


Motivations Behind Sports Audiences' Use of Sports News Websites on Social Media

Sarmad Ahmad Abdullah^{1a} 

¹ College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

This research gains its significance from the importance of understanding the motivations behind sports audiences' use of sports news websites through social media and the gratifications they derive from this usage. The researcher employed a survey method, designing a questionnaire as a tool to uncover the motivations and achieved gratifications, aiming to meet the objectives and answer the research problem's questions. The primary goal is to identify the motivations driving sports audiences to use sports news websites via social media and to determine the gratifications they achieve from this usage.

The research population was limited to users of sports news websites on social media at the College of Media, University of Baghdad, within the three departments: Radio and Television, Public Relations, and Journalism. The researcher used a purposive sampling method. The research findings highlighted several key points, including the primary motivations for sports audiences' use of sports news websites, such as the sports analyses provided by specialists on these platforms, which contribute to increasing knowledge about sports events and issues. Additionally, these platforms introduce prominent sports stars, with both receiving an agreement rate of 65% and a frequency of 96 for each.

As for the gratifications achieved by the sports audience from using sports news websites, the research found that the audience gained significant knowledge about clubs and national teams participating in championships and sporting events, with an agreement rate of 70% and a frequency of 103 from the research sample. Moreover, the websites contributed to acquiring information and knowledge about sports-related topics, with an agreement rate of 67% and a frequency of 99.

Keywords: Usage, Social Media, Sports Audience, Motivations, Sports Websites.

OPEN ACCESS

^a Corresponding author: E-mail address: Sarmad.A@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 771 608 5371

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i65.1222>

Received: 09/05/2024, Revised: 11/07/2024, Accepted: 22/07/2024, Published: 30/09/2024

دوافع استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

سرمد أحمد عبد الله¹

¹ كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص البحث:

يكتسب هذا البحث أهميته من أهمية معرفة دوافع استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات التي تتحقق للجمهور نتيجة استخدامهم تلك المواقع، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي لجمع البيانات عن طريق تصميم استمارة الاستبيان كأداة للكشف عن الدوافع والاشباعات المتحققة وصولاً الى تحقيق الأهداف والإجابة عن تساؤلات مشكلة البحث؛ لتحقيق أهدافه في التعرف على دوافع استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد الاشباعات المتحققة من استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية.

وتحدد مجتمع البحث بمستخدمي المواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كلية الاعلام جامعة بغداد وفي الأقسام العلمية الثلاثة: الإذاعة والتلفزيون، العلاقات العامة، والصحافة، واعتمد الباحث على العينة العمدية "القصدية"، وتوصل البحث الى طائفة منها أن من أهم دوافع استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية، هي: التحليلات الرياضية التي يقدمها المتخصصون عبر تلك المواقع تسهم في زيادة المعرفة بالأحداث والقضايا الرياضية، فضلاً عن ذلك التعريف بأبرز النجوم الرياضيين، إذ حصلت على نسبة اتفاق تساوي (65%) وبتكرار بلغ (96) لكل منهما، وإن من أهم الاشباعات المتحققة لدى الجمهور الرياضي من استخدام المواقع الإخبارية الرياضية، تمثلت في تحقيق معرفة كبيرة بالأندية والمنتخبات المشاركة في البطولات والأحداث الرياضية، وحققت نسبة اتفاق (70%) وبتكرار بلغ (103) من مجموع عينة البحث، ومن ثم الاسهام في اكتساب المعلومات والمعارف بشأن الموضوعات الرياضية، وبنسبة اتفاق تساوي (67%) وبتكرار بلغ (99).

الكلمات المفتاحية: الاستخدام، التواصل الاجتماعي، الجمهور الرياضي، الدوافع، المواقع الرياضية.

مقدمة

مع التطور الهائل والسريع في مجالات الإعلام كافة وفي مجال تكنولوجيا الاتصالات خاصة،

أدى إلى ظهور ما يسمى بـ (الإنترنت)، وقد أحدث ذلك تحولاً واسعاً النطاق في إنتاج ونشر المعلومات حتى أصبح يسمى مجتمعنا المعاصر بعصر المعلومات، وكان لزاماً على المسؤولين عن الاتصال أن يخلقوا مستويات جديدة ومتقدمة من المتطلبات التي أدت إلى ظهور مفاهيم جديدة (الإعلام الجديد)، خاصة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media)، يتم توصيل الأحداث بسهولة ويسر وتفاعل إلى الأشخاص المهتمين، وبالنظر إلى التغييرات التي أحدثتها تطور تكنولوجيا الاتصال وفن الإعلام وإنشاء نماذج إعلامية جديدة، فإنها تقدم خصائص وأشكال تميزه بالنسبة لفن الإعلام التقليدي، أطلق عليه الخبراء أسماء مختلفة، منها: **الإعلام الجديد، الإعلام الإلكتروني**، ومن هنا انبثقت العديد من المواقع الإخبارية المتخصصة الرياضية التي تهدف إلى مواكبة التكنولوجيا المتطورة الباحثة عن اشباع رغبات المهتمين بالمجال الرياضي، والمتابعين للأحداث الكروية المختلفة، إذ احتلت الموقع الإخبارية الرياضية الصدارة، وأصبحت تحظى بأهمية كبرى بين المواقع المحلية والعربية والعالمية التي تتناول مجالات مختلفة أخرى، وقد دخلت الرياضة بفروعها كافة في جميع مجالات الحياة، وأخذت تأخذ حيزاً كبيراً من الاهتمام الإعلامي والتغطية الإعلامية لجميع البطولات الرياضية، ومع هذا التزايد في الاقبال على المواقع الإخبارية الرياضية جاءت هذه الدراسة للتعرف على (دوافع استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي).

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تدرج المشكلة البحثية في التساؤل الرئيس التالي: ما دوافع استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ ومنه تتفرع التساؤلات الآتية:

1. ما الأسباب المتحققة من استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية؟
2. ما الأسباب التي دعت الجمهور الرياضي الى استخدام المواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من دون غيرها؟
3. ما مدى تفاعل الجمهور الرياضي مع مواقع الأخبار الرياضية؟
4. ما الأدوات التفاعلية التي تتيحها المواقع الإخبارية الرياضية للجمهور؟
5. ما أبرز المواقع الإخبارية الرياضية التي تحظى باهتمام الجمهور الرياضي؟
6. ما أبرز وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الجمهور الرياضي في تصفح المواقع الإخبارية الرياضية؟
7. ما حجم اعتماد الجمهور الرياضي على المواقع الإخبارية الرياضية كمصدر للمعلومات؟

ثانياً: فروض البحث

الفرض الاول: يستخدم الجمهور الرياضي مواقع الأخبار الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي بدوافع مختلفة.

الفرض الثاني: يستخدم الجمهور الرياضي مواقع الأخبار الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق مجموعة من الاشباعات.

ثالثاً: أهمية البحث

1. تقديم إسهامات علمية في إثراء المعرفة العلمية في مجال الإعلام الرياضي وسلوك المستخدمين، ويمكن أن يكون مرجعاً مهماً للباحثين والأكاديميين في دراساتهم المستقبلية.
2. يمكن أن يقدم البحث توصيات لتحسين منصات التواصل الاجتماعي نفسها لتلبية احتياجات الجمهور الرياضي بشكل أفضل، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدم.
3. يوفر البحث فهماً أعمق لكيفية تحسين مواقع التواصل والتفاعل بين المواقع الإخبارية الرياضية وجمهورها، مما يعزز من الولاء والانتماء.
4. يمكن أن يساعد البحث في تحديد نوعية المحتوى الذي يفضله الجمهور، مما يساهم في تحسين جودة المحتوى المقدم وزيادة رضا الجمهور.
5. يساهم البحث في تطوير استراتيجيات تسويق فعالة للمواقع الإخبارية الرياضية والجهات المعنية الأخرى من خلال معرفة دوافع الجمهور، ويمكن توجيه الحملات التسويقية بشكل أفضل لزيادة التفاعل والمشاركة.

رابعاً: أهداف البحث

1. التعرف على دوافع استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
2. تحديد الاشباعات المتحققة من استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية.
3. التقصي عن الأسباب التي دعت الجمهور الرياضي الى استخدام المواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من دون غيرها.
4. معرفة مدى تفاعل الجمهور الرياضي مع مواقع الأخبار الرياضية.
5. تحديد أبرز الأدوات التفاعلية التي تتيحها المواقع الإخبارية الرياضية للجمهور.
6. معرفة أبرز المواقع الإخبارية الرياضية التي تحظى باهتمام الجمهور الرياضي.
7. معرفة أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الجمهور الرياضي في تصفح المواقع الإخبارية الرياضية.
8. التعرف على حجم اعتماد الجمهور الرياضي على المواقع الإخبارية الرياضية كمصدر للمعلومات.

خامسًا: منهج البحث ونوعه

يُعدّ البحث من البحوث الوصفية من حيث النوع التي تهدف إلى وصف ظواهر أو مشكلات معينة من خلال جمع وتحليل البيانات بشكل شامل ومنظم، وتعتمد هذه البحوث على حصر المعلومات وتصنيفها وتفسيرها بشكل دقيق لفهم الواقع المحيط بالموضوع المدروس، وتتضمن البحوث الوصفية دراسة الحقائق والبيانات المتعلقة بموضوع البحث لتوفير صورة واضحة وشاملة عنه، أما من حيث المنهج فقد استخدمت المنهج المسحي بوساطة تصميم أداة الاستبانة وذلك للكشف عن الدوافع التي تدفع الجمهور لاستخدام المواقع الإخبارية الرياضية.

سادسًا: مجتمع البحث وعينته

يتحدد مجتمع البحث بمستخدمي المواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كلية الإعلام جامعة بغداد وفي الأقسام العلمية الثلاثة: الإذاعة والتلفزيون، العلاقات العامة، والصحافة، أما بالنسبة إلى عينة البحث فقد اعتمد الباحث على العينة العمدية "القصدية" في اقتطاع عينته من المجتمع الأصلي الكلي، واختار الباحث طلاب كلية الإعلام كعينة لدراسة دوافع التعرض للمواقع الإخبارية الرياضية، ويعود ذلك لأسباب عدّة، منها:

1. طلاب الكليات غالبًا ما يكونون أكثر اهتمامًا بالرياضة مقارنة بالفئات العمرية الأخرى؛ لأنهم يتابعون الأحداث الرياضية سواء أكانوا مشجعين أم ممارسين لرياضات معينة.
 2. الباحث جامعي تمكن من الوصول بسهولة إلى طلاب الكليات من خلال المؤسسات التعليمية التي يعمل بها، هذا يتيح لهم جمع البيانات بسهولة وبتكلفة أقل مقارنة بالعينات الأخرى.
 3. طلاب الكليات يأتون من خلفيات اجتماعية وثقافية متنوعة، مما يمكن الباحثون الحصول على نظرة شاملة ومتنوعة لدوافع استخدام المواقع الإخبارية الرياضية.
 4. الفئة العمرية لطلاب الجامعة (عادةً بين 18 و25 سنة) هي فئة نشطة جدًا على الإنترنت، وتستهلك كمية كبيرة من المحتوى الرقمي، بما في ذلك المواقع الإخبارية الرياضية.
 5. يكون الطلاب أكثر تعاونًا في المشاركة في الاستبانات والدراسات البحثية؛ لأنهم معتادون على هذه العمليات الأكاديمية ويعدّونها جزءًا من تجربتهم التعليمية.
 6. العديد من الدراسات السابقة تستخدم عينات من طلاب الكليات لدراسة سلوكيات وتوجهات معينة، مما يوفر قاعدة بيانات يمكن مقارنتها والاستفادة منها.
- واختار الباحث عددًا محددًا من المبحوثين وذلك:

1. اختيار عدد مناسب من المبحوثين يساعد على تقليل الخطأ العشوائي وضمان أن النتائج التي يتم الحصول عليها دقيقة وموثوقة.
2. تحليل البيانات كلما ازداد حجم العينة كانت البيانات أكثر تعقيدًا وصعوبة في التحليل، يمكن

أن يساعد اختيار عدد مناسب من المبحوثين في جعل عملية التحليل أكثر سهولة وفعالية.

3. اختيار عدد كبير جدًا من المبحوثين قد يزيد من احتمالية عدم الحصول على ردود كافية، لذلك يختار الباحث عددًا معينًا لضمان حصوله على مستوى عالٍ من الاستجابة والتعاون.

4. اعتمد الباحث على الدراسات السابقة لتحديد حجم العينة المناسب، إذ كانت الدراسات السابقة تشير إلى حجم عينة محددة لبحث موضوع مشابه، مما يمكن الباحث من استخدام هذا الحجم كمرجع.

وقام الباحث بإجراء الدراسة الميدانية على عينة قوامها (165) مبحوثًا تم اقتطاعها من مجتمع الكلية الكلي البالغ (1065) بنسبة (10%) وبواقع (55) مبحوثًا من كل قسم، وبعد توزيع الاستمارات وتفرغ نتائج المبحوثين تم استبعاد (18) مبحوثًا؛ لكونهم لا يستخدمون المواقع الإخبارية الرياضية لتصبح العينة النهائية للبحث (147)، ويعود السبب في هذا الاختيار؛ لكون الطلبة يعدون من فئة الشباب، ومن المهتمين في الجانب الرياضي، فضلاً عن ذلك كون الإعلام الرياضي يُعدّ أحد الفنون الإعلامية المتخصصة في مجال دراستهم.

سابعًا: مجالات البحث

- **المجال الزمني:** تحدد المجال الزمني للبحث بالمدة الممتدة من 1-3-2024 إلى 30-4-2024 وهي المدة التي شهدت إعداد استمارة الاستبانة، وتوزيعها على المبحوثين، وتفرغها، والخروج بالنتائج، والاستنتاجات.
- **المجال المكاني:** تحدد المجال المكاني للبحث بكلية الاعلام جامعة بغداد وبأقسامها الثلاثة: (الإذاعة والتلفزيون، العلاقات العامة، الصحافة).
- **المجال البشري:** تحدد المجال البشري بطلبة كلية الاعلام جامعة بغداد وبأقسامها الثلاثة، إذ تم توزيع (55) استمارةً على كل قسم بمجموع كلي بلغ (165) استمارةً.

ثامنًا: أدوات البحث

تم استخدام الأداة العلمية (الاستبانة) من أجل تحقيق أهداف البحث، فهي من الأدوات الفعّالة في البحوث الوصفية، إذ تتيح للباحثين جمع كمية كبيرة من البيانات بعينة واسعة من الأفراد في وقت قصير نسبيًا. ومكنت الباحث من الحصول على بيانات دقيقة وموثوقة ساعدت على فهم السلوكيات والدوافع والاتجاهات المرتبطة باستخدام المواقع الإخبارية الرياضية عن طريق تحليل البيانات التي تم جمعها بوساطة الاستبانة، وبذلك نستطيع تقديم توصيات وحلول للمشكلات المدروسة، وفهم أعمق للظواهر المتعلقة بموضوع البحث، وهذا النوع من البحوث يساعد على اتخاذ القرارات المبنية على بيانات وأدلة ملموسة، مما يساهم في تحسين العمليات والخدمات المقدمة للجمهور، واختبار الفروض والإجابة عن التساؤلات البحثية، والوقوف على دوافع استخدام الجمهور الرياضي للمواقع

الإخبارية الرياضية عن طريق صياغة العديد من الأسئلة المفتوحة والمغلقة ذات الخيار الواحد والخيارات المتعددة، لتحقق لنا معرفة كافية وشافية ودقيقة، وجاءت الاستبانة بـ (16) سؤالاً، (10) أسئلة كانت مغلقة، و(6) أسئلة أخرى كانت متعددة الخيارات تتيح للباحث اختيار أكثر من بديل، فضلاً عن وجود فرضين: الفرض الأول يحتوي على (8) فقرات تمثل الدوافع، والفرض الثاني يحتوي على (8) فقرات أخرى تمثل الإشباعات.

تاسعاً: دراسات سابقة

1. دراسة (جمعه، 2021): "دوافع تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة والإشباعات المتحققة منه"، ركزت مشكلة البحث على مدى تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة والإشباعات المتحققة منها، وتلخصت أهداف البحث في الكشف عن عادات وأنماط تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة وأسباب تفضيل الجمهور للقنوات الفضائية المتخصصة، فضلاً عن الكشف عن الدوافع والإشباعات المتحققة من التعرض للقنوات الفضائية المتخصصة، وانطلق البحث من فروض نظرية الإستخدامات والإشباعات، إذ استخدمت الباحثة المنهج المسحي مستخدمة استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من عينة البحث البالغة (200) مبحوث ومبحوثة من مدينة بغداد وأقضية الكرخ والرصافة ومدينة الصدر الأولى والثانية، تم اختيارهم على وفق العينة العشوائية المتعددة المراحل، وقد توصل البحث إلى نتائج عدة منها : إنَّ غالبية المبحوثين يشاهدون القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة، بصفة مستمره "دائماً" بعدد تكرارات بلغت (120) مبحوثاً وبنسبة (60%)، وإنَّ المبحوثين يفضلون مشاهدة القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة في المدة المسائية الثانية من (6 مساءً - 10 مساءً)، والبالغ عددهم (127) مبحوثاً وبنسبة بلغت (63.5%)، فضلاً عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة والدوافع، مع وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة والإشباعات المترتبة من هذا التعرض.

2. دراسة (احمد و غناب، 2018): استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة منه، تمثلت مشكلة البحث في معرفة حجم استخدام المرأة العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي والبحث عن الدوافع التي تكمن وراء ذلك الاستخدام، وتمثلت أهداف البحث في معرفة حجم استخدام المرأة العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي، والدوافع الكامنة وراء استخدام المرأة العراقية لتلك المواقع، فضلاً عن معرفة الإشباعات المتحققة نتيجة ذلك الاستخدام، ويصنّف البحث ضمن البحوث الوصفية، إذ اعتمد المنهج المسحي، وتمثل مجتمع البحث بجمهور مدينة بغداد، من الإناث بعمر (18) سنةً فأكثر، ممن يستخدمون

مواقع التواصل الاجتماعي، وجرى اختيار عينة البحث بأسلوب المسح بالعينة عن طريق استخدام العينة العشوائية متعددة المراحل العنقودية، وحقق البحث طائفة من النتائج أهمها: إن استخدام المبحوثات كبير لمواقع التواصل الاجتماعي، وتفوق الدوافع النفسية الإجمالية على الدوافع الطقوسية، واتساق الأشباعات المتحققة للمبحوثات نتيجة استخدامهن لمواقع التواصل الاجتماعي.

3. دراسة (الثيتي، 2023): استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباعات المتحققة منها، وجدت الدراسة للتعرف على استخدام الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباعات المتحققة منها، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، إذ استخدمت الباحثة أداة الاستبانة لجمع المعلومات عن الجمهور السعودي، بعينة بلغت (200) مبحوث، تم استقطاعها واختيارها بطريقة العينة القصدية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدّة أهمها: معدل استخدام الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية جاء بشكل (دائم) بنسبة (34%) في المرتبة الأولى، وتصدرت (حسابات الأندية الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي) قائمة أبرز المواقع الرياضية التي يتابعها الجمهور السعودي، وكان أبرز دافع لتعرض الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية هو الاطلاع على آخر الأخبار الرياضية بعدها متابعة لأخبار النادي المحلي الذي أشجعه، وأكثر المضامين المفضلة لدى الجمهور السعودي بالمواقع الرياضية هي معرفة نتائج المباريات، ثم أخبار فريق المفضل، وأخيراً بينت النتائج بأن اكتساب معلومات جديدة تصدرت قائمة الأشباعات المتحققة من متابعة المواقع الرياضية.

4. دراسة (Nisar, Prabhakar, & Patil, 2018): Sports clubs' use of social media to increase spectator interest، يهدف هذا البحث إلى إلقاء نظرة ثاقبة على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسويق عن طريق الإنترنت، والتي تستخدمها الأندية الرياضية، فضلاً عن فهم كيفية استخدام تلك الوسائل في زيادة تفاعل الجمهور، وقام الباحثون بتحليل التفاعل على موقع الويب و Facebook لاثنتين وثلاثين نادياً لكرة القدم شارك في دوري أبطال أوروبا لعام 2014-2015، وقد وجدوا أن زيادة تفاعل العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يمكن عدّها جذابة، ويمكن أن تزيد من نسبة المشاهدة، كما وجد البحث أن مستوى تفاعل الموقع الإلكتروني لنادي كرة قدم معين لا يعتمد على أدائه خلال البطولة، ولا يبدو أن تلك الأندية التي تقدم أداءً جيداً، أو الموجودة في مجموعة أعلى في دوري أبطال أوروبا، تتفاعل بشكل أفضل مع جماهيرها مقارنة بالمجموعات الأدنى، وتشير نتائج البحث في المقام الأول إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي هي شكل فعّال من أشكال التسويق ويمكن أن تكون مفيدة في جذب المتفرجين إلى منظمة رياضية، إذا تم استخدامها بشكل مناسب.

5. دراسة (Rothschild 2011)، Social media use in sports and entertainment ،venues

يهدف هذا البحث إلى الكشف عن كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل مديري الأماكن الرياضية والترفيهية، مشيراً إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي قد تم استخدامها بشكل فعال من قبل شركات فورتشن (500)، واستخدم هذا البحث منهج المسح لالتقاط تصورات (383) متخصصاً في إدارة الأماكن، وجميعهم أعضاء في الرابطة الدولية لمديري الأماكن (IAVM)، ويشعر معظم مديري الأماكن أن جهودهم على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي تتسم بالكفاءة أو على مستوى الخبراء، ومعظمهم لديهم استراتيجية محددة لوسائل التواصل الاجتماعي، وآخرون يشعرون بقدر أقل من الثقة بشأن جهودهم في التواصل الاجتماعي وليست لديهم استراتيجية محددة على مستوى ذي دلالة إحصائية، وقد أفاد أولئك الذين لديهم استراتيجية محددة لوسائل التواصل الاجتماعي عن زيادة في الإيرادات، في حين أن أولئك الذين ليس لديهم استراتيجية محددة لوسائل التواصل الاجتماعي لا يفعلون ذلك، ويتوقع مديرو الأماكن زيادة كبيرة في استراتيجيات التسويق غير التقليدية مع استخدام جهود التسويق التقليدية على مدى السنوات الثلاث المقبلة بشكل أقل بكثير.

التعليق على دراسات السابقة

1. دراسة جمعه: تتفق الدراسة الحالية مع دراسة الباحثة ليلي علي جمعه من حيث استخدام نظرية الاستخدامات والاشباع والمنهج المسحي واستخدام أداة الاستبانة لاستخراج نتائج المبحوثين، وتختلف عنها من حيث المضمون، إذ تناولت الباحثة موضوع تعرض الجمهور للقنوات الفضائية المتخصصة الرياضية، أما دراستنا فتتضمن موضوع المواقع الإخبارية الرياضية عبر فضاء السوشل ميديا.
2. دراسة أحمد، غنتاب: تتفق دراستنا مع دراسة الباحثين أحمد وغنتاب من حيث استخدام نظرية الاستخدامات والاشباع والمنهج المسحي واستخدام أداة الاستبانة لاستخراج نتائج المبحوثين، وتختلف عنها من حيث المضمون، إذ هدفت دراسة الباحثين إلى معرفة حجم استخدام المرأة العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي، في حين تخصصت دراستنا موضوع المواقع الإخبارية الرياضية عبر فضاء السوشل ميديا.
3. دراسة الثبيتي: تتفق هذه الدراسة إلى حد كبير مع موضوع دراستنا، إذ استخدمت الباحثة الاستخدامات والاشباع من حيث النظرية، والمنهج الوصفي المسحي من حيث نوع البحث، عن طريق تصميم الاستبانة لمسح عينة البحث المتمثلة في الجمهور السعودي المستخدم للمواقع الإلكترونية الرياضية، وتختلف عنها من حيث المجال المكاني والزمني والبشري، فضلاً عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

4. دراسة Prabhakar, Nisar, Patil و دراسة Rothschild: تتفق الدراسة الحالية مع الدراستين المذكورتين، من حيث استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال الرياضي، وتختلف عنها من حيث المضمون، إذ تضمنت دراسة Prabhakar, Nisar, Patil موضوع الأندية الرياضية، وكيفية زيادة أعداد المشاهدين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في حين اشتملت دراسة Rothschild موضوع استخدام تلك المواقع في الأماكن الرياضية والترفيهية، أما دراستنا الحالية فقد تعرضت الى موضوع المواقع الإخبارية الرياضية عبر فضاء السوشل ميديا.

أوجه الاستفادة من دراسات السابقة

تمت الاستفادة من الدراسات السابقة جميعها التي تم وضعها داخل هذه الدراسة في أخذ تصور كامل عن الموضوع قيد البحث، وكيفية بناء الاستبانة والخروج بنتائج شافية تدعم موضوع دراستنا، وإمكانية الاستفادة منها من قبل الباحثين الراغبين مستقبلاً في البحث بالمجال الرياضي، فضلاً عن:

1. ترسيخ وتدعيم الميدان النظري.
2. صياغة مشكلة الدراسة واسئلتها البحثية بشكل علمي ويحقق الهدف المطلوب.
3. التعرف على المصادر والمراجع التي اشتملت موضع الدراسة.
4. المساعدة في وضع الخطوط الرئيسة لمنهج الدراسة.

الإطار النظري

أولاً: نظرية الاستخدامات والاشباع

- **مفهومها:** قبل الانتقال إلى المفاهيم النظرية، من الضروري أن يتم التعرف على الاتصال بشكل عام، بأنه "ظاهرة متغيرة باستمرار خلال فترة زمنية معينة، أي من مصدر واحد نحو مستقبل بهدف التأثير فيه" (المشاقبة، 2011، ص 115)، فالنظرية تتضمن في المجالات والأبحاث الإنسانية عادة فرضيات أو تصورات تفسر ظواهر اجتماعية وإعلامية، وتُعرف النظرية بأنها "مجموعة من التعريفات والافتراضات والمفاهيم تعطي نظرة منظمة لظاهرة بهدف تفسير تلك الظاهرة والتنبؤ بمستقبلها" (الدليمي، 2016، ص 8).
- **أهدافها:** يؤكد بعض الباحثين على أن نظرية الاستخدامات والاشباع تحقق بعض الأهداف الرئيسية، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي: (حسين، 2017، ص 43)
 1. الكشف عن كيفية استخدام الجمهور النشط لوسائل الاتصال الذي يمكن أن يختار الوسيلة التي تلي حاجاته.
 2. إن استخدام وسائل الاتصال تعمل على تحقيق الغايات وتلبية الحاجات.
 3. التعرف على دوافع التعرض لوسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة الاستخدام.

كما أن النظرية تأخذ في الاعتبار إن الأشخاص يستخدمون وسائل الإعلام لأسباب عدّة وفي سياق المواقع الإخبارية الرياضية، يمكن أن تشمل الدوافع متابعة الأخبار الرياضية، ومعرفة نتائج المباريات، والاطلاع على تحليلات الخبراء، والمشاركة في النقاشات الرياضية، والمواقع الإخبارية الرياضية غالبًا ما توفر منصات تفاعلية تمكّن المستخدمين من التعليق، والمشاركة في المنتديات، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (Ruggiero, 2000)

ثانياً: الجمهور الرياضي

• **مفهومه:** في البداية يجب أن نُعرف الجمهور الرياضي بأنه : "مجموعة من الأفراد لهم اتجاه نفسي نحو لاعب أو فريق أو هيئة رياضية ينتمون إليها، وتشكل مركز اهتمام بالنسبة لهم، وقد يكونون أعضاء بهذه الأندية أو غير أعضاء فيها". (الشهري و الزبيدي، 2019، ص 208)

• **سماته:** (السراج و الشمري، 2018، ص 483)

1. غير متجانس، وضخم، وواسع ومتنوع.
 2. شغوف بالتعرف على جميع الأخبار الرياضية والأحداث الجارية مع بذل جهد كبير في الاستكشاف.
 3. يعرف القواعد الرياضية جيدًا ومتابع جيد للأحداث والتطورات واللاعبين والمدربين، ومهتم وواعي وذو طابع نقدي لكل ما يجري على الساحة الرياضية.
 4. جمهور متحيز يحدد انطباعاته مسبقًا.
 5. أغلب الجمهور الرياضي يكون جمهور شاب شغوف بالرياضة وكل ما يتعلق بها.
 6. جمهور يكون في الغالب مهتم بكل ما هو آني ومثير، وجذاب، وحقيقي، وفوري.
- **أنواعه:** (الخولي، 2002، ص 185)

1. المشاهدون عبر الشاشات: يتميزون بالحياد تقريباً، إذ لا يهتمون بشيء من حيث الانتصار والهزيمة.
2. المشجعون (الأنصار): يتميزون بالتعصب لفريقهم أو نادي آخر يحبونه، ويبدون تفاعلاً كبيراً أكبر من المشاهد الطبيعي.
3. المشاركون في الأداء: وهم بطبيعة الحال من اللاعبين المشاركين في الفريق والبطولة والمدربين والإداريين، ويتميزون بكونهم يمتلكون دوراً مؤثراً في الأداء الرياضي لا يمكن التغاضي عنه.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية

في البدء لا بد من التعرف على مفهوم الموقع الإخباري الإلكتروني الذي يقصد به "أحد أشكال الصحافة الإلكترونية، له عنوان ثابت على شبكة الانترنت وهو ما يطلق عليه بـ (URL) على أن تكون هناك جهة أو شركة مستضيفة لهذا الموقع، يهتم بتقديم الخدمات الإخبارية (الأخبار والمقالات

والفنون الصحفية كافة، ويكون متاحاً لمستخدمي الشبكة بالمجان أو مقابل اشتراك، ويحتوي على مجموعة من الصفحات المعدة بتقنية (HTML)، مستخدمة في ذلك عناصر الوسائط المتعددة". (فهيم و علوان، 2023، ص 18)

1. **النص:** من العناصر الأساسية لأي موقع إلكتروني، يتضمن المحتوى الإعلامي المراد إرساله إلى الجمهور، ويتكون من فقرة واحدة أو مجموعات متعددة من الفقرات عبر الإنترنت.
2. **الصورة:** الهدف من الصورة تدعيم النص داخل الموقع الإخباري الذي يحتوي على الرسالة الإعلامية، وعادة ما تكون الصورة مشابهة إلى حد كبير مع الصور المستخدمة في المجالات والصحف والكتب وغيرها، وتختلف عنها في الحجم فقط إذ تكون الصورة أصغر لتضمن سهولة التصفح من قبل الزائرين.
3. **تصميم الموقع:** يقصد به الهيكل العام للموقع والشكل النهائي الذي سيظهر به للجمهور، ويضم عدداً من الأشكال والنصوص والرسوم والصور بشكل متناسق ومتربط بعضها ببعض.
4. **الأفلام والصور المتحركة والتقارير:** تُعدُّ عنصراً مسانداً آخرًا للنص المكتوب، وتكون صغيرة الحجم تستخدم ضمن شبكة الإنترنت، ولا تختلف هذه الأفلام عن المستخدمة في شاشات التلفزة إلا بالحجم والمدة الزمنية.
5. **الرابط:** يُعدُّ الشكل المميز للموقع الإخباري الإلكتروني عن وسائل الإعلام الأخرى المختلفة، إذ يحتوي كل موقع على رابط خاص به يميزه عن بقية المواقع، إذ يمكن للجمهور من خلال هذا الرابط الدخول إلى الموقع بسرعة وسلاسة وسهولة.
6. **التفاعل:** وهو المسؤول عن إضافة الديناميكية والحركة إلى الموقع مع سهولة التواصل مع الموقع الإلكتروني، إذ يمكن للمتصفح التفاعل مع المحتوى الموجود داخله، وتكون الرسالة الإعلامية في اتجاهين: (المرسل + المستقبل) والعكس بالعكس، عن طريق نماذج يقوم المتصفح بتعبئتها.

رابعاً: مواقع التواصل الاجتماعي

في بداية انتشار مواقع التواصل الاجتماعي كان الشباب يستخدمونها للدردشة وتكوين العلاقات الاجتماعية والعاطفية، فضلاً عن تبادل وجهات النظر المختلفة في المجالات والجوانب كافة. (صلاح، 2015، ص 245)

- **مفهومها:** تُعرف بانها: "مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي عن طريق خدمات التواصل المباشر: ك إرسال

واستقبال الرسائل، الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم وما شابه ذلك".
(التميمي و محمد، 2015، ص 102)

• **خصائصها:** تتمتع الشبكات الاجتماعية بمزايا قيمة تجعلها تتماشى مع واقع التطورات التكنولوجية

المتسارعة، وتتلخص على النحو الآتي: (النجار و القريشي، 2017، ص 123)

1. صممت لإقامة التواصل في المجتمعات الافتراضية التي تجمع العديد من الأفراد من المستويات كافة، متجاوزة حدود الزمان والمكان.

2. تهدف الى تكوين علاقات اجتماعية جديدة، والترفيهية، والاكتشاف، والاستكشاف.

3. الأفراد هم أفراد فاعلون، ولا يقتصر دورهم على الاستماع والمشاهدة فقط، وإنما يرسلون ويستقبلون ويقرأون ويكتبون ويتفاعلون.

وتتصف مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص أخرى، أبرزها: (حمدي، قرناني، و بوسعدية،

2011، ص 7)

1. **التفاعلية:** وهي إحدى الخصائص التي أدت إلى ظهور (الإعلام التفاعلي)، وظهور منتديات

نشر وحوارات ثقافية تفاعلية تتجاوز حواجز الزمان والمكان وتجعل المتلقين مشاركين في عملية الاتصال وتبادل المعلومات والآراء مع الآخرين.

2. **الاجماهيرية:** لقد تحولت وسائل الاتصال الحديثة من فكرة وجود مصدر يقوم فقط بتوصيل

المعلومات إلى الحداثة والميل إلى تحديد وتصنيف هذه المعلومات لتناسب جماهير أكبر، ووفقا

لرؤية (مارشال ماكلوهان)، أصبح العالم قرية عالمية بفضل نهضة وسائل الاتصال الجماهيري

والتكنولوجيا الحديثة التي مكنت الأفراد من الحصول على تجارب واسعة النطاق.

الإطار الميداني

المحور الأول: البيانات الشخصية (الخصائص الديموغرافية)

أولاً: توزيع المبحوثين حسب النوع الاجتماعي/ الجنس

للتعرف على نوع/ جنس المبحوثين، ظهرت لنا النتائج الآتية وكما موضح بالجدول (1)

جدول (1) يوضح توزيع المبحوثين حسب النوع الاجتماعي/ الجنس

| المرتبة | النسبة | التكرار | الجنس |
|---------|--------|---------|---------|
| الأولى | 68% | 112 | ذكر |
| الثانية | 32% | 53 | انثى |
| | 100% | 165 | المجموع |

يوضح الجدول (1) احتلال فئة الذكور المرتبة الأولى بتكرار بلغ (112)، وبنسبة مئوية بلغت

68%، في حين جاءت في المرتبة الثانية فئة الاناث بتكرار بلغ (53) وبنسبة مئوية بلغت 32%،

وإن موافقة الشباب في ملء الاستبيانات أكثر من الإناث يمكن أن تكون ناتجة عن مجموعة متنوعة من العوامل الثقافية والاجتماعية والنفسية منها: الشباب أكثر اهتماماً بالموضوعات التي تطرحها الاستبيانات، ولا سيما إذا كانت مرتبطة بالتكنولوجيا والرياضة، وفي مجتمعنا العراقي قد يتمتع الشباب بحرية أكبر في المشاركة في الأنشطة البحثية أو الاستطلاعية، بينما قد تواجه الإناث قيوداً اجتماعية أو ثقافية تجعل مشاركتهن أقل، والشباب قد يرون المشاركة في الاستبيانات فرصة للتعبير عن آرائهم والمساهمة في البحوث، مما يعزز شعورهم بالأهمية والمشاركة المجتمعية وتُعدّ دعوة الشباب من قبل الباحث للمشاركة في الاستبانة أسهل إذا كان لدى الشباب تجارب إيجابية سابقة في ملء الاستبيانات، فقد يكونون أكثر استعداداً للمشاركة مرة أخرى، وقد تكون التجارب السلبية أو عدم الثقة بالبحث من الأسباب التي تقلل من مشاركة الإناث، وقد تكون هناك ثقافة تشجع الشباب على المشاركة في الأبحاث والدراسات أكثر مما تشجع النساء؛ وذلك بسبب الفروق في التوقعات والتشجيع من المحيطين بهم.

ثانياً: توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية

للتعرف على الحالة الاجتماعية للمبحوثين، ظهرت لنا النتائج الآتية وكما موضح بالجدول (2)

جدول (2) يوضح توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية

| المرتبّة | النسبة | التكرار | الحالة الاجتماعية |
|----------|--------|---------|-------------------|
| الأولى | 85% | 140 | أعزب |
| الثانية | 15% | 25 | متزوج |
| | 100% | 165 | المجموع |

بحسب معطيات الجدول (2) لتوزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية، جاءت في المرتبة الأولى فئة أعزب بتكرار بلغ (140) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت 85%، وفي المرتبة الثانية فئة متزوج بتكرار بلغ (25) وبنسبة مئوية بلغت 15%.

ثالثاً: توزيع المبحوثين حسب العمل

للتعرف على عمل المبحوثين، ظهرت لنا النتائج الآتية وكما موضح بالجدول (3):

جدول (3) يوضح توزيع المبحوثين حسب العمل

| المرتبّة | النسبة | التكرار | العمل |
|----------|--------|---------|-------------|
| الأولى | 95% | 156 | طالب |
| الثانية | 5% | 9 | مرتبّط بعمل |
| | 100% | 165 | المجموع |

يوضح الجدول (3) توزيع المبحوثين حسب العمل، إذ حلّت في المرتبة الأولى فئة طالب بتكرار

بلغ (156) وبنسبة مئوية بلغت 95%، وجاءت في المرتبة الثانية فئة مرتبط بعمل بمجموع (9) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت 5%.

المحور الثاني: الأنماط والعادات

أولاً: هل تقوم باستخدام المواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (4) يوضح استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية

| المرتبة | النسبة | التكرار | استخدام المواقع الإخبارية الرياضية |
|---------|--------|---------|------------------------------------|
| الأولى | 89% | 147 | نعم |
| الثانية | 11% | 18 | كلا |
| | 100% | 165 | المجموع |

طرح الباحث هذا التساؤل لمعرفة هل يقوم الأشخاص المبحوثين باستخدام المواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يوضح الجدول (4) حلول فئة (نعم يستخدمون المواقع الرياضية) في المرتبة الأولى، بتكرار بلغ (147) وبنسبة مئوية بلغت 89%، وهذا ما يتفق مع طبيعة الشباب التي تميل إلى متابعة الأحداث الرياضية أكثر من غيرها من فئات المجتمع، وحلت في المرتبة الثانية فئة (لا يستخدمون المواقع الرياضية) بتكرار بلغ (18) وبنسبة مئوية بلغت 11%.

ثانياً: هل تستخدم المواقع الإخبارية الرياضية كمصدر للمعلومات الرياضية؟

جدول (5) يوضح اعتماد العينة على المواقع الإخبارية كمصدر للمعلومات الرياضية

| المرتبة | النسبة | التكرار | استخدام المواقع الإخبارية الرياضية كمصدر للمعلومات الرياضية |
|---------|--------|---------|---|
| الأولى | 48% | 71 | استخدمها بدرجة متوسطة |
| الثانية | 37% | 54 | استخدمها بدرجة كبيرة |
| الثالثة | 10% | 14 | استخدمها بدرجة قليلة |
| الرابعة | 5% | 8 | لا اعتمد |
| | 100% | (1)147 | المجموع |

يوضح الجدول (5) إجابات المبحوثين على السؤال الآتي، هل تستخدم المواقع الإخبارية الرياضية كمصدر للمعلومات الرياضية؟ وجاءت في المرتبة الأولى فئة (استخدمها بدرجة متوسطة) بتكرار بلغ (71) وبنسبة مئوية بلغت 48%، وجاءت فئة (استخدمها بدرجة كبيرة) في المرتبة الثانية، بتكرار بلغ (54) وبنسبة مئوية بلغت 37%، وحلت فئة (استخدمها بدرجة قليلة) بتكرار بلغ (14) وبنسبة مئوية بلغت 10%، في المرتبة الثالثة وأخيراً جاءت فئة (لا اعتمد) بتكرار بلغ (8) وبنسبة مئوية بلغت 5%، ويمكن تفسير النتائج للأسباب الآتية:

1. يبحث الجمهور الرياضي عن آخر الأخبار والتحديثات بسرعة من دون الحاجة إلى قضاء وقت طويل في البحث في المواقع الرياضية؛ كونها تقدم العنوانات والأخبار بشكل مختصر ومباشر.
2. إن الأخبار الرياضية تتغير بسرعة، ومعظم المشجعين يبحثون عن تحديثات سريعة بشأن المباريات، والنتائج، والإصابات، والانتقالات. لذا يقومون بتصفح الموقع لفترات ليست بالطويلة للحصول على هذه المعلومات الفورية.
3. قد يكون لدى الكثير من المشجعين وقت محدود خلال اليوم لمتابعة الأخبار الرياضية؛ بسبب التزاماتهم الشخصية أو المهنية، لذا يقومون بزيارات سريعة للمواقع للاطلاع على آخر المستجدات.
4. عادةً فئة الشباب يتحصون الأخبار أثناء التنقل أو خلال فترات الاستراحة القصيرة.
5. الكثير من الأخبار الرياضية تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يقلل من الحاجة لتصفح المواقع الإخبارية لفترات طويلة، إذ يمكن للمشجعين الحصول على ملخصات سريعة للأحداث.

ثالثاً: ما الأسباب التي دعتك الى استخدام المواقع الإخبارية الرياضية؟

جدول (6) يوضح أسباب استخدام العينة للمواقع الإخبارية الرياضية

| المرتبة | النسبة | التكرار | أسباب استخدام المواقع الإخبارية الرياضية |
|---------|--------|--------------------|--|
| الأولى | 37% | 100 | السرعة في نقل المعلومة |
| الثانية | 24% | 65 | متابعة الاحبار الجارية |
| الثالثة | 15% | 41 | تمضية وقت |
| الرابعة | 12% | 33 | وسيلة اعتمد عليها |
| الخامسة | 6% | 16 | حرية طرح الافكار |
| السادسة | 6% | 15 | التفاعل مع الآخرين |
| | 100% | 270 ⁽²⁾ | المجموع |

تم طرح هذا التساؤل لمعرفة أسباب استخدام عينة البحث للمواقع الإخبارية الرياضية، وجاء في المرتبة الأولى (السرعة في نقل المعلومة) بتكرار بلغ (100) مبحوث وبنسبة مئوية 37%، إذن تقدم المواقع الإخبارية الرياضية أحدث الأخبار والتقارير بشأن الأحداث الرياضية الجارية على مدار الساعة، مما يتيح للمشجعين والمهتمين بالرياضة البقاء على اطلاع دائم بكل ما يحدث في عالمهم الرياضي المفضل، وتوفر هذه المواقع تغطية واسعة لمختلف الفعاليات الرياضية سواء أكانت على المستوى المحلي أم الدولي، مما يمكن الجمهور من متابعة أحداث متعددة ومتنوعة، فضلاً عن ذلك تقدم المواقع الإخبارية الرياضية تحليلات متعمقة وتقارير خاصة تسلط الضوء على جوانب مختلفة من الأحداث واللاعبين والفرق، وفي المرتبة الثانية جاء البديل (متابعة الأخبار الجارية) بتكرار بلغ

(65) وبنسبة مئوية 24%، وحلّت في المرتبة الثالثة فئة (تمضية وقت) بتكرار بلغ (41) وبنسبة مئوية بلغت 15%، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (وسيلة اعتمد عليها)، بتكرار بلغ (33) وبنسبة مئوية بلغت 12%، وفي المرتبة الخامسة فئة (حرية طرح الأفكار) بتكرار بلغ (16) وبنسبة مئوية بلغت 6%، وأخيراً جاءت فئة (التفاعل مع الآخرين) بتكرار بلغ (15) وبنسبة مئوية بلغت 6%.

رابعاً: ما المدة الزمنية التي تقضيها في تصفح المواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (7) يوضح المدة الزمنية التي تقضيها العينة في تصفح المواقع الإخبارية الرياضية

| المرتبة | النسبة | التكرار | المدة الزمنية التي تقضيها العينة في تصفح المواقع الإخبارية الرياضية |
|---------|--------|---------|---|
| الأولى | 79% | 116 | أقل من ساعة في اليوم |
| الثانية | 16% | 24 | من 1-3 ساعات في اليوم |
| الثالثة | 3% | 4 | من 3-5 ساعات في اليوم |
| الرابعة | 2% | 3 | من 5 ساعات فأكثر يومياً |
| | 100% | 147 | المجموع |

يوضح الجدول (7) المدة الزمنية التي تقضيها العينة في تصفح المواقع الإخبارية الرياضية، إذ احتل البديل (أقل من ساعة في اليوم) المرتبة الأولى، بتكرار بلغ 116 وبنسبة مئوية بلغت 79%، وفي المرتبة الثانية حلّ البديل (من 1-3 ساعات في اليوم) بتكرار بلغ (24) وبنسبة مئوية بلغت 16%، وحلّ البديل (من 3-5 ساعات في اليوم) بتكرار بلغ 4 وبنسبة مئوية بلغت 3% بالمرتبة الثالثة، وأخيراً في المرتبة الرابعة حلّ البديل (من 5 ساعات فأكثر يومياً) بتكرار بلغ (3) وبنسبة مئوية بلغت 2%، وهناك عدة أسباب توضح لماذا يتصفح الجمهور الرياضي المواقع الإخبارية الرياضية لفترات قصيرة:

1. قد يكون لدى الأفراد دوام يومي وجدول زمنية مكتظة بالواجبات، مما يقلل من الوقت المتاح للتصفح الطويل للأخبار الرياضية.
2. قد يكون لديهم اهتمامات متعددة بجوانب مختلفة من الحياة، فضلاً عن الرياضة، مما يجعلهم يخصصون فترات قصيرة لمتابعة الأخبار الرياضية.
3. كثير من المواقع الإخبارية الرياضية تقدم ملخصات وأخباراً سريعة وموجزة، مما يمكن القارئ من الحصول على المعلومات الأساسية بسرعة من دون الحاجة إلى فترات زمنية طويلة.
4. الجمهور الرياضي قد يعتمد أيضاً على البرامج الرياضية التلفزيونية أو المحتوى الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الأحداث والتحليلات.

خامساً: مدى الانتظام في استخدام المواقع الإخبارية الرياضية؟

جدول (8) يوضح مدى الانتظام في استخدام المواقع الإخبارية الرياضية

| المرتبة | النسبة | التكرار | مدى الانتظام في استخدام المواقع الإخبارية الرياضية |
|---------|--------|---------|--|
| الأولى | 38% | 56 | بشكل يومي (منتظم) |
| الثانية | 31% | 46 | بأيام عدة (غير منتظم) |
| الثالثة | 31% | 45 | بالصدفة (حسب الفراغ) |
| | 100% | 147 | المجموع |

يشير الجدول (8) الى مدى الانتظام في استخدام المواقع الاخبارية الرياضية، إذ احتل البديل (بشكل يومي) المرتبة الأولى بتكرار بلغ (56) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت 38%، وفي المرتبة الثانية البديل (بأيام عدة) بتكرار بلغ (46) وبنسبة مئوية بلغت 31%، في حين احتل البديل (بالصدفة) المرتبة الثالثة والأخيرة بتكرار بلغ (45) وبنسبة مئوية بلغت 31%، هناك أسباب عدة تفسر لماذا يتابع الجمهور الرياضي بشكل منتظم المواقع الإخبارية الرياضية:

1. يشعر الجمهور الرياضي بشغف كبير تجاه الرياضة وفرقهم المفضلة، مما يجعلهم يرغبون في متابعة كل تطوراتها وأخبارها بانتظام.
2. المواقع الإخبارية الرياضية تقدم معلومات دقيقة وتحديثات فورية عن الأحداث الرياضية الجارية والأخبار الخاصة باللاعبين والفرق، مما يجذب الأشخاص الذين يبحثون عن مصادر موثوقة وسريعة

المحور الثالث: الاستخدام (مواقع التواصل الاجتماعي)

أولاً: ما أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تتصفح من خلالها المواقع الإخبارية الرياضية؟

جدول (9) يوضح أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تتصفح من خلالها العينة المواقع الإخبارية الرياضية

| المرتبة | النسبة | التكرار | أبرز مواقع التواصل الاجتماعي |
|---------|--------|--------------------|------------------------------|
| الأولى | 45% | 105 | انستغرام |
| الثانية | 34% | 79 | فيس بوك |
| الثالثة | 14% | 32 | يوتيوب |
| الرابعة | 7% | 16 | تويتر |
| | 100% | 232 ⁽³⁾ | المجموع |

من خلال الجدول (9) يتضح للباحث إن موقع الانستغرام جاء في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام في تصفح المواقع الالكترونية الرياضية بتكرار بلغ (105) وبنسبة مئوية بلغت 45%، إذ يميل الشباب في الغالب إلى تصفح انستغرام أكثر من المواقع الأخرى لأسباب عدة:

1. يعتمد الانستغرام بشكل كبير على الصور والفيديوهات، مما يجعله أكثر جذباً للشباب الذين

يفضلون المحتوى البصري على النصوص الطويلة.

2. واجهة الانستغرام بسيطة وسهلة الاستخدام، مما يسهل التنقل بين المنشورات ومتابعة الحسابات المفضلة.

وجاء في المرتبة الثانية (موقع الفيس بوك) بتكرار بلغ (79) وبنسبة مئوية بلغت 34%، وحل في المرتبة الثالثة (موقع اليوتيوب) بتكرار بلغ (3) وبنسبة مئوية بلغت 14%، وفي المرتبة الأخيرة الرابعة جاء (موقع التويتر) بتكرار بلغ (16) وبنسبة مئوية 7%.

ثانياً: ما أبرز المواقع الإخبارية الرياضية التي تتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (10) يوضح أبرز المواقع الاخبارية الرياضية التي تتابع من قبل المبحوثين عبر مواقع

التواصل الاجتماعي

| المرتبة | النسبة | التكرار | أبرز المواقع الاخبارية الرياضية |
|---------|--------|---------|-----------------------------------|
| الاولى | 21% | 56 | كورة |
| الثانية | 19% | 53 | مواقع قناة bein سبورت |
| الثالثة | 14% | 38 | معرض الكرة العراقية المصور |
| الرابعة | 11% | 29 | موقع 365 |
| الخامسة | 8% | 22 | مواقع قناة الكأس القطرية |
| الخامسة | 8% | 22 | شبكة نجوم الرابعة |
| السادسة | 6% | 17 | مواقع الاندية الرياضية |
| السابعة | 4% | 11 | موقع المغتربين العراقيين |
| الثامنة | 3% | 8 | BBC الرياضية |
| الثامنة | 3% | 8 | موقع 433 |
| الثامنة | 3% | 8 | مواقع وصفحات الاعلاميين الرياضيين |
| | 100% | 272 | المجموع |

يشير الجدول (10) إلى أبرز المواقع الاخبارية الرياضية التي تتابع من قبل المبحوثين، إذ احتل (موقع كورة) المرتبة الأولى بتكرار بلغ (56) وبنسبة مئوية بلغت 21%، ويمكن تفسير النتائج على النحو الآتي:

1. كون موقع "كورة" يقدم تغطية واسعة للأحداث الرياضية المحلية والعالمية، مما يجعله مصدراً موثوقاً للحصول على آخر الأخبار والمستجدات، مما يسمح للمستخدمين بمتابعة الأحداث الرياضية بشكل لحظي.

2. يتمتع الموقع بتصميم سهل الاستخدام ومنظم، مما يسهل على المستخدمين التنقل والوصول إلى المعلومات التي يحتاجونها بسرعة وسهولة.

3. يقدم الموقع منصات للتفاعل بين المستخدمين من خلال التعليقات والمناقشات، مما يعزز من

تجربة المستخدم ويخلق مجتمعاً رياضياً نشطاً.

4. فضلاً عن ذلك يهتم الموقع اهتماماً خاصاً بالرياضة المحلية في الدول العربية، مما يجعله مصدرًا مهمًا لعشاق الرياضة في هذه الدول.

وجاء في المرتبة الثانية (مواقع قناة bein سبورت) بتكرار بلغ (53) وبنسبة مئوية بلغت 19%، ويرجع ذلك الى البطولات الحصرية التي تقدمها مواقع ومنصات قناة bein سبورت الى الجمهور الرياضي لا يستطيع متابعتها في قنوات أخرى فضلاً عن استخدام التقنيات الحديثة في النقل التلفزيوني التي تصل الى العرض بصيغة 4k واستضافة المحللين الرياضيين العالميين والسرعة في نشر الملخصات بصيغة HD وغيرها من المميزات الأخرى التي يفضلها الجمهور، وفي المرتبة الثالثة (موقع معرض الكرة العراقية المصور) بتكرار بلغ (38) وبنسبة مئوية بلغت 14%، وفي المرتبة الرابعة جاء (موقع 365) بتكرار بلغ (29) وبنسبة مئوية بلغت 11%، وجاءت مواقع قناة الكأس القطرية و شبكة نجوم الرابعة بالمرتبة الخامسة بتكرار بلغ (22) وبنسبة مئوية بلغت 8%، وفي المرتبة السادسة جاءت مواقع الاندية الرياضية بتكرار بلغ (17) وبنسبة مئوية بلغت 6%، أما في المرتبة السابعة فجاء موقع المغتربين العراقيين بتكرار بلغ (11) وبنسبة مئوية بلغت 4%، وجاء (مواقع الـ BBC الرياضية) و(موقع 433) و(مواقع وصفحات الاعلاميين الرياضيين) جميعهم في المرتبة الثامنة بمجموع (8) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت 3%.

ثالثاً: ما سبب تفضيلك لهذه المواقع الاخبارية الرياضية من دون غيرها؟

جدول (11) يوضح اسباب تفضيل العينة للمواقع الاخبارية الرياضية التي يتابعونها

| المرتبة | النسبة | التكرار | أسباب تفضيل المواقع الاخبارية الرياضية |
|---------|--------|--------------------|---|
| الأولى | 30% | 69 | لأنها توفر عدداً كبيراً من الأدوات التفاعلية |
| الثانية | 25% | 57 | تمكّني من الحصول على المعلومات بسهولة |
| الثالثة | 19% | 42 | لأن معلوماتها عميقة وحديثة |
| الرابعة | 11% | 24 | لأنها تعرض وجهات النظر المختلفة |
| الخامسة | 7% | 17 | تمنّحي الفرصة للتعبير عن رأيي بحرية كبيرة |
| السادسة | 3% | 7 | تسمح لي بتقييم أدائها ومنشوراتها |
| السابعة | 3% | 6 | تمكّني من المشاركة في مناقشة القضايا المختلفة |
| الثامنة | 2% | 5 | تتيح لي التواصل معها عبر مجموعة أدوات |
| | 100% | 227 ⁽⁴⁾ | المجموع |

يتبين للباحث من الجدول (11) أسباب تفضيل عينة البحث للمواقع الاخبارية الرياضية حيث كان أهم سبب هو (لأنها توفر عدداً كبيراً من الأدوات التفاعلية)، جاء في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (69) وبنسبة مئوية بلغت 30%، وحلّ في المرتبة الثانية (تمكّني من الحصول على

المعلومات بسهولة) بتكرار بلغ (57) ونسبة مئوية بلغت 25%، وجاء في المرتبة الثالثة (لأن معلوماتها عميقة وحديثة) بتكرار بلغ (42) ونسبة مئوية بلغت 19%، وفي المرتبة الرابعة (لأنها تعرض وجهات النظر المختلفة) بتكرار بلغ (24) ونسبة مئوية 11%، وفي المرتبة الخامسة (تمنحني الفرصة للتعبير عن رأيي بحرية كبيرة) بتكرار بلغ (17) ونسبة مئوية بلغت 7%، و في المرتبة السادسة (تسمح لي بتقييم أدائها ومنشوراتها) بتكرار بلغ (7) ونسبة مئوية 3%، وجاء في المرتبة السابعة (تمكني من المشاركة في مناقشة القضايا المختلفة) بتكرار بلغ (6) ونسبة مئوية بلغت 3%، وحلّ في المرتبة الثامنة (تتيح لي التواصل معها عبر مجموعة أدوات) بتكرار بلغ (5) ونسبة مئوية بلغت 2%.

رابعًا: ما مدى تفاعلك مع المواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (12) يوضح مدى التفاعل مع المواقع الإخبارية الرياضية

| المرتبة | النسبة | التكرار | مدى التفاعل مع المواقع الإخبارية الرياضية |
|---------|--------|---------|---|
| الأولى | 53% | 78 | بدرجة متوسطة |
| الثانية | 32% | 47 | بدرجة كبيرة |
| الثالثة | 14% | 21 | بدرجة قليلة |
| الرابعة | 1% | 1 | لا تتفاعل إطلاقاً |
| | 100% | 147 | المجموع |

من معطيات الجدول (12) يتبين للباحث أنّ مدى تفاعل عينة البحث مع المواقع الإخبارية الرياضية كان متوسطاً، إذ جاء البديل (بدرجة متوسطة) بالمرتبة الأولى من إجابات المبحوثين بتكرار بلغ (78) ونسبة مئوية بلغت 53%، وفي المرتبة الثانية جاء البديل (بدرجة كبيرة) بتكرار بلغ (47) ونسبة مئوية بلغت 32%، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (بدرجة قليلة) وبتكرار بلغ (21) ونسبة مئوية بلغت 14%، في حين جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة البديل (لا تتفاعل إطلاقاً) بتكرار (1) ونسبة مئوية بلغت 1%.

خامساً: ما الأدوات التي توفرها المواقع الإخبارية الرياضية بهدف التفاعل مع الموضوعات المنشورة في تلك المواقع؟

جدول (13) يوضح الأدوات التي توفرها المواقع الإخبارية الرياضية

| المرتبة | النسبة | التكرار | الأدوات التي توفرها المواقع الإخبارية الرياضية |
|---------|--------|---------|--|
| الأولى | 27% | 86 | امكانية المشاركة |
| الثانية | 21% | 67 | الإعجابات |
| الثالثة | 20% | 66 | امكانية التعليق |
| الرابعة | 18% | 57 | إتاحة حرية النشر |

| | | | |
|---------------------|--------------------|------|---------|
| الإشارة الى الآخرين | 40 | 12% | الخامسة |
| إنشاء اليوم صور | 8 | 2% | السادسة |
| المجموع | 324 ⁽⁵⁾ | 100% | |

يشير الجدول (13) الى أهم الادوات التي توفرها المواقع الاخبارية الرياضية، إذ احتل المرتبة الأولى البديل (امكانية المشاركة) بتكرار بلغ (86) وبنسبة مئوية بلغت 27%، وفي المرتبة الثانية جاء (الإعجابات) بتكرار بلغ (67) وبنسبة مئوية بلغت 21%، وفي المرتبة الثالثة حل (امكانية التعليق) بتكرار بلغ (66) وبنسبة مئوية بلغت 20%، وفي المرتبة الرابعة جاء (اتاحة حرية النشر) بتكرار بلغ (57) وبنسبة مئوية بلغت 18%، وفي المرتبة الخامسة (الإشارة الى الآخرين) بتكرار بلغ (40) وبنسبة مئوية بلغت 12%، وفي المرتبة السادسة (انشاء اليوم صور) بتكرار بلغ (8) وبنسبة مئوية بلغت 2%.

سادساً: هل يزداد استخدامك للمواقع الإخبارية الرياضية أثناء البطولات للأندية والمنتخبات؟

جدول (14) يوضح مدى استخدام المواقع الإخبارية الرياضية أثناء البطولات

| المرتبة | النسبة | التكرار | استخدام المواقع الإخبارية الرياضية أثناء البطولات |
|---------|--------|---------|---|
| الأولى | 94% | 138 | نعم |
| الثانية | 6% | 9 | كلا |
| | 100% | 147 | المجموع |

يستعرض الجدول (14) زيادة استخدام عينة البحث للمواقع الرياضية أثناء فترة البطولات للأندية والمنتخبات، إذ احتل البديل نعم المرتبة الأولى بتكرار بلغ (138) وبنسبة مئوية بلغت 94%، يعود ذلك لأسباب الآتية:

1. كون الجمهور الرياضي يتابع المواقع الإخبارية بشكل أكبر أثناء البطولات لحاجة المشجعين للحصول على تحديثات فورية ومستمرة.
 2. البطولات غالباً ما تكون مليئة باللحظات الحاسمة والمثيرة، مما يدفع المشجعين للبحث عن الأخبار والتحليلات على الفور لمعرفة التطورات.
 3. توفر المواقع الإخبارية تحليلات معمقة وتعليقات خبراء بشأن المباريات والأداء، وهو ما يبحث عنه المشجعون لفهم مجريات الأحداث بشكل أفضل.
 4. فضلاً عما يحتاج إليه المشجعون من معرفة مواعيد المباريات القادمة والمواجهات المرتقبة، وهذا ما توفره المواقع الإخبارية بسهولة.
- بينما جاء في المرتبة الثانية البديل (كلا) بتكرار بلغ (9) وبنسبة مئوية بلغت 6%.

سابعاً: ما الأشكال الإخبارية التي تتفاعل معها في المواقع الإخبارية الرياضية؟

جدول (15) يوضح الأشكال الإخبارية في المواقع الإخبارية الرياضية

| المرتبة | النسبة | التكرار | الأشكال الإخبارية في المواقع الإخبارية الرياضية |
|---------|--------|--------------------|---|
| الأولى | 25% | 108 | الأخبار العاجلة |
| الثانية | 23% | 100 | الصور الخيرية |
| الثالثة | 17% | 76 | مقاطع الفيديو |
| الرابعة | 13% | 58 | القصص الإخبارية |
| الخامسة | 12% | 54 | التقارير |
| السادسة | 5% | 20 | التحقيقات |
| السادسة | 5% | 20 | التعليقات |
| | 100% | 436 ⁽⁶⁾ | المجموع |

يوضح الجدول (15) الأشكال الإخبارية في المواقع الإخبارية الرياضية، إذ احتل (الأخبار العاجلة) المرتبة الأولى بتكرار بلغ (108) ونسبة مئوية بلغت 25%، ويعود ذلك للأسباب الآتية:

1. يفضل العديد من الجماهير الرياضية متابعة الأخبار العاجلة في المواقع الإخبارية؛ بسبب رغبتهم في الحصول على أحدث التطورات والمستجدات بشكل فوري.
2. الأخبار العاجلة تشمل نتائج المباريات، وإصابات اللاعبين، وانتقالات اللاعبين، والأحداث الكبيرة مثل البطولات والمسابقات، هذه الأخبار تحظى بشعبية كبيرة؛ لأنها توفر للجماهير معلومات حية وتفصيلية تساعدهم على متابعة فرقهم ولإعبيهم المفضلين بشكل مستمر.

وجاء في المرتبة الثانية (الصور الخيرية) بتكرار بلغ (100) ونسبة مئوية بلغت 23%، وهو أساس عمل الموقع الإلكتروني (الصورة)، وحلّ في المرتبة الثالثة (مقاطع الفيديو) بتكرار بلغ (76) ونسبة مئوية 17%، وجاء في المرتبة الرابعة (القصص الإخبارية) بتكرار بلغ (58) ونسبة مئوية بلغت 13%، وحلّ في المرتبة الخامسة (التقارير) بتكرار بلغ (54) ونسبة مئوية بلغت 12%، وفي المرتبة السادسة جاء كل من (التحقيقات والتعليقات) بتكرار بلغ (20) ونسبة مئوية بلغت 5% لكل منهما.

ثامناً: هل تقوم إدارة المواقع الإخبارية الرياضية بالتحديث المستمر للأحداث الرياضية؟

جدول (16) يوضح مدى قيام إدارة المواقع الإخبارية الرياضية بالتحديث المستمر للأحداث الرياضية

| المرتبة | النسبة | التكرار | تحديث المواقع الإخبارية الرياضية للأخبار المواكبة للأحداث الرياضية |
|---------|--------|---------|--|
| الأولى | 95% | 140 | نعم |
| الثانية | 5% | 7 | كلا |
| | 100% | 147 | المجموع |

يوضح الجدول (16) قيام إدارة المواقع الإخبارية الرياضية بالتحديث المستمر للأحداث الرياضية، إذ جاء البديل (نعم) في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (140) وبنسبة مئوية بلغت 95%، وهذا ما يتفق مع طبيعة المواقع الإخبارية الرياضية التي يتوجب عليها القيام بالتحديث المستمر ليوكب الجمهور الرياضي الأخبار عبرها؛ لكون الجانب الرياضي غير مستقر ومتسارع الأحداث، وفي المرتبة الثانية حل البديل (كلا) بتكرار بلغ (7) وبنسبة مئوية بلغت 5%.

المحور الرابع: المقياس

الفرض الأول: يستخدم الجمهور الرياضي المواقع الإخبارية الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي بدوافع مختلفة.

جدول (17) يوضح دوافع استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

| الدوافع | اتفق | النسبة | محايد | النسبة | لا اتفق | النسبة | المجموع |
|--|------|--------|-------|--------|---------|--------|---------|
| التحليلات الرياضية التي يقدمها المتخصصون عبر تلك المواقع تسهم في زيادة معرفتي بالأحداث والقضايا الرياضية. | 96 | 65% | 48 | 33% | 3 | 2% | 147 |
| تسهم بتشكيل اتجاهات جديدة لم تكن موجودة أصلاً بشأن القضايا الرياضية. | 72 | 49% | 63 | 43% | 12 | 8% | 147 |
| تحقق منافع كبيرة بالنسبة لي عبر ما تتناوله من موضوعات وإحصاءات وبيانات لم أكن أعرفها سابقاً عن القضايا الرياضية. | 81 | 55% | 52 | 35% | 14 | 10% | 147 |
| تقوم المعلومات بتعديل أو تعزيز أو تغيير اتجاهات سابقة عن موضوعات رياضية. | 82 | 56% | 60 | 41% | 5 | 3% | 147 |
| أشاهد تلك المواقع بهدف الهروب من روتين العمل والاسترخاء والهروب من المشكلات اليومية. | 90 | 61% | 41 | 28% | 16 | 11% | 147 |
| تعطيني معلومات جديدة لم أحصل عليها عبر نشرات الاخبار. | 93 | 63% | 45 | 31% | 9 | 6% | 147 |
| تعطيني الفرصة للتعبير عن آرائي ومواقفي والمشاركة في الاستطلاعات التي تخص القضايا الرياضية | 92 | 63% | 45 | 30% | 10 | 7% | 147 |
| تعرفني في كثير من الاحيان بأبرز النجوم الرياضيين. | 96 | 65% | 37 | 25% | 14 | 10% | 147 |

وضع الباحث هذا الفرض ليطم التعرف على دوافع استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية، إذ يوضح الجدول (17) أهم الدوافع وهي: (التحليلات الرياضية التي يقدمها المتخصصون عبر تلك المواقع تسهم في زيادة معرفتي بالأحداث والقضايا الرياضية) و(تعرفني في كثير من الأحيان بأبرز النجوم الرياضيين) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة اتفاق تساوي 65%، وبتكرار بلغ (96)، ثم (تعطيني معلومات جديدة لم احصل عليها عبر نشرات الاخبار) بنسبة اتفاق تساوي 63%، وبتكرار بلغ (93)، ثم (تعطيني الفرصة للتعبير عن آرائي ومواقفي والمشاركة في الاستطلاعات التي تخص القضايا الرياضية) بنسبة اتفاق تساوي 63%، وبتكرار بلغ (92)، ثم (اشاهد تلك المواقع بهدف الهروب من روتين العمل والاسترخاء والهروب من المشكلات اليومية) بنسبة اتفاق تساوي 61%، وبتكرار بلغ (90)، ثم (تقوم المعلومات بتعديل أو تعزيز أو تغيير اتجاهات سابقة عن موضوعات رياضية) بنسبة اتفاق بلغت 56%، وبتكرار بلغ (82)، ثم (تحقق منافع كبيرة بالنسبة لي عبر ما تتناوله من موضوعات وإحصاءات وبيانات لم اكن اعرفها سابقاً عن القضايا الرياضية) بنسبة اتفاق 55%، وبتكرار بلغ (81)، ثم (تسهم بتشكيل اتجاهات جديدة لم تكن موجودة أصلاً بشأن القضايا الرياضية) بنسبة اتفاق تساوي 49%، وبتكرار بلغ (72).

الفرض الثاني: يستخدم الجمهور الرياضي المواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تحقيق مجموعة من الاشباعات.

جدول (18) يوضح الاشباعات المتحققة من استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

| المجموع | النسبة | لا اتفق | النسبة | محايد | النسبة | اتفق | الاشباعات |
|---------|--------|------------|--------|-------|--------|------|--|
| 147 | 3% | 5 | 27% | 39 | 70% | 103 | تحقق معرفة كبيرة بالأندية والمنتخبات المشاركة في البطولات. |
| 147 | 6% | 9 | 27% | 40 | 67% | 98 | تزودني بمعلومات واسعة بيانات، إحصاءات، ارقام عن كثير من الاحداث الرياضية. |
| 147 | 5% | 7 | 34% | 50 | 61% | 90 | تحقق لي الاسترخاء ونسيان مشكلات الواقع اليومي والهروب منها والامتناع والتسلية عبر مشاهدة المواقع الإخبارية الرياضية. |
| 147 | 7% | 10 | 34% | 50 | 59% | 87 | تحقق معرفة وتواكب القضايا والمشكلات التي لا تطرحها وسائل الاعلام التقليدية. |

| | | | | | | | |
|-----|----|---|-----|----|-----|----|---|
| 147 | %5 | 7 | %28 | 41 | %67 | 99 | تسهم في اكتساب المعلومات والمعارف بشأن الموضوعات الرياضية. |
| 147 | %4 | 5 | %35 | 52 | %61 | 90 | تمكنني من معرفة آراء الآخرين بشأن الأحداث والقضايا الرياضية. |
| 147 | %5 | 7 | %33 | 49 | %62 | 91 | تمكنني من توسيع أفقي وثقافتي ومعرفتي الرياضية. |
| 147 | %5 | 7 | %31 | 46 | %64 | 94 | تحقق لي استمرارية في متابعة آخر الأخبار والمستجدات على الساحة الرياضية. |

وضع الباحث هذا الفرض ليطم التعريف على الاشباعات المتحققة لدى الجمهور الرياضي من استخدام المواقع الاخبارية الرياضية، ويوضح الجدول (22) أهم الاشباعات المتحققة وهي: (تحقق معرفة كبيرة بالأندية والمنتخبات المشاركة في البطولات) إذ حققت نسبة اتفاق 70%، وتكرار بلغ (103) من مجموع عينة البحث، ثم (تسهم في اكتساب المعلومات والمعارف بشأن الموضوعات الرياضية)، بنسبة اتفاق تساوي 67%، وتكرار بلغ (99)، ثم (تزودني بمعلومات واسعة بيانات، إحصاءات، أرقام عن كثير من الأحداث الرياضية) بنسبة اتفاق تساوي 67%، وتكرار بلغ (98)، ثم (تحقق لي استمرارية في متابعة آخر الاخبار والمستجدات على الساحة الرياضية) بتكرار بلغ 94 ونسبة مئوية بلغت 64%، ثم (تمكنني من توسيع أفقي وثقافتي ومعرفتي الرياضية) و(تحقق لي الاسترخاء ونسيان مشكلات الواقع اليومي والهروب منها والامتع والتسلية عبر مشاهدة المواقع الإخبارية الرياضية) بتكرار بلغ (90) ونسبة مئوية بلغت 61%، لكل منهما من مجموع المبحوثين، ثم (تحقق معرفة وتواكب القضايا والمشكلات التي لا تطرحها وسائل الاعلام التقليدية) بتكرار بلغ (87) ونسبة مئوية بلغت 59%.

النتائج

المحور الأول: البيانات الشخصية (الخصائص الديموغرافية)

1. احتلت فئة (الذكور) المرتبة الأولى من مجموع عينة البحث بتكرار بلغ (112) ونسبة مئوية بلغت 68%، بينما احتلت فئة (الاناث) المرتبة الثانية بتكرار بلغ (53) ونسبة مئوية بلغت 32%.
2. احتلت الفئة العمرية من 18-29 المرتبة الأولى بتكرار بلغ 102 ونسبة مئوية بلغت 62%.
3. توزيع المبحوثين بحسب العمل، جاءت فئة (طالب) في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (156) ونسبة مئوية بلغت 95%.

المحور الثاني: الأنماط والعادات

قيام الباحثين باستخدام المواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتكرار بلغ (147) وبنسبة مئوية بلغت 89%.

1. تستخدم عينة البحث المواقع الإخبارية الرياضية كمصدر للمعلومات الرياضية، بدرجة متوسطة بتكرار بلغ (71) وبنسبة مئوية بلغت 48%.
2. من أهم أسباب استخدام عينة البحث للمواقع الإخبارية الرياضية، السرعة في نقل المعلومة، بتكرار بلغ (100) وبنسبة مئوية بلغت 37%.
3. إن المدة الزمنية التي تقضيها العينة في تصفح المواقع الإخبارية الرياضية، كان أقل من ساعة، بتكرار بلغ (116) وبنسبة مئوية بلغت 79%.
4. مدى الانتظام في استخدام المواقع الإخبارية الرياضية، كان بشكل يومي، بتكرار بلغ (56) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت 38%.

المحور الثالث: الاستخدام (مواقع التواصل الاجتماعي)

1. بينت نتائج البحث إن موقع الأنستغرام كان الأكثر استخداماً من قبل عينة البحث في تصفح المواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتكرار بلغ 105 وبنسبة مئوية بلغت 45%.
2. أوضحت نتائج البحث أبرز المواقع الإخبارية الرياضية التي يتابعها المبحوثين، حيث احتل موقع كورة المرتبة الأولى بتكرار 56 وبنسبة مئوية بلغت 21%، وفي المرتبة الثانية مواقع قناة bein سبورت المرتبة الثانية بتكرار 53 وبنسبة مئوية بلغت 19%، وفي المرتبة الثالثة موقع معرض الكرة العراقية المصور بتكرار بلغ 38 وبنسبة مئوية بلغت 14%.
3. تبين للباحث ان من أهم أسباب تفضيل عينة البحث للمواقع الإخبارية الرياضية هو (لأنها توفر عدداً كبيراً من الأدوات التفاعلية) واحتل المرتبة الأولى بتكرار 69 وبنسبة مئوية بلغت 30%، وفي المرتبة الثانية (تمكيني من الحصول على المعلومات بسهولة) بتكرار 57 وبنسبة مئوية بلغت 25%، وفي المرتبة الثالثة (لان معلوماتها عميقة وحديثة) بتكرار 42 وبنسبة مئوية بلغت 19%.
4. مدى تفاعل عينة البحث مع المواقع الإخبارية الرياضية كان متوسطاً، بتكرار بلغ 78 وبنسبة مئوية بلغت 53%.
5. ان من أهم الأدوات التي توفرها المواقع الإخبارية الرياضية لجمهور عينة البحث هو (امكانية المشاركة) بتكرار 86 وبنسبة مئوية بلغت 27%، ثم (الاعجابات) بتكرار 67 وبنسبة مئوية بلغت 21%، ثم (امكانية التعليق) بتكرار 66 وبنسبة مئوية بلغت 20%.

6. اوضحت نتائج البحث زيادة استخدام المبحوثين للمواقع الاخبارية الرياضية أثناء فترة البطولات للأندية والمنتخبات، بتكرار بلغ 138 وبنسبة مئوية بلغت 94%.
7. أهم الاشكال الاخبارية التي توفرها المواقع الاخبارية الرياضية، هي (الاخبار العاجلة) بالمرتبة الاولى وبتكرار بلغ 108 وبنسبة مئوية بلغت 25%، يليها (الصور الخيرية) بتكرار 100 وبنسبة مئوية 23%، وهو اساس عمل الموقع الالكتروني (الصورة)، ثم (مقاطع الفيديو) بتكرار 76 وبنسبة مئوية 17%.
8. قيام ادارة المواقع الإخبارية الرياضية بالتحديث المستمر للأحداث الرياضية، حيث حصل البديل نعم على تكرار بلغ 140 وبنسبة مئوية بلغت 95%.

المحور الرابع: المقياس

1. بينت نتائج المقياس إنّ من أهم دوافع استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الاخبارية الرياضية، هي (التحليلات الرياضية التي يقدمها المتخصصون عبر تلك المواقع تسهم في زيادة المعرفة بالأحداث والقضايا الرياضية) و (التعريف في كثير من الاحيان بأبرز النجوم الرياضيين) إذ حصل على نسبة اتفاق تساوي 65%، وبتكرار بلغ (96) لكل منهما، ثم (تعطي معلومات جديدة لم يحصل عليها المبحوثين عبر نشرات الاخبار) بنسبة اتفاق تساوي 63%، وبتكرار بلغ (93)، ثم (تعطي الفرصة للتعبير عن الآراء والمواقف والمشاركة في الاستطلاعات التي تخص القضايا الرياضية) بنسبة اتفاق تساوي 63%، وبتكرار بلغ 92.
2. بينت نتائج المقياس إنّ من أهم الاشباع المتحققة لدى الجمهور الرياضي من استخدام المواقع الاخبارية الرياضية، هي (تحقيق معرفة كبيرة بالأندية والمنتخبات المشاركة في البطولات والاحداث الرياضية) حيث حققت نسبة اتفاق 70%، وبتكرار بلغ (103) من مجموع عينة البحث، ثم (الاسهام في اكتساب المعلومات والمعارف بشأن الموضوعات الرياضية)، بنسبة اتفاق تساوي 67%، وبتكرار بلغ (99)، ثم (تزويد الجمهور الرياضي بمعلومات واسعة، بيانات، إحصاءات، أرقام عن كثير من الأحداث الرياضية) بنسبة اتفاق تساوي 67%، وبتكرار 98.

الاستنتاجات

1. إنّ موافقة الشباب على ملء الاستبيانات أكثر من الإناث يمكن أن تكون ناتجة عن مجموعة متنوعة من العوامل الثقافية والاجتماعية والنفسية منها: إن الشباب قد يكونون أكثر اهتمامًا بالموضوعات التي تطرحها الاستبيانات، لا سيما إذا كانت مرتبطة بالتكنولوجيا والرياضة، بينما قد تواجه الاناث قيودًا اجتماعية أو ثقافية تجعل مشاركتهن أقل، والشباب قد يرون في المشاركة في الاستبيانات فرصة للتعبير عن آرائهم والمساهمة في البحوث، مما يعزز شعورهم بالأهمية والمشاركة المجتمعية، وإنّ دعوة الشباب من قبل الباحث للمشاركة في الاستبيان أسهل إذا كان

1. لدى الشباب تجارب إيجابية سابقة في ملء الاستبيانات.
2. يبحث الجمهور الرياضي عن آخر الأخبار والتحديثات بسرعة من دون الحاجة إلى قضاء وقت طويل في البحث في المواقع الرياضية كونها تقدم العنوانات والأخبار بشكل مختصر ومباشر، والأخبار الرياضية تتغير بسرعة، ومعظم المشجعين يبحثون عن تحديثات سريعة حول المباريات، والنتائج، والإصابات، والانتقالات، لذا يقومون بتصفح الموقع لفترات ليست بالطويلة للحصول على هذه المعلومات الفورية.
3. تقدم المواقع الإخبارية الرياضية أحدث الأخبار والتقارير بشأن الأحداث الرياضية الجارية على مدار الساعة، مما يتيح للمشجعين والمهتمين بالرياضة البقاء على اطلاع دائم بكل ما يحدث في عالمهم الرياضي المفضل. وتوفر هذه المواقع تغطية واسعة لمختلف الفعاليات الرياضية سواء أكانت على المستوى المحلي أم الدولي، مما يمكّن الجمهور من متابعة أحداث متعددة ومتنوعة، فضلاً عن ذلك تقدم المواقع الإخبارية الرياضية تحليلات متعمقة وتقارير خاصة تسلط الضوء على جوانب مختلفة من الأحداث واللاعبين والفرق.
4. يشعر الجمهور الرياضي بشغف كبير تجاه الرياضة وفرقهم المفضلة، مما يجعلهم يرغبون في متابعة كل تطوراتها وأخبارها بانتظام، والمواقع الإخبارية الرياضية تقدم معلومات دقيقة وتحديثات فورية عن الأحداث الرياضية الجارية والأخبار الخاصة باللاعبين والفرق، مما يجذب الأشخاص الذين يبحثون عن مصادر موثوقة وسريعة.
5. يميل الشباب في الغالب إلى تصفح الانستغرام أكثر من المواقع الأخرى لأسباب عدّة منها: الانستغرام يعتمد بشكل كبير على الصور والفيديوهات، مما يجعله أكثر جذباً للشباب الذين يفضلون المحتوى البصري على النصوص الطويلة، فضلاً عن واجهة الانستغرام بسيطة وسهلة الاستخدام، مما يسهل التنقل بين المنشورات ومتابعة الحسابات المفضلة.
6. يمكن تفسير أن مجيء موقع "كورة" الصدارة في المواقع الإخبارية من دون غيره؛ كونه يقدم تغطية واسعة للأحداث الرياضية المحلية والعالمية، مما يجعله مصدرًا موثوقًا للحصول على آخر الأخبار والمستجدات، ويسمح للمستخدمين بمتابعة الأحداث الرياضية بشكل لحظي، ويتمتع الموقع بتصميم سهل الاستخدام ومنظم، مما يسهل على المستخدمين التنقل والوصول إلى المعلومات التي يحتاجونها بسرعة وسهولة، ويقدم الموقع منصات للتفاعل بين المستخدمين من خلال التعليقات والمناقشات، مما يعزز من تجربة المستخدم ويخلق مجتمعًا رياضيًا نشطًا.
7. زيادة استخدام عينة البحث للمواقع الرياضية أثناء فترة البطولات للأندية والمنتخبات، ويعود السبب إلى كون الجمهور الرياضي يتابع المواقع الإخبارية بشكل أكبر أثناء البطولات لحاجة المشجعين للحصول على تحديثات فورية ومستمرة، والبطولات غالبًا ما تكون مليئة باللحظات

الحاسمة والمثيرة، مما يدفع المشجعين للبحث عن الأخبار والتحليلات على الفور لمعرفة التطورات.

8. يفضل العديد من الجماهير الرياضية متابعة الأخبار العاجلة في المواقع الإخبارية؛ بسبب رغبتهم في الحصول على أحدث التطورات والمستجدات بشكل فوري، والأخبار العاجلة تشمل نتائج المباريات، وإصابات اللاعبين، وانتقالات اللاعبين، والأحداث الكبيرة مثل: البطولات والمسابقات، هذه الأخبار تحظى بشعبية كبيرة؛ لأنها توفر للجماهير معلومات حية وتفصيلية تساعدهم في متابعة فرقهم ولاعبهم المفضلين بشكل مستمر.

الهوامش

- (1) ظهر العدد 147 بعد استبعاد 18 مبعوثاً لكونهم لا يستخدمون المواقع الإخبارية الرياضية وهو العدد نفسه لعينة البحث الذي سيستمر عليه الباحث لنهاية البحث لتكون عينة البحث 147 مبعوثاً.
- (2) ظهر العدد 270 الذي هو أكبر من عدد العينة الأصلي البالغ 147 مبعوثاً وذلك لأن الباحث اتاح للمبعوثين اختيار أكثر من بديل.
- (3) ظهر العدد 232 الذي هو أكبر من عدد العينة الأصلي البالغ 147 مبعوثاً وذلك لأن الباحث اتاح للمبعوثين اختيار أكثر من بديل.
- (4) ظهر العدد 227 الذي هو أكبر من عدد العينة الأصلي البالغ 147 مبعوثاً وذلك لأن الباحث اتاح للمبعوثين اختيار أكثر من بديل.
- (5) ظهر العدد 324 الذي هو أكبر من عدد العينة الأصلي البالغ 147 مبعوثاً وذلك لأن الباحث اتاح للمبعوثين اختيار أكثر من بديل.
- (6) ظهر العدد 436 الذي هو أكبر من عدد العينة الأصلي البالغ 147 مبعوثاً وذلك لأن الباحث اتاح للمبعوثين اختيار أكثر من بديل.

المصادر والمراجع

- احمد، ا. ش.، و غنتاب، أ. ص. (2018). استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منه: دراسة مسحية على جمهور مدينة بغداد - (بحث مستل من رسالة ماجستير). *الباحث الإعلامي*، 10(39)، 133-150. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i39.77>
- التميمي، خ. ك.، و محمد، ح. س. (2015). دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات الإصلاح السياسي لدى أساتذة الجامعات. *الباحث الإعلامي*، 7(30)، 93-124. <https://doi.org/10.33282/abaa.v7i30.178>
- الثبتي، ع. م. ع. (2023). استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها. *مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال*، 2023(10)، 361-397. <https://doi.org/10.21608/jcts.2023.288530>
- الخولي، أ. ن. (2002). *الرياضة والمجتمع*. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- الدليمي، ع. ا. (2016). *نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

- السراج، ش. ك.، و الشمري، ص. ج. (2018). الاعلام والاعلام المتخصص. العين: دار الكتاب الجامعي.
- الشهري، م. ح.، و الزبيدي، ع. ا. ا. (2019). الميثاق الأخلاقي في المجال الرياضي. عمان: دار الاكاديميون للنشر والتوزيع.
- المشاقبة، ب. ع. ا. (2011). نظريات الاتصال. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- النجار، ح. ر.، و القرشي، ف. ع. ع. (2017). الاعلام الرقمي واتجاهاته الحديثة. الامارات: دار الكتاب الجامعي.
- جمعه، ل. ع. (2021). دوافع تعرض الجمهور للقنوات الفضائية الرياضية المتخصصة والإشباع المتحققة منه : (دراسة مسحية على جمهور مدينة بغداد). الباحث الإعلامي، 13 (54)، 69-106. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i54.844>
- حسين، أ. ع. ا. (2017). دوافع استخدام كبار السن للفيديو بوك والإشباع. الباحث الإعلامي، 9 (35)، 33-60. <https://doi.org/10.33282/abaa.v9i35.126>
- حمدي، م. ا.، قرناني، ي.، و بوسعدية، م. (2011). تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة (الاستخدام والتأثير). الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع.
- سرحان، ع. ع. (2012). سر النجاح في بناء وتأسيس المواقع الالكترونية. الرياض: مكتبة العبيكان.
- صلاح، م. ع. (2015). الاعلام الالكتروني الأسس وآفاق المستقبل. عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- فهمي، ع.، و علوان، م. (2023). تصميم المواقع الإلكترونية ومعايير تقييمها. القاهرة: وكالة الصحافة العربية.

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Ahmed, A. S., & Ghantab, A. S. (2018). Using Social Media sites by the Iraqi women and the Achieved The Use of Iraqi Women of Social Networking Sites and the Satisfactions Generated from Them.: A Survey Study of the City of Baghdad. *ALBAHITH ALALAMI*, 10(39), 133-150. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i39.77>
- Al-Dulaimi, A. R. (2016). *Communication theories in the twenty-first century*. Amman: Dar Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution.
- Al-Kholy, A. N. (2002). *Sports and society*. Kuwait: The National Council for Culture, Arts and Literature.

- Al-Mashaqba, B. A. R. (2011). *Communication theories*. Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
- Al-Najjar, H. R., & Al-Quraishi, F. A. A. (2017). *Digital media and its modern trends*. Emirates: Dar Alkitaab Aljamiei.
- Al-Sarraj, S. C., & Al-Shammari, S. J. (2018). *Media and specialized media*. Al Ain: Dar Alkitaab Aljamiei.
- Al-Shehri, M. H., & Al-Zubaidi, A.-W. A. (2019). *The ethical code in the sports field*. Amman: Dar Al-Academyon for Publishing and Distribution.
- Al-Tamimi, K. K., & Muhammad, H. S. (2015). The Role of Social Networks Sites in Prioritizing Political Reform among University Professors. *ALBAHITH ALALAMI*, 7(30), 93-124. <https://doi.org/10.33282/abaa.v7i30.178>
- Al-Thabeti, A. M. A. (2023). Saudi audience's uses of sports websites and the satisfactions achieved from them. *Journal of the Union of Arab Universities for Media and Communication Research*, 2023(10), 361-397. <https://doi.org/10.21608/jcts.2023.288530>
- Fahmy, A., & Alwan, M. (2023). *Website design and evaluation criteria*. Cairo: Arab Press Agency.
- Gomaa, L. A. (2021). Motives for public exposure to specialized sports satellite channels and the gratifications achieved from it: A survey study on the public of the city of Baghdad. *ALBAHITH ALALAMI*, 13(54), 69-106. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i54.844>
- Hamdi, M. A.-F., Qarnani, Y., & Bousadia, M. (2011). *Modern communication and media technology (use and impact)*. Algeria: Muasasat Kunuz Alhikma for Publishing and Distribution.
- Hussein, A. A. S. (2017). The Motivations of Using Facebook by Old People and their Achieved Need. *ALBAHITH ALALAMI*, 9(35), 33-60. <https://doi.org/10.33282/abaa.v9i35.126>
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Patil, P. P. (2018). Sports clubs' use of social media to increase spectator interest. *International Journal of Information Management*, 43, 188-195. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.003>
- Rothschild, P. C. (2011). Social media use in sports and entertainment venues. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(2), 139-150. <https://doi.org/10.1108/17582951111136568>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Salah, M. E. (2015). *Electronic media foundations and future prospects*. Amman: Dar Al-Assar Al-Ilmi for Publishing and Distribution.
- Sarhan, I. O. (2012). *The secret of success in building and establishing websites*. Riyadh: Obeikan Library.