

إدراج الإعلان الرياضي الإلكتروني عبر مختلف تكنولوجيات الإعلام و الاتصال — أ. حمزة طلحي ، أ. مراد ميلود

## إدراج الإعلان الرياضي الإلكتروني عبر مختلف تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة ومدى انعكاسه في خدمة التميّز الرياضي دراسة تحليلية لنماذج إعلانية وسبر آراء المتلقين (مختصين، طلبة، جمهور عام) عبر موقع الفايسبوك

تاريخ النشر: 2020/06/01

تاريخ الاستلام: 2019/06/08

الأستاذ : حمزة طلحي

جامعة العربي التبسيّ - تبسة - الجزائر

[hamzatalhi1986@gmail.com](mailto:hamzatalhi1986@gmail.com)

الأستاذ : مراد ميلود

جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 03 - الجزائر

[mouradmiloud781@yahoo.com](mailto:mouradmiloud781@yahoo.com)

### الملخص:

لقد خلّف ذلك التطور التكنولوجي الأخير في مجال الوسائط المتعدّدة إرهابات هامة أضحت تمثّل جزءاً لا يتجزأ من حياة المجتمعات الحالية، كبيئة افتراضية اتصالية موازية و أكثر قوّة في بعض الحالات حتى من المجمع الواقعي المعاش، من خلال ذلك التفاعل الهائل و التبادل المعلوماتي الكبير و الشامل لمجموعة من مجالات الحياة بما فيها قطاع الرياضة ، الذي أضحي هو الآخر يستعين كباقي المجالات الأخرى بتلك المميزات الهامة المنجّرة عن ذلك الاستخدام الإلكتروني الهائل.

**الكلمات المفتاحية :** الاستخدام، إعلان رياضي الكتروني ، ترويج ثقافة، ترويج سلع رياضية ، ترويج خدمات رياضية، ترويج أفكار في الرياضة، التميّز الرياضي و موقع فايسبوك.

إدراج الإعلان الرياضي الإلكتروني عبر مختلف تكنولوجيات الإعلام و الاتصال — أ. حمزة طلحي ، أ. مراد ميلود

## **L'insertion de la publicité sportive électronique par le biais des différentes technologies des médias et de la communication et l'étendue de sa réflexion au service de l'excellence sportive** **Étude analytique des modèles publicitaires et exploration des points de vue des destinataires** **(Spécialistes, étudiants, public) via le site Face book**

### **Résume :**

*Le dernier immense développement technologique dans le domaine des multimédia, a créé des implications importantes qui sont devenues une partie intégrante de la vie des sociétés actuelles, en tant qu'environnement de communication virtuelle parallèle de la vie quotidienne et dans certains cas plus puissant que le monde réel.*

**Mots-clés:** *l'utilisation, publicité dans le sport électronique, promotion de la culture, promotion des articles de sport, promotion des services sportifs, promotion des idées dans le sport, excellence sportive et Facebook.*

### **مقدمة :**

تتمثل أبرز الوجوه المميّزة للوسائط المتعدّدة، شبكات التواصل الاجتماعي ممثّلة بالأساس في موقع الفاييسبوك، فعن طريق سهولة الشرح والتفسير وتبسيط المعلومات المعلن عنها عن مختلف الخدمات و السلع الرياضية و حتى الأفكار الناقلة لثقافة الممارسة الرياضية المجسّدة بطبيعة الحال لتدعيم التميز الرياضي و تنمية وجوده عبر المنظومة المجتمعية بطريقة مفهومة وشيّقة و أكثر تفاعلية فهذه العملية أضحت تسيّر وفق معايير وأسس تجعل من تأطير التربية الرياضية بطريقة احترافية و أكثر مواكبة لمتطلّبات العصر التكنولوجية الراهنة تفتح آفاق جديدة للإبداع والابتكار لم تكن من قبل متوفّرة عبر وسائل الإعلام و الاتصال، و التي تصب في الأخير بالتأكيد في إضافة مورد دخل جديد ينعش التبادلات الإلكترونية من خلال التجارة الإلكترونية ، و لما له حتى من مساهمة هامة في التسويق لمنتجات رياضية محليّة ، و بذلك تدعيم قاطرة الاقتصاد الرياضي بشكل عام، فنجاح التميز الرياضي و نمو نشاطاته يعدّ بمثابة ذلك التحصيل الحاصل المتضافر و باقي المجالات الاقتصادية الأخرى المتكاملة فيما بينها للقيام بدورها الهادف لتحقيق كامل تلك التنمية الشاملة المنشودة والتي تعنى بدفع محركات النمو والنهوض بمستوى الفرد و الجماعة ككل و خلق ما يسمى مجتمع اقتصادي مستهلك و إنتاجي.

إدراج الإعلان الرياضي الإلكتروني عبر مختلف تكنولوجيات الإعلام و الاتصال — أ. حمزة طلحي ، أ. مراد ميلود

التساؤل : إلى أي مدى يساهم الإعلان الرياضي الإلكتروني من خلال استخدام الوسائط المتعدّدة في دعم الاقتصاد الرياضي و تطوير المؤسسات الرياضية و منظومة الاحتراف الرياضي بالجزائر؟ و هل يمكن أن يستفيد القائمون على الرياضة بالجزائر من مختلف إرهاصات الوسائط المتعدّدة في الارتقاء و دعم المنظومة الاقتصادية الرياضية و مختلف المؤسسات الرياضية الجزائرية؟ و ماهي درجة تفاعل المتلقي الجزائري مع ما يستقبله من رسائل إعلانية إلكترونية رياضية عبر استخدامه لمختلف الوسائط المتعددة و حجم تأثيرها في تنمية الاقتصاد الرياضي و خلق أطر جديدة و عصرية للاستثمار و التسويق و التمويل بشكل عام؟

و لتحليل موضوع بحثنا هذا و المشار إليه سابقا، ارتأينا كفريق بحث اعتمادنا بالأساس على منهجين اثنين للبحث العلمي في نفس الوقت و المتمثلين فيمايلي :

أ. دراسة تحليلية لنماذج إعلانية إلكترونية مروّجة للتمييز الرياضي عبر موقع الفايسبوك:

يعتبر أسلوب تحليل المضمون من أبرز طرق البحث العلمي التي يعتمد عليها حقل العلوم الإنسانية و الاجتماعية فهو يعرف على انه " أسلوب بحث لوضع وصف كمي، منتظم، ظاهر للمضمون أو المحتوى".<sup>1</sup>

و قد حاولنا كفريق بحث رصد مجموعة من الإعلانات الإلكترونية عبر موقع " الفايسبوك " الأكثر متابعة من طرف الجزائريين، و المتناولة لأكثر المضامين المروّجة و الداعمة للاقتصاد الرياضي بعد إجراءنا بحثا عن ثلاث كلمات ألا وهي " إعلان رياضي بالجزائر" باللغة العربية و " annonces sportif en Algérie " و " publicité sportif en Algérie" باللغة الفرنسية عبر محرك البحث الخاص بهذا الموقع ، و تبيان ما سيحمله هذا البحث " العشوائي " من نتائج لها علاقة بتنمية ثقافة الاستهلاك الرياضي و تدعيم الاقتصاد الرياضي ككل بالجزائر، و منه فسوف نحاول بذلك دراسة و تحليل أكثر الإعلانات الإلكترونية التي يتم تداولها من أجل الترويج لمختلف الأفكار الرياضية المادية و الخدماتية ناهيك عن الفعاليات و الأنشطة الرياضية البارزة من خلال موقع الفايسبوك و التي ساهمت في تحفيز المتلقين لها ، ضف إليه قياس تكرارات التعليقات (commentaires) و إعادة النشر (partages) و الإعجاب (émotions)، و التي تمثّل تفاعلات المعلن إليهم مع المضامين المروّج إليها، و بالتالي محاولة مئا معرفة حجم التأثير الذي يلعبه استخدام الإعلانات الإلكترونية في زيادة الاطلاع على الخطاب المتضمّن استمالات عاطفية و عقلية لتكريس ثقافة الاستهلاك الرياضي عبر المجتمع الجزائري المستهدف بالدراسة، منتهجين بذلك كباحثين اختيارنا السالف

إدراج الإعلان الرياضي الإلكتروني عبر مختلف تكنولوجيات الإعلام و الاتصال — أ. حمزة طلحي ، أ. مراد ميلود

الذكر " كعينة بحث عشوائية " لما سيتم إيجاده من نتائج لبحثنا هذا تتمثل كمحاولة منا لرصد مختلف الرسائل الإعلانية المدرجة من طرف الفاعلين بها لتحقيق استجابة و تحقيق أقصى أثر سلوكي ممكن من خلالها و التي تصب في الأخير لتدعيم منظومة الاقتصاد الرياضي بالجزائر .

ب. سبر آراء و ردود أفعال المتلقين (مختصين، طلبة تربية بدنية، جمهور عام) عبر موقع

الفايسبوك حول دور الرسائل الإعلانية الرياضية الإلكترونية في دعم التميز الرياضي:

تعد تقنيات سبر الآراء من الأساليب المستخدمة اليوم بكثرة في مجالات عديدة مثل الإعلام والدراسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية و قد استخدمناها كفريق بحث كما أشرنا سابقا لقياس أبرز ردود أفعال المتلقين (مختصين، طلبة ، جمهور عام) من خلال قيامنا بوضع نموذج لسبر الآراء و قياسها عبر أبرز صفحات الفايسبوك و التي اخترناها هي الأخرى " كعينة قصدية". يعتبر المبدأ الرئيسي لسبر الآراء بسيطا، فالهدف من هذه التقنية هو وصف الكل انطلاقا من معرفتنا بالجزء، ويشكل "الكل" المجتمع الأصلي Population mère أي مجموع الأشخاص الذي نرغب في معرفة آرائهم، وبالطبع الهدف من التحقيق هو الذي يحدّد هذا المجتمع، فعندما يكون موضوع التحقيق هو الانتخابات يصبح كل المجمع المقصود هو كل الكتلة الانتخابية Corps électoral.

و كما سبق و أشرنا سابقا فقد قمنا إلى جانب الدراسة التحليلية سالفة الذكر ، بقياس سبر آراء المتلقين سواء أكانوا مختصين أو طلبة، أو جمهور عام و هذا عبر الفترة الممتدة من جانفي إلى غاية مارس 2018، و هذا من خلال وضعنا الأسئلة الثلاثة التالية و التي وضعناها كتناغم منهجي و فرضيات الدراسة و التي جاءت متسلسلة كالآتي:

1- حسب رأيك هل تساهم الإعلانات الإلكترونية من خلال الوسائط المتعدّدة في دعم التميّز الرياضي؟

نعم لا

2- هل ينعكس استخدام إرهابات الوسائط المتعدّدة من طرف القائمين على الرياضة بالإيجاب في الارتقاء بالمنظومة الرياضية الجزائرية و تحقيق التميز الرياضي؟

نعم لا

3- هل تظن بأنّ المتلقي يتفاعل أكثر مع البيئة الافتراضية و مع ما يتلقاه من رسائل إعلانية تأثر على تنمية المنظومة الرياضية و تحقيق التميّز الرياضي؟

نعم لا

إدراج الإعلان الرياضي الإلكتروني عبر مختلف تكنولوجيات الإعلام و الاتصال — أ. حمزة طلحي ، أ. مراد ميلود

سبر الآراء المجسّد سالفا قمنا به كفريق بحث بنشره طيلة فترة الثلاثة أشهر من بداية شهر جانفي 2018 إلى غاية نهاية شهر مارس 2018 عبر أهم صفحات على موقع الفايسبوك اخترناها قصدية و تشمل الصفحات التالية الذكر :

- قمنا بعرض سبر آراء على فئة الباحثين و المختصين بالجزائر من خلال صفحة " doctorants et chercheurs " و التي تضم 14345 عضوا بها.
- عرضنا سبر آراء على فئة الطلبة الجامعيين تخصص تربية بدية و رياضية من خلال صفحة " معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية – جامعة قسنطينة02 - " و التي تضم ما يقارب ال 5283 مشتركا بها.
- و في الأخير أدرجنا ذات سبر الآراء على " الجمهور العام " و هذا من خلال حسابينا الخاص عبر "الجدار الافتراضي" لصفحة الفايسبوك اعتمدنا فيه صفة " العشوائية " كعينة بحث، حيث يتضمن الطرف الأول من البحث على حوالي 1492 صديق و الطرف الثاني من البحث على 485 صديق و دعمناه كذلك بسبر آراء آخر عبر صفحة " entre constantinois " حيث تعتبر من أكبر الصفحات الخاصة بالمدينة " قسنطينة" عبر صفحة الفايسبوك " حيث تضم حوالي 138946 مشترك بها و هي عينة مجتمعة شاسعة و ساعدتنا كثيرا في إضفاء المزيد من المصادقية البحثية على عملنا الأكاديمي هذا.

#### ت. أدوات جمع البيانات:

و بالموازاة مع منهجي الدراسة اللذين اعتمدنا عليهما في بحثنا العلمي، ارتأينا كذلك أن نستند و بالاساس على جملة من الادوات التحليلية و المتمثلة فيمايلي :

- **الملاحظة:** و تعني المعاينة المباشرة لأشكال السلوك الذي ندرسه، و تمثل الوسيلة التي تفتح مجال واسع أمام الباحثين لجمع المعلومات و البيانات، و ذلك من خلال جميع الظروف و الملابسات بالظاهرة، ثم يتجه الباحث إلى حصر و تنسيق نطاق ملاحظته، إذ يحصرها عل المواقف و العوامل المتعلقة بالظاهرة فقط.<sup>2</sup>
- **الوثائق:** و تتمثل بالأساس في كل تلك الكتابات التي تقدّم دليلا أو إثباتا يفيد كمعطيات ، ثمّ توسّعت لتشمل كل منظومة مؤسّساتية تسمح بالكشف عن شهادة أو دليل مساعد في البحث العلمي و أصبح بذلك " التحري العلمي " أحد أبرز تلك الإجراءات المنهجية العلمية و المفيدة في تقصي الحقائق و تجميع البيانات لما تمثّله من إنتاج حسيّ ، يكفل للدارسين التحكم الأمثل في مجريات البحث، و أطر تحليل محتوياتها بما يساهم في تمكينهم من الاضطلاع على حقائق علمية جديدة.

### الفرضيات:

- 1- تساهم الإعلانات الإلكترونية من خلال الوسائط المتعدّدة في دعم المؤسسات الرياضية و تكريس التميّز الرياضي.
- 2- استخدام إرهاصات الوسائط المتعدّدة من طرف القائمين على الرياضة ينعكس بالإيجاب في الارتقاء بالمنظومة الرياضية الجزائرية و صناعة التميز الرياضي.
- 3- يتفاعل المتلقي أكثر مع البيئة الافتراضية و مع ما يتلقّاه من رسائل إعلانية تساهم و تأثر في تنمية حسّ التميّز الرياضي.

### أهداف المقال العلمي:

- نهدف من خلال هذا المقال العلمي الى مجموعة من النقاط و المتمثلة فيما يلي:
- محاولة الكشف عن مدى الأهمية التي أضحي يكتسيها الاعلان من خلال عودته الأخيرة و القوية من خلال شبكة الأنترنت و مختلف التكنولوجيات الحديثة للاعلام و الاتصال و عموم الفضاء الافتراضي.
  - محاولة مواكبة ذلك التحول الذي شهده المجتمع الجزائر و تلك النقلة الكبيرة من مجتمع واقعي إلى مجتمع افتراضي.
  - تبيان ما خلفته تلك النقلة من ظواهر إنسانية و اجتماعية جديدة خصوصا في القطاع الرياضي.
  - تبيان مدى قوة و مقدرة الإعلان الرياضي الإلكتروني في توجيه سلوكيات و ميولات الأفراد نحو اقتناء السلع و الإقبال على الخدمات الرياضية.
  - محاولة الكشف عن ابرز الأطر و الآليات المساعدة على تنمية الثقافة الرياضية داخلية الأوساط المجتمعية و لما لا إمكانية صناعة ما يسمى ب " التميز الرياضي " .

### 1- ماهية الإعلان و الإعلان الإلكتروني :

#### 1-1 الإعلان :

يكتسي الإعلان دورا متميزا في خضم المزيج الترويجي، فهو يساهم بطريقة أو بأخرى في ترويج السلع و الخدمات و حتى الأفكار و تحويل سلوك المستهلكين و حملهم على تغيير قناعاتهم اتجاهها بالرغم من أنهم لم يكونوا على دراية كاملة بها، و هذا إما يكون في شكل مادي ملموس أو غير المادي معنوي ، فنظرا لتجذره الضارب كمنشأ اجتماعي و إنساني ذو قيمة اتصالية كبيرة بين البشر

إدراج الإعلان الرياضي الإلكتروني عبر مختلف تكنولوجيات الإعلام و الاتصال — أ. حمزة طلحي ، أ. مراد ميلود

عبر بدايات تباشير التاريخ الإنساني الأولى ، فالإعلان يعدّ بذلك من أهم وسائل الترويج الحالية وأكثرها استخداما و الذي تطوّر خصوصا و ظهور المؤسسات المعاصرة.<sup>3</sup>

## 2-1 الإعلان الإلكتروني:

قد دأبت الكثير من منظمات الأعمال في إرسال لرسائلها الإعلانية عبر شبكة الانترنت من خلال قيامها بحجز موقع على الانترنت لتقوم من خلاله بتقديم معلومات تفصيلية تتعلق بالسلع و الخدمات التي تقدمها كمواصفات المنتج و ما يتمتع به من ميزات و خصائص و نواحي الجودة و التعليمات الخاصة باستخدام و أساليب و طرق الصيانة و أية معلومات إضافية كفترة الضمان وخدمات ما بعد البيع، إذ توضح كافة المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة حسب طبيعتها ونوع استخدامها أن منظمات الأعمال و من خلال مواقعها على شبكة الانترنت تتمكن بشكل ميسور من إضافة و حذف أية معلومات تجدها مناسبة لخدمة المستفيد كما أنها تتمكن من تحديث كافة المعلومات المتعلقة بمنتجاتها كلما استلزم الأمر ذلك بما في ذلك بث الرسائل الإعلانية معززة بالصور و الرسوم و الإشارات و الكلمات و الموسيقى مما يجعل المتلقي في تكامل الصورة عن المنتج و أيا كان موقع المتلقي.<sup>4</sup>

## 3-1 دور الإعلان في الشبكات الاجتماعية:

قامت العديد من الشركات المتخصصة بالإعلان والتسويق الإلكتروني باستخدام الشبكات الاجتماعية للإعلان والترويج عن المنتجات، حيث تقوم هذه الشركات بإدارة حملات إعلانية نظراً لتنوع شرائح مستخدمي هذه facebook, linkedin,youtube الكترونيا على كل من المواقع والموارد و الإحصائيات التي توفرها ،وبذلك يكون الوصول إلى شريحة معينة من الأشخاص واستهدافهم بإعلان يطابق اهتماماتهم أمر سهل ودقيق،وتنبع الفائدة الحقيقية من الفاعلان على هذه المواقع من تعدد الشرائح التي تستخدم بشكل كبير ومستمر هذه الخدمات وبشكل مكثف،فعندما ترغب الشركات بالإعلان على أي من هذه المواقع نستطيع تحديد شريحة مشاهدي الإعلان بشكل دقيق جدا وبشكل لم توفره أي خدمة إعلانية أخرى حتى الآن .

## 2- الوسائط الإلكترونية المتعددة و الإعلام الجديد:

يقصد بها شبكة الحواسيب والبريد الإلكتروني والإنترنت والقنوات الفضائية والتلفاز والهواتف الخلوية والصحف الإلكترونية.

إدراج الإعلان الرياضي الإلكتروني عبر مختلف تكنولوجيات الإعلام و الاتصال — أ. حمزة طلحي ، أ. مراد ميلود

و الوسائط الالكترونية المتعددة بالإنجليزية: (Multimedia) وهو مصطلح واسع الانتشار في عالم الحاسوب يرمز إلى استعمال عدة أجهزة إعلام مختلفة لحمل المعلومات مثل (النص، الصوت، الرسومات، الصور المتحركة، الفيديو، والتطبيقات التفاعلية. وقد عُرِّفت الوسائط المتعددة المكونة من كلمتين حسب الترجمة العربي (Multi) وتعني متعدد، و(Media) وتعني وسيط أو وسيلة إعلامية، عُرِّفت بأنها : طائفة من تطبيقات الحاسب الآلي يمكنها تخزين المعلومات بأشكال متنوعة تتضمن النصوص والصور الساكنة والرسوم المتحركة والأصوات، ثم عرضها بطريقة تفاعلية (Interactive) وفقا لمسارات المستخدم. وعلى هذا يتضح أن الوسائط المتعددة هي عبارة عن دمج بين الحاسوب والوسائل التعليمية لإنتاج بيئة تشعبية تفاعلية تحتوي على برمجيات الصوت والصورة والفيديو ترتبط فيما بينها بشكل تشعبي من خلال الرسومات المستخدمة في البرامج.<sup>5</sup>

### 3- تحليل البيانات :

#### 1-3 الدراسة التحليلية :

فئة اتجاه المضمون (الموضوع)	تكرار وحدة الكلمة و المفردة و المضمون			الوحدة اليوم
	الإعجاب Émotion	إعادة نشر Partage	( المشاركة بتعليق ) commentaire	
اتجاه سلبي (معارض)	104	05	15	إعلان يوم 03 فيفري 2017
اتجاه ايجابي (موافق)	29	02	/	إعلان يوم 01 أفريل 2017
اتجاه ايجابي (موافق)	52	08	03	إعلان يوم 10 نوفمبر 2017
اتجاه ايجابي (موافق)	182	12	37	إعلان يوم 11 أوت 2017
اتجاه ايجابي (موافق)	84	10	14	إعلان يوم 25 جانفي 2017
اتجاه ايجابي (موافق)	45	65	46	إعلان يوم 16 جانفي 2017
اتجاه ايجابي (موافق)	192	14	26	إعلان يوم 26 نوفمبر 2017
اتجاه ايجابي (موافق)	56	/	07	Annonce du 29/10/2017
اتجاه ايجابي (موافق)	112	10	13	Annonce du 07/11/2014
اتجاه ايجابي (موافق)	83	01	09	Annonce du 27 /12/ 2017



21	20	128	اتجاه ايجابي (موافق)
05	10	42	اتجاه ايجابي (موافق)

**جدول يوضّح بيانات تفاعلات الجمهور المعلن إليه من خلال إجراءنا بحثا عن ثلاث كلمات ألا وهي " إعلان رياضي بالجزائر" باللغة العربية و " annonces sportif en Algérie " و " publicités sportif en Algérie " باللغة الفرنسية عبر محرك البحث الخاص بموقع الفايستوك**

من خلال البيانات المستقاة أعلاه، و بالرغم من قلّتها نوعا ما خلافا لتوقّعاتنا العلمية المسبقة ، إلا أنّه لم يخلو تقريبا أيّ محتوى إعلاني من أيّ تفاعل تقريبا سواءا و لو حتى بإبداء الإعجاب، و هو ما يدل على مدى وعي و اقتناع و متابعة الجمهور المعلن إليه لكافة الأنشطة المعلن عنها محل الدراسة، و لمساهمة هذا الجمهور في تحقيق صدى و امتداد واسع للرسائل الإعلانية من خلال إعادة نشر المضامين مرّة أخرى و التي تجسدت في إعلان يوم 16 جانفي 2017 مثلا و الخاص بإعلان للرياضة الموائي تاي و الموائي بوران التايلاندية الجديدة ، حيث تمّ أعيد نشر هذا الإعلان الخاص بها ل65 مرة من طرف الجمهور المعلن إليه و بالتالي المساهمة و تحقيق التفاعل بطريقة أو بأخرى لتحقيق أكبر صدى بهذه الرياضة الجديدة و بالتالي تثقيف الجمهور المستقبل بها و تحفيزه للإقبال عليها و التي تهدف إلى تحقيق مكاسب مادية في حالة انتشارها الواسع بين الأوساط المجتمعية من خلال حقوق الاشتراك و أكسسوارات الممارسة الرياضية و العتاد الرياضي المستخدم في التدريبات و الذي من شأنه أن يساهم في انتعاش التجارة و الاقتصاد الرياضي المحلي بالجزائر ، و بالتالي العمل على إعلام الرأي العام على أكبر امتداد الكتروني ممكن، ناهيك عن المشاركة بتعليقات مستمرة لا يكاد كذلك يخلو نص إعلاني منها و التي وصلت إلى ال 46 تعليقا عبر إعلان يوم 16 جانفي 2017 الخاص كذلك بإعلان للرياضة الموائي تاي و الموائي بوران التايلاندية الجديدة فهو إن دلّ على شيء إنّما يدل على المساهمة في دعم إرساء " ثقافة الممارسة الرياضية " عبر أكبر نطاق مجتمعي ممكن و انتشارها كرياضة جديدة من خلال نافذة وسائل الاتصال الحديثة و التي تصبّ في الأخير، في الارتقاء و بالاقتصاد الرياضي و انتعاشه ، و قد جاءت بالتالي و على العموم أغلب التفاعلات مؤيدة لإرساء ثقافة الممارسة الرياضية من خلال مختلف النشاطات التجارية الرياضية و التي تصب في خانة دعم المنظومة الاقتصادية الرياضية المحلية، و تفاعل الأفراد فيما بينهم الداعم لإشاعتها أكثر فأكثر سواء من خلال المعدات أو مراكز رياضية أو وسائل لمواكبة البرامج الرياضية و حتى البسة خاصّة بممارسة الرياضة ، كما سجلنا بيانات تحليلية تتعلّق بأراء أفراد راغبين في الانضواء ضمن تلك

إدراج الإعلان الرياضي الإلكتروني عبر مختلف تكنولوجيات الإعلام و الاتصال — أ. حمزة طلحي ، أ. مراد ميلود

النشاطات الرياضية و ممارستها أو لاقتناء منتجات رياضية أو أجهزة و معدّات رياضية ، فكّلها تصب بالتأكيد في تكريس و دفع المجتمع إلى تشكيل ثقافة رياضية داعمة لانتعاش الاقتصاد الرياضي أكثر تفاعلية مكرّسة كذلك لإمكانية صناعة رأي عام استهلاكي و التي نصنّفها علميا و في مجملها حسب أسلوب تحليل المحتوى في إطار مقياس " فئة اتجاه المضمون " ضمن خانة الايجابي المؤيد أو الموافق.

### 2-3 سبر الآراء :

#### • فئة المختصين :

1- حسب رأيك هل تساهم الإعلانات الالكترونية من خلال الوسائط المتعدّدة في دعم التميّز الرياضي؟	
لا 20 %	نعم 80 %

2- هل ينعكس استخدام إرهابات الوسائط المتعدّدة من طرف القائمين على الرياضة بالإيجاب في الارتقاء بالمنظومة الرياضية الجزائرية و تحقيق التميز الرياضي؟	
لا 22 %	نعم 78 %

3- هل تظن بأنّ المتلقي يتفاعل أكثر مع البيئة الافتراضية و مع ما يتلقاه من رسائل إعلانية تأثر على تنمية المنظومة الرياضية و تحقيق التميّز الرياضي؟	
لا 25 %	نعم 75 %

#### • فئة الطلبة:

1- حسب رأيك هل تساهم الإعلانات الالكترونية من خلال الوسائط المتعدّدة في دعم التميّز الرياضي؟	
لا 40 %	نعم 60 %

2- هل ينعكس استخدام إرهابات الوسائط المتعدّدة من طرف القائمين على الرياضة بالإيجاب في الارتقاء بالمنظومة الرياضية الجزائرية و تحقيق التميز الرياضي؟	
لا 46 %	نعم 66 %

إدراج الإعلان الرياضي الإلكتروني عبر مختلف تكنولوجيات الإعلام و الاتصال — أ. حمزة طلحي ، أ. مراد ميلود

3- هل تظن بأن المتلقي يتفاعل أكثر مع البيئة الافتراضية و مع ما يتلقاه من رسائل إعلانية تأثر على تنمية المنظومة الرياضية و تحقيق التميّز الرياضي؟	
نعم 58 %	لا 42 %

• فئة الجمهور العام :

1- حسب رأيك هل تساهم الإعلانات الالكترونية من خلال الوسائط المتعدّدة في دعم التميّز الرياضي؟	
نعم 25 %	لا 75 %

2- هل ينعكس استخدام إرهاصات الوسائط المتعدّدة من طرف القائمين على الرياضة بالإيجاب في الارتقاء بالمنظومة الرياضية الجزائرية و تحقيق التميز الرياضي؟	
نعم 18 %	لا 82 %

3- هل تظن بأن المتلقي يتفاعل أكثر مع البيئة الافتراضية و مع ما يتلقاه من رسائل إعلانية تأثر على تنمية المنظومة الرياضية و تحقيق التميّز الرياضي؟	
نعم 24 %	لا 76 %

من خلال ملاحظتنا التحليلية للبيانات المجمّعة من سبر الآراء الموجّه لثلاث فئات الدراسة حيث جاء في مجمله متقاربا في تبيان دور الرسائل الإعلانية الرياضية الالكترونية في تدعيم الاقتصاد الرياضي كأحد أبرز المقوّمات التي تساهم بشكل هام في صنع ما يسمى التميّز ارياضي إضافة المزيد للنشاط التجاري و الاستهلاكي للمنظومة المجتمعية بالجزائر، فقد جاءت إجابات الأساتذة الباحثين ممثلين في فئة المختصين و إجابات طلبة التربية البدنية و الرياضية ممثلين في فئة الطلبة الجامعيين متناغمتين إلى حدّ كبير في تأييد كليهما للدور المحوري الذي يمكن أن تقوم به الرسائل الإعلانية الالكترونية في إرساء الثقافة الرياضية و تدعيم الاقتصاد الرياضي عبر المجتمع و كذلك تثمينهم للدور الجوهري للرسائل الإعلانية الالكترونية التحسيسية من خلال الفضاءات و الوسائط الالكترونية في الرفع من حجم الممارسة الرياضية للمجتمع و انتعاش النشاط الاقتصادي الرياضي ، بالإضافة تأكيدهم على مدى تفاعل المتلقي الكبير مع البيئة الافتراضية و مع ما يتلقاه من رسائل إعلانية تساهم في صناعة ثقافة الاستهلاك الرياضي المجتمعي ، و في الأخير تأكيدهم على أنّ انتعاش النشاط الاقتصادي

إدراج الإعلان الرياضي الإلكتروني عبر مختلف تكنولوجيات الإعلام و الاتصال — أ. حمزة طلحي ، أ. مراد ميلود

الرياضي نابع من تشكّل الثقافة الرياضية لدى الفرد جراء تلقيه للرسائل الإعلانية الإلكترونية و التي بدورها و كتحصيل حاصل تساهم في تماسك و ضمان استقرار النسيج الاجتماعي ، عكس إجابات فئة الجمهور العام و التي ترى عكس ما ذهب إليه المختصين و جاءت في مجملها معاكسة تماما لما ذهب إليه المختصون و الطلبة الجامعيين و كانت معارضة حيث لم تتجاوز في أفضل حالاتها ال 25 % فقط ؟؟ بالإجابة ب( نعم ) في تناولها لأسئلة سبر الآراء و التي يمكن إرجاعها ربّما لجهل جلّهم إن لم نقل كلّهم للأهمية التي تكتسيها ممارسة الرياضة بالمجتمع الجزائري و دورها في تشكيل ثقافة رياضية مجتمعية داعمة للاقتصاد الرياضي و الاستهلاك التجاري لمختلف منتوجاته ، و مؤدّية للتماسك الاجتماعي و ترقية الصحة النفسية و البدنية و الفكرية ، و من جهة أخرى عدم تلك ايلاء الأهمية الكبيرة لمدى فعالية الفضاء الافتراضي في ضمان التأثير و قدرته على إعادة تشكيل المجتمعات الحالية و اكتفاء المستخدمين باعتبارها وسيلة للتسلية لا غير، و من جهة أخرى إهمال التعامل الجديّ مع الفضاء و الوسائط الإلكترونية بنقص الاحترافية و عدم الوعي الجيّد فيما يتعلّق باستعمال الرّسائل الإعلانية الرياضية الإلكترونية بالجزائر.

#### 4- نتائج الدراسة :

من خلال تلك المضامين الإعلانية المستقاة عبر البحث العشوائي سالف الذكر بمحرك بحث موقع فايسبوك، و تناغما مع ذلك فقد جاءت الفرضية الأولى لدراستنا هذه " تساهم الإعلانات الإلكترونية من خلال الوسائط المتعدّدة في دعم المؤسسات الرياضية و تكريس التميّز الرياضي " مؤكّدة جزئيا بفعل الإعلانات المحتشمة نوعا ما مقارنة باستخدام الإعلانات الإلكترونية لدى مجتمعات عربية أخرى إن قمنا فقط بحذف كلمة " الجزائر " من حيّز البحث عبر موقع الفايسبوك و بالرغم من ذلك إلا أنّها تبقى مهمّة جدًا و مكرّسة لفائدة استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال و دورها الداعم في إرساء ثقافة الاستهلاك الرياضي و دعم منظومة الاقتصاد الرياضي عبر المجتمع الجزائري بدليل حجم التفاعلات المستقاة مع الإعلانات المنتشرة و المجسّدة لمختلف الفعاليات و النشاطات الرياضية و كذلك الخدمات و المنتجات و المعدّات الإلكترونية ذات الطابع الرياضي، و ذات الشيء التمسّاه كذلك كنتيجة في ضوء الفرضية الثانية و التي جاءت على النحو التالي " استخدام إرهابات الوسائط المتعدّدة من طرف القائمين على الرياضة ينعكس بالإيجاب في الارتقاء بالمنظومة الرياضية الجزائرية و صناعة التميّز الرياضي "، حيث جاءت النتائج المحصل عليها كسابققتها مؤكّدة جزئيا، حيث صحيح أنّ معظم الرسائل الإلكترونية الرياضية و المنقولة مواقع و الفضاءات الإلكترونية و بالأخص منها شبكة الفايسبوك تساعد على الرفع من حجم الممارسة إلا أنّ ذلك قد يصطدم مرّات بسوء الفهم من قبل المعلن إليه أو التأويل الخاطئ و الذي يمكن إرجاعه إمّا للمتلقّي في حدّ ذاته أو حتّى المعلن و

مدى احترافيته، لذلك فيقف نجاح الرسالة الإعلانية بمدى استخدام الإعلانات الرياضية الإلكترونية بشكل احترافي و أكثر فعالية من قبل أشخاص مؤهلين و عارفين جيّدا بمدى فعاليتها و أهميتها في صنع الفارق و تحقيق الالتفاف اللازم، حول الممارسة الرياضية و تنمية ثقافة الاستهلاك الرياضي داخل المنظومة المجتمعية و ما لها من فائدة كبيرة في تدعيم الاقتصاد الرياضي، في حين جاءت الفرضية الثالثة على التوالي حول " يتفاعل المتلقي أكثر مع البيئة الافتراضية و مع ما يتلقاه من رسائل إعلانية تساهم و تؤثر في تنمية حسّ التميّز الرياضي " مؤكّدة بشكل كليّ باعتبار نسب التفاعل المسجّلة من خلال الإعلانات المستقاة من محرّك بحث الفايسبوك الذي قمنا به أثناء بحثنا العلمي هذا ، بتجلّي ارتفاع لا بأس به في نسب التعليقات و إعادة النشر و الإعجاب و هذا ما يدل على الدور الكبير الذي تكتسيه الرسائل الرياضية الإلكترونية في أداء عملها و تمكّنها من استقطاب الجمهور و التفاعل معها و تحقيق أثر سلوكي بارز بين أوساط المجتمع المدروس من شأنه أن يقود في الأخير إلى صناعة رأي عام ايجابي متبني للممارسة و يحبذ ثقافة الاستهلاك الرياضي في آن واحد. و كنتائج مكمّلة لدراستنا الأكاديمية هذه فقد جاءت نتائج سبر الآراء المنظّم من قبلنا كفريق بحث عبر صفحات الفايسبوك الخاصة بالثلاث فئات المستهدفة بالبحث " فئة المختصين " و " فئة الطلبة الجامعيين "، و أخيرا " فئة الجمهور العام " ، و كتعقيب على تحليلنا للبيانات المجمّعة سألنا فقد جاءت نتائجها دالّة على مدى وعي و إدراك المختصين من أساتذة و باحثين و طلبة جامعيين بمدى استخدام الإعلانات الإلكترونية الرياضية بشكل عام في انتعاش الاقتصاد الرياضي و ترسيخ ثقافة الممارسة الرياضية و الاستهلاك الرياضي و ما لها من أطر داعمة للتوازن الاقتصادي للمنظومة المجتمعية بالجزائر و ما تشكّله من سدّ متين يساهم في تماسك المجتمع و تطوير مصادر الدخل بخلق أخرى بديلة و جديدة " على غرار ما يوجد عليه " الاستهلاك الرياضي " عبر العديد من دول العالم، و يتأتى ذلك بتأطير استخدام الإعلان الرياضي الإلكتروني علميا و أكاديميا و حمل المتخرجين و بالأخص المشعل مسقبلا في ترسيخ كل تلك الأفكار عن قرب عبر تدريس " التربية البدنية و الرياضية " للنشئ الصاعد و الاعتماد على مواكبة النقلة الكبيرة للمجتمعات الحالية و التي أصبحت مجتمعات الكترونية من خلال تفعيل تواجد الجامعة من خلال الفضاءات الإلكترونية و استخدامها للوسائط الإلكترونية و الاستفادة من فوائد الإعلان الإلكتروني الايجابية و تفعيل العمل به لتحقيق أقصى تقارب ممكن و الجمهور المعلن في تحقيق انسيابية في نقل مختلف الأفكار المكرّسة "لثقافة الممارسة الرياضية" للمتلقي و التي تقود في الأخير لصناعة رأي عام ايجابي و المتفاعل مع ما تصبو إلى تنميته الثقافة الرياضيّة من تشكيل وعي رياضي و حركيّة في السوق الرياضية تخلق بذلك

إدراج الإعلان الرياضي الإلكتروني عبر مختلف تكنولوجيات الإعلام و الاتصال — أ. حمزة طلحي ، أ. مراد ميلود

الثروة و تمتص اليد اليد العاملة و تساهم في الأخير في تدعيم الاقتصاد الرياضي بشكل خاص و الاقتصاد الوطني بشكل عام.

على عكس فئة المختصين فقد جاءت إجابات فئة " الجمهور العام " مغايرة نوعا ما فهي ترى العكس تماما لدور الرسائل الإعلانية الرياضية الالكترونية و مدى مساهمتها في تأطير نشر ثقافة " الاستهلاك الرياضي و الممارسة الرياضية " عبر المجتمع كشكل من الأشكال الداعمة لمنظومة الاقتصاد الرياضي المحلي ، و بالتالي فيمكن إرجاعه إلى الصورة النمطية إن لم نقل مرآت السلبية حول الإعلان و التي تعني حسب العديد إن لم نقل الكل " الخداع " أو اختلاط مفهوم إعلان الأفكار التحسيسية لدى البعض بالدعاية السوداء أو الخفية و التي تكون موجّه لخدمة أغراض مستترة و غامضة ، صف إليه جهل جلهم إن لم نقل كلهم للأهمية التي تكتسيها ممارسة الرياضة بالمجتمع الجزائري و دورها في التشجيع على تشكيل ثقافة رياضية يتخللها الاستهلاك الرياضي و الإقبال على مختلف البرامج و الخدمات و آخر التقنيات الحديثة في مجال الرياضة و الداعمة للتميز الرياضي و مساهمة في التماسك الاجتماعي و ترقية الصحة النفسية و البدنية و الفكرية ، و من جهة أخرى عدم إيلاء تلك الأهمية الكبيرة لمدى فعالية الفضاء الافتراضي في ضمن التأثير و قدرته على إعادة تشكيل المجتمعات الحالية و اكتفاء المستخدمين باعتبارها وسيلة للتسلية لا غير، و من جهة أخرى إهمال التعامل الجدي مع الفضاء و الوسائط الالكترونية بنقص الاحترافية و عدم الوعي الجيد فيما يتعلّق باستعمال الرسائل الإعلانية الرياضية الالكترونية بالجزائر.

##### 5- مقترحات و توصيات (وجهة نظر) :

- الارتقاء بالمناهج العلمية و عصرنها بإعادة النظر فيها و تكييفها مع المتغيرات الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية الحاصلة بالمجتمع و مواكبة أهم التطورات و هذا من خلال إدراج و العمل أكثر على تأطير دور " التربية البدنية و الرياضية " في الارتقاء بالأجيال القادمة و تدارك الهفوات السابقة.
- ضرورة الاحتكاك بتجارب عمل الجامعات الأجنبية في العمل الإلكتروني بتفعيل منظوماتها التكوينية و الأكاديمية من خلال تأطير العمل بالإعلانات الرياضية الالكترونية عبر الوسائط و الفضاءات الالكترونية ، و إمكانية القيام بتوأمة مع جامعات أجنبية رائدة في مجال العمل بتكنولوجيات الاتصال الحديثة بمجال الاقتصاد الرياضي و لها خبرات سابقة تناولت العمل بالإعلان الإلكتروني.
- إمكانية الاستثمار في الطاقات الشبانية و الكفاءات المحلية التي تتضمنها الجامعات الجزائرية من أساتذة و طلبة جامعيين و إعطائهم فرصة المشاركة الفعلية في الارتقاء بنشر الثقافة الرياضية و تفعيلها من خلال بوابة التميز الرياضي قدر الإمكان خصوصا و ما

- لهم من اطلاع واسع على تكنولوجيات الاتصال الحديثة دون غيرهم من الفئات العمرية و الممثل عبر الجزائر ب 76 ٪ من النسبة الكليّة للشعب الجزائري.
- التميز الرياضي يعدّ فرصة هامة للمجتمع بما يتيح من إضافة للمجتمع لامتناسص البطالة و فتح آفاق جديدة للتوظيف و الدفع بدولاب التنمية الاقتصادية كمصدر دخل جديد مساعد للدولة.
- تفعيل العمل بالإعلان الرياضي الإلكتروني لما له من فائدة كبيرة في تحقيق التفاعل و الأثر المرجو في الرأي العام حاليا بعد العودة القوية للإعلان من خلال الشبكة العنكبوتية.
- تفعيل مكانة الماستر المهني و إضفاء أكثر فعالية لدوره في دعم نشر ثقافة " التربية البدنية و الرياضية " مهنيا وسط المجتمع من خلال حسن التأطير و التكوين و التدريب المهني و العملي حيث أثبت نجاعته في تمكين الطلبة المتخرجين من مسك زمام الأمور و المساهمة في تفعيل التعريف أكثر بدور الممارسة الرياضية و نشر الثقافة الرياضية عبر المنظومة المجتمعية الموجودة بها.
- تقريب الإعلانات الرياضية الإلكترونية من الطالب الجامعي من خلال تكوينه على استراتيجيات الوصول إليها، فيساهم ذلك من تمكين الطالب الجامعي بعد التخرج من الولوج بسهولة إلى سوق العمل.
- ضرورة الاعتماد على كفاءات و أشخاص مختصين في مجال الإعلان الإلكتروني الرياضي و الإعلام الرياضي لتحقيق الأثر المرجو بكلّ احترافية فنجاح الرسالة الإعلانية مقترن أساسا في دقة إخراجها للمعلن إليه و مدى كسب ثقته.
- إمكانية قيام الجامعة بدورات تكوينية و تدريبية متخصصة بين الفينة و الأخرى في مجال التكوين الإعلامي " التربية البدنية و الرياضية " و توعيتهم بمدى أهمية استخدام وسائل الإعلام و التكنولوجيات المتطورة لفائدة المختصين و الطلبة الجامعيين، ولما لا إرسال بعثات علمية و تربّصات للخارج للاطلاع و عن قرب على مختلف كفاءات عمل المؤسسات المتخصصة في الإعلان الرياضي عبر العالم.

#### خاتمة :

ليس خافياً الدور الذي يمكن أن تقدمه الصحافة والإعلام الرياضي الفضائيات و كذلك الإعلان الرياضي الإلكتروني عبر الوسائط الإلكترونية في عملية نشر الوعي ونقل النشاطات الرياضية وبالخصوص النشاطات التدريبية التي تقوم عليها الرياضات الجماهيرية المختلفة و التي تصبّ في

إدراج الإعلان الرياضي الإلكتروني عبر مختلف تكنولوجيات الإعلام والاتصال — أ. حمزة طلحي ، أ. مراد ميلود

الأخير بطبيعة الحال كلّها في بوتقة التشجيع على الاستهلاك الرياضي و تشكيل ثقافة الممارسة الرياضية، و تأطير العمل الرياضي و حلول الخروج من تلك العشوائية التي تشوب هذا القطاع الضارب في المجتمع كثقافة رائجة و محرّكة أكثر من الخطابات السياسية و الإعلامية و الذي يكتسي دورا محرّكا في خطابه الترويجي ، و الوقوف على أهم القوى الدافعة لتفعيل تجاوب المتبّع الرياضي و الكشف عن طرق استقطاب الكفاءات و المواهب المتميّزة رياضيا و المساهمة الارتقاء بها وجعلها أحد مصادر الثروة الجديدة و المكملّة للاقتصاد الوطني ككل

1. أحمد بدر (1982)،الاتصال الجماهيري بين الإعلان و الدعاية و التنمية، الطبعة الأولى ،الكويت، وكالة المطبوعات، ص32.

2. فتحي عبد الوهاب (1985)،البحث و مناهجه في علم المكتبات و المعلومات، الطبعة الأولى، مصر، الدار المصرية اللبنانية،ص172.

3. Philip Kotler, and ethers (1999), " principles of marketing" 2eme edition, New Jersey, USA: Prentice Hall Europe, page 793.

4. سعد علي ربحان المحمدي (2014)،إستراتيجية الإعلان و الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، الطبعة الأولى، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،ص173.

5. مقال منشور على الخط، بدون مؤلف ، بدون عنوان، بدون تاريخ نشر، تاريخ الاطلاع يوم 21 جانفي 2018 على الساعة 10 و 23 دقيقة، عبر الرابط الإلكتروني على الخط: [www.30dz.justgoo.com/t1019-topic](http://www.30dz.justgoo.com/t1019-topic)