

المطلب الثاني:

الأساليب الدعوية المستخدمة في الأندية الرياضية.

ومن ضمن الأسئلة التي أجاب عليها عينة الدراسة من المدعويين فيما يتصل بالأساليب الدعوية استخدام أسلوب القصص ضمن البرامج الدعوية في الأندية الرياضية، فجاءت إجاباتهم وفقاً للجدول الآتي:

جدول رقم ()

يوضح آراء العينة في أهمية استخدام أسلوب القصص ضمن البرامج الدعوية في الأندية الرياضية

البيان	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي
غير مهمة مطلقاً	2	.7	4.5
غير مهمة	11	3.7	
لا أدري	6	2.0	
مهمة	105	35.0	
مهمة جداً	175	58.3	
المجموع	299	99.7	
لم يبين	1	.3	

البيان	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي
المجموع	300	100.0	

فيتضح من خلال نتائج الجدول أن أفراد عينة الدراسة يرون استخدام الأسلوب القصصي ضمن البرامج الدعوية في الأندية الرياضية بدرجة كبرى، فقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا السؤال 4.5 من 5، وهي نسبة مرتفعة جداً، وهذه النتيجة تعكس رأي المدعويين في هذا الميدان في استخدام هذا الأسلوب معهم عند دعوتهم عبر الوسائل المختلفة، وقد بلغت نسبة الذين قالوا بالموافقة كبرى على استخدام أسلوب القصصي ضمن البرامج الدعوية في الأندية الرياضية 58.3 % من أفراد العينة، بينما اعتبر بعض أفراد العينة أن استخدام هذا الأسلوب ضمن الوسائل الدعوية مهم حيث بلغت نسبتهم 35.0 %، في حين بلغت نسبة القائلين الذي اعتبروا عدم أهمية هذا الأسلوب 3.7 %، بينما جاء بعدهم من لا يدري هل استخدام أسلوب القصصي تناوله مهم في البرامج الدعوية في الأندية الرياضية أم لا ؟ فقد بلغت نسبتهم 2.0 %، بينما بلغت نسبة من قال أن هذا الأسلوب غير مهم مطلقاً 0.7 % من أفراد العينة.

ويتضح من خلال عرض النتائج بأن المدعويين في الأندية الرياضية الذين يرون أهمية الأسلوب القصصي ضمن البرامج الدعوية في الأندية الرياضية بلغت نسبتهم أكثر من 93.0 % من مجموع أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن أسلوب القصص من الأساليب التي تناولها مهم جداً في البرامج الدعوية في الأندية الرياضية.

وللتعرف على مزيد من الأساليب المناسب استخدامها مع المدعويين ضمن البرامج الدعوية في الأندية الرياضية أسلوب الترغيب، فقد تم سؤال أفراد العينة، فجاءت إجاباتهم وفقاً للجدول الآتي:

جدول رقم (□□)

يوضح آراء العينة في أهمية استخدام أسلوب الترغيب في الأندية الرياضية

البيان	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي
غير مهم	10	3.3	4.6
لا أدري	4	1.3	
مهمة	93	31.0	
مهمة جداً	193	64.3	
المجموع	300	100.0	

يتضح من خلال نتائج الجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة يرون استخدام أسلوب الترغيب ضمن البرامج الدعوية في الأندية الرياضية بدرجة كبرى، فقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا السؤال 4.6 من 5، وهي نسبة مرتفعة جداً، وهذه النتيجة تعكس حال المدعويين في هذا الميدان برغبتهم في استخدام هذا الأسلوب معهم عند دعوتهم عبر الوسائل المختلفة، وقد بلغت نسبة الذين قالوا بالموافقة بشدة على استخدام أسلوب الترغيب ضمن البرامج الدعوية في الأندية الرياضية 64.3 % من أفراد العينة، بينما بلغت نسبة الذي قالوا هذا الأسلوب

مهم تناوله ضمن البرامج الدعوية في الأندية الرياضية 31.0 %، وفي المقابل لم تزد نسبة الذين يرون عدم أهمية استخدام أسلوب الترغيب ضمن البرامج الدعوية على 3.3 %، بينما عبر بعض أفراد العينة بعدم معرفتهم هل استخدام أسلوب الترغيب تناوله مهم في البرامج الدعوية في الأندية الرياضية أم لا ؟ فقد بلغت نسبتهم 1.3 % .

ومن خلال عرض النتائج السابقة يتبين أن المدعويين في الأندية الرياضية الذين يرون أهمية استخدام أسلوب الترغيب ضمن البرامج الدعوية في الأندية الرياضية بلغت نسبتهم أكثر من 95.0 % من مجموع أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن أسلوب الترغيب من الأساليب التي تناولها مهم جداً في البرامج الدعوية في الأندية الرياضية.

وللتعرف على مزيد من الأساليب المناسب استخدامها مع المدعويين ضمن البرامج الدعوية في الأندية الرياضية أسلوب التهريب، فقد تم سؤال أفراد العينة، فجاءت إجاباتهم وفقاً للجدول الآتي:

جدول رقم (□□)

يوضح آراء العينة في أهمية استخدام أسلوب التهريب في الأندية الرياضية

البيان	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي
غير مهمة مطلقاً	73	24.3	3.1
غير مهمة	60	20.0	
لا أدري	14	4.7	
مهمة	68	22.7	

البيان	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي
مهمة جداً	83	27.7	
المجموع	298	99.3	
لم يبين	2	.7	
المجموع	300	100.0	

فيتين من خلال نتائج الجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة يرون استخدام أسلوب الترهيب ضمن البرامج الدعوية في الأندية الرياضية بدرجة متوسطة فقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا السؤال 3.1 من 5، وهي نسبة متوسطة، وهذه النتيجة تعكس رغبة المدعويين في هذا الميدان في التقليل من استخدام هذا الأسلوب معهم عند دعوتهم عبر الوسائل المختلفة، وقد بلغت نسبة الذين قالوا بالموافقة على استخدام أسلوب الترهيب ضمن البرامج الدعوية في الأندية الرياضية 27.7% من أفراد العينة، وفي المقابل اعتبر بعض أفراد العينة عدم أهمية استخدام هذا الأسلوب مطلقاً بنسبة بلغت 24.3%، فيما بلغت نسبة الذين يرون أهمية هذا الأسلوب 22.7%، وفي المقابل بلغت نسبة الذين يرون عدم أهمية هذا الأسلوب 20.0%، أما الذين لا يدرون هل استخدام أسلوب الترهيب تناوله مهم في البرامج الدعوية في الأندية الرياضية أو لا ؟ فقد بلغت نسبتهم 4.7% من أفراد العينة.

ويتضح من خلال ما سبق بأن المدعويين في الأندية الرياضية الذين يرون أهمية استخدام أسلوب الترهيب ضمن البرامج الدعوية في الأندية الرياضية بلغت نسبتهم أكثر من

50.0% من مجموع أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أنه ينبغي تناول أسلوب الترهيب ضمن البرامج الدعوية ولكن بشكل متوسط.

وللتعرف على مزيد من الأساليب المناسبة استخدامها مع المدعويين ضمن البرامج الدعوية في الأندية الرياضية أسلوب ضرب المثل، فقد تم سؤال أفراد العينة، فجاءت إجاباتهم وفقاً للجدول الآتي:

جدول رقم (□□)

يوضح آراء العينة في أهمية استخدام أسلوب ضرب المثل في الأندية الرياضية

البيان	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي
غير مهمة مطلقاً	14	4.7	4.2
غير مهمة	18	6.0	
لا أدري	4	1.3	
مهمة	112	37.3	
مهمة جداً	148	49.3	
المجموع	296	98.7	
لم يبين	4	1.3	
المجموع	300	100.0	

فتظهر من خلال نتائج الجدول السابق، أن أفراد عينة الدراسة يرون استخدام أسلوب ضرب المثل ضمن البرامج الدعوية في الأندية الرياضية بدرجة كبرى، فقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا السؤال 4.2 من 5، وهي نسبة مرتفعة، وهذه النتيجة تعكس رأي المدعويين في هذا الميدان برغبتهم في استخدام هذا الأسلوب معهم عند دعوتهم عبر الوسائل المختلفة، وقد بلغت نسبة الذين قالوا بالموافقة الكبرى على استخدام أسلوب ضرب المثل ضمن البرامج الدعوية في الأندية الرياضية 49.3 % من أفراد العينة، بينما بلغت نسبة الذين اعتبروا أسلوب ضرب المثل مهم استخدامه ضمن البرامج الدعوية 37.3 %، في المقابل لم تزد نسبة الذين اعتبروا استخدامه غير مهم استخدامه ضمن البرامج الدعوية بنسبة بلغت 6.0 % من أفراد العينة، بينما بلغت نسبة الذين اعتبروا أن هذا الأسلوب غير مهم مطلقاً استخدامه ضمن البرامج الدعوية في الأندية الرياضية 4.7 %، وبقية أفراد العينة توقفوا عن معرفتهم هل استخدام أسلوب ضرب المثل تناوله مهم في البرامج الدعوية في الأندية الرياضية أو لا ؟ فقد بلغت نسبتهم 1.3 % من أفراد العينة.

وتكشف النتائج السابقة بأن المدعويين في الأندية الرياضية الذين يرون أهمية استخدام أسلوب ضرب المثل ضمن البرامج الدعوية في الأندية الرياضية بلغت نسبتهم أكثر من 86.0 % من مجموع أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن أسلوب ضرب المثل من الأساليب التي تناولها مهم في البرامج الدعوية في الأندية الرياضية.

جدول رقم ()

يوضح ترتيب النتائج الإجمالية لآراء العينة حول أساليب الدعوة في الأندية الرياضية

المتوسط الحسابي	الأساليب
4.6	أسلوب الترغيب
4.5	أسلوب القصص
4.2	أسلوب ضرب المثل
3.1	أسلوب التهيب

فيتضح من خلال نتائج الجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة يرون استخدام هذه الأساليب ضمن البرامج الدعوية في الأندية الرياضية بدرجات عالية ؛ وفي ذلك تأكيد من أفراد العينة على عرض هذه الأساليب ضمن البرامج الدعوية في الأندية الرياضية.

ويمكن تلخيص أبرز النتائج السابقة حول الأساليب الدعوية في الأندية الرياضية وفق الآتي:

- تبين من نتائج أفراد العينة أن هناك عدداً من الأساليب التي لاقت تأييدهم بدرجة كبيرة وهذه الأساليب هي: أسلوب الترغيب، أسلوب القصص، أسلوب ضرب المثل.

- كما أظهرت النتائج هذا البحث أن أسلوب التهيب نال قبولاً أقل من الأساليب السابقة.

وبهذا يتضح واقع الدعوة إلى الله في الأندية الرياضية في الجانب المتصل بوسائل الدعوة وأساليبها من خلال عرض هذا المبحث، كما أجب على التساؤلين المتعلقين بالجانب الميداني الذان ينصان على معرفة الوسائل الدعوية المستخدمة في الأندية الرياضية، معرفة الأساليب الدعوية المستخدمة في الأندية الرياضية أيضاً.

