



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية



الرمز التسلسلي: .....

القسم: الاعلام والاتصال الرياضي

الرمز: .....

الشعبة: الاعلام والاتصال الرياضي

التخصص: الإعلام والاتصال الرياضي التربوي

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

# استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في الدعاية الرياضية

إشراف الأستاذ:

- سعد سعيدان

إعداد الطالب:

- لخضر عمراتي

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وعرفان

قال تعالى: ﴿رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ  
وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴿19﴾ ۞

سورة النمل الآية 19 .

وقال ﷺ: ﴿من لم يشكر الناس لم يشكر الله﴾

في البداية أشكر الله عز وجل الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع  
كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدني على إنجاز هذا البحث  
سواء من قريب أو من بعيد، كما يسعدني أن أتقدم بأسمى التقدير وجزيل الشكر  
إلى الأستاذ المشرف الدكتور \* سعد سعيدان \* الذي لم يخل علي بنصائح القيمة التي  
مهدت لي الطريق لإتمام هذا البحث، ولا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان  
إلى كل من قدم لي يد العون والمساعدة

الفخر -

# قائمة المحتويات

	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
أ-ب	مقدمة
	الجانب المنهجي
	<u>الفصل الأول: الإطار العام للدراسة</u>
05	1.1. اشكالية الدراسة
06	2.1. فرضيات الدراسة
06	3.1. أهمية الدراسة
06	4.1. أهداف الدراسة
07	5.1. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
08	6.1. الدراسات السابقة
14	1.7. مميزات الدراسة الحالية
	الجانب النظري
	<u>الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي</u>
18	تمهيد
19	1.2. تعريف شبكات الاجتماعية
20	2.2. أنواع الشبكات الاجتماعية
20	3.2. خدمات الشبكات الاجتماعية:
22	4.2. موقع فيسبوك
27	خلاصة
28	<u>الفصل الثالث: الدعاية الرياضية</u>
29	تمهيد
30	1.3. تعريف الدعاية
31	2.3. تعريف الدعاية الرياضية
31	3.3. أهمية وأهداف الدعاية الرياضية
32	4.3. الاختلاف بين الدعاية الرياضية والإعلان
33	5.3. وسائل الدعاية الرياضية

36	6.3. أثر تقدم وسائل الاتصال على الدعاية الرياضية
36	7.3. فعالية الدعاية الرياضية
36	8.3. قوة الدعاية الرياضية
37	9.3. النصائح التي يجب أن تتقيد بها من أجل الدعاية الرياضية
38	10.3. مخاطر الدعاية الرياضية
39	خلاصة
	<b>الجانب التطبيقي</b>
41	<b>الفصل الرابع: منهجية الدراسة</b>
42	تمهيد
43	1.4. الدراسة الاستطلاعية
43	2.4. المنهج المستخدم
44	3.4. متغيرات الدراسة
44	4.4. مجتمع وعينة الدراسة
45	5.4. أدوات جمع البيانات والمعلومات
45	6.4. الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة
50	7.4. الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة
51	خلاصة
52	<b>الفصل الخامس: الاستنتاجات والاقتراحات</b>
53	1.5. مناقشة الفرضيات في ضوء الدراسات السابقة
54	2.5. الاستنتاج العام
55	3.5. الاقتراحات والتوصيات المستقبلية
56	- قائمة المصادر والمراجع
60	- قائمة الملاحق

# قائمة الجداول

الصفحة	رقم الجدول	عنوان الجدول
47	.1	نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول
48	.2	نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني
49	.3	نتائج حساب ثبات أداة الدراسة وفق ريقة ألفا كرومباخ

## ملخص الدراسة

**العنوان:** استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في الدعاية الرياضية

### أهداف الدراسة:

- معرفة مدى اعتماد الجمهور الرياضي على الفيسبوك كوسيلة للدعاية الرياضية.
- معرفة هل استطاع الفيسبوك منافسة القنوات الرياضية في تغطية الدعاية الرياضية.
- معرفة مدى إهتمام الفيسبوك بمعالجة موضوع الدعاية الرياضية من خلال حجم المساحة التي فردها الفيسبوك للحدث، وطبيعة الموضوعات المطروحة بشأنه.

### منهج الدراسة: المنهج الوصفي

**مجتمع وعينة الدراسة:** طلبة قسم الاعلام والاتصال الرياضي

**اساليب جمع البيانات:** أداة استمارة الاستبيان

### الاقتراحات والفرضيات المستقبلية:

#### الإقتراحات:

- العمل على توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تكوين فرد واعي ومتقف.
- ضرورة القيام برصد وتوصيف وتحليل ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي وإخضاعه للدراسات المعمقة بهدف الكشف عن اتجاهات الأفراد في العديد من القضايا الرياضية.
- تدعيم وسائل الاعلام الرياضية التقليدية بصفحات رياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا لبث الأخبار والحصص الدعائية على نطاق واسع.

#### الفرضيات المستقبلية:

إن عملنا هذا محدودا، تناول بعض الجوانب المهمة من الموضوع وأغفل بعضها الآخر، ومن أجل فتح آفاق جديدة للبحث في هذا المجال الواسع نقترح الموضوع الآتي:

- دور الدعاية في ممارسة الأنشطة الرياضية الترويحية عند طلبة الإقامات الجامعية.
- وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها في الثقافة الرياضية فيسبوك نموذجا.
- أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة في الحصول على المعلومة الرياضية.

## مقدمة:

نعيش اليوم عصر الثورة التكنولوجية الحديثة أو ما يعرف بثورة المعلومات والذي أصبح قطاع التكنولوجيات الحديثة في الإعلام والاتصال هو القطاع المسيطر في الألفية الثالثة عن طريق الحضور الشبه المطلق لتكنولوجيا الكمبيوتر والوسائط المتعددة، التي تعد لغة إعلامية حديثة تنتشر بسرعة وتقدم نوعا جديدا من الاتصال التفاعلي وهو الاتصال الإلكتروني الذي أسس نحو ظهور مفهوم المجتمع الافتراضي.

فقد أضحت بيئة الإعلام والاتصال بيئة متغيرة ومتطورة جدا دخلت فيها أنماط اتصالية ووسائل وأساليب جديدة، ومن المفارقات الغريبة التي طالت العملية الاتصالية في هذه المرحلة المعاصرة ، أن التقنيات الجديدة استطاعت و بسرعة كبيرة أن تقلب المعادلة الكبرى التي قامت عليها تلك العملية ومن ابرز شواهد ذلك ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي غيرت تماما من نمطية تدفق المعلومات الإعلامية والاتصالية و بات الفرد منتجا ومرسلا ومستقبلا في ذات الوقت فقام بذلك مقام عناصر الاتصال كافة في العملية التقليدية للإعلام.

وتعتبر شبكة الانترنت الوسيط الإلكتروني الذي استخدم لهذه المهمة، إذ تشكل المواقع الاجتماعية منظومة من الشبكات الإلكترونية والتي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات.

حيث أفرز التطور الكمي والنوعي لهذه المواقع الاجتماعية العديد من الوضعيات والرهانات والتي أحدثت تغييرات في البنية السوسيوثقافية للمجتمعات المعاصرة إذ هناك العديد من المواقع الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي مثل (ماي سبيس، تويتر اور كت) ولعل من أهم هذه المواقع ، موقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك) الذي استأثر بقبول وتجاوب عدد كبير من الناس حيث اجتاح كل أقطار العالم في فترة زمنية وجيزة وأضحى ممارسة جديدة وجدت فيها شريحة الشباب عبر العالم نافذة يطلون منها على العالم الخارجي، ويستطيعون من خلاله ممارسة العديد من الأنشطة التي تساعدهم على التقرب والتواصل فيما بينهم ويفتح لهم أبوابا تمكنهم من إطلاق إبداعاتهم.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك منبرا للإعلام الرياضي، و أسهمت في إيصال المنتج بشكل آني وسريع إلى شرائح متعددة وفي أزمنة قياسية وفي الجزائر شكلت مختلف المناسبات والتظاهرات الرياضية إهتمام النشطاء الفيسبوكيين والإعلاميين الرياضيين المنخرطين في موقع "فيسبوك" حيث ساهمو في تغطية العديد من التظاهرات الرياضية، والدعايات الرياضية. وفي هذه الدراسة سنتطرق إلى المعلومات النظرية المتمحورة حول موضوع البحث، والمتكونة من قسمين، الجانب النظري، والجانب التطبيقي (الميداني).

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة، الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي، الفصل الثالث: الدعاية الرياضية، الفصل الرابع: منهجية الدراسة، الفصل الخامس: الاستنتاجات والاقتراحات.

# الجانب المنهجي

# الفصل الأول:

## الإطار العام للدراسة

## 1.1. إشكالية الدراسة

يحتل الاتصال مكانة محورية في حياة البشر وفي مناحي حياتهم و أسباب رفاهيتهم وقد أتاحت تكنولوجيا الاعلام الاتصال فرصا وإمكانيات جديدة في مجال التواصل فتعددت أشكاله ووسائله وتأثيراته. هذه التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا الإتصال غيرت العديد من المفاهيم والأدوار، فالانترنت مثلا لم تعد تؤدي دور نقل المعلومات وإرسالها فقط وإنما أصبح لها العديد من الإنعكاسات الثقافية والاجتماعية والدعاية الرياضية . ولاشك أن وسائل الإعلام لها مسؤوليات متعددة مهما اختلفت وجهات النظر في مقدار أهمية وتأثير كل منهما قياسا على غيرها، فلا جدال ان لكل وسيلة اثرها المميز وأسلوبها في معالجة ما تتناوله من قضايا ومشكلات، وعادة ما تحدد كل وسيلة جمهورها حيث يقف المواطن على المعلومات والحقائق التي لابد منها ليكون على صلة بالمجتمع الذي يعيش فيه وبالعصر الذي ينسب اليه. (مريم، 2012، ص04)

وتكتسي الدعاية الرياضية قيمة كبيرة نظرا لأهميتها في تطوير المجتمعات حيث صارت من بين الأولويات عند أي مجتمع متحضر، لأنه يرتبط ارتباطا وثيقا بمعرفة الفرد وتحصله على المعلومة ولما لهذه الأخيرة من أهمية في ازدهار ورقي الشعوب، وعلى هذا أساس كانت حياة الإنسان في زمن مضى تتسم بالحيوية وكثرة الحركة، حيث تميزت بإيجابية المشاركة في مناشط وقت الفراغ، وكانت ممارسة الدعاية الرياضي من ضمن الأوليات.

وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي التي يأتي في مقدمتها " الفيسبوك " ظاهرة عالمية واسعة الانتشار، إستطاعت أن تجعل الشباب يتعلقون بها بشكل كبير نظرا للخدمات التي أتاحتها والتي تتعلق بالدرجة الأولى باهتمامهم، وأضحى "الفيسبوك" وسيلة إعلامية هامة وقريبة يلجأ إليها الجمهور الرياضي بغية الاطلاع على أخبار ونتائج الرياضية والدعايات الرياضية، والتي من شأنها زيادة المساندة والدعم له أو نقده وعدم الرضى وذلك من خلال إبداء آرائهم ووجهات نظرهم في شكل مشورات ومحتويات (صور، فيديوهات،... الخ) يتم تداولها عبر الفيسبوك، وقد ساهم الفيسبوك بربط المنتعب بواقع الرياضة الجزائرية وتتبع أبرز التظاهرات الرياضية الدولية والقارية، إذ ساهم في تقريب الحدث من خلال نقل كل ما هو جديد وأني في ما يتعلق الدعاية الرياضية وما يحيط بها، وفرض حضوره في وسط مجموعة من وسائل الإعلام الأخرى. مما يثير تساؤلات عديدة لعل من أبرزها الإشكالية التالي :

- هل لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) دور في الدعاية الرياضية؟

ومنه طرحنا التساؤلات التالية:

- إلى أي مدى يعتمد الجمهور الرياضي على الفيسبوك كوسيلة للدعاية الرياضية؟
- هل استطاع الفيسبوك منافسة القنوات الرياضية في تغطية الدعاية الرياضية؟

## 2.1. فرضيات الدراسة

الفرضية العامة:

- لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) دور في الدعاية الرياضية.

الفرضيات الجزئية:

- يعتمد الجمهور الرياضي بشكل كبير على استخدام موقع فيسبوك كوسيلة للدعاية الرياضية.
- استطاع موقع فيسبوك منافسة القنوات الرياضية في تغطية الدعاية الرياضية.

## 3.1. أهمية الدراسة

هناك مجموعة عوامل التي تجعل هذه الدراسة ذات أهمية ومن بينها :

- تستجيب هذه الدراسة لحاجة الطالب في إكتشاف ومعرفة أهمية الفيسبوك في نقل وتغطية المناسبات والتظاهرات الرياضية وبالتالي فهو يشكل أهمية لأية دراسة ميدانية.
- تفيد هذه الدراسة في إبراز دور الفيسبوك في توجيه الجمهور الرياضي للدعاية الرياضية.
- يمكن أن تضيف هذه الدراسة بعض المعلومات عن إستخدام الفيسبوك وعلاقته بالمنتعب الرياضي.
- يمكن أن تفتح هذه الدراسة الباب والمدخل للباحثين لمعرفة أثر إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيسبوك على الدعاية الرياضية في جميع التظاهرات الرياضية.
- تعتبر الدراسة من الدراسات والبحوث التي تعنى بموضوعات العصر وتنمي دور الشباب في رسم خريطة التغيير سواء سياسي أو ثقافي أو رياضي.

## 4.1. أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق بعض الأهداف :

- معرفة مدى اعتماد الجمهور الرياضي على الفيسبوك كوسيلة للدعاية الرياضية.
- معرفة هل استطاع الفيسبوك منافسة القنوات الرياضية في تغطية الدعاية الرياضية.
- معرفة مدى إهتمام الفيسبوك بمعالجة موضوع الدعاية الرياضية من خلال حجم المساحة التي فردها الفيسبوك للحدث، وطبيعة الموضوعات المطروحة بشأنه.
- إبراز الدور الذي يلعبه الفيسبوك في معرفة بعض المنتجات الرياضية لدى الجمهور الرياضي.

## 5.1. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة

### 1.5.1. مواقع التواصل الاجتماعي:

**إصطلاحاً:** منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء مواقع خاصة بهم ومن ثم ربطها من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها ، أو مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.(زاهر ، 2003، ص23)

**إجرائياً:** مجموعة من المواقع الالكترونية الموجودة على شبكة الانترنت تتيح للمشارك فيها بفتح حساب لديها يدون عليه البيانات الشخصية ( الاسم ، اللقب، السن ... الخ) وتسمح لمستخدميها بالتواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الوسائط التي من شأنها تعزيز العلاقات الإجتماعية، وتبادل المعلومات ، ولعل أشهرها و أهمها" الفيسبوك " .

### 2.5.1. الفيسبوك (facebook) :

**إصطلاحاً :** يعتبر من أشهر المواقع الإجتماعية على الإنترنت أسسه طالب في جامعة هارفرد عام 2004، والان تخطى عدد مستخدميه ال 75 مليون مستخدم تقدر قيمته ب (915) مليون دولار. **إجرائياً:** من أكثر المواقع الإجتماعية إستخداما في العالم و أشهرها يسمح بالربط بين مختلف الأفراد حول العالم يسمح بتبادل المعلومات والثقافات في أي شكل كانت (مقالات ، صور ، فيديو ... الخ ) وكذا التواصل مع الأفراد باستخدام خاصية الدردشة بحيث دول حول العالم إلى قرية صغيرة.

### 3.5.1. الدعاية:

**اصطلاحاً:** هي التأثير على سلوك الآخرين ومعتقداتهم بواسطة الاستخدام الانتقائي المدروس للرموز ونشرها سواء أكانت الرموز لفظية أم سمعية ، أم بصرية أم إدراكية والتركيز على الكلمة المنحوتة أم المقروءة المسموعة أم مصورة أم مرئية. (عايدة، 2006، ص327)

**إجرائياً:** هي تعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم الأفراد أو الجماعات عمداً على أساس أنها ستؤثر في آراء أو أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهدافاً محددة مسبقاً.

### 4.5.1. الدعاية الرياضية

**إجرائياً:** بأنه جميع الأنشطة والممارسات التي صممت لتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين أو خدمة غيرهم من خلال إستغلال الرياضة والرياضيين.

## 6.1. الدراسات السابقة

في هذه الخطوة من الفصل الأول ، يعمد الباحث إلى ذكر أهم الدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات بحثه، سعياً لتحقيق التزام فكري (Monisme)، أو للاستفادة المنهجية أو للتزود النظري وسنعرض هنا مجموعة من الدراسات سواء منها الغربية والعربية، والتي رغم أنها لا تمس دراستنا بشكل مباشر، إلا أنها على الأقل تشترك معها في أحد المتغيرين، كما أننا سوف نتعامل مع المتغير الثاني بشكل أكثر توسعاً من حيث قبولنا للمفاهيم التي يرى العلماء أن مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) والدعاية الرياضية.

### أولاً: الدراسات العربية

**الدراسة الأولى:** دراسة مريم نريمان نورمان : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة .

الإشكالية: ما اثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات العامة؟ التساؤلات الجزئية:

- ما هي عادات وأنماط استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" لدى الجزائريين؟

- ما هي الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الجزائريين لموقع "؟ الفيس بوك"؟

- كيف يؤثر استخدام "الفيس بوك" على العلاقات الاجتماعية لدى الجزائريين؟

أهداف الدراسة:

-تعرفه الدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال في حياة الأشخاص.

- التعرف على أهم الخدمات التي توفرها مواقع الشبكات الاجتماعية.

- معرفة مدى تأثير العلاقات الاجتماعية بسبب استخدام الشبكات الاجتماعية الافتراضية .

- التعرف على الأسباب التي ساعدت في انتشار العلاقات الافتراضية على حساب نظيرتها الواقعية .

المنهج المتبع : المسح الوصفي.

أدوات جمع البيانات: الملاحظة والاستبيان ، أسلوب التحليل الكمي ، التكرار والنسب المئوية، مقياس

الدلالة الإحصائية ، مقياس شدة الاتجاه، أسلوب التحليل الكيفي.

مجتمع وعينة الدراسة: العينة القصادية أو العملية، واختيرت عينة من 280 فرد.

نتائج الدراسة:

- لقد لوحظ من خلال نتائج تحليل البيانات ن استخدام موقع "فيس بوك" يختلف من مستخدم إلى آخر تبعاً لمتغيري الجنس و السن .
- أفراد العينة بين 26 و 36 سنة أكثر إيماناً على موقع التشبيك الاجتماعي "فيسبوك" نظراً لجلوس أغليبيتهم أكثر من ثلاث ساعات مع الموقع ببقية الفئات العمرية .
- أفراد العينة الأكبر سنار أكثر من (37 سنة) يتعاملون لموقع "فيسبوك" من حيث اختيار الأصدقاء، حيث نلاحظ إنهم لا يختارون أصدقاءهم بعشوائية وإنما يقومون بانتقائهم بمدف الاستفادة والإفادة .
- الدافع الأول وراء استخدام أفراد العينة "فيس بوك" كان التواصل مع الأهل والأصدقاء و التثقيف و كذا الحصول على معلومات جديدة،
- تبين أن استخدام أفراد العينة لموقع "فيسبوك" قلل من تواصلهم وجها لوجه مع أصدقائهم وأسرهم و كذا قلل من الوقت الذي يقضونه مع أسرهم الأمر الذي أدى إلى الانسحاب الملحوظ للفرد من التفاعل مع الجماعات الاجتماعية الحقيقية.
- الدراسة الثانية:** محمد شوكت مصطفى سمحة 2014: عنوان الدراسة" دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية" رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس ، فلسطين.
- هدفت الدراسة إلى:
- دور شركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من جهة نظر العاملين في المجال الرياضي و كذا تحديد أهمية الرعاية في تسويق الشركات الراعية.
- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي
- واشتملت العينة على 214 من إداريين، مدربين، حكام، إعلاميين رياضيين ، أداة البحث استمارة استبيان مكونة من أربع حالات اقتصادي (15 قفزة)، في (10 فقرات)، (اجتماعي).
- 14 قفزة)، الدعاية و الإعلان (09 فقرات).
- توصلت الدراسة إلى ما يلي :
- العاملون في المجال الرياضي يرون ضرورة توفير الرعاية الرياضية لما لها على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والفنية والدعاية والإعلان.

- لا يوجد اختلاف في وجهات النظر العاملين في المجال الرياضي سواء أن كانوا إداريين أو مدربين أو حكام أو إعلاميين حول الرعاية الرياضية.
  - قلة الشركات الراعية في الضفة الغربية و ذلك لعدم الاستقرار الأمني و السياسي.
  - أوصت الدراسة إلى ما يلي:
  - أن تكون الرعاية ثابتة و مستمرة طوال العام.
  - العمل على تشكيل لجان مختصة في التسويق الرياضي داخل الأندية والاتحاديات الفلسطينية .
  - أن تقوم الأندية بوضع أو رسم خطط إستراتيجية للرعاية الرياضية و تشكيل لجان مختصة في ذلك .
- الدراسة الثالثة :** قامت بها الطالبة " حنان شعشوع الشهري " سنة 2014/2013 بعنوان "أثر إستخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الإجتماعية - الفيسبوك والتويتر نموذجاً- "
- قدمت هذه الدراسة ضمن متطلبات للحصول على درجة الماجستير في علم الإجتماع بكلية الآداب والعلوم الإنسانية - جامعة الملك عبد العزيز - المملكة العربية السعودية ، معتمدة على منهج المسح الإجتماعي واستخدمت أداة الإستبيان لجمع البيانات حيث تم تطبيق البحث في جامعة الملك عبد العزيز على عينة عينة مكونة من (150) طالبة تم إختيارهم بطريقة قصدية وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :
- أن من أقوى الأسباب التي تدفع الطالبات الإستخدام الفيسبوك والتويتر هي سهولة التعبير عن آرائهن واتجاهاتهن الفكرية التي لا يستطعن التعبير عنها صراحة في المجتمع و أشارت النتائج كذلك أن الطالبات استقدن من هذين الموقعين في تعزيز صداقاتهن القديمة والبحث عن صداقات جديده
  - إن الإستخدام موقع فيسبوك وتويتر العديد من الآثار الإيجابية أهمها الإفتتاح الفكري والتبادل الثقافي في ما جاء قلة التفاعل الأسري أحد الآثار السلبية.
  - وجود علاقة ارتباطية عكسية بين متغيري العمر والمستوى الدراسي وبين أسباب الإستخدام وطبيعة العلاقات الإجتماعية والإيجابيات والسلبيات كما توجد علاقة ارتباطية موجبة بين متغير عدد الساعات وبين أسباب الإستخدام ومعظم أبعاد طبيعة العلاقات الإجتماعية والإيجابيات.

**الدراسة الرابعة:** دراسة مهدي سامية" استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي و الإشاعات المحققة، مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2013/2012.  
تساؤلات الدراسة:

ما هي عادات وأنماط (الفايس بوك)؟

ما هي دوافع استخدام الطلبة لموقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك) ؟

ما هي الإشاعات المحققة من وراء استخدام الطلبة لموقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك)؟

منهج الدراسة: المنهج الوصفي

عينة الدراسة : فية الشباب الجامعي من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي.

ادوات الدراسة: استمارة استبائية.

أهداف الدراسة:

- التوصل إلى معرفة عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي لموقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك) ومدى الإقبال عليها.

- معرفة دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك).

- إبراز أهم الاتباع التي يلببها (الفايس بوك) لشركة الشباب الجاه عين خلال عملية التواصل الاجتماعي.

**الدراسة الخامسة:** أسامة عبد الكريم محفوظ 2012: عنوان الدراسة" اثر الترويج على قرار الشراء لدى المستهلك "رسالة ماجستير ، قسم إدارة الأعمال، جامعة العلوم و التكنولوجيا ، الجمهورية اليمنية .  
هدفت الدراسة إلى:

التعرف استخدام أدوات تنشيط المبيعات على قرار الشراء لدى المستهلك على اعتبار إن تنشيط المبيعات هو أحد عناصر المزيج الترويجي و يشكل أهمية بالنسبة للمبيعات.

المنهج المستخدم: استخدم الباحث المنهج الوصفي و كذلك المنهج التحليلي.

عينة الدراسة : بلغت عينة الدراسة 203 فرد، و استخدم الباحث أداة الاستبيان و المقابلة .

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات تنشيط المبيعات و اتخاذ القرار لدى الشراء لدى المستهلك.

- استخدام تنشيط المبيعات يزيد من ولاء منتج ما.

- استخدام تنشيط المبيعات زياد من مشتريات المستهلك.

الدراسة السادسة: زهير عابد 2012 وعنوانها " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي و السياسي حيث حاول فيها الباحث التعرف على دور الشبكات الاجتماعية في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي ، حيث انطلق في ذلك من عدة تساؤلات أهمها التساؤل الرئيسي التالي :ما دور شبكات التواصل الاجتماعية في تشكيل الرأي العام لدى جمهور طلبة الجامعات الفلسطينية نحو التغيير الاجتماعي والسياسي؟

وقد اعتمدت هذه الدراسة على مدخل الاستخدامات و الاشباعات حيث تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية ، حيث قام الباحث باختيار، و عينة عشوائية طبقية من الطلبة بلغ قوامها 500 مبحوث.

وأوضحت نتائج الدراسة تفوق البريد الالكتروني عن باقي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام في المرتبة الأولى ، وبنسبة 88.8 بالمائة و يليه في المرتبة الثانية الفايسبوك بنسبة 79.8 بالمائة أظهرت نتائج الدراسة أن طلبة الجامعات الفلسطينية يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى في منازلهم وبنسبة 89.6 بالمائة و تتراوح مدة استخدامهم لها ما بين الساعة إلى أقل من ثلاث ساعات، و بنسبة 40.4 بالمائة وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر لغات التواصل تداولاً لدى طلبة الجامعات الفلسطينية أثناء استخدامهم الشبكات التواصل الاجتماعي هي اللغة العربية بنسبة 66 بالمائة وأنهم يتقون بها الأدوار الذي تقوم به في تشكيل الرأي العام | لديهم بدرجة متوسطة بلغت نسبتها 58.2 بالمائة وفي النهاية قد أوصت هذه الدراسة على ضرورة أن تعمل الشركات القائمة على شبكات التواصل الاجتماعي على الحفاظ على القيم والعادات و الخصوصية لبعض الشعوب وعدم الإساءة إليها من خلال دراستنا التي قمنا بها وهذه الدراسة التي اعتمدنا عليها في الدراسات السابقة لاحظنا عدم وجود فرق كبير بينما، حيث أن هذه الدراسة تناولت استخدام الشبكات الاجتماعية و أثرها على الرأي العام الفلسطيني، ودراستنا حول اثر استخدام الشبكات الاجتماعية على سلوك الشباب الجزائري ، مع اختلاف في العينة والمنهج ، والاعتماد على نفس المدخل النظر.

الدراسة السابعة: حنان بنت شعشوع التهري: اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و العلاقات الاجتماعية، مذكرة ماستر في عالم الاجتماع، 2011.

- تساؤلات الدراسة :

- ما الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقع الفاييس بوك وتويتر ؟

- هل يتم الاشتراك في موقع الفاييس بوك و تويتر للتعبير عن الاراء و الاتجاهات الفكرية التي يصعب التعبير عنها في المجتمع ؟

- هل يتم الاشتراك في موقع الفاييس بوك وتويتر لأغراض اقتصادية شرائية؟ .

- المنهج المستخدم: استخدم الباحث المسح الاجتماعي.

- عينة الدراسة: أعتمد طالبان جامعة الملك عبد العزيز جدة المتضمنات بالدراسية لمرحلة البكالوريوس (الادب ، العلوم الانسانية ) .

- أدوات جمع البيانات : استمارة استبيان.

- أهداف الدراسة:

\* التعرف على الأسباب التي تدفع الى الاشتراك بموقع الفاييس بوك وتويتر وعلاقتها متغيرات العمر، السنة ، وعدد الاستخدامات.

\* التعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر المواقع المعينة وعلاقتها متغيرات ( العمر ، السنة ، ساعات الاستخدام).

\* الكشف عن الآثار الايجابية والسلبية للشيكات الالكترونية على العلاقات الاجتماعية وعلاقتها متغيرات العمر، السنة عدد ساعات الاستخدام ).

الدراسة الثامنة: دراسة حسبية قيوم: "الانترنت و استعمالتهما في الجزائر" دراسة وصفية في عادات وأنماط وإشباعات الاستعمال بالجزائر العاصمة .

- منهج الدراسة: منهج المسح لكونه يستحيب إلى إجراء عملية مسحية

عينة الدراسة: من الشباب العامشى من مستخدمى الشبكة 120 شاب وشابة

- ادوات الدراسة: الاستبيان أهداف الدراسة: التعرف على السلوك الاتصالي للأفراد وأشكاله ودوافعه ومبرراته والإشاعات والوظائف التي حققها المستعمل الجزائري من جراء استعماله لخدمات الشبكة بالإضافة تحديا السمات العامة والشخصية المستعملي هذه الوسيلة وهذا ما يتقاطع مع دراستنا المتمثل في

محاولة التعرف على استخدامات طلبة الاعلام والاتصال الرياضي لشبكة موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك ومعرفة الدوافع والحاجات والإشباعات المحققة من ذلك.

### ثانيا: الدراسات الأجنبية

الدراسة الأولى: دول جيمس و ويل Dowell James.1994 عنوان الدراسة "التأثير الايجابي للأبطال الرياضيين في الإعلان على سلوك المستهلك"  
هدفت هذه الدراسة إلى :

التعرف على التأثير لظهور الأبطال الرياضيين من خلال الإعلان عن المنتج و المستهلك.

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- وجود تأثير إيجابي على سلوك الشرائي.

- الشباب هم أكثر تأثيرا بواسطة هذا النوع من الإعلان و أكثر إثارة بالرياضة.

• الدراسة الثانية: Lw . TunleyJ . Richard Shannon : عنوان الدراسة: تأثير و فعالية الإعلان في الساحة الرياضية.

هدفت الدراسة إلى :

في الساحة الرياضية على المستهلكين ، وهؤلاء من خلال التعرض إلى الرسائل التعرف على تأثير الإعلانات الاعلانية.

المنهج المستخدم: اعتمادات الدراسة على المنهج الوفي التحليلي.

عينة الدراسة : بلغت عينة الدراسة 348 مشجع

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- أثار الإعلانات الرياضية تظهر في تذكر الرسالة، نوايا الشراء و السلوك الفعلي للشراء .

- العديد من المتغيرات المستقلة، أبرزها تكرار التعرض للإعلانات ترتبط بشكل إيجابي مع تذكر الرسالة، نوايا الشراء والسلوك الفعلي للشراء.

- الإعلانات لها تأثير على سلوك المستهلكين.

## 7.1. التعليق على الدراسات السابقة:

نستخلص من عرض الدراسات السابقة والتي اهتمت بوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها في الدعاية الرياضية عدة نقاط نذكر منها:

من حيث الهدف: حيث نجد أن النسبة الأكبر من المبحوثين تقضي أكثر من ثلاث ساعات في استخدام " الفيسبوك " ونأمل أن تتوافق هذه النتيجة مع دراستنا هذه ، كما هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكور والإناث وتبين أيضا أن المبحوثين الأكبر سنا يتعاملون بنوع من الوعي عند إستخدامهم لموقع " فيسبوك"، كما أسفرت الدراسة أن إستخدام موقع "فيسبوك" يؤثر في الإتصال وجها لوجه وفي تفاعل المستخدمين مع أسرهم و أقاربهم كما يؤدي إلى الإنسحاب الملحوظ للفرد من التفاعل الإجتماعي أن الإستخدام موقع فيسبوك العديد من الآثار الإيجابية أهمها الإنفتاح الفكري والتبادل الثقافي.

من حيث المنهج المستخدم: اتفقت الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي أما الدراسة الثالثة فقد إستخدمت منهج المسح الاجتماعي واتفقت جميعها في طرح أسئلة على المفحوصين عن طريق استمارة الاستبيان، كما تتفق أيضا الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي وباستخدام نفس الطريقة لجمع المعلومات .

من حيث أدوات جمع البيانات: اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام استمارة الاستبيان لجمع المعلومات الخاصة بالدراسة من المفحوصين.

### من حيث الاستفادة من الدراسات السابقة:

إن هذه الدراسات السابقة في مجملها قد ساهمت بقسط كبير في إلقاء الضوء على تحديد الأسس الهامة لهذه الدراسة مثل:

- تحديد موضوع الدراسة الحالية والهدف منها.
- تحديد المنهج المناسب لموضوع الدراسة الحالية.
- تحديد العينة وطريقة اختيارها وحجمها.
- تحديد محتوى الاستبيان الموجه لهذه الفئة.
- تحديد الأدوات المناسبة لجمع البيانات.
- تحديد المعالجات الإحصائية بما يتناسب مع طبيعة فروض وأهداف الدراسة الحالية.

# الجانب النظري

## **الفصل الثاني:**

### **مواقع التواصل الاجتماعي**

## تمهيد

لقد ساهم التطور المعاصر في تبادل الأفكار والمعلومات بصورة رسخت لنشأة شبكة التواصل الاجتماعي، التي ازدادت أهميتها بعد ظهور الجيل الثاني من الانترنت وأكثر هذه المواقع انتشارا هو موقع الفيسبوك، الذي من شأنه أن يحدث سلوكيات مقبولة وغير مقبول،، في جميع المجالات التي تتعلق بالفرد والمجتمع.

في ضوء كل هذا سوف نتطرق في هذا الفصل إلى ماهية مواقع التواصل الاجتماعي لتبين تعريفها، وأهم مراحل نشأتها وخصائصها، وإيجابياتها وسلبياتها، وعلى وجه التخصيص تطرقنا إلى ماهية موقع الفيسبوك، وخصائصه ونسب انتشاره.

## 1.2. تعريف شبكات الاجتماعية

هو مصطلح أطلق على الخدمة الإلكترونية التي تقدّمها شبكة الإنترنت للأفراد والجماعات، حيث تتيح لهم التواصل فيما بينهم حسب اهتماماتهم، فيستطيع أي شخص أن يجد أو ينشئ المجموعات حسب اهتمام معين مثل القراءة أو بلد المنشأ أو الهوايات أو التخصص الجامعي وغيرها من الأمور المشتركة. شكّلت هذه المواقع حلقة وصل بين جميع الأشخاص على اختلاف مواقعهم واختلاف دياناتهم وأعمارهم وأجناسهم، حيث أصبح أي فرد يستطيع الوصول إلى أي شخص في العالم من خلال هذه المواقع. تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أساسي على الأفراد أو المستخدمين؛ لأنهم هم من يشغلونها ويرفدونها بالمعلومات والبيانات. (<http://www.icrossing.co.uk>)

لقد أحدث هذا الاختراع انعكاسات كبيرة على قواعد حرية النشر والتعبير، وتدعيم الفكر الديمقراطي وحقوق الإنسان وغيرها من مفاهيم سياسية واجتماعية وتجارية انتشرت وتكونت حولها الجماعات مستفيدة من سهولة استخدامها والمشاركة فيها دون خبرات تقنية أو تكاليف مادية يرى البعض أنها سوف تؤدي إلى بروز "فكر كوكبي" يعمل على تغيير العالم. (محمود، 2010، ص22)

### 1.1.2. تاريخ الشبكات الاجتماعية:

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة و موقع SixDegrees.com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص. و ظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين و خدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحاً لمالكها و تم إغلاقها. (COUSIN C, 2010, p05)

### 2.1.2. إحصاءات دالة بشبكات التواصل الاجتماعي

تشير الدراسات إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في العالم تجاوز هذا العام ملياري مستخدم، أي حوالي ثلث سكان العالم، وبمعنى آخر فإن شخص واحد من كل ثلاث أشخاص في العالم يستخدم الإنترنت. هذا الرقم يمثل زيادة بنسبة % 982.9 عما كان عليه في عام 2222 م. وكما يتضح من الجدول التالي فإن أكبر نسبة نمو خلال هذه الفترة كانت من نصيب أفريقيا والتي نمت استخدام الإنترنت بها حوالي 2528.9 %، تليها منطقة الشرق الأوسط بنسبة 5488 %.

وقد كانت اللغة العربية في عام 2004 م في المرتبة الثالثة عشر، ولكنها في عام 2012 م سجلت تقدماً كبيراً حيث احتلت المركز السابع بتعداد فاق 70 مليون مستخدم تمثل 5% من مجموع مستخدمي الإنترنت في العالم، وبنسبة نمو متسارعة هي الأعلى إذ قدرت بأكثر من 2522 % خلال الفترة بين عامي 2000 م و 2011 م، مما يفسر انفتاح المستخدم العربي على الإنترنت وبيّن بواحد جهود إثراء المحتوى العربي وانتشاره. (النشرة الالكترونية للخطة الوطنية للاتصالات وتقنية المعلومات: العدد 5، الموافق ل ديسمبر 2014، ص 33)

## 2.2. أنواع الشبكات الاجتماعية

### 1.2.2. النوع الأساسي في الشبكات الاجتماعية

وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية و المرئية و الروابط و النصوص والمعلومات بناءً على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع فيس بوك و ماي سبيس و هاي فاي. (النشرة الالكترونية للخطة الوطنية للاتصالات وتقنية المعلومات: العدد 5، الموافق ل ديسمبر 2014، ص 33)

### 2.2.2. الشبكة المرتبطة بالعمل

وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية و هي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي و أصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية و ما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم.

### 3.2.2. الشبكات العربية الاجتماعية

من أشهر الشبكات العربية حالياً هي الشبكة الاجتماعية العربية (عربيز ) حيث أنه تم إنشاءها منذ ثلاثة شهور أي في شهر فبراير من عام 2009 وكانت مخصصة للعرب في ألمانيا فقط، لكنها انتشرت وبسرعة بين الدول العربية، الجدير بالذكر أن هناك مواقع اجتماعية عربية أخرى لكنها فقدت السيطرة فلا يوجد فيها رقابة على جودة المعروض فيها كصور وملفات مخلة بالآداب العامة...بينما موقع عربيز فيعتبر محافظاً على المبادئ العربية. (<http://ar.wikipedia.org/wiki>)

### 3.2. خدمات الشبكات الاجتماعية:

تقدم الشبكات الاجتماعية أو صفحات الويب خدمات عديدة لمتصفحها، فهي تتيح لهم حرية الاختيار لمن يريدون في المشاركة معهم في اهتماماتهم، وبظهور شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس

بوك وغيره، توسعت الخدمات المرجوة من هذه الشبكات ومنحت متصفحها إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة وغيرها. وهذه الشبكات هي عبارة عن مواقع إلكترونية اجتماعية.

### 1.3.2. خدمة الملفات الشخصية والصفحات الشخصية ( Profile Page ) :

ومن خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخراً، من هم أصدقائه وما هي الصور الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات.

### 2.3.2. خدمة الأصدقاء والعلاقات ( Friends/ Connections )

وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين الشبكات الاجتماعية تُطلق مسمى " صديق " على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى " اتصال أو علاقة " على هذا الشخص المضاف لقائمتك. (<http://thawratalweb.com>)

### 3.3.2. خدمة المجموعات الاجتماعية

تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألبوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف ب Events أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

### 4.3.2. خدمة الصفحات المتاحة

ابتدعت هذه الفكرة الفيس بوك، واستخدمتها تجارياً بطريقة فعّالة حيث تعمل حالياً على إنشاء حملات إعلانية موجّهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحدونها من المستخدمين وتقوم الفيس بوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدم بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.

### 5.3.2. مميزات الشبكات الاجتماعية.

تتيح هذه الشبكات إمكانية لمستخدميها بإرفاق الملفات والكتابة حول مواضيع محددة ومعينة، تهم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة وتخدم مصالحهم المشتركة، ففي كل المواقع الاجتماعية تتوفر إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها، وهذا ما يدفع زائري تلك الشبكات للمشاركة بعد التعريف بأنفسهم وكتابة شيء عنهم كالمهنة والاختصاص والاهتمام. (FANELLI-ISLA M, 2010, p123) ويخلص الباحث إلى أن " الشبكات الاجتماعية تساعد متصفحها على إنشاء صداقات جديدة وتكوين علاقات في مجالات عديدة، بتبادل الأخبار والمعلومات وتطور الأحداث الطبيعية والسياسية والاجتماعية. وإن هذه المواقع هي نتاج للثورة التكنولوجية، وضعت أساساً لخدمة مستخدميها، ولا يمكن أن تقود جماعة أو أفراداً دون رغبتهم أو إرادتهم إلى عوالم أخرى، تؤثر سلباً على الواقع الاجتماعي لهؤلاء الناس، فهي كأداة صالحة للاستخدام يقرر مستخدميها الفعل الذي ستؤديه، فإما أن يكون فعلاً حسناً يستفيد منه الفاعل ومن حوله، أو فعلاً سيئاً يضر بالفاعل وبمن حوله، وهذا ما ينطبق بالفعل على شبكات التواصل الاجتماعي، وسر انتشارها يكمن في حيوية وفاعلية مستخدميها والهدف من استخدامها." يطرح " Wittkower E..D " في كتابه " Face book and Philosophy " عدة أسئلة من بينها: ماذا يدور في عقلك؟، كيف أثر الفيس بوك علينا؟، هل الفيس بوك جزء من حياتنا اليومية؟، أم نحن جزء من الفيس بوك. (Wittkower D, 2011, p10)

### 4.2. موقع فيسبوك

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزواج بين الثقافات، وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس (شبكات التواصل الاجتماعي)، وتعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين، ولعبت الأحداث السياسية والطبيعية في العالم دوراً بارزاً في التعريف بهذه الشبكات، وبالمقابل كان الفضل لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث، الأمر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه الشبكات وأهمها: (الفيس بوك، تويتر، واليوتيوب)

### 1.4.2. الفيس بوك: Face book

وقع للتواصل الاجتماعي قائم على تبادل الآراء والأفكار، وعناصر المحتوى: (نصوص - صور - ملفات فيديو،.. وغيرها)، على أن يكون لكل مستخدم صفحة خاصة به؛ يقوم من خلال هذه الصفحة بتكوين الصداقات والمراسلات والدعوات المتنوعة للمجموعات والربط بين الأصدقاء، مع وجود صفحة

رئيسية تجمع كل الأصدقاء وتنتشر تعليقاتهم وأنشطتهم مباشرة ويمكن لجميع المشاركين التعليق والمشاركة، في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى (مارك زوكربيرج) Mark Zuckerberg ، وكانت مدونته (الفييس بوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبتحود أصدقاء Mark Zuckerberg الطالب الموهوس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، إذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر من عام 2006 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم في بداية عام 2007 . (مزري، 2013، ص174)

إلا أن هذه المدونة لم تحقق تميزاً على المواقع الاجتماعية الأخرى التي سبقتها مثل موقع (ماي سبيس) وغيره، حتى بداية عام 2007 حين بلغ عددهم أكثر من 40 مليون مستخدم، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة لهذه الشبكة ومنها، إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع "الفييس بوك"، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم، وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في عام 2010 النصف مليار شخص، يزورها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالباً ما تكون في المحادثات والدرشات.

وتحتل شبكة الفييس بوك حالياً من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقعي (غوغل ومايكروسوفت)، وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من ( 880 ) مليون شخص مع بداية 2012 بمعنى آخر فإن شخصاً واحداً من بين كل 13 شخص على الأرض لديه حساب في موقع فيسبوك، بحوالي 75 لغة ويقضي هؤلاء المستخدمين جميعاً أكثر من 700 مليون دقيقة على الموقع شهرياً.

أصبح مؤسس الفييس بوك أصغر ملياردير في العالم، وهو في السادسة والعشرين من عمره، وتقدر قيمة الفييس بوك أكثر من (خمسة عشر) مليار دولار، وهناك تقدير تشير إلى أن قيمته ارتفعت ارتباطاً بأحداث العالم الأخيرة وخصوصاً ثورات (الربيع العربي) إلى (خمسة وستين) مليار دولار أمريكي .

ومن الإحصاءات الأخرى لموقع فيسبوك والتي نشرتها مدونة digitalbuzzblog في يناير 2011 م ما يلي:

- يبلغ متوسط عدد الأصدقاء لكل مستخدم 130 صديق.
- 48% من مستخدمي الموقع ممن تتراوح أعمارهم بين 34-18 سنة يقومون بالاطلاع عليه بعد استيقاظهم من النوم، منهم 28% يفعلون ذلك قبل حتى قيامهم من على السرير.
- نسبة المستخدمين من الذين تزيد أعمارهم عن 35 سنة تزيد بإطراد وهي تمثل حالياً أكثر من 30% من إجمالي المستخدمين.
- المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 34-18 سنة هي الأسرع نمواً بنسبة 74% سنوياً .
- 72% من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية موجودون على فيسبوك، ويمثل مستخدموا الموقع من خارج الولايات المتحدة الأمريكية 70% من إجمالي المستخدمين.
- 20 مليون تطبيق يتم تركيبها يومياً.
- أكثر من 200 مليون شخص يدخلون على الموقع بواسطة هواتفهم الجواله
- 48% من الشباب ذكروا بأن الفيسبوك أصبح مصدرهم لاستقاء الأخبار.
- في كل 20 دقيقة على فيسبوك تتم مشاركة مليون رابط، وتتم قبول صداقة 2 مليون شخص، كما يتم إرسال حوالي 3 ملايين رسالة. (صادق، 2014، ص55)

#### 2.4.2. سيناريو الاشتراك في الفيس بوك:

1. تقوم بالتسجيل في الموقع.
2. تقوم بدعوة زملائك بأكثر من طريقة:
3. إدخال بريدهم الإلكتروني وإرسال دعوات لهم بشكل يدوي.
- إدخال رقمك السري واسم المستخدم الخاص ببريدك الإلكتروني ليقوم الموقع بالتعرف على قائمة الاتصال لديك ومعرفة الأشخاص المسجلين في الموقع من هم في قائمة الاتصال لديك فيرشدك لملفاتهم الشخصية، ومن منهم لم يسجل فينتج لك إرسال دعوة لهم.
4. تبحث في محرك البحث الخاص بالموقع عن زملائك عن طريق إدخال أسمائهم في محرك البحث، أو تقوم بتصفح الشبكات ( شبكة مدرستك أو جامعتك أو مدينتك ) لترى المنتمين لها وعن طريقها تصل لزملائك أو أصدقائك.
5. صديق جديد يُضاف لقائمة الأصدقاء لديك.
6. من خلال الاطلاع على قائمة أصدقائه، تجد أنك تعرف صديق آخر، فتقوم بإضافته.
7. صديقك، يجدك في قائمة صديق آخر له ويضيفك لقائمة أصدقائه.

8. تشارك في مجموعة اهتمام، تتعرف على صديق جديد تشترك معه في اهتمامات مختلفة تضيفه لقائمة أصدقائك. (www.dw-world.de/dw/article/html)

### 3.4.2. مستخدمى الفيس بوك

يقود هذا السؤال المهتمين أولاً لمعرفة ماهية هذه الشبكة (الفيس بوك) قبل البحث عن مرتاديه، وهل هي مفيدة أم مضرّة؟ صديقة أم عدوة؟ ضرورة لنا أم مجرد وسيلة نقتل فيها الوقت ونتسلى بها؟ في هذا السياق يتساءل الدكتور جمال مختار ويرى أنه: "فجأة أفتحم حياتنا الفيس بوك، وبدون أية مقدمات أصبح شيء أساسي في النظام اليومي لعدد كبير منا، عرف ناس ببعض، رجع صداقات قديمة وزملاء دراسة تخيلنا أننا لن نراهم أبداً، تسلينا به كثيراً وتسلى بنا أكثر، لم ندرك مدى خطورته أو الغرض من إنشائه ولكن سمعنا الكلام ونفذنا جميع التعليمات دون مناقشة، أنشأنا العديد من "الجروبات" "Groupes" وانضمنا للجروبات "Groupes" أكثر. تبادلنا ملفات وصداقات ومعارف، أفاد العديد منا في أعمالهم وتجارتهم ومصالحهم الخاصة.. البعض منا أستغله استغلالاً سيئاً جداً والبعض الآخر أستغل. تولدت أفرح وأحزان من الفيس بوك، وحتى الآن لم تبدو للكثير منا حقيقة الفيس بوك؟ هل هو عدو لنا جميعاً أم صديق؟ هل أصبحنا أداة لتنفيذ رغبات الغير دون أن نشعر"؟. (مختار، 2014، ص04)

وبالعودة إلى السؤال الأساسي (من هم مستخدمى الفيس بوك)؟، من هم مرتادي هذه الشبكة المثيرة للجدل (الفيس بوك)؟، وإلى أي صنف من الزوار ينتمون؟، وقد تكون هذه الأسئلة هي التي دفعت بالكاتبة الألمانية (إيلينا زنغر) والكاتب (خالد الكوطيط)، أن يتوقفاً أمام نموذج من زوار الفيس بوك والمشاركين فيه، وأن يعتبروا مجموعة من الزوار تندرج ضمن النماذج التالية:

**النموذج الأول: المتخفي /** ضمن هذا النموذج يرى الكاتبان أن الكثيرين ممن يسجلون أنفسهم لا يفهمون مبدأ التواصل والتشابك، فيخفون صورتهم ولا يقدمون أية معلومات شخصية عنهم للأصدقاء الذين يدعونهم، ويقول الكاتبان: "هؤلاء لا يفصحون عن هويتهم ويكتفون بالملاحظة وبالإطلاع على الصفحات الشخصية للمستخدمين الآخرين.

**النموذج الثاني :** رفيق المدرسة (لم نلتقي منذ وقت طويل)، بهذا يتحدث الكاتبان عن هذا النموذج من الأشخاص فيوضحان: "هذه الرسالة يتلقاها المرء من أشخاص فقدت آثارهم منذ وقت طويل، وغالباً ما يكونوا زملاء من أيام المدرسة رسالة تثير فضولاً كبيراً عما أصبحت عليه أحوال الآخر، لكن في كثير من الأحيان ما يلبث هذا الزميل القديم أن يختفي ولا يبقى سوى اسمه في لائحة الأصدقاء."

**النموذج الثالث:** الخطيب السابق أو الخطيبة السابقة / هم أصدقاء غير مريحين، ويتوقف الكاتبان عند هذه النوع من الأصدقاء، الذين يتجسسون على صفحات المشتركين في الفيس بوك، وقد يثيرون بعض المشاكل غير المريحة لصاحب الصفحة، كون أنهم يحاولون التأثير على علاقاته الجديدة، وخلق المشاكل في علاقته مع أصدقائه الجدد.

**النموذج الرابع:** الأبوين / لاشك أن الكثير من الآباء والأمهات لا يعرفون عن الفيس بوك ما يكفي، إضافة إلى أنهم لا يرغبون في خوض هذه التجربة الجديدة، لكن حرصهم على أولادهم يدفعهم في الكثير من الأحيان إلى التطفل على اهتمامات الأبناء والبنات بهذا التواصل الاجتماعي، والدخول إلى صفحاتهم وطلب صداقة أبنائهم، الذين يقومون بتشكيل مجاميع من الأصدقاء تحد من تدخلات الآباء في شؤونهم، ومن هذه المجموعات التي يشكلونها الأبناء دعونا نقصي الآباء من Facebook .

**النموذج الخامس:** المدير / يتسم هذا النموذج بطابع أكثر ما يقال عنه تجسسي نرجسي، فالمدير يفتح صفحة شخصية له على " Face book " ، ويدعو العاملين عنده بالتسجيل في " Face book " والدخول إلى صفحته الخاصة، ومن هنا يحقق نرجسيته باعتباره يتحكم فيهم حتى وهم في العالم الافتراضي، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى يصبحون تحت أنظاره ويراقب تحركاتهم وسلوكهم.

**النموذج السادس:** القريب / يرى الكاتبان في هذا النموذج أنه: " لا داعي لمكالمة القريب البعيد، لمعرفة كيف حاله .فالخبر يمكن قراءته على " Face book " ولا حاجة للحديث عن الجد أو الجدة أو عن أشياء لا أهمية لها .فيس بوك يمنح إمكانية البقاء على اتصال بهؤلاء الأقارب دون الحاجة للاتصال بهم."

**النموذج السابع:** الأصدقاء الحقيقيون / يخلص الكاتبان إلى أن الأصدقاء الحقيقيون هم أصدقاء بصرف النظر إن أضيفوا إلى العالم الافتراضي أو لا، ويقولان: "الصديق الحقيقي هو الصديق الذي نعرفه منذ وقت طويل .في هذه الحالة لا يحتاج المرء " Face book " للحفاظ على الصداقة .لكن ضم هؤلاء الأصدقاء إلى لائحة الأصدقاء على " Face book " هو أمر طبيعي، على الرغم من قلة أو عدم أهمية ما يمكن إضافته هناك حول هؤلاء الأصدقاء." (سعد، 2011، ص114)

## خلاصة

أصبح العالم المعاصر يعيش مرحلة تحول كبرى إختزل من خلالها عامل الزمن وأصبحت الشبكات الإجتماعية هي البديل المماثل لأنشطة الماضي التقليدية وحالة التفاعل بين مجتمعات اليوم مع البيئة والمحيط هي التي تسيطر على النظام الإتصالي بدرجة لافتة المنظر . وهو ما يؤكد حدوث تحول جذري في أدوات التخاطب والتعبير كما أن هذي الشبكات يقضي فيها العديد من الشباب والمراهقين وقتا طويلا جدا في التفاعل مع بعضهم البعض مما أدى إلى ثورة حقيقية وتغيرات جوهرية مست جميع مجالات الحياة.

وبدأت آثار هذه التغيرات على مستوى عالمي . محدثة ظواهر جديدة وتأثيرات مباشرة على مختلف التنظيمات والبنى الاجتماعية . وقد ساهم في كل ذلك ما بات يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت وسيلة الاتصال المؤثرة في الأحداث اليومية بحيث أتاحت الفرصة لجميع الشباب لنقل أفكارهم ومناقشة قضاياهم المختلفة متجاوزين في ذلك الحدود الطبيعية إلى فضاءات جديدة.

# الفصل الثالث

## الدعاية الرياضية

### تمهيد:

نظرا لكثرة احتياجات ومتطلبات المؤسسات الرياضية فقد اهتمت هذه المؤسسات بمجال الدعاية الرياضية ومحاولة ربطها بالمجال الرياضي وذلك للإستفادة منها في زيادة الدخل الذاتي العائد إليها وذلك لأن مجال الدعاية الرياضية هو المجال الأمثل للإستثمار الجيد لإمكانات أي مؤسسة. ومن هنا تظهر جليا الأهمية البالغة التي يشغلها هذا العنصر داخل المؤسسة الرياضية، فهو بمثابة العصب المحرك والأساسي للعملية الإقتصادية الصناعية والتجارية، فيجب على مسؤولي ومديري المؤسسات إعطائه المكانة اللائقة به.

### 3.1. تعريف الدعاية

لما كانت الدعاية من الكلمات التي لم يتم الاتفاق على مفهومها حتى الآن ونظراً لما عانته من استخدامات معقدة في أنظمة مختلفة تسببت في تشويه الكلمة وتغيير دلالتها فإنه ينبغي علينا كباحثين أن نسعى إلى التوضيح ونبعد عن الغموض. (إبراهيم، 1999، ص 97)

فهناك الكثير من التعاريف سوف نعرض بعضها فيما يلي:

الدعاية في الاصطلاح: هي التأثير على سلوك الآخرين ومعتقداتهم بواسطة الاستخدام الانتقائي المدروس للرموز ونشرها سواء أكانت الرموز لفظية أم سمعية ، أم بصرية أم إدراكية والتركيز على الكلمة المنحوتة أم المقروءة المسموعة أم مصورة أم مرئية. (عايدة، 2006، ص 327)

كما تعرف الدعاية في دائرة المعارف الأمريكية بأنها جهود يتوفر فيها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير وهي جهود منظمة مقصودة للتأثير في الغير وفق خطة موضوعة مسبقاً لإقناعه بفكرة أو سلعة أو رأي بهدف تغيير سلوكه وتعمد إحداث تأثير على الآراء و الاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز و الكلمات و الصور وإيماءاتها المختلفة ، ولهذا التأثير المتعمد جانبان: جانب إيجابي يهدف إلى غرس بعض الآراء والاتجاهات ، وجانب سلبي يعمل على إضعاف أو تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى. (فؤاد، 2004، ص 60)

كما عرفها العالم الفرنسي جاك أيلول: بأنها مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة تبغي أن تحقق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية في أعمالها على مجموعة كبيرة من الأفراد المتشابهين من الناحية النفسية ، وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي. (محمد، 1998، ص 46)

كما عرفها العالم الأمريكي السياسي هارولد لاسويل: بأنها تعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم الأفراد أو الجماعات عمداً على أساس أنها ستؤثر في آراء أو أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهدافاً محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية.

وعرفها أيضاً ليوناردو دوب عالم أمريكي: بأنها محاولة التأثير في الشخصية والتحكم في سلوك الأفراد بالإشارة إلى الأهداف التي تعتبر غير علمية أو أن قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك فيها في فترة محددة. (محمد، 1998، ص 46)

### 2.3. تعريف الدعاية الرياضية

إن الإقبال على المنافسات الرياضية ومتابعتها أصبح ينمو بشكل كبير على المستوى العالمي ولأن إحتياجات المشاهدين والمستهلكين لكل الذواق أصبح يتطور يوماً بعد يوم، وأصبحت هناك حاجة ماسة ليس فقط لتطوير التسويق الرياضي الناجح بل كذلك إلى مسوقين رياضيين محترفين .

إن الأمر تجاوز ذلك ليصبح بحاجة إلى نظم تسويقية متطورة لتوافق بين الإستهلاك الرياضي والإنتاج الرياضي، وإذا كان التسويق الرياضي لم يعرف قبل ثلاثين سنة فإنه كان يطلق على العمليات التي لها علاقة بالدعاية الرياضية والإعلان في المجال الرياضي، والمناسبات الرياضية خلال فترة الستينات والسبعينات وفي وقتنا الحاضر أصبح التسويق الرياضي الذي يعرفه عبد الرحمان الباحث (خالد، 2002، ص131).

" بأنه جميع الأنشطة والممارسات التي صممت لتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين أو خدمة غيرهم من خلال إستغلال الرياضة والرياضيين " .

### 3.3. أهمية وأهداف الدعاية الرياضية

يعتبر التسويق الرياضي مجالاً جديداً نسبياً على المستوى المحلي، وهو يشهد خلال السنوات الأخيرة نمواً مضطرباً ومنتاسباً مع محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها في ظل السوق العالمية الحرة وأصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيب جيد للتسويق الرياضي من ميزانياتها العامة .

تعد الدعاية الرياضية إلى وقت قريب وسيلة من وسائل السيطرة والرواج وتكاد تكون وحيدة الطرف والدليل على ذلك ما آلت إليه اليوم حيث قد أصبحت علماً قائماً يستند إلى قوى و مميزات معينة و إلى طاقة وحنكة وخبرة الداعي وذكائه.

فالدعاية الرياضية إذاً هي إحدى الوسائل القوية لكسب الناس إلى جانب فكرة ما أو هدف معين وقد يرى المرء لأول وهلة ضالّة شأنها نظراً لما تسلكه في إعلامها باعتمادها على بضع كلمات أو صور أو رموز أو عبارات أو خطب.....الخ غير أنها لا تلبس أن تؤثر في النفوس وتجذب الرأي العام وتكون منه جبهة لمصلحة مروجيها.

والدعاية الرياضية الملائمة هي تلك الدعاية الرياضية التي تعتمد على الأحداث وتتماشى مع التقاليد وروح الشعب وتقوم على تكوين شهرة عامة أو على التعريف بأشياء مهمة بهدف توجيه الانتباه نحو مجال ما سواء أكان سياسياً أم اقتصادياً أم اجتماعياً ولهذا فقد استفادت الدعاية الرياضية اليوم بشكل كبير من فن السينما والتلفزيون وذلك انطلاقاً من سطوة التأثير الكبير لهاتين الوسيلتين على

المشاهدين والذين هم بنفس الوقت مستهلكين ولذلك فإن للدعاية اليوم أثر كبير إذا ما تمت وفق خطة مدروسة وشاملة وإذا ما قامت على أسس علمية وارتكزت على إمكانيات ملائمة ونقلت عن طريق وسائل مناسبة. (محمد، 1998، ص47)

بعد تعرفنا على أهمية الدعاية الرياضية الآن سوف نتعرض إلى أهداف الدعاية الرياضية

من أهم الأهداف: (<http://www.publicityinsider.com/freepub.asp>)

- 1- تعتبر الدعاية الرياضية أحد أساليب الترويج التي تهدف لتأثير في آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات المستهلكون.
- 2- هي اتصال في شكل قصة إخبارية عن الشركة ومنتجاتها تنقل رسالة إلى عامة الناس من خلال وسائل الإعلام بدون أجر.
- 3- تستخدم الدعاية الرياضية لإيجاد علاقة طيبة بين الشركة وكل من عامة الجمهور والمستهلكين ورجال الأعمال و المسؤولين الحكوميين والمجتمع بصفة عامة بهدف إرسال صورة إيجابية عن الشركة.
- 4- قد تستخدم الدعاية الرياضية أيضاً لاطلاع الجمهور على منتجات الشركة وتذكيرهم بالعلامة التجارية وخلق انطباع لديهم بأن الشركة تسعى دائماً لتطوير والتحديث بما يلاءم احتياجاتهم.
- 5- والدعاية الرياضية لا تلعب دوراً هاماً في ترويج المبيعات فقط وإنما يمتد دورها لتحقيق أهدافاً رئيسية عامة أخرى فهي تهتم بالمركز التنافسي للشركة من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها والدعاية الرياضية التي تصل إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثلها مثل الإعلانات وإن كانت تختلف عنها في أن الدعاية الرياضية غير مدفوعة الأجر في حين أن الإعلانات مدفوعة الأجر.

### 4.3. الاختلاف بين الدعاية الرياضية والإعلان

تختلف الدعاية الرياضية عن الإعلان من عدة نواحي ، نذكر منها: (محمد، 1998، ص55)

1. إن الدعاية الرياضية دوماً تسعى إلى إخفاء مصادرها والجهات الكامنة ورائها، في حين أن الإعلان دائماً معروف المصدر والجهة التي قامت بإعداد ونشره.
2. إن الدعاية الرياضية دائماً تلجأ إلى التضخيم والمبالغة والتهويل في الأمور أكثر بكثير من الإعلان لأنه لا يهتم فيها بعد اكتشاف الحقيقة لأنها مصدرها مجهول بينما الإعلان لا يستطيع أن يفعل ذلك لأنه في حالة المبالغة الزائدة يمكن العودة لمصدر الإعلان ومحاسبته حسب قوانين مصالح المستهلكين.

3. إن الدعاية الرياضية تلجأ إلى التضليل والخداع والكذب وتشويه الوقائع وتخريف المنطق و إخفاء الحقائق من أجل تغيير الرأي والسلوك أو تعديلها تجاه أمر معين، في حين إن الإعلان لا يستطيع أن يلجأ إلى هذه الأمور لأنه ظاهر ويقوم على أساس تبيان الفوائد الممكن الحصول عليها من جراء استخدام سلعة معينة أو لأمر معين.
4. إن الدعاية الرياضية تميل إلى خلق نوع من الإثارة النفسية و إحداث الانفعالات بحيث أنه من المستحيل أن يقوم الفرد بهذا التصرف لولاها، بينما الإعلان في معظم الأوقات لا يلجأ لمثل هذه الأمور وإنما يكتفي بجذب الانتباه والتذكير والترغيب في سلعة ما أو في أمر معين.
5. إن الدعاية الرياضية لا تكتفي بنقل الأخبار حول سلعة ما أو أمر ما، وإنما تحاول الإقناع بهذه السلعة أو بهذا الأمر عن طريق أساليب غير شريفة في غالب الأحيان.
6. إن الدعاية الرياضية تقوم بتبسيط الأمور و إبراز المزايا وإخفاء العيوب وهذا ما يجعل قدره الفرد على النقد والحكم الموضوعي المستقبل تجاه موضوعها مقتولة.
7. إن الدعاية الرياضية في غالب الأحيان تكون عبارة عن أحد مستويات التعامل النفسي بين الدولة و المواطنين ، بينما الإعلان قلما أن يصل إلى ذلك المستوى.

### 5.3 وسائل الدعاية الرياضية

مما لا شك فيه فإنه لا يمكن إعداد مزيج وترويج بشكل منعزل عن خطة الدعاية الرياضية الرياضية وأهدافها بل يجب أن يكون هذا المزيج بعناصره المختلفة معدا إعدادا صحيحا ومتكاملا مع بقية عناصر المزيج التسويقي وصولا لتحقيق أهداف المؤسسة الإقتصادية، كما أنه يجب أن تصاغ خطة المزيج الترويجي إنطلاقا من خطة التسويق التي تتبناها وتسعى لتحقيقها المؤسسة الإقتصادية .

سوف نتعرض إلى بعض وسائل الدعاية الرياضية (محمد، 1998، ص61).

إن الوسيلة هي الأداة التي تحمل الرسالة إلى جمهور المشتريين المرتقبين وهناك حقا عدداً كبير من الوسائل الهامة والفعالة التي تؤدي هذه المهمة على أكمل وجه وهي كما ذكرنا سابقاً تتضمن كافة الوسائل الإعلامية الممكن استخدامها والاستفادة منها في هذا المجال كالصحف والمجلات بأنواعها. والنشرات المطبوعة التي توزع بالطرق العامة أو المحلات التجارية أو تلقى بالجو أو تكون على شكل بطاقة صغيرة تحمل على أحدها وجهها روزنامة لأيام السنة وعلى الوجه الثاني دعاية لمنتج، ووسائل الدعاية الرياضية الضوئية التي تستخدم على واجهات العرض أو في محطات ركوب القطارات والسيارات وقاعات الانتظار ودور السينما والرسائل البريدية

والراديو والتلفزيون والصور الملونة غير المتحركة ، والندوات والاجتماعات. وكافة الترتيبات أو التجهيزات التي تتبع في محلات بيع السلع والتي يقصد منها تزيين الواجهات وترتيبها بشكل جذاب وملفت للانتباه، والهدايا التي توزع على الزبائن على شكل عينات معينة من السلعة والهدف منها الترويج لشيء ما، والمعارض التي تقام بقصد الترويج والتعريف ببعض المنتجات وبخواصها و فوائدها وطرق استخدامها. هذه الوسائل قاطبة تؤثر في الأشخاص تأثيراً مختلفاً تبعاً لنوعيتها فمثلاً:

الراديو والندوات والاجتماعات يكون تأثيرها عن طريق حاسة السمع يعني سمعي ، والصحف والنشرات والصور والواجهات ، يكون تأثيرها عن طريق حاسة النظر يعني بصري ، أما التلفزيون والسينما واللوحات الفسفرورية الناطقة يكون تأثيرها عن طريق الحاستين سمعي وبصري ، في حين أن عينات التجربة للسلع الغذائية كالساكر وما شابه يكون تأثيرها عن طريق حاسة الذوق يعني تذوقي ، أما الهدايا الترويجية كالعطور يكون تأثيرها عن طريق حاسة الشم يعني شمي ، وهناك السلع التي تعرف بالأيدي أو التي يكون تأثيرها عن طريق اللمس كالأقمشة والملابس والتي يلعب دور اللمس والنعومة أو الخشونة دوراً كبيراً في ترغيب المستهلك للشراء أو عدمه ، وهذا ما يوضح ضرورة انتشار بعض هذه الوسائل أكثر من غيرها وبالتالي عدم إمكانية الانتشار بسوية واحدة لجميع هذه الوسائل وذلك نظراً لما يعترض كلاً منها من عوائق وصعوبات ، وفيما يلي سأقتصر على ذكر البعض منها وتعداد الصعاب التي تتعرض لها:

#### 1- لوحات العرض:

- لا تعد وسيلة يمكنها استيعاب الرسائل الدعائية.
- لا تمكن الناس من معرفة مواصفات السلعة المقصودة.
- مرتفعة التكاليف ولا تفيد في حال توجيه الدعاية الرياضية لفئة معينة.

#### 2- الراديو:

- توصل الرسالة الدعائية لكافة الناس دون تمييز.
- تكون مصدر تشويش أحياناً مما يجعل الناس يلجأون لمعارضتها في مثل تلك الأوقات.
- تبث رسالتها الدعائية في أوقات محددة وبالتالي قد لا يستفيد منها الموجهة إليهم في مثل هذه الأوقات.

### 3- التلفزيون:

- لا يناسب كافة السلع وإنما فقط بعض السلع المتكررة الاستعمال.
- التعرض لخطر الدعايات السابقة لهذه الدعاية الرياضية ، أو التالية لها وبالتالي ضياع أثرها كما هو الحال في الإعلانات المتتالية للمنظفات في تلفزيوننا أوريس، ندى، اللودالين، مدار، مدهش...الخ.
- الإرهاق والمضايقات الناجمة عن التكرارية في بث الدعاية الرياضية أو عرض الإعلان والتي لا بد منها لطبع أثرها.

### 4- السينما:

- العرض القصير للدعاية والإعلان أو العرض أفلام دعائية إعلانية متتالية يجعل أثرها ضئيلاً.
- الأثر العكسي الذي ينجم عن الإكراه الحاصل من عرض هذا الفلم الدعائي أو الإعلان نظراً لكون المشاهد قدم إلى السينما لمشاهدة الفلم الأساسي وليس الفلم الدعائي وهذا ما قد يدفعه لعدم شراء مثل هذه السلعة.

### 5- الصحف:

- قراءتها السريعة وعد الاهتمام من قبل القارئ بكافة الصفحات.
- عدم قدرتها على تصميم الشكل الجيد للدعاية بسبب رداءة الورق وعدم جودة الألوان
- العمر القصير للدعاية نظراً لأن الجريدة ترمى وتتلف بعد قراءتها الأولى.

### 6- المجلات:

- صدورها بفترات دورية محددة مما يؤدي أحياناً إلى التغيير في الأسعار والشروط والمواصفات للسلعة خلال هذه الفترة ، يعني أنها تنقل صورة قديمة للمستهلك.
- نفقاتها عالية ومن الصعب تحملها من قبل المشروعات المنتجة.

### 7- الرسائل البريدية:

- قد لا يخصص المشتري وقتاً لقراءة الرسالة وبالتالي يكون مصيرها التلف.
- أيضاً غير مجدية ومرتفعة التكاليف وتوجه لناس معروفين فقط.

### 6.3. أثر تقدم وسائل الاتصال على الدعاية الرياضية

أن التقدم المذهل في أجهزة الاتصال الجماهيرية في عصرنا الحاضر قد جعل من اليسير توصيل الأفكار والمعلومات بسرعة خيالية إلى جميع أنحاء العالم. والحقيقة أن التطور المستمر في هذه الأجهزة يزيد يوماً بعد يوم من قدرة الدعاية الرياضية على الوصول إلى جماهير أكثر عدداً فلا شك بأن الانجازات الحديثة في مجال العلم والتكنولوجيا وخاصة في مجال استخدام الغطاء الخارجي لتسهيل الاتصال تعطي إمكانيات هائلة للدعاية السياسية الخارجية أكثر من الدعاية الرياضية التجارية أو الثقافية أو غيرها. وهكذا أصبحت الدعاية الرياضية في عصرنا هذا سلاحاً بالغ الخطورة بماله من قدرات سياسية عظيمة وبالتالي لزاماً على الدول الحديثة أن تلاحق ألوان الدعاية الرياضية الضارة الموجهة إلى رعاياها وذلك لغرض دحضها ومواجهتها. (قحطان، 1998، ص236)

### 7.3. فعالية الدعاية الرياضية

مع تزايد تكاليف إعلانات الأوساط المدفوعة أصبحت جهود الدعاية الرياضية مرغوباً فيها بصورة متزايدة. كما أن الدعاية الرياضية ليست مجانية أيضاً بل توجد تكاليف في إعداد البيانات الصحفية أو الصور الفوتوغرافية وأحداث الأوساط ولكن عادة تكون هذه التكاليف منخفضة بالمقارنة مع تكلفة شراء مكان أو وقت شبيه من الإعلانات. ورغم أن من غير الممكن إدخال رسائل البيع في الدعاية الرياضية فعادة يكون تأثير الدعاية أكبر من المكان أو الوقت المقارن الذي يتم الحصول عليه من الإعلان لأن التغطية الإخبارية لها مصداقية أكبر من الإعلانات. (كلسي، 2007، ص488)

### 8.3. قوة الدعاية الرياضية

إحدى العوامل التي تشكل أكثر عناصر القوة المطلقة لبرنامج الدعاية الرياضية هو الاتصال مع المسوقين من أجل تسويق منتج الشركة فمثلاً لوحظ الهبوط الكبير لمبيعات شركة جونسون أند جونسون وذلك بعد الحملة الإعلانية الشاملة التي شوهدت صورة المنتج أمام الناس فقد كانت هذه الحملة الإعلانية موضوع دراسة طلاب التسويق لعدة سنوات وبحلول كانون الثاني عام 1983 استطاعت الشركة أن تستعيد كامل حصتها تقريباً في السوق وذلك نتيجة الدعاية الرياضية الإيجابية وتحسين المنتج.

وكمثال آخر منتجات Odwalla تم تهديدها بالدعاية الرياضية والإعلان السلبية التي نتجت من العصير الملوث الذي هدد حياة معظم الزبائن إلا أن الشركة قامت فوراً بسحب المنتج من السوق وقامت بإجراءات صحية تضمن سلامة الزبائن كما قامت الشركة بدفع الفواتير الطبية للناس الذين مرضوا من جراء تناولهم للمنتج كما قامت الشركة بنشر المعلومات على موقعها على الانترنت من أجل توفير المعلومات الصحية لزبائنها القلقين وبذلك استطاعت الشركة استعادة حصتها في السوق نتيجة للجهود التي بذلتها.

ولسوء الحظ لا يستطيع المسوق الاستفادة من الدعاية الرياضية الايجابية دائماً كما أنه لا يستطيع السيطرة على التأثيرات السلبية الناتجة عن الدعاية الرياضية .

### 9.3. النصائح التي يجب أن تتقيد بها من أجل الدعاية الرياضية

هناك بعض النصائح التي يجب أن تتقيد بها من أجل الحصول على دعاية واضحة وخالية من أية عيوب تتلخص فيما يلي: (كلسي، 2007، ص484)

1- إدراج قائمة لتغطية كل وسائل الدعاية الرياضية والتخبير عن المنتج: مثل إدراج الإعلان في الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون وفي منشورات الشركة.

واعرف إمكانية كل وسيلة تنشر الإعلان وحدد الوقت المناسب للاتصال بها.

2- احصل على أسماء وسائل الإعلان المتاحة لك في بلدك.

3- اتصل مع كل وسيلة إعلام وقم بزيارة لتلك الوسائل لاكتشاف كيف تحصل على التغطية المناسبة لإعلانك من كل وسيلة وما هي المعلومات التي يحتاجونها من صور وقصص وغيرها، وما هو الوقت الذي سوف تنتظره لتنشر الإعلان.

ومن ثم قارن بين هذه الوسائل من حيث من يقدم لك ميزات أكثر ، مواد إخبارية جيدة أكثر، صور بتعليقات مفضلة أجمل، زوايا أكثر محلية.

4- احصل على معلومات حول توزيع الصحف والمجلات والمحليات في أماكن الباعة. وهل يتم النشر عن طريق البريد الإلكتروني؟

5- طور بعض القصص المثيرة الجيدة والتي تساعد على نشر الإعلان أو الدعاية الرياضية بشكل أكبر.

6- ارسل بيانات حول مادة الإعلان مكتوبة بشكل جيد من أجل مساعدة المحررين في تكوين قصة حول الإعلان المراد نشره بحيث يتم وضع الجزء الأكثر أهمية للقصة في المقدمة ومن ثم جعل بقية الأفكار متسلسلة بشكل منطقي لتغطية كل الحقائق الضرورية.

7- أرسل نسخة عن دعايتك بشكل مرتب وأنيق ومطبوعة بعناية من أجل أن يسهل على المحرر قراءتها.

8- أرسل صورة جيدة لتكون متوافقة مع قصة الدعاية الرياضية التي تريد نشرها لأن ذلك يزيد من فرص نشر الدعاية الرياضية بين الناس بشكل أكبر.

### 10.3. مخاطر الدعاية الرياضية

تحتوي الرسالة - أن الرسالة تأتي من طرف ثالث متجرد - على مخاطر حقيقية. فمع الإعلان ، يتحكم المعلنون في المحتوى.

إلا أن الدعاية الرياضية يتحكم فيها العاملون في التحرير في الأوساط. وفي بعض الحالات تكون الرسالة المقدمة غامضة ، وغير شاملة مما يمكن أن يتسبب في الخط لدى الجمهور وينتج مشاكل لعملية الدعاية الرياضية .

بل إن الموقف الأسوأ يحدث عندما يختار العاملون في التحرير أن يسخروا من العملية ، أو يعطوا القصة شكلاً سلبياً بطريقة معينة (كلسي، 2007، ص483).

## خلاصة

الدعاية الرياضية من المفاهيم الجديدة في المجتمع العربي عامة والمجتمع الجزائري خاصة، ورغم أن نشأة الرياضة وتطورها في المجتمع الغربي عرف عدة مراحل عبر التاريخ وخاصة بعد الثورة الصناعية منتصف القرن 18م في المحلرا ونقلتها النوعية للرياضة من مجرد ألعاب تقليدية للتسلية والترفية إلى ألعاب معاصرة، فقد أصبح مفهومها يميل حاليا إلى النشاط التجاري أكثر منه الرياضي لارتباطها القوي بالدعاية.

للدعاية الرياضية أشكال، أساليب وتخطيط الاستراتيجي الخاص بها، وأكثر أشكالها جاذبية هو الدعاية في الرياضة، الذي يعني استخدام الهيئات الرياضية مناهج وأساليب إدارة الدعاية المتبعة في المنظمات الاقتصادية، ومحاولة تحويل الهيئة الرياضية إلى شركة رياضية تجارية باستخدام أساليب الدعاية الرياضية المختلفة مثل؛ حقوق الإعلان، الدعاية التلفزيونية، دعاية البطولات والمباريات، تسويق اللاعبين، دعاية المنشآت الرياضية، دعاية الخدمات للجمهور الداخلي والخارج.

# الجانب التطبيقي

# **الفصل الرابع:**

## **منهجية الدراسة**

## تمهيد

في أي دراسة علمية لا يمكن الوصول إلى نتائج موثوقة إلا إذا اتبعت إجراءات منهجية مضبوطة، وخطوات علمية صحيحة؛ فوضوح المنهج وما يبنى في إطاره من تصميم محكم، وتجانس العينة، وسلامة طرق تحديدها وحصرها، ومناسبة أدوات البحث وما تتميز به من خصائص سيكومترية تدل على الصلاحية، وملائمة الأساليب الإحصائية التي يستدل بها على صحة أو عدم صحة الفرضيات التي سبق للباحث وأن صاغها، كل هذه الإجراءات تساعد في الوصول إلى نتائج ذات قيمة علمية.

وهذا ما سنحاول مراعاته من خلال الحرص على إتباع خطوات صحيحة ومنظمة، انطلاقاً من الدراسة الاستطلاعية وختاماً بالأساليب الإحصائية المناسبة لهذه الدراسة.

#### 1.4. الدراسة الاستطلاعية

في هذه المرحلة قمت بجمع المعلومات والاطلاع على البحوث والدراسات السابقة والمذكرات التي لها صلة بموضوع البحث، من أجل توفير المعلومات والمعطيات الكافية والإلمام بالموضوع من جميع النواحي حتى يتسنى لنا تكوين فكرة شاملة وكاملة وبالتالي تكوين أسس وخلفية نظرية لهذا الموضوع، وقبل توزيع الاستمارات المتعلقة بالبحث قمت بإجراء دراسة استطلاعية على عينة البحث قصد الاطلاع على الممارسة الميدانية في المؤسسة الرياضية المختارة للدراسة والاتصال ببعض العاملين من أجل جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات التي يمكن من خلالها معالجة المشكل المطروح، والتعرف أكثر على مجتمع الدراسة.

وهدفت الدراسة الاستطلاعية: إن من أهداف إجراء الدراسة الاستطلاعية هو:

- التعرف على مدى تطبيق أداة الدراسة على أفراد العينة.
- التعرف على عدد من الطلبة.
- تحديد الوقت المستغرق في تطبيق الاستبيان.
- إكتشاف بعض القصور في تطبيق الاستبيان.
- التحقق من ملائمة الاستبيان وفهم الموظفين ل فقراته.

#### 2.4. المنهج المستخدم

إذا كان المنهج كما يقال هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن الحقيقة عندما نكون بها جاهلين، وإما من أجل البرهنة عليها للآخرين عندما نكون بها عارفين، وإذا كانت المناهج أو طرق البحث عن الحقيقة تختلف باختلاف طبيعة الموضوع (بوحوش، 1995، ص43)؛ فإن موضوعنا قد فرض علينا منهجه الخاص والمتمثل في المنهج الوصفي؛ والذي يمكننا أن نقدم له التعريف التالي:

يعرفه عبيدات ذوقان على أنه: «أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة» (عبيدات، 1999، ص46)

كما يعرفه محمد شفيق بأنه: «طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة» (شفيق، 1985، ص80)

### 3.4. متغيرات الدراسة:

استنادا إلى فرضيات الدراسة تبين لنا جليا أن هناك متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع:

**1.3.4. المتغير المستقل:** يسمى في بعض الأحيان بالمتغير التجريبي، وهو الذي يحدد المتغيرات ذات الأهمية، أي لما يقوم الباحث بتثبيتها يتأكد من تأثير حدث معين، وتعتبر ذات أهمية خاصة وأنها تساهم على التحكم في المعالجة والمقارنة، والمتغير المستقل عبارة عن المتغير الذي يفترض الباحث أنه السبب أو الأسباب لنتيجة معينة ودراسة تؤدي إلى معرفة تأثير متغير على متغير. (مروان، 2000، ص134)

ومن خلال موضوع دراستنا فقد تم تحديد المتغير المستقل على أنه: **مواقع التواصل الاجتماعي**

**2.3.4. المتغير التابع:** هي المتغيرات الناتجة من العمليات التي تعكس الأداء أو السلوك، وعلى ذلك فإن المثير هو المتغير المستقل بينما الاستجابة تمثل التابع والذي يلاحظه الباحث من خلال معالجته للظروف المحيطة بالتجربة. (مروان، 2000، ص134).

ومن خلال موضوع دراستنا فقد تم تحديد المتغير التابع على أنه: **الدعاية الرياضية.**

### 4.4. مجتمع وعينة الدراسة

**1.4.4. تعريف المجتمع:** من الناحية الاصطلاحية هو تلك المجموعة الأصلية التي تأخذ منها العينة وقد تكون هذه المجموعة فرق، تلاميذ، أو أي وحدات أخرى. (محمد، 2006، ص181).

إن المجتمع يعتبر شمول كافة وحدات الظاهرة التي نحن بصدد دراستها وهذا ما يشمل جميع طلبة قسم الاعلام والاتصال الرياضي بالمعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة محمد بوضياف لولاية المسيلة.

**2.4.4. العينة:** وتعتبر خطوة العينة من أهم الخطوات المنهجية حيث أن الاختيار الأمثل للعينة يضمن للباحث النجاح في باقي خطوات دراسته مما يؤدي إلى مصداقية أكبر، وهذا ما أدى بنا إلى مراعاة مجموعة من الجوانب الهامة والمساعدة؛ لتمثل عينتنا المجتمع الأصلي في مختلف نواحيه.

#### 5.4. أدوات جمع البيانات والمعلومات

- أداة استمارة الاستبيان: هو وسيلة من وسائل جمع البيانات ويعتمد أساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة تسلّم إلى أشخاص يتم اختيارهم عشوائيا من أجل القيام بدراسة موضوع معين، فيقومون بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الواردة في هذه الاستمارة ويتم إعادتها ثانية إلى الباحث.

كما يعرف على أنه: "وسيلة من وسائل البحث الشائعة، فهو يطرح مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى جمع معلومات ترتبط بموضوع البحث وفوائده كونه اقتصادي في الوقت والتكيف". (أحمد شلبي، 1992، ص25).

وفي هذه الدراسة تم بناء استمارة استبيان المكونة من 13 سؤال موجهة لعينة من الموظفين بمديرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة والمقسمة على ثلاث محاور:

- المحور الأول: يعتمد الجمهور الرياضي بشكل كبير على استخدام موقع فيسبوك كوسيلة للدعاية الرياضية.

- المحور الثاني: استطاع موقع فيسبوك منافسة القنوات الرياضية في تغطية الدعاية الرياضية.

#### 6.4. الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة

##### 1.6.4. صدق أداة الدراسة:

يعد صدق الأداة أحد أهم الشروط الواجب توفرها في أدوات القياس، وهو من أهم معايير جودة الاختبار، وتعرفه أنستازي Anastasi 1990 على النحو التالي: "إن صدق الاختبار يعني ما الذي يقيسه الاختبار وكيفية صحة هذا القياس"، ويعرفه ليندكويست Lindquist 1951 هو الدقة التي يقيس بها الاختبار ما وضع من أجله. (محمد، 2006، ص177).

##### أ. الصدق الظاهري

يعرف الصدق الظاهري بأنه "الإشارة إلى مدى قياس الاستبيان للغرض الذي وضع من أجله ظاهريا، ويتم التوصل إليه من خلال توافق تقديرات المحكمين والمختصين على درجة قياس الاستبيان للسمة (المتغير) والصدق الظاهري يقصد به المظهر العام للاستبيان من حيث المفردات وكيفية صياغتها، ودقتها وموضوعتها ومدى مناسبة الأداة للغرض الذي وضع لأجله". (صفوت، 2007، ص239)

عرضت الصورة الأولية للأداة على مجموعة من الأساتذة في معهد علوم تقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجمعة محمد بوضياف المسيلة، وذلك لإبداء الرأي في محاور الاستبيان، ومدى صلاحية ومناسبة العبارات الموضوعية لدى الفئة المدروسة، وكذا إضافة بعض العبارات والبنود التي من شأنها إثراء الاستبيان.

وتمحورت مجمل آراء السادة المحكمين في حذف العبارات غير المناسبة وإضافة بعض العبارات التي من إثراء الاستبيان، أو تعديل بعض منها وقد أسفرت العملية وفي ضوء آراءهم على جملة من الملاحظات أخذت شأنها بعين الاعتبار، حيث تم إجراء التعديلات المناسبة في إطار تحقيق أهداف المسطرة في البحث والاشكالية.

#### ب. صدق الاتساق الداخلي:

نههدف من استخدام طريقة صدق الاتساق الداخلي ووفقا لمعامل ارتباط بيرسون إلى معرفة مدى قدرة كل مجموعة من عبارات المحور على قياس ما وضع لقياسه في مجمل محورها بوضوح. وبعد التأكد من صدق الظاهري لأداة الدراسة قام الباحث بتطبيقها على عينة استطلاعية قوامها (10) طالبة من جامعة المسيلة تم أخذهم بطريقة عشوائية، وذلك للتعرف على مدى صدق الاتساق الداخلي للمقياس.

- نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول:

الجدول (1): يوضح نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1.	تستخدم الموقع الاجتماعي فيسبوك بشكل يومي	0.543	0.009
2.	تتابع الصفحات والمجموعات الرياضية على الفيسبوك	0.676	0.007
3.	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا أوليا بالنسبة لي في الحصول الدعايات الرياضية	0.698	0.003
4.	يعتبر الفيسبوك أفضل وأسرع طريقة للحصول على المعلومات الرياضية ونشرها	0.582	0.002
5.	يقدم الفيسبوك كل ما تحتاجه من قضايا ومواضيع متعلقة بالرياضية	0.743	0.000
6.	اساهم في ابداء رأيي حول مايطرح من دعايات رياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.721	0.000
7.	ألجأ للفيسبوك لنشر والاعلان المواضيع الرياضية وشراء المنتجات	0.567	0.003

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

**التعليق:** من النتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: معظم عبارات المحور الأول تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها حيث أن العلاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وعباراته دالة إحصائياً، إذ أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) لقيم الإحصائية لمعامل ارتباط بيرسون المحسوبة في كل عبارة من عبارات المحور هي أقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه عبارات المحور الأول صادقة ومتسقة.

- نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني:

الجدول (2): يوضح نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1.	أصبح الفيسبوك بديلا عن الإعلام التقليدي خاصة فيما يخص الدعاية الرياضية	0.631	0.000
2.	أجد في الفيسبوك سهولة وسرعة في الحصول على المستجدات الرياضية مقارنة بالقنوات التلفزيونية	0.724	0.000
3.	أجد في الفيسبوك دعايات وإعلانات حصرية لم تتناولها وسائل الإعلام الأخرى	0.687	0.000
4.	يساهم أصحاب المجموعات والصفحات الرياضية في المتابعة والتغطية الإعلامية للمنتجات المناسبة الرياضية	0.642	0.000
5.	مجانية استخدام موقع فيسبوك سهلت لي بمتابعة الأحداث والدعايات الرياضية	0.742	0.000
6.	أستطيع إبداء رأيي والتعليق على كل الدعايات الرياضية وقت ما أشاء وكيف ما أشاء	0.567	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

**التعليق:** من النتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: معظم عبارات المحور الثاني تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها حيث أن العلاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وعباراته دالة إحصائياً، إذ أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) لقيم الإحصائية لمعامل ارتباط بيرسون المحسوبة في كل عبارة من عبارات المحور هي أقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه عبارات المحور الثاني صادقة ومتسقة.

#### 2.6.4. حساب ثبات أداة الدراسة وفق ريقة ألفا كرومباخ:

ويعني أن الدرجات التي يتم الحصول عليها دقيقة وخالية من الخطأ، وهذا يعني أنه في حالة تطبيق نفس أداة القياس (الاختبار أو المقياس) على نفس الفرد أو الشيء أي عدد من المرات بنفس الطريقة والشروط، فإننا سوف نحصل على نفس القيمة في كل مرة.

#### جدول رقم (3): يوضح نتائج حساب ثبات أداة الدراسة وفق ريقة ألفا كرومباخ

النتيجة النهائية		معامل ألفا كرومباخ				
نتيجة الاختبار	عدد العبارات	رقم العبارات المحذوفة	بعد حذف غير متسقة داخليا	قبل حذف / غير متسقة داخليا	المحور الأول	محاور الاستبيان
ثابت	07	عدم حذف أي عبارة	0.664			
ثابت	06	عدم حذف أي عبارة	0.669		المحور الثاني	
ثابت	13	عدم حذف أي عبارة	0.668		جميع فقرات المقياس	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

نجد أن قيمة معامل ألفا كرومباخ ذات قيم مقبولة وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات المحور الأول بلغت 0.664 ويضم 07 عبارات وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات المحور الثاني بلغت 0.669 ويضم 06 عبارات وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.668 ويضم 13 عبارة وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدر الإشارة أنه معامل ألفا كرومباخ كلما اقتربت قيمته من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة. ومنه أداة الدراسة بعد تطبيقها على دراسة استطلاعية ظهر لنا الاستبيان على درجة عالية من الصدق والثبات وعليه سنطبقه على عينة الدراسة الاساسية.

#### 7.4. الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لقد استخدمنا مجموعة من الأساليب في تحليل بيانات الدراسة، وذلك بغرض معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية الرياضية، وقد تم الاعتماد على برنامج المعالجة الإحصائية المعروف بالحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss).

وفي ضوء فرضيات البحث تتم معالجة الدرجات بالاعتماد على الأسلوب الإحصائي التالي:

**اختبار الارتباط بيرسون:** لمعرفة مدى صدق عبارات الاستبيان.

**اختبار ألفا كرومباخ:** لمعرفة مدى ثبات عبارات الاستبيان.

**اختبار كا2:** للدلالة الإحصائية على وجود فروق في إجابات العينة على أسئلة أداة الدراسة.

ترجع النشأة الأولى لاختبار كا2 إلى البحث الذي نشره كارل بيرسون في أوائل القرن العشرين وهي تعد من أهم اختبارات الدلالة الإحصائية وأكثرها شيوعاً لأنها لا تعتمد على شكل التوزيع ولذا فهي تعد من المقاييس اللابارامترية أي مقاييس التوزيعات الحرة ولأنها تحسب لكل خلية من خلايا أي جدول تكرارى ثم تجميع القيم الجزئية للحصول على القيمة الكارلية لـ كا2.

في جميع الحالات نخرج من الحسابات بقيمة كا2 المحسوبة نقارنها بقيمة كا2 الجدولية كالتالي:

-إذا كانت كا2 المحسوبة > كا2 الجدولية فان كا2 تكون دالة إحصائية.

-إذا كانت كا2 المحسوبة < كا2 الجدولية فان كا2 ليست دالة إحصائية.

## خلاصة

من خلال هذا الفصل بينا الخطوات المنهجية التي يتبعها الباحث من أجل ضبط الإجراءات الميدانية الخاصة بالدراسة، وكذا توضيح أهم الطرق والأدوات المستعملة في جمع المعلومات وتنظيمها، كما قمنا بعرض هذه الطرق والأدوات بالتفصيل وتوضيح كيفية استعمالها بالإضافة إلى المجالات التي تمت فيها الدراسة من مجال مكاني وزماني كما أننا حددنا كل من مجتمع وعينة الدراسة التي تمحورت حوله الدراسة، كل هذه الإجراءات تعمل على جمع المعلومات في أحسن الظروف وعرضها في أحسن صورة ولكن جمع هذه المعلومات ليس هو الغاية وإنما الغاية هي الوصول إلى نتائج مصاغة بطريقة علمية تساعد على إيجاد حلول للمشكلة المطروحة سابقا.

# **الفصل الخامس :**

## **الاستنتاجات والاقتراحات**

### 1.5. مناقشة الفرضيات في ضوء الدراسات السابقة

يعتبر الفيس بوك أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي والتي لا يخلو منها تقريباً أي بيت أو مؤسسة أو منظومة على مستوى العالم، لذلك يعتبر أهم وسيلة دعائية وترويجية لأي منتج أو مادة مطلوب نشرها لكسب أكبر عدد من الزائرين وبالتالي تحقيق أقصى ربح للمعلن، ويعتبر الفيس بوك هو الوسيلة المثلى لمخاطبة الجهات المستهدفة مباشرة دون تحمل نفقات إضافية لشرائح غير مستهدفة. وهذا حسب نتائج دراسة (مريم نريمان، 2014)

وحسب دراسة (حنان بنت شعشوع، 2011) فلقد شهد طلبة الإعلام والاتصال الرياضي في الأونة الأخيرة تسارع كبير في انتشار شبكة الانترنت وتسارع أكبر في الإقبال على استعمالها من قبل الطلبة بصفة عامة وفئة طلبة الاعلام الرياضي بصفة خاصة وتعودهم على هذا السلوك الاتصالي الجديد جعل من الأهمية بما كان دراسة هذه الوسيلة كوسيلة متميزة من خلال الوقوف على عادات وأنماط استخدامها وكذا الدوافع والحاجات التي يسعى الطلبة إلى إشباعها.

وفي ظل انتشار تكنولوجيات الاتصال الحديثة لم يبق البحث في استخدامات وإشباعات شبكة الانترنت الجمال الوحيد الذي يشكل دائرة البحث بل تجاوزه في دراسة الاستخدامات والإشباعات المتعلقة بالأساليب الاتصالية الجديدة التي تطرحها الشبكة ومنها ما يعرف بشبكة التواصل الاجتماعي كمظهر منتشر بشكل واسع في الأونة الأخيرة وبالتحديد قمنا بتخصيص هذه الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك من أجل معالجة علاقة تفاعل المستخدم الطلبة وبالتحديد طلبة الإعلام الرياضي بجامعة المسيلة مع موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك من مأخذه السلوكي وذلك بوصف سلوك الاستخدام والإحاطة بالدوافع والحاجات المؤدية إلى هذا السلوك والتي يسعى الطلبة إلى إشباعها وإرضائها.

وكشفت الدراسة عن تجاوب كبر الشبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك وأفراد الطلبة المبحوثين الذين تقبلوا دخوله في حياتهم العامة وأصبح يحتل مكانة لا بأس بها ضمن جملة هائلة من وسائل الاتصال ومصادر المعلومات التي يتعامل معها يوميا، فبات كنمط سلوكي جديد يغزو حياتهم يوميا، كما أن هذا الموقع قام ببلوغ درجة كبيرة وهامة في تحقيق التواصل الاجتماعي بين أوساط الطلبة وكذا الاستجابة لمختلف اهتماماتهم من تبادل المعلومات و التزود بما وتوسيع المدارك والثقافة وتفتح الأذهان والتعبير بكل حرية وتبادل وجهات النظر مع مختلف الأشخاص من المحيط الخارجي.(دراسة طالبتي فاطمة، 2014)

في حين ان دراسة (Lw . TunleyJ . Richard Shannon) توصلت إلى آثار الإعلانات الرياضية تظهر في تذكر الرسالة، نوايا الشراء و السلوك الفعلي للشراء . العديد من المتغيرات المستقلة، أبرزها تكرار التعرض للإعلانات ترتبط بشكل إيجابي مع تذكر الرسالة، نوايا الشراء والسلوك الفعلي للشراء، الإعلانات لها تأثير على سلوك المستهلكين .

## 2.5. الاستنتاج العام

لقد أفضى التقدم الهائل في تكنولوجيا الإتصال إلى إنتاج وسائل اتصال جديدة عملت على تغيير علاقات الناس الاجتماعية و أشكال تفاعلهم مع بعضهم البعض، فأصبح الفرد يستغني عن اللقاءات المباشرة وجها لوجه ويستسلم لشاشة الكمبيوتر أو الهاتف فيقضي وقتا طويلا في تفاعل افتراضي من شأنه أن يختزل الوقت المخصص للأشخاص الواقعيين في حياته .

ولقد سعينا من خلال هذه الدراسة إلى تناول موضوع مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وأثرها على الدعاية الرياضية، محاولين الكشف عن هذا الأثر إنطلاقا من آراء وردود أفعال الجماهير الرياضية المستخدمة للفيسبوك، حيث توصلنا إلى أن هذا الموقع قد نجح في تجسيد ثقافة الكترونية تواصلية جديدة بين الأفراد حيث أصبحوا يتواصلون عن طريق " الفيسبوك " أكثر من تواصلهم وجها لوجه ما يسمح لهم بنقل آرائهم وتوجهاتهم والتعبير عن وجهات نظرهم بطريقة جديدة .

ويمكننا القول أن " الفيسبوك " سلاح ذو حدين فهو إيجابي في حال إستعماله لأهداف إيجابية كنشر الوعي والدعاية الرياضية لدى الجمهور وبعض القيم الرياضية وسلبية إذا استعمل الأهداف سلبية كنشر الفتنة وبث أخبار زائفة تزيد من تفاقم الوضع الرياضي، لذا يجب على المستخدم أن يتحرى مصداقية الخبر. ويختلف التأثير من مجتمع لآخر ومن مستخدم لآخر تبعا للعديد من المتغيرات الاجتماعية، وعلى حد تعبير الدكتور " نصر الدين العياضي " فإن مواقع التواصل الاجتماعي تجمع وتفرق في آن واحد، والقيم السلبية والإيجابية هي نسبية ، والتأثير مرتبط بالدرجة الأولى بالمستخدم حسب الجنس والسن ، وغيرها من المتغيرات إلى جانب المجتمع والثقافة التي ينتمي إليها ، لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة فقط استجلاء بعض جوانب التأثير، ممهدين السبيل لباحثين آخرين لاستكشاف مقاربات أخرى لم تتعرض لها هذه الدراسة خاصة في ما يتعلق بالمجال الرياضي .

### 3.5. الاقتراحات والفرضيات المستقبلية

#### 1.3.5. الإقتراحات:

بعدها تم عرض الإستنتاجات وتحقق الفرضيات ارتأينا إلا وأن نتقدم ببعض الإقتراحات التي من شأنها زيادة تأثيرات الفيسبوك الإيجابية على الدعاية الرياضية، خاصة في ظل الاستخدام الكبير لهذا الموقع والذي يستقطب مختلف شرائح المجتمع:

1- تكثيف البحوث الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها المختلفة خاصة في المجال الرياضي.

2- فتح صفحات رياضية متخصصة في الدعاية عبر الفيسبوك تلبي رغبات الأفراد.

3- اعداد صحفيين متخصصين أكفاء وذو دراية كافية بالمجال الرياضي ما يخول لهم الإشراف على الصفحات والمجموعات الرياضية.

4- فرض رقابة وسن قوانين على المدونين الذين يسعون لإثارة الفتنة والسعي أيضا من التقليل من الصور والتصريحات التي تدعو وتعبر عن العنف.

5- القيام بحملات توعية لنشر القيم الرياضية والحد من العنف الرياضي.

6- نأمل من النقاد الرياضيين عدم إثارة مشاعر الأفراد سلبيا والمساهمة في رد فعل سلبى.

7- العمل على توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تكوين فرد واعي ومتقف.

8- ضرورة القيام برصد وتوصيف وتحليل ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي وإخضاعه للدراسات المعمقة بهدف الكشف عن اتجاهات الأفراد في العديد من القضايا الرياضية.

9- تدعيم وسائل الاعلام الرياضية التقليدية ب صفحات رياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا لبث الأخبار والحصص الدعائية على نطاق واسع.

#### 2.3.5. الفرضيات المستقبلية:

إن عملنا هذا محدودا، تناول بعض الجوانب المهمة من الموضوع وأغفل بعضها الآخر، ومن أجل فتح آفاق جديدة للبحث في هذا المجال الواسع نقترح الموضوع الآتي:

- دور الدعاية في ممارسة الأنشطة الرياضية الترويحية عند طلبة الإقامات الجامعية.
- وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها في الثقافة الرياضية فيسبوك نموذجا.
- أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة في الحصول على المعلومة الرياضية.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية

أ- الكتب:

1. ابراهيم وهبي فهد كنجو عبود كنجو ، العلاقات العامة وإدارتها ، عمان، مؤسسة الوراق، 1999.
2. أحمد شلبي: كيف تكتب بحثاً أو رسالة : دراسة منهجية، مكتبة النهضة المصرية - القاهرة، 1992.
3. بوحوش عمار: وطرق إعداد البحوث، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995.
4. خالد عبد الله الباحوت ، الجهل العميق في أبجديات التسويق ، جريدة الجزيرة ، السعودية، 10817، 2002.
5. سعد بن محارب المحارب :الإعلام الجديد في السعودية، جداول للنشر والتوزيع، ط7 ، الكويت، أكتوبر 2011.
6. صادق عباس :الإعلام الجديد" المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2014 .
7. صفوت فرج: القياس النفسي، مكتبة انجلو المصرية، القاهرة، مصر، ط 6، 2007.
8. عايدة فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة، بيروت، الدار الجامعية، 2006.
9. فؤاد عبد المنعم بكري ، العلاقات العامة في المنشآت السياحية ، عالم الكتب ،2004.
10. قحطان العبدلي. سمير العبدلي ، الترويج والإعلان ، زهران للنشر والتوزيع ، 1998.
11. كلسي هسو ، توم بورز ، تعريب سرور سرور ، تسويق الضيافة ،الرياض، دار المريخ. 2007.
12. محمد جودت ناصر ، الدعاية الرياضية والإعلان والعلاقات العامة ، عمان، 1998.
13. محمد شفيق: البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1985.
14. محمد عبيدات: منهجية البحث العلمي، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، 1999.

15. محمد نصر الدين رضوان: المدخل الى القياس في التربية البدنية والرياضة، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2006.

16. مختار جمال :حقيقة الفيس بوك عدو أم صديق، شركة مترو بول للطباعة وأعمال الكارتون، القاهرة، 2014 .

17. مروان عبد المجيد إبراهيم: الإدارة والتنظيم في التربية الرياضية، دار الفكر، ط1 ، الأردن، 2000.

18. مزري تش بن :قصة فيس بوك :ثورة وثروة، ترجمة :الهلاي وائل محمود محمد، إصدارات سطور الجديدة، الطبعة العربية الأولى، القاهرة، 2013 .

#### ب- المجلات:

1. زاهر راضي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي مجلة التربية عدد 15 جامعة عمان الأهلية عمان، 2003.

#### ج- الرسائل والمذكرات:

1. أسامة عبد الكريم محفوظ: عنوان الدراسة" اثر الترويج على قرار الشراء لدى المستهلك "رسالة ماجستير ، قسم إدارة الأعمال، جامعة العلوم و التكنولوجيا ، الجمهورية اليمنية، 2012.

2. حسبية قيوم: "الانترنت واستعمالاتها في الجزائر" دراسة وصفية في عادات وأنماط وإشباعات الاستعمال بالجزائر العاصمة، غير منشورة.

3. حنان بنت شعشوع التهريري: اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و العلاقات الاجتماعية، مذكرة ماستر في عالم الاجتماع، 2011.

4. حنان شعشوع الشهري: "أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية - الفيسبوك والتويتر نموذجا- "، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع بكلية الآداب والعلوم الإنسانية - جامعة الملك عبد العزيز - المملكة العربية السعودية، 2013/2014.

5. محمد شوكت مصطفى سمحة: عنوان الدراسة" دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية" رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية ، نابلس، فلسطين، 2014.

6. محمود الفطافطة :علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتغيير في فلسطين، الفيسبوك نموذجاً، رسالة ماجستير، في علوم الإعلام- والاتصال، 2010، غير منشورة.

7. مريم نومار استخدام مواقع الاجتماعية وتأثيري في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع فيسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر -باتنة - الجزائر 2012/2011.

8. مهدي سامية" استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي و الإشاعات المحققة، مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2013/2012.

د- المواقع الإلكترونية:

1. <http://www.publicityinsider.com/freepub.asp>
2. <http://www.icrossing.co.uk>
3. <http://ar.wikipedia.org/wiki>
4. <http://thawratalweb.com/>
5. [www.dw-world.de/dw/article/html](http://www.dw-world.de/dw/article/html)

ثانيا: المراجع الأجنبية

1. COUSIN C.: Tout sur le web 2. 0 et 3. 0 ،DUNOD ،2010.
2. FANELLI-ISLA M ،Guide Pratique des Réseaux Sociaux ،DUNOD ، 2010.
1. Wittkower D:E: ،Face book and Philosophy: What's on Y::our Mind?. USA: Open Court ،October 1 ،2010.

# قائمة الملاحق

## جامعة محمد بوضياف

### معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

#### قسم: الاعلام والاتصال الرياضي

#### استمارة للتحكيم

يسرني أن أقدم لسيادتكم المحترمة بهذه الاستمارة التي تدرس: استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في الدعاية الرياضية. وذلك استكمالاً لنيل شهادة الماستر تخصص اعلام واتصال رياضي. آمليين من سيادتكم التكرم بتحكيم هذه الاستمارة وإبداء الرأي حول وضوح فقراتها ومدى ملاءمتها لقياس ما وضعت لأجله، كما يمكنكم سيدي الكريم الحذف أو التعديل أو الزيادة.

وشمل الاستبيان 13 عبارة مقسمة إلى محورين على النحو التالي:

- المحور الاول: مكون من العبارة رقم 01 إلى العبارة رقم 07.

- المحور الثاني: مكون من العبارة رقم 08 إلى العبارة رقم 13.

فرضيات الدراسة:

الفرضية العامة:

- لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) دور في الدعاية الرياضية.

الفرضيات الجزئية:

- يعتمد الجمهور الرياضي بشكل كبير على استخدام موقع فيسبوك كوسيلة للدعاية الرياضية.

- استطاع موقع فيسبوك منافسة القنوات الرياضية في تغطية الدعاية الرياضية.

الرقم	العبارات	موافق	غير موافق	محايد
<b>المحور الأول:</b>				
1.	تستخدم الموقع الاجتماعي فيسبوك بشكل يومي			
2.	تتابع الصفحات والمجموعات الرياضية على الفيسبوك			
3.	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا أوليا بالنسبة لي في الحصول الدعايات الرياضية			
4.	يعتبر الفيسبوك أفضل وأسرع طريقة للحصول على المعلومات الرياضية ونشرها			
5.	يقدم الفيسبوك كل ما تحتاجه من قضايا ومواضيع متعلقة بالرياضية			
6.	اساهم في ابداء رأيي حول مايطرح من دعايات رياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي			
7.	ألجأ للفيسبوك لنشر والاعلان المواضيع الرياضية وشراء المنتجات			
<b>المحور الثاني:</b>				
8.	أصبح الفيسبوك بديلا عن الإعلام التقليدي خاصة فيما يخص الدعاية الرياضية			
9.	أجد في الفيسبوك سهولة وسرعة في الحصول على المستجدات الرياضية مقارنة بالتقنوات التلفزيونية			
10.	أجد في الفيسبوك دعايات وإعلانات حصرية لم تتداولها وسائل الإعلام الأخرى			
11.	يساهم أصحاب المجموعات والصفحات الرياضية في المتابعة والتغطية الإعلامية للمنتجات المناسبات الرياضية			
12.	مجانية استخدام موقع فيسبوك سهلت لي بمتابعة الأحداث والدعايات الرياضية			
13.	أستطيع إبداء رأيي والتعليق على كل الدعايات الرياضية وقت ما أشاء وكيف ما أشاء			

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ