

وسائل الاعلام الحديث واثرها على السلوك الاستهلاكي لمشجعي الدوري العراقي الممتاز بكرة القدم

م.د حمد لهمود ظاهر

جامعة سومر / كلية التربية الأساسية

Email: hamedsport777@gmail.com

ملخص البحث

هدف البحث الى بناء مقياس اثر وسائل الاعلام الحديث على السلوك الاستهلاكي لمشجعي الدوري العراقي الممتاز بكرة القدم واستعمل الباحث المنهج الوصفي بأساليب المسحي لملائمته طبيعة الدراسة ، واشتملت عينة البحث على (١١٠٨) مشجعا من مشجعي الدوري العراقي الممتاز بكرة القدم وتم اعداد المقياس وتطبيقه على العينة ومعالجة بياناتها عن طريق استخدام الحقيبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss).

وخرج البحث بمجموعة من الاستنتاجات منها : يفضل مشجعي كرة القدم استخدام وسائل الإعلام الحديثة بشكل تفاعلي بدون الكشف عن هوية الشخص وانتماءاته. يعتبر المنزل هو أهم وسيلة من وسائل الإعلام الحديث في استهلاك كرة القدم نظراً لقوة الإنترنت وثباته.

Abstract

:Abstract

This study sought to develop a measure to assess the influence of modern media on the consumer behavior of enthusiasts of the Iraqi Premier League in football. Employing a descriptive approach, the researcher utilized survey methods in alignment with the research's objectives. The research sample consisted of 1,108 football fans devoted to the Iraqi Premier League. The designed measure was administered to the sample and subsequently analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

The research yielded several noteworthy conclusions, including:

Football enthusiasts exhibit a preference for utilizing modern media interactively while safeguarding their personal identity and affiliations

The home environment emerged as the predominant setting for modern media consumption in the context of football, primarily attributed to the Internet's strength and reliability

These findings shed light on the dynamic relationship between modern media and the consumer behavior of Iraqi Premier League football fans, emphasizing the changing landscape of fan engagement

التعريف بالبحث

١-١ المقدمة وأهمية البحث

شهد العصر الحالي تطورات تكنولوجية متلاحقة في وسائل الإعلام الحديث مما أدى الى ضرورة مواكبة المؤسسات الرياضية لتلك التطورات والالتحاق بها وتعبيير المفاهيم والطرق الاتصالية بينها وبين جماهيرها، حتى تتمكن من التواصل مع الجماهير بما يتناسب مع قدراتهم من حيث استخدام شبكة المعلومات الدولية. لم يعد الحديث عن وجود مردود لوسائل الإعلام الحديث وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي على الفرد والمجتمع موضع جدل أو نقاش في الوقت الراهن، ولكن قد يدور الجدل والنقاش حول كم هذا التأثير ونوعه، وهل التأثير الى الأحسن أو الى الأسوأ، ففي الوقت الذي كشفت فيه البحوث والدراسات العلمية المختلفة عن أن وسائل الإعلام الحديث أصبحت من أقوى أسلحة العصر، وتتفوق على كل روافد الفكر ومصادر المعرفة.

تحولت رياضة كرة القدم في العراق في الأعوام الأخيرة من مجرد هواية أو استرخاء الى شكل ثقافي اجتماعي وجزء هام من صناعة الترفيه وصارت ركناً ركيناً من النشاط اليومي للفرد، بالشكل الذي تنتظر له العديد من الدول اتجاه الرياضة على أنها: نشاط اجتماعي قوي يعزز من القيمة الاجتماعية والثقافية للجمهور، وللرياضة محبون ومشجعون في العراق بالرغم من اختلافاتهم الثقافية، والتعليمية، والاجتماعية، فأنهم يجدون متعة وإثارة في متابعتها ويشعرون بالفخر والتحيز لفريقهم أو للاعبين معينين، وعليه فإن الأندية الرياضية تسعى الى تأسيس قاعدة عريضة من المشجعين الذين يتسمون بالانتماء والحب لفريقهم من خلال شراء لاعبين متميزين. حيث أصبح المستهلك الرياضي يبحث عن ما هو مميز وما يشبع حاجاته المادية والنفسية معاً.

وتعد الأندية الرياضية من أهم المؤسسات الرياضية الأهلية المسؤولة عن إدارة رياضة كرة القدم من جميع المجالات التنظيمية والتسويقية والإعلامية وغيرها. حيث ان اهتمام رجل التسويق برغبات المستهلك الرياضي واحتياجاته هو المحك الأول له حيث يستطيع رجل التسويق العمل على تلبية احتياجات المستهلكين من خلال خلق عملية تبادلية يكون فيها التسويق الرياضي عبارة عن نشاط مصمم يتناسب مع احتياجات المستهلكين ورغباتهم، بالإضافة الى أنه لا قيمة لكل ما تقوم به المنظمة أو النادي الرياضي ما لم يكن المنتج متوافقاً مع بقية عناصر وأنشطة التسويق ومعبراً عن القيمة التي يراها المستهلك، وبالطريقة التي تؤمن للمستهلك طريقة الاختيار والاستهلاك والاستعمال لهذه السلع أو الخدمات حيث أن العالم يشهد تطورات كبيرة في وسائل الإعلام نتيجة الانتشار المكثف للتكنولوجيا والمعلومات عبر الإنترنت كالهاتف النقال ومنصات التواصل الاجتماعي فقد ساعدت هذه التطورات المنظمات على اختلاف أنواعها إلى رقمته عناصر المزيج التسويقي وأنشطة التسويق الأخرى وقنواته المتعددة في العقود الثلاثة المنصرمة أكثر من أي وقت مضى، وأدت تبعاً إلى ذلك إلى تطوير عادات وسلوكيات جديدة للمستهلكين في البيئة الرقمية

أن التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الاتصال أسهمت في إيجاد شكل جديد من الإعلام، تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المختصين بالإعلام الذين أطلقوا عليه الإعلام الحديث، وقد أحدثت التكنولوجيا تطوراً كبيراً في حياة الشباب على المستوى الشخصي والاجتماعي، وجاءت لتفتح المجال لإبداء آرائهم ومواقفهم في مختلف القضايا والموضوعات التي تهمهم بحرية غير مسبوقه، وبطرق متنوعة سواء من وتكمن أهمية البحث في الحصول على أدوات قياس مقننة لقياس دور الاعلام الحديث في الاستهلاك الرياضي ووضعها امام المختصين في هذا المجال للاستفادة منها للارتقاء بمستوى النشاط الرياضي نحو الأفضل .

٢-١ مشكلة البحث

أن وسائل الإعلام الحديث تعتبر هي ظاهرة غيرت تفاعل وتواصل الجماهير الرياضية في جميع أنحاء العالم، حيث تتميز وسائل الإعلام الحديث انها مجموعة من التطبيقات القائمة على الأنترنت القائمة على الأسس الأيدولوجية والتكنولوجية للويب، وتوفر للمستخدمين انشاء وتبادل المحتوى حول أي موضوع من الموضوعات، كما أنها وسيلة مهمة للاتصال فيما يتعلق بكل من المستخدمين من الأفراد والمؤسسات، خاصة في السنوات العشر الماضية نتيجة للتطورات في التكنولوجيا والنهج الجديدة في سلوك المستهلك.

أن شبكة الأنترنت ساعدت وسائل الاعلام لتصبح وسائل اعلام للجمهور، إضافة للطبيعة التفاعلية لشبكة الأنترنت والتسويق من حيث توفر الاتجاهات الفورية واستخلاص ردود الأفعال من الصفحات الفريدة والتي ساعدت على النمو وتطور الاعلام الرياضي الحديث، أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في قياس مدى شعبية الأندية الرياضية، ولعبت دوراً كبيراً في انتشار قاعدة محبي الأندية العراقية من خلال تحفيز المشجعين على المشاركة، وتوطيد العلاقات بين الأندية والمشجعين.

ويمكن القول بأن حجم التطورات التي حدثت في صناعة كرة القدم في الآونة الأخيرة قد انعكس علي حجم زيادة المتابعين والممارسين لها، وأصبحت هذه التطورات تفرض نفسها علي وسائل الإعلام باعتبارها عنصر فاعل في هذه الصناعة حيث تسعى وسائل الإعلام إلي

تعزيز تجربة المشاهد باستخدام أفضل التقنيات التكنولوجية، والتي ظهرت تحت مسمى الإعلام الحديث والذي يعد أحد الأطر الحديثة لتوزيع وبث الأحداث الرياضية وخاصة كرة القدم، الأمر الذي ينعكس علي كيفية استهلاك المشجعين الرياضيين لهذه الأحداث ومدى قدرتهم علي الوصول إلي المحتوى الرياضي عبر هذه الأطر الحديثة.

٣-١ اهداف البحث

١ يهدف البحث إلي التعرف علي اثر وسائل الإعلام الحديث على السلوك الاستهلاكي لمشجعي الدوري العراقي الممتاز بكرة القدم

٤-١ مجالات البحث:

١-٤-١ المجال البشري: مشجعي الدوري العراقي الممتاز بكرة القدم ٢٠٢٣-٢٠٢٤

١-٤-٢ المجال الزماني: المدة من ٢٠٢٣/٣/١ لغاية ٢٠٢٣/٩/١.

١-٤-٣ المجال المكاني: ملاعب الأندية الرياضية في العراق.

٥-١ مصطلحات البحث

١-٥-١. الإعلام الحديث: هو نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور الرياضي بقصد نشر الثقافة بين أواده

(أبو عايدة، ٢٠٠٩: ٩).

١-٥-٢. السلوك الاستهلاكي: هو سلسلة من الأنشطة التي تحدث بشكل مباشر وتؤثر على تصورات الفود وتدفعه من أجل الحصول

على السلع والخدمات الرياضية.(سند، ٢٠١٨: ٩)

٢- منهجية البحث وإجراءاته الميدانية:

١-٢ منهج البحث :

أستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لأنه الأكثر ملاءمة لطبيعة المشكلة وتحقيق أهداف البحث،

٢-٢ مجتمع البحث وعينته :

تم تحديد مجتمع البحث بمشجعي كرة القدم على اختلاف مراحلهم العمرية اما عينة البحث فقد تم اختيارهم بالطريقة العشوائية والبالغ عددهم(١١٠٨) مشجع يمثلون (٢٠) نادي يمثلون مختلف اقصية المحافظة.

٢-٣ أدوات وأجهزة ووسائل البحث:-

١-٣-٢ أدوات البحث:

"يحتاج الباحث إلى البيانات المختلفة لإتمام بحثه، ولا بد إن يختار الأدوات المناسبة لجمع البيانات سواء كانت ثانوية أو أولية علماً أنه يوجد العديد من أدوات جمع البيانات والتي يمكن أن يختار الباحث ما يناسب بحثه " (النجار، ٢٠١٠: ٧٥)

اولا : المقابلة:

ثانيا : الاستبيان:

٢-٣-٢ الأجهزة المستخدمة في البحث:

❖ جهاز حاسوب محمول نوع (HP).

❖ ٢-٣-٣ الوسائل المستخدمة في البحث:

❖ المصادر والمراجع العربية والأجنبية .

❖ المكتبة الافتراضية

❖ شبكة المعلومات الدولية (الانترنت).

❖ فريق العمل المساعد ملحق (٢).

٢-٤ إجراءات بناء المقياس:

قام الباحث بصياغة ٣٥ فقرة لمقياس (اثر وسائل الاعلام الحديث على السلوك الاستهلاكي لمشجعي كرة القدم) موزعة على اربع محاور

م	محاور الاستبيان	عدد الفقرات
1	وسائل الإعلام الحديث المستخدمة لدى مشجعي كرة القدم	10
2	أهمية وسائل الإعلام الحديث لدى مشجعي كرة القدم	9
3	واقع السلوك الاستهلاكي لدى مشجعي كرة القدم	5
4	تأثير وسائل الإعلام الحديث على السلوك الاستهلاكي لمشجعي كرة القدم	11

بعدها قام الباحث بعرض المقياس على مجموعة من الخبراء والمختصين* والبالغ عددهم (١٣) خبيراً لغرض بيان رأيهم حول صلاحية المقياس في قياس اثر وسائل الاعلام الحديث على السلوك الاستهلاكي لمشجعي كرة القدم وبعد إطلاع الخبراء والمختصين على فقرات المقياسين أبدوا رأيهم حول صلاحيتها ومطابقتها لدى أفراد العينة ومستوياتهم وقد حصل الباحث على نسبة اتفاق جيدة لأراء الخبراء وحصل الباحث على نسبة اتفاق جيدة لجميع الفقرات ليكون عدد الفقرات ٣٥ فقرة

٢-٤-١ استطلاع المقياس :-

قام الباحث بإجراء تجربة استطلاعية بتاريخ ١/٤/٢٠٢٣ على عينة مكونة من (١٠) مشجعين وكان الغرض منها الوقوف على الصعوبات والمعوقات التي تواجه الباحث أثناء القيام بإجراء التجربة الأساسية وكذلك التعرف على الوقت اللازم لتطبيق المقياس إذ تراوح الوقت المستغرق للتطبيق بين (١٠ - ١٥) دقيقة .

٢-٤-٢ التجربة الأساسية :-

نظراً لاستكمال الإجراءات التي توصل اليها القيام بإجراء التجربة الأساسية والتي أكدت صلاحية المقياس في قياس اثر وسائل الاعلام الحديث على السلوك الاستهلاكي لمشجعي كرة القدم إذ تم إجراء التجربة في ملاعب الأندية الرياضية واستغرقت التجربة ٦ أيام بعدها قام الباحث بجمع الاستمارات وتفرغ النتائج من اجل التعامل معها احصائياً

٢-٤-٣ تصحيح المقياس :-

يتم تصحيح المقياس من خلال جمع تكرارات وسيلة الاعلام الحديثة المحددة بالمقياس

٢-٤-٤ التحليل الاحصائي لفقرات المقياس

إن الهدف من تحليل فقرات المقياس إحصائياً هو تحسين نوعية الاختبار من خلال اكتشاف ضعف الفقرة ومن ثم العمل على إعادة صياغتها أو إستبعادها إن لم تكن صالحة ، (Scannel,1975:55)

ويعرف تحليل الفقرات أنه " الدراسة التي تعتمد على التحليل المنطقي الإحصائي والتجريبي لوحدات الاختبار لغرض معرفة خصائصها وحذف الفقرات أو تعديلها أو إبدالها أو إعادة ترتيب ، حتى يتسنى الوصول إلى اختبار ثابت وصادق من حيث الطول والصعوبة " (أحمد، ١٩٨٠: ٤٣)

وهناك أساليب عديدة وقد اعتمد الباحث لتحليل الفقرات على أسلوب المجموعات المتطرفة والاتساق الداخلي.

٢-٤-٥ القوة التمييزية :

يقصد بالقوة التمييزية للفقرة قدرة الفقرة على التمييز بين الأفراد المتميزين في الصفة التي يقيسها المقياس وبين الأفراد الضعفاء في تلك الصفة . (Eble,P555)

ومما لا شك فيه أن المقياس الذي يتكون من فقرات جيدة يكون قوياً فجودة المقياس تعتمد على جودة الأجزاء المكونة له وهي الفقرات والقدرة على التمييز بين الضعاف والمتفوقين تعد أهم دلالة تصف الموقف من فقرات المقياس. (حبيب، ١٩٩٤: ١١).

ولغرض حساب تمييز الفقرات أتبع الباحث الخطوات الآتية

١- صححت الاستمارات وحسبت الدرجة الكلية لكل استمارة .

١- رتبتم الدرجات التي حصل عليها أفراد العينة تنازلياً لكل مقياس أو استبيان .

٢- أخذ (٢٧٪) من الاستمارات الحاصلة على الدرجات العليا وكذلك أخذ (٢٧٪) من الاستمارات الحاصلة على الدرجات الدنيا . بأن اختيار نسبة (٢٧٪) العليا والدنيا تعد نسبة مقبولة للمقارنة بين مجموعتين متباينتين من المجموعة الكلية. (الزويبي وآخرون، ١٩٨٠: ١١)

٣- وعلى ضوء ذلك كان عدد الاستمارات الحاصلة على الدرجات العليا للمقياس للمدربين (٢٢) (٤٤) ، وقد اتبع هذا الإجراء على أساس ان هذه النسبة تقدم لنا مجموعتين بأقصى ما يمكن من تمايز في الحجم وتوزع توزيعاً يقراب التوزيع الأعتدالي ، وبهذا تحصل على أفضل تقدير للقوة التمييزية، وحُسبت القوة التمييزية للمقياسين (Independent Sample T-Test)

٢-٤-٦ معامل الاتساق الداخلي

إن القوة التمييزية لل فقرات لا تحدد مدى تجانسها في قياس الظاهرة الموضوعية لقياسها، إن هذا الأسلوب يبين لنا مدى تجانس الفقرات إذ ربما تكون هناك فقرات متقاربة لكنها تقيس أبعاداً مختلفة، لذا يستخدم معامل الاتساق الداخلي لتحقيق هذا الغرض وكثير من الدراسات عللت استخدامها هذا الأسلوب لأنه يمتاز بمميزات عديدة هي.(نزهة، ١٩٨٧: ٩٦)

١- يوفر لنا مقياساً متجانساً في فقراته .

١- إن القوة التمييزية للفقرة تكون متشابهة لقوة المقياس التمييزية.

٢- القدرة على إبراز الترابط بين فقرات المقياس

وقد استخدم الباحث معامل الارتباط (بيرسون) بين درجات أفراد العينة على كل فقرة وبين درجاتهم على المقياس ككل بواسطة الحقيبة الإحصائية (spss) وكانت جميع الفقرات متنسقة

٢-٥ المعاملات العلمية للمقياس

٢-٥-١ الصدق:

يعد مفهوم الصدق من أكثر المفاهيم الأساسية أهمية في محور الاختبارات والقياس، فصدق الاختبار يعرف أنه "الدرجة التي تقيس بها الاختبار أو المقياس الشيء المراد قياسه" (فرحات، ٢٠٠١: ٦٧)

، والصدق هو مفهوم مهم في محور القياس ويعد دليلاً إذا كان الاختبار يقيس السمة أو الظاهرة المراد قياسها ، وعمد الباحث إلى التحقق من صدق المقياس من خلال :-

أولاً – صدق المحكمين :

يحسب هذا الصدق بعد عرضه على عدد من المختصين والخبراء في المحور الذي يجري عليه الاختبار، فإذا أقر الخبراء أن هذا الاختبار يقيس السلوك الذي وضع لقياسه، وبذلك يمكن للباحث الاعتماد على حكم الخبراء.

ولقد تحقق هذا النوع من الصدق عندما قام الباحث بعرض المقياسين على مجموعة من الخبراء لإقرار صلاحيته وتقدير مدى قياس كل فقرة لمكونات كل محور، وبذلك قُبلت الفقرات التي حصلت على موافقة الخبراء

ثانياً- صدق البناء :

"يعد صدق البناء من أكثر أنواع الصدق ملائمة لبناء المقاييس لأنه يعتمد على التحقق التجريبي من مدى تطابق درجات الفقرات مع الخاصية أو المفهوم المراد قياسه".

وقد تحقق الباحث من صدق البناء من خلال مؤشرات هي:

أولاً : أسلوب المجموعات المتطرفة :

تم التوصل اليه عن طريق تمييز الفقرات للمقياسين ، فقد تم التحقق من ذلك عندما حسبت القوة التمييزية للفقرات بأسلوب المجموعتين المتطرفتين وباستخدام الاختبار التائي (T-test)

ثالثاً : صدق المحك الداخلي :

واعتمد الباحث على هذه الطريقة (لكونها تمتاز بأنها تقدم لنا مقياساً متجانساً بحيث تقيس كل فقرة البعد الذي يقيسه المقياس ككل، كما أن لها القدرة على إبراز الترابط بين مواقف المقياس) (نزهة، ١٩٨٧: ٩٦)

و تحقق للباحث هذا النوع من الصدق، من خلال استخراج معامل الاتساق الداخلي

٢-٥-٢ الثبات

يعد الثبات من العناصر الأساسية في إعداد الاختبارات والاعتماد على نتائجها ويعني " استقرار النتائج عند إعادة تطبيق الاختبار على الأفراد والمحافظة على التباين الحقيقي للاختبار" (النمر، ٢٠٠٨: ٧٧)

أي أن الاختبار أو المقياس الذي يمتاز بالثبات هو الذي يعطي النتائج نفسها إذا ما أعيد على الأفراد أنفسهم وفي الظروف نفسها (أسعد، ٢٠٠٧: ٢٢)

وهناك عدة طرائق يمكن من خلالها استخراج معامل الثبات ، وقد اختار الباحث من بينها طريقتين هما :
أولاً : طريقة التجزئة النصفية :

إذ حُسب معامل الارتباط البسيط بيرسون، والذي بلغ للمقياس (٠,٨٨٨) إلا ان هذه القيمة تمثل معامل ثبات نصف الاختبار، لذا يجب أن تُصحح قيمة معامل الثبات لكي يتعين الاختبار ككل، لذا قام الباحث باستخدام معادلة سبيرمان بروان بهدف تصحيح معامل الارتباط وبذلك أصبح ثبات المقياس (٠,٩٧٨) للاعبين وبذلك يمكن اعتماد المقياس أداة للبحث .

ثانياً : طريقة الفا كرونباخ :

استخدم الباحث هذه الطريقة نظراً " لكونها تُستخدم في أي نوع من أنواع الأسئلة الموضوعية و المقالية

(العقلي وسامح، ١٩٨٨ : ٢٨٢)

إذ استخرج الثبات بهذه الطريقة من خلال تطبيق (معادلة كرونباخ) على أفراد العينة البالغة (٣٠٠) باستخدام الحقيبة الإحصائية (spss) اذ تبين أن قيمة معامل الثبات للمقياس تساوي (٠,٨٣٩) وهو مؤشر ثبات عالٍ ,

٦-٢ الوسائل الإحصائية :

استخدم الباحث الحقيبة الإحصائية (SPSS) الإصدار (٢٦) وبرنامج اكسل.

٣- عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها

١-٣ عرض وتحليل نتائج مستويات إجابات العينة في قياس اثر وسائل الاعلام الحديث على السلوك الاستهلاكي لمشجعي كرة القدم (ن=١١٠٨)

جدول رقم (١)

م	العبارة	نعم		لا		المتوسط	انحراف	كا ²	دلالة
		ك	%	ك	%				
1	ما الوسائل التي تستخدمها للدخول إلى وسائل الإعلام الحديث؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)*								
أ	الكمبيوتر الشخصي (PC)	260	23%	848	77%	1.23	0.42	*312	0.00
ب	أجهزة الهاتف الذكية	972	88%	136	12%	1.88	0.33	*631	0.00
ج	جهاز iPad	148	13%	960	87%	1.13	0.34	*595	0.00
د	جهاز اللاب توب	284	26%	824	74%	1.26	0.44	263	0.00
2	(أي من وسائل الإعلام الحديث التالية تستخدمها في متابعة كرة القدم؟ (يمكن اختيار أكثر من وسيلة								
أ	فيسبوك	728	66%	380	34%	1.66	0.47	*109	0.00
ب	تويتر Twitter	300	27%	808	73%	1.27	0.44	*233	0.00
ج	يوتيوب	392	35%	716	65%	1.35	0.48	*95	0.00
د	صفحة النادي	396	36%	712	64%	1.36	0.48	*90	0.00
هـ	تطبيق على الهاتف الذكي	348	31%	760	69%	1.31	0.46	*153	0.00
و	مواقع أخبار رياضية	508	46%	600	54%	1.46	0.50	*8	0.01
ز	إنستغرام	436	39%	672	61%	1.39	0.49	*50	0.00

تابع جدول رقم (١)

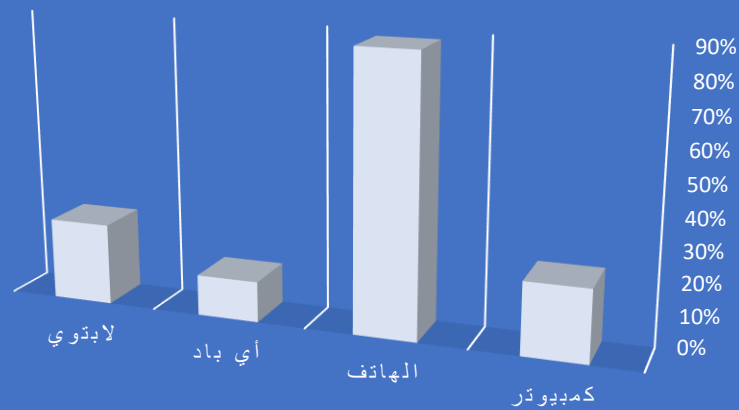
التكرارات والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودلالة مربع كاي لعبارات التساؤل الأول (الأولى والثانية والثالثة) (ن=١١٠٨)

م	العبارة	نعم		لا		المتوسط	انحراف	كا ²	دلالة
		ك	%	ك	%				
3	هل تهتم بمعرفة تحليل مباريات كرة القدم من خلال:								
أ	الجروبات	376	34%	732	66%	1.34	0.47	*114	0.00
ب	صفحة النادي	352	32%	756	68%	1.32	0.47	*147	0.00
ج	الجرائد الإلكترونية	132	12%	976	88%	1.12	0.32	*643	0.00
د	اليوتيوب	324	29%	784	71%	1.29	0.46	*191	0.00

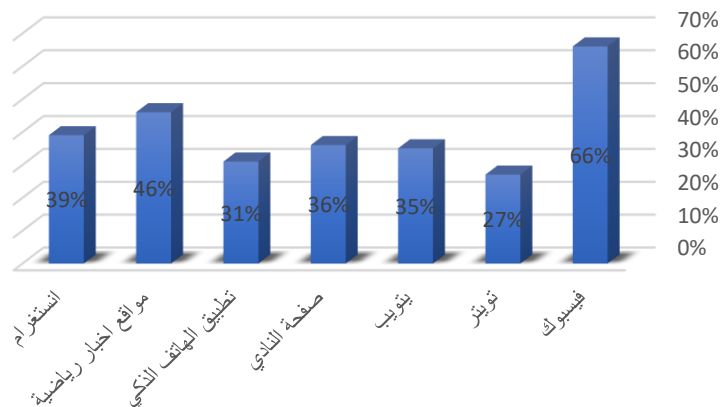
م	العبارة	نعم		لا		المتوسط	انحراف	كا ²	دلالة
		ك	%	ك	%				
هـ	القنوات الرياضية	684	62%	424	38%	1.62	0.49	*61	0.00
و	تطبيقات سمارت فون	192	17%	916	83%	1.17	0.38	*473	0.00

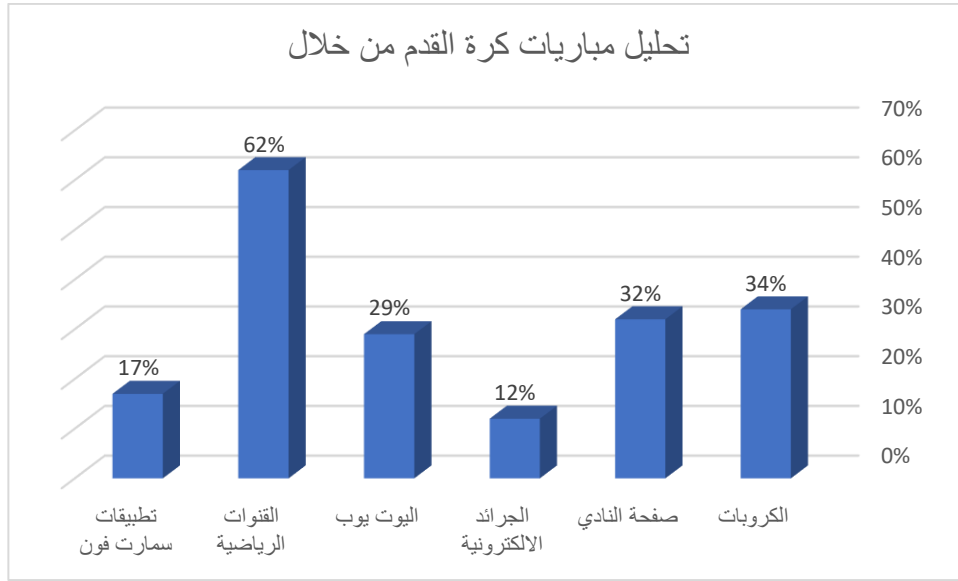
* 5.990 = (0.05) الجدولية عند (تقيمة كا)

الوسائل التي تستخدمها للوصول الى وسائل الاعلام الحديث



وسائل الاعلام الحديث المستخدمة في متابعة مباريات كرة القدم





شكل (١)

وسائل الإعلام الحديث المستخدمة لدى مشجعي كرة القدم

يتضح من جدول () الخاص بالتركرارات والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودلالة مربع كاي لعبارات المقياس أن هناك فروق دالة إحصائياً في كل استجابات العبارات ، حيث أن العبارة رقم (١) كانت أعلى استجابة فيها هي استخدام أجهزة الهاتف الذكية للدخول لوسائل الإعلام الحديث بنسبة ٨٨٪ ، والعبارة رقم (٢) كانت أعلى استجابة فيها هي استخدام الفيسبوك لمتابعة كرة القدم بنسبة ٦٦٪ ، والعبارة رقم (٣) كانت أعلى استجابة فيها هي متابعة القنوات الرياضية لتحليل مباريات كرة القدم بنسبة ٦٢٪.

ويرى الباحث أن توافر أجهزة الهواتف الذكية مع جميع طبقات المجتمع وخاصة مشجعي كرة القدم بالإضافة إلى توافر الإنترنت به أصبح الوسيلة الأساسية واللحظية في التعرف علي كل ما هو جديد لجميع المعلومات الحديثة أولاً بأول ، كما يمكن القول أن وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وخاصة الفيسبوك أصبحت من أكبر الوسائل المشترك بها مشجعي كرة القدم وتتابع عن طريقها كل ما هو جديد سواء صور أو فيديوهات أو أخبار وغيرها ، كما أصبح متابعة القنوات الرياضية الإلكترونية من المفضلة لدى المشجعين وخاصة في متابعتها في جميع الأوقات سواء داخل المنزل أو خارجه .

وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة دينا سالم عواد (٢٠٢٠م) و دراسة عبده إبراهيم عبده (٢٠١٧م) والتي تشير إلى أن الفيسبوك هو أكثر الوسائط استخداماً للدخول إلى وسائل الإعلام الحديث من خلال الهاتف الذكي .

كما تتفق مع توصيات دراسة عبد الوهاب زاوي (٢٠١٨م) والتي تشير إلى ضرورة إنشاء مواقع إلكترونية رياضية متخصصة عبر القنوات التلفزيونية والإذاعية والمكتوبة الإلكترونية المتخصصة في الجرائد بشكل كاف في نشر الأخبار الرياضية والثقافة الرياضية.

وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة هبه صلاح الفولي (٢٠١٩م) والتي تشير إلى استحود موقع Facebook أعلى نسبة استخدام من قبل أفراد العينة وانتشار بين العالم بأكمله يليه Whatsapp ثم Instagram يليه YouTube ثم Snap chat ، وأن من أهم معايير تفضيل وسائل الإعلام الحديث هي سهولة استخدامه ومن ثم مرونة تبادل المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وأن استخدام الهاتف المحمول هو أفضل وسيلة مُستخدمة في عصرنا الحالي لسهولة استخدامه في جميع الأماكن وفي كل الأوقات .

٤- الاستنتاجات والتوصيات

٤-١ الاستنتاجات

- يفضل مشجعي كرة القدم استخدام وسائل الإعلام الحديثة بشكل تفاعلي بدون الكشف عن هوية الشخص وانتماءاته.
- يعتبر المنزل هو أهم وسيلة من وسائل الإعلام الحديث في استهلاك كرة القدم نظراً لقوة الإنترنت وثباته.

- أهم تأثير أحدثته وسائل الإعلام الحديث على عادات مشجعي كرة القدم في متابعتك قبل المباريات هي التحدث مع أصدقائي أو أفراد أسرتي في مطعم أو مقهى أو المنزل.
- أحدثت وسائل الإعلام الحديث تأثيراً على عادات مشجعي كرة القدم بعد المباريات في إمكانية مشاركة أفكارهم مع أفراد آخرين عبر الإنترنت.

٢-٤ التوصيات

١. تطبيق الأندية الرياضية استراتيجيات الإعلام الحديث في نشر المعلومات والحقائق والأفكار حول خدماتها واهتمامهم للوصول لجميع المشجعين باختلاف ثقافتهم.
٢. ضرورة تنوع الأماكن التي تستخدم فيها الإعلام الحديث لتكون من أماكن أخرى غير المنزل مثل مدرجات الإستاد.
٣. الاهتمام بعمل استبيانات وقياس استجابات مشجعي كرة القدم نحو المحتوى إلي تقدمه وسائل الإعلام الحديث ، وكذلك أفضل الوسائل التي يجذب إليها المشجعين بصورة مستمرة

المصادر

١. أحمد فاروق أبو عايدة: تخطيط استراتيجي لمستقبل الصحافة الرياضية المصرية لمواجهة مشكلات كرة القدم الإدارية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الاسكندرية، ٢٠٠٩م
٢. باسم نزهة السامرائي وطارق حميد البلداوي: اتجاهات الطلبة نحو مهنة التدريس ، المجلد ٧، العدد ٢، المجلة العربية للبحوث التربوية، ١٩٨٧ ، ص ٩٦.
٣. باسم نزهة السامرائي وطارق حميد البلداوي: بناء مقياس الاتجاهات للطلبة نحو مهنة التدريس، المجلة العربية للبحوث التربوية، العدد ٧، ١٩٨٧، ص ٩٦.
٤. صالح ارشد العقيلي و سامر محمد الشايب : التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج (Spss) ، ط ١ ، دار الشروق للنشر ، عمان ، ١٩٨٨ ، ص ٢٨٢ .
٥. صفاء طارق حبيب: بناء مقياس مقنن للذكاء الاجتماعي لدى طلبة الجامعة. رسالة ماجستير، كلية التربية (ابن رشد)، جامعة بغداد، ١٩٩٤. ص ١١.
٦. عبد الجليل الزوبعي وآخرون: الاختبارات والمقاييس النفسية ، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، ١٩٨٠، ص ١٠٩.
٧. عصام النمر : القياس والتقويم في التربية الخاصة ، دار اليازوري للطباعة ، الاردن ، ٢٠٠٨ ، ص ٧٧ .
٨. فايز جمعة النجار وآخرون : أساليب البحث العلمي- منظور تطبيقي ، ط ٢ ، عمان ، دار الحامد ، ٢٠١٠، ص ٧٥ .
٩. ليلى السيد فرحات : القياس المعرفي الرياضي ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ، ٢٠٠١، ص ٦٧ .
١٠. محمد أحمد سند: العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للخدمات المقدمة ببعض الأندية الرياضية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، ٢٠١٨م
١١. محمد عبد السلام احمد : القياس النفسي والتربوي ، مكتبة النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٨٠، ص ٤٣
١٢. موفق أسعد : الاختبارات والتكتيك بكرة القدم ، دار دجلة ، الاردن ، ٢٠٠٧ ،

A. Scannel.D : **Testing and measurement in the classroom**, Boston, Houghton,1975,p 55.

B. Eble. P. 1. Ibid. p: 555

تأثير وسائل الإعلام الحديث على السلوك الاستهلاكي لمشجعي كرة القدم

المحور الأول: وسائل الإعلام الحديث المستخدمة لدى مشجعي كرة القدم

م	العبارة
1	ما الوسائط التي تستخدمها للدخول إلى وسائل الإعلام الحديث؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)*
أ	الكمبيوتر الشخصي (PC)
ب	أجهزة الهاتف الذكية
ج	جهاز I Pad
د	جهاز اللاب توب
2	أي من وسائل الإعلام الحديث التالية تستخدمها في متابعة كرة القدم؟ (يمكن اختيار أكثر من وسيلة)
أ	فيسبوك
ب	تويتر Twitter
ج	يوتيوب
د	صفحة النادي
هـ	تطبيق على الهاتف الذكي
و	مواقع أخبار رياضية
ز	إنستغرام
3	هل تهتم بمعرفة تحليل مباريات كرة القدم من خلال:
أ	الجروبات
ب	صفحة النادي
ج	الجراند الإلكترونية
د	اليوتيوب
هـ	القنوات الرياضية
و	تطبيقات سمارت فون
4	ما مدى متابعتك لمباريات كرة القدم عبر وسائل الإعلام الحديث؟
أ	يوميًا
ب	أكثر من ٣ مرات في الأسبوع
ج	مرة أو مرتين في الأسبوع
د	بعض المرات في الشهر
هـ	قليلاً
5	كم من الوقت تقضيه في المعتاد (يوميًا) في مشاهدة الرياضة عبر وسائل الإعلام الحديث؟
أ	أقل من ساعة
ب	من ساعة إلى أقل من ساعتين
ج	من ساعتين إلى أقل من أربع ساعات
د	من أربع ساعات فأكثر
هـ	ليس كل يوم
و	لا أستخدمها على الإطلاق
6	مع من تتابع المباريات من خلال وسائل الإعلام الحديثة؟
أ	بمفردي

ب	مع الأصدقاء
ج	مع العائلة
د	مع الزملاء
هـ	مع مشجعين آخرين في المقهى أو المطعم
و	مع مشجعين آخرين في نوادي التشجيع
7	مقارنة بالسنة الماضية، هل تقضي وقتاً أكثر أم أقل في مشاهدة مباريات كرة القدم عبر وسائل الإعلام الحديث؟
أ	أشاهد مباريات أكثر بكثير
ب	أشاهد مباريات أكثر قليلاً
ج	نفس عدد المباريات
د	أشاهد مباريات أقل قليلاً
هـ	أشاهد مباريات أقل بكثير
و	أقل حماساً
8	أحب استخدام وسائل الإعلام الحديث عن التقليدي لأنني أستطيع مشاهدة المباراة في أي مكان وأي وقت
9	تعتبر وسائل الإعلام الحديثة مصدر كره الأول لمتابعة أخبار كرة القدم بغض النظر عن مصدر المعلومة
10	ما يميز وسائل الإعلام الحديث عن وسائل الإعلام التقليدية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
أ	سرعة الانتشار والوصول فهي تفتح آفاقاً جديدة
ب	التفاعلية
ج	الدقة
د	اختيار الجمهور الذي تريده
هـ	تتبع المستهلك أينما وجد
و	سهولة الوصول والاستخدام
ز	قلة التكلفة

المحور الثاني: أهمية وسائل الإعلام الحديث لدى مشجعي كرة القدم

م	العبارة
11	أفضل استخدام وسائل الإعلام الحديثة في متابعة كرة القدم لأنني أستطيع التفاعل دون معرفة هويتي
12	تساعدني وسائل الإعلام الحديث في استهلاك كرة القدم من (يمكن اختيار أكثر من مكان)
أ	المنزل
ب	في الجامعة / المدرسة
ج	عند الأصدقاء
د	في العمل
هـ	في المقهى
و	أخرى (أي مكان - النادي - المواصلات - الشارع)
13	ما الفرق الذي أحدثته وسائل الإعلام الحديث على عاداتك في متابعتك قبل المباريات؟
أ	أتحدث مع أصدقائي أو أفراد أسرتي في مطعم أو مقهى أو المنزل
ب	الإمام ببعض الإحصائيات الخاصة بالفريق
ج	معرفة تاريخ ونتائج المنافسات السابقة مع الفريق
د	معدلات التنبؤ بنتائج المباريات

هـ	متابعة أخبار الفريق
و	لم تحدث فارق
14	ما الفرق الذي أحدثته وسائل الإعلام الحديث على عاداتك أثناء متابعة المباريات؟
أ	متابعة تطور المباريات دقيقة بدقيقة
ب	توقع فوز أحد الفرق أثناء المشاهدة
ج	نتيجة الإحصائيات المقروءة
د	لم تحدث فارق
15	ما الفرق الذي أحدثته وسائل الإعلام الحديث على عاداتك بعد المباريات؟
أ	التعليق على نتائج المباريات
ب	مشاركة أفكاري مع أفراد آخرين عبر الإنترنت
ج	مشاركة أفكاري مع أقراني وزملائي
د	لم تحدث فارق
16	سهل عليك الإعلام الحديث الوصول إلي منتج كرة القدم أكثر من التلفزيون أو الأستاذ
17	يعلمني الإعلام الحديث بالمعلومات الكافية عن كرة القدم؟
18	مشاهدة مباره كرة القدم عبر وسائل الإعلام الحديثة توفر لك (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
أ	الجهد البدني
ب	المال
ج	الوقت
د	كل ما سبق
19	يتميز الإعلام الحديث عن التقليدي (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
أ	التفاعلية
ب	المشاركة والانتشار
ج	اندماج الوسائط
د	الانتباه والتركيز
هـ	التخزين والحفظ

المحور الثالث: واقع السلوك الاستهلاكي لدي مشجعي كرة القدم

م	العبرة
20	أي من الموضوعات والقضايا التالية تتابعها أثناء استخدامك وسائل الإعلام الحديث في متابعة مباريات كرة القدم؟ (يمكن اختيار أكثر من موضوع)
أ	ملخص المباراة
ب	أخبار اللاعبين
ج	تحليل المباريات
د	متابعة البث المباشر للمباريات
هـ	إعلانات المنتجات الرياضية
و	أخرى:
21	ما محتوى كرة القدم الذي تتفاعل معه؟
أ	الأرقام المتعلقة بنتائج المباريات
ب	الأخبار
ج	ملخصات المباريات
د	المقابلات المصورة
هـ	المحتوى الخاص بناه ما
و	الفيديو

ز	مقططات من البرنامج التحليلي للمباريات
22	أفضل عمليات الشراء التي تتم من خلال الإنترنت
23	كم مرة اشتريت منتج رياضي من خلال إعلانات الإنترنت
أ	ولا مرة
ب	مرة واحدة
ج	مرتين
د	أكثر من ذلك
24	عندما أشتري منتج رياضي
أ	أشتريه بمفردي
ب	عندما تشتري عائلتي
ج	عندما يشتريه أصدقائي
د	عندما أجده مع المشجعين
هـ	عندما أشاهد إعلانه على النت

المحور الرابع : تأثير الإعلام الحديث على السلوك الاستهلاكي لمشجعي كرة القدم

م	العبارة
25	يظهر لي إعلانات ممولة على صفحات التواصل الاجتماعي خاصة بالإعلان عن خدمات النادي
26	تجذبني عروض الخدمات الرياضية من خلال الإعلام الحديث
27	أدعو أصدقائي على صفحات التواصل الاجتماعي للإعجاب بصفحات النادي
28	أشعر بالرغبة في مشاركة الإعلانات الخاصة بأنشطة النادي
29	يحسن الإعلام الحديث من تجربة استهلاك كرة القدم من خلال إعادة المشاهد - الأوضاع المختلفة للكاميرات- اللقطات المقربة
30	تسهل وسائل الإعلام الحديث من الاستهلاك التفاعلي مثل (الدرشة أو التدوين، التعليق) على أحداث كرة القدم
31	تمدني وسائل الإعلام الحديث بخيارات متعددة حول محتوى كرة القدم الذي سيتم استهلاكه وأين ومتي يمكن استهلاكه
32	أستطيع إنشاء محتوى كرة القدم وإعادة توزيع المحتوى الذي ينتجه آخرون علي وسائل الإعلام الحديث
33	أستطيع الاختيار أثناء الاستهلاك بين السعر - جودة الخدمة - القيمة المالية للمحتوى المقدم علي وسائل الإعلام الحديث
34	تقديم طريقة عبر وسائل الإعلام الحديث يمكن من خلالها للمستهلكين التواصل مع المستهلكين الآخرين فيما يخص قضايا كرة القدم
35	القدرة على استرجاع اللقطات عبر وسائل الإعلام الحديث مما يزيد من رضا المستهلكين ويشعرهم بالفخر والاعتزاز

(*) دالة إحصائياً