

جامعة ميد أوشن



كلية الإدارة

تخصص: إدارة موارد بشرية

إدارة الأزمات في الرياضة: استراتيجيات التعامل مع الشائعات

الرياضية وتأثيرها على سمعة الأندية

إعداد الطالب/

غيداء صالح الأسمرى

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

العام الدراسي:

2025 – 1447

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِهْدَاء

بسم الله الرحمن الرحيم

أهدي هذا الجهد المتواضع إلى والديَّ الكريمين،

اللذين ضحيا بكل غالٍ ونفيس من أجلي،

وكانا خير سندٍ وعونٍ في كل خطوة من خطوات حياتي.

وإلى إخوتي الأعزاء الذين كانوا مصدر دعمٍ وإلهام.

فلكم مني كل الحب والامتنان.

شكر وتقدير

ليس بعد التمام أجمل من الحمد، فالحمد لله والشكر له كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه
وكما ينبغي لجزيل فضله وعظيم إحسانه على ما أنعم به على من إتمام هذا البحث.

ثم أنه لا يسعني الا أن أشيد بالفضل وأقر بالمعروف لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث.
كل الشكر للجهات التي دعمتني وساعدتني وخصتني بالتوجيه والتصويب لإتمام بحثي على
الوجه الصحيح.

كما أقدم بالشكر لمن كان لتوجيهاتهم الدور الكبير في إنجاز هذا المشروع وكل من مد لي
يد العون من قريب وبعيد ولو بدعوة بظهر الغيب، بارك الله فيهم جميعاً وجزاهم الله عني
الجزاء الأوفى وأسأل الله أن ينفع بهذا البحث على قدر العناء فيه وأن يجعله خالصاً لوجهه
الكريم إنه على ذلك لقادر.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى ضرورة امتلاك الأندية استراتيجيات فعالة لإدارة الأزمات، تتضمن كيفية التعرف على الشائعات، وتقييم تأثيرها، والتواصل بشكل فعال مع الجمهور ، وتم جمع البيانات باستخدام استبانة محكمة وزعت على عينة مكونة من (350) مريضاً مستفيداً من خدمات التأمين الصحي داخل مستشفيات الرياض. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال الإحصاء الوصفي وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات.

أظهرت النتائج وجود مستوى مرتفع جداً من انتشار الشائعات الرياضية كأحد أبعاد الشائعات الرياضية ، وجود مستوى مرتفع جداً من الاستجابة المؤسسية للشائعات كأحد أبعاد الشائعات الرياضية وأوصت الدراسة بتعزيز وحدات الإعلام داخل الأندية لتتولى الرصد الفوري للشائعات والتعامل معها بمهنية وسرعة ، وضع سياسات واضحة لإدارة الأزمات الإعلامية تتضمن إجراءات استجابة فورية ومعتمدة لكل نوع من الشائعات.

الكلمات المفتاحية: الأزمة الرياضية – التعامل مع الشائعات – سمعة الأندية

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.....	1.1 المقدمة
1.....	2.1 مشكلة الدراسة:
1.....	3.1 أهمية الدراسة:
2.....	4.1 تساؤلات الدراسة
3.....	5.1 فروض الدراسة:
3.....	6.1 الدراسات السابقة:
5.....	7.1 المنطلقات النظرية للدراسة:
7.....	8.1 المنهجية وطرق البحث:
7.....	9.1 أدوات الدراسة :
7.....	10.1 حدود الدراسة :
9.....	الفصل الثاني: الإطار النظري
9.....	المبحث الأول: الشائعات الرياضية

9.....	1.1.2 تعريف الشائعة لغويًا:
9.....	2.1.2 تعريف الشائعة اصطلاحيًا:
11.....	3.1.2 أنواع الشائعات
14.....	4.1.2 آثار الشائعات
16.....	5.1.2 ماهية الشائعات الرياضية
18.....	6.1.2 الهدف وراء نشر الإشاعات الرياضية
20.....	7.1.2 كيفية الحد من انتشار الإشاعات
22.....	8.1.2 أساليب ردع انتشار الإشاعات من قبل المملكة العربية السعودية
25.....	المبحث الثاني: الأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية
25.....	1.2.2 المقدمة
27.....	2.2.2 ماهية الأندية الرياضية
28.....	3.2.2 الأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية
31.....	4.2.2 أثر الشائعات الرياضية على سمعة الأندية
34.....	الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة
34.....	1.3 مقدمة
34.....	2.3 منهجية البحث:
34.....	3.3 مجتمع وعينة الدراسة
34.....	4.3 مصادر جمع البيانات والمعلومات:
35.....	5.3 الأساليب الإحصائية:
35.....	6.3 أداة الدراسة

36.....	7.3 صدق أداة الدراسة.....
39.....	8.3 ثبات أداة الدراسة:.....
41.....	الفصل الرابع: تحليل النتائج.....
41.....	1.4 مقدمة.....
41.....	2.4 خصائص عينة الدراسة.....
42.....	3.4 تحليل استمارة الاستبيان.....
42.....	المحور الأول: الشائعات الرياضية.....
52.....	المحور الثاني: سمعة الأندية.....
56.....	4.4 اختبار فروض الدراسة.....
61.....	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والمقترحات.....
61.....	1.5 مقدمة.....
61.....	2.5 نتائج الدراسة.....
63.....	3.5 التوصيات.....
64.....	4.5 المقترحات.....
65.....	Abstract.....
66.....	المراجع.....
66.....	أولاً: المراجع العربية.....
66.....	ثانياً: المراجع الانجليزية.....
69.....	الملاحق.....
70.....	استمارة استبيان.....

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
1.	جدول (1) مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة	36
2.	جدول (2) معاملات الارتباط لعبارات المحور الأول	37
3.	جدول (3) معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني	38
4.	جدول (4) معامل الثبات لمجاور استمارة الاستبيان	39
5.	جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفقا لخصائصها	41
6.	جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات انتشار الشائعات الرياضية	42
7.	جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات الاستجابة المؤسسية للشائعات	45
8.	جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات الوعي الجماهيري بالشائعات	47
9.	جدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات التأثير النفسي والإداري للشائعات	50
10.	جدول (10) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات سمعة الأندية	53

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
56	جدول (11) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الشائعات الرياضية على سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية	11.
57	جدول (12) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر انتشار الشائعات الرياضية على سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية	12.
58	جدول (13) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الاستجابة المؤسسية للشائعات على سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية	13.
59	جدول (14) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الوعي الجماهيري بالشائعات على سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية	14.
60	جدول (15) نتائج نموذج الانحدار الخطي لأثر التأثير النفسي والإداري للشائعات على سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية	15.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

تعتبر إدارة الأزمات في الرياضة من الموضوعات الحيوية التي تكتسب أهمية متزايدة في ظل التطورات السريعة التي يشهدها هذا القطاع. تواجه الأندية الرياضية العديد من التحديات، من بينها الشائعات التي يمكن أن تؤثر سلباً على سمعتها وعلاقتها جماهيرها ورعاتها. في عصر الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، تنتشر الشائعات بسرعة غير مسبوقة، مما يجعل الأندية عرضة لمواقف حرجة تتطلب استجابة سريعة وفعالة.

تشكل الشائعات الرياضية، سواء كانت تتعلق باللاعبين، المدربين، أو الأحداث الداخلية للأندية، تهديداً حقيقياً لسمعة الأندية. وقد تؤدي إلى فقدان الثقة من قبل الجماهير والمستثمرين. لذلك، يصبح من الضروري أن تمتلك الأندية استراتيجيات فعالة لإدارة الأزمات، تتضمن كيفية التعرف على الشائعات، وتقييم تأثيرها، والتواصل بشكل فعال مع الجمهور.

2.1 مشكلة الدراسة:

تأثير الشائعات الرياضية على سمعة الأندية وكيفية التعامل معها بفعالية. تتجلى هذه المشكلة في زيادة انتشار الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها المباشر على استقرار الأندية وولاء الجماهير.

3.1 أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذا البحث في عدة جوانب رئيسية تتعلق بإدارة الأزمات في المجال الرياضي، وخاصة في سياق الشائعات وتأثيرها على سمعة الأندية. ومن أبرز هذه الجوانب:

1. تسليط الضوء على التحديات المعاصرة: يوفر البحث فهماً عميقاً للتحديات التي تواجه الأندية الرياضية في عصر المعلومات السريعة ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن أن تنتشر الشائعات بسرعة وتؤثر سلباً على سمعة الأندية.

2. تعزيز استراتيجيات إدارة الأزمات: من خلال تحليل الاستراتيجيات الفعالة في التعامل مع الشائعات، يمكن أن يسهم البحث في تطوير نماذج جديدة لإدارة الأزمات، مما يعزز قدرة الأندية على التعامل مع الأزمات المستقبلية بفعالية أكبر.
 3. تحسين سمعة الأندية: يساعد البحث الأندية الرياضية على فهم كيفية تأثير الشائعات على سمعتها، مما يمكنها من اتخاذ الإجراءات اللازمة للحفاظ على سمعتها وتعزيز ولاء الجماهير.
 4. توفير معلومات قيمة للمعنيين: يقدم البحث معلومات قيمة لإدارة الأندية، والمدربين، واللاعبين، والجهات الراعية، حول كيفية إدارة الشائعات والتواصل مع الجمهور بشكل فعال.
 5. دعم البحث الأكاديمي: يساهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية في مجال الرياضة وإدارة الأزمات، مما يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تتناول تأثير الشائعات في مجالات أخرى.
 6. تعزيز الوعي العام: يزيد البحث من وعي الجماهير والمجتمع الرياضي بأهمية المعلومات الدقيقة والتواصل المفتوح، مما يساهم في تقليل انتشار الشائعات وزيادة الثقة بين الأندية وجماهيرها.
 7. تطبيقات عملية: يوفر البحث توصيات عملية يمكن تطبيقها من قبل الأندية لتعزيز استراتيجيات الاتصال وإدارة الأزمات، مما يساهم في تحسين الأداء العام للأندية في بيئة تنافسية.
- بناءً على هذه النقاط، فإن أهمية البحث تتجاوز نطاق الأكاديميا، لتصل إلى التطبيق العملي في عالم الرياضة، مما يساهم في تحسين استجابة الأندية للأزمات وتعزيز استقرارها ونجاحها على المدى الطويل.

4.1 تساؤلات الدراسة

1. هل تؤثر الشائعات الرياضية سلباً على سمعة الأندية؟
2. ما هي الاستراتيجيات الأكثر فعالية التي تستخدمها الأندية للتعامل مع الشائعات الرياضية؟
3. كيف تتفاعل الجماهير مع الشائعات الرياضية، وما تأثير ذلك على ولائهم للنادي؟
4. ما هي العوامل التي تؤثر على فعالية استراتيجيات إدارة الأزمات في الأندية الرياضية؟
5. كيف يمكن تحسين استراتيجيات التواصل في الأندية للحد من تأثير الشائعات؟

5.1 فروض الدراسة:

1. فرض تأثير الشائعات: هناك تأثير سلبي ملحوظ للشائعات الرياضية على سمعة الأندية، مما يؤدي إلى فقدان الثقة من قبل الجماهير والمستثمرين.
2. فرض فعالية الاستراتيجيات: تعتمد الأندية على استراتيجيات محددة لإدارة الأزمات، وأن هذه الاستراتيجيات تختلف في فعاليتها في التعامل مع الشائعات الرياضية.
3. فرض التفاعل الجماهيري: تتفاعل الجماهير بشكل مختلف مع الشائعات الرياضية، وهذا التفاعل يؤثر على مستوى ولائها للنادي.
4. فرض العوامل المؤثرة: هناك عوامل معينة تؤثر على فعالية استراتيجيات إدارة الأزمات في الأندية الرياضية، مثل حجم النادي، نوع الشائعة، ووسائل التواصل المستخدمة.
5. فرض تحسين التواصل: تحسين استراتيجيات التواصل في الأندية يمكن أن يساهم في تقليل تأثير الشائعات على سمعة النادي وزيادة ولاء الجماهير.
6. فرض الشفافية: الأندية التي تتبنى مبدأ الشفافية في تواصلها مع الجمهور تكون أكثر قدرة على تقليل انتشار الشائعات وتأثيرها السلبي.
7. فرض دراسة الحالات: تحليل الحالات العملية لأندية تعرضت لشائعات سيساهم في تقديم رؤى واضحة حول كيفية التعامل الفعال مع الأزمات.

6.1 الدراسات السابقة:

✓ رسالة ماجستير بعنوان "دور الاعلام الرياضي في إدارة الأزمات الرياضية في الاتحاد العراقي

المركزي لكرة القدم من وجهة نظر المدربين"

مقدمة الدراسة : تتناول هذه الدراسة دور الإعلام الرياضي في إدارة الأزمات الرياضية التي يواجهها: الاتحاد العراقي المركزي لكرة القدم، وايضاً مع التركيز بشكل خاص على وجهة نظر المدربين. ونظراً للتحديات العديدة التي يواجهها الاتحاد، مثل: الشائعات والضغط الإعلامي والظهور غير المتوقع

اهم أهداف الدراسة:

1. تحليل دور الإعلام الرياضي: دراسة كيفية مساهمة الإعلام الرياضي في إدارة الأزمات في كرة القدم العراقية.
2. تقييم استجابة المدرب: فهم كيف يرى المدرب تأثير الإعلام على القرارات الإدارية خلال الأزمات.
3. تقديم المشورة: تقديم مقترحات لتحسين الاستراتيجيات الإعلامية في إدارة الأزمات الرياضية.

ماهي منهجية البحث؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات ومقابلات مع مجموعة من المدربين في الأندية العراقية. تم تحليل النتائج لتقييم دور الإعلام في الأزمات.

ماهي اهم النتائج المتوقعة ؟

1. أهمية الإعلام: أظهرت النتائج أن الإعلام يلعب دورًا حيويًا في تشكيل الرأي العام حول الأزمات، ويمكن أن يسهم في توجيه الأحداث بشكل إيجابي أو سلبي.
2. تأثير الشائعات: ناقشت الدراسة كيف يمكن أن تؤدي الشائعات الإعلامية إلى تفاقم الأزمات، مما يستدعي استجابة سريعة وفعالة من قبل المدربين والإدارة.
3. التواصل الفعال: أكدت النتائج على ضرورة وجود استراتيجيات تواصل فعالة بين الأندية ووسائل الإعلام لتقليل تأثير الأزمات.

ماهي اهم التوصيات؟

1. تطوير استراتيجيات الإعلام: توصي الدراسة الاتحاد العراقي المركزي لكرة القدم بتطوير استراتيجيات إعلامية واضحة للتعامل مع الأزمات.
2. تدريب المدربين: ضرورة تدريب المدربين على كيفية التعامل مع الإعلام خلال الأزمات لتقليل تأثيرها السلبي.

3. تعزيز الشفافية: تشجيع الأندية على تحسين مستوى الشفافية في المعلومات المقدمة للجماهير ووسائل الإعلام.

الخاتمة:

- تسلط هذه الرسالة الضوء على أهمية الإعلام الرياضي في إدارة الأزمات الرياضية، وتقدم رؤى قيمة حول كيفية تحسين التعامل مع الأزمات في كرة القدم العراقية من وجهة نظر المدربين. تُعد النتائج والتوصيات بمثابة إطار عمل يمكن أن يساهم في تعزيز فعالية الإعلام في دعم الأندية في الأوقات الصعبة

7.1 المنطلقات النظرية للدراسة:

1. نظرية إدارة الأزمات:

- تُعد هذه النظرية الإطار الأساسي للدراسة، حيث تركز على كيفية تعامل المؤسسات مع الأحداث غير المتوقعة التي تهدد استقرارها وسمعتها.
- تُسلط النظرية الضوء على مراحل إدارة الأزمات، والتي تشمل:
 - الاستعداد والوقاية.
 - الاستجابة الفورية.
 - التعافي والتعلم.
- تؤكد النظرية على أهمية التواصل الفعال والشفافية في إدارة الأزمات.

2. نظرية الاتصال الجماهيري:

- تُساعد هذه النظرية في فهم كيفية تأثير وسائل الإعلام الرياضي على الرأي العام وتشكيل التصورات حول الأزمات الرياضية.

- تُركز النظرية على دور وسائل الإعلام في نقل المعلومات وتحليلها وتفسيرها، وكيفية تأثير ذلك على سلوك الأفراد والمؤسسات.
- تُساعد في تحليل كيفية استخدام الاتحاد العراقي المركزي لكرة القدم لوسائل الإعلام في التواصل مع الجمهور والمربين خلال الأزمات.

3. نظرية الرأي العام:

- تُساعد هذه النظرية في فهم كيفية تشكل الرأي العام حول الأزمات الرياضية، وكيفية تأثير وسائل الإعلام على هذا الرأي.
- تُركز النظرية على دور المدربين كشخصيات مؤثرة في الرأي العام، وكيفية تفاعلهم مع وسائل الإعلام وتأثيرهم على تصورات الجمهور.
- تُساعد في تحليل كيفية تأثير الشائعات والأخبار الكاذبة على الرأي العام وتفاقم الأزمات.

4. نظرية العلاقات العامة:

- تُساعد هذه النظرية في فهم كيفية بناء العلاقات الإيجابية بين الاتحاد العراقي المركزي لكرة القدم ووسائل الإعلام والجمهور.
- تُركز النظرية على أهمية التواصل الفعال والشفافية في بناء الثقة والمصداقية.
- تُساعد في تحليل كيفية استخدام الاتحاد لاستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات والتواصل مع المدربين.

5. نظرية تحليل الخطاب:

- تُساعد هذه النظرية في تحليل كيفية استخدام وسائل الإعلام الرياضي للغة والصور في نقل المعلومات وتشكيل التصورات حول الأزمات الرياضية.

- تُركز النظرية على تحليل كيفية استخدام المدربين للغة في التواصل مع وسائل الإعلام والتعبير عن وجهات نظرهم.
- تُساعد في فهم كيفية تأثير الخطاب الإعلامي على تصورات المدربين والجمهور حول الأزمات الرياضية.

8.1 المنهجية وطرق البحث:

الطريقة المستخدمة هي: المنهج الوصفي التحليلي

- أولاً: جمع البيانات: يتم جمع البيانات الكمية والنوعية من خلال الاستبيانات والمقابلات.
- ثانياً: تحليل البيانات: تتم معالجة البيانات بطرق تحليلية للتعرف على أنماط واتجاهات النادي للشائعات.

9.1 أدوات الدراسة :

تشمل أدوات البحث ما يلي:

- الاستبيانات
- مقابلة
- استطلاعات الرأي: لفهم آراء المشجعين حول كيفية تعامل الأندية مع الشائعات ومستوى ثقتهم في المعلومات المقدمة.

10.1 حدود الدراسة :

- حدود البحث الزمنية : من عام 2010 وحتى عام 2024، حيث يشهد هذا الفترات تطوراً ملحوظاً في إدارة الأزمات في الرياضة، وخاصة في التعامل مع الشائعات.

- حدود البحث المكانية : يقتصر البحث على الأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية، ولكن بشكل خاص في المدن الكبيرة مثل الرياض العاصمة وأكبر مدينة في المملكة، تتأثر الأندية الرياضية بشكل كبير بالشائعات نتيجة للتركيز الإعلامي الكبير في هذه المدينة، بالإضافة إلى أنها تعد مركزاً رئيسياً لوسائل الإعلام الرياضية والتواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: الشائعات الرياضية

1.1.2 تعريف الشائعة لغويًا:

تُشتق كلمة "الشائعة" في اللغة العربية من الجذر الثلاثي "شاع"، ويُقال "شاع الخبرُ يَشيعُ شُيوعًا" أي انتشر وذاع بين الناس. فالشيوع في اللغة يُفيد معنى الانتشار من غير تحديد لمصدر أو جهة موثوقة، ويُستخدم غالبًا لوصف الأخبار التي تتناقلها الألسن دون أن يكون لها سند واضح أو توثيق رسمي. ومن هنا، ترتبط الكلمة في دلالتها اللغوية بفكرة التداول الجماعي لما لا يُعرف مدى صحته، مما يفتح المجال للظنون والتأويلات. (Koudjil, 2024)

2.1.2 تعريف الشائعة اصطلاحيًا:

من الناحية الاصطلاحية، فالشائعة تُعرّف بأنها خبر أو معلومة تنتقل بين الأفراد والجماعات، دون أن تستند إلى دليل قاطع أو مصدر موثوق، وغالبًا ما تكون غير دقيقة أو مشوهة، وقد تُحمل في طياتها نوايا للتأثير على الرأي العام أو إثارة الانفعالات الجماعية. وتتميز الشائعة بطابعها السريع في الانتشار، وغالبًا ما تستند إلى قضايا راهنة أو مثيرة للاهتمام، وتنتقل من شخص إلى آخر بطريقة عفوية أو مقصودة، شفهيًا أو عبر وسائل الإعلام والاتصال الحديثة. (Benrekia & Snouci, 2024)

ويرى الباحثون أن الشائعة ليست مجرد معلومة خاطئة، بل هي ظاهرة اجتماعية ونفسية، تعكس أنماط التفكير الجماعي، وتلبي حاجة الناس إلى التفسير أو التطمين أو حتى التعبير عن القلق والاحتجاج. ولذلك، فإنها تزدهر في أوقات الأزمات والفراغ المعلوماتي، وتلعب أدوارًا مؤثرة في تشكيل السلوك الجمعي، سواء بشكل سلبي كإثارة الفتن والهلع، أو حتى بشكل إيجابي في بعض السياقات التي تُستخدم فيها لنقل تحذيرات غير رسمية. (Fatah, 2022)

تُعرّف الشائعة بأنها نوع من الخطاب غير الرسمي الذي يُتداول بين الأفراد أو داخل الجماعات، ويتميّز بغياب التوثيق أو التحقق من صحته، وغالبًا ما يتضمن عناصر من الحقيقة ممزوجة بالتحريف أو المبالغة أو التأويل الذاتي. تنشأ الشائعة في الغالب في سياقات يغيب فيها الوضوح أو الثقة بالمصادر الرسمية، ويُشكّلها الأفراد كردّ فعل على حالة من القلق أو عدم اليقين، ما يجعلها وسيلة بديلة لتفسير الواقع أو مواجهته. ومن هنا، فالشائعة ليست مجرد خبر كاذب، بل هي نتاج اجتماعي يعكس الحاجة النفسية للجماعة إلى ملء الفراغ المعرفي أو تفريغ التوتر الجماعي. (Bapir, 2025)

في السياق الاجتماعي، يمكن النظر إلى الشائعة بوصفها آلية جماعية للتفاعل مع الأحداث الغامضة أو المثيرة، والتي يتم فيها تداول معلومات من خلال قنوات غير رسمية غالبًا ما تعتمد على العلاقات الشخصية والوسائط الاجتماعية. وقد تأخذ الشائعة شكل قصة أو تحليل أو مجرد إشاعة قصيرة، لكنها تشترك في كونها تنشأ في بيئة خصبة لانتقالها مثل الأزمات، والصراعات، أو التحولات السياسية والاقتصادية. كما أن الشائعة تنمو كلما كانت قابلة للتصديق، متصلة بواقع الناس، ومشحونة بعناصر التشويق أو الخوف أو الأمل، مما يُسهّل تداولها وتكريسها ضمن الخطاب العام. (Tahar, 2024)

أما من منظور الإعلام والاتصال، فالشائعة تُعرّف بأنها معلومة غير مؤكدة تُنقل على نطاق واسع عبر وسائط الإعلام أو التواصل الاجتماعي، وتتخذ طابعًا خبريًا لكنها تفتقر إلى المعايير المهنية للتحقق، وغالبًا ما تُستخدم لأغراض التأثير أو التوجيه أو حتى التضليل. في هذا الإطار، يُمكن أن تكون الشائعة مقصودة تُطلقها جهات معينة ضمن ما يُعرف بـ "حرب المعلومات"، أو غير مقصودة ناتجة عن تكرار تداول معلومات مغلوطة من دون تحقق. وتُشكّل الشائعة تحديًا كبيرًا للمؤسسات الإعلامية والمجتمع، لأنها تعمل على خلق روايات بديلة قد تتناقض مع الحقيقة وتؤثر في اتجاهات الرأي العام. (Abdelhak & Belhimer, 2021)

من وجهة نظر علم النفس الاجتماعي، تُعرّف الشائعة بأنها استجابة انفعالية جماعية لحالة من الغموض أو التهديد، حيث يقوم الأفراد بنقل معلومات غير موثقة في محاولة لفهم الواقع، أو تقليل القلق، أو حتى ممارسة السيطرة الرمزية على الموقف. وبهذا المعنى، فإن الشائعة تعكس وظائف نفسية واجتماعية

لا تُختزل في الصدق أو الكذب، بل تنبع من الحاجات الجماعية للفهم والتفسير والتعبير. فكلما زادت مشاعر الخوف أو التوتر أو انعدام الثقة، زادت قابلية الناس لتصديق الشائعات والمشاركة في نشرها، إما بدافع الفضول أو التضامن أو حتى الانتقام الرمزي من مصادر السلطة أو التأثير. (Salim, 2020)

وفي الأدبيات السياسية والاجتماعية، تُوصف الشائعة بأنها سلاح غير مرئي يُستخدم في إدارة الصراعات، وتوجيه السلوك الجماهيري، وتغيير المفاهيم العامة دون اللجوء إلى المواجهة المباشرة. ولهذا تُعد الشائعات أداة استراتيجية في يد القوى الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية التي تسعى إلى التأثير في المشهد العام من خلال بث رسائل خفية أو إشارات مموهة يصعب تتبع مصدرها أو الرد عليها مباشرة. وفي هذا السياق، تتحول الشائعة من كونها مجرد معلومة غير موثقة إلى أداة ضغط أو أداة تعبئة، بل وقد تتحول إلى وسيلة لصناعة وعي جماعي مزيف أو موجه. (Koshk, 2021)

من خلال هذه التعريفات المتنوعة، يتضح أن الشائعة ليست مجرد محتوى زائف يُتناقل بين الناس، بل هي ظاهرة مركبة تنطوي على أبعاد لغوية، معرفية، نفسية، اجتماعية، وسياسية. ولهذا فإن فهمها يتطلب أدوات تحليل متعددة التخصصات، تأخذ في الاعتبار السياق الذي تنشأ فيه، والوظيفة التي تؤديها، والوسائل التي تنتقل من خلالها، والأثر الذي تتركه على الأفراد والمجتمعات. (Nabi, Hamlaoui, & Belafrites, 2021)

3.1.2 أنواع الشائعات

تُعد الشائعات ظاهرة اجتماعية ونفسية متعددة الأوجه، تتنوع في أشكالها ومضامينها وأهدافها، ويصعب حصرها ضمن قالب واحد أو تصنيف ثابت. ومع ذلك، فقد سعت العديد من الدراسات في مجالات علم الاجتماع، وعلم النفس، والإعلام، إلى تصنيف الشائعات بناءً على معيار نية الإشاعة، وظروف ظهورها، والهدف منها، وأثرها على الجماعة أو الفرد. ونتيجة لذلك، تنقسم الشائعات إلى أنواع عدة، تختلف من حيث بنيتها ومحتواها وسياقها الزمني. (Ahmidi, 2024)

وفيما يلي عرض مفصل لأبرز أنواع الشائعات في صيغة فقرات طويلة ومتكاملة:

الشائعة التفسيرية تُعد من أكثر الأنواع شيوعاً في الأوساط الاجتماعية، وهي تلك التي تنشأ غالباً في فترات الغموض أو عدم توفر المعلومات الدقيقة، حيث يسعى الأفراد إلى ملء الفراغ المعرفي من خلال خلق أو تداول تفسيرات غير مؤكدة لحدث معين. وهذا النوع من الشائعات غالباً ما يظهر عند وقوع أزمات مفاجئة أو كوارث طبيعية أو قرارات سياسية غير متوقعة، إذ يُحاول الناس فهم ما يجري عبر روايات جزئية أو تخمينات مبنية على الظن لا على المعرفة. وتزداد قوة هذه الشائعات بقدر ما يكون الحدث المرتبط بها معقداً أو مبهماً أو مخيفاً، مما يجعلها بيئة خصبة للانتشار دون تحقق (Hassan, Hilaly, & Abd El-Raouf, 2022).

الشائعة التوقعية هي نوع من الشائعات التي تركز على المستقبل، وتدور حول ما "سيحدث" وفقاً لمصادر غير مؤكدة أو تحليلات غير علمية. وغالباً ما تأخذ هذه الشائعة شكل "تسريبات" أو "تنبؤات" سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، مثل الحديث عن انهيار اقتصادي وشيك، أو تغييرات وزارية مرتقبة، أو كارثة قادمة. وهذا النوع من الشائعات يُغذي القلق المجتمعي، ويُحدث حالة من الترقب والتوتر، وغالباً ما تُستخدم لأغراض سياسية أو تجارية، خاصة عندما تسعى أطراف خفية إلى توجيه الرأي العام أو التأثير في سلوك السوق أو الجماهير. (Tahar & Belkacem, 2024)

أما الشائعة العدائية أو التحريضية، فهي أخطر أنواع الشائعات من حيث الأثر، حيث تُطلق بقصد مباشر لإلحاق الضرر بفرد أو جماعة أو مؤسسة، وتستهدف سمعتهم أو مصداقيتهم. وغالباً ما تُصاغ هذه الشائعة بعناية لتبدو منطقية أو قابلة للتصديق، مما يزيد من خطورتها وقدرتها على الانتشار. وتُستخدم هذا النوع من الشائعات في البيئات التي تشهد توترات طائفية أو سياسية أو عرقية، حيث تسهم في تأجيج الصراع وبث الكراهية والتحريض على العنف. ويمكن أن تكون أداة من أدوات الحرب النفسية أو الدعاية السوداء، خاصة في النزاعات الدولية أو التنافسات السياسية الداخلية. (Kourdes, Hadjidi, & , 2022)

تندرج الشائعة الترفيهية أو الاجتماعية ضمن النوع الذي لا يحمل نية عدائية مباشرة، بل ينتشر غالباً بغرض الإثارة أو التسلية أو الفضول. وتكثر هذه الشائعات في الأوساط المرتبطة بالمشاهير، أو المجتمع

الفني، أو الحياة الخاصة للعامة، حيث تتداول الأخبار المتعلقة بالزواج أو الطلاق أو الخيانة أو المشكلات الشخصية دون تحقق من المصادر. ورغم أنها قد تبدو سطحية أو غير ضارة في ظاهرها، إلا أن لها آثارًا نفسية واجتماعية عميقة، خاصة عندما تنتهك خصوصيات الأفراد أو تُستخدم لتشويه صورتهم أمام الجمهور. (Koudjil, 2024)

هناك أيضًا الشائعة الاقتصادية، وهي التي تنتشر في الأوساط المالية والتجارية بهدف التأثير على الأسواق أو تغيير اتجاهات الاستثمار والاستهلاك. وغالبًا ما تُستخدم من قبل جهات تسعى لتحقيق مكاسب خاصة، من خلال إثارة الهلع بشأن انهيار محتمل لسوق معين، أو الترويج لصعود وهي في قيمة عملة أو أصل مالي. وقد تؤدي هذه الشائعات إلى خسائر فادحة، خاصة عندما تكون مدعومة بوسائل تكنولوجية تُضفي عليها طابعًا من المصداقية الزائفة. وتُعتبر من أخطر الأدوات التي تُستخدم للإخلال بالاستقرار الاقتصادي. (Benrekia & Snouci, 2024)

ولا يمكن إغفال الشائعة السياسية، وهي واحدة من أكثر الأنواع استخدامًا وتأثيرًا، حيث تُستغل في حملات التضليل والتأثير على الرأي العام، وخلق الانقسام داخل المجتمع، أو ضرب الخصوم السياسيين. وتلعب الشائعة هنا دورًا مزدوجًا، فهي من جهة تُستخدم لتشويه السمعة أو تضليل الجمهور، ومن جهة أخرى تُستغل لاستشعار ردود الفعل الشعبية تجاه سياسات أو قرارات مقترحة. وتُعد هذه الشائعات جزءًا لا يتجزأ من أدوات "حرب المعلومات" التي باتت شائعة في الحروب المعاصرة والصراعات غير التقليدية. (Fatah, 2022)

ومن الأنواع الفرعية المهمة أيضًا الشائعة الوبائية أو الصحية، والتي تنتشر على نطاق واسع في أوقات انتشار الأمراض أو الأوبئة، كما حدث خلال جائحة "كوفيد-19". وتتمثل في تداول معلومات طبية مغلوطة أو غير دقيقة عن طرق العدوى أو العلاج أو فعالية اللقاحات. وتشكل هذه الشائعات تهديدًا للصحة العامة، لأنها تُربك جهود مؤسسات الصحة، وتُضعف الثقة في الأنظمة الصحية، بل وقد تؤدي إلى اتخاذ قرارات فردية ضارة أو إحجام عن تلقي العلاج. (Bapir, 2025)

في ضوء هذا التنوع، يتضح أن الشائعات ليست كلها متشابهة من حيث الأهداف أو النتائج، بل تتنوع بتنوع السياقات التي تنشأ فيها، والغايات التي تُساق من أجلها. ولذا، فإن فهم أنواع الشائعات يُعتبر خطوة ضرورية نحو تطوير استراتيجيات فعالة لمواجهتها، سواء عبر التوعية المجتمعية، أو التدخل الإعلامي، أو التشريعات المنظمة لوسائل الاتصال. (Tahar, 2024)

4.1.2 آثار الشائعات

تُعد الشائعات من الظواهر الاجتماعية الخطيرة التي تتغلغل في بنية المجتمعات وتُحدث آثارًا متعددة الجوانب تتجاوز مجرد تداول معلومات غير دقيقة إلى التأثير العميق في الأفراد والجماعات والمؤسسات. وتكمن خطورة الشائعات في قدرتها على الانتشار السريع والتأثير الخفي، حيث تتسلل إلى الوعي الجمعي في لحظات الضعف، أو الفراغ المعلوماتي، أو الأزمات، وتُعيد تشكيل المواقف والسلوكيات بطريقة قد تكون هدامة على المدى القصير أو الطويل. وفيما يلي عرض مفصل لأبرز آثار الشائعات وفقًا لمستوياتها المختلفة: النفسية، والاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، والأمنية. (Abdelhak & Belhimer, 2021)

☑ أثر الشائعات على المستوى النفسي:

تُسبب الشائعات اضطرابات واضحة على المستوى النفسي، خاصة عندما تتعلق بقضايا تهدد الأمن الشخصي أو الصحي أو الوظيفي للأفراد. فالشائعات التي تدور حول الأوبئة، أو انهيارات اقتصادية، أو فقدان وظائف، تثير القلق والخوف والارتباك لدى الأفراد، وقد تدفعهم إلى سلوكيات غير عقلانية، مثل التهافت على تخزين السلع، أو تجنب التفاعل الاجتماعي، أو حتى اتخاذ قرارات مصيرية بناءً على معلومات مغلوطة. كما أن تكرار التعرض للشائعات قد يؤدي إلى حالة من الإرهاق النفسي، والتبدل الانفعالي، وفقدان الثقة في الذات والمؤسسات، خاصة لدى من يعانون أصلاً من هشاشة الصحة النفسية. (Salim, 2020)

☑ أثر الشائعات على النسيج الاجتماعي:

تمتد آثار الشائعات إلى البنية الاجتماعية، حيث تُسهم في نشر الفرقة، وتعزيز الشكوك المتبادلة، وزيادة التوترات بين مكونات المجتمع المختلفة. فعندما تُوجّه الشائعات ضد فئة معينة – سواء على أسس

دينية، أو عرقية، أو طبقية – فإنها تُسهم في تكريس الصور النمطية والتحريض على الكراهية والتمييز. كما أن الشائعات تضعف الثقة الاجتماعية، إذ تُحوّل العلاقات الإنسانية من التعاون والتكافل إلى التوجس والريبة. وقد تُسهم الشائعة في تفكيك وحدة الصف المجتمعي، لا سيما في اللحظات التي تستدعي التماسك، مثل الأزمات الصحية أو السياسية أو الكوارث الطبيعية. (Koshk, 2021)

☑ الأثر الاقتصادي للشائعات:

تلعب الشائعات دورًا سلبيًا في إحداث اضطرابات اقتصادية قد تكون فادحة، لا سيما في بيئات الأسواق المفتوحة أو الاقتصاد الرقمي. فعندما تنتشر شائعات عن إفلاس شركة كبرى، أو تدهور سعر عملة، أو تغير مفاجئ في السياسة الاقتصادية، فإنها تُحدث صدمات في الأسواق، وتؤدي إلى سحب الاستثمارات، أو تراجع أسعار الأسهم، أو اتخاذ قرارات فردية غير مبنية على أسس واقعية. كما أن الشائعات التجارية، التي تروج لمنتج معين دون سند علمي، قد تؤثر في سلوك المستهلك، وتُخلّ بتوازن السوق، وتُسبب خسائر للمنافسين أو اضطرابًا في سلسلة الإمداد. وقد يؤدي ذلك إلى تعطيل النمو الاقتصادي، خاصة في الدول النامية التي تفتقر إلى إعلام اقتصادي مهني ورقابي. (Nabi, Hamlaoui, & Belafrites, 2021)

☑ الأثر السياسي للشائعات:

الشائعات تُعد أداة فعالة في الحروب الإعلامية والنزاعات السياسية، إذ يمكن توظيفها للتأثير على الرأي العام، وتقويض الثقة في النخب السياسية أو المؤسسات الحاكمة. وقد تُستخدم الشائعات أثناء الانتخابات لتشويه صورة مرشح معين، أو لخلق حالة من التشويش الذهني بين الناخبين، ما يُسهم في الإضرار بالمسار الديمقراطي. كما تُستخدم الشائعات في تضليل الجمهور حول السياسات العامة، أو نشر معلومات زائفة حول أداء الحكومة أو المعارضة، مما يعمّق الاستقطاب السياسي ويضعف قدرة المواطن على اتخاذ موقف مبني على وعي حقيقي. والأسوأ من ذلك، أن بعض الشائعات السياسية تؤدي إلى نشر خطاب الكراهية، والتحريض على العنف، وبث الفوضى. (Hassan, Hilaly, & Abd El-Raouf, 2022)

☑ الأثر الأمني للشائعات:

من أخطر آثار الشائعات هو ما يرتبط بالجوانب الأمنية والاستقرار العام، حيث يُمكن أن تؤدي الشائعات إلى إرباك الأجهزة الأمنية، أو إثارة الذعر الجماعي، أو حتى إشعال فتيل النزاعات. فعلى سبيل المثال، الشائعات التي تتحدث عن وقوع اعتداء إرهابي، أو تفشي جريمة منظمة، دون وجود دلائل، قد تؤدي إلى حالة من الهلع الجماعي، تُربك حركة الناس، وتُعيق عمل الجهات الرسمية. كما قد تُستخدم الشائعات في تمرير معلومات مغلوطة لتضليل أجهزة الدولة، أو لإثارة الفوضى المتعمدة في بعض المناطق الحساسة، مما يجعلها أداة محتملة لتهديد الأمن القومي، خاصة إذا استُغلت من قبل أطراف خارجية أو جماعات متطرفة. (Bouri & Saadane, 2022)

في ضوء هذه الآثار المتعددة والمتشابكة، يتضح أن الشائعة ليست مجرد محتوى تواصل عابر، بل هي أداة خطيرة قادرة على تقويض الاستقرار النفسي والاجتماعي والسياسي والاقتصادي في أي مجتمع. ومع تطور وسائل الاتصال الرقمي، باتت الشائعات تنتشر بسرعة غير مسبوقة، وبأشكال أكثر تنوعاً وتعقيداً، مما يستوجب استراتيجيات متكاملة لرصدها، ومكافحتها، والحد من آثارها. وتشمل هذه الاستراتيجيات: تعزيز الوعي الإعلامي، وتوفير المعلومات من مصادر موثوقة، وتطوير أدوات قانونية وتقنية لرصد الأخبار الكاذبة، وتحفيز الجمهور على التحقق قبل التداول. فمواجهة الشائعة ليست مسؤولية فردية فحسب، بل هي مسؤولية مؤسسية ومجتمعية تتطلب تعاون الجميع. (Ahmidi, 2024)

5.1.2 ماهية الشائعات الرياضية

تُعد الشائعات الرياضية جزءاً لا يتجزأ من المشهد الإعلامي والاجتماعي المرتبط بالرياضة، حيث تُشكل ظاهرة واسعة الانتشار تتشابك فيها العواطف الجماهيرية، والمصالح الاقتصادية، والتحليلات الصحفية، وأحياناً الحملات الدعائية الموجهة. وتتميز الشائعة الرياضية عن غيرها من الشائعات بارتباطها الوثيق بميدان تنافسي مفتوح ومتغير باستمرار، تغذيه الإثارة، والانتماء، والتوقعات الجماهيرية. وبهذا المعنى، فإن الشائعة الرياضية ليست مجرد معلومة غير موثقة يتم تداولها في الأوساط الرياضية، بل هي خطاب اجتماعي وإعلامي يحمل دلالات نفسية، وتجارية، وتعبوية في آنٍ واحد. (Tahar & Belkacem, 2024)

تنشأ الشائعة الرياضية في الغالب في بيئات تعاني من غياب الشفافية الإعلامية أو تأخر التصريحات الرسمية، وهي بيئات يسيطر فيها الفضول الجماهيري والاهتمام الواسع بأخبار اللاعبين والأندية والصفقات، ما يفتح المجال لتداول معلومات غير مؤكدة حول انتقال لاعب، أو إقالة مدرب، أو مفاوضات سرّية، أو إصابة حرجة، أو مشكلات داخلية في فرق أو اتحادات رياضية. وفي كثير من الأحيان، لا يكون هدف الشائعة هو تضليل الجمهور بشكل متعمد، بل قد تكون ناتجة عن تفسيرات جزئية أو تسريبات غير رسمية، سرعان ما تتضخم بفعل التفاعل الجماهيري والنقل غير الدقيق للمعلومة. (Abdelkader, 2024)

الشائعات الرياضية تُزدهر بشكل خاص في مواسم الانتقالات أو ما يُعرف بـ"الميركاتو"، حيث تكثر الأحاديث عن اهتمام الأندية بضم لاعبين جدد أو التخلي عن لاعبين آخرين، ويُصبح الإعلام الرياضي – سواء التقليدي أو الرقمي – بيئة خصبة لتناقل التوقعات، والتكهنات، وأحيانًا الادعاءات. وفي ظل تضارب الأنباء، وتعدد المصادر غير الرسمية، يصبح المتلقي أمام طوفان من الأخبار التي يصعب التحقق من صحتها، خاصة مع هيمنة وسائل التواصل الاجتماعي التي أتاحت لأي فرد أن يتحوّل إلى ناقل أو صانع للشائعات في لحظات. (Kourdes, Hadjidj, & Hadji, 2022)

ولا تقتصر الشائعة الرياضية على المسائل الفنية أو الإدارية، بل قد تمتد إلى الحياة الشخصية للاعبين والمدربين، أو إلى مواقف سياسية أو أخلاقية، حيث تُستخدم في بعض الأحيان للنيل من صورة لاعب معين أو التأثير على قرارات إدارية أو جماهيرية. بل إن بعض الشائعات تُوظّف لأغراض اقتصادية وترويجية، كما في حالة رفع القيمة السوقية للاعب معين من خلال تضخيم حجم العروض التي يتلقاها، أو جذب الاهتمام الإعلامي لفريق معين عبر إطلاق شائعات مثيرة حول مستقبله الرياضي. (Koudjil, 2024)

الشائعة الرياضية، رغم طابعها الخفيف في الظاهر، إلا أنها قد تُحدث آثارًا بالغة الأهمية. فهي تُسهم في تشكيل المزاج الجماهيري، وتوجيه اتجاهات الدعم أو الرفض، كما تؤثر في القرارات الإدارية داخل الأندية، وقد تخلق بيئة من الضغط النفسي على اللاعبين والمدربين. وفي بعض الأحيان، قد تؤدي الشائعة

إلى زعزعة استقرار الفرق، أو إثارة الفتن بين الجماهير، أو التسبب في خسائر اقتصادية نتيجة انسحاب الرعاية أو تراجع ثقة المستثمرين. (Benrekia & Snouci, 2024)

وبذلك، يمكن القول إن الشائعة الرياضية تمثل مزيجًا من المعلومة، والانطباع، والتأويل، يُعاد إنتاجه باستمرار داخل سياق إعلامي وجماهيري لا يخلو من الانحياز والعاطفة. وهي في جوهرها ليست مجرد ظاهرة ترفيهية، بل هي مؤشر على مدى تأثير الرياضة في المجتمع، وعلى الدور الذي يلعبه الإعلام والجمهور في إنتاج وتشكيل الخطاب الرياضي العام. من هنا، تبرز أهمية التحليل الموضوعي والتدقيق الإعلامي لمواجهة انتشار الشائعات، وحماية مصداقية القطاع الرياضي من التشويش والتضليل. (Fatah, 2022)

6.1.2 الهدف وراء نشر الإشاعات الرياضية

يمثل نشر الإشاعات الرياضية سلوكًا معقدًا تداخل فيه اعتبارات نفسية، وتجارية، وإعلامية، وجماهيرية، وهو لا يتم دائمًا عن قصد خبيث أو بدافع التضليل الصريح، بل قد يكون ناتجًا عن دوافع متعددة يتفاوت أثرها بحسب السياق والمصلحة. فالرياضة، باعتبارها ظاهرة جماهيرية كبرى، تُشكل ميدانًا خصبًا لتداول الشائعات، خاصة في ظل التداخل بين العاطفة والانتماء، وحالة الترقب الدائم للأحداث من قبل الجمهور. ولهذا، فإن الإشاعات الرياضية لا تُطلق في فراغ، بل تأتي غالبًا استجابة لحاجة أو لتحقيق هدف محدد من قبل جهة معينة، سواء كانت إعلامية أو تجارية أو حتى جماهيرية. (Bapir, 2025)

أحد الأهداف الرئيسة وراء نشر الإشاعات الرياضية هو جذب الانتباه الإعلامي وتحقيق الإثارة. فوسائل الإعلام، لا سيما الصحافة الرياضية التقليدية والمنصات الرقمية، تبحث دائمًا عن محتوى جاذب ومثير يرفع نسب المشاهدة أو القراءة، ويزيد من التفاعل الجماهيري. ومن هنا، يُمكن أن تُطلق إشاعة حول انتقال نجم عالمي إلى نادٍ غير متوقع، أو شجار داخلي بين لاعبين، أو نية إدارة معينة إقالة المدرب، بهدف إثارة الجدل وجذب القراء، حتى لو لم تكن هذه المعلومات مؤكدة. فالإشاعة تصبح، في هذا السياق، وسيلة تسويقية بامتياز، تُستخدم لتعزيز الحضور الإعلامي وزيادة الأرباح التجارية. (Tahar, 2024)

في جانب آخر، تُستخدم الإشاعات الرياضية أحيانًا كأدوات للضغط أو التفاوض غير المباشر، خصوصًا في مواسم الانتقالات أو عند مراجعة عقود اللاعبين. فقد يُسرب أحد الوكلاء أو الأطراف المعنية خبرًا غير مؤكد عن اهتمام نادٍ كبير بالتعاقد مع لاعب معيّن، بهدف رفع قيمته السوقية، أو دفع النادي الحالي إلى تحسين بنود عقده. وفي أحيان أخرى، تُستخدم الإشاعة للضغط على إدارات الأندية من قبل الجماهير أو وسائل الإعلام، خاصة إذا كانت الإشاعة تتعلق بضعف مستوى المدرب أو سوء الإدارة، حيث تُصبح وسيلة لتحريك الرأي العام، وتوجيهه نحو قرارات معينة. (Abdelhak & Belhimer, 2021)

كذلك، فإن بعض الإشاعات تُطلق بهدف تشويه السمعة أو زعزعة الاستقرار الداخلي للأندية المنافسة، وهو ما يمكن أن يُطلق عليه "الحرب النفسية" داخل الميدان الرياضي. في هذا النوع من الشائعات، يتم نشر أخبار عن توتر في غرفة الملابس، أو خلافات بين اللاعبين، أو مشاكل مالية داخل النادي، وكلها تهدف إلى خلق بيئة من الشك والقلق داخل الفريق المنافس، وبالتالي التأثير على أدائه في المباريات أو على صورته العامة أمام جمهوره. (Salim, 2020)

ولا يُمكن إغفال أن بعض الإشاعات الرياضية تنبع من دوافع جماهيرية بحتة، حيث يقوم بعض المشجعين المتحمسين بنشر أخبار غير دقيقة أو مضخمة تعبيرًا عن رغبتهم أو تخيلاتهم. ففي هذه الحالة، تتحول الإشاعة إلى نوع من الأمل أو "الواقع المتخيل" الذي يُعبر فيه الجمهور عن تطلعاته برؤية نجم معين في ناديه المفضل، أو عن رغبته في رحيل مدرب غير مرغوب فيه، أو عن أمله في صفقة كبرى تقلب موازين الدوري. هذه الشائعات قد تكون غير ضارة في ظاهرها، لكنها تُساهم أحيانًا في تضخيم التوقعات أو خلق بيئة غير مستقرة حول الفريق. (Koshk, 2021)

وأخيرًا، تُستغل بعض الإشاعات لأغراض سياسية أو اجتماعية، خصوصًا في السياقات التي تكون فيها الرياضة متداخلة مع الخطاب الوطني أو الهويات الجماعية. فقد تُطلق شائعات حول تمييز إداري أو استبعاد لاعبين على خلفيات معينة، بهدف إثارة الرأي العام أو تغذية انقسامات مجتمعية، وهو ما يُعد استخدامًا خطيرًا للشائعات الرياضية في مساحات تتجاوز حدود الترفيه أو التنافس الرياضي. (Nabi, Hamlaoui, & Belafrites, 2021)

من خلال هذا العرض، يتضح أن الهدف من نشر الإشاعات الرياضية لا يقتصر على الكذب أو التضليل، بل هو انعكاس لمنظومة مصالح متشابكة، تسعى من خلالها جهات مختلفة إلى التأثير في الجمهور، أو تحقيق مكاسب، أو تشكيل وعي جمعي معين. ولذلك، فإن التعامل مع الشائعات الرياضية لا يجب أن يكون فقط بالرصد والنفي، بل أيضاً بالفهم العميق للدوافع التي تقف خلفها، والآليات التي تنتشر من خلالها، والأدوار التي تؤديها في المشهد الرياضي العام. (Ahmidi, 2024)

7.1.2 كيفية الحد من انتشار الإشاعات

يُعد الحد من انتشار الإشاعات تحديًا حقيقياً تواجهه المجتمعات المعاصرة، خاصة في ظل تطور وسائل الاتصال الرقمي، وتزايد الاعتماد على مصادر المعلومات غير الرسمية، وتراجع الثقة في بعض المؤسسات الإعلامية أو الرسمية. فالإشاعة بطبيعتها تنتشر في البيئات التي يسود فيها الغموض، أو ضعف الشفافية، أو غياب المعلومة الدقيقة في الوقت المناسب. ولهذا، فإن التصدي للإشاعات لا يتوقف على نفها فقط، بل يتطلب اتباع استراتيجية شاملة ومتعددة الأبعاد، تبدأ من تعزيز الوعي المجتمعي، وتمر بتقوية المؤسسات الإعلامية، ولا تنتهي عند تطوير أدوات التشريعات والرقابة. (Hassan, Hilaly, & Abd El-Raouf, 2022)

في طليعة الإجراءات، يأتي توفير المعلومات الدقيقة والموثوقة من مصادر رسمية وبأسلوب شفاف وسريع. فالإشاعة تزدهر في فراغ المعلومات، ولذلك فإن سد هذا الفراغ بمعلومات واضحة، يتم بثها من خلال قنوات معروفة وذات مصداقية، يُعد من أنجع وسائل الوقاية من الشائعات. إن المؤسسات الحكومية والخاصة، عندما تبادر بتقديم المعلومات قبل أن تنتشر الشكوك، تُقلل من فرص التضليل وتُضعف البيئة الحاضنة للشائعات. كما أن التحديث المستمر للمعلومات، والرد على الأسئلة العامة بشفافية، يُساهم في تعزيز الثقة ويقلل من لجوء الناس إلى مصادر بديلة غير موثوقة. (Nabi, Hamlaoui, & Belafrites, 2021)

من جهة أخرى، يُعد تعزيز الثقافة الإعلامية والنقدية لدى الجمهور أمراً جوهرياً في كبح جماح الشائعات. فالمجتمعات التي يتمتع أفرادها بقدرة على التمييز بين الخبر الصحيح والمغلوط، والتي تتحلى بمهارات التحقق من المعلومات قبل إعادة نشرها، هي مجتمعات أكثر مناعة ضد الشائعات. ويتطلب ذلك

إدماج مفاهيم التربية الإعلامية في المناهج الدراسية، وتنظيم حملات توعوية حول خطورة الإشاعات وأثرها النفسي والاجتماعي والسياسي. ويُعتبر دور المؤسسات التعليمية، ومنظمات المجتمع المدني، ووسائل الإعلام ذاتها، أساسيًا في بناء هذا الوعي النقدي. (Tahar & Belkacem, 2024)

إلى جانب التوعية، فإن الإعلام المهني والمستقل يُعد حجر الزاوية في التصدي للشائعات. فوسائل الإعلام التقليدية والجديدة، إذا ما التزمت بالمعايير المهنية من حيث الدقة، والسرعة، والحيادية، والاعتماد على مصادر موثوقة، فإنها تُوفر للمجتمع منصة بديلة تغنيه عن الركون إلى ما يُداول في أروقة الشك أو الظن. الإعلام المهني لا يكتفي فقط بنفي الشائعة، بل يُفككها، ويكشف مصدرها، ويشرح آثارها، مما يُسهم في تحصين الرأي العام. كما يمكن أن يُستخدم الإعلام كوسيلة لفضح الحملات المنظمة التي تقف خلف بعض الإشاعات ذات الأهداف السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية. (Kourdes, Hadjidi, & Hadji, 2022)

ولا تقل أهمية التشريعات والقوانين المنظمة لنشر المعلومات ومكافحة الأخبار الكاذبة. فوجود قوانين واضحة تُجرّم نشر الشائعات المتعمدة، أو ترويج الأخبار الزائفة، أو التشهير بالغير دون دليل، يُشكل عنصر ردع ضروري في أي استراتيجية لمحاصرة الشائعات. ولكن من الضروري أن تكون هذه القوانين متوازنة، تحترم حرية التعبير، وتُميز بين النقد المشروع ونشر المعلومات المغلوطة. كما يجب تفعيل هذه القوانين بآليات قضائية عادلة، وجهات رقابية مستقلة، تُتابع وتُحاسب المخالفين دون استغلال القانون لقمع الآراء المعارضة. (Koudjil, 2024)

بالإضافة إلى كل ما سبق، فإن دور التكنولوجيا في رصد الشائعات وتحليلها أصبح أساسيًا في العصر الرقمي. فبفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتحليل اللغوي، وأدوات "التحقق الآلي من الأخبار"، بات من الممكن تتبّع مسار الشائعة منذ لحظة ظهورها، وتحليل سرعة انتشارها، وتحديد المنصات أو الحسابات التي تروّج لها. وتستخدم العديد من الدول والمؤسسات الإعلامية أدوات رقمية لرصد الإشاعات لحظة بلحظة، وتقديم تقارير تساعد على اتخاذ قرارات سريعة وفعالة للرد عليها. (Benrekia & Snouci, 2024)

أخيرًا، لا بد من التأكيد على أن مكافحة الشائعات مسؤولية جماعية لا تقع على عاتق جهة واحدة فقط. فالفرد، والإعلام، والمؤسسات التعليمية، والهيئات الحكومية، والمنصات التكنولوجية، جميعها تُشكّل منظومة متكاملة تتشارك في مواجهة هذه الظاهرة. إن نشر ثقافة الحوار، وتعزيز الشفافية، وبناء جسور الثقة بين المواطن والمؤسسات، كفيل بأن يُضعف البيئة الخصبة لولادة الشائعات ويُحصّن المجتمعات ضد آثارها المدمّرة. (Fatah, 2022)

بذلك، فإن الحد من انتشار الإشاعات يتطلب أكثر من مجرد الرد السريع، بل يستدعي بناء وعي طويل الأمد، وتطوير منظومة متكاملة من الإجراءات الوقائية، والتواصل الفعّال، والمحاسبة القانونية، بما يضمن حماية المجتمعات من التشويه المعلوماتي، ويُعزّز استقرارها المعرفي والاجتماعي. (Bapir, 2025)

8.1.2 أساليب ردع انتشار الإشاعات من قبل المملكة العربية السعودية

تبنت المملكة العربية السعودية عددًا من الأساليب الفاعلة والمتكاملة لردع انتشار الإشاعات، استجابة للتحديات المتزايدة التي تفرضها هذه الظاهرة في ظل التحول الرقمي الواسع، والتوسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. إذ أدركت المملكة، بحكم مكانتها الدينية والسياسية والاقتصادية، أن الإشاعات تمثل خطرًا ليس فقط على السلم المجتمعي، بل على الأمن الوطني، والثقة العامة، والاستقرار الاقتصادي. ولهذا، عملت على تطوير منظومة شاملة تتضمن أبعادًا تشريعية، إعلامية، توعوية، وتكنولوجية، بهدف مكافحة الإشاعة من جذورها، ومواجهة آثارها الوقائية والعلاجية. (Tahar, 2024)

في الإطار التشريعي والقانوني، وضعت المملكة قوانين صارمة تجرّم نشر الشائعات وتداول الأخبار الكاذبة، خاصة تلك التي تمس الأمن الوطني أو السلم المجتمعي. ويُعد نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية من أبرز الأطر النظامية التي نصت على معاقبة من يُثبت تورطه في إنتاج أو نشر أو إعادة تداول الشائعات عبر الوسائل الرقمية، بعقوبات قد تصل إلى السجن لعدة سنوات، وغرامات مالية كبيرة. ويهدف هذا النظام إلى ردع الأفراد عن العبث بالفضاء المعلوماتي، وتأكيد مسؤوليتهم القانونية في التحقق من صحة ما ينشرون أو يشاركونه. وتُطبّق هذه العقوبات بعد تحقيقات قانونية دقيقة، غالبًا ما تُجرىها جهات مختصة في الأمن السيبراني والنيابة العامة. (Salim, 2020)

وعلى الصعيد الإعلامي والتوعوي، حرصت الجهات السعودية المختصة على لعب دور نشط في مواجهة الشائعات عبر نشر الحقائق أولاً بأول من مصادرها الرسمية. ومن أبرز النماذج على ذلك هو الدور المحوري الذي تقوم به "هيئة مكافحة الشائعات"، وهي جهة غير رسمية لكنها تحظى بموثوقية واسعة، حيث تعمل على تفنيد الشائعات المتداولة، وتقديم المعلومات الموثقة عنها بلغة واضحة وسريعة. كما تفعل وزارة الإعلام السعودية، عبر منصاتها الرسمية، حملات توعوية دورية تُحذّر من مخاطر تداول الأخبار غير الموثقة، وتحث المواطنين والمقيمين على الرجوع إلى المصادر الرسمية قبل مشاركة أي معلومة. (Abdelhak & Belhimer, 2021)

إلى جانب ذلك، تلعب المنصات الحكومية الرسمية دوراً محورياً في تعزيز الشفافية وبث الأخبار الموثوقة، مثل حسابات الوزارات المختلفة على "تويتر (X)" ومنصة "واس" (وكالة الأنباء السعودية)، حيث تُصدر بيانات دورية تُوضح السياسات والقرارات، وترد على ما يُثار من إشاعات أو تساؤلات. هذا الحضور الرقمي الرسمي يُسهم في تقليص مساحة الشك، ويُضعف من قدرة الشائعات على النمو في غياب المعلومة. (Koshk, 2021)

كما يُعد الأمن السيبراني ركيزة مهمة في استراتيجية المملكة لمواجهة الشائعات، حيث تعمل "الهيئة الوطنية للأمن السيبراني" بالتعاون مع "رئاسة أمن الدولة" و"وزارة الداخلية" على مراقبة المحتوى الرقمي وتحليل أنماط النشر والتداول، لا سيما للحسابات المشبوهة التي تعمل على بث الأكاذيب أو استهداف الرأي العام. ويُستخدم في ذلك تقنيات متقدمة من الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، مما يُتيح التدخل المبكر قبل تفشي الشائعات على نطاق واسع. (Ahmidi, 2024)

في المجال التعليمي والمجتمعي، تتبنى وزارة التعليم بالتعاون مع المؤسسات الأكاديمية والبحثية، برامج تثقيفية لرفع وعي الطلبة والمجتمع بمخاطر الشائعات وطرق كشفها. وتُدرج في المناهج مواد تعزز مهارات التفكير النقدي، والتحقق من مصادر المعلومات، والتمييز بين الحقائق والادعاءات. كما تُنظم فعاليات وورش عمل في المدارس والجامعات تهدف إلى بناء وعي إعلامي شامل لدى الأجيال الجديدة. (Nabi, Hamlaoui, & Belafrites, 2021)

أخيرًا، تستند المملكة في جهودها إلى الشراكة المجتمعية، حيث تشجع المواطنين على الإبلاغ عن الشائعات والمحتوى المضلل من خلال منصات مثل "كلنا أمن"، وهي تطبيق إلكتروني يُمكن الأفراد من رفع بلاغات عن أي محتوى قد يُهدد الأمن أو ينشر الفوضى أو يُخل بالثقة العامة. وهذه المقاربة التشاركية تُجسّد وعيًا وطنيًا يتجاوز الدور الحكومي ليُشرك المواطن في حفظ أمنه المعرفي والمجتمعي. (Hassan, Hilaly, & Abd El-Raouf, 2022)

من خلال هذه السياسات المتنوعة، يتضح أن المملكة العربية السعودية تتعامل مع الشائعات باعتبارها تهديدًا استراتيجيًا يتطلب مواجهة شاملة لا تقتصر على المعاقبة فقط، بل تشمل الوقاية، والتعليم، والمشاركة المجتمعية، والتوظيف الذكي للتقنية. وهذا ما يجعل تجربتها نموذجًا مهمًا في المنطقة في مجال إدارة المعلومات ومكافحة الشائعات في ظل تعقيدات المشهد الرقمي والإعلامي المعاصر. (Tahar & Belkacem, 2024)

المبحث الثاني: الأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية

1.2.2 المقدمة

تُمثل الأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية جزءًا أساسيًا من البنية التحتية للقطاع الرياضي، وأحد أعمدة الحركة الشبابية والتنموية التي تقودها الدولة في إطار رؤيتها الطموحة "رؤية السعودية 2030". وقد شهدت الأندية السعودية خلال العقود الماضية تطورًا ملحوظًا، من حيث العدد، والبنية التنظيمية، والتخصصات الرياضية، والاحترافية، حتى باتت اليوم كيانات مؤسسية متعددة الوظائف، تجمع بين الأداء الرياضي، والمشاركة المجتمعية، والاستثمار التجاري، والتمثيل الوطني والدولي في مختلف الألعاب. (Abdelkader, 2024)

نشأت الأندية الرياضية السعودية في بدايات القرن العشرين، في صورة تجمعات شبابية غير رسمية في بعض المدن الكبرى كجدة ومكة المكرمة والرياض، قبل أن تُنظَّم رسميًا في الستينيات والسبعينيات تحت إشراف الرئاسة العامة لرعاية الشباب (التي أصبحت لاحقًا وزارة الرياضة). ومنذ ذلك الحين، أصبحت الأندية كيانات رسمية تُسجل قانونيًا وتخضع للوائح تنظيمية، وتمثل بوابة رئيسية لاكتشاف وتطوير المواهب الرياضية، وتنمية الوعي الصحي والبدني، وتعزيز قيم الانتماء الوطني من خلال الرياضة التنافسية. (Kourdes, Hadjidj, & Hadji, 2022)

تتوزع الأندية الرياضية السعودية في مختلف مناطق المملكة، وتشمل طيفًا واسعًا من الرياضات، وإن كانت كرة القدم تحظى بالنصيب الأكبر من الاهتمام، سواء من حيث الجماهير أو الاستثمار أو التنافس. وقد أسست المملكة أكثر من 150 ناديًا رياضيًا تشمل أندية النخبة المعروفة مثل نادي الهلال، نادي النصر، نادي الاتحاد، نادي الأهلي، نادي الشباب وغيرها، إلى جانب أندية المناطق والمحافظات التي تؤدي دورًا مهمًا في التنمية المحلية. وتتنافس هذه الأندية في بطولات رسمية تُنظمها مؤسسات مثل الاتحاد السعودي لكرة القدم، أو اللجنة الأولمبية السعودية، وتشمل البطولات المحلية، والدوريات، والكؤوس، والمسابقات القارية والدولية. (Koudjil, 2024)

وقد خطت الأندية الرياضية السعودية خطوات واسعة نحو الاحتراف، حيث أصبحت تُدار من خلال مجالس إدارة وهيئات تنفيذية متخصصة، وتُموّل من خلال مزيج من الدعم الحكومي، والرعايات التجارية، والاستثمارات المباشرة. وقد شهد القطاع تحولاً نوعياً خلال السنوات الأخيرة، خصوصاً بعد إطلاق برنامج "خصخصة الأندية الرياضية" الذي يهدف إلى تحويل الأندية من مؤسسات تعتمد على الدولة إلى كيانات استثمارية ذات طابع تجاري، تسهم في تنويع مصادر الدخل، ورفع كفاءة الإدارة، وتعزيز التنافسية محلياً وعالمياً. (Benrekia & Snouci, 2024)

تلعب الأندية أيضاً دوراً مهماً في المجتمع، إذ لا تقتصر وظيفتها على تحقيق البطولات، بل تشمل المشاركة في الأنشطة الثقافية والاجتماعية والتعليمية. وقد أطلقت العديد من الأندية مبادرات لخدمة المجتمع مثل حملات التوعية الصحية، وبرامج المسؤولية الاجتماعية، ودعم ذوي الاحتياجات الخاصة، والمساهمة في تطوير المدارس والمراكز الشبابية. كما تحتضن الأندية الأكاديميات والمراكز التدريبية التي تُعنى بتأهيل الناشئين، وتوفير البيئة اللازمة لاكتشاف المواهب منذ سن مبكرة. (Fatah, 2022)

وقد ازداد الحضور العالمي للأندية السعودية في السنوات الأخيرة، مع التعاقدات الكبيرة التي أجرتها بعض الأندية مع لاعبين ومدربين عالميين، والمشاركة المتقدمة في البطولات الآسيوية، والتنافس على استضافة البطولات الدولية. ويُعد هذا الامتداد جزءاً من استراتيجية المملكة لتطوير القطاع الرياضي كأحد المحركات الاقتصادية والسياحية الجديدة، وتعزيز "القوة الناعمة" للدولة من خلال الرياضة. ومن أبرز الأمثلة على ذلك الحضور المتزايد لأندية المملكة في دوري أبطال آسيا، والمباريات الدولية التي تستضيفها السعودية، وعمليات التحول المؤسسي التي تُجرى داخل الأندية. (Bapir, 2025)

إن الأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية لم تعد مجرد كيانات محلية ذات أهداف ترفيهية أو اجتماعية، بل تحوّلت إلى أدوات استراتيجية لصناعة الرياضة الاحترافية، وبناء اقتصاد رياضي متطور، وتشكيل هوية وطنية عصرية تتكامل فيها الرياضة مع التنمية الشاملة. ويُنتظر أن تستمر هذه الأندية في التوسع والتطور، بما يتماشى مع الأهداف الوطنية، وتطلعات المجتمع، والتحول الإقليمي والدولي في مجال صناعة الرياضة. (Tahar, 2024)

2.2.2 ماهية الأندية الرياضية

تُعرف الأندية الرياضية بأنها مؤسسات اجتماعية وتنظيمية تُعنى بتنمية الأنشطة البدنية والذهنية، وتُوفّر بيئة منهجية لممارسة مختلف أنواع الرياضات الفردية والجماعية، سواء على مستوى الهواة أو المحترفين. وتعد الأندية الرياضية من أهم البنى التحتية التي يقوم عليها العمل الرياضي في أي مجتمع، حيث تمثل الحاضنة الأساسية لاكتشاف المواهب، وتطوير المهارات، وتنمية الثقافة الرياضية لدى الأفراد. وهي بذلك ليست مجرد أماكن لممارسة الرياضة، بل كيانات متكاملة تُساهم في التكوين البدني والاجتماعي والنفسي للفرد، وتؤدي وظائف تنموية وثقافية واقتصادية متعددة. (Abdelhak & Belhimer, 2021)

من الناحية التنظيمية، يُنظر إلى الأندية الرياضية باعتبارها مؤسسات مرخصة تعمل تحت إشراف الجهات الرسمية المختصة بالرياضة، وغالبًا ما تُدار وفق هيكل إداري يتضمن مجلس إدارة منتخب أو معين، وطاقت تنفيذي يشرف على الجوانب الفنية والإدارية والمالية. وتتنوع الأندية في أهدافها وهيكلها بناءً على نطاق عملها، فبعضها يركّز على نوع واحد من الرياضات، مثل كرة القدم أو السباحة أو ألعاب القوى، في حين يُصنّف البعض الآخر كأندية شاملة متعددة الرياضات تقدم برامج تدريبية وثقافية متنوعة لمختلف الفئات العمرية. (Salim, 2020)

أما من الناحية المجتمعية، فإن الأندية الرياضية تُعد مؤسسات مدنية تُساهم في تشكيل النسيج الاجتماعي من خلال ما توفره من فضاء للتفاعل الجماعي، والانتماء، والمنافسة البناءة. فهي تعمل على غرس القيم الإيجابية مثل الانضباط، والعمل الجماعي، والتسامح، والروح الرياضية. كما تُتيح للأفراد فرصًا للاندماج في المجتمع من خلال المشاركة في البطولات والفعاليات الرياضية، والانخراط في البرامج التربوية والصحية والتطوعية التي تقيمها الأندية. (Koshk, 2021)

من جهة أخرى، فإن ماهية الأندية الرياضية لا تقتصر على كونها مؤسسات غير ربحية كما كانت في النماذج التقليدية، بل تطوّرت لتصبح في كثير من السياقات الحديثة كيانات اقتصادية واستثمارية تُدار بعقلية السوق وتعمل ضمن قطاع الصناعات الرياضية. وفي هذا السياق، تلعب الأندية دورًا رئيسيًا في تحفيز

الاقتصاد الرياضي من خلال عقود الرعاية، وحقوق البث، والتسويق الرياضي، والأنشطة التجارية المرتبطة بالعلامة التجارية للنادي، مما يُحولها إلى مصدر دخل ورافعة اقتصادية في منظومة الرياضة الوطنية. (Nabi, Hamlaoui, & Belafrites, 2021)

وتُظهر ماهية الأندية الرياضية كذلك بُعدًا وطنيًا وثقافيًا مهمًا، حيث تُمثل هذه الأندية في كثير من الدول واجهة حضارية تعكس مستوى تقدم الرياضة والتنظيم المؤسسي فيها. وقد تُسهم في تمثيل الدولة على المستوى الإقليمي والدولي من خلال مشاركتها في البطولات الكبرى، كما ترفع من اسم الوطن وتُعزز من "القوة الناعمة" للدولة من خلال ما تحقّقه من إنجازات، وما تبنيه من علاقات رياضية دولية. (Hassan, Hilaly, & Abd El-Raouf, 2022)

في ضوء كل ما سبق، يمكن القول إن ماهية الأندية الرياضية تتجاوز حدود النشاط البدني إلى كونها مؤسسات ذات دور مركزي في تطوير الأفراد والمجتمعات والدول. فهي تدمج بين الأداء الرياضي والرسالة الاجتماعية، وتجمع بين الطابع الترفيهي والطموح المهني، وتشكل إطارًا حيويًا يتفاعل مع محيطه الثقافي والاقتصادي والسياسي. لذا، فإن فهم ماهية الأندية الرياضية يقتضي النظر إليها بوصفها مؤسسات ديناميكية تتطور باستمرار، وتتأثر بالسياق العام الذي تعمل فيه، وتسهم في تشكيله في الوقت ذاته. (Bouri & Saadane, 2022)

3.2.2 الأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية

• نادي الهلال السعودي

يُعد نادي الهلال من أعرق وأشهر الأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية، بل وفي القارة الآسيوية. تأسس عام 1957 في مدينة الرياض، ويحمل لقب "الزعيم" لما حققه من بطولات محلية وإقليمية ودولية تفوق معظم منافسيه. وقد استطاع الهلال أن يرسخ اسمه كرمز للريادة في كرة القدم السعودية، حيث حصد ألقاب الدوري السعودي الممتاز أكثر من أي نادٍ آخر، إلى جانب بطولات كأس الملك، وكأس ولي العهد، وكأس السوبر. كما تألق على الصعيد الآسيوي بتحقيقه بطولة دوري أبطال آسيا أربع مرات، ما

يجعله أنجح الأندية السعودية آسيويًا. ولا يقتصر دور الهلال على الرياضة فحسب، بل يمتد إلى المشاركة المجتمعية والثقافية، كما يشتهر بقاعدته الجماهيرية العريضة داخل المملكة وخارجها، وبأكاديميته المتقدمة في تطوير الناشئين. في السنوات الأخيرة، شهد النادي طفرة كبيرة بدعم من مشاريع التحول الرياضي ضمن رؤية 2030، وتعاقد مع عدد من أبرز اللاعبين العالميين، مما عزز من مكانته كقوة رياضية واقتصادية. (Ahmidi, 2024)

• نادي النصر السعودي

يُعتبر نادي النصر واحدًا من أبرز أقطاب الكرة السعودية، ويُلقب بـ"العالمي" بسبب مشاركته التاريخية في أول كأس عالم للأندية عام 2000، ممثلًا عن قارة آسيا. تأسس النادي عام 1955 في مدينة الرياض، ويمتلك سجلًا ذهبيًا من البطولات المحلية، أبرزها دوري المحترفين السعودي، وكأس الملك، وكأس ولي العهد. ويتميز النصر بجماهيرية طاغية، خاصة في وسط المملكة وشمالها، ويُعرف بمبادئه الرياضية التي تمزج بين الأداء الفني والانتماء القيمي. على مدار العقود الماضية، مرّ النادي بعدد من المراحل من حيث الاستقرار الإداري والفني، لكنه دائمًا ما يحتفظ بمكانته كمنافس شرس على الألقاب. وفي السنوات الأخيرة، أصبح نادي النصر محط أنظار العالم بعد توقيع مع اللاعب العالمي كريستيانو رونالدو، ما شكّل قفزة تسويقية وإعلامية كبيرة، ورَسَخ مكانة النادي ضمن خارطة كرة القدم العالمية في ظل مشروع استقطاب النجوم الذي تقوده المملكة. (Tahar & Belkacem, 2024)

• نادي الاتحاد السعودي

يُعد نادي الاتحاد من أقدم الأندية السعودية وأشدها ارتباطًا بالهوية التاريخية للرياضة في منطقة الحجاز. تأسس النادي عام 1927 في مدينة جدة، ويحمل لقب "العميد" نظرًا إلى كونه أول نادٍ رياضي سعودي لا يزال قائمًا حتى اليوم. ويتميز الاتحاد بكونه ناديًا شعبيًا من الطراز الأول، يمتلك قاعدة جماهيرية عريضة ومخلصّة، تُعرف بشغفها الكبير وولائها العميق. وقد حقق الاتحاد بطولات عديدة على المستويين المحلي والآسيوي، من بينها دوري أبطال آسيا مرتين، والدوري السعودي الممتاز، وكأس الملك، وكأس ولي العهد. كما يُعد أول نادٍ سعودي يحقق البطولة الآسيوية مرتين متتاليتين (2004 و2005). ويمثل الاتحاد

أحد الأعمدة الأساسية للحركة الرياضية في غرب المملكة، وله تأثير كبير في المشهد الإعلامي وال جماهيري. وقد شهد النادي عملية إعادة هيكلة وتطوير ضمن مشروع التخصيص الحكومي، حيث أُعيد ترتيب أوضاعه المالية والإدارية لتعزيز استقراره واستعادة مجده التنافسي. (Abdelkader, 2024)

• نادي الأهلي السعودي

تأسس نادي الأهلي في مدينة جدة عام 1937، ويُعد من أبرز الأندية المتكاملة في المملكة، حيث يجمع بين الإنجازات الكروية والتفوق في ألعاب مختلفة مثل كرة الطائرة وكرة اليد. ويُعرف الأهلي بلقب "الراقي" نظرًا إلى أسلوبه الفني وأخلاقياته العالية، فضلاً عن تاريخه الطويل في المنافسة على البطولات. وقد فاز الأهلي بعدد كبير من الألقاب المحلية، بما في ذلك الدوري السعودي الممتاز، وكأس الملك، وكأس ولي العهد، وشارك في بطولات قارية مثل دوري أبطال آسيا. ويتميز النادي بجماهيرية عالية خاصة في المنطقة الغربية، وله تاريخ طويل في دعم الرياضة المدرسية وأكاديميات الشباب. رغم تعرضه لبعض التحديات في السنوات الأخيرة، مثل الهبوط المؤقت إلى الدرجة الأولى، استطاع الأهلي العودة سريعاً إلى دوري المحترفين، في خطوة تعكس قوته المؤسسية ورغبة جمهوره في استعادة موقعه الطبيعي بين الكبار. (Kourdes, Hadjidi, & Hadji, 2022)

• نادي الشباب السعودي

يُعد نادي الشباب من أبرز الأندية التي رسّخت أسلوب اللعب الحديث والانضباط المؤسسي في كرة القدم السعودية. تأسس النادي في مدينة الرياض عام 1947، ويُلقب بـ "الليث الأبيض"، ويُعرف بتاريخه في تطوير المواهب الشابة، وصقل اللاعبين الذين أصبحوا لاحقاً نجومًا على مستوى المنتخب الوطني. وقد حصل الشباب على بطولات محلية عديدة مثل الدوري السعودي الممتاز، وكأس الملك، وكأس الاتحاد. كما شارك في بطولات قارية وحقق حضورًا مميّزًا على المستوى الخليجي والعربي. يتميز النادي ببنية تحتية متطورة، واهتمامه بالألعاب المختلفة إلى جانب كرة القدم، مثل كرة السلة وألعاب القوى. وعلى الرغم من أنه لا يمتلك قاعدة جماهيرية ضخمة كالهلال أو النصر، إلا أن جماهيره معروفة بولائها ودعمها المستمر،

ويُعتبر النادي نموذجًا في الاستقرار الإداري والرؤية المستقبلية التي تتماشى مع تطلعات الرياضة السعودية. (Koudjil, 2024)

يتضح أن الأندية الرياضية الكبرى في المملكة العربية السعودية لا تمثل مجرد فرق رياضية تتنافس في الملاعب، بل هي مؤسسات رياضية تعكس تطور الحركة الرياضية في المملكة، وتُجسد جزءًا من المشروع الوطني الأكبر نحو التميز، والاحتراف، والتأثير الإقليمي والدولي. كما أن هذه الأندية، بما تمتلكه من جماهيرية، وبنية تنظيمية، وقوة إعلامية، تُمثل عنصرًا مهمًا في تحقيق أهداف رؤية 2030 المتعلقة بتعزيز جودة الحياة، وتنمية الاقتصاد الرياضي، وتحقيق التميز العالمي في مختلف المحافل. (Benrekia & Snouci, 2024)

4.2.2 أثر الشائعات الرياضية على سمعة الأندية

تُعد سمعة الأندية الرياضية أحد أهم أصولها غير المادية، والتي تُبنى عبر سنوات طويلة من التراكم الرياضي، والانتصارات، والاستقرار الإداري، والعلاقات الجماهيرية والإعلامية المتينة. ومع ذلك، فإن هذه السمعة تبقى عرضة للتأثر بمجموعة من العوامل، لعل من أبرزها انتشار الشائعات الرياضية، التي تُعد من أخطر الأدوات التي يمكن أن تُقوّض الثقة العامة بالنادي، وتشوّه صورته أمام جماهيره، والرعاة، والمجتمع الرياضي المحلي والدولي. فالإشاعات، وإن بدت في ظاهرها مجرد أخبار عابرة، إلا أن أثرها التراكمي على سمعة الأندية قد يكون عميقًا وممتدًا، وقد يحدث تحولات غير محسوبة في مسار النادي. (Fatah, 2022)

تبدأ الإشكالية حين تُستهدف الأندية بشائعات تتعلق بأمور مالية أو إدارية أو أخلاقية، مثل الحديث عن فساد داخل الإدارة، أو خلافات بين اللاعبين، أو تأخر صرف الرواتب، أو انسحاب أحد الداعمين. مثل هذه الشائعات قد تنتشر بسرعة كبيرة، خاصة في ظل الاستخدام الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، وقد تجد لها صدى واسعًا بين جماهير النادي ووسائل الإعلام، حتى قبل أن تصدر أي بيانات رسمية للتكذيب أو التوضيح. هذا الانتشار الفوري يُربك صورة النادي، ويُثير الشكوك في صدقية إدارته

وقراراته، مما قد يؤدي إلى زعزعة الثقة الجماهيرية وتراجع الحضور الجماهيري في المباريات، وهو ما ينعكس بدوره على الأداء المعنوي للاعبين داخل الملعب. (Bapir, 2025)

كما تؤثر الشائعات سلبًا على العلاقة بين النادي والرعاة أو الشركاء الاستراتيجيين، إذ أن الشركات والمؤسسات الداعمة تبحث دائمًا عن الارتباط بكيانات مستقرة وذات صورة إيجابية لدى الجمهور. وفي حال طالت الشائعات الجانب المالي للنادي أو نزاهة تعاملاته، فإن ذلك قد يُسهم في تراجع ثقة المستثمرين، أو انسحاب الرعاة، أو تعطيل مشاريع استثمارية كان من الممكن أن تُعزز من دخل النادي وتطوره. وفي بيئة تنافسية مثل التي تعيشها الأندية السعودية اليوم في ظل برامج الخصخصة والتنافس على استقطاب النجوم، فإن أي تشويه في السمعة قد يُفقد النادي كثيرًا من فرصه على الساحة المحلية والدولية. (Abdelhak & Belhimer, 2021)

كذلك، تؤثر الشائعات على الجانب الفني والاحترافي للنادي، حيث أن الأخبار المتكررة حول خلافات بين المدرب والإدارة، أو وجود مشاكل في غرفة الملابس، أو عدم التزام بعض اللاعبين، قد تُضعف من صورة النادي أمام اللاعبين المحليين والأجانب الذين يفكرون في الانضمام إليه. فالنادي الذي يُنظر إليه على أنه غير مستقر أو تغلب عليه الفوضى الداخلية، قد لا يكون الوجهة المفضلة للمواهب الصاعدة أو للنجوم العالميين، مما يُفقدّه ميزة التنافس على اللاعبين المؤثرين، ويُعيق بناء فريق قادر على تحقيق البطولات. (Koshk, 2021)

ولا يمكن إغفال الأثر النفسي الذي تتركه الشائعات على اللاعبين والكوادر الإدارية والفنية. فالتعرض المستمر للشائعات والضغط الإعلامي يمكن أن يُؤلّد حالة من التوتر وفقدان التركيز، ويُضعف من الروح الجماعية للفريق، ويُشعل الصراعات الداخلية حتى وإن كانت الشائعات غير صحيحة. ومع مرور الوقت، قد يؤدي هذا الضغط إلى تآكل الثقة بين أعضاء المنظومة الرياضية داخل النادي، وتدهور العلاقات، واتساع الفجوة بين اللاعبين والجمهور، خاصة إذا شعر المشجعون أن النادي يتكتم أو يتعامل بعدم شفافية. (Hassan, Hilaly, & Abd El-Raouf, 2022)

ورغم أن بعض الشائعات قد تُطلق من خارج النادي بدافع المنافسة أو تصفية الحسابات، فإن الإدارات الضعيفة أو المترددة في الرد والتوضيح تساهم بشكل غير مباشر في تكريس آثار الشائعات. إذ أن غياب البيانات الرسمية، أو الردود السريعة، أو المبادرات الإعلامية الفعالة لاحتواء الأزمة، يمنح الشائعات فرصة للانتشار والتضخم، ويجعلها تتحول من مجرد خبر كاذب إلى "قناعة عامة" يصعب تصحيحها لاحقًا. وهنا يصبح النادي أمام تحدٍّ مزدوج: تصحيح المعلومة من جهة، واستعادة الثقة من جهة أخرى، وهي مهمة أكثر صعوبة وتعقيدًا. (Bouri & Saadane, 2022)

من هنا، يتبين أن الشائعات الرياضية ليست فقط أخبارًا مغلوطة، بل هي تهديد حقيقي للمكانة الرمزية والاقتصادية والرياضية للنادي. وإن حماية سمعة الأندية من خطر الشائعات تتطلب وعيًا إعلاميًا متقدمًا، واستجابة مؤسسية مهنية، واستراتيجية اتصال فعالة تقوم على الشفافية، والسرعة في التصحيح، والانفتاح على الجمهور. فالنادي الذي يُحسن إدارة صورته الإعلامية، ويدرك قيمة سمعته كأصل استراتيجي، سيكون أكثر قدرة على تجاوز الأزمات، وتعزيز ثقة جماهيره، والمضي قدمًا في طريق التنافس الرياضي الشريف والنجاح المستدام. (Abdelkader, 2024).

الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة

1.3 مقدمة

يتناول هذا الفصل الدراسة الميدانية وذلك من خلال التعرف على منهجية الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة ومصادر جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة وحساب الصدق والثبات لأداة الدراسة

2.3 منهجية البحث:

يستند البحث على منهجاً وصفيّاً تحليلياً، حيث يركز على فحص الأسس النظرية المتعلقة بالموضوع من خلال استعراض المراجع العربية والأجنبية ذات الصلة. ويتضمن البحث أيضاً تنفيذ دراسة ميدانية تتمثل في توزيع استبيانات على فئات مختلفة من العينة المختارة.

3.3 مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في العاملين في قسم إدارة الأزمات بوزارة الصحة دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية وقامت الدراسة باستخدام أسلوب العينات العشوائية البسيطة لجمع بيانات الدراسة وذلك عن طريق أداة الدراسة المتمثلة في استمارة الاستبيان وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 350 فرد وهم الذين أجابوا على استمارة الاستبيان.

4.3 مصادر جمع البيانات والمعلومات:

تعتمد الدراسة على مصدرين أساسيين في جمع البيانات والمعلومات كما يلي:

- المصادر الثانوية: وتتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة بالإضافة إلى الاعتماد على الأبحاث والدراسات السابقة والدوريات والمجلات العلمية والمقالات

- المصادر الأولية: حيث تعتمد الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات من مصادرها والتي تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض على Google Forms وإرسال رابطها إلى مجتمع الدراسة

5.3 الأساليب الإحصائية:

قام البحث باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل بيانات الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية كما يلي:

- معامل الفاكورنياخ لحساب مستوي ثبات أداة الدراسة
- معامل ارتباط بيرسون لتحديد مستوي الاتساق الداخلي وصدق أداة الدراسة وللتعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة
- النسب والتكرارات لوصف خصائص عينة الدراسة
- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف مستوي استجابة افراد عينة الدراسة لعبارات أداة الدراسة
- معادلة الانحدار الخطي البسيط لقياس الأثر بين متغيرات الدراسة

6.3 أداة الدراسة

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة ب: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني،
- القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع. وتضمنت العبارات المتعلقة بالمتغير المستقل (الشائعات الرياضية) وتضمن أربع ابعاد (انتشار الشائعات الرياضية ، الاستجابة المؤسسية للشائعات، الوعي الجماهيري بالشائعات، التأثير النفسي

والإداري للشائعات) واشتملت على 20 عبارات والعبارات المتعلقة بالمتغير التابع (سمعة الأندية) دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية واشتملت على 10 عبارة وتم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس درجات الذي يتكون من موافق جدا (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق جدا (1) في الإجابة على أسئلة محاور الدراسة.

وقد قامت الدراسة بتقسيم اتجاه موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات محاور الدراسة إلى مستويات من خلال تطبيق ما يلي:

- مدي المقياس = أعلي رقم في المقياس (5) – أقل رقم في المقياس (1) = 4
- مدي المستوي = مدي المقياس / عدد المستويات (5) = 0.80

جدول (1) مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة

الدرجة	المستوي
1.79 – 1	منخفضة جدا
2.59 – 1.80	منخفضة
3.39 – 2.60	متوسطة
4.19 – 3.40	مرتفعة
5.00 – 4.20	مرتفعة جدا

7.3 صدق أداة الدراسة

تم حساب صدق عبارات استمارة الاستبيان عن طريق تحديد مستوى التجانس الداخلي من خلال التعرف على الدلالة الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه العبارة وجاءت النتائج كما يلي:

✓ المحور الأول: الشائعات الرياضية

جدول (2) معاملات الارتباط لعبارات المحور الاول

م	العبرة	معامل ارتباط بيرسون	Sig
انتشار الشائعات الرياضية			
1	تنتشر الشائعات الرياضية بسرعة بين جماهير الأندية.	0.588**	0.000
2	تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تضخيم الشائعات الرياضية.	0.687**	0.000
3	غالباً ما تكون الشائعات الرياضية أكثر تداولاً من الأخبار الرسمية.	0.481**	0.000
4	الإعلام الرياضي يساعد أحياناً في نشر الشائعات دون تحقق.	0.607**	0.000
5	يصعب السيطرة على انتشار الشائعات في الوسط الرياضي.	0.646**	0.000
الاستجابة المؤسسية للشائعات			
6	تتعامل الأندية الرياضية ببطء مع الشائعات المتداولة حولها.	0.778**	0.000
7	الردود الرسمية من الأندية تساعد في تهدئة الجمهور عند ظهور شائعة.	0.590**	0.000
8	تمتلك بعض الأندية استراتيجيات فعالة في نفي الشائعات.	0.782**	0.000
9	ضعف الاستجابة المؤسسية يجعل الشائعات أكثر تأثيراً.	0.795**	0.000
10	تعتمد بعض الأندية على تجاهل الشائعات بدلاً من مواجهتها.	0.488**	0.000
الوعي الجماهيري بالشائعات			
11	يمكن الجمهور الرياضي من التمييز بين الشائعة والحقيقة.	0.721**	0.000
12	يتأثر المشجعون بالشائعات رغم غياب الأدلة.	0.730**	0.000
13	يسهم التعليم والوعي في الحد من تصديق الشائعات الرياضية.	0.529**	0.000

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	Sig
14	غالبًا ما يشارك الجمهور في تداول الشائعات دون تحقق.	0.634**	0.000
15	يثق المشجعون أكثر بالمصادر الرسمية عند نفي الشائعات.	0.671**	0.000
التأثير النفسي والإداري للشائعات			
16	تؤثر الشائعات سلبًا على أداء اللاعبين داخل الملعب.	0.778**	0.000
17	تتسبب الشائعات في توتر داخل الفرق الرياضية.	0.590**	0.000
18	الشائعات تضع ضغوطًا إضافية على الأجهزة الإدارية والفنية.	0.782**	0.000
19	بعض الشائعات تؤدي إلى قرارات إدارية خاطئة.	0.795**	0.000
20	تؤدي الشائعات إلى زعزعة الثقة بين الإدارة والجمهور.	0.488**	0.000

** ذات دلالة احصائية عند 0.01

وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات محور الشائعات الرياضية كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يعني أن عبارات محور الشائعات الرياضية تتمتع بصدق الاتساق الداخلي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

✓ المحور الثاني: سمعة الأندية

جدول (3) معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	Sig
1	تتأثر سمعة النادي الرياضي بالشائعات المتداولة حوله.	0.694**	0.000
2	الشفافية في التعامل مع الشائعات تعزز سمعة النادي.	0.709**	0.000
3	الشائعات المستمرة تقلل من ثقة الجمهور في النادي.	0.649**	0.000

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	Sig
4	الإعلام الإيجابي يساهم في حماية سمعة الأندية من الشائعات.	0.725**	0.000
5	تؤثر سمعة النادي على قرارات الرعاية والشركات الداعمة.	0.652**	0.000
6	النادي ذو السمعة الجيدة أكثر قدرة على احتواء الشائعات.	0.750**	0.000
7	تؤثر سمعة النادي على ولاء الجماهير وانتمائهم.	0.448**	0.000
8	تبني النادي لأساليب إعلامية احترافية يحسن صورته العامة.	0.649**	0.000
9	ضعف الإدارة الإعلامية يؤدي إلى تدهور السمعة بسرعة.	0.630**	0.000
10	سمعة النادي عنصر حاسم في استقطاب اللاعبين والمدربين.	0.673**	0.000

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01

وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات محور سمعة الأندية كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يعني أن عبارات محور سمعة الأندية تتمتع بصدق الاتساق الداخلي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

8.3 ثبات أداة الدراسة:

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لعبارات محاور الاستبيان وكانت النتائج كما يلي:

جدول (4) معامل الثبات لمحاور استمارة الاستبيان

المحاور	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
الشائعات الرياضية	0.850	20
سمعة الأندية	0.898	10

إجمالي استمارة الاستبيان	0.929	30
--------------------------	-------	----

يتبين أن قيمة معامل الثبات Alpha أكبر من 0.7 لجميع محاور استمارة الاستبيان مما يؤكد على صلاحية وارتباط عبارات محاور استمارة الاستبيان وارتفاع مستوى ثبات أداة الدراسة مما يسمح باستخدام الأداة لغرض الدراسة.

الفصل الرابع: تحليل النتائج

1.4 مقدمة

سوف نتناول في هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة من خلال تحليل استمارة الاستبيان والتعرف على خصائص عينة الدراسة وتحليل محاور الدراسة واختبار فروض الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج وتوصيات للدراسة.

2.4 خصائص عينة الدراسة

جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفقا لخصائصها

الخاصية	الفئات	العدد	%
النوع الاجتماعي	ذكر	250	71.4
	أنثى	100	28.5
العمر	أقل من 25 سنة	60	17.1
	من 25 الى أقل من 35 سنة	100	28.5
	من 35 الى اقل من 45 سنة	100	28.5
	45 سنة فأكثر	90	25.7
المؤهل العلمي	ثانوي	90	25.7
	بكالوريوس	130	37.1
	ماجستير	100	28.5
	دكتوراه	30	8.5
الوضع المهني	مدير	150	42.8
	نائب مدير	120	34.2
	رئيس قسم	80	22.8

3.4 تحليل استمارة الاستبيان

✓ المحور الأول: الشائعات الرياضية

1- انتشار الشائعات الرياضية

جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الموافقة على عبارات انتشار

الشائعات الرياضية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
تنتشر الشائعات الرياضية بسرعة بين جماهير الأندية.	4.253	0.683	4	مرتفع جدا
تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تضخيم الشائعات الرياضية.	4.276	0.766	2	مرتفع جدا
غالباً ما تكون الشائعات الرياضية أكثر تداولاً من الأخبار الرسمية.	4.198	0.773	5	مرتفع
الإعلام الرياضي يساعد أحياناً في نشر الشائعات دون تحقق.	4.372	0.564	1	مرتفع جدا
يصعب السيطرة على انتشار الشائعات في الوسط الرياضي.	4.273	0.775	3	مرتفع جدا

يعكس الجدول نتائج تحليل لآراء عينة من الأفراد حول ظاهرة الشائعات الرياضية، من خلال خمسة عبارات تم تقييمها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة، إلى جانب ترتيبها وفق درجة الموافقة، وتحديد مستوى الموافقة العام. وتشير النتائج بوضوح إلى أن هناك اتفاقاً واسعاً بين أفراد العينة على أن الشائعات الرياضية تمثل ظاهرة بارزة وملحوظة في الوسط الرياضي.

بالنظر إلى المتوسطات الحسابية، نجد أنها تتراوح بين 4.198 و4.372، وهي جميعها تقع ضمن الفئة العليا من مقياس ليكرت، ما يشير إلى وجود درجة موافقة مرتفعة إلى مرتفعة جدًا بين المبحوثين على كل العبارات. وقد حصلت العبارة التي تقول "الإعلام الرياضي يساعد أحياناً في نشر الشائعات دون تحقق" على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.372، ما يدل على وجود إدراك حاد للدور السلبي الذي قد تلعبه بعض الوسائل الإعلامية في تداول الشائعات. في المقابل، جاءت العبارة "غالباً ما تكون الشائعات الرياضية أكثر تداولاً من الأخبار الرسمية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط 4.198، ورغم أنها تمثل أدنى تقييم، إلا أنها لا تزال ضمن مستوى "مرتفع"، ما يدل على أن غالبية المشاركين يرون أن الشائعات تتجاوز الأخبار الرسمية من حيث الانتشار، وإن بدرجة أقل نسبياً مقارنة بالعبارات الأخرى.

أما بالنسبة للانحرافات المعيارية، فقد تراوحت بين 0.564 و0.775، وهو ما يشير إلى أن تشتت الاستجابات بين المشاركين كان عموماً منخفضاً إلى متوسط. وجاء أقل انحراف معياري للعبارة الأولى، مما يدل على درجة عالية من الاتفاق الجماعي حول دور الإعلام الرياضي في نشر الشائعات. في حين أن أعلى تباين سُجِّل في العبارة المتعلقة بصعوبة السيطرة على انتشار الشائعات في الوسط الرياضي، حيث بلغ الانحراف المعياري 0.775، ما يعكس وجود بعض الاختلافات بين المشاركين حول هذا الجانب، وربما يعود ذلك إلى تباين وجهات النظر حول قدرة المؤسسات الرياضية أو الإعلامية على الحد من الشائعات.

الترتيب العام للعبارات يعكس بدوره درجة التأثير أو الأهمية التي يمنحها المشاركون لكل جانب من جوانب الظاهرة المدروسة. وقد احتلت العبارات المتعلقة بدور الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي المراتب الثلاث الأولى، مما يشير إلى أن المشاركين يحملون هذه الوسائل مسؤولية كبيرة في تضخيم الشائعات الرياضية وانتشارها. ويظهر ذلك بوضوح في ترتيب العبارة الثانية "تسهل وسائل التواصل الاجتماعي في تضخيم الشائعات الرياضية" في المرتبة الثانية بمتوسط 4.276، وهي نتيجة منطقية تعكس واقعاً معاشاً في ظل الانتشار الواسع لاستخدام منصات التواصل في نقل الأخبار الرياضية، سواء كانت دقيقة أو مضللة.

أما المتوسط العام لكافة العبارات، فقد بلغ 4.274، وهو متوسط مرتفع يعكس وعياً جمعياً متقدماً لدى المشاركين بوجود مشكلة حقيقية متمثلة في الشائعات الرياضية، وضرورة التعامل معها

بجدية. كما أن الانحراف المعياري الكلي البالغ 0.712 يشير إلى درجة معتدلة من الاتفاق بين المبحوثين، مما يمنح النتائج قدرًا من الموثوقية.

من الناحية النقدية، ورغم أن النتائج تعكس إجماعًا واضحًا حول خطورة الشائعات الرياضية ودور الإعلام والتواصل الاجتماعي في تفاقمها، إلا أن تباين الآراء في بعض العبارات قد يشير إلى الحاجة لمزيد من الدراسة النوعية لفهم خلفيات هذا التباين. كما أن استخدام المتوسطات والانحرافات المعيارية وحدها قد لا يكفي لتقديم تفسير عميق للظاهرة، بل يستدعي الأمر دعم التحليل بأساليب إحصائية استدلالية للكشف عن الفروق بين المجموعات المختلفة داخل العينة، إن وجدت. ويمكن أيضًا توسيع نطاق البحث ليشمل مقابلات أو تحليل محتوى للمنصات الإعلامية والرياضية لفهم كيفية ترويج الشائعات وصياغتها وانتقالها بين الجماهير.

بناءً على هذه النتائج، يبدو أن هناك ضرورة ملحة لتطوير آليات رقابية وتوعوية في الإعلام الرياضي، مع العمل على تعزيز دور مؤسسات الضبط الإعلامي، بالإضافة إلى التثقيف الجماهيري للتمييز بين الشائعات والمصادر الموثوقة. فالشائعات الرياضية، كما يتضح من نتائج هذا الجدول، ليست مجرد ظاهرة سطحية، بل هي مشكلة متجذرة تنعكس بشكل مباشر على الوسط الرياضي ومجتمعات المشجعين، وقد تساهم في خلق توترات أو انقسامات لا مبرر لها.

2- الاستجابة المؤسسية للشائعات

جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات الاستجابة

المؤسسية للشائعات

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
تتعامل الأندية الرياضية ببطء مع الشائعات المتداولة حولها.	4.359	0.709	2	مرتفع جدا

مرتفع	5	0.758	4.161	الردود الرسمية من الأندية تساعد في تهدئة الجمهور عند ظهور شائعة.
مرتفع جدا	4	0.659	4.253	تمتلك بعض الأندية استراتيجيات فعالة في نفي الشائعات.
مرتفع جدا	1	0.634	4.396	ضعف الاستجابة المؤسسية يجعل الشائعات أكثر تأثيرًا.
مرتفع جدا	3	0.615	4.315	تعتمد بعض الأندية على تجاهل الشائعات بدلاً من مواجهتها.
مرتفع جدا		0.675	4.297	المتوسط

يعرض الجدول الحالي تقييم المشاركين لمدى تفاعل الأندية الرياضية مع الشائعات التي تستهدفها، وذلك من خلال خمس عبارات تم قياسها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي. يشمل التحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة، إلى جانب الترتيب العام ومستوى الموافقة. وتشير البيانات عمومًا إلى أن المشاركين يرون أن تفاعل الأندية مع الشائعات يتسم بقدر من الضعف أو البطء، ما يساهم في زيادة تأثير هذه الشائعات داخل الوسط الرياضي.

من حيث المتوسطات الحسابية، يتراوح تقييم العبارات بين 4.161 و4.396، وهي قيم تشير إلى أن جميع العبارات حظيت بدرجات موافقة مرتفعة إلى مرتفعة جدًا، مما يعكس وعيًا عاليًا بين المبحوثين بمشكلة تفاعل الأندية مع الشائعات. وقد جاءت العبارة "ضعف الاستجابة المؤسسية يجعل الشائعات أكثر تأثيرًا" في المرتبة الأولى بمتوسط 4.396، ما يعكس قناعة قوية بأن غياب ردود فعل رسمية وسريعة من الأندية يساهم في تفاقم تأثير الشائعات. أما العبارة التي حصلت على أدنى متوسط فكانت "الردود الرسمية من الأندية تساعد في تهدئة الجمهور عند ظهور شائعة"، بمتوسط 4.161، وهي رغم ذلك لا تزال تقع ضمن الفئة "مرتفعة"، مما يدل على أن المشاركين يدركون أهمية الرد الرسمي، لكنهم ربما يرون أن هذه الردود ليست كافية أو لا تحدث بفعالية في الواقع.

أما الانحرافات المعيارية، فقد تراوحت بين 0.615 و0.758، ما يشير إلى وجود تباين متوسط إلى منخفض في آراء المشاركين. وقد سجلت العبارة الأخيرة، "تعتمد بعض الأندية على تجاهل الشائعات بدلاً من مواجهتها"، أقل انحراف معياري (0.615)، وهو ما يدل على درجة عالية من الاتفاق بين المبحوثين على أن هذا السلوك شائع بين الأندية. وفي المقابل، جاءت العبارة الثانية، "الردود الرسمية من الأندية تساعد في تهدئة الجمهور"، بأعلى انحراف معياري (0.758)، ما قد يشير إلى وجود تفاوت في الآراء حول مدى فاعلية هذه الردود أو تكرارها.

الترتيب العام للعبارات يوضح أهم الجوانب التي يُنظر إليها كعوامل مؤثرة في تعامل الأندية مع الشائعات. فقد حصلت العبارة المتعلقة بضعف الاستجابة المؤسسية على المرتبة الأولى، تليها عبارة "تتعامل الأندية الرياضية ببطء مع الشائعات المتداولة حولها" في المرتبة الثانية بمتوسط 4.359، ما يعكس تصورًا عامًا بوجود بطء في التعامل مع الأزمات الإعلامية. كما احتلت عبارة "تعتمد بعض الأندية على تجاهل الشائعات بدلاً من مواجهتها" المرتبة الثالثة (4.315)، في حين حصلت العبارة المتعلقة بامتلاك بعض الأندية لاستراتيجيات فعالة على المرتبة الرابعة (4.253)، وهو ما يشير إلى أن المشاركين لا يعتقدون أن هذه الاستراتيجيات منتشرة أو فعالة بما يكفي.

المتوسط العام للعبارات الخمس بلغ 4.297، وهو متوسط مرتفع جدًا، ما يؤكد أن أغلبية المشاركين يتفقون على وجود خلل أو قصور في تفاعل الأندية الرياضية مع الشائعات، سواء من حيث بطء الاستجابة، أو الاعتماد على التجاهل، أو غياب استراتيجيات احترافية في المواجهة. أما الانحراف المعياري العام فقد بلغ 0.675، وهو منخفض نسبيًا، مما يدل على وجود اتفاق واسع بين المشاركين حول هذه القضية.

وعند النظر إلى هذه النتائج من زاوية نقدية، يتضح أن هناك حاجة ماسة لتطوير البنية الاتصالية والإعلامية داخل الأندية الرياضية، بحيث تتمكن من الرد بشكل سريع وفعال على الشائعات. كما تعكس النتائج محدودية اعتماد الأندية على آليات احترافية في النفي أو التصحيح، وهو ما قد يفسر شعور الجمهور بتفاقم الشائعات وتأثيرها السلبي. ويلاحظ أيضًا أن اعتماد بعض الأندية على التجاهل

كوسيلة للتعامل مع الشائعات، وإن كان يجنبها التصعيد الآني، إلا أنه لا يبدو فعالاً على المدى البعيد بحسب آراء المشاركين.

من الضروري أن تتبنى الأندية الرياضية استراتيجيات اتصال مؤسسية قائمة على الشفافية وسرعة التفاعل مع الجمهور، وأن تستثمر في فرق إعلامية متخصصة تتابع وتفنند الشائعات بطرق مدروسة. كما ينبغي تعزيز التواصل الرقمي مع الجمهور لاحتواء الشائعات قبل انتشارها، خاصة في ظل البيئة الإعلامية الرقمية السريعة والمفتوحة التي تجعل تجاهل الشائعات أو تأخير الردود محفوفاً بالمخاطر. النتائج هنا تقدم دليلاً واضحاً على أن تحسين الأداء الإعلامي داخل الأندية ليس خياراً، بل ضرورة لمواجهة التحديات المتزايدة المرتبطة بالشائعات في الوسط الرياضي.

3- الوعي الجماهيري بالشائعات

جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات الوعي

الجماهيري بالشائعات

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
يتمكن الجمهور الرياضي من التمييز بين الشائعة والحقيقة.	4.375	0.564	3	مرتفع جداً
يتأثر المشجعون بالشائعات رغم غياب الأدلة.	4.453	0.539	1	مرتفع جداً
يسهم التعليم والوعي في الحد من تصديق الشائعات الرياضية.	4.391	0.633	2	مرتفع جداً
غالباً ما يشارك الجمهور في تداول الشائعات دون تحقق.	4.266	0.731	4	مرتفع جداً

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
يثق المشجعون أكثر بالمصادر الرسمية عند نفي الشائعات.	4.216	0.773	5	مرتفع جدا
المتوسط	4.340	0.648		مرتفع جدا

يعرض الجدول الحالي آراء المشاركين حول دور الجمهور الرياضي في التعامل مع الشائعات، ويظهر تقييماتهم لخمس عبارات مرتبطة بقدرة الجمهور على التمييز بين الشائعات والحقيقة، ومدى تأثره بها، ودوره في تداولها، إضافة إلى ثقته في المصادر الرسمية، وذلك وفق مقياس ليكرت الخماسي. يتضح من النتائج أن جميع العبارات قد حصلت على تقييم "مرتفع جدًا"، مما يشير إلى وجود وعي جماهيري واسع بأهمية هذه القضية، إلى جانب إدراك لمواطن الضعف والتأثر بالشائعات داخل جمهور المشجعين.

من حيث المتوسطات الحسابية، نجد أنها تتراوح بين 4.216 و4.453، وهي جميعها تقع في النطاق الأعلى من مقياس التقييم، بما يدل على مستوى عالٍ من الموافقة على جميع العبارات. وقد جاءت العبارة "يتأثر المشجعون بالشائعات رغم غياب الأدلة" في المرتبة الأولى بمتوسط 4.453، ما يعكس اعترافًا صريحًا من المشاركين بأن الجمهور الرياضي يتفاعل مع الشائعات بشكل عاطفي أو تلقائي، حتى في غياب التحقق أو وجود أدلة ملموسة. في المقابل، جاءت العبارة "يثق المشجعون أكثر بالمصادر الرسمية عند نفي الشائعات" في المرتبة الأخيرة بمتوسط 4.216، ورغم أن هذا التقييم لا يزال "مرتفعًا جدًا"، إلا أنه يشير إلى وجود نسبة من الجمهور تظل مترددة أو غير مقتنعة بالمصادر الرسمية، أو ربما ترى أن هذه المصادر لا تتمتع دائمًا بالمصداقية أو السرعة في النفي.

الانحرافات المعيارية في الجدول تراوحت بين 0.539 و0.773، وهي قيم تشير إلى تشتت منخفض إلى متوسط في آراء المشاركين، ما يعكس درجة كبيرة من الاتفاق الجماعي على معظم العبارات. وقد كانت أقل درجة تشتت مرتبطة بالعبارة الأولى، ما يشير إلى إجماع قوي حول تأثير المشجعين بالشائعات رغم غياب

الأدلة (0.539)، بينما سجلت عبارة الثقة في المصادر الرسمية أعلى درجة تشتت (0.773)، وهو ما قد يدل على تباين في وجهات النظر حول مدى موثوقية الجهات الرسمية في التعامل مع الشائعات.

من حيث الترتيب، فإن العبارة الثانية حصلت على المركز الأول، تليها عبارة "يسهم التعليم والوعي في الحد من تصديق الشائعات الرياضية" بمتوسط 4.391، ما يبرز أهمية الجانب التربوي في مقاومة انتشار الشائعات. أما عبارة "يتمكن الجمهور من التمييز بين الشائعة والحقيقة" فقد جاءت في المرتبة الثالثة (4.375)، ما يوحي بوجود قدر من الثقة في وعي الجمهور، رغم أن تأثير العوامل الأخرى مثل العاطفة والانتماء الرياضي قد يُضعف أحياناً من هذا التمييز. وجاءت مشاركة الجمهور في تداول الشائعات دون تحقق في المرتبة الرابعة (4.266)، لتشير إلى سلوك شائع بين الجماهير، ربما بدافع الحماسة أو قلة الوعي الرقمي.

بلغ المتوسط العام لجميع العبارات 4.340، وهو متوسط مرتفع جداً، ما يعكس إدراكاً قوياً بين المشاركين لحجم تأثير الشائعات على الجمهور الرياضي، وأهمية دور الجمهور في التصدي لها. أما الانحراف المعياري العام فقد بلغ 0.648، وهو منخفض نسبياً، مما يدل على وجود درجة عالية من التوافق بين المشاركين في هذه التقييمات.

من الناحية النقدية، تُظهر النتائج أن الجمهور الرياضي يُعد طرفاً فاعلاً وأساسياً في دورة حياة الشائعة؛ فهو ليس فقط مستقبلاً لها، بل في كثير من الأحيان يكون مساهماً في نشرها وتضخيمها. وتشير النتائج أيضاً إلى أن التأثير بالشائعات لا يعود بالضرورة إلى الجهل، بل قد يكون نتيجة عوامل نفسية واجتماعية مثل الحماسة، الانتماء العاطفي للنادي، أو فقدان الثقة في المؤسسات الرسمية. وعلى الرغم من وجود وعي لدى الجمهور، إلا أن تباين الثقة في المصادر الرسمية ونقص التحقق يفتح المجال لانتشار الشائعات على نطاق واسع.

بناءً على هذه المؤشرات، تبرز الحاجة إلى برامج توعية إعلامية ورياضية مستمرة تستهدف الجمهور، وتعزز مهارات التفكير النقدي والتحقق من المعلومات، مع بناء جسور ثقة بين المؤسسات الرياضية والجمهور. كما يُنصح بتفعيل التواصل الفوري والشفاف من الجهات الرسمية، بما يضمن

توصيل المعلومة بشكل موثوق وفي الوقت المناسب، لتقليل الفراغ الذي تستغله الشائعات للانتشار. تشير هذه النتائج مجتمعة إلى أن الجمهور هو محور رئيس في المعادلة، ويجب أن يكون شريكاً فاعلاً في مكافحة الشائعات، لا مجرد متلقي سلبي لها.

4- التأثير النفسي والإداري للشائعات

جدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات التأثير

النفسي والإداري للشائعات

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
تؤثر الشائعات سلباً على أداء اللاعبين داخل الملعب.	4.359	0.709	2	مرتفع جداً
تتسبب الشائعات في توتر داخل الفرق الرياضية.	4.161	0.758	5	مرتفع
الشائعات تضع ضغوطاً إضافية على الأجهزة الإدارية والفنية.	4.253	0.659	4	مرتفع جداً
بعض الشائعات تؤدي إلى قرارات إدارية خاطئة.	4.396	0.634	1	مرتفع جداً
تؤدي الشائعات إلى زعزعة الثقة بين الإدارة والجمهور.	4.315	0.615	3	مرتفع جداً
المتوسط	4.297	0.675		مرتفع جداً

يعكس الجدول الحالي تقييم المشاركين لتأثير الشائعات الرياضية على البيئة الداخلية للأندية الرياضية، بما في ذلك تأثيرها على أداء اللاعبين، واستقرار الفرق، والعلاقات داخل المنظومة الإدارية. تم تحليل آراء المشاركين حول خمس عبارات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم احتساب

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحديد مستوى الموافقة والترتيب لكل عبارة. وتشير النتائج بوضوح إلى أن المشاركين يقرّون بوجود تأثير سلبي كبير للشائعات على المستوى الفني والإداري في الأندية.

من حيث المتوسطات الحسابية، جاءت جميع القيم ضمن النطاق المرتفع جدًا، حيث تراوحت بين 4.161 و4.396، ما يعكس اتفاقًا عامًا على خطورة الشائعات وتأثيرها المتعدد الجوانب داخل الأندية الرياضية. وقد حصلت العبارة "بعض الشائعات تؤدي إلى قرارات إدارية خاطئة" على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.396، مما يعكس إدراكًا واضحًا من المشاركين بأن بعض الشائعات، خصوصًا إذا لم يتم التحقق منها أو التعامل معها بشكل مؤسسي، قد تُحدث ردود فعل متسارعة أو غير مدروسة من قبل الإدارات الرياضية. أما العبارة التي سجلت أدنى متوسط فكانت "تتسبب الشائعات في توتر داخل الفرق الرياضية"، بمتوسط 4.161، ورغم أنها الأقل، فإنها ما تزال ضمن الفئة "مرتفع"، ما يشير إلى أن المشاركين يعترفون بوجود توتر نتيجة الشائعات، وإن بدرجة أقل نسبيًا من بقية العوامل.

بالنسبة للانحرافات المعيارية، فقد تراوحت بين 0.615 و0.758، وهي قيم تشير إلى تشتت معتدل في آراء المشاركين، ما يعني أن هناك توافقًا نسبيًا جيدًا في وجهات النظر. وقد سجلت العبارة المتعلقة بزعزعة الثقة بين الإدارة والجمهور أقل انحراف معياري (0.615)، ما يدل على اتفاق قوي بين المشاركين على أن الشائعات تؤثر في العلاقة بين الطرفين. في المقابل، جاءت عبارة "تتسبب الشائعات في توتر داخل الفرق الرياضية" بأعلى انحراف معياري (0.758)، مما يشير إلى وجود اختلاف نسبي في الآراء حول هذا الأثر، وقد يعود ذلك إلى اختلاف طبيعة الفرق الرياضية أو مستوى التجانس داخلها.

ترتيب العبارات يوضح تصور المشاركين للأثر الأكثر خطورة الذي تسببه الشائعات. فقد جاءت العبارة المتعلقة بوقوع قرارات إدارية خاطئة في المرتبة الأولى، تليها عبارة "تؤثر الشائعات سلبًا على أداء اللاعبين داخل الملعب" في المرتبة الثانية بمتوسط 4.359، ما يشير إلى أن التأثير يمتد أيضًا إلى الجوانب النفسية والفنية للاعبين، وهو ما يمكن أن يؤثر على النتائج الرياضية بشكل مباشر. واحتلت عبارة "تؤدي الشائعات إلى زعزعة الثقة بين الإدارة والجمهور" المرتبة الثالثة (4.315)، في حين جاءت الضغوط على الأجهزة الفنية في المرتبة الرابعة، ثم التوتر الداخلي في المرتبة الخامسة.

بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات 4.297، وهو متوسط "مرتفع جدًا"، يؤكد على قناعة قوية من المشاركين بأن الشائعات ليست مجرد ظاهرة إعلامية، بل عامل مزعزع للاستقرار الرياضي الداخلي. أما الانحراف المعياري الكلي فبلغ 0.675، وهو منخفض نسبيًا، ما يعكس تجانسًا واضحًا في آراء المشاركين، ويمتخ المخرجات درجة عالية من المصادقية.

عند تحليل هذه النتائج من منظور نقدي، يتضح أن الشائعات لا تؤثر فقط على الصورة الخارجية للأندية، بل تخترق عمق بنيتها التنظيمية والفنية، وتُربك العلاقة بين مختلف مكوناتها، بدءًا من الإدارة، ومرورًا بالجهاز الفني، وصولًا إلى اللاعبين والجماهير. ويبدو أن جزءًا كبيرًا من تأثير الشائعات يعود إلى ضعف أو بطء في آليات المواجهة المؤسسية لها، مما يسمح لها بالتغلغل وإحداث نتائج فعلية على أرض الواقع. وهذا ما يظهر بوضوح في العبارة المتعلقة باتخاذ قرارات إدارية خاطئة نتيجة الشائعات، حيث يكون غياب المعلومات الموثوقة محفزًا لردود فعل مرتجلة.

وتعكس هذه النتائج حاجة الأندية إلى تطوير أنظمتها الداخلية لرصد الشائعات وتحليلها والرد عليها بشكل احترافي ومدرّوس. كما ينبغي تفعيل دور وحدات الاتصال والإعلام داخل الأندية لتكون همزة وصل فاعلة بين الإدارة والجمهور، تسهم في الحد من التوتر وبناء الثقة من جديد. كما أن الدعم النفسي للاعبين والأجهزة الفنية يجب أن يُؤخذ بجديّة أكبر، لا سيما أن بعض الشائعات قد تُلقي بظلالها على الأداء الذهني والبدني للرياضيين، مما ينعكس سلبيًا على نتائج الفريق.

بناءً على هذه المعطيات، فإن الشائعات تمثل تحديًا متعدد المستويات داخل الوسط الرياضي، ولا بد من التعاطي معها كجزء من استراتيجية الإدارة الشاملة، وليس كمشكلة إعلامية هامشية. نتائج هذا الجدول تقدم دليلًا إضافيًا على أهمية المعالجة المؤسسية الذكية والمبكرة لهذه الظاهرة، لما لها من تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على الأداء والقرار والثقة داخل الكيان الرياضي.

✓ المحور الثاني: سمعة الأندية

جدول (10) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات سمعة

الأندية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
تتأثر سمعة النادي الرياضي بالشائعات المتداولة حوله.	4.169	0.953	3	مرتفع
الشفافية في التعامل مع الشائعات تعزز سمعة النادي.	4.076	0.796	7	مرتفع
الشائعات المستمرة تقلل من ثقة الجمهور في النادي.	4.091	0.855	5	مرتفع
الإعلام الإيجابي يساهم في حماية سمعة الأندية من الشائعات.	4.154	0.678	4	مرتفع
تؤثر سمعة النادي على قرارات الرعاة والشركات الداعمة.	4.010	0.754	8	مرتفع
النادي ذو السمعة الجيدة أكثر قدرة على احتواء الشائعات.	3.982	0.780	9	مرتفع
تؤثر سمعة النادي على ولاء الجماهير وانتمائهم.	4.078	0.764	6	مرتفع
تبني النادي لأساليب إعلامية احترافية يحسن صورته العامة.	3.917	0.907	10	مرتفع
ضعف الإدارة الإعلامية يؤدي إلى تدهور السمعة بسرعة.	4.221	0.667	2	مرتفع جدا

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
سمعة النادي عنصر حاسم في استقطاب اللاعبين والمدربين.	4.250	0.596	1	مرتفع جدا

يعرض الجدول الحالي تحليلاً لآراء المشاركين حول أثر الشائعات على سمعة الأندية الرياضية، ودور الإعلام والشفافية في تشكيل هذه السمعة أو تدهورها. تم تقييم عشر عبارات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، إلى جانب ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة. وتشير النتائج بشكل عام إلى أن المشاركين يُقرّون بأهمية السمعة كعنصر مركزي في استقرار الأندية وقوتها المؤسسية، ويرون أن الشائعات تمثل تهديداً مباشراً لها.

من حيث المتوسطات الحسابية، تتراوح القيم بين 3.917 و4.250، وهي جميعها تشير إلى مستوى "مرتفع" أو "مرتفع جداً" من الموافقة، ما يعكس اتفاقاً واسعاً على أهمية السمعة ومدى تأثيرها بالشائعات. وقد جاءت العبارة "سمعة النادي عنصر حاسم في استقطاب اللاعبين والمدربين" في المرتبة الأولى بمتوسط 4.250، ما يدل على إدراك المشاركين لأهمية السمعة كعامل جاذب في سوق التعاقدات، سواء على مستوى اللاعبين أو الأجهزة الفنية. في المقابل، حصلت عبارة "تبني النادي لأساليب إعلامية احترافية يحسن صورته العامة" على أدنى متوسط (3.917)، رغم أنها لا تزال ضمن المستوى "مرتفع"، ما قد يشير إلى وجود تباين في تقدير فعالية الأدوات الإعلامية الاحترافية، أو ضعف في تنفيذها من قبل الأندية في الواقع.

أما الانحرافات المعيارية، فقد تراوحت بين 0.596 و0.953، وهي تشير إلى درجة تشتت معتدلة إلى عالية في آراء المشاركين. وقد حصلت العبارة الأولى "تتأثر سمعة النادي الرياضي بالشائعات المتداولة حوله" على أعلى انحراف معياري (0.953)، ما يدل على تباين الآراء حول مدى تأثير الشائعات على السمعة، وربما يعود هذا إلى اختلاف تجارب المشاركين أو الأندية التي يفكرون بها. أما أدنى درجة تشتت فقد جاءت في العبارة الأخيرة (4.250) بانحراف معياري 0.596، وهو ما يعكس اتفاقاً قوياً على أهمية السمعة في استقطاب العناصر الفاعلة داخل النادي.

فيما يخص الترتيب، يتصدر المشهد عامل السمعة بوصفها أداة استراتيجية لجذب اللاعبين والمدربين، تليها عبارة "ضعف الإدارة الإعلامية يؤدي إلى تدهور السمعة بسرعة" بمتوسط 4.221، ما يشير إلى أن الجمهور يدرك العلاقة المباشرة بين الكفاءة الإعلامية وسرعة تدهور أو تحسن السمعة. أما عبارة "تتأثر سمعة النادي الرياضي بالشائعات المتداولة حوله" فاحتلت المرتبة الثالثة بمتوسط 4.169، وهو ما يعكس قناعة واضحة بتأثير الشائعات، لكن بدرجة متفاوتة بين المشاركين. وجاءت بقية العبارات في ترتيب أقل، مع بقاء جميعها ضمن النطاق المرتفع، بما فيها عناصر مثل الإعلام الإيجابي، الشفافية، وثقة الجمهور.

بلغ المتوسط الحسابي العام للعبارات العشر 4.095، وهو تقييم مرتفع، يشير إلى أن المشاركين يقدّرون أهمية السمعة المؤسسية للنادي ويقرون بتأثيرها بالعوامل الإعلامية والشائعة على حد سواء. أما الانحراف المعياري العام فبلغ 0.775، وهو متوسط يميل إلى الارتفاع نسبيًا، ما يدل على وجود بعض التباين في الآراء، خصوصًا حول العبارات التي تتناول دور الإعلام وفاعليته في حماية السمعة أو تحسين الصورة.

عند تحليل هذه النتائج نقديًا، يتضح أن السمعة لا تُبنى فقط على الأداء الرياضي، بل تتشكل من مزيج متكامل من العوامل الإعلامية، والإدارية، والاتصالية. وترى غالبية المشاركين أن الشائعات قادرة على تقويض هذه السمعة إذا لم تتم مواجهتها بوسائل إعلامية مدروسة وشفافة. ويتضح من البيانات أن الجمهور يربط بين السمعة وبين عناصر استراتيجية مثل استقطاب المواهب والرعاية وولاء الجماهير، وهو مؤشر على نضج الوعي الرياضي لديهم.

لكن الملاحظ أيضًا أن بعض العبارات، رغم أهميتها، لم تحظَ بمتوسطات مرتفعة جدًا، ما قد يُشير إلى ضعف في ثقة المشاركين بقدرة الأندية الحالية على استخدام الأساليب الإعلامية الاحترافية، أو قناعة بأن مجرد تبني هذه الأساليب غير كافٍ دون شفافية حقيقية واستباق للمعلومات. كما أن تباين وجهات النظر حول بعض العبارات، مثل تأثير الشائعات على السمعة أو جدوى الإعلام الإيجابي، يدل على وجود فجوة في الممارسة الفعلية مقارنة بالتصور النظري.

بناءً على هذه المعطيات، يتعين على الأندية أن تُولي عناية خاصة لإدارة سمعتها، ليس فقط من خلال الأداء الرياضي، بل من خلال تخطيط استراتيجي للاتصال والإعلام المؤسسي. كما أن تعزيز الشفافية مع الجماهير، وتبني سياسة إعلامية فعالة واستباقية، يشكلان ركيزتين أساسيتين لحماية السمعة من التدهور في بيئة رياضية وإعلامية شديدة الحساسية والتفاعل.

4.4 اختبارفروض الدراسة

✓ الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للشائعات الرياضية بأبعادها (انتشار الشائعات الرياضية ، الاستجابة المؤسسية للشائعات، الوعي الجماهيري بالشائعات، التأثير النفسي والإداري للشائعات) على سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية.

جدول (11) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الشائعات الرياضية على سمعة الأندية دراسة

تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية

P-VALUE	R	R ²	F	T	B
0.000	0.769	0.592	**553.350	**23.523	0.992

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01

يتبين من الجدول (11) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى الشائعات الرياضية بأبعادها (انتشار الشائعات الرياضية ، الاستجابة المؤسسية للشائعات، الوعي الجماهيري بالشائعات، التأثير النفسي والإداري للشائعات) على سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية عند مستوى 0.05 حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الشائعات الرياضية بأبعادها (انتشار الشائعات الرياضية ، الاستجابة المؤسسية للشائعات، الوعي الجماهيري

بالشائعات، التأثير النفسي والإداري للشائعات) على سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (الشائعات الرياضية) يفسر 76.9 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سمعة الأندية) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى الشائعات الرياضية بمقدار 1 % ازداد مستوى الشائعات الرياضية بأبعادها (انتشار الشائعات الرياضية ، الاستجابة المؤسسية للشائعات، الوعي الجماهيري بالشائعات، التأثير النفسي والإداري للشائعات) على سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية بمقدار 0.446% مما يبين عدم صحة الفرضية الرئيسية للدراسة.

☑ الفرضية الفرعية الاولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للتخطيط

الاستراتيجي على سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية

جدول (12) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر انتشار الشائعات الرياضية على سمعة الأندية

دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية

P-VALUE	R	R ²	F	T	B
0.000	0.746	0.557	**480.129	**21.912	0.361

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01

يتبين من الجدول (12) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى انتشار الشائعات الرياضية على سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية عند مستوى 0.05 حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين انتشار الشائعات الرياضية على سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (انتشار الشائعات الرياضية) يفسر 55.7 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سمعة الأندية) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى انتشار

الشائعات الرياضية بمقدار 1 % ازداد مستوى للتخطيط الاستراتيجي على سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية بمقدار 0.361% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الاولى للدراسة.

✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتواصل

الفعال على سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية

جدول (13) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الاستجابة المؤسسية للشائعات على سمعة

الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية

B	T	F	R ²	R	P-VALUE
0.337	**18.826	**354.427	0.481	0.694	0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي برنامج SPSS 23

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01

يتبين من الجدول (13) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى الاستجابة المؤسسية للشائعات على سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية عند مستوى 0.05 حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة المؤسسية للشائعات على سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (الاستجابة المؤسسية للشائعات) يفسر 48.1 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سمعة الأندية) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى الاستجابة المؤسسية للشائعات بمقدار 1 % ازدادت سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية بمقدار 0.337 % مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة.

✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) الوعي الجماهيري

بالشائعات على سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية

جدول (14) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الوعي الجماهيري بالشائعات على سمعة الأندية

دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية

B	T	F	R ²	R	P-VALUE
0.294	**16.713	**279.317	0.422	0.650	0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي برنامج SPSS 23

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01

يتبين من الجدول (14) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى الوعي الجماهيري

بالشائعات على سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية عند مستوى 0.05

حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية

واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الوعي الجماهيري بالشائعات على سمعة

الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح ان

المتغير المستقل (الوعي الجماهيري بالشائعات) يفسر 42.2 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع

(سمعة الأندية) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى

الوعي الجماهيري بالشائعات بمقدار 1 % ازداد مستوى سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة

العربية السعودية بمقدار 0.294 % مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة.

✓ **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتقييم

والتحسين المستمر على سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية

جدول (15) نتائج نموذج الانحدار الخطي لأثر التأثير النفسي والإداري للشائعات على سمعة الأندية

دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية

B	T	F	R ²	R	P-VALUE
0.337	**18.826	**354.427	0.481	0.694	0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

** ذات دلالة احصائية عند 0.01

يتبين من الجدول (15) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى التأثير النفسي والإداري للشائعات على سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية عند مستوى 0.05 حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التأثير النفسي والإداري للشائعات على سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (التأثير النفسي والإداري للشائعات) يفسر 48.1 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سمعة الأندية) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى التأثير النفسي والإداري للشائعات بمقدار 1 % ازداد مستوى سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية بمقدار 0.337 % مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والمقترحات

1.5 مقدمة

سوف نتناول في هذا الفصل النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال تحليل البيانات المتعلقة بمحاور الدراسة والتي تم الحصول عليها عن طريق أداة الاستبيان المتمثلة في استمارة الاستبيان واختبار فروض الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة وكذلك يتناول الفصل مجموعة من التوصيات التي توصي بها الدراسة ومجموعة من المقترحات لدراسات وابحاث يمكن اجراؤها في المستقبل

2.5 نتائج الدراسة

- ✓ وجود مستوى مرتفع جدا من انتشار الشائعات الرياضية كأحد ابعاد الشائعات الرياضية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.274 بانحراف معياري 0.712
- ✓ وجود مستوى مرتفع جدا من الاستجابة المؤسسية للشائعات كأحد ابعاد الشائعات الرياضية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.297 بانحراف معياري 0.675
- ✓ وجود مستوى مرتفع جدا من الوعي الجماهيري بالشائعات كأحد ابعاد الشائعات الرياضية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.340 بانحراف معياري 0.648
- ✓ وجود مستوى مرتفع جدا من التأثير النفسي والإداري للشائعات كأحد ابعاد الشائعات الرياضية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.297 بانحراف معياري 0.675
- ✓ ارتفاع مستوى سمعة الأندية في المنشآت الصحية التابعة لوزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية المحدودة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.095 بانحراف معياري 0.775.
- ✓ وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الشائعات الرياضية بأبعادها (انتشار الشائعات الرياضية ، الاستجابة المؤسسية للشائعات، الوعي الجماهيري بالشائعات، التأثير النفسي والإداري للشائعات) على سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (الشائعات الرياضية) يفسر 76.9 % من التغيرات

التي تحدث في المتغير التابع (سمعة الأندية) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى الشائعات الرياضية بمقدار 1 % ازداد مستوى الشائعات الرياضية بأبعادها (انتشار الشائعات الرياضية ، الاستجابة المؤسسية للشائعات، الوعي الجماهيري بالشائعات، التأثير النفسي والإداري للشائعات) على سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية بمقدار 0.446% مما يبين عدم صحة الفرضية الرئيسية للدراسة.

✓ وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين انتشار الشائعات الرياضية على سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية عند مستوي معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (انتشار الشائعات الرياضية) يفسر 55.7 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سمعة الأندية) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى انتشار الشائعات الرياضية بمقدار 1 % ازداد مستوى للتخطيط الاستراتيجي على سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية بمقدار 0.361% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الاولى للدراسة.

✓ وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة المؤسسية للشائعات على سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية عند مستوي معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (الاستجابة المؤسسية للشائعات) يفسر 48.1 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سمعة الأندية) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى الاستجابة المؤسسية للشائعات بمقدار 1 % ازدادت سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية بمقدار 0.337% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة.

✓ وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الوعي الجماهيري بالشائعات على سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية عند مستوي معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (الوعي الجماهيري بالشائعات) يفسر 42.2 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سمعة الأندية) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى الوعي الجماهيري بالشائعات بمقدار 1 % ازداد مستوى سمعة الأندية دراسة تطبيقية على

الأندية في المملكة العربية السعودية بمقدار 0.294 % مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة.

✓ وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التأثير النفسي والإداري للشائعات على سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (التأثير النفسي والإداري للشائعات) يفسر 48.1 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سمعة الأندية) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوي التأثير النفسي والإداري للشائعات بمقدار 1 % ازداد مستوى سمعة الأندية دراسة تطبيقية على الأندية في المملكة العربية السعودية بمقدار 0.337 % مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة.

3.5 التوصيات

- ✓ تعزيز وحدات الإعلام داخل الأندية لتتولى الرصد الفوري للشائعات والتعامل معها بمهنية وسرعة.
- ✓ وضع سياسات واضحة لإدارة الأزمات الإعلامية تتضمن إجراءات استجابة فورية ومعتمدة لكل نوع من الشائعات.
- ✓ رفع كفاءة المتحدثين الرسميين وتدريبهم على أساليب الاتصال الفعال في الأزمات.
- ✓ الاعتماد على الشفافية والوضوح في نقل المعلومات للجماهير لكسر حلقة الشائعات.
- ✓ تعزيز العلاقة مع وسائل الإعلام الرياضية الرسمية لضمان توصيل الرواية الصحيحة للجمهور.
- ✓ إطلاق حملات توعية جماهيرية حول مخاطر الشائعات وأثرها على سمعة الكيان الرياضي.
- ✓ تفعيل العقوبات القانونية ضد من يروجون الشائعات المسيئة عمدًا للنادي أو للاعبين.
- ✓ ربط إدارة الأزمات الإعلامية بإدارة السمعة المؤسسية لتحقيق استجابة متكاملة وفعالة.
- ✓ استخدام البيانات وتحليلات السوشال ميديا لرصد اتجاهات الرأي العام وتتبع الشائعات مبكرًا.
- ✓ بناء هوية إعلامية قوية للنادي تعزز الثقة وتحميه من تقلبات الشائعات. باستراتيجية النمو والتوسع لضمان انسجام الأهداف الفردية مع رؤية الشركة المستقبلية.

4.5 المقترحات

- إجراء دراسات مقارنة بين الأندية السعودية والأندية العالمية في كيفية تعاملها مع الشائعات.
- تطوير دليل وطني شامل لإدارة الشائعات والأزمات الرياضية يمكن تعميمه على جميع الأندية.
- إدخال مادة "إدارة السمعة الرياضية" ضمن برامج تأهيل مسؤولي الإعلام الرياضي.
- إنشاء مركز متخصص لرصد وتحليل الشائعات الرياضية بالتعاون مع وزارة الرياضة.
- تعزيز الشراكة بين الأندية وقطاع الإعلام لتبني حملات مضادة للشائعات.
- الاستفادة من تجارب اللاعبين المعتزلين كـ "سفراء توعية" بمخاطر الشائعات داخل الأندية.
- تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي لرصد الشائعات وتحليل تأثيرها لحظيًا على السمعة.
- تنظيم ورش عمل للإداريين والمدربين حول الأساليب النفسية للتعامل مع تبعات الشائعات.
- تعزيز دور لجان الانضباط والرقابة الأخلاقية في محاسبة مروجي الشائعات داخل الوسط الرياضي.
- اقتراح إنشاء وحدة مستقلة داخل كل نادٍ تحت اسم "وحدة السمعة وإدارة الأزمات الإعلامية".

Abstract

This study aimed to highlight the necessity for sports clubs to possess effective crisis management strategies, including how to identify rumors, assess their impact, and communicate effectively with the public. Data was collected using a validated questionnaire distributed to a sample of 350 patients benefiting from health insurance services in hospitals in Riyadh. The data was analyzed using SPSS through descriptive statistics and both simple and multiple linear regression analyses to test the hypotheses.

The results showed a very high level of the spread of sports-related rumors as one of the dimensions of such rumors, as well as a very high level of institutional response to rumors.

The study recommended strengthening media units within clubs to ensure prompt monitoring and professional handling of rumors, and establishing clear policies for managing media crises, including approved and immediate response procedures for each type of rumor.

Keywords: Sports Crisis – Dealing with Rumors – Club Reputation

المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. اسماعيلي، يامنة، بوضياف، نوال، بن خورور، خير الدين. (2013). "تعاطي وسائل الإعلام لأسلوب إدارة الأزمات في الأندية الرياضية الجزائرية من وجهة نظر المدربين".
2. بوسكرة، أحمد، جوادي، صفاء. (2013). "دور الصحافة الرياضية المكتوبة في إدارة الأزمات في الأندية الرياضية الجزائرية لكرة القدم".
3. ساغى، عبد القادر. (2018). القيادة الإدارية ودورها في إدارة الأزمات الرياضية لدى الأندية المحترفة لكرة القدم الجزائرية: دراسة ميدانية لبعض رؤساء الأندية الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم: دوري موبيلس الأول والثاني المحترف. مجلة المحترف. جامعة زيان عاشور الجلفة - معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية.

ثانياً: المراجع الانجليزية

1. Abdelhak, A., and Belhimer, I. (2021). Using Sports Marketing Methods by Professional Football Clubs as a Solution to Respect the Rules of Fair Financial Play: Case of Paris Saint-Germain Club. Journal of Scientific Research Notebooks, Vol. 9, No. 2, 348-359.
2. Abdelkader, Qandouz. (2024). The National Role of Sporting Activities in Algeria during the Colonial Period "1900-1954". New Times Magazine, Vol. 14, No. 1, 391-411.
3. Ahmidi, Murad. (2024). Relationship between Lack of Motivation for Sports Performance and Exposure to Sports Injuries among Young Soccer Players in Algeria. Journal of Social Empowerment, Vol. 6, No. 1, 1-11.
4. Bapir, A. K. (2025). The Value of Human Resource Management in Enhancing Sport Clubs' Operational Efficiency. Journal of Physical Education Sciences, Vol. 18, No. 1, 517-547.

5. Benrekia, A., and Snouci, F. (2024). Sports Selection in Amateur Sports Clubs between Field Experience and Scientific Determinants. *Challenge Journal*, Vol. 16, No. 1, 222-241.
6. Bouri, S., and Saadane, C. (2022). The Presentation of Financiers of Clubs Sportifs and the Analysis of the Financier Situation. *Ammunition Magazine*, Volume 17, No. 1, 592-614.
7. Fatah, Abdullah Muhammad. (2022). The Role of Leadership in Generating Financial and Nonfinancial Outcomes at Sports Clubs, from the Perspectives of Club Staff Members. *Arab Studies in Education and Psychology*, No. 142, pp. 403-446.
8. Hassan, B. N., Hilaly, H. N., and Abd El-Raouf, A. (2022). Assessing Investment in Sport Facilities in Egypt and its Impact on Sports Tourism: Obstacles and Requirements. *Minya Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 14, No. 2, 54-72.
9. Koshk, Hussein Khalil. (2021). The Effect of Financial Management and Performance of Football Clubs in Saudi Arabia. *International Journal of Educational and Psychological Sciences*, Issue 64, pp. 436-449.
10. Koudjil, Y. (2024). Sexual Harassment in Sports Clubs and Associations: Causes, Forms and Effects. *Horizons Journal of Science*, Vol. 9, No. 4, 507-521.
11. Kourdes, K., Hadjidi, M., and Hadji, M. L. (2022). The Effect of Physical Preparation on the Prevention of Sports Injuries among Soccer Players: Case Study for the "USM Algiers U21" Team," *First Professional League*". *Al-Mohtahar Magazine*, Volume 9, Issue 4, 462-477.
12. Nabi, M. N., Hamlaoui, A., and Belafrites, Y. (2021). Sports Marketing in Private Economic Institutions and its Impact on Sport Development. *Challenge Journal*, Vol. 13, No. 1, 164-183.
13. Salim, L. (2020). Aggressive Behavior among Team Sports Players: A Comparative Study of the Two Sports "Handball - Volleyball": A Field Study for the Clubs of Handball - Volleyball

of the State of M'sila Bordj Bou Arreridj. *Journal of Sports Creativity*, Vol. 11, No. 2, 216-235.

14. Tahar, R. (2024). The Role of Sports Marketing in Achieving Development for Professional Clubs According to Algerian Law. *Academic Journal of Legal and Policy Research*, Vol. 8, No. 1, 161-169.
15. Tahar, R., and Belkacem, C. (2024). The Economic Relationship with Competitive Sports from the Perspective of Algerian Legislation. *Journal of Management and Economics Research*, Vol. 6, No. 1, 439-458.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس تأثير الشائعات الرياضية على سمعة الأندية في المملكة

العربية السعودية

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل

الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء

رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهودكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن

جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا

البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر ☐ 25 سنة فأقل ☐ من 25 – 35 سنة
☐ 35 – 45 سنة ☐ من 45 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي ☐ ثانوي ☐ بكالوريوس
☐ ماجستير ☐ دكتورة

4- الوضع المهني ☐ مدير ☐ نائب مدير
☐ رئيس قسم

ثانياً محاور الاستبيان

❁ المحور الأول: الشائعات الرياضية البشرية، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب

لاختيارك:

المبعد	أو افق بشدة	أو افق	محايد	معارض بشدة	معارض بشدة
انتشار الشائعات الرياضية					
تنتشر الشائعات الرياضية بسرعة بين جماهير الأندية.					
تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تضخيم الشائعات الرياضية.					
غالباً ما تكون الشائعات الرياضية أكثر تداولاً من الأخبار الرسمية.					
الإعلام الرياضي يساعد أحياناً في نشر الشائعات دون تحقق.					
يصعب السيطرة على انتشار الشائعات في الوسط الرياضي.					
الاستجابة المؤسسية للشائعات					
تتعامل الأندية الرياضية ببطء مع الشائعات المتداولة حولها.					
الردود الرسمية من الأندية تساعد في تهدئة الجمهور عند ظهور شائعة.					
تمتلك بعض الأندية استراتيجيات فعالة في نفي الشائعات.					

					ضعف الاستجابة المؤسسية يجعل الشائعات أكثر تأثيراً.
					تعتمد بعض الأنديّة على تجاهل الشائعات بدلاً من مواجهتها.
الوعي الجماهيري بالشائعات					
					يمكن الجمهور الرياضي من التمييز بين الشائعة والحقيقة.
					يتأثر المشجعون بالشائعات رغم غياب الأدلة.
					يسهم التعليم والوعي في الحد من تصديق الشائعات الرياضية.
					غالبًا ما يشارك الجمهور في تداول الشائعات دون تحقق.
					يثق المشجعون أكثر بالمصادر الرسمية عند نفي الشائعات.
التأثير النفسي والإداري للشائعات					
					تؤثر الشائعات سلبيًا على أداء اللاعبين داخل الملعب.
					تتسبب الشائعات في توتر داخل الفرق الرياضية.
					الشائعات تضع ضغوطًا إضافية على الأجهزة الإدارية والفنية.
					بعض الشائعات تؤدي إلى قرارات إدارية خاطئة.
					تؤدي الشائعات إلى زعزعة الثقة بين الإدارة والجمهور.

❁ المحور الثاني: سمعة الأندية، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

المبعد	أو افرق	أو افق	محايد	معارض	معارض بشدة
تتأثر سمعة النادي الرياضي بالشائعات المتداولة حوله.					
الشفافية في التعامل مع الشائعات تعزز سمعة النادي.					
الشائعات المستمرة تقلل من ثقة الجمهور في النادي.					
الإعلام الإيجابي يساهم في حماية سمعة الأندية من الشائعات.					
تؤثر سمعة النادي على قرارات الرعاة والشركات الداعمة.					
النادي ذو السمعة الجيدة أكثر قدرة على احتواء الشائعات.					
تؤثر سمعة النادي على ولاء الجماهير وانتمائهم.					
تبني النادي لأساليب إعلامية احترافية يحسن صورته العامة.					
ضعف الإدارة الإعلامية يؤدي إلى تدهور السمعة بسرعة.					

					سمعة النادي عنصر حاسم في استقطاب اللاعبين والمدربين.
--	--	--	--	--	--

مع خالص التقدير والاحترام

Midocean University



College of Management

Specialization: Human Resources Management

Crisis Management in Sports: Strategies for Dealing with Sports Rumors and Their Impact on Club Reputation

Prepared by:

Ghaida Saleh Al-Asmari

Supervised by:

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid

Academic Year:

1447 – 2025