

واقع استخدام الاتصال الرقمي في التسويق للمؤسسات الرياضية الجزائرية.  
دراسة وصفية تحليلية: لصفحة الاتحادية الجزائرية لكرة القدم على الفيسبوك.  
في الفترة الممتدة من 13 جانفي إلى 11 فيفري 2024 ( كأس أمم افريقيا لكرة  
القدم)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في الصحافة وعلوم الإعلام

تخصص: صحافة واتصال رياضي

تحت إشراف الأستاذ:  
د. بوهوالي محمد

من إعداد الطالب:  
ولد سعيد عبد الجليل

أعضاء لجنة المناقشة:

الرئيس: د. ليلى بوسجرة  
المشرف: د. محمد بوهوالي  
المناقش: أ. رفيق بن شريف

الموسم الجامعي:  
2024/2023



École Nationale Supérieure de Journalisme  
Et de Sciences de l'Information.  
Département: Journalisme.

**La réalité de l'utilisation de la communication  
numérique dans le marketing des institutions sportives  
algériennes.**

**Etude analytique descriptive de :** la page Facebook de la  
Fédération Algérienne de Football, pendant la période  
du 13 janvier au 11 février 2024 (Coupe d'Afrique des  
Nations de football)

Mémoire de master en journalisme et sciences de l'information.  
Filière: Journalisme et communication sportive

**Présenté par :**  
Ould said abedeldjalil

**Sous la direction de:**  
Dr. Bouhouali Mohamed

**Jury:**

**Prédisent: Dr: Lilya Boucedjra**  
**Encadreur: Dr: Mohamed Bouhouali**  
**Membre: Mr: Rafik Bencherif**

2023/2024

# إهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى الذين قال فيهما الله عز وجل:

"وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا" (سورة الإسراء الآية 24)

أبي.. حفظه الله

أمي.. حفظها الله

إخوتي، زملائي، وكامل الأصدقاء..

إلى كل من آمن بي.

# شكر و تقدير

قال الله تعالى "لئن شكرتم لأزيدنكم" (سورة إبراهيم، الآية 7)

الحمد لله حمدا يوافي نعمه ويكافئ مزيده، وشكره على توفيقه لنا في إتمام هذا العمل.

أسجل جزيل شكري وتقديري إلى أستاذي المشرف "د. بوهوالي محمد" الذي لم يبخل علي

إرشاداته وتوجيهاته طول مدة إنجاز هذه المذكرة، ولن يتسع المقال لمقامك وفضلك جزاك

الله خيرا.

وأثني كامل الشناء على كل من علمني حرفا أو كلمة، أساتذتي الكرام من بداية مشواري

الدراسي إلى غاية وصولي لهذه المرحلة.

كما أشكر مسؤول خلية الاعلام والاتصال بالاتحادية الجزائرية لكرة القدم السيد "سعيد

فلاك" على مد يد العون لنا

شكر خاص أقدمه لزميلي "أسامة ديلمي" وزميلي "صوالحي أميرة" فضلكما علي كبير

أود كذلك أن أعبّر لزملائي وأصدقائي جميعا عن كلمات الشكر والتقدير العميقين لكل

المساعدة والدعم الذي قدموه لي خلال عملية إنجاز المذكرة.

ولا يفوتني كذلك أن أتوجه بالشكر إلى كل من ساهم في هذا العمل من بعيد أو قريب.

## ملخص:

تناولت الدراسة استخدام الاتصال الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق للمؤسسات الرياضية الجزائرية، وخاصة الاتحادية الجزائرية لكرة القدم "الفاف". يهدف البحث إلى تسليط الضوء على واقع التسويق الرياضي الرقمي في الجزائر، ومعرفة الاستراتيجيات المتبعة من قبل الفاف بهدف تقديم توصيات تعزز هذا المجال في البلاد، وتعزز أداء المؤسسة الرياضية وتطور الرياضة الجزائرية.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمت أدوات تحليل المضمون والمقابلة، تم تطبيق تحليل المضمون على الصفحة الرسمية للفاف على فيسبوك خلال فترة كأس أمم إفريقيا لكرة القدم 2024، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع مسؤولي خلية الإعلام بالفاف وعدد من الصحفيين الرياضيين المتابعين لصفحتها. أظهرت نتائج الدراسة كيفية استخدام الفاف للاتصال الرقمي لبناء روابط قوية بينها وبين الجمهور، وقد ساهمت في تحديد استراتيجيتها في التسويق الرقمي وتحديد نقاط القوة والضعف فيها.

**كلمات مفتاحية:** استخدام، اتصال رقمي، تسويق رياضي.

## الاختصارات:

**FAF/الفاف :** الاتحادية الجزائرية لكرة القدم.

**CAN/الكان :** كأس أمم إفريقيا لكرة القدم.

## **Abstract:**

The study addressed the use of digital communication through social media platforms in marketing for Algerian sports institutions, focusing specifically on the Algerian Football Federation "FAF", to shed light on the reality of digital sports marketing in Algeria and identify the strategies adopted by the FAF. The aim was to provide recommendations to enhance this field in the country, improving the performance of sports institutions and advancing Algerian sports as a whole. The study adopted a descriptive analytical approach, utilizing content analysis and interviews. Content analysis was applied to the official Facebook page of the FAF during the Africa Cup of Nations football tournament in 2024. Additionally, interviews were conducted with FAF media department officials and several sports journalists who follow its page. The results of the study illustrated how the FAF utilized digital communication to build strong connections with its audience, contributing to the identification of its digital marketing strategy and pinpointing its strengths and weaknesses.

**Keywords:** Use, Digital communication, Sports marketing.

## خطة الدراسة

### الفصل الأول: الاتصال الرقمي والرياضة

تمهيد

المبحث الأول: الاتصال الرقمي.

المطلب الأول: ماهية الاتصال الرقمي.

المطلب الثاني: خصائص وظائف الاتصال الرقمي.

المطلب الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للاتصال الرقمي.

المبحث الثاني: الاتصال الرياضي

المطلب الأول: ماهية الاتصال الرياضي.

المطلب الثاني: أنواع ووسائل الاتصال الرياضي.

المطلب الثالث: الاتصال الرياضي وشبكات التواصل الاجتماعي

الفصل الثاني: التسويق الرقمي والرياضة

تمهيد

المبحث الأول: مدخل الى التسويق الرياضي

المطلب الأول: مفهوم ونشأة التسويق

المطلب الثاني: ماهية التسويق الرياضي

المطلب الثالث: أنواع التسويق الرياضي

المبحث الثاني: التسويق الرياضي الرقمي في المؤسسات الرياضية

المطلب الأول: مفهوم وخصائص التسويق الرقمي

المطلب الثاني: الاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي في السياق الرياضي

المطلب الثالث: مفهوم وأنواع المؤسسات الرياضية الجزائرية

المطلب الرابع: استخدامات التسويق الرياضي الرقمي في الجزائر

الفصل الثالث: التسويق الرياضي الرقمي على مستوى الاتحادية الجزائرية لكرة القدم

تمهيد

المبحث الأول: الاتحادية الجزائرية لكرة القدم

المطلب الأول: تعريف الاتحادية الجزائرية لكرة القدم

المطلب الثاني: خلية الاتصال والتسويق بالاتحادية الجزائرية لكرة القدم

**المبحث الثاني: تحليل مضمون صفحة FAF- Fédération Algérienne de**

## **Football**

المطلب الأول: فئات الشكل

المطلب الثاني: فئات المضمون

**المبحث الثالث: نتائج الدراسة**

المطلب الأول: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

المطلب الثاني: مناقشة فرضيات الدراسة

## مقدمة:

ظاهرة الاتصال البشري هي مظهر أساسي من مظاهر التفاعل بين الأفراد في المجتمع. تتضمن هذه الظاهرة جميع الطرق التي يتبادل فيها الأفراد المعلومات والأفكار والمشاعر بين بعضهم البعض، سواء كان ذلك عبر التواصل الشفهي، أو الكتابي، أو حتى غير اللفظي مثل لغة الجسد وتعابير الوجه.

يتأثر الاتصال البشري بعوامل متعددة مثل الثقافة والخلفية الاجتماعية والتكنولوجية، ويمكن أن يكون له تأثير عميق على العلاقات الإنسانية والتفاهم المتبادل. حيث تشكل الاتصالات الإنسانية أساساً أساسياً في بناء العلاقات وتحقيق التفاهم بين الأفراد في المجتمع. يعتمد نجاح العديد من الأنشطة والمجالات على فعالية الاتصال الإنساني، ومن بين هذه المجالات، يبرز التسويق كظاهرة اتصالية تهدف إلى تبادل الرسائل والمعلومات بين المنظمات وال جماهير.

يُعدّ التسويق أكثر من مجرد عملية بيع منتجات أو خدمات، بل هو فن التواصل وإيجاد روابط إيجابية مع الجمهور المستهدف. فهو رحلة إبداعية تُوظف مختلف تقنيات الاتصال لبناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق أهداف محددة، لذا يُمكن النظر إلى التسويق كنوع متطور من الاتصال البشري.

يهدف التسويق إلى فهم احتياجات ورغبات الجمهور وبناء رسالة جذابة تلفت انتباهه باستخدام قنوات التواصل المناسبة، من أجل خلق تجارب تفاعلية للجمهور ومن ثم قياس وتحليل النتائج من أجل تحسين الحملات التسويقية باستمرار. وبالنظر إلى سيرة التسويق يمكن ملاحظة توفره على جميع عناصر النموذج الاتصالي. شهدت عمليات التسويق تحولات كبيرة على مر الزمان، حيث انتقلت من التركيز الأساسي على المنتجات إلى تسليط الضوء على تلبية احتياجات ورغبات العملاء.

لطالما احتلت الرياضة مكانةً خاصة في حياة البشر، فهي أكثر من مجرد نشاط بدني، بل هي ظاهرة اجتماعية وثقافية تُثير المشاعر وتُجمع الناس. ومع تطور مفهوم التسويق بدأت الرياضة تجذب اهتمام العديد من الشركات والمنظمات كوسيلة للتسويق وسرعان ما أدرك ذكاؤنا التسويقي إمكانات الرياضة كمنصة للتواصل مع الجماهير. خاصة بعد ظهور قانون

الاحتراف الذي جاء نتاجاً عن الفكر الرأس مالي، ومنه أصبحت الرياضة مهنة تمارس ، و مجالاً اقتصادياً كباقي المجالات ، و يمثل التسويق الرياضي فرعاً متخصصاً من مجال التسويق يركز على استخدام الأحداث الرياضية والأنشطة المتعلقة بالرياضة كوسيلة لتسويق المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى بناء وتعزيز العلاقات مع العملاء والجماهير يستخدم مفاهيم واستراتيجيات التسويق التقليدية إضافة إلى استراتيجيات أخرى مختلفة فرضتها الطبيعة الفريدة للرياضة ، في سياق الأحداث الرياضية والفعاليات ذات الصلة.

وبالرغم من اشتراك التسويق الرياضي مع التسويق التقليدي في العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي، إلا أن التسويق الرياضي ينفرد من حيث السياق الذي يشترط ارتباطه بالرياضة، إضافة إلى طبيعة الجمهور المستهدف، والقنوات الاتصالية.

مع ثورة التكنولوجيا الرقمية، شهد التسويق الرياضي نقلة نوعية، دخلت الرقمنة عالم التسويق الرياضي بقوة، مما أدى إلى تغيير جذري في كيفية التفاعل مع الجماهير وتوجيه الرسائل التسويقية، يمثل الانتقال التدريجي من التسويق الرياضي التقليدي إلى التسويق الرياضي الرقمي تحولاً استراتيجياً هاماً، يتيح للعلامات التجارية والمؤسسات الرياضية واللاعبين الوصول إلى جمهور أوسع، وبناء علاقات أكثر تفاعلاً واتصالاً مع الجماهير الرياضية في جميع أنحاء العالم.

في السنوات الأخيرة، شهدنا تزايداً ملحوظاً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة التسويق الرياضي، حيث تعتبر هذه المنصات وسيلة فعالة للتواصل المباشر مع الجماهير وبناء تفاعل قوي وعميق معهم. فمن خلال تحليل بيانات المستخدمين وفهم سلوكياتهم على هذه المنصات، يمكن للشركات الرياضية والفرق واللاعبين تحديد اهتمامات الجماهير وتقديم محتوى مخصص يلبي تلك الاحتياجات.

بالإضافة إلى ذلك، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تعزيز العلاقات بين العلامات التجارية والجماهير، حيث يتم بناء مجتمعات رقمية حول الفرق واللاعبين تعزز الولاء وتعزز تفاعل الجماهير مع العلامة التجارية، كما تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمسوقين الفرصة لإطلاق حملات ترويجية مبتكرة وإشراك الجماهير في الفعاليات الرياضية والتحديات التفاعلية والمسابقات.

تعد المرونة والقدرة على الوصول إلى جمهور عالمي من أبرز مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي الرقمي. فبفضل هذه المنصات، لم تعد الفرص محصورة بالحملات التقليدية، بل يمكن للفرق واللاعبين والعلامات التجارية الصغيرة والكبيرة التواصل مع جماهيرهم في جميع أنحاء العالم بسهولة وفعالية.

في الجزائر، شهدت صناعة التسويق الرياضي تطورًا ملحوظًا نحو الرقمنة في السنوات الأخيرة. حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي محورًا رئيسيًا في استراتيجيات التسويق الرياضي، مما فتح آفاقًا جديدة للتفاعل مع الجماهير وتعزيز العلاقات بين الفرق والمشجعين.

تستخدم الأندية الرياضية والجهات المسؤولة عن تنظيم البطولات والفعاليات الرياضية في الجزائر مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، وتويتر، وإنستغرام، للتواصل المباشر مع المشجعين ونقل آخر الأخبار والأحداث المتعلقة بالرياضة. بالإضافة إلى ذلك، تستخدم هذه الجهات منصات التواصل الاجتماعي لتسويق الفعاليات الرياضية المختلفة وزيادة التفاعل والمشاركة فيها.

كما أصبحت العلامات التجارية تدرك أهمية الرياضة كوسيلة للتسويق، وبالتالي بدأت في الاستثمار في رعاية الفرق الرياضية واللاعبين الموهوبين في الجزائر، وتستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لعلاماتها من خلال شراكات وإعلانات تستهدف عشاق الرياضة.

على الرغم من التحول الواضح نحو التسويق الرياضي الرقمي في الجزائر، إلا أن هذا القطاع لا يزال في مرحلة النمو والتطوير، مما يتطلب مزيدًا من الاستثمار في البنية التحتية الرقمية وتطوير الاستراتيجيات المبتكرة للتسويق الرياضي عبر الإنترنت.

تعد الاتحادية الجزائرية لكرة القدم من المؤسسات الرياضية الرائدة في مجال التسويق الرياضي الرقمي في الجزائر، حيث تسعى الاتحادية إلى استغلال الفرص المتاحة في عصر الرقمنة لتعزيز التواصل مع جماهيرها وتسويق الرياضة والفعاليات الخاصة بها. من خلال استخدام التسويق الرياضي الرقمي

تستخدم الاتحادية الجزائرية لكرة القدم مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، وتويتر، وإنستغرام، لتحديث الجماهير بأخر أخبار الفرق والمنتخبات الوطنية، إضافة إلى نشر محتوى ترويجي للمباريات والفعاليات الرياضية المختلفة. كما تستخدم الاتحادية استراتيجيات التسويق الرقمي لزيادة التفاعل والمشاركة في الأحداث الرياضية وجذب الجماهير إلى الملاعب.

بالإضافة إلى ذلك، توظف الاتحادية الجزائرية لكرة القدم العديد من الحملات الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لجذب الشركات والرعاة وزيادة الاهتمام بالرياضة والمشاركة في دعم الفرق الوطنية. وبهذه الطرق، تعمل الاتحادية على تعزيز التواصل وبناء العلاقات الإيجابية مع المشجعين والشركاء التجاريين على حد سواء، من خلال التسويق الرياضي الرقمي.

تعد صفحة الاتحادية الجزائرية لكرة القدم على ال **Facebook (FAF- Fédération Algérienne de Football)** منذ إنشائها سنة 2016 أول وأهم حامل رقمي تستعمله الاتحادية الجزائرية لكرة القدم كوسيط لتمرير حملاتها التسويقية.

# الإطار المنهجي للدراسة

## إشكالية:

التسويق هو ظاهرة إنسانية واجتماعية قائمة على الاتصال المباشر بين القائم بالاتصال والمستقبل، عبر قناة مناسبة حسب طبيعة المستقبل (الجمهور المستهدف) وقصد تحقيق أهداف محددة، فمن منطلق اتصالي يمكن القول انه منهج او طريقة اتصالية يقوم بها رجل التسويق الذي يمثل القائم بالاتصال، تركز على التواصل مع العملاء الذين يمثلون الجمهور المستهدف سواء كانوا حاليين او محتملين لبناء علاقات فعالة وقوية. يهدف هذا النهج إلى خلق قيمة للعملاء من خلال تبادل المعلومات وفهم رغباتهم بشكل أفضل من أجل إشباعها.

"و تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه مجموعة المؤسسات والعمليات لإنشاء وتوصيل وتسليم وتبادل القيم التي تقدم فائدة للعملاء، الزبائن، الشركاء والمجتمع ككل".<sup>1</sup>

يعد التسويق كمارسة منفصلة يتم دراستها حديث النشأة "حيث يشير المستشار في التسويق **Phillipe kotler** نقلا عن **Peter Druker** مستشار وكاتب نمساوي في التيسير، أن التسويق ظهر أول مرة عام **1650** في اليابان ومنذ ذلك الوقت بدأت المؤسسات سواء كانت ربحية أو غير ربحية، تميل تدريجيا إلى استعمال سياسات التسويق.<sup>2</sup>

تعد الرياضة اليوم من أهم الميادين الجاذبة للاستثمار خاصة بعد تزايد الاهتمام بها في العقود القليلة الماضية، حيث أصبحت اهتمام الدول من خلال وسائل الإعلام و تتبع الجماهير الكبيرة لها ومن أهم الأفكار و الرؤى الحديثة للرياضة، قانون الاحتراف الرياضي الذي جاءت به فلسفة الرأسماليين.<sup>3</sup>

أصبحت الرياضة مهنة قائمة بحد ذاتها مما دفع القائمين على المؤسسات الرياضية للجوء الى استراتيجيات التسويق من أجل التوسع وزيادة توطيد العلاقة مع المستقبلين الذين يمثلون جماهير الرياضات المختلفة، لكنّ الطبيعة المغايرة للرياضة عن باقي الميادين الاقتصادية

---

<sup>1</sup> Matthew D . Shank and Mark R . Lyberger , **sports marketing, a strategic perspective**, 5th edition, (2014 ) taylor & francis groupe, p 5 . available on: [Sports Marketing | A Strategic Perspective, 5th edition | Matthew D. S \(taylorfrancis.com\)](https://www.taylorfrancis.com/books/9781136000000/sports-marketing-a-strategic-perspective-5th-edition/matthew-d-s)

<sup>2</sup> عبد الرحمن عبد الله، **التسويق المعاصر**، دار النشر، الجزائر، 1999 ص 13 .  
<sup>3</sup> محمد سعدة، **التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثره على تنمية الرياضة**، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر 3 معهد التربية البدنية والرياضة، 2019/2020 ص 5.

جعلت المسوقين مضطرين إلى إيجاد طرق تسويق جديدة تتماشى وخصائص الرياضة، عُرف هذا النوع الجديد من التسويق بالتسويق الرياضي.

اعتمدت المؤسسات الرياضية في البداية على اختلاف أنواعها من اتحاديات ورابطات وجمعيات وفرق رياضية على استعمال وسائط التسويق الكلاسيكية، (الإعلانات المطبوعة، اللوحات الإعلانية **Billboards**، والإعلانات التلفزيونية)، مستعملين نفس الوقت الاستراتيجيات القديمة في التسويق، لكن الخصائص الفريدة من نوعها للرياضة إضافة إلى التطور الكبير في تكنولوجيا الاتصالات وتبادل المعلومات الذي أدى إلى ظهور الإنترنت غيرت من مفهوم التسويق الرياضي، وفتحت أبواب جديدة للمؤسسات الرياضية، التي بدأت بدورها تميل تدريجيا إلى استعمال الفضاء الرقمي لإثبات تواجدها وتحقيق أهدافها التسويقية خاصة بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي مثل ( **Facebook, Twitter, TikTok, YouTube, Instagram** )، فقط أحدث ظهور هذه الوسائط ثورة في عالم التسويق الرياضي، و منح للرياضيين وسيلة جديدة مبتكرة للوصول إلى الجماهير والعملاء بصفة اعم بطريقة هادفة وتفاعلية وبتكلفه أقل.

يعد التسويق الرياضي الرقمي اليوم أحد أهم العوامل التي تعتمد عليها الرياضة في النمو والتوسع" فحسب التقديرات ارتفعت عوائد الأسواق الرياضية في العالم بنسبة 95.5% في مدة 12 سنة منذ عام 2005 إلى عام 2017" أي بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة وانتشارها.<sup>1</sup>

تعد الرياضة في الجزائر بشكلها الحديث جديدة النشأة، تتزامن مع استقلال الجزائر عام 1962 أي مع بداية تشكل أول الاتحاديات الرياضية (اتحادية كرة القدم واتحادية الملاكمة عام 1962) "لكن الانطلاقة الحقيقية كانت في التسعينيات من خلال الإصلاح الرياضي الذي أقره الرئيس الراحل "هواري بومدين" في 1977 و الذي أعطي دفعة قوية للرياضيين ووضع الرياضة الوطنية على درب الصحيح"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Brandon Mastromartino and james j.Zhang, **reference** previously mentioned, p6.

<sup>2</sup> جريدة الجمهورية، 60 سنة على استرجاع السيادة الوطنية، أحداث هامة وتتويجات كبرى عرفتها الرياضة الجزائرية، 10 جويلية 2022 متاح على: [60 سنة على استرجاع السيادة الوطنية: تتويجات كبرى عرفتها الرياضة الجزائرية\(aps.dz\)](http://aps.dz) .

سعت المؤسسات الرياضية الجزائرية باختلافها إلى تطوير نفسها عن طريق توسيع جمهورها باستعمال مختلف الوسائط التسويقية المتاحة، وعلى غرارها من المؤسسات الرياضية في العالم حاولت المؤسسات الرياضية في الجزائر مواكبة التحولات التي تطرأ على العالم الرياضي خاصة في الجانب الإتصالي.

ورغم الجهود المبذولة إلى أن المتابع للرياضة الجزائرية يمكنه ملاحظة قصور في اعتماد الرياضة في الجزائر على التسويق الرقمي حيث تهمل العديد من الفرق والاتحادات الرياضية استعمال الوسيط الرقمي في التسويق لعلامتها وتوطيد العلاقة مع جمهورها وفتح آفاق جديدة لنفسها من أجل التطور والنمو.

تعد الاتحادية الجزائرية لكرة القدم أعلى هيئة كروية في الجزائر، أنشئت في 21 أكتوبر 1962 تولى رئاستها "محمد معوش" لاعب جبهة التحرير الوطني قبل الاستقلال.<sup>1</sup>

و تعد الاتحادية إحدى المؤسسات الرياضية في الجزائر التي تولى اهتماما للتسويق الرقمي، حيث تملك الاتحادية موقعا رسميا لها على الإنترنت كما أنها تتواجد على أهم منصات التواصل الاجتماعي **Facebook, YouTube, Twitter, Instagram**. حيث

تستعمل الاتحادية صفحتها على **Facebook FAF-Fédération Algérienne " de Football**

“ كوسيط تسويقي رقمي منذ 2 سبتمبر 2016 ، تطور استعماله مع مرور السنوات، لكن يبقى مدى اعتماد هذه المؤسسة الرياضية الجزائرية على التسويق الرياضي الرقمي مجالا مبهما، وهذا لنقص الدراسات الاستكشافية في هذا المجال، كما يمكن اخذ الاتحادية الجزائرية لكرة القدم كعينة تمثيلية عن باق المؤسسات الرياضية الجزائرية، يمكن من خلال دراستها لقاء نظرة على واقع التسويق الرياضي الرقمي في الجزائر.

وتعد فترة كأس أمم إفريقيا لكرة القدم أفضل فترة للدراسة لأن هذا الحدث الرياضي يعد فرصة سامحة للاتحادية من أجل تكثيف حملاتها التسويقية الخاصة في الفضاء الرقمي.

ومن هنا يمكننا طرح التساؤل التالي:

---

<sup>1</sup>الموقع الرسمي للاتحاد الجزائري لكرة القدم، متاح على الرابط: <https://www.faf.dz/> .

كيف استخدمت الاتحادية الجزائرية لكرة القدم التسويق الرياضي الرقمي عبر صفحتها  
في ال Facebook خلال فترة كأس أمم إفريقيا 2024؟  
تساؤلات فرعية

وفيما يلي بعض الأسئلة الفرعية التي يمكن أن تساهم في الإجابة على هذه الإشكالية:

- هل استخدمت صفحة الاتحادية الجزائرية استراتيجية تسويق رقمي واضحة ومدروسة خلال كأس إفريقيا للأمم؟
- كيف استفاد القائمون بالاتصال في الصفحة من مميزات موقع فايسبوك في الوصول إلى الجمهور؟
- إلى أي مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي المقدم من قبل صفحة FAF- Fédération Algérienne de football؟

فرضيات الدراسة

- ❖ تستعمل الاتحادية الجزائرية لكرة القدم من خلال صفحتها الرسمية على فايسبوك استراتيجية فعالة في التواصل مع الجمهور.
- ❖ تم الاستفادة بشكل كامل من مميزات موقع فايسبوك من قبل القائم بالاتصال على مستوى الصفحة من أجل زيادة فعالية الاستراتيجية الاتصالية.
- ❖ هناك توافق بين اهداف الجمهور المتتبع لصفحة FAF-Fédération Algérienne de Football وأهداف الاتحادية الجزائرية لكرة القدم.

وبالبحث عن إجابات لهذه الأسئلة، يمكن للدراسة أن تقدم مساهمة قيمة في فهم حالة التسويق الرقمي في المؤسسات الرياضية الجزائرية والتحديات التي يواجهها وسبل تطويره.

## أهداف الدراسة

- تسليط الضوء على مفهوم الاتصال الرقمي والتسويق الرياضي والعلاقة بينهما.
- استعراض أهم استراتيجيات التسويق الرياضي الرقمي المستعملة من قبل الاتحادية الجزائرية.
- تسليط الضوء على واقع التسويق الرياضي الرقمي داخل المؤسسة الرياضية الجزائرية من خلال دراسة استخدام لاتحادية الجزائرية لكرة قدم الاتصال الرقمي في التسويق الرياضي.
- تحديد نقاط القوة والضعف من أجل تقديم توصيات من شأنها تطوير قطاع الاتصال الرقمي والتسويق الرقمي في الجزائر.

## أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة في:

- تناولت موضوعاً مهماً وحديثاً، وهو موضوع التسويق الرياضي عبر الاتصال الرقمي، والذي أصبح من أهم العوامل التي تساهم في تطوير أداء المؤسسات الرياضية وزيادة جمهورها.
- استعمال التسويق الرياضي في كأس أمم إفريقيا هو أمر جدير بالدراسة
- تطوير هذا النوع من الاتصال التسويقي المهمش من قبل المؤسسات الرياضية الجزائرية
- وضع هذه الدراسة بأيدي المهتمين من أجل الاستئارة بمحتواها ونقدها وتنقيحها.
- كما أن الدراسة التي سيتناولها البحث تركز على الاتحادية الجزائرية لكرة القدم، وهي واحدة من أهم المؤسسات الرياضية في الجزائر.

## • أسباب اختيار الموضوع:

### ➤ الأسباب الذاتية:

➤ الرغبة الذاتية في دراسة والتعمق في تفاصيل هذا الموضوع.

➤ حب الاطلاع على هذا الموضوع واكتشاف استراتيجيات التسويق الرياضي الرقمي المستخدمة في الأحداث الرياضية خاصة من قبل المؤسسات الرياضية الجزائرية.

➤ شغفي وولعي بميدان التسويق والاتصال المؤسساتي والرقمي

➤ موضوع متصل بطموحاتي الشخصية المستقبلية.

### ➤ الأسباب الموضوعية:

➤ حداثة موضوع الدراسة حيث أن المؤسسة المعنية تولي أهمية لهذا المجال نظرا للوسائط الرقمية التي تمتلكها.

➤ توفر امكانيات دراسة الموضوع من حيث الوقت، سهولة الوصول الى المعلومة وتوفير المراجع على مستوى الإطار النظري.

➤ محاولة التعرف على واقع التسويق الرياضي الرقمي عند المؤسسة المعنية

➤ معرفة مدى استعمال الفاف للوسيط الرقمي في التسويق الرياضي

➤ إثراء المكتبة بدراسة علمي جديد

## • شرح المصطلحات

### • الاستخدام:

• لغويا: كلمة أصلها الاسم استخدام في صورة مفرد مذكر وجذرها خدم وجذعها استخدام.

• استخدام آلة: استعمالها، استخدام كل الإمكانيات: استغلالها.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>معجم المعاني الجامع، معجم عربي عربي، اطلع عليه يوم 2023/06/10، 23:40، متوفر على: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85>

- **اصطلاحاً:** وفقاً لـ (دي سيرتو - De Certeau)، يشير مصطلح الاستخدام إلى العمليات المتكررة للاستعمال أو إعادة الاستخدام، والتي يطلق عليها اسم "الاستخدامات"، وأضاف أن الكلمة تدل على الإجراءات المنهجية التي يتبعها فرد أو مجموعة في المجتمع، والتي يطلق عليها "العادات والأعراف".
- حسب (جوييه - Jouet) يمكن التمييز بين نوعين من الاستخدام: الاستخدام البسيط الذي يشير إلى الاستخدام العادي، والاستخدام الذي يشير إلى الممارسة ويتعلق بمفهوم يشمل سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم وتصوراتهم للوسيلة المستخدمة، سواء كانت تقنية أو غير تقنية، مباشرة أو غير مباشرة.<sup>1</sup>
- **إجرائياً:** استخدام الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي من طرف الاتحادية الجزائرية لكرة القدم كاستراتيجية اتصالية وتسويقية مع الاهتمام باهتمامات الجمهور من أجل إشباع رغباتهم.
- **التسويق الرياضي:**
- **لغة:** تسوق ، يتسوق ، تسوقا ، سوقا ، نقل السلع و الخدمات من المورد إلى المستهلك، و تشمل على تطوير المنتج و توزيعه و الإعلان عنه أو ترويجه<sup>2</sup>
- **اصطلاحاً :** التسويق ما هو الا استطلاع الآراء والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات لتتوافق مع تلك الاتجاهات.<sup>3</sup>
- يعرف أيضا على انه الجزء الديناميكي المعقد في كل عمل تجاري رياضي وعملية تصميم وتنفيذ أنشطة الإنتاج والتسعير والتوزيع السلع والخدمات وترويج الأفكار الرياضية لإشباع احتياجات أو رغبات المستهلكين مع تحقيق اهداف المنظمات الرياضية بما لا يتعارض مع القيم التربوية الرياضية.

<sup>1</sup>بوداود إبراهيم، استخدام تكنولوجيات المعلومات في ظل مفهوم وساطة المعرفة: إرساء نظري، مجلة علوم المعلومات، علم الأرشيف و علم المكتبات، عدد رقم 06، سنة 2016.

<sup>2</sup>معجم المعاني الجامع، ، اطلع عليه يوم 2024/03/21، 23:40، متوفر على: [قاموس ومعجم المعاني متعدد اللغات والمجالات - قاموس عربي عربي و قاموس عربي انجليزي ثنائي \(almaany.com\)](#)

<sup>3</sup>إبراهيم علي صالح غراب و بن قناب الحاج، استراتيجيات التسويق الرياضي و أثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية ، حالة الاتحادات الرياضية اليمنية، مجلة المنظومة الرياضية ، العدد الخامس، جوان 2018 .

● هو عملية اجتماعية وإدارية يسعى المدير الرياضي من خلالها لتلبية احتياجات ومتطلبات المنظمات الرياضية.<sup>1</sup>

● **إجرائيا:** التسويق الرياضي هو عملية اتصال تركز على تطبيق استراتيجيات التسويق والترويج للأحداث والمنتجات والأفكار والتوجهات ذات الصلة بالرياضة. يهدف إلى بناء العلاقات مع الجماهير وزيادة الوعي بالعلامات التجارية المرتبطة بالنشاطات الرياضية.

### ● الاتصال الرقمي:

● **اصطلاحا:** يعرف الاتصال الرقمي على أنه استخدام الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي كقنوات بث ومشاركة وانتاج للمعلومات.<sup>2</sup>

● **إجرائيا:** الإتصال الرقمي هو صورة أشمل من التسويق الرقمي، الذي يعرف بأنه تحقيق أهداف تسويقية معينة من خلال استخدام التقنيات الرقمية. ومن هذا المنطلق، ينبغي على المنظمات الرياضية أن تستغل شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أكبر، خاصة مع تقليص التكاليف المتعلقة بالتسويق من خلال توفير مصروفات الإعلانات وزيادة رؤية العلامة التجارية، وتعزيز تميزها".

### ● تعريف التسويق الرقمي:

● **اصطلاحا:** تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل رقميا بدلا من الاتصال المباشر.

● وقد عرف أيضا على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية وشبكات الحاسب والإنترنت.

● وهناك من يرى أيضا أن تشغيل رقمي والاستفادة من الخبرة في مجال التسويق في تطوير استراتيجية جديدة و ناجحة و فورية تمكن من تحقيق الاهداف والغايات الحالية

---

<sup>1</sup> أنجيل خليل ندى. درة إباضة، أساليب التسويق الرياضي للعاملين بمديرية الشباب والرياضة بالمحافظة الشرقية، مجلة التربية البدنية وعلوم الرياضة، العدد الثاني مارس 2014.

<sup>2</sup> Lucie GARRIGUES, **Optimisation de la communication digitale d'une entité sportive : l'exemple de l'Institut National du Sport, de l'Expertise et de la Performance**, Mémoire de fin d'études présenté pour l'obtention du grade de master, université de LAIRAINNE, 2015, p12

بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير واستثمار اقل لراس المال.<sup>1</sup>

● **إجرائيا:** التسويق الرقمي هو استخدام قنوات الإنترنت مثل مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الجوال للترويج للمنتجات والخدمات وبناء علاقات مع العملاء. يهدف إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز المبيعات، وتحقيق الأرباح. يتميز التسويق الرقمي بفعالته وقياس نتائجه بسهولة، مما يجعله أداة قوية للشركات من جميع الأحجام.

### تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

**اصطلاحا:** هي المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الإنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الإنترنت.

و يعرف كذلك مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Webs " : هي مواقع الإنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة.<sup>2</sup>

**إجرائيا:** هي مجموعة التطبيقات المتوفرة عبر شبكة الانترنت والتي تتضمن محتويات متنوعة ومواضيع مختلفة تتيح التواصل بين مختلف شرائح المجتمع بغرض تحقيق رغباتهم وتلبية حاجياتهم المتنوعة رغم بعد المسافات بينهم ومن بين أهم هذه المواقع: فيسبوك – انستغرام – تويتر – اليوتيوب

<sup>1</sup>دائرة فاروق , دور التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية , دراسة ميدانية لمديرية الشباب و الرياضة لولاية المسيلة , جامعة محمد بوضياف 2016 ص 25  
<sup>2</sup>خالد غسان يوسف مقداي , ثورة الشبكات الاجتماعية , الطبعة الأولى , دار النفائس للنشر و التوزيع , الأردن , 2013 , ص24

## منهج الدراسة

يعرف موريس أنجرس المنهج على أنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة مجموعة من القواعد الهامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.<sup>1</sup>

وبما أننا سنقوم بدراسة تحليلية للتسويق الرقمي في الاتحادية الجزائرية لكرة القدم عبر صفحتها بالفيسبوك الذي قامت به في فترة الدراسة، البحث التي تدرج ضمن المقاربات الكمية والمقاربات الكيفية فإننا سنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف على انه "الطرق التي يتمكن الباحث من خلالها وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتها والمجال العلمي الذي ينتمي اليه، وتصور العلاقة بينهما وبين الظواهر الأخرى والمؤثرة والمتأثرة فيها كما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب وادوات البحث العلمي التي تلائم الأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها من وراء استخدام هذه البحوث.<sup>2</sup>

لذا استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي لكونه أكثر المناهج ملائمة لطبيعة مشكلة البحث حيث يقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى النتائج وتعميمات تساعد في فهم الوقائع وتطويره.

## الأدوات البحثية

**تحليل المضمون:** يعرف على أنه عبارة عن طريقة بحث يتم تطبيقها من أجل الوصول إلى وصف كمي هادف ومنظم لمستوى أسلوب الاتصال.<sup>3</sup>

تحليل المضمون هو أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل إلى استدلالات واستنتاجات صحيحة ومطابقة في حالة إعادة البحث أو التحليل.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيدي صحراوي، ط2، كمال بوشرف وسعيد سبعون، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006، ص115.

<sup>2</sup> منال هلال المزاهرة: بحوث الاعلام- الاسس والمبادئ، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، 2010، ص105.

<sup>3</sup> محمد بن عمر المدخلي، مناهج تحليل المحتوى وتطبيقاته على مناهج البحث، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، 2008 ص4.

<sup>4</sup> غربي صباح، محاضرة منهج تحليل المضمون، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020/2019، ص3.

استمارة تحليل المضمون: هي بطاقة فنية يقوم بتدوينها الباحث باختصار، يطرح فيها عنوان بحثه وسؤاله الجوهرى، وتوضيح استعمال تحليل المحتوى.

### فئات التحليل:

جاءت هذه الفئات لتسهيل التحليل و تصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية و الشمول و عليه تسعى عملية وضع الفئات **catégorisation** و في نفس الإطار أشياء أو أشخاص من نفس الطبيعة و هي تهدف الى تقسيم المحتوى إلى منظومة من الأفكار التي لها علاقة مباشرة بإشكالية و اهداف الدراسة ، و بالتالي تجنب باقي الأفكار التي لا تخدم تلك التوجهات . و على هذا فإنه لا توجد فئات نمطية صالحة لكل أنواع البحوث، بل يتوقف اختيارها على إشكالية البحث وأهدافه كما يتوقف على طبيعة الدراسة وكميتها. اما ما سوف يعرض من فئات فهي الأكثر شيوعا في بحوث الاعلام والاتصال.

### أ- فئات الشكل :

هي تلك الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون المزمع دراسته و عادة ما تحاول الإجابة على سؤال: كيف قيل؟

وهي أحد ركائز تحليل المحتوى، فالشكل الذي يقدم به المضمون إلى جمهور القراء أو المستمعين أو المتفرجين.. من خلال مختلف قنوات الاتصال يعد بالأهمية التي تجعل هؤلاء يميلون إلى الاضطلاع على المضمون أو لا، لان الشكل الذي تقدم به المادة الإعلامية ليس دائما بريئ . فالوقت واللون والبنط الذي تكتب به المادة والمساحة المخصصة للمواضيع والحركات والإيماءات... لا تستعمل من باب الصدفة والتباهي، بل لزيادة تأثير المضمون و توجيهه.

لكن دراسة الشكل ليست إلزامية في كل البحوث، فقد يجد الباحث نفسه امام نمط واحد من شكل المادة بحيث أن دراستها لا توفي الغرض منه فعلى سبيل المثال لا يحتاج تحليل محتوى الكتب في معظم الحالات الى دراسة وتحليل شكلها لأنه نمط موحد

أما إذا عزم الباحث على تحليل شكل المادة فإن له الاختيار بين الفئات التالية:

1 المساحة:

2 الزمن:

3 الموقع:

4 شكل العبارات:

5 طبيعة المادة المستعملة:

6 اللغة المستعملة:

7 العناصر الطبوغرافية :

8 الإخراج الفني:

9 الألوان:

10 الصور و الرسومات:1

ب- فئات المضمون:

وتتمثل في مجموعة من الفئات وهي:

1. فئة الموضوع: وهي من أكثر الفئات استخداما في بحوث الإعلام والاتصال و ذلك للسهولة النسبية التي تطلبها، إذ أنها تحاول الإجابة على السؤال: علام يدور المحتوى؟ أي ماهي المواضيع الأكثر بروزا في المحتوى؟ وفي هذه الحالة يبدأ الباحث بتصنيف المواضيع التي يريد دراستها والتي يمكنها الإجابة عن إشكالية بحثه وهذه الفئة بدورها تقسم إلى فئات فرعية:

المجتمع، الفرد، الهوية.

2. فئة الاتجاه: يختار الباحث هذه الفئة عادة لمعرفة الاتجاه الذي يأخذه المضمون محل التحليل، وهي من أكثر الفئات استعمالا في دراسة محتوى وسائل الإعلام. حيث يقسم الاتجاه إلى: مؤيد، معارض ومحيد

---

<sup>1</sup>يوسف تمار، تحليل المحتوى للطلبة و الباحثين الجامعيين، طاكسيج-كوم للدراسات و النشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2007، ص51،52

3. **فئة الفاعل:** تبحث هذه الفئة عن المحركين الأساسيين في المضمون، أي مجموعة الأشخاص أو الهيئات أو الأحزاب أو المنظمات.. التي تصنع الحدث في المضمون محل التحليل.

4. **فئة القيم:** ترتبط هذه الفئة بعاملين أساسيين هما العامل النفسي المرتبط برغبات الفرد وميوله، والعامل الاجتماعي الذي يرتبط بالقوانين والمعايير والضوابط التي يفرضها المجتمع.

5. **فئة الأهداف:** تستعمل هذه الفئة للبحث عن مختلف الأهداف التي يريد المضمون محل الدراسة الوصول إليها.

6. **فئة الموقف أو المواقف:** يستعين الباحث بهذه الفئة لمعرفة ردود أفعال مضمون ما حيال قضية معينة.

7. **فئة المصدر:** تبحث هذه الفئة عن مختلف المصادر التي تغذي المضمون محل التحليل.

8. **فئة الجمهور المستهدف:** تساعد هذه الفئة الباحث في معرفة الجمهور الذي يريد القائم بالاتصال الوصول إليه، طبيعته، سماته، هل هو جمهور خاص؟ عام؟ هل هو فئة معينة؟

ونسعى من خلال استخدامنا لهذه الأداة إلى تحليل مضمون صفحة FAF-Fédération Algérienne de football خلال فترة كأس أمم افريقيا 2024 على فايسبوك.

### **المقابلة:**

تعد المقابلة من الوسائل المهمة لجمع البيانات، إذ تمتاز بمرونتها وذلك بسبب عدم تقيدها باستمارة مقننه وهذا ما يميز المقابلة عن الاستبانة، إذ تعد المقابلة من أكثر الوسائل صلاحية للكشف عن جوانب الموضوعات التي لا نعرف عنها ما يكفي لاختيار الأسئلة التي توجهه أو طريقة صياغتها.

<sup>1</sup> يوسف تمار، مرجع سبق ذكره، ص 56، 57.

وردت تعريفات عدة للمقابلة من بينها:

إنها ذلك الاتصال الشخصي المنظم والتفاعل اللفظي المباشر الذي يقوم به فرد مع فرد آخر أو مع أفراد آخرين لاستثمارها في بحث علمي أو للاستعانة بها في التوجيه والتشخيص والعلاج والتخطيط والتقويم.

قمنا بإجراء مقابلة واحدة مع رئيس خلية الاعلام والاتصال بالاتحادية الجزائرية لكرة القدم "سعيد فلاك"، وطرحنا عليه أسئلة رئيسية حول أهداف الفاف من خلال الصفحة الرسمية لها عبر فايسبوك واستراتيجية الاتصال الرقمي المتبعة عبر الصفحة وجمهور الصفحة المستهدف. حيث أفادتنا أجابات المبحوث في فهم أكثر للاستراتيجية الاتصالية المتبعة من قبل الصفحة الرسمية للاتحادية الجزائرية لكرة القدم على فايسبوك وتقديم تفسيرات لمجموعة النتائج المتحصل عليها من خلال تحليلنا لمضمون الصفحة خلال فترة الدراسة. كما تعرف أيضا على أنها:

محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وفرد أو أفراد آخرين من جهة أخرى بغرض جمع المعلومات اللازمة للبحث والحوار يتم عبر طرح مجموعة من الأسئلة من الباحث التي يتطلب الإجابة عليها من الأفراد المعنيين بالبحث.<sup>1</sup>

قمنا بإجراء مقابلة واحدة مع رئيس خلية الاعلام والاتصال بالاتحادية الجزائرية لكرة القدم "سعيد فلاك"، وطرحنا عليه أسئلة رئيسية حول أهداف الفاف من خلال الصفحة الرسمية لها عبر فايسبوك واستراتيجية الاتصال الرقمي المتبعة عبر الصفحة وجمهور الصفحة المستهدف. حيث أفادتنا أجابات المبحوث في فهم أكثر للاستراتيجية الاتصالية المتبعة من قبل الصفحة الرسمية للاتحادية الجزائرية لكرة القدم على فايسبوك وتقديم تفسيرات لمجموعة النتائج المتحصل عليها من خلال تحليلنا لمضمون الصفحة خلال فترة الدراسة. مجتمع البحث وعينة البحث:

### 1- مجتمع البحث:

يختلف مجتمع البحث عن المجتمع بمفهومه العام، إذ أن مجتمع البحث يمثل جزءًا من المجتمع العام، لذا يعرف مجتمع البحث بأنه:

---

علي بن هادية، بلحسن بليش الجلاني بن الحاج يحي، القاموس الجديد للطلاب: معجم عربي مدرسي ألباني، الطبعة السابعة، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1997.

في دراستنا هذه، يتمثل مجتمع البحث في المضامين المنشورة عبر الصفحة الرسمية للاتحادية الجزائرية لكرة القدم على فيسبوك ( FAF - Fédération Algérienne de Football) في الفترة الممتدة من 13 نوفمبر 2023 إلى 11 أبريل 2024. تشمل هذه الفترة ثلاث مراحل رئيسية بالنسبة للاتحادية الجزائرية لكرة القدم، وهي: فترة ما قبل كأس أمم إفريقيا، فترة كأس أمم إفريقيا، وفترة ما بعد كأس أمم إفريقيا.

تمكنا من إحصاء متوسط 40 منشوراً شهرياً على الصفحة الرسمية للاتحادية على فيسبوك، وقد وقع اختيارنا على هذه الفترة للدراسة لاعتقادنا أنها تمثل حدثاً مهماً بالنسبة للاتحادية الجزائرية لكرة القدم، وبالتالي ستلجأ الاتحادية إلى وسائلها الرقمية، وخاصة صفحاتها على فيسبوك، لتكثيف المضامين الاتصالية. هذا يوفر لنا المادة الكافية لإجراء الدراسة.

## 2- عينة البحث:

### العينة:

تعرف العينة بأنها " اختيار عدد محدود من المفردات أو الوحدات يكون ممثلاً في خصائصه و سماته لمجموع افراد مجتمع البحث و هذا ما يتفق مع اهداف الدراسة في حدود الوقت و الإمكانيات المتاحة.<sup>1</sup>

### العينة القصدية:

وتسمى بالعينة غير الاحتمالية ، يختار الباحث المفردات في هذه العينة بطريقة عمدية طبقاً لما يراه من سمات و خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم اهداف البحث .<sup>2</sup> تتمثل العينة القصدية في دراستنا في المضامين المنشورة في الفترة التي اخترناها قصدياً والتي تمتد من 13 جانفي إلى 11 فيفري 2024 أي فترة كأس أمم إفريقيا لكرة القدم 2024. تتمثل هذه المنشورات في 41 منشور متنوع الشكل ( صور، فيديو ألجوم صور...) و مختلفة المواضيع و الهدف، قصد استخراج محتوى الصفحة وتحليله و تم اختيار هذه الفترة بالظبط كونها فرصة سانحة للاتحادية الجزائرية لكرة من أجل تكثيف المضامين الاتصالية الرقمية، و بالتالي تتوفر لنا المادة التي سنقوم بدراستها.

<sup>1</sup>محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الأولى ، دار النشر عالم الكتاب ، مصر، 2000 ،ص129 .  
<sup>2</sup> المرجع السابق ،ص141 .

## مجالات الدراسة:

**المجال المكاني:** تتم الدراسة في الجزائر كبلد، حيث تهتم الدراسة بواقع استخدام الاتصال الرقمي في التسويق للمؤسسات الرياضية الجزائرية، كما تقتصر الدراسة على دراسة الصفحة الرسمية للاتحادية الجزائرية لكرة القدم على فايسبوك -FAF-  
**Fédération Algérienne de football.**

**المجال الزمني:** أجريت الدراسة خلال الموسم 2024/2025، اما الدراسة الميدانية فكانت من 13 جانفي 2024 إلى 11 فيفري 2024.

## المرجعية النظرية :

شهدت دراسات الاستخدام في مجال علوم الإعلام والاتصال تطورًا كبيرًا في السنوات الأخيرة. يمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسات لتحسين تصميم وسائل الإعلام والاتصال، وتحليل الآثار السلبية التي قد تنتج عن استخدامها. بالإمكان تعزيز فعالية وسائل الإعلام والاتصال في نقل المعلومات والأخبار، وتصميمها بطريقة تسهل على الجمهور فهمها واستيعابها. يمكن أيضًا تحسين مناهج البحث في مجال علوم الإعلام والاتصال وتطويرها لتحقيق أهداف البحث العلمي وتطوير المجال الأكاديمي. وذلك من خلال تحليل نتائج دراسات الاستخدام وتطبيقها على تصميم وسائل الإعلام والاتصال، مما يساهم في تطوير علوم الإعلام والاتصال.

## الاستخدامات والاشباكات:

تعتبر هذه النظرية احدى المداخل الوظيفية التي تنظر في العلاقة بين مضمون وسائل الاعلام والجمهور بنظرة جديدة تفترض أن قيم الناس واهتماماتهم ومصالحهم وميولهم وأدوارهم الاجتماعية هي الأكثر تأثيرا وفاعلية على سلوكهم الاتصالي، فهو يهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منتظمة مركز على وظائف وسائل الاعلام من وجهة نظر المستخدمين لها والمستهلكين لمحتواها ويرتكز هذا الاتجاه على أن الفرد يستخدم وسيلة

اتصال بعينها لتحقيق إشباعات لحاجات معينة لديه، منها التفاعل الاجتماعي، الترفيه والتسلية<sup>1</sup>.

فإن هذه النظرية وبصفة أساسية مؤداها الإجابة على سؤال أساسي وهو كيف ولماذا يستخدم الناس وسائل الاعلام؟ وبعبارة أخرى ما هي الدوافع التي تجعل الناس يتعرضون لوسائل الاعلام؟ وما هي الإشباعات التي تتحقق لهم نتيجة لهذا التعرض؟ وما هي طبيعة هذه الإشباعات؟ ويعتبر مدخل الاستخدامات و الإشباعات بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال، حيث يعتبر النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدي والذي يركز على كيف تؤثر وسائل الاتصال على تغير المعرفة والاتجاه والسلوك، بينما يركز مدخل الاستخدامات والإشباعات على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور الانسانية<sup>2</sup>.

لهذه الدراسة اتجاهات بحثية ونظرية في التأثير الاجتماعي لشبكات التواصل الاجتماعية، التي تتخذ من جمهور المستخدمين محورا لها، كما تبحث في التأثيرات الاجتماعية، وتعتبر أن الجمهور نشيط وإيجابي في تفاعله مع الشبكات الاجتماعية بهدف إشباع الاحتياجات الاجتماعية والنفسية له.

والهدف الرئيسي وراء اعتمادنا لمنظور هذه النظرية هو: محاولة السعي الى اكتشاف كيف يستخدم الجمهور الرياضي وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

<sup>1</sup>أحمد بودربالة، أهمية استخدام تكنولوجيا الاعلام في العملية التعليمية، قسم علم النفس وعلوم التربية جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006

ص23

<sup>2</sup>عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، البازوري، عمان، الأردن، 2016، ص 249

## الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع:

❖ الدراسة الأولى: لاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي في الرياضة:

حالة كرة القدم الاحترافية في الجزائر.

دراسة قام بها فارس مجاني، دكتور بالمدرسة العليا للتجارة بالجزائر HEC، دراسة تم نشرها

على شكل مقال علمي على موقع: [ResearchGate | Find and share research](https://www.researchgate.net)

في شهر أكتوبر 2018،

**إشكالية الدراسة:**

كيف تستخدم أندية الدوري الجزائري لكرة القدم المحترف وسائل التواصل الاجتماعي كأداة

استراتيجية؟

**فرضية الدراسة:**

لم يعتمد الباحث على فرضيات للدراسة ويرجع ذلك إلى ندرة الدراسات التي أجريت في هذا

الصدد. ولهذا، فإن النتائج التي تم الحصول عليها من خلال هذا البحث ستساعد في صياغة

أبحاث تأكيدية مستقبلية حول موضوع استخدام الشبكات الاجتماعية من قبل المنظمات

الرياضية الجزائرية.

**منهج الدراسة:**

اعتمد الباحث على مقارنة كيفية في بحثه باستعمال أداة تحليل المضمون.

**عينة الدراسة:**

لقد حددنا أولاً مصدر البيانات، حيث سيقنصر تحليلنا على الصفحات الرسمية التي حددت

عبر المواقع الرسمية للأندية وأداة البحث على فيسبوك. وقد أسفرت هذه العملية عن أربع

صفحات رسمية للأندية؛ وهي: شباب بلوزداد (CRB) ، شبيبة الساورة (JSS) ، سريع

غليزان (RCR) ، واتحاد الجزائر. (USMA) .

**نتائج الدراسة:**

الاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي بالجزائر لا يزال

في بداياته.

القليل من الأندية الجزائرية لديها وجود رسمي على فيسبوك ولا تستغل كامل إمكاناته.

هناك تحيزات في ترجمة المنشورات إلى العربية.

البحوث المستقبلية يمكن أن تشمل أندية من المغرب العربي وشمال إفريقيا وأفريقيا بأكملها. يمكن استخدام مناهج بحثية أخرى مثل المقابلات والدراسة المقارنة.

#### أوجه الاستفادة من الدراسة:

مكّنا الاطلاع على هذه الدراسة من تقديم مفهوم واضح للاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي في الرياضة، وكذا تحديد العناصر الأساسية التي تشكل هذا الاستخدام. بالإضافة إلى ذلك، قدمت لنا الدراسة صورة شاملة عن واقع الاتصال الرقمي واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات الرياضية الجزائرية. هذه المعرفة مكّنتنا من بناء فرضيات دراستنا بشكل دقيق ومبني على أسس علمية.

❖ الدراسة الثانية: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى

#### الشباب الاردني من وجهة نظر المدربين الرياضيين".

قامت بها رنا مروان العيسى تحت اشراف الدكتور محمد كمال القرعان وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام لقسم الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، حزيران (2020).

#### إشكالية الدراسة:

الى اي مدى تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الاردني من وجهة نظر المدربين الرياضيين؟

#### اسئلة الدراسة:

- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الاردني؟
- ما أكثر المواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المدربون الرياضيون في التنقيف الرياضي لدى الشباب الاردني؟
- كيف يوظف المدربون الرياضيون لمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الرياضية للشباب الاردني؟

## فرضية الدراسة:

- عدم وجود فوارق دالة احصائيا في استجابات المدربين عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الاردني تعزى إلى متغيرات (النوع الاجتماعي - العمر - المؤهل العلمي وسنوات الخبرة).

## عينة الدراسة:

بلغت عينة الدراسة (328) مدربا رياضيا تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة بعد توزيع الرابط الالكتروني للاستمارة على أكثر من نصف المجتمع.

## نتائج الدراسة:

وصلت الدراسة إلى العديد من النتائج اهمها: ان مواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الاردني وان الفيس بوك والانستغرام واليوتيوب هم أكثر المواقع استخداما من قبل المدربين الرياضيين حيث يشجعون الشباب الاردني على ممارسة الرياضة عبر هذه المواقع وتغيير المفاهيم الخاطئة المنتشرة حول بعض التمارين الرياضية وتوضيح طرق اللعب الصحيحة وتكمن اهمية هذه الدراسة في معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية من وجهة نظر المدربين الرياضيين.

## اوجه الاستفادة من الدراسة:

استفاد الباحث بشكل كبير من الدراسة كمصدر مرجعي لبحثه، حيث ساعده ذلك في بناء خلفية معرفية حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الثقافة الرياضية لدى الجمهور. كما ساعده أيضا على فهم تفضيلات الشباب وسلوكهم على الإنترنت، وأكدت الدراسة أهمية منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام كأكثر المواقع استخدامًا من قبل الشباب. ومن خلال هذا التحليل، تمكّن الباحث من تحليل العلاقة بين الجمهور ووسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية تأثير ذلك على بناء وتطوير ثقافة رياضية نشطة ومستدامة.

## ❖ الدراسة الثالثة: Optimisation de la communication digitale d'une entité sportive: l'exemple de l'Institut National du Sport, de l'Expertise et de la Performance

قدمت هذه الدراسة لنيل شهادة الماستر في جامعة "لوران" بفرنسا، سنة 2016، من طرف  
الطالبة "**Lucie GARRIGUES**"، وسعت الدراسة الى تسليط الضوء على المهام  
والاجراءات للاتصال الرقمي على مستوى المعهد الوطني للرياضة والخبرة والأداء وابرز  
التحسينات المحتملة في استراتيجية الاتصال الرقمي للمعهد  
إشكالية الدراسة:

كيف يتم الاستخدام والاستفادة القصوى من الاتصال الرقمي للمعهد الوطني للرياضة والخبرة  
والأداء في إنجاح إستراتيجيته للاتصال؟  
أسئلة الدراسة:

- ما هي أهمية الانترنت والاتصال الرقمي للمؤسسات والمنظمات؟
- كيف يجب على المعهد الوطني للرياضة والخبرة والأداء الاستفادة واستخدام الاتصال  
الرقمي في انجاح بشكل متكامل إستراتيجية اتصاليه؟

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهجين الكمي والكيفي، من خلال تحليل المضمون عن  
طريق التشخيص الاستراتيجي (**Diagnostic stratégique**)، كمنهجية تحليلية  
لاستراتيجية مؤسسة أو منظمة رياضية، والذي استخدم للاطلاع أكثر على الحركة الرياضية  
وكذلك العالم الرقمي خلال تحليل البيئات الداخلية والخارجية وفق أدواتي بحث تحليلية هي:

### تحليل PESTEL

### التحليل الرباعي SWOT

وبرر الباحث عدم استعماله لأداة الاستبيان رغم اتباعه المنهج الكمي كذلك، إلى أن وسائل  
التواصل الاجتماعي في حد ذاتها تهتم بتحليل أدائها وعمليات التصفح على شبكتها وهي الآن  
تقدم أدوات تسمح بإجراء دراسة دقيقة ومباشرة وذلك ما استعان به الباحث كمواقع التحليل  
على شبكة الانترنت:

**Google Analytics, Tweet chup, Piwik.**

## استنتاجات الدراسة:

- العالم الرقمي في تطور مستمر، حيث أن اهتمام مستخدمي مواقع الانترنت متقلب، ومنه وجوب معرفة كيفية التوقع باستمرار، والتفاعل من أجل نشر الرسائل بأفضل طريقة.
- يجب إدراك هذه التطورات لذلك سيظل التوقع والبحث عن المعلومات هم أساس هذه الدراسة من أجل مستقبل واعد بين المعهد الوطني للرياضة والخبرة والأداء والاتصال الرقمي.

## أوجه الاستفادة من الدراسة:

تم اختيار هذه الدراسة لأنها تتضمن أوجه تشابه متعددة بموضوع دراستنا، خاصة في المتغير المتعلق بالاتصال الرقمي في الهيئات الرياضية من خلال إبراز أهمية هذا الجزء وأسلوب اختيار الاستراتيجية اللازمة وكذلك التركيز على المجال الرقمي للاتصال. هذا ما مكنا من جمع العديد من المعلومات والمعطيات التي قد تفيدنا مستقبلا.

## ❖ الدراسة الرابعة: Exploratory analysis of the use of social networks in the context of the digital communication of a sports organization - The case of the Olympic games 2020 communication in Algeria

مقال علمي من إعداد الدكتورة بوجنانة كلثوم، خريجة كلية الدراسات العليا في علوم وتقنية الرياضة، تم نشره في مجلة التكامل الاقتصادي " Journal of Economic Integration" يوم 2022/03/31.

## إشكالية الدراسة:

كيف يمكن للمنظمات الرياضية، وخاصة اللجنة الأولمبية الجزائرية (COA)، أن تستغل الشبكات الاجتماعية، وعلى رأسها فيسبوك، كوسيلة فعالة لتعزيز الرياضة، وتسهيل التسويق الرياضي، وتعزيز الانتماء للجمهور، خاصة خلال فعاليات رياضية كبيرة مثل الألعاب الأولمبية؟

## أسئلة الدراسة:

- إلى أي مدى تستخدم الشبكات الاجتماعية من قبل المنظمات الرياضية؟
- ما هي طبيعة المنشورات المنشورة على صفحة فيسبوك للجنة الأولمبية الجزائرية خلال أولمبياد 2020؟

- ما هو سلوك مستخدمي الإنترنت الملاحظ فيما يتعلق بهذه المنشورات؟
- منهجية الدراسة:**

استخدمت الباحثة منهج البحث الكمي والكيفي باستعمال أداة تحليل المضمون وقد بررت الباحثة عدم تقديم فرضيات للدراسة بندرة الدراسات السابقة في موضوع البحث، ودعت الباحثة لاستخدام النتائج التي تم الحصول عليها من هذا البحث لوضع بحوث تأكيدية في المستقبل حول موضوع استخدام الشبكات الاجتماعية من قبل المنظمات الرياضية الجزائرية. عينة الدراسة: منشورات اللجنة الأولمبية الجزائرية على فيسبوك (خلال أولمبياد طوكيو 2020 من 23 يوليو 2021 - حفل الافتتاح - إلى 7 أغسطس 2021) تشكل البيانات عينة البحث، وتحتوي العينة على 33 منشورًا.

#### **استنتاجات الدراسة:**

- استكشاف طبيعة المنشورات التي نشرتها اللجنة الأولمبية الجزائرية يظهر نقصًا في التنوع من حيث أنواع المنشورات المنشورة، ومن حيث تنوع المحتوى، مما يقلل من حيوية الصفحة.
- استكشاف سلوك مستخدمي الإنترنت تجاه هذه المنشورات يكشف عن التزام ضعيف نسبيًا من جانبهم.

#### **أوجه الاستفادة من الدراسة:**

تم اختيار هذه الدراسة لأنها تشتمل على عدة جوانب تتناسب مع موضوع بحثنا، وترتكز بشكل خاص على المتغير المتعلق بالاتصال الرقمي في الهيئات الرياضية. من خلال إبراز أهمية هذا الجانب والتركيز على اختيار الاستراتيجية المناسبة، بالإضافة إلى التركيز على المجال الرقمي للاتصال، ساهمت الدراسة في توجيهنا نحو جمع العديد من المعلومات والبيانات التي قد تكون ذات جدوى في بحثنا المستقبلي.

## الإطار النظري للدراسة

### الفصل الأول: الاتصال الرياضي الرقمي

## تمهيد:

إن التوجه الجديد للباحثين في ميدان الاتصال الجماهيري وعلماء الاقتصاد وخبراء التسويق والتسويق الرقمي، يعتبرون أي شكل من أشكال الاتصال الرقمي الموجه إلى الجماهير هو تسويق رقمي.

وعلى ضوء ما سبق سنناقش في هذا الفصل علاقة الاتصال الرقمي بالرياضة من خلال الكشف عن مفهوم الاتصال الرقمي وخصائصه ووظائفه، بالإضافة إلى التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة أساسية للاتصال الرقمي. كما سنتحدث أيضا عن الاتصال الرياضي وكيف يتم تطبيقه في سياق الرياضة من خلال التطرق إلى مفهوم الاتصال الرياضي وأنواعه المختلفة ووسائله المستخدمة، وذلك على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الاتصال الرياضي.

## الفصل الأول: الاتصال الرقمي والرياضة.

### المبحث الأول: الاتصال الرقمي.

يُعدّ مفهوم الاتصال الرقمي أحد المفاهيم الأساسية في استكشاف أساسيات هذا المجال، حيث يستهدف تتبّع المعطيات والإحداثيات التي تمثل أساس العصر الرقمي. يشمل هذا المفهوم مجموعة واسعة من الأجهزة والوسائط والتطبيقات الحديثة، التي يُمكن استخدامها في مختلف المجالات الحيوية، بما في ذلك المجال الإعلامي والمعلوماتي والتسويقي.

### المطلب الأول: ماهية الاتصال الرقمي.

#### 1. تعريف الاتصال الرقمي:

يتم الاتصال في هذا المفهوم عن طريق الإنسان وبين الأفراد بهدف تحقيق أهداف محددة، وهو يندرج ضمن الإطار الأوسع لمفهوم الاتصال وعناصره وأشكاله ونماذجه. تقرر أن الاتصال بال جماهير يقترب من الاتصال الشخصي والجمعي، ولكن لا يمكن قياس فعالية الوسيلة المستخدمة. لذلك، يعتمد الاتصال بال جماهير على الوسائل الآلية والإلكترونية في إنتاج ونشر الرسائل الإعلامية، حيث تتيح النظم الرقمية الاتصال الشخصي والجمعي بجانب الاتصال بال جماهير، وهو ما لا توفره وسائل الاتصال بال جماهير إلا عبر الوسائل الشخصية الآنية مثل الهاتف والبرقية، وبعد ذلك الشبكات الرقمية<sup>1</sup>.

و يعرف على أنه العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد بين اطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة و استقبالها من خلال النظم الرقمية و وسائلها لتحقيق اهداف معينة<sup>2</sup>.

ويعرف الاتصال الرقمي ايضا بأنه نوع من أنواع الاتصال الحديث الذي يعتمد على ثلاث قواعد أساسية تتمثل القاعدة الأولى في اطراف عملية الاتصال، والقاعدة الثانية في التكنولوجيا

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 2007، ص104.  
<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2007، ص 41.

الرقمية ونظمها أما القاعدة الثالثة فتتمثل في المهارات الفنية والبعد الإنساني الذي يهدف في نهاية الأمر تحقيق هدف الاتصال.<sup>1</sup>

ولتقريب التعريف لموضوع بحثنا أكثر، يمكن القول ان الاتصال الرقمي هو التسويق الرقمي، الذي بدوره يُعرف بأنه "تحقيق أهداف التسويق المحددة من خلال استخدام التقنيات الرقمية".<sup>2</sup>

## 2. محددات الاتصال الرقمي:

يعتمد الاتصال الرقمي على مجموعة من المحددات وتتضمن:

1. العلاقات بين عناصر العملية وبين عناصر النظم الرقمية التي تعمل على استمرار الاتصال وتطوره، بينما يوصف الاتصال الإنساني التقليدي بالعلاقات بين عناصر العملية فقط.

2. يلعب الاتصال عبر الشبكة دورًا في تعزيز البعد الاجتماعي والمتطلبات الاجتماعية للاتصال الرقمي من خلال الوظائف والأدوار الاجتماعية.

3. بغض النظر عن مستوى الاتصال (ثنائي أو جماعي) والتقنيات المستخدمة (الكتابة أو الصوت أو الصورة)، فإن الاتصال بين الأفراد هو اتصال من بعد، ويتميز بمفهوم "مسافة الاتصال. (Communication Distance) "

4. رغم أن الاتصال يتم من بعد، إلا أن مستحدثات النظم الرقمية قد وفرت مقومات الاتصال المواجهي، مثل دائرية الاتصال وتبادل الأدوار الاتصالية وتدعيم وظائفها.

5. تعتبر النظم الرقمية ومستحدثاتها ضرورية لتحقيق الاتصال ووظائفه، ولا يمكن تحقيق الاتصال السلبي أو اللاسلبي بشكل كامل دون الاعتماد على النظم الرقمية.

6. لا تختلف عناصر الاتصال في المفهوم الرقمي عن العناصر المعروفة للاتصال في الأشكال التقليدية، ولكن يزيد الاتصال الرقمي عنها في ضرورة توفر أجهزة الترميز الرقمية في الإرسال والاستقبال.

<sup>1</sup>فاطمة الزهراء براحلية منال دزيري وجميل لينة هرامزة، مساهمة الاتصال الرقمي في تطوير الخدمات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2019، ص 19.

<sup>2</sup> Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital marketing: strategy implemtation and practice. London: Pearson.P10

7. تعتبر القراءة والكتابة والثقافة الكمبيوترية من المهارات الضرورية لأطراف عملية الاتصال الرقمي، وذلك نظرا لمتطلبات التعامل مع وحدات الحاسب<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: خصائص ووظائف الاتصال الرقمي.

### 1. خصائص الاتصال الرقمي:

يتيح استخدام نظام الاتصال الرقمي **Digital Communication** العديد من المزايا عند مقارنته بنظام الاتصال التماثلي **Analog Communication** وتكمن هذه المزايا فيما يلي:

• يتخذ الاتصال الرقمي شكل الشبكة الرقمية **Digital Network** من بداية الإرسال إلى منفذ الاستقبال، وتكون مراحل الإرسال والقناة والاستقبال عملية واحدة متكاملة، ويمكن التحكم في عناصر النظام والسيطرة عليها في دائرة رقمية موحدة.

• يتسم نظام الاتصال الرقمي بالنشاط والقوة التي تجعل الاتصال مؤسسا ومصاننا كوحدة متكاملة عالية الجودة، وخاصة في البيئات التي يكون فيها أسلوب الإشارات التماثلية مكافئا وغير فعال.

• يتفوق الاتصال الرقمي في نقل المعلومات إلى مسافات بعيدة من خلال استخدام وصلات الألياف الضوئية **Optical Fiber** التي تحافظ على قوة الاتصال من البداية إلى النهاية.

• تكمن قوة الاتصال الرقمي وفعاليتته من خلال مقاومة التشويش والتداخل في الحديث الى جانب تصحيح الأخطاء الكرونياء، والحفاظ على قوة الإشارة على طول خط الاتصال.

فهي تجسد نظاما متكاملا من المعالجات.<sup>2</sup>

• تتسم الشبكة الرقمية بقدر عال من الذكاء **Intelligence**، حيث يمكن أن يصمم النظام الرقمي لكي يراقب تغير أوضاع القناة بصفة مستمرة ويصحح مسارها.<sup>3</sup> ويتضح ذكاء الشبكة الرقمية من خلال عاملين:

### أ/ تحقيق التوافق الصوتي أو التناغم بين الأصوات Equalization:

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 104-106.  
<sup>2</sup> حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1994، ص 101  
<sup>3</sup> إبراهيم أبو السعود، تقنيات الاتصال والمعلومات، شركة الإسلام مصر للطباعة والنشر، مصر، 2005، ص 114.

من خلال قياس خصائص التشويش في القناة بصفة مستمرة، وكذلك قياس التشويش المتوقع في شكل الموجة المستقبلية.

## ب/ التحكم في الصدى **Echo**:

وذلك عن طريق استخدام أداة معينة تشبه أداة **Equalizer** تقوم بتخزين اللغة المرسلّة إلى محطة الإرسال، والوقت الذي تستغرقه الرحلة حتى يصل الاتصال إلى الطرف النهائي المستقبل وبالتالي يتم تفادي حدوث الصدى<sup>1</sup>.

• يتميز الاتصال الرقمي بالتفاعلية : حيث أصبح الاتصال في اتجاهين تتبادل فيه أطراف عملية الاتصال الأدوار، ويكون لكل طرف فيها القدرة والحرية في التأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان الذي يناسبه وبالدرجة التي يراها<sup>2</sup>.

• تتسم الشبكة الرقمية بالمرونة **Flexibility** حيث تخضع النظم الرقمية عادة للتحكم من جانب برامج **Software** بالحاسب الإلكتروني مما يسمح بقدر عال من جودة الاستخدام.

• يتسم الاتصال الرقمي بالشمول **Generic** حيث يسمح النظام الرقمي بنقل البيانات في شكل نصوص وصوت وصورة ورسوم بقدر عال من الدقة، وتتم كل أشكال الاتصال السابقة عن طريق استخدام الإشارات الرقمية كما يمكن أن تنقل الشبكة الرقمية العديد من المحادثات أو الأصوات المركبة **Multiplexed** في وقت واحد.

• يتسم الاتصال الرقمي بتحقيق قدر عال من تأمين الاتصال **Security** حيث كانت تستخدم في السابق لأغراض عسكرية ونقل البيانات السرية للحكومات قبل أن تصبح متاحة تجاريًا. ويُستخدم الاتصال الرقمي الآن في شبكات البنوك ونقل البيانات الإلكترونية، ويتيح نقل المعلومات الحساسة التي تتطلب سرية عالية<sup>3</sup>.

## 2. وظائف الاتصال الرقمي:

<sup>1</sup>حسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص102.  
<sup>2</sup>فيصل عبد الأمير، دراسات في الإعلام الإلكتروني، دار الكتاب الجامعي، العين، 2014، ص 63.  
<sup>3</sup>حسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 103.

بالنسبة للاتصال الرقمي، اهتمت البحوث بتحديد وظائفه وأهدافه، وذلك نظرا لأهمية الكبيرة التي يلعبها في المجتمع. وذلك ما ينطبق على الاتحادية الجزائرية لكرة القدم -FAF- **Fédération Algérienne de Football** من خلال استغلال هذه الوظائف لإشباع رغبات الجمهور المتابع لصفحتها عبر فايسبوك، ويمكن تلخيص هذه الوظائف على النحو التالي:

1. توفير وسيلة لتجاوز قيود العزلة والتواصل مع الآخرين، تساعد على تخطي العوائق الجغرافية والاجتماعية، مما يتيح للأفراد إمكانية التفاعل مع بعضهم البعض عبر الإنترنت. وبالتالي المساهمة في توسيع دائرة علاقاتهم وتمكينهم من التواصل مع أشخاص يعيشون بعيداً جغرافياً.
2. تشكيل المجتمعات الافتراضية، حيث يتمكن الأفراد من الانضمام الى مجموعات تتفق مع اهتماماتهم وتربطهم أهداف وقضايا محددة على الإنترنت، مما يعزز التفاعل والتعاون بينهم لتحقيق هذه الأهداف، سواء كانت اجتماعية، سياسية، أو ثقافية.
3. تقديم معلومات وخدمات إعلامية متنوعة، حيث يمكن للأفراد الحصول على معلومات عن مختلف الأحداث والأخبار في العالم عن طريق مواقع الانترنت التطبيقات المختلفة.<sup>1</sup>
4. التعبئة لدعم أو معارضة الأفكار، وتشكيل الرأي العام حول القضايا والأفراد.
5. استخدام الاتصال الرقمي في مجال التعليم والتعلم وذلك عن طريق نشر استراتيجيات خاصة بتوظيف الحواسب والشبكات في برامج التعليم. سواء في التعلم الفردي او في التعليم عن بعد On Line Learning من خلال انتاج برامج تعليمية وتوزيعها على الاقراص المدمجة او من خلال التعليم الافتراضي Virtual Learning.
6. التسويق والإعلان عبر الإنترنت حيث يوفر للمعلنين فرصة للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم أمام جمهور واسع من المستخدمين بطريقة أكثر فعالية، مما يسهم في جذب المزيد من العملاء وتحقيق المبيعات.

<sup>1</sup> Colantonio, F , **Communication professionnelle en ligne: comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux**, edipro, Belgique,2011 p 118

7. توفير التسلية والترفيه من خلال تقديم مجموعة متنوعة من الأنشطة الترفيهية برامج المسابقات والألعاب التي تناسب فئات ومستويات عمرية مختلفة، مما يجعلها متاحة ومغرية لجمهور واسع.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للاتصال الرقمي.

يتم تعريف الويب كشبكة عالمية للحوسبة، تربط بين الوثائق التي يمكن استخدامها من خلال استخدام الروابط الفائقة الممكنة للتنقل. على الرغم من أن الجانب التقني يكون معقدا جدا، إلا أن الويب يتم تشغيله بشكل ديمقراطي منذ عام 1995 ويستمر في التطور.

تيم أوريلي هو من ابتكر مصطلح (web 2.0)، حيث شرح هذا المصطلح في مقاله "ما هو الويب 2.0؟" في سبتمبر 2005، وهو يعرف الإنترنت على أنها منصة وليس وسيطا. المستخدم هو الأساس في الويب 2.0، وهو يتحكم في نشاطه على الإنترنت، ويمكننا أن نرى الأطراف الرئيسية في الويب Google2.0 و Wikipédia بالإضافة إلى الشبكات الاجتماعية. يشير تريستان نيتوت، رئيس موزيلا أوروبا، إلى أنه هذا هو الويب كما تصوره مخترعه، وهو الويب الذي يمكن للجميع نشر المعلومات واستهلاكها. وهو الويب الذي يمكن للمستخدم أن يكون من خلاله مستهلكا ومنتجا فيمكن تعريفه كمستهلك-منتج على وجه التحديد. إحدى أهم المفاهيم في الويب 2.0 والتي تتماشى مع موضوع الشبكات الاجتماعية مباشرة هي مفهوم المحتوى الذي يتم إنشاؤه من قبل المستخدم أو المحتوى الذي ينشأ بواسطة المستخدم. فالمستخدم لا يقوم بتنزيل المحتوى فحسب، بل ينشئ محتواه الخاص وينشره على الويب كما يشاء، وذلك من خلال عدة وسائط مثل الشبكات الاجتماعية على سبيل المثال. يجدر بنا أن نلاحظ أيضا مفهوما حديثا يدل على أن الموضوع في قلب الويب، وهو الويب الاجتماعي، حيث ينظر إلى الإنترنت على أنه مكان للتواصل الاجتماعي بين الأشخاص. يعود أول ظهور لمصطلح الشبكات الاجتماعية إلى غاية القرن الثامن عشر كمصطلح فلسفي اجتماعي، إلا أنه تم تحويله من فرضية اجتماعية إلى حقيقة تقنية عبر شبكة الانترنت، فنقلت الفرضية إلى الفضاء الإلكتروني وشكلت ظاهرة جديدة في العالم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 130، 133 .  
<sup>2</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفايس للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص 24.

وفقاً لـ **Ruette-Guyot** تعد شبكات التواصل الاجتماعي من بين أكثر الظواهر شعبية على الويب 2.0، وتستخدم الشبكات الاجتماعية الإلكترونية من قبل الأفراد أو الجماعات أو الأطراف المختلفة في المجتمع، ويتم من خلالها نقل الأفكار والآراء والتجارب وتبادل المعلومات والخبرات والمعارف بينهم. وتمكنهم هذه من مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، كما تمكنهم من إنشاء صفحات خاصة وإجراء المحادثات والحوارات الفورية وإرسال الرسائل لبعضهم البعض، مما يجعلهم في تفاعل وتواصل دائم ومستمر، ويكونون على إثر ذلك علاقات اجتماعية بينهم.<sup>1</sup>

تعرف المواقع الاجتماعية بأنها مواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع ظهور الجيل الثاني من الويب، وتسمح للأفراد الذين يجمعهم اهتمام مشترك أو شبه انتماء (سواء كانوا من نفس الدولة أو المدرسة أو الجامعة أو الشركة أو غير ذلك) بالتواصل مع بعضهم البعض في بنية افتراضية. ويتم ذلك عن طريق الرسائل واطلاع الأفراد على الملفات الشخصية ومتابعة أخبارهم ومعلوماتهم التي يشاركونها، وتعد هذه المواقع وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء في الواقع أو أصدقاء تعرفوا على بعضهم من خلال السياقات الافتراضية.<sup>2</sup>

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الميدان الرياضي يُعتبر أمراً حيوياً وضرورياً، حيث أصبحت وسيلة اتصال مهمة يستخدمها الهيئات الرياضية، والأندية، والرياضيون لتعزيز صورتهم ونقل المعلومات، بهدف زيادة شهرتهم وجذب الرعاية والممولين.<sup>3</sup> تتبوأ بعض الشبكات الاجتماعية مكانة بارزة بين هذه الوسائل نجد:

#### • تويتر

تم إنشاء تويتر في عام 2006 من قبل **جاك دورسي**، قبل أن يشتريه رجل الأعمال **إيلون ماسك** ويتحول اسم المنصة إلى **X** وهو أداة للمدونات الصغيرة، وتتيح للمستخدم إرسال رسائل قصيرة مجانية تسمى تغريدات. تقتصر هذه الرسائل على 140 حرفاً.

<sup>11</sup> Ruette-Guyot E, **Web 2.0 : la communication interactive**, Economica, France, 2009, p, 60.

<sup>2</sup> C. Mc swete, **The challenge of social networks, Administrative theory and praxis**, vol 13, issue 1, march 2009, p95-96.

<sup>3</sup> Fares Medjani **utilisation stratégique des médias sociaux dans le sport**, le cas du football professionnel en Algérie, Alger, 2018 disponible sur :  [\(PDF\) Strategic use of social media in sport, the case of professional football in Algeria \(French\) \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/328111111)

إنه موقع يتيح نشر وقراءة المعلومات القصيرة بسرعة حول الموضوعات المهمة بها: رأي حول الانتخابات، أخبار حول مغني، نقد حول فيلم جديد، وما إلى ذلك. يشارك تويتر المعلومات بين أشخاص لديهم شغف أو اهتمامات مشتركة، ولكن لا يتعرفون على بعضهم البعض في البداية، بينما يستخدم الفيسبوك بشكل أساسي للتواصل مع الأشخاص الذين نعرفهم<sup>1</sup>. والجدير بالذكر أن الاتحادية الجزائرية لكرة القدم تمتلك حسابا خاصا بها على هذا الموقع الاجتماعي [@LesVerts](https://twitter.com/LesVerts) / X (twitter.com)

### المواقع الإلكترونية :

يمثل الموقع الإلكتروني مجموعة من الصفحات الإلكترونية التي يتم إدارتها بشكل مركزي، تحتوي على نصوص وصور وجميع أنواع الملفات المتعددة الوسائط التي تعرض لاهتمام مستخدمي الإنترنت بشكل جمالي وسهل الوصول إليها. جميع المواقع الإلكترونية التي تعمل عبر الإنترنت تشكل الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wide Web (WWW)<sup>2</sup>. كما يجدر ذكر أن الاتحادية الجزائرية لكرة القدم ، تمتلك موقعا رسميا خاصا بها ([FAF](http://FAF)) ([Fédération algérienne de football](http://Federation.algerienne.de.football))، يتضمن معلومات متعلقة بالاتحادية و تاريخها و الفرق التابعة لها و البطولات المسؤولة عن تنظيمها

### • انستغرام:

يتم وصف الإنستغرام عادة بأنه منصة تواصل اجتماعي تهتم بنشر الصور ومقاطع الفيديو، وذلك من خلال إنشاء منشورات على حساب المستخدم الخاص بالمنصة. ويسهل استخدام الإنستغرام مشاركة هذه الصور ومقاطع الفيديو عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل

<sup>1</sup> Lucie GARRIGUES, **Optimisation de la communication digitale d'une entité sportive : l'exemple de l'Institut National du Sport, de l'Expertise et de la Performance**, 2018 p19. Disponible sur: [Optimisation de la communication digitale d'une entité sportive : l'exemple de l'Institut National du Sport, de l'Expertise et de la Performance \(INSEP\) - Université de Lorraine \(univ-lorraine.fr\)](https://www.insep.fr/optimisation-de-la-communication-digitale-d-une-entite-sportive-l-exemple-de-l-institut-national-du-sport-de-l-expertise-et-de-la-performance)

<sup>2</sup> <https://www.seoyass.com/definition-d-un-site-web/> , consulter le 24 mars 2023 à 11 : 20.

فيسبوك وتويتر<sup>1</sup>. كما نشير إلى أن الاتحادية الجزائرية لكرة القدم تمتلك حسابا رسميا على هذا الموقع [@lesverts.faf](https://www.facebook.com/lesverts.faf).

• **يوتيوب:**

تأسس يوتيوب في فبراير 2005، وهي تابعة لشركة جوجل ومسجلة ضمن شبكة Google Plus. إنها واحدة من أشهر منصات مشاركة ونشر الفيديوهات. يأتي بعد ذلك جانبها الاجتماعي من خلال Google Plus وكذلك جميع التفاعلات الممكنة مباشرة على المنصة (التعليقات، مشاركة قوائم التشغيل)<sup>2</sup>. كما تجب الإشارة إلى أن الاتحادية الجزائرية لكرة القدم

تمتلك قناة رسمية على هذا الموقع. [Fédération Algérienne Football - YouTube](https://www.youtube.com/Fédération%20Algérienne%20Football)

• **فايسبوك:**

هو شبكة اجتماعية لقيت صدى واسع وكبير في جميع نطاق العالم، لم تكن في بداياتها تتعدى مجرد مدونة شخصية قام الطالب المتعثر في دراسته، مارك زوكربيرج، بإطلاقها في جامعته هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية. في بادئ الأمر، كانت المدونة محصورة ضمن نطاق الجامعة ومحدودة بعدد أصدقاء زوكربيرج القليلين الذين كانوا مهتمين ببرمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله أنها ستنتشر في العالم الافتراضي بسرعة كبيرة.

ومع مرور الوقت، تزايد عدد زوار المدونة وانتشرت شهرتها في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية والعالم، وأصبحت موقعا للتواصل الاجتماعي يجذب مستخدمين من جميع أنحاء العالم. وقد تم تغيير اسم الموقع إلى "فيسبوك" في عام 2005، وأصبح يضم ملايين المستخدمين ويعد واحداً من أكبر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم.

قال مؤسس الموقع، "مارك زوكربيرج" عن بداية الموقع: "لقد أصبح الفيسبوك العام مفهوماً يتحدث عنه الجميع، وكان من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين لتنفيذ

<sup>1</sup> Yasmina Salmandjee & Paul Durand Degranges, **Réseaux sociaux pour les nuls**, 3ème édition First Interactive, p 317.

<sup>2</sup> Yasmina Salmandjee & Paul Durand Degranges, **ibid**, p320.

فكرة إنشائه. وجدت أن بإمكانني تنفيذه بشكل أفضل وأسرع، وفي غضون أسبوع واحد قمت بإعادة صياغة هذه الفكرة وتحويلها إلى واقع ملموس<sup>1</sup>.

والجدير بالذكر أن الاتحادية الجزائرية لكرة القدم تمتلك حسابا على هذا الموقع، وهو صفحة

## ( FAF- Federation Algérienne de Football )

### المبحث الثاني: الاتصال الرياضي

#### المطلب الأول: ماهية الاتصال الرياضي.

##### 1. تعريف الاتصال الرياضي:

الاتصال الرياضي هو العملية التي يتشارك بها الناس في الرياضة، سواء كان ذلك في إطار رياضي أو عن طريق نشاط رياضي، من خلال تبادل الرموز والرموز المشتركة وتحديد المعنى من خلال التفاعل.

يعرف أيضا على أنه " ممارسة ديناميكية تضم العديد من الوظائف داخل صناعة الرياضة، بدءًا من التمييز التجاري وإدارة السمعة وخدمة العملاء إلى المبيعات والتسويق والرعاية "<sup>2</sup>.

##### 2. أهداف الاتصال الرياضي:

الاتصال الرياضي مجال يجمع بين كل استراتيجيات الاتصال التي تستخدم الرياضة كوسيلة اتصالية. حيث يشمل جميع التقنيات التي تركز على نقل المعلومات من مرسل (علامة تجارية، نادي، بطولة...) إلى متلقي (الجمهور العام، عشاق الرياضة، الراعي...). يرتبط في الغالب بحدث معين (مباراة كرة قدم، مسابقة تنس، إطلاق منتج جديد...)، وميزته تكمن في الاعتماد على العديد من الأحداث المباشرة، وبالتالي نقل مشاعر قوية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>عباس مصطفى الصادق: الإعلام الجديد" المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص21.  
<sup>2</sup> Mark WY SOCKI, The Role of Social Media in Sports Communication : An Analysis of NBA Teams Strategy, the faculty of the public communication graduate program, professor joegraf, school of communication, American university Washington DC, April30,2012, p2-3.

<sup>3</sup> Travailler dans la communication sportive, publié le 19 avril 2022, consulté le 30 mars2024, à21:50 ,disponible sur : [Travailler dans la communication sportive | Sports Management School](https://www.sportsmanagement.com/fr/travailler-dans-la-communication-sportive)

يتضمن الاتصال الرياضي جميع الاستراتيجيات التي تستخدم الرياضة كوسيط للاتصال. وتشمل جميع التقنيات التي تركز على نقل المعلومات من المرسل (علامة تجارية، نادي، بطولة...) إلى المتلقي (الجمهور العام، مشجعي الرياضة، راعي الإعلان...). يرتبط الاتصال الرياضي بحدث معين (مباراة أو بطولة كرة قدم، منافسة تنس، إطلاق منتج جديد...) ويتميز بالاستناد إلى العديد من الأحداث المباشرة. وهناك أهداف متعددة للاتصال الرياضي، فهو يسمح للمنظمين بجذب المشاهدين، تسويق المنتجات وزيادة الإيرادات.<sup>1</sup>

الاتصال الرياضي يهدف إلى نشر ثقافة الرياضة وتعزيز قيمها ومبادئها في المجتمع. يساعد على تحقيق هذا الهدف من خلال توفير معلومات مفيدة ودقيقة حول الرياضة وأحداثها والرياضيين والأندية.

علاوة على ذلك، يتم استخدام الاتصال الرياضي لتوجيه الاهتمام إلى القضايا الرياضية المعاصرة، وشرحها وتعليقها بشكل مفصل ومتخصص للجمهور. يتيح هذا الاتصال الفرصة للجماهير لفهم قضايا الرياضة بشكل أفضل، واتخاذ القرارات الصحيحة فيما يتعلق بالأحداث الرياضية.

بشكل عام، يعد الاتصال الرياضي جزءاً مهماً من صناعة الرياضة ويساعد على تحقيق الأهداف الرياضية والثقافية والاجتماعية.<sup>2</sup>

## المطلب الثاني: أنواع ووسائل الاتصال الرياضي.

### 1 - أنواع الاتصال الرياضي:

لقد تعددت أنواع الاتصال الرياضي وتعددت أشكاله، ويمكن تصنيف هذه الأنواع كالتالي:

<sup>1</sup> Wille, Fabien, **Pour une approche communicationnelle du sport**, Hermès, La Revue, CNRS Editions, vol. 71, no. 1, 2015, p. 153-156.

<sup>2</sup> سعيد محمود، محاضرات في مقياس تداخل الإعلام والاتصال الرياضي، معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية السنة الدراسية 2017/2018، ص 27.

- الاتصال الرياضي المقروء: وهو الذي يعتمد على الكلمة المكتوبة مثل الصحف والكتب والمجلات والنشرات والملصقات.
- الاتصال الرياضي المسموع: وهو الذي يعتمد على سمع الإنسان مثل الراديو وأشرطة التسجيل ووكالات الأنباء.
- الاتصال الرياضي المرئي: وهو الذي يعتمد على بصر الإنسان مثل السينما والفيديو وشبكة المعلومات (الإنترنت) وأحيانا يطلق عليه اسم الاتصال الرياضي المرئي المسموع لأنه يعتمد على حاستي السمع والبصر في آن واحد.
- الاتصال الرياضي الثابت: وهو الذي يتوجه إليه الناس للاطلاع عليه مثل المعارض والمؤتمرات والمسارح.<sup>1</sup>

## 2 وسائل الاتصال الرياضي:

وسائل الاتصال الرياضية الإعلامية والغير إعلامية تشمل جميع وسائل نشر المعلومات، حيث تشير هذه الأخيرة إلى جميع الوسائل المستخدمة من قبل المؤسسات.

### • الاتصال الرياضي الإعلامي:

وسائل الإعلام تلعب دورا حاسما في المجال الرياضي عبر نشر الأحداث، كما تساهم في تعزيز التغطية الإعلامية للرياضة وتوفير المعلومات للجماهير، وأهمها:

- التلفزيون: الذي يغطي الأحداث بشكل متزامن ويسمح بنقل المباريات والمقابلات الصحفية.<sup>2</sup>
- الصحافة المكتوبة: توفر مصادر متنوعة وتغطي الأحداث الرياضية.
- الإذاعة: تبتث الأحداث مباشرة مع تغطية جغرافية مستهدفة.
- الملصقات الإعلانية: تقدم دعما دعائيا في الأماكن العامة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> اديب خضور ، الإعلام الرياضي دراسة علمية للتحليل الرياضي في الصحافة ، الإذاعة والتلفزيون ، ط 1 ، المكتبة الإعلامية ، دمشق ، 1994 ، ص53-54.

<sup>2</sup> LENDREVIE et BROCHAND, Le nouveau publicitaire, 5eme Edition DALLOZ, Paris 2001, p 298.

<sup>3</sup> Sylvère PIQUET, la publicité dans l'action commerciale, Editions Collection gestion Vuibert, Paris 1985, p55

➤ وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن أن يكون استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المجال الرياضي فعالاً للغاية في التواصل مع الأندية والرياضيين، إذ توفر العديد من الفرص لزيادة شهرة الرياضي. ومع ذلك يجب أن يتم التحكم في استخدام هذه الشبكات من قبل النادي العامل أو من قبل الرعاة والشركات المسؤولة عن الرياضي، من أجل تجنب أي تأثير على صورة النادي أو العلامة التجارية. يجب تنظيم إدارة الصورة مسبقاً وتأطيرها دون المساس بحرية التواصل للرياضي باستخدام وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

### • الاتصال الرياضي غير الإعلامي:

الاتصال الرياضي غير الإعلامي يشير إلى وسائل الاتصال التي لا تعتمد على وسائل الإعلام التقليدية. يشمل ذلك تقنيات التسويق غير الإعلانية التي تستخدمها الجمعيات الرياضية وتهدف إلى تعزيز المبيعات والتسويق المباشر والعلاقات العامة والأحداث الرياضية والمعارض. يهدف الاتصال الرياضي غير الإعلامي إلى تحسين الصورة العامة والتفاعل مع الجمهور والموظفين والموردين والمنظمات. تتضمن تقنيات الاتصال الرياضي غير الإعلامي أدوات العلاقات العامة داخل الشركة وخارجها.<sup>2</sup>

بالإضافة إلى الترويج للمبيعات والتسويق المباشر الذي يشير إلى استخدام التقنيات والاستراتيجيات التسويقية في مجال الرياضة، سواء من خلال الإعلانات للجمعيات الرياضية أو استخدام الأحداث الرياضية والرياضيين للترويج للمنتجات، أو تعزيز الرياضة لزيادة المشاركة.<sup>3</sup>

أهداف التسويق الرياضي تشمل معرفة احتياجات المتلقي لتعديل العرض والطلب وضمان تحقيق رضا أفضل لاحتياجات الجمهور.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Ruelle-Guyot E, **Web 2.0**, op. cit, p, 60.

<sup>2</sup> L. DEMONT et autres, **communication des entreprises**, Armand colin, France, 2005, P194.

<sup>3</sup> Jean-Marc DECAUDIN. **La Communication Marketing Concepts, techniques, stratégies**, 2ème édition, ECONOMICA, Paris, 2003, p 196.

<sup>4</sup> **Aspects généraux sur Le marketing sportif. Démarche Marketing de FUS**, consulté le 23 mars 2023 02 :11, disponible sur : <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385e6ad0c378.pdf>

## المطلب الثالث: الاتصال الرياضي وشبكات التواصل الاجتماعي.

تطورت وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة بشكل كبير حتى أصبحت وسيلة اتصال ممتازة للمنظمات الاقتصادية كانت، ثقافية أو رياضية. وتعمل المزيد من المنظمات على دمج وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات الاتصال الخاصة بها، يمكن القول اليوم أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت بمثابة الحليف الكامل للمنظمات، ذلك لما تلعبه من دور هام في تطوير استراتيجية الاتصال.

• يمكن للهيئة الرياضية نشر المحتوى على بعض وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إما إلى جمهور واسع جدا أو على العكس، جمهور محدد بشكل خاص.

• يمكن للهيئة الرياضية اتباع نهج أكثر فعالية وفحص ملفات التعريف المختلفة على

الإنترنت للعثور على الجمهور المثالي.<sup>1</sup>

لم تكن المؤسسات الرياضية، سواء الاتحادات أو الأندية، بعيدة عن مشهد الإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي. فمعظم هذه المؤسسات تمتلك حسابات رسمية تستخدمها للتواصل مع الجماهير والمتابعين، حيث يتم نشر محتوى يتضمن البيانات الرسمية، والتصريحات الصحفية، وتفاصيل الاجتماعات الدورية، والقرارات الهامة، وأخبار التعاقدات، والتدريبات، والمباريات، والحملات الترويجية، والمزيد. هذه الجهود تهدف إلى تعزيز التواصل وبناء علاقات أقوى مع الجماهير، وتوفير محتوى شيق ومفيد للمتابعين على مختلف المنصات الرقمية.

تعمل الفرق الإعلامية المسؤولة عن حسابات الاتحادات والأندية على إنتاج محتوى يجمع بين الحقيقة والبساطة، مع التركيز على تقديم الأخبار والصور بطريقة إبداعية. يهدف هذا الأسلوب إلى زيادة عدد المشاهدات والمتابعات وتعزيز التفاعل مع المحتوى. بالإضافة إلى ذلك، تضمن هذه الفرق أن يصل الخبر إلى فئات عمرية متنوعة، مع توجيه الاهتمام إلى

<sup>1</sup> [Aspects généraux sur Le marketing sportif, Démarche Marketing de FUS](#), ibid, consulté le 11 avril 2024 02 :11.

تواجد وانتشار الأجهزة الذكية وحسابات التواصل الاجتماعي في جميع شرائح المجتمع وفي كل الفئات العمرية.<sup>1</sup>

أصبح عدد المتابعين والتفاعل مع حسابات الأندية الرياضية مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بشعبية النادي وحجم جماهيره، حيث تشهد منصات التواصل الاجتماعي منافسة جديدة تختلف تمامًا عن النوع التقليدي للمنافسة على الميدان والمدرجات. يُلاحظ هذا التنافس من خلال أعداد المتابعين والمشاركين والمتفاعلين مع حسابات الأندية الرياضية عبر المنصات الرقمية، مما يعكس اهتمام الجماهير والمُهتمين بأحدث الأخبار والأحداث المتعلقة بالنادي.

تعتمد الأندية الرياضية على حساباتها الرسمية وعدد متابعيها لتحقيق مصادر دخل مستقرة ومهمة، حيث تستخدم هذه الأرقام الضخمة لجذب الاستثمارات والرعاية من قبل رجال الأعمال والشركات. يُعتبر التسويق الرياضي أحد الأعمدة الأساسية لهذه الأندية في الوقت الحاضر، حيث قدمت الأندية الكبيرة مثل يوفنتوس الإيطالي، على سبيل المثال، أداءً ممتازاً في بيع منتجاتها، مثل 500 ألف قميص للاعبها الجديد كريستيانو رونالدو خلال اليوم الأول فقط بعد توقيع العقد، وذلك بفضل استخدام حسابات النادي الرسمية التي يتابعها 60 مليون شخص عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Eagleman, A. **Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies..** Sport Management Review, Volume 16, Issue 4 2013.

<sup>2</sup> لؤي الكيومي، **التواصل الاجتماعي و مستقبل التسويق الرياضي**، مقال نشر على موقع توفوفه، يوم 21 يوليو 2020، متاح على الرابط: <https://tooofa.com/181058> تم الاطلاع عليه يوم: 11 أبريل 2024 على: 15:54 .

# الفصل الثاني

## التسويق الرقمي و الرياضة.

### تمهيد:

ان التسويق في المجال الرياضي يعد أحد الوسائل او الطرق التي يجب ان تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئة الرياضية، وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه السلطات الرسمية لتلك الهيئات. وإذا أمكن ادخال التسويق الرياضي

للهيئات الرياضية واستخدام امكانياته، فانه يمكن للدولة ان تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات، مما يكون له أثر كبير في اعادة التوازنات بين تلك الهيئات وبما يحقق ذلك المساهمة في تحقيق تلك الهيئات لأهدافها المرجوة.

وعليه يجب ان لا يكون المفهوم التسويقي بالهيئات الرياضية عشوائي وبدون استخدام الوسائل العلمية، حتى لا يفقد الهدف من السعي لإدخاله في هذا المجال.

في هذا الفصل سنتطع الى فهم أعمق للتسويق الرياضي الرقمي في المؤسسات الرياضية وكيفية استغلاله لتعزيز العلاقات مع المشجعين وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة الرياضية.

**المبحث الأول: مدخل الى التسويق الرياضي.**

**المطلب الأول: مفهوم ونشأة التسويق.**

**1. مفهوم التسويق:**

هو مجموعه من الانشطة المخططة والمنظمة التي تسعى الى انسياب السلع والخدمات والافكار من البائع او المنتج الى المستهلك الاخير او المشتري الصناعي من خلال عملية مبادلة بغرض تحقيق ربح الطرف الاول واشباع واحتياجات ورغبات الطرف الثاني.<sup>1</sup>

التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ كل من المنتج وتسعير وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات.<sup>2</sup>

يعد روبركينغ **R.King** اول من وضع تعريف واضح للمفهوم التسويقي الحديث حيث عرفه انه " فلسفة ادارية تقوم بمتابعة واستخدام جهود وامكانيات المؤسسة والرقابة عليها بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكلهم المختارة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمؤسسة.<sup>3</sup>

أما **DUBOIS & KOTLER** فقد عرفا التسويق على أنه " الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يشبع رغبات ومتطلبات الأفراد والجماعات عن طريق خلق وتبادل المنتجات وتركيبات أخرى للقيم للمستقبل.<sup>4</sup>

## 2. نشأة وتطور التسويق:

في هذا الخصوص يشير كوتلر **Kotler** نقلا عن دراكر **DRUKER** إلى أن البداية الأولى لنشأة أو ظهور التسويق كان في القرن السابع عشر، ففي عام 1650م على وجه التقريب قامت عائلة **ميسبيوي** اليابانية بإنشاء أول محل أو متجر **DEPT – STORE** في طوكيو ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج وظهور إعلانات ورسائل إعلانية من شأنها جذب المستهلك مثل لا تسأل... اشترى منا وان لم ترضى بما نقدمه لك يمكنك استرداد نقودك كما ظهرت فكرة الكتالوجات والبيع بالحزم.

ويشير دراكر إلى أن الغرب لم يعرف شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة **هارنيستر العالمية** وكان سيروس ما كورميك **MCCORRMICK**

<sup>1</sup> درويش مرعي محسن علي الكتبي، إدارة التسويق، مطبعة العشري، الإسماعيلية، مصر، 2008، ص70.  
<sup>2</sup> محمد ناجي الجعفري، التسويق محاضرة في إدارة الأعمال، سلسلة الكتاب الجامعي، ود مدني، السودان، 1989، ص10.  
<sup>3</sup> طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الاردن، 2010، ص 16  
<sup>4</sup> p.kotler&b.dubois ."**marketing management**" : publi-union :10eme édition, Paris,2000,p40

أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر جوهر أو مركز النشاط الرئيسي بل الوحيد للمنظمة .  
كما أن التسويق ظهر أول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين وتم  
تدريسه تحت عنوان {تسويق المنتجات} وفي عام 1910م قام باتلر **BUTLER** بتدريس  
{أساليب التسويق} في جامعة ويسكنسون **WISCONSIN** .

أما بمنظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق وبحوث التسويق في أوائل القرن  
العشرين حيث قامت شركة كورتيس **CURTIS** بإنشاء قسم بحوث التسويق في عام 1911م  
وذلك تحت مسمى {البحث التجاري}.

ومنذ عام 1917م بدأت الشركات الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية هذا  
النشاط بمجالاته المختلفة واستمر هذا الاهتمام حتى الآن.

وفي الوقت الحالي أيضا بدأت المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الأرباح مثل  
المستشفيات والجامعات والشرطة، و الجمعيات الدينية و الرياضية و غيرها ، تهتم بالتسويق  
اهتماما كبيرا.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: ماهية التسويق الرياضي. 1. تعريف التسويق الرياضي

---

<sup>1</sup>عبد الرحمن عبد الله، التسويق المعاصر، دار النشر، الجزائر، 1999 ص13

➤ يعرف الكاتب **عبد الرحمن الباحوت** التسويق الرياضي "بأنه جميع الأنشطة والممارسات التي صممت لتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين أو خدمة غيرهم من خلال استغلال الرياضة والرياضيين"<sup>1</sup>.

➤ كما يعرف **Grant And Bashom** التسويق الرياضي على انه استطلاع للرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافق مع تلك الاتجاهات.<sup>2</sup>

➤ اما تعريف **Pits et Stotlar** : في عام 1996 عرف بيتس التسويق الرياضي على أنه "عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رباعية الاتجاه (المنتج، السعر أو الثمن، المكان، التوزيع) للمنتج الرياضي لإشباع رغبات المستهلكين، وتحقيق أهداف الشركة."<sup>3</sup>

➤ التسويق الرياضي ما هو الا استطلاع ال أري بالاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافق مع تلك الاتجاهات.<sup>4</sup>

➤ ومن خلال التعاريف السابقة نرى أن التسويق الرياضي معرفة احتياجات وآراء ووجهة نظر المستهلك في السوق وتوجيه المنتج أو الخدمة مطابقا لوجهة نظر وأري وتوجه ذوق المستهلك بما يحدد الأهداف المشتركة للمؤسسة والمستهلك.

## 2. مفهوم التسويق الرياضي:

لا يوجد فهم صحيح لمعنى ومفهوم (التسويق) بين العاملين في المجال الرياضي يساير الواقع الحقيقي لماهية التسويق في المجال الرياضي، لأن التسويق الرياضي يتكون من عدة عناصر، ويذكر أن عددا من الناس يعرّفون التسويق الرياضي من خلال تجاربهم الشخصية من دون أن يكون لديهم إدراك كامل بالدور الذي يقوم به التسويق في تنفيذ وتحقيق اهداف المؤسسة الرياضية.

<sup>1</sup>ابراهيم علي صالح مرجع سابق، ص87 .

<sup>2</sup> Grant E, S, and, Bashom ,Collegiate, **Football ,program Confronts a Sports marketing crises .fit publishing.**,1995,p150.

<sup>3</sup>عبد الرحمن الدرويش، صبحي حسنين. **التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة**. الطبعة الأولى، دار الفكر العربي للنشر، القاهرة مصر، 2004 ، ص 36.

<sup>4</sup>عبد الحق بو عزيز رضوان عباد ، **واقع التسويق و انعكاساته على زيادة رأس مال المؤسسات الرياضية** ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم وتقنيات النشاطات البدنية و الرياضية ،جامعة اكلي محند اولحاج ،البويرة، 2019 ، ص12 .

على سبيل المثال تصف عدد من الجهات التسويق الرياضي على انه بيع للبضائع والخدمات لتحقيق ربح ما، وهذا المفهوم قاصر فالتسويق الرياضي عملية تتعدى في مفهومها مجرد البيع، والعاملون في مجال الإعلانات واللافقات العامة ربما يعدون عملية التسويق الرياضي هي بيع تذاكر الأكثر تميزا بالنسبة للزبائن ولكن التسويق الرياضي هو أكثر من ذلك بكثير.<sup>1</sup>

التسويق وظيفة معقدة و التسويق الرياضي أكثر تعقيدا ويرجع السبب في ذلك إلى أن التسويق الرياضي ذو خصائص معينة تجعل من المنتج الرياضي فريدا من نوعه، كونه منتج غير ملموس وفيه تنوع كبير لأن الحدث الرياضي عرضة للاستهلاك أو للاحتراق لأن الحدث الرياضي ما هو إلا ما يريد المشاهدون أن يروه في وقت وزمن محدد، ويتبع والرياضة أيضا موضوع الانتماء والتعصب وشغب الملاعب كل هذه الخصائص تعد نماذجاً لتمييز الرياضة في أحداثها عن المجالات الأخرى وهي عوامل مهمة في عملية صنع قرارات عملية التسويق الرياضي وبيع منتجات الرياضة و تتطلب متغيرات مختلفة في إدارة وتسويق الرياضة و تتطلب تفهم الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: أنواع التسويق الرياضي

يمكن تقسيم التسويق الرياضي إلى ثلاث أقسام أساسية و هي:

#### 1. التسويق للرياضة:

هي الإعلان عن الرياضة والجمعيات الرياضية، تسويق الأحداث الرياضية والفرق يُعرف على أنه استراتيجية تهدف إلى ترويج منتج، أو فريق، أو قضية، أو منظمة رياضية من خلال تصميم أو تطوير فعالية حية ذات موضوع محدد، مثل الألعاب الرياضية والبطولات.

<sup>1</sup>Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I, **Relationship marketing and social media in sport**. International Journal of Sport Communication, (2013).

<sup>2</sup>خالد أسود لايخ، محاضرة التسويق الرياضي، جامعة المنثى، فيفري 2019، متوفر على [\(PDF\) محاضرة التسويق الرياضي](#) ([researchgate.net](https://www.researchgate.net))

يتم استخدام هذا النوع من التسويق لعرض وتعزيز الأشياء المختلفة مثل الفرق الرياضية والجمعيات الرياضية. على سبيل المثال، تُعتبر السوبر بول والألعاب الأولمبية ودوري أبطال أوروبا أمثلة على هذا المفهوم.

في هذا السياق، تتنافس العلامات التجارية الرياضية الرئيسية لربط اسمها بأفضل الفعاليات الرياضية في العالم، مثل سباقات الماراثون الدولية، بهدف تعزيز استراتيجياتها التسويقية.

يُعد السوبر بول مثالاً بارزاً، حيث يهدف إلى الترويج للحدث والرياضة والفرق الكروية المشاركة، ويتم الإعلان عنه عبر وسائل الإعلام المحلية والوطنية وحتى دولياً، مما يظهر فعالية الرياضة في الترويج لنفسها وللفرق المشاركة لجمهور عالمي.<sup>1</sup>

## 2. التسويق من خلال الرياضة:

وهو تسويق المنتجات والخدمات الغير رياضية باستعمال الرياضة، تتعلق بالاستخدامات الخاصة بالفعاليات الرياضية، وفرق الرياضة، والرياضيين الفرديين للترويج لمنتجات مختلفة. يمكن أن تكون هذه المنتجات مرتبطة بالرياضة مباشرة، ولكن ليست بالضرورة، التسويق من خلال الرياضة هو مفهوم قديم نسبياً، تم استخدامه منذ الثمانينيات، ولكنه اكتسب أهمية متزايدة في العقدين الأخيرين نظراً للنمو والتوسع الكبيرين التي شهدتهما مختلف أنواع الرياضات.

وبهذه الطريقة، يشمل التسويق والترويج من خلال الرياضة والنادي الرياضي عدة مجالات مثل الرعاية، والفعاليات التجارية، والسلع المرخصة، والإعلانات عبر وسائل الإعلام، والإعلانات الميدانية، وتعزيز المباريات، والترويج باستخدام اللاعبين أو النوادي أو الدوريات، أو تطوير الفرص التجارية. والمميز في الرياضة هو أنها تعتبر المتعة الوحيدة التي، بغض النظر عن عدد مرات تكرارها، لا تتكرر بالنهاية على عكس الأفلام السينمائية مثلاً.

<sup>1</sup> منذر خاضر يعقوب المهدي وأبي سعيد أحمد الديوه جي، التسويق الرياضي، دار الرمال للنشر والتوزيع، الأردن، 2021، ص72

يستفيد مسوقون الرياضيين من هذه الفرصة في كل مرة يحضر المتفرجون فيها الحدث، سيشاهدون الإعلانات مرارًا وتكرارًا، مما يتيح للشركات الفرصة لترويج منتجاتها بشكل فعال<sup>1</sup>.

### 3. التسويق للرياضة بشكل عام:

التسويق الرياضي الشعبي (GRASSROOTS SPORTS MARKETING)، يعتبر جزءًا من مجال التسويق الاجتماعي. يُقصد بذلك الترويج لشيء يفيد الجمهور عمومًا، وغالبًا ما يتم ذلك عن طريق الحكومة أو الجمعيات الخيرية بدلاً من المنظمات الخاصة. عادة ما يتم ذلك بميزانية أقل بكثير من التسويق لفرق وفعاليات الرياضة أو لتسويق المنتجات من خلال الرياضة؛ لأنه لا يجلب أرباحًا مالية مباشرة. وعلى الرغم من أن هذا التسويق يدفع عادة الأشخاص إلى الانضمام إلى الأندية لممارسة الرياضة، إلا أنه يحتاج لدعم مالي لتنفيذه، وغالبًا ما يتم توفير هذا الدعم من قبل المجالس المحلية أو القطاع الصحي العام. كمثل على الترويج للرياضة لزيادة المشاركة، يمكن الإشارة إلى مبادرات الاتحاد الأمريكي للغولف لزيادة مشاركة الأشخاص في لعب الغولف، وكذلك حملة "واحدة للبيسبول" التي تهدف إلى توحيد منظمات البيسبول على جميع المستويات بهدف زيادة مشاركة الشباب وبالتالي خلق مشجعين جدد<sup>2</sup>.

**المبحث الثاني: التسويق الرياضي الرقمي في المؤسسات الرياضية الجزائرية:**

**المطلب الأول: مفهوم وخصائص التسويق الرقمي.**

#### 1. مفهوم التسويق الرقمي:

التسويق الإلكتروني يعتمد على تطبيق مجموعة واسعة من تقنيات تكنولوجيا المعلومات بهدف تلبية احتياجات العملاء الفردية وأهداف المؤسسات المتعلقة بالعملاء. هذا النوع من التسويق يسعى لتحسين تجارب العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال الاستخدام الفعال للإنترنت والوسائط الرقمية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> علية عبد المنعم حجازي وأحمد حسين الشافعي، استراتيجية التسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، ط 1، دار الوفاء، الإسكندرية، 2009 ص 24

<sup>2</sup> "MLB pushes for united front to boost baseball". Available on: [Sports Business Journal](#) , consulted on: 14.04.2024, 02:33

<sup>3</sup> محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 ص 29.

وقد عرف أيضا بتعاريف أخرى منها:

التسويق الرقمي هو عبارة عن تبادل اتصالي يعتمد على التفاعل الإلكتروني بين الأطراف بدلاً من الاتصال المباشر الذي يكون في العالم الحقيقي. يشير هذا المفهوم إلى عملية شراء وبيع السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت، والتي توسعت بناءً على نفس المبدأ الذي يقوم عليه التفاعل الإلكتروني في التسويق الرقمي<sup>1</sup>

اعتماد مجموعة من الأنشطة التسويقية على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحواسيب والإنترنت، حيث تشمل هذه الأنشطة استخدام التقنيات الرقمية والإلكترونية للتواصل مع الجمهور وتسويق المنتجات والخدمات والأفكار والتوجهات. وتشمل هذه الأنشطة إنشاء مواقع الويب الفعالة وتحسينها لزيادة الوصول والتفاعل مع العملاء المحتملين، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء العلاقات وتعزيز العلامة التجارية، وإجراء حملات إعلانية عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني لجذب العملاء، بالإضافة إلى تحليل البيانات والمعلومات لتحديد السلوكيات والاهتمامات والاحتياجات الفردية للعملاء وتخصيص العروض التسويقية وفقاً لذلك. تتيح هذه الأنشطة الإلكترونية للشركات والمنظمات التواصل بشكل أكثر فعالية مع الجمهور وتحقيق نتائج أفضل في تحقيق أهداف التسويق..<sup>2</sup>

التسويق الإلكتروني هو استخدام القوة التي توفرها شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسوب ووسائل التفاعل الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية. يتضمن ذلك استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات الإلكترونية مثل مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والإعلانات عبر الإنترنت، وغيرها للتواصل مع العملاء المحتملين وترويج المنتجات أو الخدمات. يهدف التسويق الإلكتروني إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وتحسين تجربة العملاء، وتعزيز العلاقات مع العملاء، وتحليل البيانات لتحديد السلوكيات والاحتياجات الفردية للعملاء، وتوجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر فعالية.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> عبد الغني عمرو أبو البمين، قرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، الرياض، الأردن، 2005، ص 03.  
<sup>2</sup> محمد فريد الصحن طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الجامعية الجديدة بالإسكندرية، مصر 2004 ص 249.  
<sup>3</sup> محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان الأردن، الطبعة الأولى 2009، ص 132.

## 2 - خصائص التسويق الرقمي:

- **قابلية الإرسال الموجه:** جعلت الإنترنت من المؤسسات قادرة على تحديد جمهورها المستهدف حتى قبل إتمام عملية الشراء، وذلك بفضل التكنولوجيا الرقمية التي تسمح لزوار المواقع بتحديد احتياجاتهم ورغباتهم وتقديم معلومات حولها مسبقاً.
- **التفاعلية:** ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغبتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
- **الذاكرة:** هي القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات والمستودعات التي تحتوي على معلومات حول العملاء المحددين، بما في ذلك تاريخ مشترياتهم السابقة وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة التسويقية عبر الإنترنت من استخدام هذه المعلومات في الوقت الفعلي لتقديم العروض التسويقية.<sup>1</sup>
- **الرقابة:** وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.
- **قابلية الوصول:** تتيح للعملاء الحصول على معلومات شاملة وشفافية حول منتجات المؤسسة وقيمها، مع إمكانية مقارنتها بالمنتجات والأسعار الأخرى المتنافسة. ونتيجة لذلك، تعمل المؤسسة بجد على تطوير وتحسين منتجاتها وفقاً لتفضيلات العملاء الذين سبق لهم شراء منتجاتها، بهدف تعزيز ولاء العملاء، خاصةً مع وجود إحصائيات تشير إلى أن معظم المؤسسات تفقد نحو 50% من عملائها بعد التعامل الأول معهم. وبالتالي، تعتبر تكلفة الاحتفاظ بولاء العملاء الحاليين أكثر فعالية وأقل تكلفة من جذب عملاء جدد.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>كريم نجاي، واقع استخدام التسويق الإلكتروني بالوادي الجزائري ودوره في جلب الموارد المالية، اطروحة دكتوراه في تخصص تسويق المنشآت الرياضية و الموارد البشرية، جامعة الجزائر 3، 2023، ص96.  
<sup>2</sup>نجم عبود نجم "الإدارة الإلكترونية"، دار المريخ، الأردن، 2004، ص 326/327 .

المطلب الثاني: الاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي في السياق الرياضي.

## 1. مفهوم الاستراتيجية:

لغويًا: الكلمة "استراتيجية" مشتقة من اللغة اليونانية (stratos) تعني "جيش"، و ageîn تعني "قيادة". ("يتم تطبيق كلمة "استراتيجية" والصفة "استراتيجي" بشكل مبالغ فيه في بعض الأحيان على مختلف المجالات أو المفاهيم. وغالبًا ما تُستخدم في الحالات حيث يكون من الأنسب استخدام مصطلحات أخرى أكثر تواضعًا وتحديدًا مثل "سياسة"، "فكرة"، "مفهوم"، "خطة"، "تحالف" أو "تكتيك".

اصطلاحًا: وفقاً للمعنى المقتبس من المعجم الفرنسي (TLFi) ، والذي يعرف الاستراتيجية على أنها "مجموعة من الإجراءات المتناسقة والعمليات الذكية والتحركات بغية تحقيق هدف محدد".<sup>1</sup> "بمعنى آخر، الاستراتيجية تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة بواسطة السياسة (الفكرة العامة) باستخدام الوسائل المتاحة بأفضل طريقة ممكنة<sup>2</sup>.

تمتد الاستراتيجية، التي بدأت في المجال العسكري، إلى عدة مجالات من المواجهة أو المنافسة مثل إدارة الشركات والتسويق، وعلم النفس (بما في ذلك التلاعب العقلي أو الإغواء)، والاقتصاد، والدبلوماسية، والبيئة، وألعاب الاستراتيجية مثل الشطرنج، ولعبة الغو، ولعبة البوكر، وغيرها. تتميز الاستراتيجية عن التكتيك في أنها تتعلق بالأهداف ذات المدى المتوسط أو الطويل مثل الفوز في حرب أو سياسة دبلوماسية معينة، بينما يتعلق التكتيك بالأهداف ذات المدى القصير مثل الفوز في معركة. من الناحية الاقتصادية، فإنها تمثل مجموعة من الطرق التي تزيد فيها الفرص لتحقيق هدف معين في بيئة صراعية أو تنافسية - أي مواجهة منافس أو خصم أو منافس أو معارض أو عدو - على الرغم من إجراءات الآخرين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (cnrtl.fr) consulté le 17/05/2024 à 02 :55

<sup>2</sup> André Beaufre, *introduction à la stratégie*, Pluriel, 1963, 188 p.

<sup>3</sup> André Beaufre, *ibid*, p 140.

## 2. مفهوم الاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي في سياق الرياضة:

الاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي في سياق الرياضة يشير إلى مجموعة من الأنشطة المخطط لها والمنسقة التي تهدف إلى استغلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، إلخ، لتحقيق أهداف محددة تتعلق بالتسويق، والاتصال، والتفاعل مع الجماهير في صناعة الرياضة. تتضمن هذه المقاربة الاستراتيجية تحليلاً مسبقاً لاحتياجات وتوقعات الجماهير، بالإضافة إلى التخطيط الاستراتيجي للمحتويات والتفاعلات من أجل زيادة التأثير وتحقيق الأهداف المحددة من قبل المنظمات الرياضية، سواء كانت أندية، دوريات، أو أحداث رياضية. يشمل الاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي في الرياضة عموماً جهوداً لتحسين فهم العملاء، وتعزيز التفاعل والمشاركة، واستخدام الموارد المتاحة بفعالية، وتقييم الأداء وتعديل الاستراتيجيات وفقاً لذلك. باختصار، هو نهج استباقي ومخطط يهدف إلى الاستفادة الكاملة من إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلاقة بين المنظمات الرياضية وقاعدة جماهيرها.<sup>1</sup>

## 3. عناصر الاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي في السياق الرياضي:

استخدام استراتيجي جيد لوسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة فيسبوك في سياق الرياضة، يشمل عدة عناصر رئيسية:

- الأصالة والشفافية: يجب على الأندية والمنظمات الرياضية التواصل مع جماهيرها عبر فيسبوك بطريقة أصيلة وشفافة. يعني ذلك تقديم معلومات دقيقة وصادقة، بالإضافة إلى الرد على أسئلة واهتمامات الجماهير بشكل مفتوح.
- التفاعل مع المجتمع: توفر وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة فيسبوك، منصة للتفاعل المباشر مع الجماهير. يجب على الأندية الانخراط بنشاط مع مجتمعها من خلال الرد على التعليقات، طرح الأسئلة، تنظيم الاستطلاعات وتشجيع النقاشات.

<sup>1</sup> FARES Medjani, **utilisation stratégique des médias sociaux dans le sport**, le cas du football professionnel en Algérie, content uploaded by FARES Medjani, doctorant à HEC Alger, consulté le 24 mars 2024 à 10 :50. Disponible sur : [www.resarchgate.net](http://www.resarchgate.net)

➤ نشر المعلومات ذات الصلة: يجب على الأندية استخدام فيسبوك لنشر معلومات مهمة مثل أخبار الفرق، نتائج المباريات، الأحداث القادمة، العروض الترويجية والعروض الخاصة. من الضروري توفير محتوى جذاب وذو صلة للحفاظ على اهتمام الجماهير.

➤ تنمية العلاقات المستدامة: يمكن استخدام فيسبوك لتنمية علاقات مستدامة مع الجماهير من خلال توفير محتوى عالي الجودة، والاعتراف بولاء الجماهير ومكافأتهم، وخلق شعور بالانتماء إلى المجتمع الرياضي.

➤ تحقيق الربحية: يجب على الأندية استخدام فيسبوك بطريقة استراتيجية لتحقيق الإيرادات، سواء من خلال الإعلانات، أو تعزيز المنتجات والخدمات، أو بيع التذاكر والسلع. يتطلب ذلك فهمًا واضحًا لتفضيلات وسلوكيات المشجعين. بشكل موجز، يشمل الاستخدام الاستراتيجي الجيد لفيسبوك في سياق الرياضة نهجًا شاملاً يجمع بين الأصالة، والتفاعل، وجودة المحتوى، والولاء، وتحقيق الإيرادات.<sup>1</sup>

### موقع فيسبوك :

هو بلا شك أكثر الشبكات الاجتماعية شهرة واستخدامًا في العالم، حيث بلغ عدد المستخدمين النشطين أكثر من 2.6 مليار مستخدم شهريًا في عام 2020. تم إنشاء فيسبوك في عام 2004 من قبل مارك زوكربيرغ في جامعة هارفارد، بهدف السماح للطلاب بتبادل المعلومات بشكل أسرع، وأصبحت هذه الشبكة متاحة للجمهور العام في عام 2006. تتميز فيسبوك بطبيعتها الاجتماعية التي تسمح للجميع بالوصول إليها وإنشاء حسابات، أو حتى عدة حسابات.

فيسبوك يتيح التواصل مع العالم بأسره بغض النظر عن هويتك أو مكانك. ومن هذا المنطلق، تستغل المؤسسات، سواء كانت للربح أم لا، فرصة الوصول إليها من أجل

<sup>1</sup> ABDELHAK Soumia GRAA Amel, **Les réseaux sociaux numériques : Les nouveaux outils du marketing**, Revue Cahiers Economiques Volume 10, Numéro 2, 2017 consulté le 23 mars 2023 17 :02, disponible sur : <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/67963>

الوصول إلى جمهورها، أو بالأحرى، زبائنها في أي وقت، وعندما يقررون، بتكلفة تقريباً مجانية.<sup>1</sup>

يشعر الكثير من الأشخاص برغبة في مشاهدة رياضاتهم المفضلة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook ، ولكن بناء على التكرار ، قد يكتسبون بعض المحاولات الإضافية لتشجيع المروجين أن تظل الشبكات الاجتماعية عبارة عن نظام أساسي عملي مخصص للبت المباشر.<sup>2</sup>

## المطلب الثالث: مفهوم وأنواع المؤسسات الرياضية.

### 1 - مفهوم المؤسسات الرياضية:

تكوين اجتماعي، يرتبط بالمجال الرياضي كمهنة وصناعة، تتحدد أهدافها بطبيعة الأنشطة التي تمارسها تلك المؤسسة، والعلاقات المتفاعلة بين تلك الأنشطة ومؤسسات المجتمع الأخرى.<sup>3</sup>

كما تعرف أيضا على انها : تجمع لمختلف الهيئات الادارية أو الهياكل التي يمارس فيها الشباب الرياضة والمخول لها قانونا بتسيير وتنظيم المجال الرياضي ، حيث تتوفر علي العديد من المصالح كل حسب تخصصها ومجالها، بهدف ضمان تطوير الممارسة بشكل عام وتحقيق أهداف الهيئة الرياضية بشكل خاص .<sup>4</sup>

المؤسسات الرياضية هي مؤسسات ينشئها المجتمع الخدمة القطاع الرياضي من الجوانب كافة بحيث يكون لها هيكل تنظيم يتفق مع حجم هذه المؤسسة وأهدافها مما يعود بالنفع الخدمة المجتمع متماشيا مع أهدافه. وتعتبر المؤسسات الرياضية مؤسسات تربية تهدف إلى إعداد الشباب والاهتمام بالنشء ورعايته في ضوء السياسة العامة للدولة .<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Keltoum boudjenana **Exploratory analysis of the use of social networks in the context of the digital communication of a sports organization - The case of the Olympic games 2020 communication in Algeria**, Journal of Economic Integration, vol Vol: 10 -N°: 01, 2022 p9

<sup>2</sup> هلال بيطر، مرجع سبق ذكره ،ص 30 .

<sup>3</sup> منذر قريع ،مقال تحت عنوان :المؤسسات الرياضية..بين المهنة و الصناعة و التقسيم . نشر في 05/05/2010،متاح على الرابط التالي: <https://2h.ae/LGpA> تم الاطلاع عليه يوم 31/03/2023 على الساعة 22:38 .

<sup>4</sup> شعيب معروز ،حكيم عمران احمد ،،مساهمة استراتيجية إدارة الموارد البشرية في تفعيل الأداء الوظيفي بالمؤسسات الرياضية ، المجلة العلمية للتربية البدنية و الرياضة المجلد 20، العدد 01 ،ص 27 .

<sup>5</sup> محاضرة في مقياس التسيير المالي في المؤسسات الرياضية ، المحاضرة الأولى : المؤسسات الرياضية (المفهوم ،الأهمية ،الأهداف ،الأنواع )،جامعة المسيلة ،ص 1 .

أما في الجزائر فهي تتمثل في المجلس القومي للرياضة ووزارة الشباب واللجنة الأولمبية والاتحادات الرياضية للألعاب المختلفة والأندية الرياضية ومراكز الشباب ومؤسسات الإعلام الرياضي ومديريات الشباب والرياضة ذات طابع التنظيم والتنسيق الرياضي.<sup>1</sup>

## 2- أنواع المؤسسات الرياضية:

يعتبر النشاط البدني الرياضي عاملاً قوياً في بناء وتنمية الثقافات، حيث يسهم بشكل كبير في التنشئة الاجتماعية والتطور والازدهار. وتتأسس من خلاله قيم عديدة للنشاط البدني الرياضي، مثل التنظيم والمنافسة واللياقة البدنية وتحقيق الإنجازات والأرقام القياسية. بالرغم من أن للنشاط البدني الرياضي بعداً فلسفياً ومهتماً دينية، إلا أنه باتت أهدافه تحولت لتكون أساساً مادياً وتجارياً. وقد أدى التنظيم الجديد لهذا النشاط، الذي يتم من خلال هيئات رياضية تتضمن هيئات أهلية وحكومية، إلى تحديد هذه الأهداف بشكل أكبر.<sup>2</sup>

تتشكل المؤسسات الرياضية الجزائرية من:

- وزارة الشباب والرياضة
- مديرية الشباب والرياضة
- الاتحادات الرياضية الجزائرية
- الجمعيات الرياضية
- النوادي الرياضية
- اللجنة الأولمبية الوطنية
- المؤسسات المنتجة للمعدات والتجهيزات الرياضية
- المركبات الرياضية والمنشآت<sup>3</sup>

<sup>1</sup>الدكتور: بوطالبي يحيى، محاضرات في مقياس: الحصيلة الأدبية والمالية للمؤسسة الرياضية، جامعة الجزائر 3، 2017/2018، ص 12

<sup>2</sup> عبد المجيد ابراهيم، الإدارة والتنظيم في التربية الرياضية، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 2000. صفحة 46

<sup>3</sup>الدكتور: بوطالبي يحيى، مرجع سبق ذكره

ويمكن تصنيف هذه المؤسسات كالتالي:

## 1. من حيث الملكية:

- **مؤسسات عامة:** حيث تكون ملكيتها تابعة للدولة والقطاع العمومي كالمركبات الرياضية والمساح والقاعات المتعددة الرياضية التابعة لديوان المركب، أي أن الدولة هي التي تتصرف وتعمل على تسيير شؤونها وتهدف إلى تحقيق المنفعة العامة
- **مؤسسات خاصة:** تكون ملكيتها تابعة للخواص سواء بالشراكة أو لشخص واحد تهدف إلى تحقيق الربح للخواص وخدمة المجتمع وفق قوانين الجمهورية كالصالات الرياضية الخاصة أو منشآت التدريب التي تقدم خدمات للرياضيين كالفنادق والصرف.
- **مؤسسات مختلطة:** هي المؤسسات التي تكون ملكيتها تابعة للدولة والخواص معا على اساس الشراكة كالشركة الجزائرية التونسية مثلا.<sup>1</sup>

## 2. من حيث طبيعة النشاط:

- **المؤسسات الصناعية الإنتاجية:** تعمل على تحويل المواد الأولية إلى مواد وسلع ومنتجات رياضية قابلة للاستعمال أو الاستهلاك أو الحيازة لإرضاء حاجات ورغبات المستهلكين في مجال الرياضة وتهدف إلى تحقيق الربح وخدمة المجتمع ككل لإحداث التنمية الدائمة.
- **المؤسسات المالية:** تعمل على تقديم الخدمات المالية المختلفة كالصرف المالي وتوفير السيولة المالية للمتعاملين وتسهيل إدارة أعمال الرياضة في كل المجالات، وتتمثل في البنوك العامة والخاصة.
- **المؤسسات التجارية:** تعمل على إيصال السلع والخدمات في مجال الرياضة من المؤسسة المنتجة إلى المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة تعتمد على أساليب التسويق الحديثة والمنخفضة التكلفة والوقت " تجارة الجملة، التجزئة، الوسطاء التجاريون، الأنترنت ".

<sup>1</sup>نايت براهيم محمد، السياسة العامة للدولة في إنشاء وتسيير المؤسسات الرياضية الخاصة كوسيلة للنهوض بالقطاع الرياضي، أطروحة دكتوراه علوم في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 3، 2020-2021، ص 86

➤ **المؤسسات الرياضية:** تعمل على تنظيم الأحداث الرياضية وتطوير الرياضة من خلال مراكز التدريب والتربية البدنية والرياضية والمركبات الرياضية تهدف إلى خدمة المجتمع .

➤ **المؤسسات التسويقية:** تعمل على إدارة الحدث الرياضي بتطبيق مبادئ ومناهج التسويق الرياضي ونظام المعلومات التسويقي وتزويد إدارة المؤسسات المختلفة بالمعلومات الهامة حول المستهلكين والمنتج الرياضي والسعر والترويج لمساعدتها على اختيار وتطبيق استراتيجيات تسويقية فعّالة وناجحة.<sup>1</sup>

#### **المطلب الرابع: استخدام التسويق الرقمي في المؤسسات الرياضية الجزائرية.**

يعد التسويق الرقمي أداة قوية للنادي الرياضي الجزائري لكرة القدم في جلب الموارد المالية.

تمارس وظيفة التسويق من طرف موظفين مختصين في المجال في الأندية الرياضية الجزائرية لكرة القدم الجزائرية.<sup>2</sup>

يشهد القطاع الرياضي في الجزائر اهتمامًا متناميًا بالتسويق الرقمي، ويتمشى هذا مع تطور الاقتصاد والمؤسسات الرياضية الحديثة. مع التقدم التكنولوجي والاحترافية المتزايدة في الرياضة، يبرز هذا الاهتمام كفرصة لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في أندية كرة القدم الجزائرية.

تعتمد جميع الأندية والاتحادات الرياضية في الجزائر على المعلومات التسويقية في وضع استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث تقوم بإدارة البيانات والبرامج ذات الصلة بشكل متقن. ومع ذلك، تواجه هذه المؤسسات تحديات في تطبيق التسويق الرقمي، مثل ضعف نظم المعلومات التسويقية وقاعدة البيانات، مما يعيق العملية التسويقية ويقلل من فعاليتها.

رغم أن الاستخدامات التسويقية الرقمية لا تزال في مراحلها الأولى في المؤسسات الرياضية الجزائرية، إلا أنها تُعتبر مصدر استثمار رئيسي يجب الاعتماد عليه، وذلك من خلال تحسين الأنظمة المعلوماتية وبناء قاعدة بيانات قوية. كما يتطلب الأمر تبني

<sup>1</sup>الدكتور بوطالبي بن جدو، محاضرات في مقياس مدخل الإدارة والتسيير والرياضي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة سطيف 2019 ص 21

<sup>2</sup>كريم نجاري، واقع استخدام التسويق الإلكتروني بالنادي الجزائري ودوره في جلب الموارد المالية، أطروحة دكتوراه في علوم وتقنيات النشاطات البدنية و الرياضية، جامعة الجزائر 3، 2023، ص 269-270 .

استراتيجيات واضحة لتعزيز الوجود الرقمي للمؤسسات الرياضية، مع استفادة من الخبرات العالمية في هذا المجال<sup>1</sup>.

معظم الأندية و المؤسسات الرياضية الجزائرية لديها موقع إلكتروني متخصص إضافة إلى صفحات رسمية في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من أجل نشر معلومات النادي والتعريف به عبر شبكة الأنترنت، كما يقوم مسؤولو النوادي بتنظيم الاجتماعات والبرامج التعليمية لتبادل المعرفة وتحديث النظم التسويقية، لكن تبقى هذه الأندية تواجه تحديات في تحسين نظم المعلومات الخاصة بها، خصوصًا فيما يتعلق بالاتصال وتوفير المعلومات التسويقية، مما يعرقل الجهود التسويقية ويقلل من فعاليتها وتأثيرها الإيجابي<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>كريم نجاي، سليم حداد، التسويق الإلكتروني كآلية لتحسين نظم المعلومات التسويقية: دراسة حالة بعض نوادي كرة القدم الجزائرية، مجلة المنظومة الرياضية، المجلد 10، العدد واحد، جامعة الجلفة، 2023، ص 322-324.

<sup>2</sup>حمزة شريف، معمر لعباد، أستخدام ادوات التسويق الإلكتروني و مساهمتها في نجاح المؤسسات الرياضية: دراسة ميدانية لأندية الرابطة المحترفة لكرة القدم موبيليس، مجلة دراسات، المجلد رقم 12، العدد 02، معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضة، جامعة باتنة 2، 2021، ص 321.

## الفصل الثالث

استخدام الاتصال الرقمي في التسويق للاتحادية

الجزائرية لكرة القدم

## تمهيد:

بعدما تطرقنا في الجانب النظري إلى الاتصال الرقمي، الاتصال الرياضي والتسويق الرقمي في المؤسسات الرياضية مفهومه وخصائصه ودور مواقع التواصل الاجتماعي في سيرورة التسويق الرياضي، كما عرجنا على مختلف أنواع المؤسسات الرياضية الجزائرية وواقع التسويق الرقمي على مستوى هذه المؤسسات، يأتي بعد ذلك الجانب التطبيقي، والذي نعمل من خلاله على الاتحادية الجزائرية لكرة القدم، نعرف فيه هذه المؤسسة الرياضية و خلية الاتصال و التسويق بها، ولكي نتحصل على معلومات حول كيفية استخدام الفان للتسويق الرقمي عبر صفحاتها الرسمية بالفيسبوك، قمنا بتحليل محتوى الصفحة وعرض نتائجه، وكذلك مقابلة مسؤولين خلية الاتصال و التسويق بالفان وعدد من الصحفيين الرياضيين الذين قاموا بمتابعة محتوى الصفحة خلال فترة بطولة كأس أمم افريقيا 2024.

المبحث الأول: الاتحادية الجزائرية لكرة القدم

المطلب الأول: تعريف الاتحادية الجزائرية لكرة القدم وأهدافها

### 1. تعريف الاتحادية الجزائرية لكرة

الاتحاد الجزائري لكرة القدم (FAF) هو جمعية خاصة من نوع تعاوني، تأسست لمدة غير محدودة. تأسست في عام 1962، وهي تنتمي إلى الاتحاد الدولي لكرة القدم (FIFA) والاتحاد الإفريقي لكرة القدم (CAF) منذ عام 1963. يُحكم الاتحاد الجزائري لكرة القدم بواسطة عدة قوانين، بما في ذلك القانون 05-12 المتعلق بالجمعيات، والقانون 13-05 المتعلق بالتربية البدنية والرياضة، والمرسوم التنفيذي 14-330 المؤرخ 27 نوفمبر 2014، بالإضافة إلى النظام الأساسي للاتحاد الدولي لكرة القدم ونظامها الخاص. مُعترف بها كجمعية لمنفعة عامة ومصلحة عامة، يتمتع الاتحاد الجزائري لكرة القدم بالاختصاص على مستوى الأراضي الوطنية. مقرها موجود في الجزائر، 11، شارع أحمد واكد، دلي إبراهيم.<sup>1</sup>

### 2. أهداف الاتحادية الجزائرية لكرة القدم:

- إدارة ومراقبة وتطوير كرة القدم الوطنية.
- تنظيم وتنشيط ومراقبة تنظيم كرة القدم بجميع أشكالها، حيث يتم ذلك وفقاً للأهداف العامة.
- تنظيم مسابقات كرة القدم، بما في ذلك البطولات وكأس الجزائر.
- إعداد وإدارة المنتخبات الوطنية لكرة القدم لتمثيل البلاد في المسابقات الدولية الرسمية أو الودية.
- ممارسة السيطرة والسلطة التأديبية على جميع أعضائها، بما في ذلك الرابطات والأندية التي تنتسب إليها والهيئات التي تقوم بإنشائها بالإضافة إلى الأعضاء المنخرطين فيها. وتصدر قرارها كآخر محك.
- إصدار اللوائح العامة لانضباط كرة القدم وفقاً للوائح التي يصدرها المجلس الدولي لكرة القدم (FIFA).

<sup>1</sup> Statuts fédération algérienne du football 2018, Disponible sur: [Règlements et textes – FAF](#)

- تحديد وتنفيذ إجراءات ووسائل ترقية وهبوط الأندية الرياضية التابعة للرابطات.
- منح التراخيص والرتب والألقاب والشهادات الفيدرالية وفقاً للتشريعات السارية.
- ضمان سلامة تشغيل الرابطات وسلامية مسابقاتها.
- منع ومعاقبة أي تمييز لأسباب سياسية أو جنسية أو عرقية أو دينية أو لغوية أو أي شكل آخر من أشكال التمييز.
- الحفاظ على علاقات مفيدة مع الهياكل والهيئات الوطنية المعنية والاتحاد الدولي لكرة القدم (الفيفا) وجمعية الاتحاد الأفريقي لكرة القدم (CAF) واتحاد الجمعيات العربية لكرة القدم (UAFSA).
- إنشاء نظام لمراقبة الصحة الرياضية.
- مكافحة المنشطات وفقاً للقوانين واللوائح السارية.
- إنشاء نظام لتعزيز الأخلاق الرياضية والوقاية من العنف بالتعاون مع الهياكل المعنية.
- تحديد معايير الوصول إلى المنتخبات الوطنية لكرة القدم.
- تطوير برامج لاكتشاف الرياضيين المتميزين ورعاية المواهب الشابة الرياضية المقيمة في الجزائر وخارجها.
- الاشتراك الإلزامي في وثائق التأمين في الجزائر التي تغطي المخاطر التي يتعرض لها الأعضاء.
- إنشاء هياكل لمراقبة التحكم المالي للرابطات والأندية الرياضية التابعة لها وفقاً للقانون.
- تدريب الكوادر الإدارية بالتعاون مع الهياكل التدريبية التابعة لوزارة الشباب والرياضة أو أي هيئة مختصة في هذا الشأن.
- الانضمام إلى المؤسسات الرياضية الدولية.
- الالتزام باللوائح والتوجيهات والقرارات الصادرة عن (FIFA) و (CAF) وقوانين اللعبة لمنع أي انتهاك وضمن احترامها من قبل أعضائها.
- تقديم ترشيحات أعضاء الاتحاد الجزائري لكرة القدم لتمثيله في المنظمات الرياضية الدولية وفقاً للقوانين واللوائح السارية.

➤ المشاركة في مهمة الخدمة العامة من خلال المساهمة من خلال أنشطتها وبرامجها في تربية الشباب، وتعزيز اللعب النظيف، وحماية الأخلاق الرياضية، وتعزيز التماسك الاجتماعي والتضامن الوطني.<sup>1</sup>

**المطلب الثاني: المنصات الرقمية للاتحادية الجزائرية لكرة القدم:**

➤ **تويتر (X):** تملك الاتحادية الجزائرية لكرة القدم صفحة رسمية على منصة X المعروفة باسم تويتر سابقا، تحت اسم **Equipe d'Algérie de football** تم انشاء الصفحة في شهر أفريل 2014، يتابعها أكثر من 2.5 مليون شخص بينما تتابع الصفحة 66 حساب على تويتر، تم نشر 2898 منشور على الصفحة منذ انشائها.<sup>2</sup>

➤ **انستغرام:** تملك الاتحادية الجزائرية لكرة القدم صفحة رسمية على انستغرام باسم **Lesverts.faf**، تم انشاؤها في شهر جوان 2017، يتابعها أكثر من 2.1 مليون متابع بينما تتابع الصفحة 113 حساب، تنشر الصفحة اخبار متنوعة عن كل ما يتعلق بالكرة الجزائرية، تم نشر 1303 منشور منذ انشائها.<sup>3</sup>

➤ **الموقع الرسمي:** يُعتبر الموقع الرسمي للاتحادية الجزائرية لكرة القدم (FAF)، والذي يمكن الوصول إليه عبر العنوان [www.faf.dz](http://www.faf.dz)، واحداً من المصادر الرئيسية للمعلومات حول كرة القدم في الجزائر. يوفر الموقع أحدث الأخبار والنتائج والمعلومات حول الفرق الوطنية والمسابقات المحلية، بالإضافة إلى تغطية شاملة لجميع الأحداث والأنشطة التي تتعلق بالرياضة الأكثر شعبية في البلاد. يتيح الموقع أيضاً فرصة للمشجعين وعشاق كرة القدم للتواصل مع بعضهم البعض من خلال منصات التواصل الاجتماعي ومشاركة الآراء والتعليقات حول الأحداث والمباريات الجارية. بالإضافة إلى ذلك، يوفر الموقع معلومات حول التذاكر والحجوزات للمباريات القادمة، بالإضافة إلى خدمات أخرى مفيدة للمشجعين والمهتمين بكرة القدم في الجزائر.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Code disciplinaire de la fédération algérienne de football disponible sur: [Règlements et textes – FAF](#)

<sup>2</sup> [Équipe d'Algérie de football \(@LesVerts\) / X \(twitter.com\)](#), consulté le 10/04/2024 à 20 :25

<sup>3</sup> [Équipe d'Algérie de football \(@lesverts.faf\) • Photos et vidéos Instagram](#), consulté le 10/04/2024 à 20 :40

<sup>4</sup> [FAF – Fédération algérienne de football](#) consulté le 12/04/2024 à 17 :00

➤ **يوتيوب:** تم انشاء القناة الرسمية للاتحادية الجزائرية لكرة القدم على اليوتيوب في 4 فيفري 2015، تحت اسم **Fédération Algérienne Football**، تحظى الصفحة بأكثر من 322 ألف متابع، وتجمع الصفحة أكثر من 33 مليون مشاهدة موزعة على 678 فيديو التي تم نشرها منذ انشاء القناة.

➤ **فايسبوك:** تتواجد الاتحادية الجزائرية لكرة القدم على موقع فايسبوك منذ شهر سبتمبر 2016، حيث تعد صفحة **FAF- Fédération Algérienne de Football** أحد أهم المنصات الرقمية للفاف، يتابع الصفحة أكثر من 1.3 مليون متابع، تنتشر من خلالها خلية الاعلام و الاتصال بالاتحادية الجزائرية منشورات متنوعة من حيث الموضوع، الغرض و الشكل مستعملة مختلف الميزات و الخصائص التي يتيحها موقع فايسبوك و التي تمكن القائم بالاتصال من التفاعل أكثر مع المتلقي و استهداف الشرائح الجماهيرية المراد استهدافها بدقة، يدير الصفحة 5 مدراء.<sup>1</sup>

#### **الاستخدام الاحترافي لموقع فايسبوك:**

تُعتبر جودة محتوى الفيسبوك أمراً حاسماً في بناء رابط قوي بين المنظمة وجمهورها. يتم ذلك من خلال تقديم محتويات مفيدة وجاذبة تثير الحوار، بمعنى آخر، محتويات:

- تقدم معلومات، تسلي المتلقي وتثير مخياله.
  - أن تكون أصيلة: فالجمهور يتفاعل أكثر مع المضامين الجديدة وغير المألوفة.
  - تذكر الأشخاص أو الشركات التي عملت معها من أجل المصداقية والشفافية.
- هناك فئتان رئيسيتان من المنشورات على الفيسبوك كما هو موضح في الجدول 1، الفئة الأولى تشمل المنشورات التقليدية مثل النص فقط، والنص مع صورة، والنص مع رابط، والفيديو، وألبوم الصور. بينما الفئة الثانية تشمل المنشورات المتقدمة، التي تتطلب جهداً أكبر من المسؤول (عرض الصور المتعددة، وحدث الفيسبوك، والبث المباشر).<sup>2</sup>

<sup>1</sup> [FAF-Fédération Algérienne de Football | Algiers | Facebook](#) consulté le 12/04/2024 à 16 :44

<sup>2</sup> Gallic, C., & Marrone, R. (2020). Le grand livre du marketing digital. Malakoff: Dunod

الجدول 1 يمثل أشكال النشر على موقع فايسبوك:

الاستراتيجية	الخصائص	نوع المنشور	
الرد على التعليقات	الإدلاء بالرأي (مثلاً: تعبير حاد) نادراً ما تكون فعّالة	نص فقط	منشورات تقليدية
ربط نص بالصورة	أكثر جاذبية تنبيه بشأن الصور المُعارة	نص مع صورة	
شرح فائدة المشاركة (النص)	إعادة توجيه المستخدم إلى الصفحة (الرابط) المبرز	نص مع رابط	
اختيار الصور الأولى للفيديو	فيديوهات تُشغّل تلقائياً لدى المستخدمين (التشغيل التلقائي)	فيديو	
ضرورة وجود نص وصفي	يستخدم في كثير من الأحيان في حالات الأحداث (عرض عدة صور بالنقر)	ألبوم صور	
تسليط الضوء على منتج أو مجموعة	عرض عدة صور بالسحب	شريط الصور	
تنشيط الحدث من خلال النشر بانتظام لتذكير الناس وإثارة الاهتمام	انشاء حدث ودعوة المستخدمين. المستخدمون المدعوون يمكنهم دعوة آخرين. إمكانية انتشار كبيرة جداً	حدث فيسبوك	منشورات متطورة
نشر مُسبقاً للتواصل بشأن التاريخ والوقت والموضوع <sup>1</sup>	تصوير مباشر في الوقت الحقيقي	بث مباشر فيديو	

<sup>1</sup> Boudjenana Kelthoum, reference mentioned before , p 5-6

## المبحث الثاني: تحليل مضمون صفحة FAF- Fédération Algérienne de Football

وفقا لإشكالتنا الرئيسية: كيف استعملت الاتحادية الجزائرية لكرة القدم التسويق الرياضي الرقمي عبر صفحتها في ال Facebook خلال فترة كأس أمم إفريقيا 2024؟ وسعيا للتحقق من صحة فرضيات الدراسة، تهدف الدراسة إلى:

التعرف على دور الصفحة كوسيط للاتصال الرقمي في التسويق للاتحادية الجزائرية لكرة القدم، في فترة كأس أمم إفريقيا 2024 الفترة التي تعتبر فرصة سانحة للفااف من أجل تكثيف مضامينها الرقمية الموجهة للجماهير، ومنه القاء نظرة واسعة على واقع التسويق الرقمي في المؤسسات الرياضية الجزائرية.

قمنا بتحليل لمضمون جميع منشورات الصفحة المراد دراستها في الفترة الممتدة من 13 جانفي الى 11 فيفري 2024 (كأس أمم إفريقيا) والمتمثلة في 42 منشور آخذين بعين الاعتبار كل المحددات التالية:

هذا بالأخذ بعين الاعتبار كل من المحددات التالية:

تاريخ النشر، أشكال النشر، المواضيع المطروحة أبرز أفكارها الأساسية، عدد كل من الإعجابات، التعليقات، المشاركات واللغة المستعملة. وهذه الطريقة مستوحاة من العمل الذي قام به **BLASZKA Matthew** ومعاونوه والذي هو عبارة عن فحص تجريبي لهاشتاغ (**WorldSeries**) على تويتر خلال حدث رياضي كبير.<sup>1</sup>

---

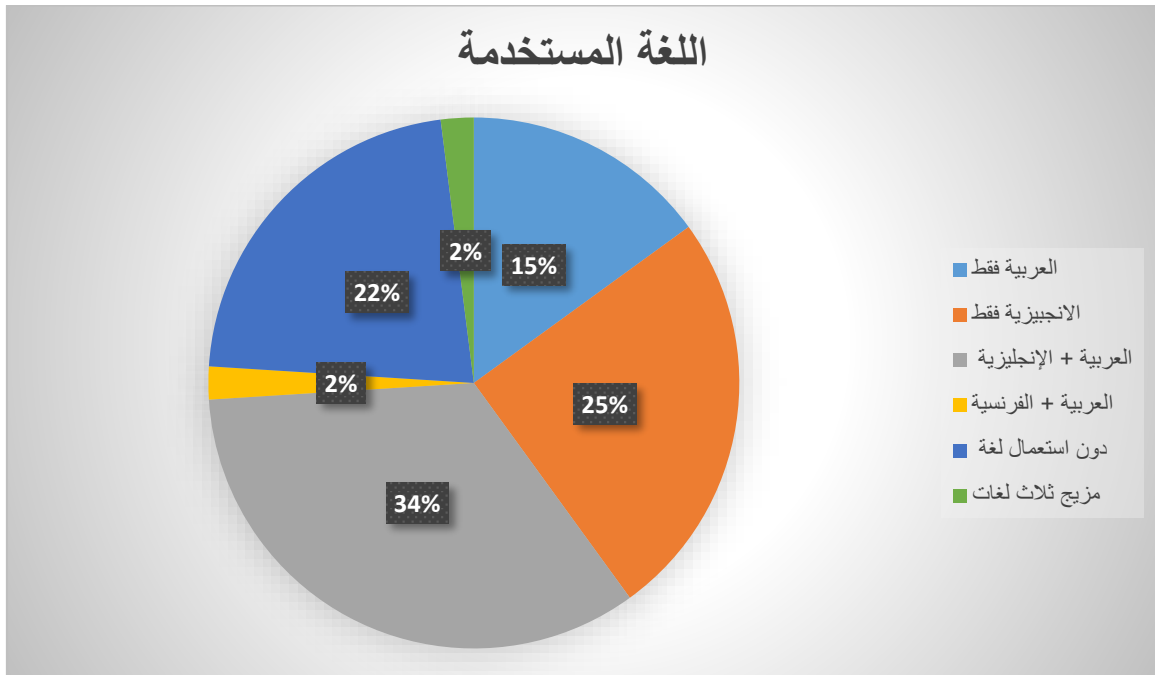
<sup>1</sup> BLASZKA Matthew, BURCH Lauren M., FREDERICK Evan L., CLAVIO Galen et WALSH Patrick, **#WorldSeries: An empirical examination of a Twitter hashtag during a major sporting event**, International Journal of Sport Communication, vol. 5, n° 4, 2012, p. 435-453

المطلب الأول: فئات الشكل

1. فئة اللغة المستخدمة:

جدول 2 يمثل اللغة المستخدمة.

النسبة	التكرار	اللغة المستخدمة
15%	6	العربية فقط
25%	10	الإنجليزية فقط
34%	14	العربية + الإنجليزية
2%	1	العربية + الفرنسية
22%	9	دون استعمال أي لغة
2%	1	مزيج ثلاث لغات
100%	41	المجموع



رسم توضيحي 1 يمثل اللغة المستخدمة

## التحليل:

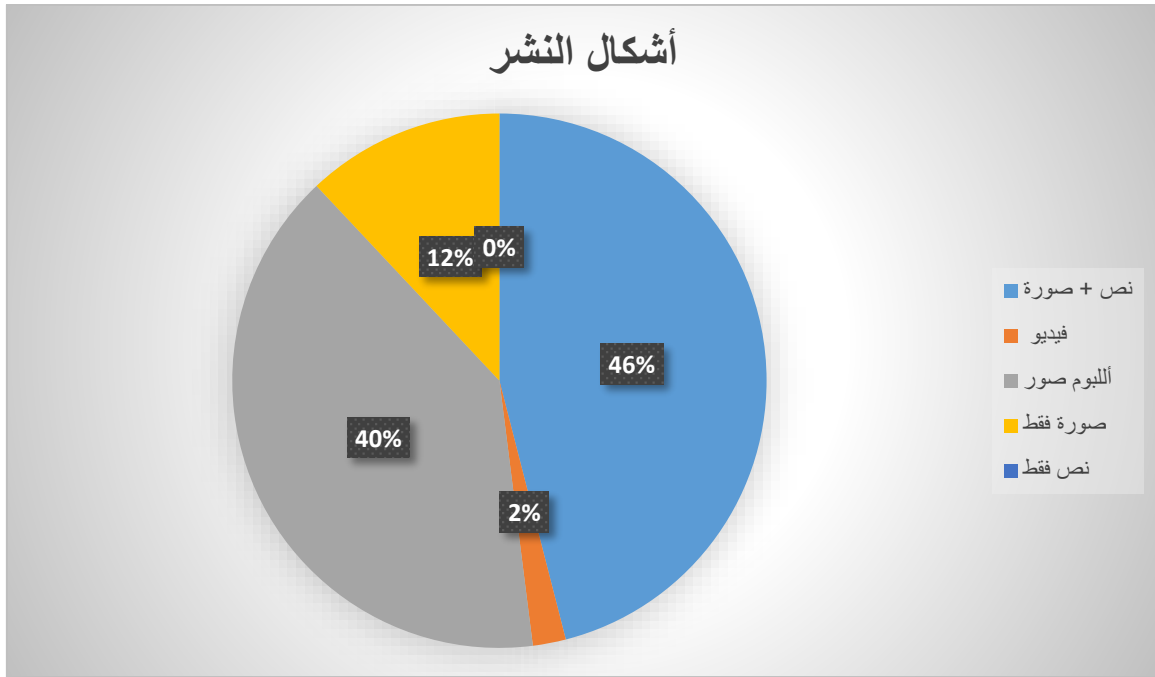
إن النتائج المبينة في الجدول (2) والرسم التوضيحي السابق تشير إلى استخدام متنوع للغات في المنشورات على صفحة الاتحادية الجزائرية لكرة القدم على الفيسبوك خلال فترة كأس أمم إفريقيا 2024. حيث نلاحظ أن استخدام اللغة العربية فقط للمنشورات قد كان محدودًا بنسبة 15%، قد يعكس ذلك توجهًا محدودًا نحو الجمهور الناطق باللغة العربية، أما اللغة الإنجليزية فقد استعملت بنسبة 25% تُظهر هذه النتيجة استخدامًا متوسطًا للغة الإنجليزية في المنشورات، يمكن أن يكون ذلك بسبب استهداف الجمهور العالمي الذي يتحدث الإنجليزية أو لأغراض تسويقية عامة، العربية + الإنجليزية بنسبة 34%، تُعتبر هذه النسبة الأكبر وتشير إلى توجه الاتحادية لاستخدام مزيج من اللغات وقد يعكس هذا التوجه سعي الفاف لاستهداف شريحة واسعة و متنوعة من الجمهور، تم استعمال العربية + الفرنسية بنسبة 2%، تظهر هذه النسبة الضئيلة استخدامًا محدودًا للفرنسية، وهي اللغة الثالثة الرسمية في الجزائر، يمكن أن يكون ذلك بسبب عدم وجود جمهور كبير يتحدث الفرنسية على منصة الفيسبوك أو أن الفاف لا تستهدف بشكل أساسي الجمهور الناطق بالفرنسية. في حين جاء عدد من المنشورات دون استعمال أي لغة (نسبة 22%)، هذه النسبة العالية تُظهر استخدامًا للصور والفيديوهات كمحتوى غير نصي دون استخدام اللغة، قد يكون ذلك بسبب الرغبة في التواصل بطرق بصرية أو بسبب طبيعة المحتوى ذاته. تم استعمال مزيج ثلاث لغات بنسبة 2% هذه النتيجة تُظهر استخدامًا محدودًا لمزيج من ثلاث لغات، قد يكون ذلك لعدم الحاجة لاستعمال ثلاث لغات في نفس المنشور إلا لأغراض تسويقية معينة. باختصار، يُظهر تحليل هذه النتائج أن الاتحادية الجزائرية لكرة القدم استخدمت استراتيجية متعددة اللغات على صفحاتها في الفيسبوك خلال فترة كأس أمم إفريقيا 2024، مما قد يعكس توجهًا نحو التواصل مع جمهور متنوع بشكل فعال. وهذا ما أكدته لنا السيد سعيد فلاك رئيس خلية الاتصال بالاتحادية الجزائرية لكرة القدم خلال المقابلة التي أجريناها معه حيث قال لنا: "أن استعمالنا للغة العربية أمر منطقي فالصفحة تمثل اتحادية وطنية عربية، ثم جاء تركيزنا على اللغة الإنجليزية كونها اللغة الأولى في العالم واستعمالها يمكننا من الوصول إلى جمهور أوسع"<sup>1</sup>

<sup>1</sup>مقابلة مع رئيس خلية الاعلام والاتصال بالاتحادية الجزائرية لكرة القدم، سعيد فلاك، يوم 2024/05/20، 14:30

## 2. فئة أشكال النشر:

جدول 3 يمثل أشكال المنشورات .

النسبة	التكرار	شكل المنشور
46%	19	نص + صورة
2%	1	فيديو
40%	16	ألبوم صور
12%	5	صورة فقط
0%	0	نص فقط
100%	41	المجموع



رسم توضيحي 2 يمثل أشكال النشر

**التحليل:**

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) و الرسم التوضيحي السابق، اللذان يمثلان أشكال النشر في صفحة الاتحادية الجزائرية لكرة القدم على فيسبوك في فترة كان 2024 أن الصفحة اعتمدت على أشكال النشر التقليدية فقط في الفيسبوك، و هذا قد يكون راجعا لبساطة و فعالية المنشورات التقليدية في الوصول إلى الجمهور و حثه على التفاعل مع

المنشورات، و هذا ما أشار اليه رئيس خلية الاعلام و الاتصال سعيد فلاك حين سألناه عن سبب اعتماد الصفحة على المنشورات التقليدية حيث قال " المنشورات التقليدية أكثر فعالية و أكثر ملائمة مع الطابع الذي تحمله الصفحة (طابع مؤسساتي)" ، حيث يتضح لنا من المعطيات السابقة أن الصفحة اعتمدت على نوع ( نص + صورة ) في نشرها للمضامين بنسبة %46 كأكبر نسبة ثم يليها شكل ( ألجوم صور ) بنسبة %40، في حين اعتمدت على شكل ( صورة فقط ) بنسبة %12 و شكل ( الفيديو ) بنسبة %2 و لم تعتمد الصفحة اطلاقا على شكل ( نص فقط ) في نشرها للمضامين الرقمية بنسبة %0 ، هذا ما يعني اعتماد الصفحة بشكل كبير على المضامين البصرية ( الصور ) المرفقة غالبا بنصوص توضيحية و هذا قد يكون راجعا لقوة الصورة و قدرتها على التأثير على المتلقي و حثه على التفاعل مع المنشور إضافة إلى سهولة انتاج هذا النوع من المنشورات الرقمية، في حين لم تعتمد الصفحة على المنشورات المرئية ( الفيديو ) بشكل كبير، و هذا ما قد يكون بسبب خصائص موقع فايسبوك، الذي لا يعتبر موقع يعتمد على الفيديو بشكل رئيسي عكس بعض المواقع الأخرى ( انستغرام مثلا )، و لم تعتمد الصفحة على المضامين النصية فقط، و هذا يرجع في الغالب لخصائص و مميزات الجمهور الرقمي الذي يميل أكثر للتفاعل مع أشكال النشر البسيطة و السريعة ( الصور و الفيديوهات القصيرة ).

---

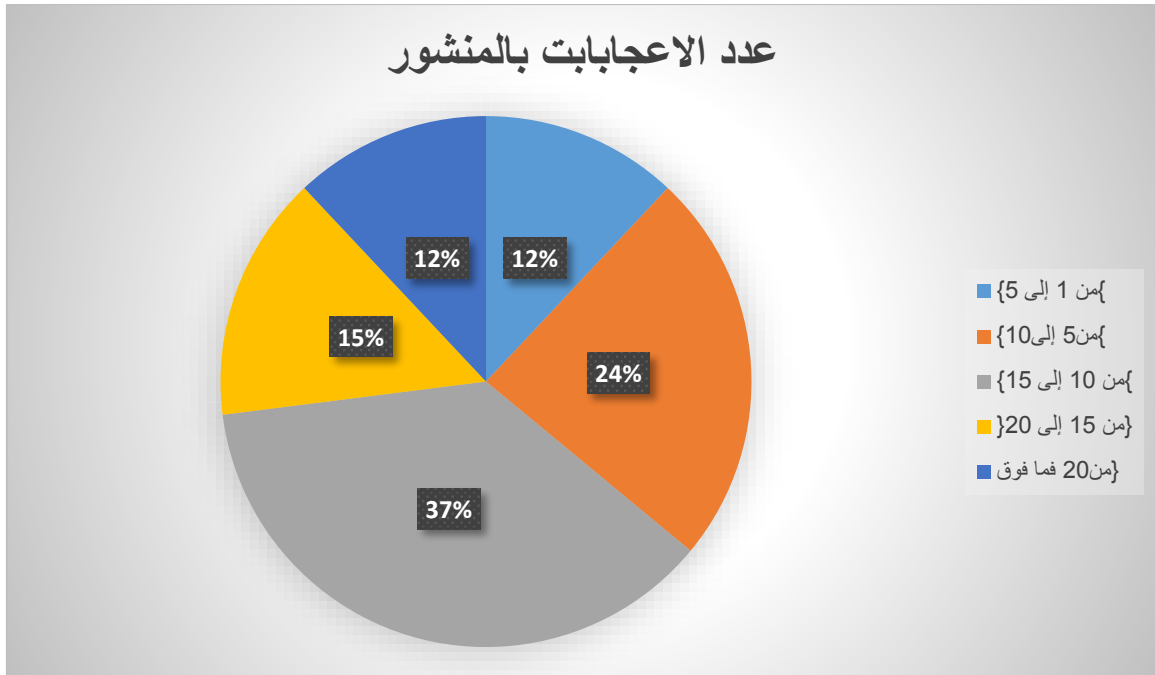
<sup>1</sup>مقابلة مع رئيس خلية الاعلام والاتصال بالاتحادية الجزائرية لكرة القدم مرجع سابق

3. فئة نسبة تفاعل الجمهور مع المنشورات:

أ- فئة الإعجابات:

جدول 4 يمثل عدد الاعجابات.

النسبة	التكرار	عدد الإعجابات x 1000
12%	5	{من 1 إلى 5}
24%	10	{من 5 إلى 10}
37%	15	{من 10 إلى 15}
15%	6	{من 15 إلى 20}
12%	5	{من 20 فما فوق}
100%	41	المجموع



رسم توضيحي 3 يمثل عدد الإعجابات

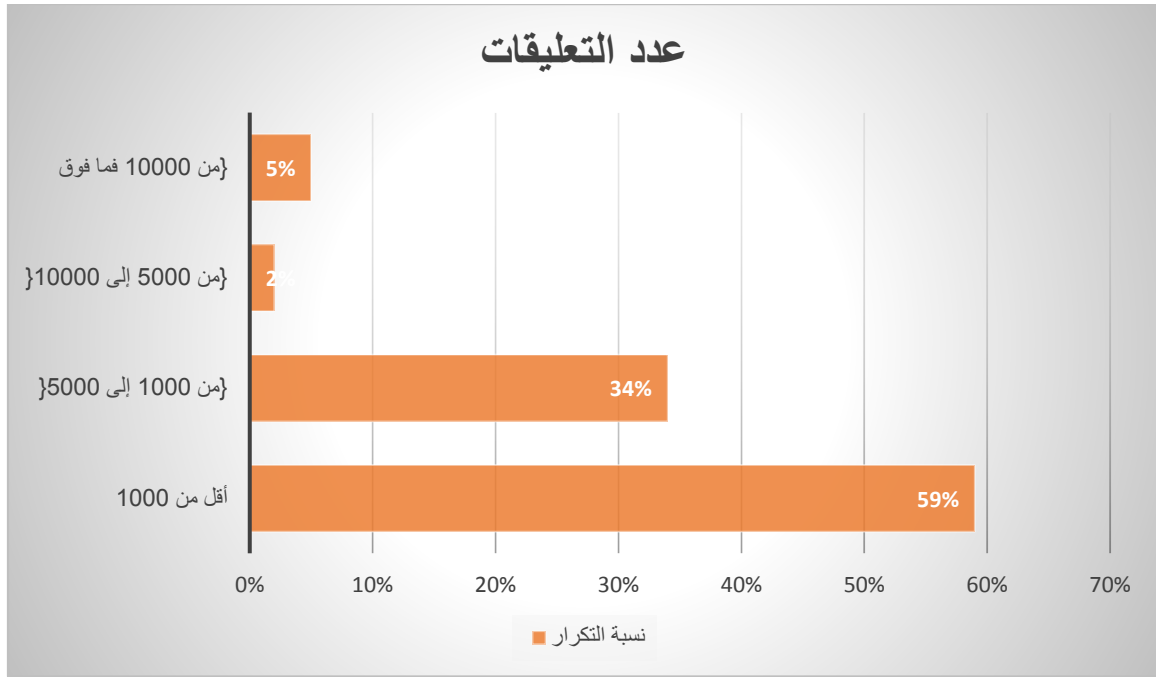
## التحليل:

نلاحظ في الجدول (4) والرسم التوضيحي السابق أن عدد اعجابات منشورات الصفحة في فترة كأس أمم افريقيا 2024 يتراوح ( بين 1000 و 5000 اعجاب ) بنسبة 12%، و( من 5000 إلى 10000 اعجاب ) بنسبة 24% ثم ( من 10000 إلى 15000 ) بنسبة 37% و التي تمثل النسبة الأكبر بين الفئات، أما المنشورات التي نالت ( ما بين 15000 إلى 20000 اعجاب ) فتقدر بنسبة 15%، و جاءت أعلى فئة من حيث عدد الإعجابات ( من 15000 إلى 20000 إعجاب ) بنسبة جيدة تقدر بـ 12%، هذا يعني أن نسبة التفاعل مع منشورات الصفحة من حيث فئة الإعجابات كانت مرتفعة نسبيا بالنسبة لصفحة رسمية تمثل اتحادية وطنية لكرة القندو و بالأخذ بعين الاعتبار عدد متابعي الصفحة يمكن أن يكون هذا راجع إلى طبيعة منشورات الصفحة التي لاقت اهتمام و اعجاب الجمهور، إضافة الفترة التي تمت فيها الدراسة و هي فترة كأس افريقيا للأمم، الحدث الذي يعد محط اهتمام الجمهور الجزائري فمن المنطقي أن تزيد متابعة الجمهور للصفحة و يزيد تفاعله مع منشوراتها .

### ب- فئة التعليقات:

جدول 5 يمثل عدد التعليقات.

النسبة	التكرار	عدد التعليقات
59%	24	أقل من 1000
34%	14	{من 1000 إلى 5000}
2%	1	{من 5000 إلى 10000}
5%	2	{من 10000 فما فوق}
100%	41	المجموع



#### رسم توضيحي 4 يمثل عدد التعليقات

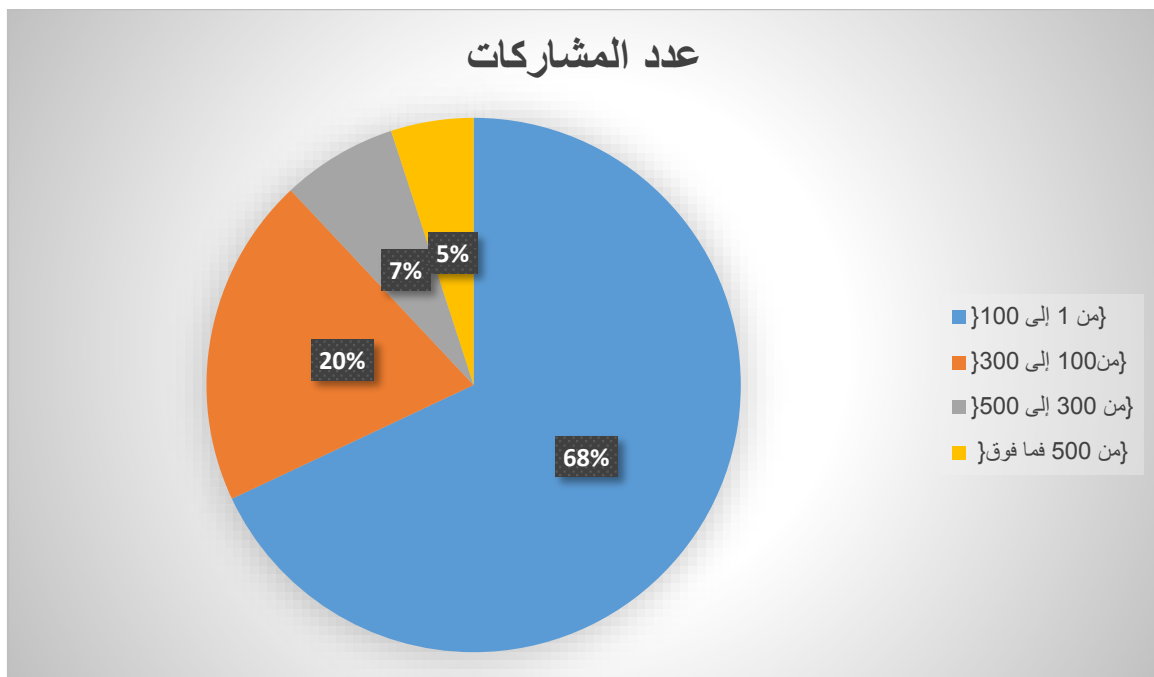
#### التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول (5) والرسم التوضيحي السابق الذي يمثل عدد التعليقات في منشورات الصفحة في فترة الدراسة، أن عدد التعليقات لم يتجاوز 1000 تعليق في 59% من المنشورات، والتي تعتبر الفئة الأعلى نسبة ثم يليها فئة ما بين (1000 و5000 تعليق) بنسبة 34%، أما المنشورات التي نالت ما بين 5000 إلى 10000 تعليق فجاءت بنسبة منخفضة 2%، ومن 10000 فما فوق بنسبة 5%، هذا يدل على أن نسبة تفاعل الجمهور مع الصفحة من حيث فئة التعليقات كان متوسطا بالنسبة لصفحة رسمية تمثل اتحادية وطنية لكرة القدم، بالمقارنة مع عدد الإعجابات، وهذا قد يكون راجعا إلى عدة أسباب أهمها أن منشورات الصفحة لم تكن مثيرة للجدل و النقاش و لا تحفز الرغبة في الكتابة و التعليق عليها عند الجمهور المتلقي، كذلك أن عملية التعليق على المنشورات تكون أصعب و تأخذ وقت أكثر بالمقارنة مع النقر على زر الإعجاب، لذا يميل غالبية الجمهور الرقمي المتلقي إلى الإعجاب بالمنشورات عوض التعليق عليها.

#### ت- فئة المشاركات:

جدول 6 يمثل عدد المشاركات.

النسبة	التكرار	عدد المشاركات
68%	28	{من 1 إلى 100}
20%	8	{من 100 إلى 300}
7%	3	{من 300 إلى 500}
5%	2	{من 500 فما فوق}
100%	41	المجموع



رسم توضيحي 5 يمثل عدد المشاركات

### التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (6) والرسم التوضيحي السابق الذي يمثل عدد مشاركات منشورات صفحة الاتحادية الجزائرية لكرة القدم في فترة كأس أمم افريقيا 2024، أن عدد مشاركات منشورات الصفحة تراوح بين (1 و 100 مشاركة) بنسبة 68% كأعلى نسبة، ثم تليها فئة المنشورات المشاركة (من 100 إلى 300 مرة) بنسبة 20%، المنشورات المشاركة بين (300 إلى 500 مرة) بنسبة 7%، وكأدنى نسبة جاءت فئة المنشورات

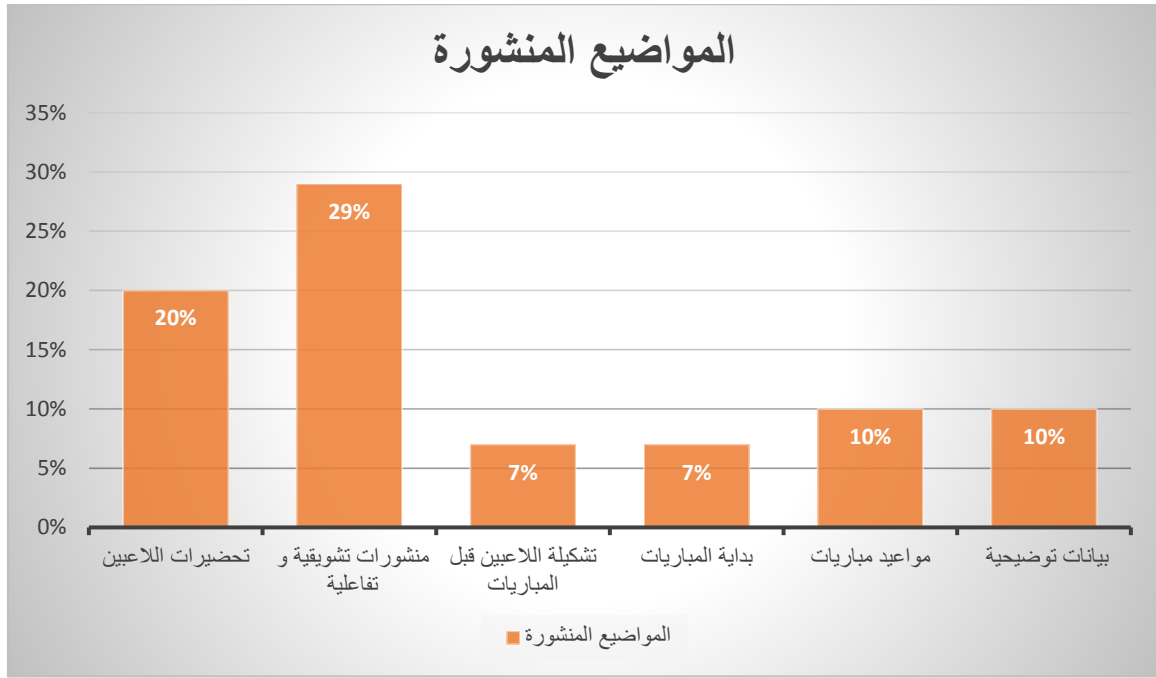
المشاركة (500 مرة فما فوق) بنسبة 5%، وهذا يدل على أن نسبة مشاركة منشورات الصفحة كانت منخفضة نوعاً ما مقارنة بفئتي التفاعل السابقتين ( فئة الإعجابات و فئة التعليقات ) لكن تبقى نسبة لا بأس بها بالنسبة لصفحة رسمية تمثل اتحادية وطنية لكرة القدم، و يمكن تفسير سبب انخفاض نسبة المشاركات بـ طبيعة المواضيع المنشورة في الصفحة حيث لم تلجأ الاتحادية الجزائرية لكرة القدم إلى نشر مواضيع تحت الجمهور المتلقي إلى نسخها و إعادة نشرها، بكثرة ( مثل الاخبار الحصرية للاعبين مثلاً ).

## المطلب الثاني: فئات المضمون

### 1. فئة المواضيع المنشورة

جدول 7 يمثل المواضيع المنشورة.

النسبة	التكرار	المواضيع المنشورة.
20%	8	تحضيرات اللاعبين
29%	11	منشورات تشويقية و تفاعلية
7%	3	تشكيلة اللاعبين قبل المباريات
7%	3	بداية المباريات
10%	4	مواعيد مباريات
17%	8	نتائج المباريات { أثناء و بعد }
10%	4	بيانات رسمية
100%	41	الإجمالي



شكل 6 يمثل المواضيع المنشورة

#### التحليل:

إن مطالعة مضمون الصفحة الرسمية للاتحادية الجزائرية لكرة القدم على فايسبوك في فترة كأس أمم افريقيا 2024 وتحليل مضامين المنشورات مكننا من تصنيف هذه المنشورات ضمن 6 مواضيع رئيسية، تتضح لنا من خلال الجدول رقم (7) والرسم التوضيحي السابق بنسب التكرار التالية: منشورات تشويقية وتفاعلية 29%، كأعلى نسبة من حيث التكرار، تليها منشورات تحضيرات اللاعبين بنسبة 20%، مواعيد المباريات 10%، بالتساوي مع المنشورات التي تحمل بيانات رسمية 10%، تكرر منشورات بداية المباريات و منشورات تشكيلة اللاعبين قبل المباريات بالتساوي بنسبة 7% كأدنى نسبة تكرر، و هذا يدل على أن الصفحة اعتمدت بشكل رئيسي على جذب التفاعل من خلال تشويق الجماهير و محاولة ابقائها على ارتباط دائم مع الصفحة، في الأغلب يكون هذا راجع إلى الرغبة في زيادة جمهور الصفحة و تنويعه من خلال زيادة تفاعل متابعي الصفحة و استعمال خوارزميات موقع فايسبوك، كما يتبين لنا أن الصفحة لم تهمل الطابع الرسمي الذي تحمله ، يمكن تفسير هذا بكون الصفحة واجهة رسمية للاتحادية الجزائرية لكرة القدم و من واجباتها تقديم بيانات رسمية و توضيحية للجمهور المتابع و لوسائل الاعلام الوطنية و العالمية، كما قد يكون سبب

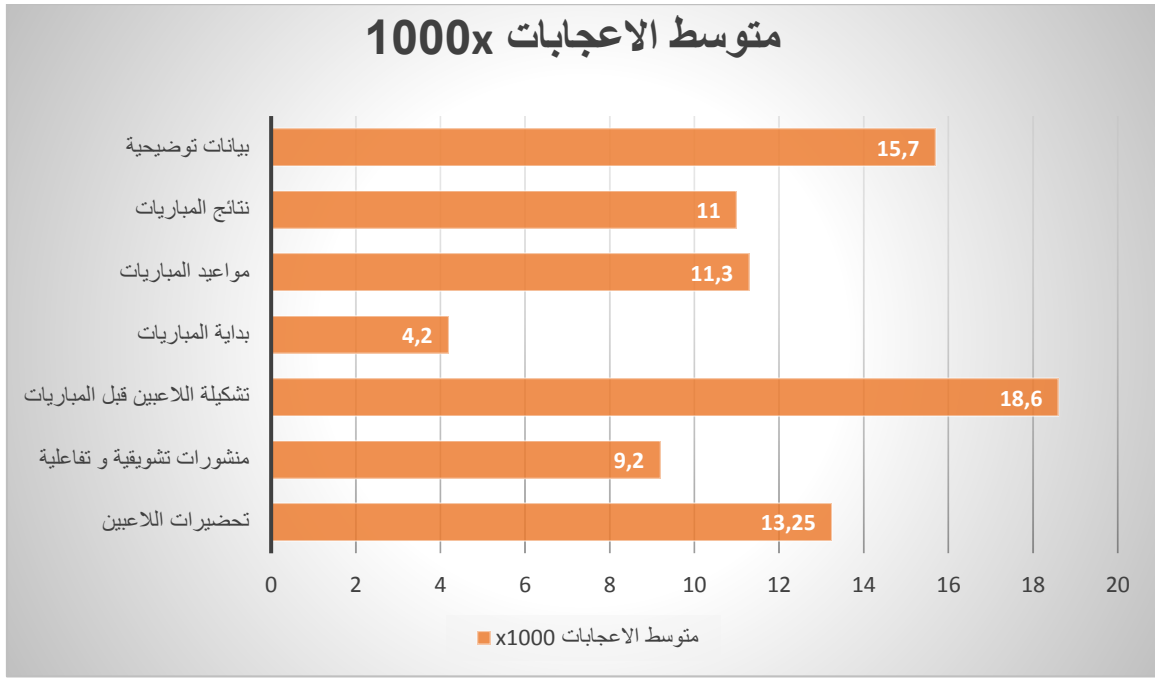
انخفاض مواضيع: مواعيد المباريات، بداية المباريات و تشكيلة اللاعبين قبل المباريات، هو قلة عدد المباريات في تلك الفترة خاصة بعد اقضاء المنتخب الوطني الأول لكرة القدم من بطولة كأس أمم افريقيا 2024 من الدور الأول ( في بداية فترة الدراسة).

فئة مستوى التفاعل مع المواضيع المنشورة:

أ- فئة متوسط الإعجابات مع المواضيع المنشورة:

جدول 8 يمثل متوسط الإعجابات.

المواضيع المنشورة.	متوسط الإعجابات x 1000
تحضيرات اللاعبين	13.25
منشورات تشويقية و تفاعلية	9.2
تشكيلة اللاعبين قبل المباريات	18.6
بداية المباريات	4.2
مواعيد مباريات	11.3
نتائج المباريات { أثناء و بعد }	11
بيانات توضيحية	15.7



شكل 7 يمثل متوسط الإعجابات مع الموضوع المنشور

#### تحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (8) والشكل البياني السابق الذي يوضح نسبة متوسط عدد الإعجابات مع كل موضوع من المواضيع المنشورة على الصفحة الرسمية للاتحادية الجزائرية لكرة القدم على فايسبوك.

في فترة كأس أفريقيا للأمم 2024، أن هناك تباين واضح في عدد الإعجابات بين المواضيع المختلفة، بعض المواضيع تحظى بعدد كبير من الإعجابات بينما تظهر مواضيع أخرى بأعداد أقل من الإعجابات، حيث نلاحظ أن موضوع تحضيرات اللاعبين نال متوسط (13.25 ألف إعجاب)، قد يعكس عدد الإعجابات الكبير مع هذا الموضوع اهتمام الجمهور بالتحضيرات والتطورات الخاصة بالفريق وقدرتهم على المشاركة والتفاعل مع المباريات خاصة في بداية فترة الدراسة، الفترة التي تزامنت مع خوض المنتخب الوطني الجزائري الأول لكرة القدم مباريات في دور المجموعات لكأس أفريقيا للأمم، أما المنشورات الترويجية والتفاعلية (متوسط 9.2 ألف إعجاب)، يُظهر الإعجاب الجيد بهذه المواضيع استجابة إيجابية من قبل الجمهور للمحتوى الترويجي والتفاعلي الذي يحفز الجمهور على المشاركة والتفاعل و هو أمر منطقي بالنسبة لصفحة فايسبوك يتابعها عدد كبير من المتابعين. المنشورات التي

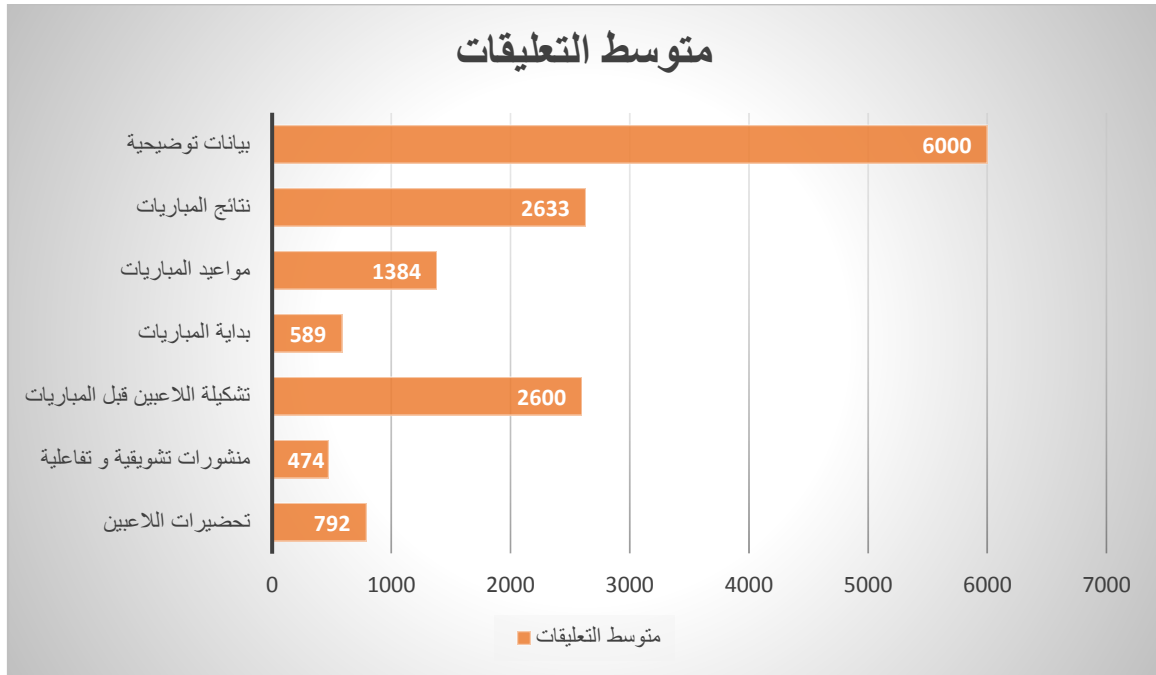
تحمل تشكيلة اللاعبين قبل المباريات (متوسط 18.6 ألف اعجاب)، تعكس الأعداد الكبيرة للاعجابات مع هذا الموضوع اهتمام الجمهور بالتشكيلة الأساسية للفريق قبل المباريات من الممكن أن يكون هذا راجع لأهمية المباريات التي شارك فيها المنتخب الوطني الأول لكرة القدم في فترة الدراسة (كأس افريقيا للأمم)، في حين حصل موضوع بداية المباريات على (متوسط 4.2 ألف اعجاب)، يمكن تفسير هذا العدد المنخفض للاعجابات بمنشورات بداية المباريات بأنه قد لا يكون هناك الكثير من المحتوى المثير للاهتمام في هذه المرحلة مقارنةً بالتشكيلة والتحضيرات. منشورات مواعيد المباريات (متوسط 11.3 ألف اعجاب)، يعكس هذا العدد الجيد من الاعجابات اهتمام الجمهور بمواعيد المباريات ورغبتهم في متابعة الفريق، نتائج المباريات {أثناء وبعد} (متوسط 11 ألف اعجاب)، يعكس هذا تفاعل الجمهور مع نتائج الفريق وقدرتهم على التعبير عن دعمهم، آخر فئة هي منشورات البيانات الرسمية (متوسط 15.7 ألف اعجاب)، يعكس العدد الكبير من الاعجابات مع هذا الموضوع استجابة إيجابية للمحتوى الذي يقدم بيانات ومعلومات توضيحية عن سواء عن المنتخب الوطني أو عن نشاطات الاتحادية ككل، كثر هذا النوع من المنشورات في الصفحة في النصف الثاني من فترة الدراسة ، أي بعد اقضاء المنتخب الأول من نهائيات كأس افريقيا و كثرة الحديث في الساحة الرياضية الجزائرية عن مستقبل المنتخب الوطني و المدرب الأول للفريق، حيث يمكن القول أن الفاف وجدت نفسها مجبرة على نشر بيانات توضيحية للجمهور و لوسائل الاعلام عبر صفحتها في الفايسبوك كونها هيئة رسمية تمثل كرة القدم الجزائرية.

بشكل عام، يظهر هذا التحليل أن الجماهير تظهر اهتمامًا كبيرًا بالأخبار والتحضيرات الخاصة بالفريق، وتظهر استجابة إيجابية للمحتوى التثويقي والتفاعلي. يمكن للاتحادية الجزائرية لكرة القدم استخدام هذه الملاحظات لتعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسين التفاعل مع الجمهور على منصة الفيسبوك.

ب- فئة متوسط التعليقات على المواضيع المنشورة:

جدول 9 يمثل متوسط التعليقات.

متوسط التعليقات	المواضيع المنشورة.
792	تحضيرات اللاعبين
474	منشورات تشويقية و تفاعلية
2600	تشكيلة اللاعبين قبل المباريات
589	بداية المباريات
1384	مواعيد مباريات
2633	نتائج المباريات { أثناء و بعد }
6000	بيانات توضيحية



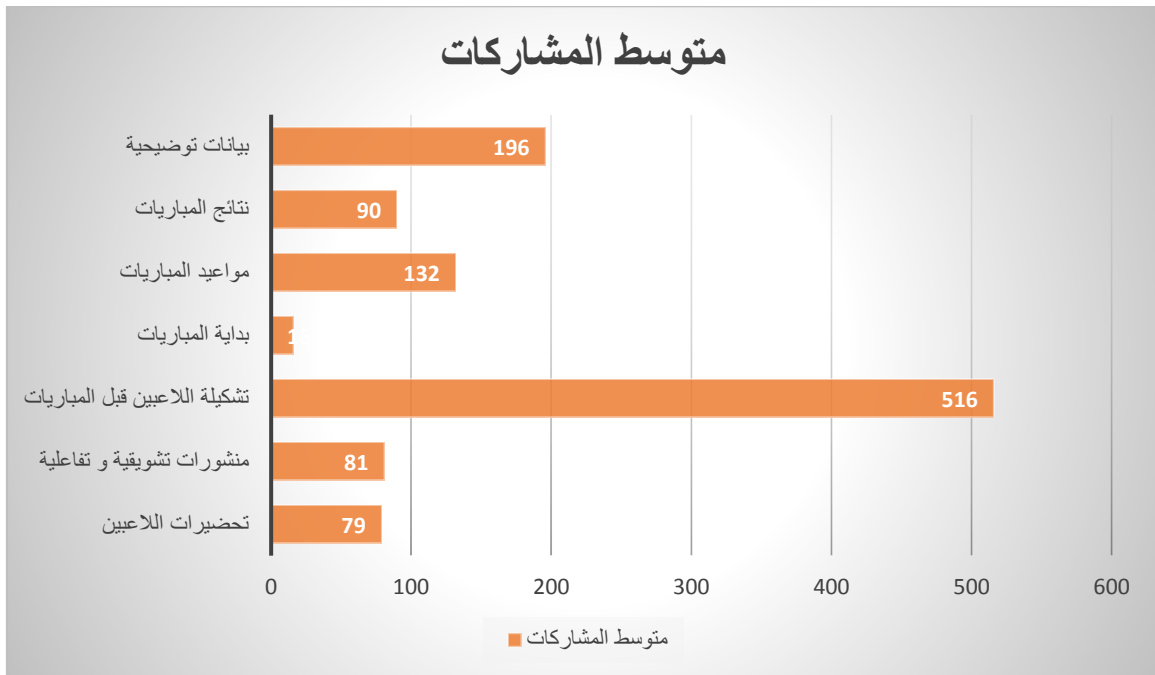
شكل 8 يمثل متوسط التعليقات على كل موضوع

## التحليل:

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (9) والرسم البياني السابق الذي يمثل متوسط عدد التعليقات على المواضيع المنشورة، تباين كبير في متوسط عدد التعليقات بين المواضيع المختلفة. بعض المواضيع تجلب عددًا أكبر من التعليقات مقارنة بالمواضيع الأخرى، في حين يظهر لبعض المواضيع تفاعل أقل من الجمهور، حيث نلاحظ أن أعلى موضوع من حيث متوسط عدد التعليقات هو المنشورات التي تحمل بيانات توضيحية رسمية بمتوسط 6000 تعليق بالمشور، يدل ارتفاع عدد التعليقات بهذا الموضوع على اهتمام الجمهور بالمعلومات الرسمية والتوضيحية، ز اعتباره لها كموضوعات مثيرة للجدل وقد يكون السبب في ذلك الرغبة في فهم المزيد من التفاصيل والبيانات الدقيقة حول الأحداث الرياضية التي تخص المنتخب الوطني و كرة القدم الجزائرية، ثم تليها منشورات نتائج المباريات بمتوسط ( 2633 تعليق بالمشور )، و منشورات تشكيلة اللاعبين قبل المباريات بمتوسط ( 2600 تعليق بالمشور )، هذا يدل على تفاعل مرتفع من قبل الجمهور مع المواضيع الخاصة بمباريات المنتخب الوطني عن طريق ادلاء رأيه و التعليق عليها ، يمكن أن نفسر هذا بالاهتمام الكبير بالتشكيلة الأساسية للفريق قبل المباريات، ويمكن أن يكون الجمهور يرغب في التعبير عن آرائهم وتوقعاتهم بشأن اللاعبين المختارين للمشاركة، إضافة إلى الاهتمام الكبير بنتائج المباريات وقدرة الجمهور على التعبير عن تقديرهم أو انتقادهم لأداء الفريق، أما منشورات تحضيرات اللاعبين فقد نالت متوسط عدد تعليقات (792 تعليق بالمشور) أقل بالمقارنة مع متوسط عدد الاعجابات يظهر، يدل هذا على أن الجمهور لا يميل بدرجة أولى على هذا الموضوع و قد يكون هذا راجعا لبساطة الموضوع المنشور، نالت فئة بداية المباريات متوسط عدد تعليقات أقل بالمقارنة مع الموضوعات الأخرى ( 589 تعليق ) يمكن أن يكون هذا راجع لنقص اهتمام الجمهور بهذا الموضوع، و جاءت المنشورات التشويقية و التفاعلية كأقل فئة من حيث متوسط عدد التعليقات ( 474 تعليق )، يعكس هذا فشل هذه الفئة من المنشورات في جلب عدد كبير من التعليقات رغم حصدها لمتوسط مرتفع من الاعجابات، يمكن أن يكون هذا راجع الى طبيعة المنشورات التي لا تدفع المتابع الى التعليق عليها أو ادلاء رأيه بالمقارنة مع باقي الموضوعات المنشورة.

ت- فئة متوسط المشاركات:  
جدول 10 يمثل متوسط المشاركات.

متوسط المشاركات	المواضيع المنشورة.
79	تحضيرات اللاعبين
81	منشورات تشويقية و تفاعلية
516	تشكيلة اللاعبين قبل المباريات
16	بداية المباريات
132	مواعيد مباريات
90	نتائج المباريات { أثناء و بعد }
196	بيانات توضيحية



رسم توضيحي 9 يمثل متوسط المشاركات لكل موضوع

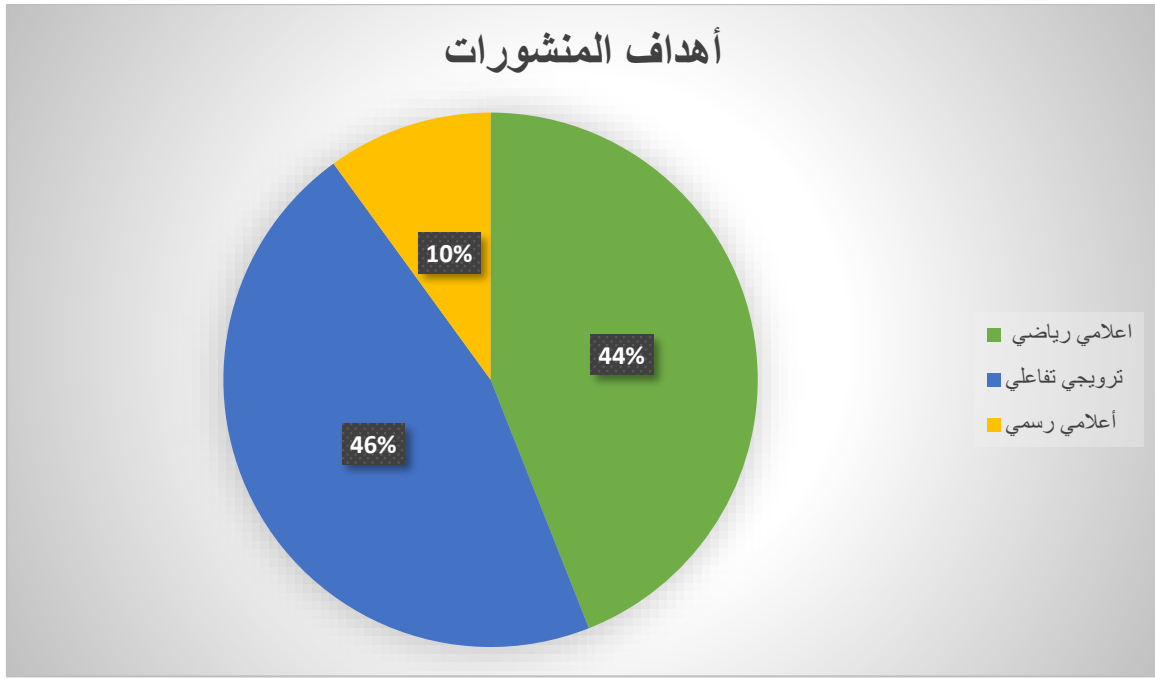
## التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) و الرسم البياني السابق الذي يمثل متوسط عدد المشاركات لكل موضوع من الموضوعات المنشورة على الصفحة الرسمية للاتحادية الجزائرية لكرة القدم على فايسبوك خلال فترة كأس افريقيا للأمم 2024، أولاً تشكيلة اللاعبين قبل المباريات بمتوسط ( 516 مشاركة ) ، ثم تليها فئة البيانات الرسمية بمتوسط (196 مشاركة ) ، وبنسبة أقل جاءت فئة منشورات مواعيد المباريات بمتوسط ( 132 مشاركة)، ثم بنسبة متساوية تقريباً نتائج مباريات بمتوسط (90 مشاركة )، و المنشورات التثويقية و التفاعلية بمتوسط ( 81 مشاركة )، و كأدنى نسبة منشورات تحضيرات اللاعبين بمتوسط ( 79 مشاركة )، هذا يدل على ميل جمهور الصفحة إلى نسخ و مشاركة المنشورات التي تحمل تشكيلة اللاعبين قبل المباريات بشكل أكبر مقارنة مع باقي المواضيع، إضافة إلى البيانات الرسمية و التوضيحية، يمكن تفسير هذا بأن هذا النوع من المواضيع يحمل طابع حصري أكثر من المواضيع الأخرى، خاصة أن المنتخب الجزائري يشارك في منافسة مهمة و هي كأس أمم افريقيا لكرة القدم، مما يدفع المتابع إلى نسخ و مشاركة المواضيع الحصرية مع أصدقائه فور نشرها على الصفحة.

### 2. فئة الأهداف:

### 3. جدول 11 يمثل الأهداف.

الأهداف	التكرار	النسبة
إعلامي رياضي	18	44%
ترويجي تفاعلي	19	46%
إعلامي رسمي	4	10%
المجموع	41	100%



رسم توضيحي 10 يمثل أهداف المنشورات

### التحليل:

بعد تحليل مضمون الصفحة الرسمية للاتحادية الجزائرية لكرة القدم على فايسبوك خلال فترة كأس أمم افريقيا 2024، تمكنا من استخراج ثلاث أهداف رئيسية لمنشورات الصفحة هي: إعلامي رياضي، ترويجي تفاعلي وإعلامي رسمي، حيث نلاحظ من خلال الجدول (11) والرسم البياني السابق الذي يمثل أهداف منشورات الصفحة، أن الهدف الترويجي التفاعلي جاء في المرتبة الأولى بنسبة تكرار 46%، ثم يليه الهدف الإعلامي الرياضي بنسبة 44%، وكأدنى نسبة الهدف الإعلامي الرسمي 10%، هذا يشير إلى أن الصفحة تسعى لتوطيد العلاقة مع جمهورها الرقمي و توسيعه عن طريق المنشورات الترويجية التي تحت المتلقي على التفاعل مع الصفحة، كما يمكن القول ان الصفحة لم تهمل دورها الرسمي كونها واجهة رسمية تمثل كرة القدم في الجزائر، و يمكن تفسير هذه النتائج بـ: أولاً: طبيعة الصفحة ( رياضية رسمية )، فمن الطبيعي أن تنشر الصفحة أخبار رياضية و بيانات رسمية توضيحية إذا اقتضت الحاجة، ثانياً: خصائص موقع فايسبوك الذي يستعمل خوارزميات تعتمد على نسبة التفاعل في نشر المحتوى للمستخدمين ( كلما زاد التفاعل في

الصفحة، زادت فرص نموها و توسيع جمهورها )، فهذا يفسر توجه الصفحة للترويج و خلق التفاعل في المنشورات، ثالثاً: طبيعة جمهور الصفحة الذي يشمل مختلف الفئات ( رياضيين، صحفيين، جمهور كرة قدم ... )، أكد لنا السيد سعيد فلاك رئيس خلية الاعلام و الاتصال بالاتحادية الجزائرية لكرة القدم فيما يخص أهداف الفاف من خلال صفحتها الرسمية عبر فايسبوك " هدفنا هو الوصول إلى الجمهور الرياضي دون تجاهل خصائص جمهور موقع فايسبوك "

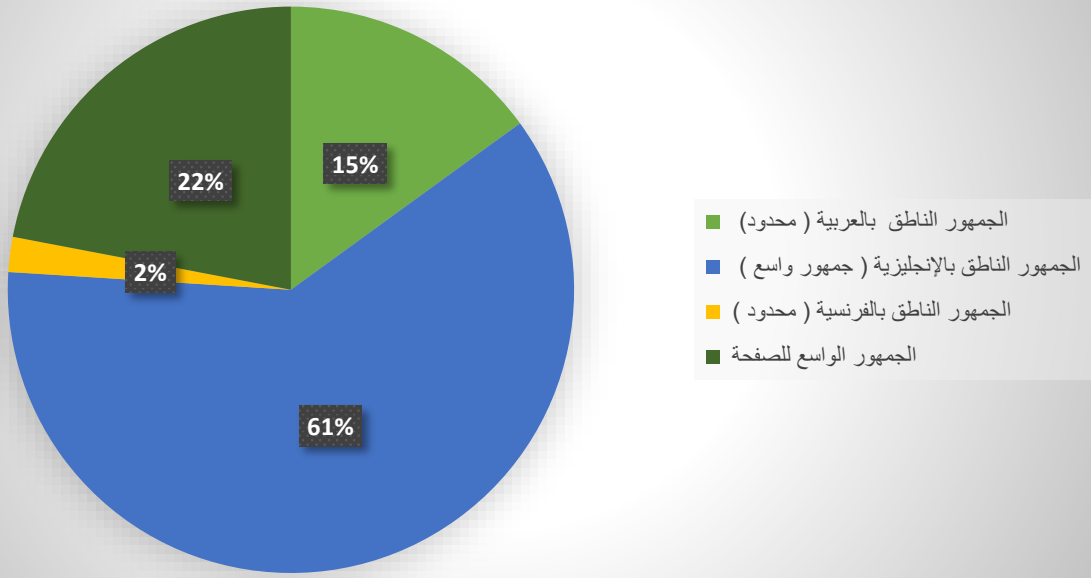
#### 4. فئة الجمهور المستهدف:

(a) حسب اللغة المستخدمة

جدول 12 يمثل الجمهور المستهدف حسب اللغة المستخدمة.

النسبة	الجمهور المستهدف
15%	الجمهور الناطق بالعربية فقط ( محدود )
61%	الجمهور الناطق بالإنجليزية ( جمهور واسع )
2%	الجمهور الناطق بالفرنسية ( محدود )
22%	جمهور عام
100%	الجمهور المتابع و المحتمل للصفحة

## الجمهور المستهدف حسب اللغة المستخدمة



### رسم توضيحي 11 يمثل الجمهور المستهدف حسب اللغة المستخدمة

#### التحليل:

بعد تحليل مضمون الصفحة الرسمية للاتحادية الجزائرية لكرة القدم على فايسبوك خلال فترة الدراسة المحددة واستخراج اللغات المستخدمة في المنشورات، تمكنا من تصنيف الجمهور المستهدف من قبل الصفحة حسب اللغة المستخدمة إلى 4 فئات، حيث يتبين لنا من خلال الجدول (12) والرسم البياني السابق، أنه تم استهداف الجمهور الناطق بالإنجليزية (جمهور واسع) بنسبة 61% كأعلى نسبة، ثم الجمهور العام الذي تم استهدافه بمنشورات تعتمد على المضامين المرئية ولا تحمل لغة محددة بنسبة 22%، يليه الجمهور الناطق بالعربية فقط (جمهور محدود) بنسبة 15%، و كأدنى نسبة تم استهداف الجمهور الناطق بالفرنسية بنسبة 2%، هذا يدل على أن الصفحة استهدفت أكثر الشريحة الواسعة من الجمهور عن طريق اعتمادها على اللغة الإنجليزية بنسبة كبيرة في منشوراتها (تعتبر الإنجليزية لغة حية و الأكثر نطقا في العالم)، و بدرجة أقل الجمهور الناطق بالعربية، و لم تستهدف الصفحة الجمهور الناطق بالفرنسية الا بدرجة ضئيلة رغم كون اللغة الفرنسية اللغة الرسمية الثانية في البلاد، يمكن أن نفسر هذه النتائج بهدف الصفحة في النمو و التوسع عن

طريق استهداف كل أصناف الجماهير باستعمال اللغة الرسمية الأولى في العالم ( الإنجليزية ) و اعتمادها على منشورات موجهة لعامة الجمهور، و لم يهمل القائمون بالاتصال على مستوى الصفحة الجمهور الناطق بالعربية لأنه الجمهور المنطقي الأول للصفحة كونها صفحة رسمية لاتحادية وطنية عربية، بينما قد يعود سبب تجنب الصفحة لاستهداف الجمهور الناطق بالفرنسية بشكل كبير إلى محدودية هذه الشريحة من الجمهور.

يجدر الإشارة إلى أن هذه الأرقام التي تمثل الجمهور المستهدف من قبل الصفحة حسب اللغة المستخدمة نسبية وليست ثابتة، هذا لأن المتلقي لمضامين الصفحة يمكن أن يتحدث أكثر من لغة أو جميع اللغات المستخدمة، إضافة إلى خاصية فايسبوك التي تمكن المستخدم من ترجمة النصوص المرافقة للمنشورات إلى أي لغة يستخدمها، هذا ما وضحه لنا سعيد فلاك رئيس خلية الاعلام والاتصال بالاتحادية الجزائرية لكرة القدم: "تتيح لنا خاصية الترجمة التلقائية لموقع فايسبوك فرصة الوصول لأي جمهور مهما كانت اللغة التي يتحدثها"<sup>1</sup>

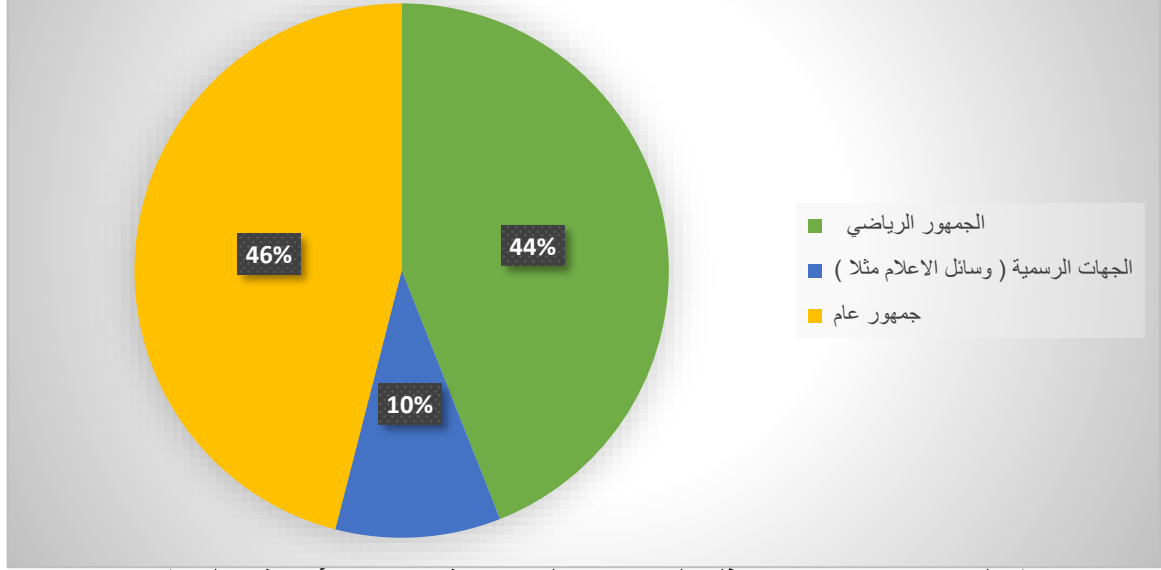
#### (b) حسب المواضيع المنشورة:

جدول 13 يمثل الجمهور المستهدف حسب أهداف المنشورات.

النسبة	الجمهور المستهدف
44%	الجمهور الرياضي
10%	الجهات الرسمية ( وسائل الاعلام مثلا )
46%	جمهور عام
100%	الجمهور المتابع و المحتمل للصفحة

<sup>1</sup>مقابلة مع رئيس خلية الاعلام والاتصال بالاتحادية الجزائرية لكرة القدم، مرجع سابق

## الجمهور المستهدف حسب أهداف المنشورات



شكل توضيحي 12 يمثل الجمهور المستهدف حسب أهداف المنشورات

### التحليل:

بعد تحليل مضمون الصفحة الرسمية للاتحادية الجزائرية لكرة القدم على فايسبوك خلال فترة الدراسة المحددة واستخراج أهداف المنشورات، تمكنا من تصنيف الجمهور المستهدف من قبل الصفحة حسب الأهداف إلى ثلاث فئات: الجمهور العام بنسبة 46%، ثم الجمهور الرياضي (المتابع للأخبار الرياضية) بنسبة 44%، وكأدنى نسبة تم استهداف الجهات الرسمية (وسائل الاعلام مثلا) بنسبة 10%، هذا يشير إلى أن الصفحة تتوجه لاستهداف الجمهور العام و الرياضي بدرجة أولى، كما تدل النتائج أيضا إلى أن الصفحة تخاطب الجهات الرسمية ووسائل الاعلام عن طريق البيانات الرسمية لكن بشكل أقل من الفئات الجماهيرية الأخرى، يمكن أن يرجع هذا لسببين رئيسيين، أولا: الهدف من انشاء الصفحة، و هو الترويج للاتحادية الجزائرية لكرة القدم و نشاطاتها عن طريق مخاطبة الجمهور المهتم (الجمهور الرياضي) و توسيعه (استهداف الجمهور العام)، ثانيا: الصبغة الرسمية للصفحة فهي تمثل واجهة رسمية للاتحادية الجزائرية لكرة القدم و هي مطالبة بنشر بيانات توضيحية موجهة للجهات الرسمية عندما يقتضي الأمر، و يمكن تفسير قلة استهداف الصفحة لهذه الجهات باستعمال الفاف لوسائل أخرى في مخاطبة وسائل الاعلام مثل البيانات

الصحفية التي ترسل عبر البريد الالكتروني، و هذا ما تم تأكيده من خلال المقابلة التي أجريناها مع رئيس خلية الاعلام والاتصال بالاتحادية الجزائرية لكرة القدم سعيد فلاك " لا تعد الجهات الرسمية الجمهور المستهدف الأول للصفحة فنحن نستعمل قنوات أخرى أكثر احترافية من أجل الوصول إلى هذه الجهات مثل الموقع الرسمي للاتحادية الجزائرية لكرة القدم"<sup>1</sup>

يجدر الإشارة إلى أن هذه الأرقام التي تمثل الجمهور المستهدف من قبل الصفحة حسب أهداف المنشورات نسبية وليست ثابتة، هذا لأن المتلقي لمضامين الصفحة يمكن أن يهتم ويتفاعل مع أي موضوع كان وبالتالي يمكن تصنيفه مع أكثر من فئة جماهيرية.

---

<sup>1</sup>مقابلة مع رئيس خلية الاعلام والاتصال بالاتحادية الجزائرية لكرة القدم، مرجع سابق.

## تحليل ومناقشة نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة التي قمنا بها والتي تدور حول استخدام الاتصال الرقمي في التسويق للمؤسسات الرياضية الجزائرية، دراسة تحليلية لصفحة الاتحادية الجزائرية لكرة القدم خلال فترة كأس أمم افريقيا لكرة القدم 2024، إلى مجموعة من النتائج التي ساهمت في الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية للدراسة، من خلال تحليلنا لمضمون الصفحة إضافة إلى اجرائنا مقابلة مع رئيس خلية الاعلام والاتصال بالاتحادية الجزائرية لكرة القدم سعيد فلاك.

### ❖ استعمال صفحة الاتحادية الجزائرية لكرة القدم FAF- Fédération

#### Algérienne de Football لمميزات موقع فيسبوك من أجل زيادة فعالية

##### الاستراتيجية الاتصالية:

بناء على تحليل مضمون الصفحة والمقابلة التي أجريناها مع رئيس خلية الاعلام والاتصال بالفاف سعيد فلاك يتضح لنا أن الصفحة لم تعتمد على كل مميزات موقع فيسبوك من أجل زيادة فعالية الاستراتيجية الاتصالية المتبعة خلال فترة كأس أمم افريقيا 2024، حيث يتبين لنا في فئة أنواع المنشورات أن القائم على صفحة الاتحادية على فيسبوك لم يستعمل المنشورات المتطورة التي يتيحها موقع فيسبوك (شريط الصور، حدث فيسبوك، بث مباشر فيديو) واكتفى فقط بالمنشورات التقليدية لموقع فيسبوك (نص مع صورة، فيديو، ألبوم صور وصورة فقط) بنسبة كاملة، و هذا ما أكده السيد سعيد فلاك خلال المقابلة التي أجريناها معه، وهذا لا يتماشى مع متطلبات الاستخدام الاحترافي الفعال لموقع فيسبوك.

### ❖ استراتيجية التسويق الرقمي لصفحة FAF- Fédération Algérienne

#### :de Football

يمكن القول ان الصفحة اعتمدت على استراتيجية تسويق رقمي واضحة خلال فترة كأس أمم افريقيا لكرة القدم 2024، حيث يتضح لنا من خلال تحليل مضمون منشورات الصفحة خلال فترة الدراسة وجود نمط معين متبع من قبل القائم بالاتصال على مستوى الصفحة، من حيث اللغة المستخدمة، أنواع المنشورات والموضوعات المنشورة،

هذا يثبت غياب العشوائية ووجود استراتيجية مقصودة في المحتوى الرقمي المقدم على الصفحة.

تعاني الاستراتيجية المتبعة من قبل الصفحة الرسمية للاتحادية الجزائرية لكرة القدم على فايسبوك من نقائص تؤثر على فاعليتها في تحقيق الأهداف المرجوة من قبل الفاف، حيث ينقص اعتماد الصفحة على نوع المنشورات التقليدية فقط في نشرها للمضامين دون المنشورات المتطورة من اهتمام الجمهور المتلقي وتفاعله مع الصفحة، كما لم تعتمد الصفحة على ميزة المنشورات المدفوعة التي يتيحها فايسبوك، وهي طريقة سريعة وسهلة لتنمية الصفحة وزيادة جمهورها، وفي نفس السياق أكد لنا سعيد فلاك رئيس خلية الاعلام والاتصال بالاتحادية الجزائرية لكرة القدم، أن الاتحادية الجزائرية تسعى دائما لتحسين استراتيجية التسويق الرقمي الخاصة بها.

### ❖ الجمهور المستهدف من قبل صفحة FAF- Fédération Algérienne de Football

- تركيز القائمين بالاتصال بالصفحة بشكل كبير على استهداف الجمهور العام والرياضي بدرجة أولى.
- استهداف الصفحة أيضا لوسائل الاعلام والجهات الرسمية لكن بدرجة أقل.
- استعملت الصفحة اللغة الإنجليزية بشكل كبير مما مكنها من استهداف شريحة واسعة من الجمهور وعدم الاكتفاء بالجمهور الجزائري والعربي رغم اعتمادها على اللغة العربية بنسبة معتبرة واللغة الفرنسية بدرجة ضئيلة جدا.

### ❖ مدى تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة FAF- Fédération Algérienne de Football

- استنادا على النتائج المتحصل عليها من خلال فئة التفاعل عبر متغيرات الإعجاب، التعليقات والمشاركات عبر تحليل محتوى الصفحة الرسمية للفاف على فايسبوك يمكن القول ان تفاعل الجمهور كان مرتفعا بالنسبة لصفحة رسمية تمثل اتحادية وطنية لكرة القدم.

- تؤكد النتائج المتحصل عليها من خلال فئة التفاعل، ان فترة كأس أمم افريقيا 2024 كانت فترة مناسبة لتكثيف المنشورات الرقمية من قبل الاتحادية الجزائرية لكرة القدم عبر صفحتها بالفيسبوك لان النسبة الأكبر من المنشورات لاقت تفاعلا كثيفا من قبل الجمهور المتلقي.

#### ❖ طبيعة تفاعل الجمهور مع المواضيع المنشورة:

حسب النتائج المتحصل عليها من فئة متوسط التفاعل مع المواضيع المنشورة عبر متغير الاعجابات، التعليقات والمشاركات من خلال تحليل مضمون الصفحة الرسمية للاتحادية الجزائرية لكرة القدم خلال فترة كأس أمم افريقيا 2024، نستنتج أن:

- أعجب الجمهور بشكل كبير بالمضامين الاعلامية الرياضية خاصة المنشورات التي تحمل تشكيلة اللاعبين قبل المباريات بدرجة أولى، ثم يليها المنشورات التوضيحية الرسمية بالمقارنة مع باقي المواضيع.
- ان متوسط الاعجابات لا يعكس بالضرورة متوسط التعليقات، وهذا ما يدل عليه نيل المنشورات الرسمية لنسبة تعليقات أكبر بكثير من باقي المواضيع، إذن المتلقي يميل إلى التعليق أكثر على المواضيع المثيرة للجدل، بينما يكتفي بنقر زر الاعجاب على المواضيع التي لا تدفعه لإبداء رأيه والتعليق عليها.
- يشارك المتابعون للصفحة المواضيع الحصرية بشكل أكبر بكثير من باقي الموضوعات، حيث يفوق متوسط مشاركات المنشورات التي تحمل التشكيلة الأساسية للاعبين قبل بداية المباريات بثلاث أضعاف على الأقل أي موضوع آخر.

#### ❖ مدى توافق أهداف الصفحة مع الجمهور المتلقي:

- بعد تحليل مضمون منشورات صفحة FAF- Fédération Algérienne de Football، تبين لنا من خلال فئة الأهداف أن القائمين بالاتصال على مستوى الصفحة يسعون إلى الترويج للصفحة وخلق التفاعل ونشر المضامين ذات الهدف الإعلامي الرياضي، دون أن يهملوا الطابع الرسمي للصفحة هذا ما يتماشى مع فئات الجمهور المستهدف من قبل الصفحة.

● إن النشر المنتظم لأخبار المنتخبات الوطنية (مواعيد ونتائج المباريات، تشكيلات اللاعبين...) إضافة إلى البيانات الرسمية التوضيحية من قبل الصفحة، يمكن وسائل الاعلام الرياضية (التي تمثل احدى الفئات الجماهيرية المستهدفة من قبل الصفحة) من استقاء الأخبار من مصدر رسمي موثوق، هذا يشير إلى توافق أهداف المرسل مع أهداف المتلقي.

● تنشر الصفحة كافة الأخبار الرياضية المتعلقة بالمنتخبات الوطنية وكرة القدم الجزائرية هذا يتيح الفرصة للجمهور الرياضي المهتم في الاطلاع على آخر المستجدات والتفاعل مع مختلف الأحداث التي تخص الكرة الجزائرية.

● إن الاعتماد على المنشورات ذات الهدف الترويجي والتفاعلي إضافة إلى نشر الصور والفيديوهات ذات الجودة العالية الموجهة لعامة الجمهور، يستقطب مختلف مستخدمي فايسبوك مهما كان توجههم، هذا ما تؤكد دراسات موقع فايسبوك حول المحتوى الأكثر جلبا للتفاعل على المنصة.

باختصار شديد يمكن القول ان أهداف الصفحة الرسمية للفاف على فايسبوك تتوافق إلى حد كبير مع أهداف الجمهور المتلقي.

## مناقشة النتائج على ضوء المرجعية النظرية:

وقع اختيارنا على نظرية الاستخدامات والإشباع كمرجعية نظرية لدراستنا، نظراً لتوافق فرضياتها وأهدافها مع موضوع دراستنا. تعتبر هذه النظرية الجمهور عنصراً فعالاً في عملية الاتصال الجماهيري، حيث يستخدم وسائل الإعلام والاتصال لتلبية وتوقعاته وإشباع رغباته، مما يؤثر بدوره على طبيعة وسائل الاتصال والرسائل التي تقدمها إلى الجمهور.<sup>1</sup> تحدد نتائج الدراسة التي أجريناها من خلال تحليل مضمون الصفحة الرسمية للاتحادية الجزائرية لكرة القدم على فيسبوك، الاستراتيجية الاتصالية التي يتبعها القائم بالاتصال على مستوى الصفحة (المرسل)، وكذلك طبيعة المحتوى المقدم (الرسالة) على المنصة (الوسيلة)، وطبيعة استجابة الجمهور (المستقبل) وتفاعله مع تلك الرسائل. هذه النتائج تعكس مدى توافق أهداف الجمهور في تلبية حاجاته مع المحتويات التي تقدمها وسيلة الاتصال. يحدد تفاعل الجمهور مع المنشورات استراتيجية الاتصال المتبعة من قبل الصفحة وطبيعة المحتوى الذي تقدمه، مما يتماشى مع الفرضية الرئيسية لنظرية الاستخدامات والإشباع، التي ترى أن الجمهور هو الذي يختار الوسيلة الاتصالية ويتحكم في مضمونها بناءً على ما يشبع رغباته ويلبي حاجاته.

في هذا السياق، يصبح الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي للمعلومات، بل شريك نشط في تحديد شكل ومضمون الرسائل الاتصالية. بالتالي، فإن هذه الدراسة تؤكد أن نجاح الوسائل الإعلامية يعتمد بشكل كبير على قدرتها في تلبية حاجات الجمهور وتوقعاته، مما يبرز أهمية تبني استراتيجيات اتصالية تتوافق مع استخدامات وإشباع الجمهور المستهدف.

<sup>1</sup>أ. دهلاس جنيفر، نظرية استخدامات وإشباعات، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإسلامية والعلوم الإسلامية، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، 2020/2019

## مناقشة الفرضيات على ضوء النتائج:

❖ الفرضية الأولى: تستعمل الاتحادية الجزائرية لكرة القدم من خلال صفحتها الرسمية على فايسبوك استراتيجية فعالة في التواصل مع الجمهور.

يمكن تأكيد هذه الفرضية، حيث، يمكننا أن نلاحظ من خلال أن النتائج التي حصلنا عليها، وجود استراتيجية واضحة للتسويق الرقمي على صفحة الاتحادية الجزائرية لكرة القدم على فايسبوك، هذا وفق مفهوم الاستراتيجية الذي تطرقنا اليه في الإطار النظري، كما أكدت النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل مضمون الصفحة وبالتحديد في فئة نسبة تفاعل الجمهور مع المنشورات حسب متغيرات (الاعجابات، التعليقات والمشاركات)، أن تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة كان عاليا بالنسبة لصفحة رسمية تمثل اتحادية وطنية لكرة القدم.

❖ الفرضية الثانية: تم الاستفادة بشكل كامل من مميزات موقع فايسبوك من قبل القائم بالاتصال على مستوى الصفحة من أجل زيادة فعالية الاستراتيجية الاتصالية.

بناءً على نتائج تحليل مضمون الصفحة الرسمية للاتحادية الجزائرية لكرة القدم على فايسبوك، تم تنفيذ هذه الفرضية، حيث تبين النتائج أن القائمين بالاتصال على مستوى الصفحة لم يستفيدوا بالكامل من كافة مميزات موقع فايسبوك، فقد أظهرت النتائج أن المنشورات كانت تقتصر بشكل كامل على الأشكال التقليدية، مثل النصوص والصور والبومات الصور، مع نسبة منخفضة جداً لاستخدام الفيديوهات ولم يتم استخدام أي شكل من أشكال المنشورات المتطورة الأخرى التي يمكن أن تزيد من تفاعل الجمهور وجذب انتباهه بشكل أكبر. علاوة على ذلك، أظهر تحليل المحتوى أن الصفحة لم تستخدم خاصية الإعلانات المدفوعة على فايسبوك، وهي إحدى الميزات القوية التي يوفرها الموقع لزيادة الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق أهداف تسويقية أكثر فعالية، ان عدم استخدام هذه الخاصية يشير إلى فقدان فرصة كبيرة لتعزيز التفاعل والوصول إلى جماهير جديدة قد تكون مهتمة بمتابعة نشاطات الاتحادية الجزائرية لكرة القدم.

❖ الفرضية الثالثة: هناك توافق بين اهداف الجمهور المتتبع لصفحة FAF-  
Fédération Algérienne de Football وأهداف الاتحادية الجزائرية  
لكرة القدم.

يمكن القول ان هذه الفرضية صحيحة إلى حد كبير، حيث تثبت النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل مضمون الصفحة ان القائمين بالاتصال يستهدفون كل الفئات الجماهيرية التي تتيحها لهم هوية الصفحة وتوجهها وخصائص موقع فايسبوك، حيث تثبت نتائج فئة الجمهور المستهدف حسب أهداف المنشورات أن الصفحة تستهدف الجمهور الرياضي، وسائل الاعلام المختلفة والهيئات الرسمية وعامة مستخدمي موقع فايسبوك، وتؤكد المواضيع المنشورة أن القائم بالاتصال على مستوى الصفحة يسعى لتلبية رغبات كل هذه الفئات الجماهيرية، هذا ما يتوافق مع مبادئ نظرية "استخدامات و إشباعات"، إذن نستطيع تأكيد وجود توافق نسبي كبير بين أهداف الصفحة و أهداف جمهورها.

## خاتمة:

يعتبر الاتصال الرياضي والتسويق الرقمي من أساسيات عالم الرياضة المعاصر، حيث تسهم في بناء علاقات قوية مع الجماهير وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسات الرياضية. من خلال الاتصال الرقمي، يمكن للمؤسسات الرياضية التفاعل المباشر مع الجمهور وتقديم محتوى متنوع وجذاب يلبي احتياجاتهم ويشجع على المشاركة، تأتي منصات التواصل الاجتماعي، كأدوات فعالة لتحقيق أهداف التسويق الرقمي للمؤسسات الرياضية، فهي توفر منصة شاملة تسمح بالتواصل المباشر والفعال مع الجماهير، وتسهل نشر المحتوى بشكل واسع وسريع خاصة منصة فايسبوك التي توفر خيارات متعددة للمحتوى مثل النصوص والصور والفيديوهات، مما يتيح للمؤسسات الرياضية تقديم تجارب متعددة ومتنوعة للجمهور.

بعد استكمال تحليل مضمون صفحة الاتحادية الجزائرية لكرة القدم على فايسبوك خلال فترة كأس أمم إفريقيا 2024، يمكن القول بأن استخدام التسويق الرياضي الرقمي تم بشكل واضح وملحوظ من قبل الصفحة، على الرغم من بعض النقائص في الاستراتيجية المتبعة، إلا أنها نجحت في جذب انتباه الجمهور وتفاعله مع المحتوى المقدم، حيث تم استخدام مجموعة متنوعة من المنشورات، بما في ذلك الصور، والفيديوهات، كما أظهرت النتائج أن اللغة العربية والإنجليزية هي الأكثر استخدامًا، مما يعكس استهداف الصفحة لفئات متعددة من الجمهور.

ومع ذلك، لا يمكن تجاهل التحديات التي واجهت الصفحة في تحسين فعالية الاستراتيجية، مثل عدم استخدام ميزات فايسبوك المتاحة بالكامل، لزيادة التفاعل والوصول إلى جمهور أوسع، هذا يشير إلى وجود فرص للتحسين والتطوير في المستقبل لتعزيز الاستراتيجية وزيادة فعاليتها، وبالتالي، يمكن القول بأن التسويق الرقمي للاتحادية الجزائرية لكرة القدم على فايسبوك خلال فترة كأس أمم إفريقيا 2024 كان ناجحًا بشكل عام، يمكن أن تصبح الاستراتيجية أكثر فعالية في المستقبل من خلال التركيز على تطوير الجوانب القوية وتحسين النواحي التي تحتاج إلى تطوير، هذا سيساهم في تعزيز التواصل مع الجمهور وتحقيق أهداف التسويق بشكل أكثر فعالية ونجاحًا.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

### ❖ اللغة العربية:

#### 1. الكتب:

- ابراهيم عبد المجيد، الإدارة والتنظيم في التربية الرياضية، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 2000.
- أبو السعود إبراهيم، تقنيات الاتصال والمعلومات، شركة الإسلام مصر للطباعة والنشر، مصر، 2005
- أبو اليمين عبد الغني عمرو، قرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، الرياض، الأردن، 2005،
- أحمد محمد سمير، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان الأردن، الطبعة الأولى 2009،
- أنجرس موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيدي صحراوي، ط2، كمال بوشرف وسعيد سبعون، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006،
- بلحسن علي بن هادية، بن الحاج يحي بليش الجلاني، القاموس الجديد للطلاب :معجم عربي مدرسي ألفبائي، الطبعة السابعة، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1997، .
- تمار يوسف، تحليل المحتوى للطلبة و الباحثين الجامعيين، طاكسيج-كوم للدراسات و النشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر
- الجعفري محمد ناجي ، التسويق محاضرة في إدارة الاعمال، سلسلة الكتاب الجامعي، ود مدني، السودان، 1989، .
- الحاج طارق وآخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الاردن، 2010
- حجازي عليا عبد المنعم والشافعي أحمد حسين، استراتيجية التسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، ط 1، دار الوفاء، الاسكندرية، 2009

- خاضر منذر يعقوب المهتدي وأحمد الديوه جي أبي سعيد ، التسويق الرياضي، دار الرمال للنشر والتوزيع، الأردن، 2021،
- خضور اديب، الإعلام الرياضي دراسة علمية للتحليل الرياضي في الصحافة، الإذاعة والتلفزيون، ط 1، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1994،
- الدرويش عبد الرحمن وحسنين صبحي. التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة. الطبعة الأولى، دار الفكر العربي للنشر، القاهرة مصر، 2004 .
- الدليمي عبد الرزاق ، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، اليازوري، عمان، الأردن، 2016،
- سعدة محمد، التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثره على تنمية الرياضة، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر 3 معهد التربية البدنية والرياضة، 2019/2020
- الصادق عباس مصطفى: الإعلام الجديد" المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008،.
- الصادق عباس مصطفى: الإعلام الجديد" المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008،
- طه أحمد محمد فريد الصحن طارق، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة بالإسكندرية، مصر 2004
- عبد الأمير فيصل، دراسات في الإعلام الإلكتروني، دار الكتاب الجامعي، العين، 2014،
- عبد الحميد محمد ، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2007.
- عبد الحميد محمد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الأولى ، دار النشر عالم الكتاب ، مصر، 2000 ،.
- عبد الله عبد الرحمن ، التسويق المعاصر، دار النشر، الجزائر، 1999

- عبد الله عبد الرحمن، التسويق المعاصر، دار النشر، الجزائر، 1999.
  - عماد مكاوي حسن، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الطبعة الاولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1994،
  - الكتبي درويش مرعي محسن علي، ادارة التسويق، مطبعة العشري، الإسماعيلية، مصر، 2008،
  - محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 2007،
  - المقطادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص24.
  - نجم عبود نجم "الإدارة الإلكترونية"، دار المريخ، الأردن، 2004،
  - نصير محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
  - هلال المزاهرة منال: بحوث الاعلام- الاسس والمبادئ، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، 2010،
  - يوسف مقطادي خالد غسان، ثورة الشبكات الاجتماعية، الطبعة الأولى ، دار النفائس للنشر و التوزيع ،الأردن ، 2013 ،
- 2. محاضرات:**
- أسود لايخ خالد، محاضرة التسويق الرياضي، جامعة المنثى، فيفري 2019، متوفر على [PDF](https://www.researchgate.net) محاضرة التسويق الرياضي ([researchgate.net](https://www.researchgate.net))
  - بن عمر المدخلي محمد، مناهج تحليل المحتوى وتطبيقاته على مناهج البحث، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، 2008
  - بودربالة أحمد، أهمية استخدام تكنولوجيا الاعلام في العملية التعليمية، قسم علم النفس وعلوم التربية جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006

• بوطالبي بن جدو، محاضرات في مقياس مدخل الإدارة والتسيير والرياضي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة سطيف 2019

• بوطالبي يحيى، محاضرات في مقياس: الحصيلة الأدبية والمالية للمؤسسة الرياضية، جامعة الجزائر 3، 2017/2018،

• دائرة فاروق ، دور التسويق الإلكتروني في إنجاح التظاهرات الرياضية , دراسة ميدانية لمديرية الشباب و الرياضة لولاية المسيلة , جامعة محمد بوضياف 2016

• دهلاس جنيفر، نظرية استخدامات واشباعات، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السلامية والعلوم الإسلامية، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، 2020/2019

• ربيع صباح، محاضرة منهج تحليل المضمون، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020/2019،

• محاضرة في مقياس التسيير المالي في المؤسسات الرياضية، المحاضرة الأولى:  
المؤسسات الرياضية (المفهوم، الأهمية، الأهداف، الأنواع)، جامعة المسيلة

• محمود سعيد، محاضرات في مقياس تداخل الإعلام والاتصال الرياضي، معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية السنة الدراسية 2018/2017.

### 3. مذكرات:

• إبراهيم علي صالح غراب و بن قناب الحاج، استراتيجيات التسويق الرياضي و أثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية ، حالة الاتحادات الرياضية اليمنية، مجلة المنظومة الرياضية ، العدد الخامس، جوان 2018 .

• براحلية منال دزيري فاطمة الزهراء وهرامزة جميل لينة ، مساهمة الاتصال الرقمي في تطوير الخدمات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2019.

- بوعزيز عبد الحق وعباد رضوان، واقع التسويق و انعكاساته على زيادة رأس مال المؤسسات الرياضية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، 2019،
- بيطار هلال، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي (دراسة ميدانية على مشجعي الأندية الرياضية)، مذكرة ماستر في تخصص التسويق، المعهد العالي لإدارة الاعمال، 2022،
- جريدة الجمهورية، 60 سنة على استرجاع السيادة الوطنية، أحداث هامة وتتويجات كبرى عرفتها الرياضة الجزائرية، 10 جويلية 2022 متاح على: [60 سنة على استرجاع السيادة الوطنية: تتويجات كبرى عرفتها الرياضة الجزائرية \(aps.dz\)](#)
- لؤي الكيومي، التواصل الاجتماعي و مستقبل التسويق الرياضي، مقال نشر على موقع تووفه، يوم 21 يربليو 2020، متاح على الرابط: <https://tooofa.com/181058> تم الاطلاع عليه يوم: 11 افريل 2024 على: 54:15 .
- معجم المعاني الجامع، اطلع عليه يوم 2024/03/21، 23:40، متوفر على: [قاموس ومعجم المعاني متعدد اللغات والمجالات - قاموس عربي و قاموس عربي انجليزي ثنائي \(almaany.com\)](#)
- معجم المعاني الجامع، معجم عربي عربي، اطلع عليه يوم 2023/06/10، 23:40، متوفر على: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85>
- منذر قريع، مقال تحت عنوان: المؤسسات الرياضية. بين المهنة و الصناعة و التقسيم. نشر في 05/05/2010، متاح على الرابط التالي: <https://2h.ae/LGpA> تم الاطلاع عليه يوم 31/03/2023 على الساعة 22:38 .

#### 4. المواقع الالكترونية:

- الموقع الرسمي للاتحاد الجزائري لكرة القدم، متاح على الرابط: <https://www.faf.dz/>
- نجاري كريم، واقع استخدام التسويق الإلكتروني بالنوادي الجزائرية ودوره في جلب الموارد المالية، أطروحة دكتوراه في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 3، 2023،
- نجاي كريم، واقع استخدام التسويق الإلكتروني بالنوادي الجزائرية ودوره في جلب الموارد المالية، أطروحة دكتوراه في تخصص تسيير المنشآت الرياضية و الموارد البشرية، جامعة الجزائر 3، 2023.
- 5. **المجلات:**
  - إبراهيم علي صالح غراب و بن قناب الحاج، استراتيجيات التسويق الرياضي و أثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية، حالة الاتحادات الرياضية اليمينية، مجلة المنظومة الرياضية، العدد الخامس، جوان 2018 .
  - بوداود إبراهيم، استخدام تكنولوجيات المعلومات في ظل مفهوم وساطة المعرفة: إرساء نظري، مجلة علوم المعلومات، علم الأرشيف و علم المكتبات، عدد رقم 06، سنة 2016.
  - حمزة شريف، معمر لعباد، أستخدام ادوات التسويق الإلكتروني و مساهمتها في نجاح المؤسسات الرياضية:دراسة ميدانية لأندية الرابطة المحترفة لكرة القدم موبيليس،مجلة دراسات،المجلد رقم 12 ،العدد02 ،معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضة ، جامعة باتنة 2 ، 2021، .
  - شعيب معزوز، حكيم عمران احمد، مساهمة استراتيجية إدارة الموارد البشرية في تفعيل الأداء الوظيفي بالمؤسسات الرياضية، المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضة المجلد 20، العدد 01،
  - كريم نجاي،سليم حداب،التسويق الإلكتروني كآلية لتحسين نظم المعلومات التسويقية:دراسة حالة بعض نوادي كرة القدم الجزائرية،مجلة المنظومة الرياضية ،المجلد 10 ،العدد واحد ،جامعة الجلفة ، 2023 ، .

• نبيل خليل ندى. درة إبازة، أساليب التسويق الرياضي للعاملين بمديرية الشباب والرياضة بالمحافظة الشرقية، مجلة التربية البدنية وعلوم الرياضة، العدد الثاني

مارس 2014.

❖ اللغة الفرنسية:

• الكتب:

- Beaufre André , introduction à la stratégie, Pluriel, 1963, 188 p.
- Colantonio, F , Communication professionnelle en ligne: comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux, edipro, Belgique,2011
- DECAUDIN Jean-Marc. La Communication Marketing Concepts, techniques, stratégies, 2ème édition, ECONOMICA, Paris, 2003.
- Gallic, C., & Marrone, R. (2020). Le grand livre du marketing digital. Malakoff: Dunod
- Guyot E, Ruetter- Web 2.0 : la communication interactive, Economica, France, 2009.
- L. DEMONT et autres, communication des entreprises, Armand colin, France, 2005.
- LENDREVIE et BROCHAND, Le nouveau publicitaire, 5eme Edition DALLOZ, Paris 2001,
- p.kotler&b.dubois ."marketing management":publi-union :10eme édition, Paris,2000,p40
- PIQUET Sylvère, la publicité dans l'action commerciale, Editions Collection gestion Vuibert, Paris 1985,

- Salmandjee Yasmina & Degranges Paul Durand, **Réseaux sociaux pour les nuls**, 3ème édition First Interactive,
- Wille, Fabien, **Pour une approche communicationnelle du sport**, Hermès, La Revue, CNRS Editions, vol. 71, no. 1, 2015,

• المذكرات:

- GARRIGUES Lucie, **Optimisation de la communication digitale d'une entité sportive : l'exemple de l'Institut National du Sport, de l'Expertise et de la Performance**, Mémoire de fin d'études présenté pour l'obtention du grade de master, université de LAIRAINÉ

• المواقع الالكترونية:

- ABDELHAK Soumia , GRAA Amel, **Les réseaux sociaux numériques : Les nouveaux outils du marketing**, Revue Cahiers Economiques Volume 10, Numéro 2, ,2017  
consulté le 23 mars 2023 17 :02, disponible sur :  
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/67963>
- **Aspects généraux sur Le marketing sportif, Démarche Marketing de FUS**, consulté le 23 mars 2023 02 :11,  
disponible sur :  
<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385e6ad0c378.pdf>
- [Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales \(cnrtl.fr\)](http://cnrtl.fr)  
consulté le 17/05/2024 à 02 :55

- Code disciplinaire de la fédération algérienne de football disponible sur: [Règlements et textes – FAF](#)
- [Équipe d'Algérie de football \(@LesVerts\) / X \(twitter.com\)](#), consulté le 10/04/2024 à 20 :25
- [Équipe d'Algérie de football \(@lesverts.faf\) • Photos et vidéos Instagram](#) , consulté le 10/04/2024 à 20 :40
- [FAF – Fédération algérienne de football](#) consulté le 12/04/2024 à 17 :00
- [FAF-Fédération Algérienne de Football | Algiers | Facebook](#) consulté le 12/04/2024 à 16 :44
- <https://www.seoyass.com/definition-d-un-site-web/> , consulter le 24 mars 2023 à 11 : 20.
- Medjani FARES, **utilisation stratégique des médias sociaux dans le sport**, le cas du football professionnel en Algérie, consulté le 24 mars 2024 à 10 :50. Disponible sur: [\(PDF\) Strategic use of social media in sport, the case of professional football in Algeria \(French\) \(researchgate.net\)](#)
- Statuts fédération algérienne du football 2018, consulté le 12/03/2024 à 20 :55, disponible sur: [Règlements et textes – FAF](#)
- **Travailler dans la communication sportive**, publié le 19 avril 2022, consulté le 30 mars 2024, à 21:50 , disponible sur : [Travailler dans la communication sportive | Sports Management School](#)

- C. Mc swete, **The challenge of social networks,**  
**Administrative theory and praxis,** vol 13, issue 1, 2009.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). **Digital marketing: strategy implentation and practice.** London: Pearson.
- Grant E, S, and, Bashom ,Collegiate, **Football ,program Confronts a Sports marketing crises .fit** publishing.,1995.
- Matthew D . Shank and Mark R . Lyberger , **sports marketing, a strategic perspective,** 5th edition, (2014 ) taylor & francis groupe,

- WYSOCKI Mark, **The Role of Social Media in Sports Communication : An Analysis of NBA Teams Strategy,** the faculty of the public communication graduate program, professor joegrad, school of communication, American university Washington DC, April30,2012, p2-3.

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I, **Relationship marketing and social media in sport.** International Journal of Sport Communication, (2013).
- Boudjenana Keltoum **Exploratory analysis of the use of social networks in the context of the digital**

**communication of a sports organization - The case of the Olympic games 2020 communication in Algeria,**

Journal of Economic Integration, Vol: 10 -N°: 01, 2022

- Eagleman, A. **Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies..** Sport Management Review, Volume 16, Issue 4 2013.

2. المواقع الالكترونية:

- ["MLB pushes for united front to boost baseball"](#). Available on: [Sports Business Journal](#) , consulted on: 14.04.2024, 02:33

# الملاحق



المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام  
ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE JOURNALISME  
& DES SCIENCES DE L'INFORMATION D'ALGER

## استمارة تحليل مضمون

تم تقديم هذه الاستمارة في إطار إنجاز مذكرة ماستر تخصص صحافة واتصال رياضي بقسم الصحافة، حول استخدام الاتصال الرقمي في التسويق للمؤسسات الرياضية الجزائرية، دراسة تحليلية لصفحة الاتحادية الجزائرية لكرة القدم على فايسبوك.

من إعداد الطالب:

ولد السعيد عبد الجليل

إشراف الدكتور:

بوهوالي محمد

السنة الجامعية:

2024/2023

## 1. البيانات الأولية:

- تاريخ نشر المنشور: (اليوم - الشهر - السنة)
- أشكال النشر: (نص - صورة - فيديو - هاشتاج)
- الموضوع الرئيسي للمنشور.
- الأفكار الأساسية للمنشور.
- عدد الإعجابات للمنشور.
- عدد التعليقات للمنشور.
- عدد المشاركات للمنشور.
- اللغة المستعملة: (العربية، الفرنسية، الإنجليزية)

## 2. فئات الشكل (كيف قيل؟):

- فئة اللغة المستخدمة:
- (العربية فقط - الإنجليزية فقط - العربية + الإنجليزية - العربية + الفرنسية - بدون لغة - مزيج ثلاث لغات)
- فئة أشكال النشر:

(نص + صور - نص + فيديو - نص فقط - صور فقط - فيديو فقط)

- فئة نسبة تفاعل الجمهور مع المنشورات:

• عدد الإعجابات

• عدد التعليقات

• عدد المشاركات

## 3. فئات المضمون (ماذا قيل؟):

- فئة المواضيع المنشورة:

(تحضيرات اللاعبين - منشورات تشويقية و تفاعلية - تشكيلة اللاعبين قبل

المباريات - بداية المباريات - نتائج المباريات { أثناء و بعد } - بيانات توضيحية).

- فئة مستوى التفاعل مع المواضيع المنشورة:

• متوسط الإعجابات.

- متوسط التعليقات.
- متوسط المشاركات.

- فئة الأهداف:

- إعلامي رياضي.
- تشويقي تفاعلي.
- إعلامي رسمي.

- فئة الجمهور المستهدف:

أ- حسب اللغة المستخدمة.

- الجمهور الناطق بالعربية فقط (محدود).
- الجمهور الناطق بالإنجليزية (جمهور واسع).
- الجمهور الناطق بالفرنسية (محدود).
- جمهور عام.

ب- حسب أهداف المنشورات:

- الجمهور الرياضي
- الجهات الرسمية (وسائل الاعلام مثلا)
- جمهور عام



المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام  
ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE JOURNALISME  
& DES SCIENCES DE L'INFORMATION D'ALGER

### دليل مقابلة

تم تقديم هذه المقابلة في إطار إنجاز مذكرة ماستر تخصص صحافة واتصال رياضي بقسم الصحافة، حول استخدام الاتصال الرقمي في التسويق للمنظمات الرياضية الجزائرية، دراسة تحليلية صفحة الاتحادية الجزائرية لكرة القدم خلال الفترة الممتدة من 13 جنفي إلى 11 فيفري 2024. أسئلة هذه المقابلة ستكون موجهة إلى رئيس خلية الاتصال بالاتحادية الجزائرية لكرة القدم، السيد سعيد فلاك.

إشراف الدكتور:

محمد بوهوالي

من إعداد الطالب:

ولد سعيد عبد الجليل

السنة الجامعية: 2024/2023

سعيًا للإجابة عن إشكالتنا الرئيسية: (كيف استخدمت الاتحادية الجزائرية لكرة القدم التسويق الرياضي الرقمي عبر صفحاتها بالفيسبوك خلال فترة كأس أمم إفريقيا لكرة القدم 2024؟)، وكذلك عن التساؤلات الفرعية للدراسة، وسعيًا للتحقق من صحة الفرضيات، سنحاول عن طريق هذه المقابلة تحقيق جملة من الأهداف من أهمها:

- تحديد أهداف الاتحادية الجزائرية لكرة القدم من خلال صفحاتها على فيسبوك.
- إلى أي مدى تهتم الاتحادية الجزائرية لكرة القدم بميدان الاتصال الرقمي.
- التعرف على أهم عناصر استراتيجية الاتصال الرقمي المتبعة من قبل الاتحادية الجزائرية لكرة القدم عبر صفحاتها بالفيسبوك.
- التعرف على الجمهور المستهدف من قبل الصفحة الرسمية للاتحادية الجزائرية لكرة القدم على فيسبوك.
- تقديم تفسيرات لبعض النتائج المتوصل إليها من خلا الدراسة التي قمنا بها.
- أسئلة هذه المقابلة ستكون موجهة إلى رئيس خلية الاتصال بالاتحادية الجزائرية لكرة القدم، السيد سعيد فلاك.

### محاوور وأسئلة المقابلة:

#### I. أهداف الاتحادية الجزائرية لكرة القدم من خلال صفحاتها على فيسبوك:

ما هي الأهداف الرئيسية التي تسعى الاتحادية الجزائرية لكرة القدم لتحقيقها من خلال صفحاتها الرسمية على فيسبوك؟

#### II. ميزانية وفريق عمل الاتصال الرقمي:

هل تخصص الاتحادية ميزانية وفريق عمل خاص مكلف بالاتصال الرقمي؟ إذا كان كذلك، ما هي الموارد المتاحة لهذا الفريق؟

#### III. استراتيجية الاتصال الرقمي:

هل هناك استراتيجية اتصال رقمي محددة تتبعها الصفحة؟ إذا كانت موجودة، فما هي العناصر الأساسية لهذه الاستراتيجية؟

#### **IV. أنواع المنشورات وخصائص الإعلانات المدفوعة:**

لماذا لم تعتمد الصفحة على أنواع المنشورات المتطورة (بث مباشر فيديو، حدث فايسبوك وشريط الصور) التي يقدمها فيسبوك، واكتفت بأنواع المنشورات التقليدية (صورة + نص، فيديو، ألبوم صور)؟ كما لاحظنا عدم استخدام خاصية الإعلانات المدفوعة، ما هي الأسباب وراء ذلك؟

#### **V. اختيار اللغة في المنشورات:**

تبين لنا أن الصفحة تعتمد بشكل كبير على اللغة الإنجليزية ثم اللغة العربية في منشوراتها، مع ندرة استخدام اللغة الفرنسية. ما هي الأسباب وراء هذا الاختيار اللغوي؟ وهل له علاقة بالجمهور المستهدف؟

#### **VI. الجمهور المستهدف:**

من هو الجمهور المستهدف من قبل الصفحة؟ مع الأخذ في الاعتبار أن نتائج الدراسة أظهرت أن الصفحة تستهدف الجمهور الرياضي، وسائل الإعلام، وعامة مستخدمي فيسبوك، وكذلك الجمهور الناطق بالإنجليزية، العربية، وبدرجة أقل الناطق بالفرنسية.

Facebook search bar:

**FAF-Fédération Algérienne de Football** ✓

1,3 M followers • 0 suivi(e)s

Message Abonnée

Rechercher

Publications À propos Mentions Reels Photos Vidéos Plus

Facebook search bar:

**FAF-Fédération Algérienne de Football**

Fédération algérienne de football

Page · Équipe sportive

faf.dz

Toujours ouvert

**Photos** Toutes les photos

**FAF-Fédération Algérienne de Football** 9 février ·

#بيان  
 يشارك رئيس الاتحاد الجزائري لكرة القدم السيد وليد صادي في الاجتماع القاري، الذي دعا إليه رئيس الاتحاد الأفريقي لكرة القدم السيد باتريس موتسيبي، اليوم في أبيدجان على هامش نهائيات كأس أمم إفريقيا لكرة القدم المقامة حاليا بـ كوت ديفوار.

Aïmen Djebli et 7 K autres personnes 3,6 K 23

J'aime Commenter Partager



**Intro**  
Fédération algérienne de football  
Page · Équipe sportive  
faf.dz  
Toujours ouvert



FAF-Fédération Algérienne de Football  
15 janvier · 🌐  
**MATCH DAY**  
🇩🇪 🇲🇱  
21:00  
Peace stadium  
Bouake  
#DesertWarriors ... En voir plus



# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

ا	اهداء
ب	شكر و تقدير
ج	ملخص الدراسة بالعربية
د	ملخص الدراسة بالانجليزية
هـ	خطة البحث
1	مقدمة
5	<b>الاطار المنهجي</b>
6	الإشكالية
9	تساؤلات الدراسة
9	فرضيات الدراسة
10	اهداف الدراسة
10	اهمية الدراسة
11	اسباب اختيار الموضوع
11	تحديد المصطلحات
15	منهج الدراسة
15	ادوات الدراسة
19	مجتمع البحث و عينته
21	المرجعية النظرية
23	الدراسات السابقة
29	<b>الاطار النظري</b>
29	<b>الفصل الأول: الاتصال الرياضي الرقمي</b>
30	تمهيد
31	المبحث الاول : الاتصال الرقمي

31	المطلب الاول : ماهية الاتصال الرقمي
33	المطلب الثاني : خصائص ووظائف الاتصال الرقمي
36	المطلب الثالث : شبكات التواصل الاجتماعي كاداة للاتصال الرقمي
40	المبحث الثاني : الاتصال الرياضي
40	المطلب الأول : ماهية الاتصال الرياضي
42	المطلب الثاني : انواع ووسائل الاتصال الرياضي
44	المطلب الثالث : الاتصال الرياضي وشبكات التواصل الاجتماعي
46	<b>الفصل الثاني : التسويق الرقمي والرياضة</b>
47	تمهيد
48	المبحث الاول : مدخل الى التسويق الرياضي
48	المطلب الاول : مفهوم و نشأة التسويق
50	المطلب الثاني : ماهية التسويق الرياضي
51	المطلب الثالث : انواع التسويق الرياضي
53	المبحث الثاني : التسويق الرياضي الرقمي في المؤسسات الرياضية الجزائرية
53	المطلب الاول : مفهوم و خصائص التسويق الرقمي
56	المطلب الثاني : الاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي في السياق الرياضي
59	المطلب الثالث : مفهوم وانواع المؤسسات الرياضية الجزائرية
62	المطلب الرابع : استخدام التسويق الرقمي في المؤسسات الرياضية الجزائرية
64	<b>الاطار التطبيقي</b>
64	<b>الفصل الثالث : استخدام الاتصال الرقمي في التسويق للاتحادية الجزائرية لكرة القدم</b>
65	تمهيد
66	المبحث الاول :الاتحادية الجزائرية لكرة القدم

66	المطلب الاول :تعريف الاتحادية الجزائرية لكرة القدم و اهدافها
68	المطلب الثاني :المنصات الرقمية للاتحادية الجزائرية لكرة القدم
71	المبحث الثاني :تخلييل مضمون صفحة الاتحادية الجزائرية لكرة القدم
72	المطلب الاول :فئات الشكل
80	المطلب الثاني :فئات المضمون
95	تحليل و مناقشة نتائج الدراسة
99	مناقشة النتائج على ضوء المرجعية النظرية
100	مناقشة الفرضيات على ضوء النتائج
102	خاتمة
103	قائمة المراجع
115	الملاحق
125	فهرس المحتويات
130	فهرس الجداول
131	فهرس الاشكال

# فهرس الجداول و الأشكال

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
70	اشكال النشر على موقع فيسبوك	01
72	اللغة المستخدمة	02
71	اشكال المنشورات	03
74	فئة الاعجابات	04
76	فئة التعليقات	05
77	فئة المشاركات	06
79	فئة المواضيع المنشورة	07
80	فئة متوسط الاعجابات	08
82	فئة متوسط التعليقات	09
85	فئة متوسط المشاركات	10
85	فئة الأهداف	11
87	فئة الجمهور المستهدف حسب اللغة المستخدمة	12
88	فئة الجمهور المستهدف حسب اهداف المنشورات	13

## فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
72	فئة اللغة المستخدمة	01
74	فئة اشكال النشر	02
76	فئة عدد الاعجابات	03
78	فئة عدد التعليقات	04
79	فئة عدد المشاركات	05
81	فئة المواضيع المنشورة	06
83	فئة متوسط الاعجابات مع الموضوع المنشور	07
85	فئة متوسط التعليقات مع الموضوع المنشور	08
87	فئة متوسط المشاركات مع الموضوع المنشور	09
89	فئة الأهداف	10
91	فئة الجمهور المستهدف حسب اللغة المستخدمة	11
93	فئة الجمهور المستهدف حسب اهداف المنشورات	12