أنماط الاعتماد على المواقع الإلكترونية الرياضية وتأثيراتها لدي الشباب الجامعي

أ/ تونى عثمان
باحث ماجستير بكلية الإعلام – جامعة بنى سويف

ملخص الدراسة

يعتبر الإعلام الرياضي خير دعم وسند لتنمية الوعي لدي المشجعين والقضاء على السلوك غير الرياضي والعنف في الملاعب.

ومن هذا المنطلق سعت الدراسة إلى التعرف على مدي متابعة واعتماد الشباب المصري على المواقع الإلكترونية الرياضية في متابعة القضايا الرياضية، وتأثيرات ذلك الاعتماد على اتجاهاتهم نحو تلك القضايا.

وتنتمي هذه الدراسة الي الدراسات الوصفية، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وأجريت الدراسة الميدانية على عينة عمدية من الجمهور المصري تبلغ قوامها 450 مفردة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلي أن نسبة 73.5% من عينة الدراسة تتابع المواقع الرياضية على شبكة الإنترنت مما يعكس انتشار وشعبية الإنترنت كوسيلة رئيسية للحصول على المعلومات التي تتعلق بالقضايا الرياضية، كما توصلت النتائج إلى أن موقع يلا كورة جاء في صدارة المواقع الرياضية التي تتابعها عينة الدراسة، كما أوضحت النتائج أن المواقع الرياضية في مصر تركز بشكل رئيسي على أخبار المباريات لكرة القدم يليها أخبار الصفقات وانتقال اللاعبين.

الكلمات المفتاحية:

المواقع الإلكترونية الرياضية – القضايا الرياضية – الشباب المصري

مقدمة:

تُعد ثورة الاتصالات هي أبرز الثورات التي نعيشها في العصر الحالي، وهو ما ظهر جلياً في النمو المتسارع بفضل التقنيات الحديثة والمتطورة، ويأتي الإعلام الجديد بما فيه المواقع الإلكترونية بشكل عام –والمتخصصة رياضياً بشكل خاص– ليعبر عن نقلة نوعية في عالم الاتصالات، حيث سمحت لجميع الأفراد دون استثناء بالمشاركة وطرح القضايا ومناقشتها وتحليلها بكل حرية.

ويعتبر الإعلام الرياضي من أهم الوسائل المستخدمة في تثقيف الجمهور بالنواحي المرئية والفنية والسلوكية حول كل ما يتعلق بالرياضة ومؤسساتها وشخصياتها، بالإضافة إلي مساهمته في توجيه اتجاهات الرأي العام وتشكيله نحو كل ما يتعلق بالشئون الرياضية.

وتكاد تُجمع الأدبيات علي أهمية دور الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية لدي الجمهور في شتي المجالات، من خلال ما تتسم به وسائل الإعلام من خصائص تشمل الانتشار السريع والواسع، والاستيلاء علي وقت الأفراد، والتجاوب مع إيقاع العصر الحالي من السرعة، وقد أشارت نتائج الدراسات السابقة إلي أن ما يقرب من 75% من الصورة الذهنية التي يكونها الإنسان مستمدة من وسائل الإعلام.

وتأتي المواقع الإلكترونية عبر الإنترنت في مقدمة الوسائل الإعلامية التي تعمل علي تشكيل الصورة الذهنية، حيث ساهمت في إيجاد شكل من الإعلام عُرف باسم الإعلام الجديد، والذي ساهم في الآونة الأخيرة في جذب الأنظار إليه وذلك بتفجيره لعدد من القضايا التي أثارت الرأي العام، والتي أرغمت حكومات كثيرة علي اتخاذ قرارات ضد رغبتها.

وتتمتع المواقع الرياضية بقدرة كبيرة علي جذب الجمهور إليها، بما توفره من خدمات وتطبيقات تتيح التفاعل المستمر والمتجدد وتنوع أشكال المشاركة فيها، فهي تتيح إبداء الآراء والتعليقات المختلفة وعرض الأفكار والطموحات والإيجابيات والسلبيات دون القيود

التي تفرضها وسائل الإعلام التقليدية، وهذا بدوره أدي إلي النمو المتزايد لإقبال الجمهور علي هذه المواقع .

ومع انتشار استخدام المواقع الرياضية فقد سعت العديد من المؤسسات للاعتماد عليها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها ، ومنها المؤسسات الرياضية التي اعتمدت بشكل كبير علي تكوين صورة ذهنية لها لدي الجمهور من خلال هذه المواقع ، اعتماداً علي كثافة المتابعة جماهيرياً .

ومن خلال ما سبق نجد أن هذه الدراسة تسعي للتعرف علي الدور الذي تقوم به المواقع الرياضية في تشكيل الصورة الذهنية للمنظومة الرياضية المصرية لدي الجمهور المصري من خلال تعرضهم لها.

الدراسات السابقة

قام الباحث بإجراء حصر مبدئي للدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة:

دراسات تناولت المواقع الرياضية.

1- اهتمت دراسة سعاد نجاح (2023)[1] بالإعلام الرياضي حيث أنه من أهم الوسائل المستخدمة في تثقيف أفراد المجتمع بالنواحي المعرفية والفنية والسلوكية حول كافة الألعاب الرياضية، بالإضافة إلى مساهمته في توجيه اتجاهات الرأي العام على كل ما يهم المجتمع من شئون رياضية، حيث أصبح الإعلام الرياضي في العصر الحالي ظاهرة أمدتها ثورة تكنولوجيا المعلومات بالكثير من الإمكانيات التي عززت قدرتها على استقطاب الجماهير بواسطة مجموعة من الوسائل التي تقوم بنشر الأخبار والمعلومات الرياضية، بحيث تؤثر في المجتمع تأثيراً واعياً يهدف إلى التثقيف والتنوير بمختلف القضايا والأنشطة الرياضية.

وشهدت الرياضة المصرية في الأونة الأخيرة نمواً مضطرداً للاستثمارات الرياضية العربية في مصر-لاسيما في مجال كرة القدم- حيث ظهرت العديد من الأندية الرياضية التي تمولها

بعض المؤسسات العربية والمستثمرين العرب، وانتشرت الفعاليات والبطولات الرياضية التي تقوم علي رعايتها بعض المؤسسات العربية والمستثمرين، بل وأصبحت مصدراً من مصادر الدخل القومي.

وقد أدي هذا المشهد الإعلامي إلي حالة من الزخم الرياضي، تناولت خلالها المواقع الرياضية المتخصصة والصفحات التابعة لها (فيسبوك- انستجرام) لهذه الأحداث، وتعرض لها الجمهور بشكل كبير في ظل التقنيات الحديثة والتكنولوجيا المتطورة التي شهدتها وسائط الإعلام الجديد، والتأثيرات السلوكية والوجدانية ودرجة تأثر الجمهور بهذه الأحداث المعروضة على المواقع الإلكترونية الرياضية.

ونتيجة لكل هذا الاهتمام، بدأ وجود المواقع الإلكترونية الرياضية Sports sites، والمنتديات الرياضية التي تهتم بالرياضة والرياضيين على مختلف المستويات الدولية والمحلية والعربية، فكان أول موقع رياضي عربي متخصص على الإنترنت هو موقع "الرياضة للأبد"، والمنتديات الرياضية التي تهتم بالرياضة والرياضيين على مختلف المستويات الدولية والمحلية والعربية، فكان أول موقع رياضي عربي متخصص على الإنترنت هو موقع "الرياضة للأبد" الذي تم أنشاؤه في الأول من نوفمبر 2000 تحت عنوان Sport4ever.net.

2- هدفت دراسة وليد عبد الفتاح (2022) إلي التعرف على أهم أنواع القوالب الصحفية التي تنشرها الصحف الرياضية السعودية ، التعرف على مدى تخصيص الصحف الرياضية السعودية للمساحات الحوارية الرياضية فيها و مدى اتاحة الصحف الرياضية السعودية الفرصة لمشاركة الشباب بآرائهم ومقترحاتهم الرياضية، و جاءت ابرز نتائج الدراسة لتعبر عن دور الصحافة الرياضية في التقريب بين الأفراد وتعديل سلوكهم بما يتوافق مع القيم والمبادئ الرياضية وللصحافة الرياضية وكذلك دورها الهام الذي ظهر بشكل بارز بعد انتشارها لذلك خصتها الحكومات بأهمية بالغة، وجعلت منها منبر لرفع مستوى الثقافة

الرياضية والوعي الرياضي بين الجمهور وتعريفهم بأهمية ممارسة النشاط الرياضي، كما تعمل الصحافة الرياضية على تعريف دول العالم بمختلف حضارات الشعوب والتقريب بينهم. وتعمل الصحافة الرياضية في تعريف الجمهور المهتم بالشأن الرياضي بما يدور من أحداث ومستجدات رياضية[2].

3- واهتمت دراسة (Ferrucci, P. (2022 [3] بفهم الحدود المعيارية للصحافة الرياضية عبر الفضاء الالكتروني ووضع التشريعات الخاصة بها و افطار الأخلاقي لها بين القوانين الرياضية وروابط المشجعين و رؤوس الأموال المالكة للنوادي الرياضية و كذلك الرعاة الرسميين ، و استنتجت الدراسة أن هناك قوي فاعلة جديدة تتحكم بطبيعة الإعلام الرياضي عبر الصحف الالكترونية منها المال السياسية و نفوذ السلطة و الثروة ، كذلك اشارت الدراسة الي ضرورة قيام الصحافة الرياضية بالاعتماد علي قوالب تحريرية تعزز مفهوم المشاركة مع الجمهور و الحوار البناء مع أطراف المعادلة الرياضية .

4- وهدفت دراسة أحمد نبيل و أخرون (2023)[4] الي التعرف علي دور الصحف الرياضة الالكترونية لبطولة العالم لكرة اليد 2021م من خلال التعرف على دور الصحف الرياضة الالكترونية قبل وأثناء ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بخطواته وإجراءاته باستخدام الأسلوب المسحي نظراً لملائمته لطبيعة عينة البحث ، و قام الباحث باختيار مجتمع البحث الحالي من العاملين في مجال الاعلام والمهتمين بكرة اليد بجمهورية مصر العربية، ثم قام الباحثين باختيار عينة البحث بالطريقة العمدية وقوامها (150) فرد, تم إجراء الدراسة الاستطلاعية علي عينة قوامها(50) فرد ، من نفس مجتمع البحث وخارج العينة الاساسية ، ومن وسائل جمع البيانات استبيان الخدمات الاعلامية وأشارت أهم النتائج إلى: جودة الخدمات الاعلامية في الصحف الرياضة الالكترونية قبل الحدث K

جودة الخدمات الاعلامية في الصحف الرياضة الالكترونية أثناء الحدث كما تعتبر الصحف الرياضية اداء مساعدة للتغطية الاخبارية ومصدر أساسي للأحداث الرياضية.

5- كما جاءت دراسة الشحري[5] (2021) بعنوان "التعرض لصحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية وعلاقته بوعي الشباب المصري بالمضامين الرياضية " حيث استهدفت الدراسة التعرف على مدى تعرض الشباب المصري للمضامين الرياضية من خلال صحافة الفيديو وتأثيرها على الوعي بالقضايا والموضوعات الرياضية، وتوصلت الدراسة الى ارتفاع نسبة تعرض الشباب المصري للموضوعات الرياضية من خلال صحافة الفيديو، ومن أهم الأسباب التي تدفع طلبة الجامعات للتعرض للموضوعات الرياضية بصحافة الفيديو (الحداثة ومتابعة كل جديد – إمكانية المتابعة في أي وقت — التسلية والترفيه –متابعة الأحداث التي لم يشاهدها وقت عرضها– مشاهدة أهداف المباريات غير المذاعة– استخدام الصوت والصورة –إتاحة فرصة التفاعل بالتعليق أو المشاركة، واتضح أيضا اهتمام الشباب الجامعي بصحافة الفيديو الخاصة بالمباريات المشفرة وطالبوا بزيادة الفيديوهات الخاصة بهذه المباريات، والاهتمام بفيديوهات البث المباشر للأحداث الرياضية.

6- وتبرز دراسة (Mirer, M. (2019[6] الدور الذي تلعبه بوابات الصحف الرياضية في المجتمع الرياضي حيث شهد العقد الماضي، تحويل المنظمات الرياضية مواقعها الإلكترونية إلى بوابات إخبارية، وهو التحول الذي شمل توظيف مراسلين لإنتاج قصص غالبًا ما تبدو مثل الإنتاج اليومي للصحفيين الرياضيين المستقلين، لا يزال الوضع المهني لممارسي هذا النوع من الصحافة الرياضية محل نقاش مجتمعي مفتوح. استخدمت الدراسة أداة المقابلة المقننة وذلك بمقابلة حوالي 142 من القوي الفاعلة في المشهد الرياضي بالولايات المتحدة الامريكية، تجد هذه الدراسة أن معظم العاملين في هذه المواقع يعتبرون أنفسهم صحفيين، ويبررون هذا الادعاء من خلال إعادة صياغة أخلاقيات الصحافة الأساسية المتمثلة في

الاستقلال والبحث عن الحقيقة للدفاع عن مكانهم في المجتمع المهني ، حيث تسعى مجموعة مهنية جديدة إلى الاعتراف بها في مهنة الصحافة. تؤكد هذه النتيجة على الأهمية المستمرة للتوجه الأخلاقي في تعريف المهن الإعلامية حتى عندما تصبح الاكواد الرياضية المهنية أقل وضوحًا في المساحات الرقمية.

7- أما دراسة عمر الدسوقي (2020) [7]فأوضحت أن شبكة الإنترنت هي مصدراً أساسياً من مصادر وسائل الإ علام الرياضى نظراً لوجود مئات الملايين من مستخدمى الإنترنيت حول العالم ، ويزداد هذا العدد بمعدلات سريعة سنوياً، الأمر الذى يجعل شبكة الإنترنيت أحد أهم مصادر تقديم الأخبار الرياضية، فطبقاً لمركز (بيو للأبحاث 2017) فإن نسبة (47 (%من مستخدمى الإنترنيت بشكل مستمر ومنتظم يعتمدون على المضامين والموضوعات الرياضية فى المقام الأول كمصدر ووسيلة للترفيه أثناء تصفح المواقع الإلكترونية، وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة والمتزايدة بشكل مستمر لشبكة الإنترنيت وبخاصة فى مجال الرياضة ، فلم يتم إجراء سوى القليل من الدرسات والبحوث الإعلامية الخاصة بالمواقع الإلكترونية والأندية الرياضية، والتى ركزت غالبيتها بشكل أساسى على تقويم تلك المواقع من حيث جودة تصميمها وعناصر التفاعلية، وإمكانياتها التكنولوجيا والتقنية ،وعناصر الهوية البصرية ، وكذلك دورها وأهميتها لأعضاء مجالس إدارات الأندية الرياضية المصرية، واستخدمت بعضها المنهج التحليلي للمضمون الجرافيكي، دون التعرض للمضمون الإعلامي والإتصالى ولذلك أصبح من الضرورى البحث فى الآداء الإتصالى لتلك المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية المصرية حول مختلف القضايا والأزمات والأحداث الرياضية والخاصة والموضوعات التى تمثل أهمية لدى مختلف جماهير تلك الأندية، فكيف يمكن إستغلال الفرص الذهبية التى تقدمها المواقع الإلكترونية لمجالس إدارات الأندية الرياضة فى التواصل مع مختلف فئات الجماهير وإطلاعهم بكل جديد حول تلك القضايا والموضوعات

الهامة، وهو الأمر الذى يزيد من ولاء الجماهير للنادى ومجلس إدارته، وهو الأمر الذى يصعب تحقيقه بنفس الكفاءة والفاعلية من خلال وسائل الإتصال التقليدية .فهو موضوعاً بحثياً يستحق الدراسة ، وهو ماتعتنى به الدراسة الحالية .من خلال تقييم الآداء الإتصالى لتلك الأندية الرياضية عبر موقعها الرسمى بخصوص تلك الأحداث والقضايا الهامة التى شهدتها تلك الأندية فى الآونة الآخيرة)إنتخابات النادى- لائحة النادى- أنشطة إجتماعية- أزمات مختلفة مع جهات مسئولة فى الدولة- ومع الجهات التابع لها الأندية، أزمات لمجلس الإدارة مع الجهات الإدارية فى الدولة- وما أثير من شائعات بخصوص تلك الأزمات). خلال فترة الدراسة ، وذلك من خلال إجراء تحليل كمى وكيفى للمواقع الإلكترونية الرسمية لأهم الأندية الرياضية المصرية خلال فترات الانتخابات (2017).

8- دراسة كريم عبدالحكيم. (2019)[8] حيث هدف هذا البحث إلي التعرف علي تأثير المواقع الإلكترونية الرياضية في اتخاذ القرارات الإدارية في الأندية الرياضية، حيث استخدم الباحثون المنهج الوصفي، وتم إعداد الإستبيان ةتطبيقه علي عدد (58) نادي بواقع (350) فرد من مجالس إدارات الأندية، وتم التوصل إلي مجموعة من النتائج كان منها: أن المواقع الإلكترونية تؤثر بدرجة إيجابية كبيرة علي القررات الإدارية من خلال المعلومات الإلكترونية المتاحة عبر المواقع الإلكترونية الرياضية والتي تساعد متخذي القرار في التعامل مع المشكلات للوصول إلي قرار واحد أو مجموعة من البدائل، كذلك فإن الدور الذي تقوم به المواقع الإلكترونية في إحداث الإستجابة للمتغيرات التي تحدث علي الساحة الرياضية من قبل أعضاء مجلس الإدارة .

9- واهتمت دراسة حسان (2018)[9] بالتعرف على مدى فاعلية عناصر التصميم فى المواقع الرياضية المصرية على شبكة الإنترنت، وأيضا إلى تحليل الصور واستعراض المعلومات للتعرف على مدى استفادة هذه المواقع من الوسائل والخيارات الحديثة التى يتيحها

الإنترنت؛ من أجل زيادة التفاعلية، وهى دراسة وصفية، حيث تم إجراء العملية الوصفية لعينات من المواقع الرياضية والتى تم إختيارها طبقا لمعايير ثابتة، كما استخدم المنهج التحليلى للمضمون الجرافيكى، دون التعرض للمضمون الإعلامى .وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أنه لا يوجد حرص واضح لدى المواقع الرياضية المصرية على استغلال كامل للإمكانات المتاحة للمواقع الإلكترونية، وعدم وجود سياسة واضحة نحو التفاعلية، كما أوضح البحث حرص المواقع الإلكترونية على وجود ربط بمواقع التواصل الاجتماعى فى مواقعها، وبالرغم من وجود ألية لمشاركة الجمهور فى المشاركة والتعليق، إلا انها غير مفعلة نظرا لعدم إهتمام المحررين بالرد على إستفسارات القراء، فجاءت بشكل عام خالية من أى تعليق، وتبين استخدام مواقع الدراسة لبعض الأدوات التفاعلية بصورة غير مدروسة، مثل استخدام الفيديوجراف حيث أن المواقع المصرية تستخدم الفيديو كليب والذى لايعبر بصورة معلوماتية عن الحدث بل هو مجرد فيديو تسجيلى لمجريات الأحداث دون إضافة أى تعليقات مكتوبة، كما أن بعضها منقول من قنوات تليفزيونية دون أى إضافة من مصممي الفيديوجراف .وتوصي الدراسة بالإهتمام بنمطية استخدام نوع الحرف وأيضا الإبتعاد عن استخدام حجم 12 بيكسل وتلافى استخدام الصور صغيرة الحجم، وكذلك الإهتمام باخراج الفيديوجراف فى المواقع المصرية مما يمكنها إعطاء القارئ مساحة أكبر من التفاعلية.

10- وهدفت دراسة رشا حجازي (2018) [10] التعرف علي صورة الأندية كما تعكسها المواقع الرياضية الالكترونية ودورها في نشر التعصب ، وجاءت أبرز نتائج الدراسة كالتالي : تعتمد العينة البحثية بدرجة كبيرة بلغت 40.8% على المواقع الرياضية الإلكترونية كمصدر للحصول على الأخبار Kتبيّن أن المواقع الرياضية الإلكترونية تلبي احتياجات وميول العينة البحثية بنسبة بلغت 77% كما تبيّن أن التعرف على آخر المعلومات والمستجدات الخاصة بالفرق الرياضية كانت أهم أسباب الحرص على مشاهدة المواقع

الرياضية الإلكترونية بنسبة بلغت 89%، أظهرت النتائج أن الصورة الذهنية التي تعكسها المواقع الرياضية الإلكترونية للأندية الرياضية كانت إيجابية، وأن المقياس العام حول الصورة التي تعكسها المواقع الرياضية الإلكترونية كان قويًا بنسبة 64.5% .

11- دراسة محمد سيد (2023)[11] يهدف البحث إلى التعرف على تركيب أسواق مواقع التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية الأوربية الكبرى، وأندية الدوري الممتاز المصري لكرة القدم، وكذلك المقترحات اللازمة لزيادة أعداد المتابعين للأندية الرياضية المصرية في هذه الأسواق. واستخدم الباحث المنهج الوصفي باستخدام أسلوب تحليل المحتوى والوثائق، اشتمل مجتمع البحث على الأندية المدرجة بترتيب أفضل الأندية الرياضية الأوربية في تحقيق الإيرادات لعام ٢٠٢٣ وعددهم (٢٠) نادي، وكذلك الأندية الرياضية المصرية المشاركة في الدوري الممتاز المصري موسم ٢٠٢٢-٢٠٢٣ وعددهم (١٨) نادي. ومن أهم نتائج البحث: - حجم سوق متابعي التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية الكبرى في جميع المنصات بلغ ٢,١ مليار متابع، بينما بلغ نفس السوق بالنسبة للأندية الرياضية المصرية حوالي ٦٥ مليون متابع، - هناك علاقة طردية إيجابية قوية بين عائدات الأندية الأوربية ومتابعيها على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعني أنه مع زيادة وسائل التواصل الاجتماعي للنادي، تزداد إيراداته أيضًا، - عدم اهتمام بعض الأندية الرياضية المصرية بوسائل التواصل الاجتماعي، ولا يوجد لها أي حساب على هذه المنصات.

ويوصي الباحث بأنه لكى تستطيع الأندية الرياضية المصرية زيادة أعداد المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها، والذي سينعكس بالتالي على زيادة حجم السوق الخاص بها وبالتالي إمكانية زيادة المبيعات الأهتمام بالنموذج الذي أفضى إليه البحث والذي يتكون من العناصر التالية: - الأنشطة من خلال الإعلام، — التفاعل مع المعجبين، - العروض والخدمات، - الأنشطة الاجتماعية

12- دراسة قوجيل، نور العابدين (2021)[12] استندت الدراسة على نظرية ترتيب الأولويات ضمن المنظور الوظيفي، وتناولت منشورات الصفحة الرسمية لجريدة "الهداف" عبر موقع فيسبوك للتواصل الاجتماعي، ممثلة في عينة من منشوراتها من 01 جانفي 2021 إلى غاية 30 أبريل 2021، وهذا للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: كيف تناولت منشورات الصفحة الرسمية لجريدة "الهداف" على الفيسبوك المواضيع الرياضية خلال فترة الدراسة من ناحيتي الشكل والمضمون؟ واعتمدنا في الدراسة على منهج المسح الوصفي وعلى تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات مما مكننا من الوصول إلى عدة نتائج أهمها أن مواضيع رياضة كرة القدم كان في صدارة مضامين الصفحة كما أنها ركزت على الشخصيات التي لها علاقة بهذا الموضوع من لاعبين ومدربين، كما أن الصفحة تناولت مختلف المواضيع الرياضية مستخدمة الوسائط المتعددة كالصور والفيديوهات، وأيضا الروابط المحيلة إلى موقع الويب الرسمي لها.

التعقيب علي الدراسات السابقة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة يمكن استنتاج أن:

- المواقع الرياضية لعبت دوراً مهما في تعزيز الوعي الرياضي وتثبيت المواقف الرياضية.
- للمواقع الرياضية دوراً هاما في صناعة الصورة الذهنية الإيجابية للرياضة .
- وجود علاقة بين التعرض لمضامين المواقع الرياضية وبين حدوث تأثيرات معرفية لدي الجمهور.
- الأخبار الرياضية المكررة بإطار مختلف علي المواقع التواصل الرياضية تقلل مصداقية مواقع المؤسسات والاعتماد عليها كمصدر للأخبار الرياضية من قبل المجتمع الرياضي.

الإستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من مراجعة الدراسات السابقة في عدد من الجوانب أهمها :

1) تحديد وبلورة مشكلة الدراسة .
2) وضع التساؤلات والفروض الخاصة بالدراسة.
3) اختيار المنهج المناسب لتناول موضوع الدراسة .
4) الوقوف علي الإطار النظري الملائم لموضوع الدراسة (وهو مدخل إصلاح الصورة الذهنية).
5) تحديد مجال الدراسة بالتركيز علي المنظومة الرياضية المصرية.
6) تحديد عينة الدراسة وأسلوب سحبها

مشكلة الدراسة :

يُعد الإعلام الرياضي بشكل خاص مرآة عاكسة للمجتمع فهو يستجيب للبيئة التي يعمل بها وينقل أحداثها ولا تتعارض رسائله الإعلامية مع القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، كما يعمل علي تقديم الأخبار بكل موضوعية وحيادية حتي يعالج السلبيات ويقوي الإيجابيات للنهوض بالرياضة في كافة النواحي.

وفي الآونة الأخيرة أصبح الإنترنت من أهم مصادر أخبار الرياضة بعد أن كانت المصادر هي الهيئات والأندية واللجان والجهات الحكومية التي لها صلة وثيقة بالرياضة أو تشرف علي النشاط الرياضي.

وبدخول الإنترنت وتوغله في المجال الرياضي، أصبحت المواقع الرياضية ذات قيمة معلوماتية يمكن الوصول من خلالها لمزيد من العمق والتفاصيل عن الشأن الرياضي.

مما سبق تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على مدي متابعة واعتماد الشباب المصري على المواقع الإلكترونية الرياضية في متابعة القضايا الرياضية، وتأثيرات ذلك الاعتماد على اتجاهاتهم نحو تلك القضايا.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة الراهنة في:

- ارتفاع معدلات استخدام المواقع الإلكترونية بشكل عام والرياضية بشكل خاص، وزيادة تأثيرها .
- أهمية دراسة مجتمع الجمهور وعلاقته بالمواقع الرياضية، بوصفها مصدراً للأخبار المرتبطة بالمنظومة الرياضية المصرية
- تحاول هذه الدراسة استكمال الدراسات السابقة في إبراز العلاقة بين الجمهور، وبين المواقع الرياضية.

أهداف الدراسة :

- التعرف علي أهم المواقع الرياضية التي يتعرض لها الجمهور المصري
- الكشف عن القضايا والموضوعات الرياضية التي تعرض لها الجمهور المصري خلال فترة الدراسة
- التعرف علي أوقات تعرض عينة الدراسة للمواقع الرياضية المصرية
- التعرف علي اعتماد عينة الدراسة على المواقع الرياضية في الحصول على المعلومات الرياضية

تساؤلات الدراسة :

- ما أهم المواقع الرياضية التي يتعرض لها الجمهور المصري ؟
- ما أهم القضايا والموضوعات الرياضية التي تعرض لها الجمهور المصري خلال فترة الدراسة؟
- ما أوقات تعرض عينة الدراسة للمواقع الرياضية المصرية ؟
- ما مدي اعتماد عينة الدراسة على المواقع الرياضية في الحصول على المعلومات الرياضية؟

الإطار المنهجي للدراسة :

نوع الدراسة :

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التى تهدف لوصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع ما أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة ما والحصول على بيانات كافية عنها ،بالاضافة إلى تصنيف هذه البيانات وتحليلها واستخلاص نتائج منها.

منهج الدراسة :-

اعتمدت الدراسة على منهج المسح في اطار البحوث الوصفية لإلقاء المزيد من الضوء عليها بهدف تحديد المشكلة بدقة ووضع الفروض لاختبارها.

وسيتم ذلك من خلال : مسح عينة من الجمهور المصري من متابعى المواقع الرياضية

مجتمع الدراسة :

جاء مجتمع الدراسة متمثلاً في الجمهور المصري باختلاف تخصصاته وفئاته العمرية.

حجم وتوزيع عينة البحث:

نظراً لضخامة مجتمع البحث ورغبة من الباحث فى أن تكون العينة المختارة ممثلة لمجتمع البحث دون تحيز فسوف يقوم بتطبيق الاستمارة على عينة عمدية من الجمهور المصري قوامها (450) فرد ، ممن تعرضون للموضوعات المتعلقة بالمنظومة الرياضية المصرية عبر المواقع الرياضية .

أدوات جمع البيانات :

اعتمدت الدراسة علي استمارة استبيان تُطبق علي عينة من الجمهور المصري ، سيُراعي فيها الصدق والثبات ،يقصد بصدق الاستبيان أنه يقيس ما صُمم لقياسه ،حيث سيقوم الباحث بالتأكد من صدق الاستبيان الظاهري للمقياس ، بعرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص،وذلك بهدف الوقوف على دلالات صدق التحكيم

للأداة ، لتتناسب مع أغراض الدراسة والمستهدفين ، حيث تم الحكم على محتوى الأسئلة وفقاً للمعايير الآتية : الفقرات للمقياس ، وسلامة صياغة الفقرات ،ومدى وضوح المعنى من الناحية اللغوية

أسلوب تحليل البيانات (المعالجة الإحصائية):

في نهاية مرحلة جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وإتمام ترميزها وإدخالها إلى الكمبيوتر، يتم معالجتها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" S P S S

بالاعتماد علي المعاملات والاختبارات الإحصائية المحتملة التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة(Interval Or Ratio).
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة، وتعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30 ومتوسطة إذا تراوحت بين -0.70 0.30 وقوية إذا زادت عن ذلك.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة

- اختبار كا^2 (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).

نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: وصف عينة الدراسة:

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة الميدانية

البيانات الأساسية		ك	%
النوع	ذكر	191	47.8
	انثي	209	52.3
	الإجمالي	400	100
الفئة العمرية	(من 18: 20)	180	45
	(من 21: 30)	146	36.5
	(من 31: 40)	41	10.3
	(من 41: فما فوق	33	8.3
	الإجمالي	400	100
المستوي التعليمي	طالب	238	59.5
	مؤهل متوسط	19	4.8
	مؤهل عالي	113	28.2
	مؤهل فوق جامعي	30	7.5
	الإجمالي	400	100
محل الإقامة	ريف	149	37.3
	حضر	251	62.7
	الإجمالي	400	100

يوضح الجدول السابق خصائص عينة الدراسة كما يلي:

- جاء نسبة 52.3% من عينة الدراسة إناثًا في مقابل نسبة 47.8% ذكورًا.
- جاء نسبة 45% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من 18 إلى 20 عام) في مقابل نسبة 36.5% من العينة في الفئة العمرية (من 21 إلى 30 عام) ثم جاء نسبة 10.3% من العينة في الفئة العمرية (من 31 إلى 40 عام) وأخيرًا جاء نسبة 8.3% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من 41 عام فأكثر).
- جاء نسبة 59.5% من عينة الدراسة طلاب في مقابل نسبة 28.2% من عينة الدراسة حاملي مؤهل عالي ثم نسبة 7.5% من العينة حاملي مؤهل فوق الجامعي وأخيرًا جاء نسبة 4.8% من العينة حاملي مؤهل متوسط.
- جاء نسبة 62.7% من عينة الدراسة قاطني المناطق الحضرية في مقابل نسبة 37.3% من العينة قاطني المناطق الريفية.

ثانيًا: أداوات جمع البيانات

تتحدد أدوات جمع البيانات, التى اعتمدت عليها الدراسة محل البحث, فى استمارة الاستبيان, حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة, والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها, وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة .

ثالثًا: اختباري الصدق والثبات

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان فى جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها, وذلك على النحو التالى:

اختبار الصدق (Validity):

ويعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته فى قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه, وللتحقق من صدق المقياس المستخدم فى البحث, تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين فى مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

اختبار الثبات (Reliability):

ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن فى النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أى محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التى تؤدى لظهوره فى كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالى:

قام الباحث بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان, والذى وصل إلى 87.8%, مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج.

المحور الأول: امتلاك عينة الدراسة للهواتف والحاسب الألي المحمول وعضوية أندية رياضية:

- طبيعة نظام تشغيل الهاتف المحمول:

جدول رقم (2) طبيعة نظام تشغيل الهاتف المحمول

طبيعة نظام تشغيل الهاتف المحمول	ك	%
اندرويد	326	81.5
iOS	74	18.5
الإجمالي	400	100

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة 81.5% من عينة الدراسة نظام تشغيل هاتفها المحمول "اندرويد" في مقابل نسبة 18.5% من العينة نظام تشغيلها iOS ، ويمكن تفسير

النتائج السابقة لتنوع وتعدد الأجهزة الذكية المحمولة التي تعمل بنظام "أندرويد"، مما يوفر خيارات أوسع من حيث السعر والمواصفات ويجعلها أكثر انتشارًا، خاصة في الأسواق النامية وفي المقابل، تقتصر أجهزة "iOS" على منتجات أبل التي تكون غالبًا أعلى سعرًا، مما يجعلها أقل توافرًا وانتشارًا بين فئات المستخدمين ذات الدخل المتوسط والمنخفض.

- امتلاك عينة الدراسة حاسب آلي شخصي (لابتوب):

جدول رقم (3)

امتلاك عينة الدراسة حاسب آلي شخصي (لابتوب)

امتلاك عينة الدراسة حاسب آلي شخصي	ك	%
نعم	316	79
لا	84	21
الإجمالي	400	100

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة 79% من عينة الدراسة تمتلك حاسب آلي شخصي "لابتوت" في مقابل نسبة 21% من العينة لا تمتلكه، يكشف الجدول السابق وجود فارق كبير في اعتماد الأغلبية على أجهزة الكمبيوتر المحمولة، ربما للحاجة المتزايدة لاستخدام التكنولوجيا بالدراسة، العمل، والتواصل الاجتماعي إلى جانب انتشار التعليم عن بعد والعمل من المنزل خاصة بعد تعرض دول العالم لأزمة كورونا، مما ترتب عليه زيادة الطلب على الكمبيوتر المحمول، وفي المقابل، بالنسبة لمن لا تمتلك حاسبًا آليًا شخصيًا متعلقة بأسباب اقتصادية، أو الاعتماد على أجهزة أخرى مثل الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية لتلبية احتياجاتهم التكنولوجية.

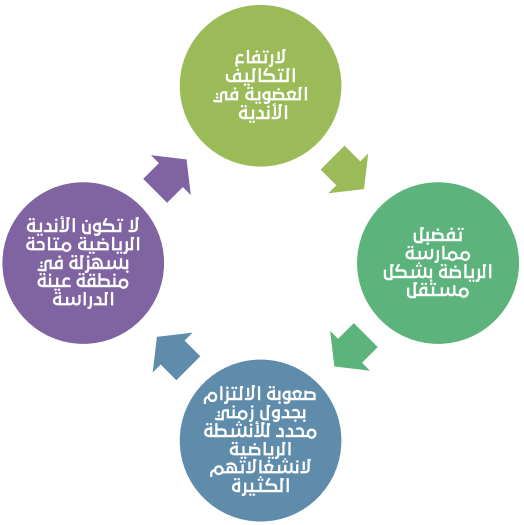
- امتلاك عينة الدراسة عضوية نادي رياضي:

جدول رقم (4)

امتلاك عينة الدراسة عضوية نادي رياضي

امتلاك عينة الدراسة عضوية نادي رياض	ك	%
نعم	130	32.5
لا (اذا كانت الاجابة بنعم انتقل للسؤال التالي)	270	67.5
الإجمالي	400	100

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة 67.5% من عينة الدراسة ليس لديها عضوية نادي رياضي في مقابل نسبة 32.5% من العينة تمتلك هذه العضوية، ويلاحظ ارتفاع عدم امتلاك عضوية نادي وذلك:



شكل رقم (1)

- أسباب عدم امتلاك عينة الدراسة لعضوية نادي رياضي

ووفقا للأسباب التي تقدمها عينة الدراسة في الشكل السابق يمكن فهم أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة تفضل أو تضطر للاعتماد على بدائل أخرى لممارسة النشاط الرياضي بدلاً من الانضمام إلى الأندية الرياضية.

- طبيعة النادي الرياضي الذي تمتلك به عينة الدراسة عضوية رياضية:

جدول رقم (5)

طبيعة النادي الرياضي الذي تمتلك به عينة الدراسة عضوية رياضية

طبيعة النادي الرياضي	ك	%
النادي التابع لمحافظة عينة الدراسة	77	59.2
الأهلي	27	20.8
الزمالك	11	8.5
الإسماعيلي	4	3.1
بيراميدز	3	2.3
المقاولين	2	1.5
المصري	2	1.5
مودرن فيوتشر	1	0.8
انبي	1	0.8
حرس الحدود	1	0.8
الجونة	1	0.8
الإجمالي	130	

تشير بيانات الجدول السابق لطبيعة النادي الرياضي الذي تمتلك به عينة الدراسة عضوية رياضية، وجاء في المقدمة نسبة 59.2% من عينة الدراسة يمتلكون عضوية في أندية رياضية تابعة لمحافظاتهم، مما يعكس تفضيل الأغلبية للانتماء المحلي بسبب القرب الجغرافي في المقام الأول وإمكانية وجود أقارب وأصدقاء من منطقتهم معهم أعضاء في هذه النوادي المحلية.

- يأتي النادي الأهلي في المرتبة الثانية بنسبة 20.8%، وهو ما يعكس شعبيته الكبيرة على مستوى الدولة، بينما تحصل أندية الزمالك والإسماعيلي وبيراميدز على نسب أقل (8.5%، 3.1%، و2.3% على التوالي)، ويعود ذلك ل انتشار قاعدة جماهيرية أقل مقارنة بالنادي الأهلي أما عن باقي الأندية مثل المقاولين والمصري وذلك بنسبة 1.5% لكل منهما ثم الأندية مودرن فيوتشر وانبي وحرس الحدود والجونة بنسبة 0.8% لكل منهم وهي نسب بسيطة، مما يشير إلى تركيز أكبر للعضوية في الأندية الأكثر شهرة والأكثر تحقيقاً للنجاحات.

- طبيعة الرياضة المفضلة لدى عينة الدراسة:

جدول رقم (6)

طبيعة الرياضة المفضلة لدى عينة الدراسة الميدانية

طبيعة الرياضة	ك	%
كرة القدم	84	64.6
التنس	21	16.2
كرة السلة	19	14.6
الكرة الطائرة	16	12.3
ألعاب القوي	15	11.5
الكاراتية	7	5.4
الجودو والمصارعة	4	3.1
الاسكواش	4	3.1
الإجمالي	130	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن لعبة كرة القدم تأتي في مقدمة الرياضات المفضلة لدى الأغلبية الساحقة من عينة الدراسة، حيث يفضلها 64.6% من عينة الدراسة، مما يعكس شعبيتها الواسعة وانتشارها الكبير بين أفراد المجتمع المصري، ويأتي كل من لعبة التنس وكذلك كرة السلة في المرتبتين الثانية والثالثة بنسب 16.2% و14.6% على التوالي، مما يدل على اهتمام ملموس بهما وأن لهما جانب من الاهتمام من قبل بعض أفراد عينة الدراسة لكن يظل الاهتمام الأكبر لكرة القدم.

تليهما في المرتبة الرابعة والخامسة كل من الكرة الطائرة والعاب القوى بنسب 12.3% و11.5% على التوالي، مما يشير إلى تنوع اهتمامات العينة برياضات مختلفة، وفي المراتب الأخيرة جاء الرياضات الأخرى مثل الكاراتيه، الجودو والمصارعة، والاسكواش بنسب أقل، مما يعكس تفضيلات أقل لهذه الرياضات الفردية مقارنة بالخيارات الأكثر شعبية مثل كرة القدم والتنس والتي تعد من الرياضات الجماعية، كما يمكن القول أن هذه النتائج تدل على الاهتمام الواسع من قبل الإعلام بوسائله المختلفة بالرياضات الجماعية ككرة القدم واليد والطائرة ونقل فعالياتها أكثر من الاهتمام بالرياضات الفردية.

المحور الثاني: متابعة عينة الدراسة للمواقع الالكترونية الرياضية:

- متابعة عينة الدراسة للمواقع الرياضية علي شبكة الانترنت:

جدول رقم (7)

متابعة عينة الدراسة للمواقع الرياضية علي شبكة الانترنت

متابعة شبكة الانترنت	ك	%
نعم	294	73.5
لا	106	26.5
الإجمالي	400	100

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة 73.5% من عينة الدراسة تتابع المواقع الرياضية على شبكة الإنترنت مما يعكس انتشار وشعبية الإنترنت كوسيلة رئيسية للحصول على أخبار الرياضة المصرية، وذلك لسهولة الوصول للمعلومات وللتحديثات الرياضية، وكذلك لتنوع المحتوى المتاح عبر المنصات الرقمية، مما يجعلها الخيار المفضل للكثيرين الذين يبحثون عن التحليلات التفصيلية والتغطية الشاملة للأحداث الرياضية المحلية والدولية وذلك في مقابل نسبة 26.5% من العينة لا تتابع هذه المواقع وهو ما يمكن تفسيره لعدم الاهتمام

الكبير بالرياضة أو تفضيل استخدام وسائل أخرى للحصول على المعلومات الرياضية مثل التلفزيون أو الصحف التقليدية..

- نطاق المواقع الرياضية التي تتعرض لها عينة الدراسة:

جدول رقم (8)

نطاق المواقع الرياضية التي تتعرض لها عينة الدراسة

نطاق المواقع	ك	%
مواقع رياضية مصرية	189	64.3
مواقع رياضية عالمية	149	50.7
مواقع رياضية عربية	80	27.2
الإجمالي	294	

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة 64.3% من عينة الدراسة تتابع المواقع الرياضية المصرية مما يعزز من شعبية المواقع الرياضية المحلية التي تقدم تغطية دقيقة وشاملة للرياضات المحلية والأحداث الرياضية ذات الصلة بالمجتمع المصري في مقابل نسبة 50.7% من العينة تتابع المواقع الرياضية العالمية مما يعكس رغبة العينة في متابعة الأخبار العالمية والمنافسات الكبرى في مختلف الرياضات ثم جاء نسبة 27.2% من العينة تتابع المواقع الرياضية العربية فتعبر عن اهتمام متوسط بالأحداث الرياضية في الوطن العربي، مع تركيز أكبر على المواقع التي تغطي الرياضات الشعبية في العالم العربي وتنقل أخبار الأندية والبطولات المحلية والإقليمية بشكل متكامل.

- أبرز المواقع الرياضية المصرية التي تتعرض لها عينة الدراسة:

جدول رقم (9)

أبرز المواقع الرياضية المصرية التي تتعرض لها عينة الدراسة

أبرز المواقع	ك	%
يلا كورة	155	52.7
BEIN SPORT	139	47.3
في الجول	99	33.7
الاتحاد المصري لكرة القدم	82	27.9
الاتحاد الدولي لكرة القدم (فيفا)	73	24.8
الكورة والملاعب	26	8.8
كورابيا	22	7.5
سوبر كورة	14	4.8
هاي كورة	13	4.4
الشروق الرياضي	9	3.1
كايرو كورة (بوابة اليوم السابع الرياضية)	7	2.4
الإجمالي	294	

تشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع المواقع الرياضية التي تركز بشكل كبير على أخبار ونتائج مباريات، حيث جاء في الصدارة موقع يلا كورة بنسبة 52.7%، وهو ما يعكس الشعبية الكبيرة لهذا الموقع الرياضي المصري، تلاه في المرتبة الثانية متابعة موقع وقنوات BEIN SPORT بنسبة 47.3% من العينة، ثم في المرتبة الثالثة جاء متابعة في الجول

بنسبة 33.7% من العينة، ثم في المرتبة الرابعة جاء متابعة موقع الاتحاد المصري لكرة القدم بنسبة 27.9% من العينة، وفي المرتبة الخامسة جاء متابعة الاتحاد الدولي لكرة القدم (فيفا) بنسبة 24.8% من العينة، ويلاحظ أن هذه المواقع الالكترونية الخمس السابقة حظيت بأعلى معدل متابعة من عينة الدراسة.

وفيما يلي جاءت مجموعة من المواقع الالكترونية الرياضية بنسب متابعة منخفضة، حيث جاء متابعة الكورة والملاعب بنسبة 8.8% ثم متابعة كورابيا بنسبة 7.5% ثم موقع سوبر كورة بنسبة 4.8% ثم موقع هاي كورة بنسبة 4.4% ثم مواقع الشروق الرياضي بنسبة 3.1% وأخيرًا موقع كايرو كورة (بوابة اليوم السابع الرياضي) بنسبة 2.4%.

- الوسيط الالكتروني الذي تتعرض من خلاله عينة الدراسة للمواقع الرياضية:

جدول رقم (10)

الوسيط الالكتروني الذي تتعرض من خلاله عينة الدراسة للمواقع الرياضية

وسيط التعرض	ك	%
الهاتف المحمول	269	91.5
اللاب توب	25	8.5
الإجمالي	294	100

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة 91.5% من عينة الدراسة يُعد الهاتف المحمول هو الوسيط الالكتروني الذي تتعرض من خلاله عينة الدراسة للمواقع الرياضية مما يعكس تفضيل الجمهور للوصول السريع والمرن للمحتوى الرياضي عبر أجهزة الهاتف المحمولة، حيث يتيح استخدام الهاتف المحمول التصفح في أي وقت وفي أي مكان بسهولة، وتكشف هذه النسبة عن تزايد استخدام الهواتف المحمولة كوسيلة رئيسية للاتصال والوصول للمعلومات في مقابل نسبة 8.5% من العينة تتابع هذه المواقع عبر الحاسب المحمول "لاب توب"

للتفاعل مع المحتوى الرياضي، حيث قد تفضل هذه العينة شاشات أكبر حجمًا للمتابعة أو تتيح لهم تجربة تصفح مختلفة وأكثر وضوحًا للتفاصيل عما يقدمه الهاتف المحمول.

- امتلاك عينة الدراسة للاشتراك على موقع BEIN SPORT:

جدول رقم (11)

امتلاك عينة الدراسة للاشتراك على موقع BEIN SPORT

امتلاك عينة الدراسة للاشتراك	ك	%
نعم	103	35.0
لا	191	65.0
الإجمالي	294	100

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة 65% من عينة الدراسة لا تمتلك اشتراك على موقع BEIN SPORT مما يعكس عدم تفضيل هذه الفئة للحصول على المحتوى الرياضي من خلال هذا المصدر المحدد، سواء بسبب العوامل المالية للاشتراك في هذه الباقة الرياضية أو عدم الاهتمام الكبير بالرياضات المقدمة على هذا الموقع الرياضي في مقابل نسبة 35% من العينة تتابع هذا الموقع الرياضي حيث أن هذه الفئة ترغب في متابعة الأحداث الرياضية والمسابقات التي يغطيها BEIN SPORT، سواء لأسباب ترفيهية أو لمتابعة البطولات والدوريات التي تهمهم ولا يتاح بثها على المواقع والقنوات الرياضية العادية.

- اعتماد عينة الدراسة على طرق فك تشفير موقع وقنوات BEIN SPORT:

جدول رقم (12)

اعتماد عينة الدراسة على طرق فك تشفير موقع وقنوات BEIN SPORT

اعتماد عينة الدراسة على طرق فك التشفير	ك	%
نعم	33	32.0
لا	73	70.9
الإجمالي	103	100

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة 70.9% من عينة الدراسة لا تعتمد على طرق تشفير لموقع وقنوات BEIN SPORT مما يعكس عدم الاستعداد الشائع بين هذه الفئة لدفع تكاليف الاشتراكات الخاصة بالمواقع الرياضية المدفوعة أو عدم الحاجة إلى خدمات التشفير لمتابعة الأحداث الرياضية في مقابل نسبة 32% من العينة تعتمد على تنوع طرق التشفير لمتابعة هذه المواقع حيث أن هذه الفئة تسعى لضمان الوصول للمحتوى الرياضي بطرق آمنة وموثوقة، سواء لحماية البيانات الشخصية أو لضمان استمرارية الخدمة بدون انقطاع.

- أوقات تعرض عينة الدراسة للمواقع الرياضية المصرية:

جدول رقم (13)

أوقات تعرض عينة الدراسة للمواقع الالكترونية الرياضية

أوقات تعرض عينة الدراسة للمواقع الالكترونية	ك	%
في أوقات الفراغ	149	50.7
أثناء المباراة	96	32.7
قبل المباراة	92	31.3
بعد المباراة	86	29.3
الإجمالي	294	

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة 50.7% من عينة الدراسة تتعرض للمواقع الالكترونية الرياضية في أوقات الفراغ مما يعكس الاستخدام الشائع للإنترنت كوسيلة لتسلية وتحقيق المتعة خلال أوقاع فترات الفراغ، حيث يفضل الأفراد متابعة الأخبار والتحليلات الرياضية للحصول على تجربة ترفيهية ممتعة في مقابل نسبة 32.7% من العينة تتعرض لهذه المواقع أثناء بث المباراة الرياضية مما يعكس الاهتمام الكبير بالتعليقات الحية وتحليل الأحداث الجارية، وهذه الميزة ترفع من شعبية هذه المواقع وتجعل الأغلبية تحرص على التفاعل الفوري مع الأخبار الرياضية أثناء تقديم الفعاليات الرياضية ثم جاء نسبة 31.3% من العينة تتعرض لهذه المواقع قبل المباراة مما يعبر عن الرغبة في الاستعداد المسبق وسماع التحليلات المسبقة المتوقعة للأحداث الرياضية المقبلة وأخيرًا جاء نسبة 29.3% من عينة الدراسة تتعرض لهذه المواقع بعد المباراة حيث تعكس الاهتمام من قبل هذه الفئة لمتابعة التقارير

والتحليلات النهائية بعد انتهاء الأحداث الرياضية، لاستكمال تجربة المتابعة وفهم النتائج والأداء العام للفرق واللاعبين.

- كيفية الاستفادة من المعلومات المقدمة عبر المواقع الرياضية

جدول رقم (14)

كيفية الاستفادة من المعلومات المقدمة عبر المواقع الرياضية

كيفية الاستفادة من معلومات المواقع الرياضية	ك	%
أخبار ونتائج مباريات كرة القدم	160	61.1
أخبار الصفقات وانتقال اللاعبين بين الأندية	118	45.0
أخبار الدوريات الأجنبية	109	41.6
أخبار دوري أبطال أفريقيا	106	40.5
أخبار كأس العالم	106	40.5
أخبار ونتائج مباريات الألعاب الرياضية الآخري	61	23.3
المنافسة علي مقاعد الجمعيات العمومية ومجالس إدارات النوادي	60	22.9
أخبار المباريات المصرية خارج مصر	53	20.2
أخبار الاوليمبيات	50	19.1
أخبار الحالة الصحية ومران الاعبين	42	16.0
الإجمالي	262	

توضح نتائج الجدول السابق كيفية الاستفادة من المعلومات المقدمة عبر المواقع الرياضية و جاءت النتائج كالتالي أن المواقع الرياضية في مصر تركز بشكل رئيسي على أخبار مباريات كرة القدم ونتائجها بنسبة 61.1% من بين الموضوعات التي تقدمها المواقع الرياضية، بعد

ذلك، يأتي الاهتمام بأخبار الصفقات وانتقال اللاعبين بين الأندية الرياضية سواء المحلية أو العربية أو العالمية بنسبة 45.0% من العينة، مما يوضح أهمية الحركة الانتقالية وتأثيرها على الفرق والأندية الرياضية وبالتالي تحظي باهتمام عينة الدراسة، كما تحظى أخبار الدوريات الأجنبية وكذلك نتائج دوري أبطال إفريقيا وكذلك نتائج كأس العالم بنسب متقاربة 41.6% و40.5% و40.5% على التوالي مما يظهر الاهتمام الواسع بالمنافسات الكبرى على المستويات القارية والعالمية خاصة المرتبطة برياضة كرة القدم.

ثم يأتي الاهتمام بمجموعة من الموضوعات الرياضية الأخرى بنسب أقل، حيث الاهتمام بأخبار ونتائج الألعاب الرياضية الأخرى غير كرة القدم بنسبة 23.3% ثم الاهتمام بالمنافسة على مقاعد الجمعيات العمومية ومجالس إدارات النوادي الرياضية "الانتخابات الرياضية" بنسبة 22.9% ثم الاهتمام بأخبار المباريات المصرية خارج مصر كمشاركتها في دوري أبطال أقليمي أو عالمي بنسبة 20.2% ثم الاهتمام بأخبار الأوليمبيات بنسبة 19.1% وأخيرًا الاهتمام بأخبار الحالة الصحية للاعبين الرياضين وتمارينهم ونظامهم الغذائي والصحفي بنسبة 16% من العينة.

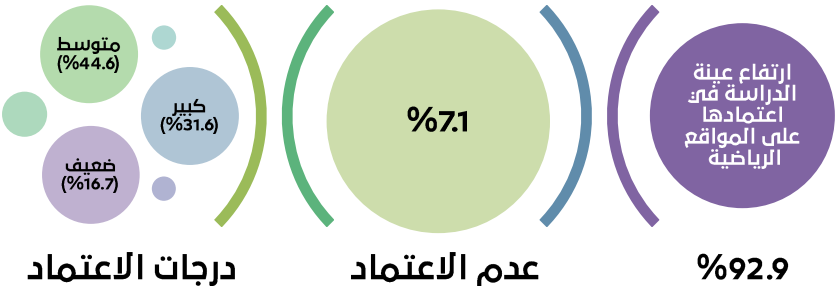
- اعتماد عينة الدراسة على المواقع الرياضية في الحصول على المعلومات الرياضية:

جدول رقم (15)

اعتماد عينة الدراسة على المواقع الرياضية في الحصول على المعلومات الرياضية

اعتماد عينة الدراسة على المواقع الرياضية	ك	%
اعتمد عليها بدرجة كبيرة	93	31.6
اعتمد عليها بدرجة متوسطة	131	44.6
اعتمد عليها بدرجة ضعيفة	49	16.7
لا اعتمد عليها مطلقا	21	7.1
الإجمالي	294	100

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة 44.6% من عينة الدراسة تعتمد على هذه المواقع الرياضية المصرية للحصول على المعلومات الرياضية بدرجة متوسطة في مقابل نسبة 31.6% من العينة تعتمد على هذه المواقع للحصول على المعلومات الرياضية بدرجة كبيرة مما يعكس أهمية هذه المنصات كمصدر رئيسي للمعلومات الرياضية بالنسبة لهم، ثم في المرتبة الثالثة جاء نسبة 16.7% من العينة تعتمد على هذه المعلومات بدرجة ضعيفة وهو ما قد يشير لتفضيلهم لمصادر أخرى أو عدم رضاهم عن محتوى هذه المواقع الرياضية، وأخيرًا جاء نسبة 7.1% من العينة لا تعتمد على هذه المواقع في الحصول على المعلومات الرياضية مما قد يعكس عدم اهتمامهم بالمعلومات الرياضية أو تفضيلهم لمصادر معلوماتية مختلفة تمامًا، وتعكس هذه النتائج تباين مستويات الاعتماد على المواقع الرياضية المصرية بين أفراد عينة الدراسة، إلا أن عينة الدراسة يمكن القول بخصوصها أنها تعتمد على هذه المواقع الالكترونية في متابعة الأحداث الرياضية في مقابل عدم الاعتماد وذلك كما يوضحه الشكل التالي:



أبرز نتائج الدراسة :

1- تكشف النتائج عن أن نسبة 73.5% من عينة الدراسة تتابع المواقع الرياضية على شبكة الإنترنت مما يعكس انتشار وشعبية الإنترنت كوسيلة رئيسية للحصول على أخبار الرياضة المصرية، وذلك لسهولة الوصول للمعلومات وللتحديثات الرياضية، وكذلك لتنوع المحتوى المتاح عبر المنصات الرقمية، مما يجعلها الخيار المفضل للكثيرين الذين يبحثون عن التحليلات التفصيلية والتغطية الشاملة للأحداث الرياضية المحلية والدولية وذلك في مقابل نسبة 26.5% من العينة لا تتابع المواقع الرياضية .

2- تكشف النتائج أن نسبة 64.3% من عينة الدراسة تتابع المواقع الرياضية المصرية مما يعزز من شعبية المواقع الرياضية المحلية التي تقدم تغطية دقيقة وشاملة للرياضات المحلية والأحداث الرياضية ذات الصلة بالمجتمع المصري في مقابل نسبة 50.7% من العينة تتابع المواقع الرياضية العالمية مما يعكس رغبة العينة في متابعة الأخبار العالمية والمنافسات الكبرى في مختلف الرياضات ثم جاء نسبة 27.2% من العينة تتابع المواقع الرياضية العربية فتعبر عن اهتمام متوسط بالأحداث الرياضية في الوطن العربي.

3- جاء في صدارة المواقع الرياضية التي تتابعها عينة الدراسة موقع يلا كورة بنسبة 52.7%، وهو ما يعكس الشعبية الكبيرة لهذا الموقع الرياضي المصري، تلاه في المرتبة الثانية متابعة موقع وقنوات BEIN SPORT بنسبة 47.3% من العينة، ثم في المرتبة الثالثة جاء متابعة في الجول بنسبة 33.7% من العينة، ثم في المرتبة الرابعة جاء متابعة موقع الاتحاد المصري لكرة القدم بنسبة 27.9% من العينة، وفي المرتبة الخامسة جاء متابعة الاتحاد الدولي لكرة القدم (فيفا) بنسبة 24.8% من العينة، ويلاحظ أن هذه المواقع الالكترونية الخمس السابقة حظيت بأعلى معدل متابعة من عينة الدراسة.

4- أوضحت نتائج الدراسة أن نسبة 50.7% من عينة الدراسة تتعرض للمواقع الالكترونية الرياضية في أوقات الفراغ مما يعكس الاستخدام الشائع للإنترنت كوسيلة لتسلية وتحقيق المتعة خلال أوقاع فترات الفراغ، حيث يفضل الأفراد متابعة الأخبار والتحليلات الرياضية للحصول على تجربة ترفيهية ممتعة في مقابل نسبة 32.7% من العينة تتعرض لهذه المواقع أثناء بث المباراة الرياضية مما يعكس الاهتمام الكبير بالتعليقات الحية وتحليل الأحداث الجارية، وهذه الميزة ترفع من شعبية هذه المواقع وتجعل الأغلبية تحرص على التفاعل الفوري مع الأخبار الرياضية أثناء تقديم الفعاليات الرياضية ثم جاء نسبة 31.3% من العينة تتعرض لهذه المواقع قبل المباراة مما يعبر عن الرغبة في الاستعداد المسبق وسماع التحليلات المسبقة المتوقعة للأحداث الرياضية المقبلة

5- توضح نتائج الدراسة أن المواقع الرياضية في مصر تركز بشكل رئيسي على أخبار مباريات كرة القدم ونتائجها بنسبة 61.1% من بين الموضوعات التي تقدمها المواقع الرياضية، بعد ذلك، يأتي الاهتمام بأخبار الصفقات وانتقال اللاعبين بين الأندية الرياضية سواء المحلية أو العربية أو العالمية بنسبة 45.0% من العينة، مما يوضح أهمية الحركة الانتقالية وتأثيرها على الفرق والأندية الرياضية وبالتالي تحظي باهتمام عينة الدراسة، كما تحظى أخبار الدوريات الأجنبية وكذلك نتائج دوري أبطال إفريقيا وكذلك نتائج كأس العالم بنسب متقاربة 41.6% و40.5% و40.5% على التوالي مما يظهر الاهتمام الواسع بالمنافسات الكبرى على المستويات القارية والعالمية خاصة المرتبطة برياضة كرة القدم.

6- أثبتت النتائج أن نسبة 44.6% من عينة الدراسة تعتمد على هذه المواقع الرياضية المصرية للحصول على المعلومات الرياضية بدرجة متوسطة في مقابل نسبة 31.6% من العينة تعتمد على هذه المواقع للحصول على المعلومات الرياضية بدرجة كبيرة مما يعكس أهمية هذه المنصات كمصدر رئيسي للمعلومات الرياضية بالنسبة لهم

المراجع المستخدمة:

[1] منير محمد إبراهيم, س. ن., & سعاد نجاح. (2023). معالجة المواقع الرياضية الإلكترونية المتخصصة لقضايا الاستثمار الرياضي. **مجلة بحوث التربية النوعية**, 2023(75).

[2] عبدالفتاح النجار, و. (2022). دور الصحف الرياضية السعودية في التثقيف الرياضى لدى الجمهور السعودى. **المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات**, 2(4), 1-44.

[3] Ferrucci, P. (2022). Joining the team: metajournalistic discourse, paradigm repair, the athletic and sports journalism practice. **Journalism Practice**, 16(10), 2064-2082.

[4] عمر, أ. ن., أحمد نبيل, منصور, محمد أحمد, قاسم, ياسر محمد, ... & محمد رزق عبدالعال. (2023). دور الصحف الرياضية الالكترونية في بطولة العالم لكرة اليد 2021م. **المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة**, 32(6), 147-184.

[5] سامح فوزي الشحري. (2021). التعرض لصحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية وعلاقته بوعي الشباب المصري بالمضامين الرياضية : دراسة ميدانية. **مجلة كلية الآداب بقنا، جامعة جنوب الوادي،** ع53 ،ج2، الصفحات 627-693

[6] Mirer, M. (2019). Playing the right way: In-house sports reporters and media ethics as boundary work. **Journal of Media Ethics**, 34(2), 73-86.

[7] الدسوقى, ع. ر., & عمرو راضى. (2020). الآداء الإتصالى للأندية الرياضية المصرية عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية خلال فترات الإنتخابات (2017). **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان**, 2020(19), 429-504.

[8] آخرون و كريم عبدالحكيم. (2019). تأثير المواقع الإلكترونية الرياضية فى إتخاذ القرارات الإدارية. **مجلة كلية التربية الرياضية،** ع 35، الصفحات 117-130.

[9] مصطفى حسان, & سامح. (2018). تصميم المواقع الإلكترونية الرياضية المصرية (دراسة تحليلية) / **مجلة الفنون والعمارة** ، عدد 15 ، ص 125 الي ص 161 .

[10] عبد الرحمن حجازي, ر. (2018). صورة الأندية كما تعكسها المواقع الرياضية الإلكترونية ودورها في نشر التعصب. **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان**, 2018(15), 199-267.

[11] زرمبة, م. س. أ., & محمد سيد أحمد. (2023). الحاضر والمستقبل: سوق وسائل التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية المصرية. **المجلة العلمية للبحوث والدراسات في التربية الرياضية**, 45(045), 14-55.

[12] قوجيل، نور العابدين .(2021). المضامين الرياضية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة في محتوى الصفحة الرسمية لجريدة الهداف على الفيس بوك . **مجلة التحدي ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي** – معهد علوم وتقنيات الشاطات البدنية والرياضية ، مج13, ع2 ، 211 – 224.