

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قسنطينة 3



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة

تخصص: علوم الإعلام والاتصال : علاقات عامة

الشعبة: علوم إنسانية

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة ماستر

الإستراتيجية الاتصالية خلال حملة مكافحة العنف في ملاعب كرة القدم

- دراسة ميدانية بمديرية الشباب والرياضة لولاية قسنطينة -

تحت إشراف:

أ/ طابير مفيدة

مقدمة من طرف الطالبين:

- باي أمال

- بوصهال سمية

السنة الجامعية: 2015/2014

الدورة : جوان

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
- شكر وتقدير	
- المحتويات	
- فهرس الأشكال	
- فهرس الجداول	
- مقدمة	أ،ب.....
الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية	
1-1-1 موضوع الدراسة	4.....
-1-1-1	
تحديد مشكلة الدراسة	4.....
2-1-1-1 أهمية الدراسة	8.....
-3-1-1	
أسباب اختيار الموضوع	8.....
4-1-1-1 أهداف الدراسة	8.....
-5-1-1	
الدراسات السابقة	10.....
6-1-1-1 تحديد المفاهيم	17.....
7-1-1-1 منظور الدراسة	25.....
-1-7-1-1	
لتعريف بالنظرية البنائية الوظيفية	25.....
2-7-1-1-1 مسلمات النظرية	27.....
3-7-1-1-1 إسهامات الباحثين (الرواد)	27.....
-4-1-7-1	
لانتقادات الموجهة للنظرية	28.....
2-1-2-1 الإجراءات المنهجية للدراسة	29.....
1-2-2-1 المجال الزمني للدراسة	29.....
2-2-2-1 مجتمع البحث وعينة الدراسة	30.....
3-2-2-1 منهج الدراسة	31.....
4-2-2-1 أدوات جمع البيانات	32.....

الفصل الثاني: التسويق والحملات الاجتماعية

- 36.....1-2- التسويق الاجتماعي
- 36.....1-1-2- خصائص التسويق الاجتماعي
- 37.....2-1-2- عناصر المزيج التسويقي
- 37.....1-2-1-2- المنتج الاجتماعي
- 43.....2-2-1-2- التسعير
- 43.....3-2-1-2- التوصيل (المكان)
- 44.....4-2-1-2- الترويج
- 44.....5-2-1-2- التمويل
- 45.....3-1-2- استراتيجيات التسويق الاجتماعي
- 46.....2-2- الحملات الاتصالية في المجتمع
- 47.....1-2-2- أسباب ظهور الحملات الاجتماعية
- 47.....2-2-2- أهداف الحملات الاجتماعية
- 48.....3-2-2- اعتبارات أساسية لنجاح الحملات الاجتماعية
- 50.....4-2-2- أسباب فشل الحملات الاجتماعية
- 50.....5-2-2- مراحل الحملات الاجتماعية
- 50.....1-5-2-2- البحث
- 51.....2-5-2-2- التخطيط
- 55.....3-5-2-2- التنفيذ
- 55.....4-5-2-2- التقييم والتقييم

الفصل الثالث: الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة

- 61.....1-3- إستراتيجية الاتصال والإستراتيجية التسويقية
- 62.....2-3- مبادئ الإستراتيجية الاتصالية
- 62.....3-3- أنواع استراتيجيات الاتصال في المؤسسة
- 64.....4-3- الأهداف العامة للإستراتيجية الاتصالية في المؤسسة
- 65.....5-3- مكونات الإستراتيجية الاتصالية
- 65.....1-5-3- التشخيص
- 71.....2-5-3- أهداف الإستراتيجية الاتصالية خلال الحملة
- 74.....3-5-3- تحديد الجمهور المستهدف
- 77.....4-5-3- الرسالة الإعلامية
- 79.....5-5-3- إستراتيجية الوسائل

3-5-6- ميزانية الإستراتيجية الاتصالية.....81

3-5-7- التوقيت.....83

الفصل الرابع: العنف الرياضي

4-1- مدخل إلى ظاهرة العنف.....86

4-1-1- المداخل الكبرى لدراسة ظاهرة العنف.....86

4-1-1-1- المدخل النفسي.....86

4-1-1-2- المدخل الاجتماعي.....88

4-1-1-2- المدخل الاقتصادي.....92

4-1-2- العنف في المجتمعات القديمة والحديثة93

4-1-2-1- التحرر من النظام الأبوي التقليدي ودوره في توليد ظاهرة العنف.....94

4-2-1-2- اختلال البناء الإقتصادي للأسرة ودوره في توليد ظاهرة العنف96

4-2-1-3-

الجذور التاريخية لظاهرة العنف في الجزائر.....97

4-1-3- الشباب وظاهرة العنف.....98

4-2- العنف الرياضي.....99

4-1-2- كرونولوجيا حوادث العنف (العالم / الجزائر).....99

4-2- أشكال العنف الرياضي.....103

4-2-3- أسباب العنف الرياضي.....105

4-2-3-1- الأسباب النفسية والاجتماعية.....105

4-2-3-2- أسباب متعلقة بالمجال الرياضي.....106

الفصل الخامس: استراتيجية مكافحة عنف الملاعب لمديرية الشباب و الرياضة قسنطينة

5-1- تشخيص البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.....110

5-1-1- البيئة الداخلية.....110

5-1-1-1- الخدمات والوظائف الأساسية للمؤسسة.....110

5-1-1-2- مصادر تمويل المؤسسة.....112

- 5-1-1-3- تكوين التأطير الرياضي ومجالاته.....113
- 5-1-1-4- البرامج التي تشرف عليها المؤسسة في إطار تنمية المجتمع.....113
- 5-1-1-5- القيم التي تحاول مديرية الشباب و الرياضة لولاية قسنطينة نشرها من خلال أنشطتها.....115
- 5-1-1-6- مكانة جهاز العلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة.....115
- 5-1-1-7- التخطيط لإعداد إستراتيجية الاتصال.....116
- 5-1-1-8- المخططات الاتصالية السابقة للمؤسسة.....117
- 5-1-2- البيئية الخارجية.....118
- 5-1-2-1- التشريعات والقوانين التي تنظم عمل المؤسسة.....118
- 5-1-2-2- خصائص البيئة التي تنشط فيها المؤسسة.....118
- 5-1-2-3- الجهات التي تتعامل معها المؤسسة.....120
- 5-1-2-4- انفتاح المؤسسة على التطورات التكنولوجية للقيام بأنشطتها 121
- 5-2- تشخيص ظاهرة العنف في ملاعب كرة القدم.....121
- 5-2-1- مدى اعتماد المؤسسة محل الدراسة على البحوث العلمية والخبراء والمختصين في المجال الاجتماعي والنفسي لتشخيص ظاهرة العنف.....122
- 5-2-2- الأسباب الحقيقية التي تقف وراء ظاهرة العنف في ملاعب كرة القدم.....122
- 5-2-2-1- ظروف اجتماعية نفسية ترتبط بالشباب.....124
- 5-2-2-2- عوامل متعلقة بالمجال الرياضي.....125
- 5-2-3- أشكال العنف الرياضي.....128

- 5-2-4- تأثير الفساد الرياضي في زيادة ظاهرة العنف في ملاعب كرة القدم.. 129
- 5-2-5- أسباب تزايد ظاهرة العنف في ملاعب كرة القدم أكثر منه في الرياضات الأخرى.....130
- 5-3- الجمهور؛ (من يقوم بالسلوكات العنيفة ومناسبة وتكرار هذه السلوكات)..131
- 5-4- تخطيط برامج وأنشطة المؤسسة ضمن إستراتيجية الاتصالية في حملة مكافحة العنف في ملاعب كرة القدم
133.....
- 5-4-1- الأنشطة التي قامت بها المؤسسة خلال حملة مكافحة العنف في ملاعب كرة القدم.....133
- 5-4-2- الجمهور المستهدف 134
- 5-4-3- الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال الإستراتيجية الاتصالية المتبناة لمكافحة العنف في ملاعب كرة القدم..... 134
- 5-4-4- مدى توافق الرسالة الإعلامية المعدة من قبل المؤسسة مع أهداف الإستراتيجيتها الاتصالية..... 137
- 5-4-5- معايير تحديد الميزانية المخصصة للأنشطة الاتصالية.....137
- 5-5- الإستراتيجية المتبعة من قبل المؤسسة محل الدراسة أثناء اختيار الوسائل الاتصالية المستعملة في الحملة
139.....
- 5-5-1- وسائل الاتصال المستعملة لإيصال الرسائل إلى الجمهور المستهدف..139
- 5-5-2- كيفية اختيار للوسائل الاتصالية المستخدمة في الإستراتيجية الاتصالية لمكافحة العنف في ملاعب كرة القدم.....140
- 5-6- برمجة حملة مكافحة العنف في ملاعب كرة القدم.....140
- 5-6-1- تاريخ إطلاق حملة مكافحة العنف في ملاعب كرة القدم.....140

- 5-6-2- مدة حملة مكافحة العنف في ملاعب كرة القدم.....141
- 5-6-3- الأسلوب المتبع خلال حملة مكافحة العنف في ملاعب كرة القدم.....141
- 5-6-4- نوع الإستراتيجية المتبعة خلال الحملة 142
- 5-7-7- تنفيذ و تقييم برامج الاستراتيجية الاتصالية المتبناة من قبل المؤسسة محل الدراسة خلال حملة مكافحة العنف في ملاعب كرة القدم.....142
- 5-7-1- الجهات التي تتعاون معها مديرية الشباب و الرياضة لولاية قسنطينة لتحقيق أهداف الإستراتيجية الاتصالية.....143
- 5-7-2- العقبات التي تواجه مديرية الشباب و الرياضة لولاية قسنطينة خلال عملية تنفيذ برامج الإستراتيجية الاتصالية.....143
- 5-7-3- الهيئة المكلفة بإجراء عملية تقييم برامج الإستراتيجية الاتصالية المتبعة خلال حملة مكافحة العنف في ملاعب كرة القدم.....145
- 5-8-8- اقتراحات وحلول لتفعيل دور الإستراتيجية الاتصالية المتبناة من قبل مديرية الشباب والرياضة لولاية قسنطينة لمكافحة العنف في ملاعب كرة القدم.....146
- 5-8-1- الآليات التي يمكن أن تساعد في الحد أو التقليل من ظاهرة العنف في ملاعب كرة القدم.....147
- 5-8-2- الفاعلون الجدد الذين تتطلبهم الإستراتيجية الاتصالية.....148
- 5-8-2-1- الأخصائيون الاجتماعيون والنفسيون.....148
- 5-8-2-2- الأسرة.....149
- 5-8-2-3- المسجد.....149
- 5-8-2-4- المدرسة.....150
- 5-9-9- النتائج العامة للدراسة.....151

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الإجراءات المتبعة في الإستراتيجية الاتصالية المتبناة من قبل مديرية الشباب والرياضة لولاية قسنطينة لإدارة حملة محاربة العنف في ملاعب كرة القدم، والوقوف على ما إذا كانت هذه الإستراتيجية الاتصالية قائمة على أسس علمية مطابقة لما هو متعارف عليه في عملية التسويق الاجتماعي وما تستدعيه تصميم الحملات الاجتماعية. وقد اعتمدنا في اجراء هذه الدراسة الوصفية على منهج المسح ونظرا لمحدودية عدد مفردات مجتمع البحث فقد فضلنا أن يكون هذا المسح شاملا لجميع القائمين على اعداد الإستراتيجية الاتصالية في مديرية الشباب و الرياضة لولاية قسنطينة، معتمدين على المقابلة كأداة بحث علمية أساسية لجمع المعلومات. وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى غياب الأسس العلمية في الإجراءات المتعلقة بكل من عملية التشخيص والتقييم، أما بالنسبة لعملية التخطيط والتنفيذ فقد كانت موفقة إلى حد ما نتيجة للخبرة التي يتمتع بها القائمون على هذه الإستراتيجية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، الحملات الاتصالية، الاستراتيجية الاتصالية، العنف الرياضي في الجزائر

Abstract

This study aimed to reveal the procedures followed in the communication strategy adopted by the Directorate of Youth and Sports for the city of Constantine to manage the campaign against violence in Algerian stadiums, and to find out if this communication strategy, based on scientific grounds, fits with what is customary in social marketing process and what is required by media campaigns design.

We have adopted in conducting this descriptive study on the survey method, and due to the limited research samples, we preferred to conduct a comprehensive survey for all those in charge of preparing communication strategy in the Directorate of Youth and Sports, relying on the interview as an essential scientific research tool for collecting information.

The results of this study showed the absence of scientific bases relating to both diagnosis and assessment process, as for planning and implementation process, it was successful to some extent as a result of the experience enjoyed by those in charge of this strategy.

Key words : Social Marketing, Communication campaigns, Communication strategy, Sport violence in Algeria.