثاني: خصائص الاعلام الرياضي
36	المطلب الثالث: الرياضة ووسائل الاعلام
38	خلاصة:
39	الفصل الثاني : الأندية الرياضية
40	تمهيد:
41	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للنادي الرياضي
41	المطلب الأول: مفهوم النادي الرياضي
42	المطلب الثاني: النادي الرياضي...تكوينه و شروط الإنخراط فيه

45	المطلب الثالث: هياكل النادي الرياضي
49	المبحث الثاني: النادي الرياضي..دوره، إطاره القانوني، و تصنيفه في الجزائر
49	المطلب الأول: دور النادي الرياضي
50	المطلب الثاني: الإطار القانوني للنادي
51	المطلب الثالث: تصنيف النوادي الرياضية في الجزائر
53	خلاصة:

54	الإطار التطبيقي للدراسة
55	عرض نتائج الدراسة الميدانية
89	النتائج العامة للدراسة الميدانية
90	توصيات الدراسة
91	الخاتمة
94	قائمة المراجع
101	ملاحق الدراسة

	الفهرس
	فهرس الجداول و الأشكال

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
30	يبين الفرق بين الصفحات ، الحساب ، المجموعات .	01
55	يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	02
56	يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن	03
57	يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	04
58	يبين مدى استخدام المبحوثين للفايسبوك.	05
59	يبين منذ متى يستخدم المبحوثون موقع الفاييسبوك	06
61	يبين تطبيقات الفاييسبوك المستخدمة من طرف المبحوثين	07
62	يبين درجة اشتراك المبحوثين في صفحات الفاييسبوك	08
64	يبين درجة اشتراك المبحوثين في صفحات الفاييسبوك التابعة للأندية الرياضية الجزائرية	09
65	يبين عدد الصفحات الفاييسبوكية التابعة للأندية الرياضية المشترك فيها من طرف المبحوثين	10
67	يبين مدة أقدمية إشتراك المبحوثين في صفحات الفاييسبوك التابعة للأندية الرياضية الجزائرية	11

68	يبين المدة الزمنية لاستخدام المبحوثين للصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الجزائرية	12
70	يوضح ما هي الصفحات التابعة للأندية الرياضية المشترك فيها من طرف المبحوثين.	13
72	يبين أسباب تفضيل المبحوثين متابعة الصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الرياضية	14
73	يبين كيفية تفاعل المبحوثين مع مضامين صفحات الفيسبوك التابعة للأندية الرياضية الجزائرية.	15
75	يبين أساس تفضيل المبحوثين للصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الرياضية الجزائرية على حساب الوسائل الأخرى.	16
77	يبين الأساليب التي تعتمد عليها الأندية الرياضية الجزائرية للتعريف بها وبإنجازاتها عبر الصفحات الفيسبوكية التابعة لها.	17
79	يبين رأي المبحوثين في مساهمة الصفحات الفيسبوكية في الترويج للأندية الجزائرية.	18
80	يبين درجة مساهمة الصفحات الفيسبوكية في الترويج للأندية الجزائرية حسب رأي المبحوثين	19
82	يبين المضامين التي تروج لها الصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الرياضية الجزائرية.	20
84	يبين إيجابيات الصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الرياضية الجزائرية حسب المبحوثين.	21
85	يبين سلبيات الصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الرياضية الجزائرية حسب المبحوثين.	22

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
56	الدائرة النسبية تبين نسبة توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	01
57	الدائرة النسبية تبين نسبة توزيع المبحوثين حسب متغير السن	02
58	الدائرة النسبية تبين نسبة توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	03
59	الدائرة النسبية تبين مدى استخدام المبحوثين للفايسبوك	04
60	الدائرة النسبية تبين نسبة توزيع إجابات أفراد العينة حول منذ متى وهم يستخدمون الفاييسبوك	05
62	العمود البياني يبين تطبيقات الفاييسبوك المستخدمة من طرف المبحوثين	06
63	الدائرة النسبية تبين درجة إشتراك المبحوثين في صفحات الفاييسبوك.	07
65	الدائرة النسبية تبين درجة مشاركة المبحوثين في صفحات الفاييسبوك التابعة للأندية الرياضية الجزائرية.	08
66	الدائرة النسبية تبين عدد الصفحات الفاييسبوكية التابعة للأندية الرياضية المشترك فيها من طرف المبحوثين	09
68	الدائرة النسبية تبين مدة أقدمية الإشتراك المبحوثين في صفحات الفاييسبوك التابعة للأندية الرياضية الجزائرية	10
69	الدائرة النسبية تبين المدة الزمنية لاستخدام المبحوثين للصفحات الفيسبوكية التابعة للأندية الجزائرية	11
71	العمود البياني يبين ما هي الصفحات التابعة للأندية الرياضية المشترك فيها من طرف المبحوثين.	12
73	الدائرة النسبية تبين أسباب تفضيل المبحوثين متابعة الصفحات الفاييسبوكية التابعة للأندية الرياضية	13
74	الدائرة النسبية تبين كيفية تفاعل المبحوثين مع مضامين صفحات	14

	الفايسبوك التابعة للأندية الرياضية الجزائرية	
76	الدائرة النسبية تبين أساس تفضيل المبحوثين للصفحات الفاييسبوكية التابعة للأندية الرياضية الجزائرية على حساب الوسائل الأخرى	15
78	الدائرة النسبية تبين الأساليب التي تعتمد عليها الأندية الرياضية الجزائرية للتعريف بها وبإنجازاتها عبر الصفحات الفاييسبوكية التابعة لها.	16
80	الدائرة النسبية تبين رأي المبحوثين في مساهمة الصفحات الفيسبوكية في الترويج للأندية الجزائرية	17
81	الدائرة النسبية تبين درجة مساهمة الصفحات الفاييسبوكية في الترويج للأندية الجزائرية حسب رأي المبحوثين.	18
83	الدائرة النسبية تبين المضامين التي تروج لها الصفحات الفاييسبوكية التابعة للأندية الرياضية الجزائرية.	19
85	الدائرة النسبية تبين إيجابيات الصفحات الفاييسبوكية التابعة للأندية الرياضية الجزائرية حسب المبحوثين	20
87	الدائرة النسبية تبين سلبيات الصفحات الفاييسبوكية التابعة للأندية الرياضية الجزائرية حسب المبحوثين.	21