

# استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها

دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي

أ. عهود معيوض عايض الثبتي\*

إشراف: د. منى محمد الطوخي سالم الأكمش\*\*

## ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة من هذه المواقع. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الباحثة الاستبيان أداة رئيسية لجمع البيانات من الجمهور السعودي لعينة بلغ عددها 200 مفردة تم اختيارهم بطريقة العينة العمدية.

## وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- 1- كشفت نتائج الدراسة بأن معدل استخدام الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية جاء بشكل (دائم) بنسبة 34% في المرتبة الأولى.
- 2- بينت النتائج تصدر (حسابات الأندية الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي) قائمة أبرز المواقع الرياضية التي يتابعها الجمهور السعودي.
- 3- أوضحت نتائج الدراسة بأن أبرز دوافع تعرض الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية هو (الاطلاع على آخر الأخبار الرياضية) يليها (متابعة أخبار النادي المحلي الذي أشجعه).
- 4- كشفت نتائج الدراسة بأن أكثر المضامين المفضلة لدى الجمهور السعودي بالمواقع الرياضية هي معرفة (نتائج المباريات) يليها (أخبار فريقي المفضل).
- 5- بينت النتائج بأن (اكتساب معلومات جديدة) تصدرت قائمة الإشباع التي تحققها المواقع الإلكترونية الرياضية.

## Abstract

The study aimed to identify the Saudi public's motives and uses of sports websites and the gratifications achieved from these websites. This study belongs to the descriptive studies. The research relied on the descriptive analytical method. The researcher used the questionnaire as a main tool for collecting data from the Saudi public for a sample of 200 individuals who were chosen by the intentional sampling method.

\* باحثة ماجستير بقسم الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى  
\*\* أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى

**The study concluded with several results, the most important of which are:**

- 1- The results of the study revealed that the rate of the Saudi public's use of sports websites was (permanently) 34%, in the first place.
- 2- The results of the study showed that the most prominent motives for the Saudi public's exposure to sports websites is (seeing the latest sports news), The results showed that (sports club accounts on social networking sites) issued a list of the most prominent sports sites followed by the Saudi public.
- 3- followed by (following up on the news of the local club that I encourage).
- 4- The results of the study revealed that the most favorite content of the Saudi audience in sports sites is knowledge (match results), followed by (my favorite team news).
- 5- The results showed that (acquiring new information) topped the list of gratifications achieved by sports websites.

#### **المقدمة:**

يعيش المجتمع المعاصر تطورات هائلة في مجال تكنولوجيا الاتصال أدت إلى ظهور شبكة الانترنت التي بدورها أحدثت نقلة نوعية في أساليب إنتاج ونشر المعلومات في السنوات الأخيرة، حتى بات يعرف عصرنا الحالي بـ "عصر المعلومات".

الأمر الذي جعل العالم أشبه بقرية إلكترونية صغيرة، وأصبح بذلك الاتصال إلكتروني وتبادل الأخبار ونقل المعلومات بين شبكات الكمبيوتر حقائق ملموسة، حيث تمثل إحدى المقومات الأساسية للنمو الاقتصادي والاجتماعي والثقافي؛ مما أتاح بروز وسيلة اتصال جديدة على الساحة يمكن للمشتركين فيها متابعة أحداث العالم وتطوراته من شاشة الكمبيوتر بواسطة الإنترنت. (الشلهوب، 2015، ص.246)

ونظراً لانتشار الانترنت شهد العالم تنامياً في استخدام تقنيات الاتصال الإلكتروني حيث ظهرت المواقع الإلكترونية كمصدر هام للأخبار لما تنسم به من الفورية في الحصول على الاخبار والتفاعلية التي من خلالها ينظر إلى المستخدم (المستقبل سابقاً) باعتباره مشاركاً فعالاً Active participant في العملية الاتصالية.

وفي ظل هذه الثورة الاتصالية أصبح الجمهور اليوم أكثر اعتماداً وتفاعلاً مع الاعلام الإلكتروني عن نظيره التقليدي، فهو يعتبر وسيلة اتصال متدفقة تتيح تحديث المحتوى بشكل فوري ومستمر.

ومن هذا المنطلق ظهرت العديد من المواقع الرياضية بهدف مواكبة التطور التكنولوجي وأشباعاً لرغبات متابعي الرياضات المختلفة، حيث احتلت المواقع الرياضية الإلكترونية مكانة خاصة وأهمية كبرى بين المواقع العالمية. (رمضان، 2019، ص.23)

استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي وقد توغلت الرياضة في شتى مناحي الحياة وتحولت إلى صناعة. وأخذت حيزاً ضخماً من التغطية والاهتمام الإعلامي على المستوى العالمي بشكل عام والسعودي على نحو خاص. (آل سعود، 2014، ص.64). ومع تزايد الإقبال على المواقع الرياضية الإلكترونية جاءت هذه الدراسة للتعرف على استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها.

## الفصل الأول

### الإطار النظري

#### أولاً: مشكلة البحث

تعتبر المواقع الرياضية أكثر المواقع على شبكة الانترنت استخداماً من قبل الشباب السعودي، وتعد هذه المواقع أكثر الوسائل قدرة على تغطية ومتابعة مختلف الأحداث الرياضية من خلال تغطياتها الصحفية المستمرة على مدار اليوم، بالإضافة إلى التغطية الفورية والمتجددة والحية للأحداث والمناسبات الرياضية من قلب الحدث، ونظراً لتنامي النشاط الرياضي في المملكة العربية السعودية وزيادة اهتمامها بالقطاع الرياضي، وهو ما لوحظ مؤخراً في رؤية 2030، واستضافة المملكة للعديد من المسابقات العالمية، زاد إقبال الجمهور على هذه المواقع وتنوعت أنماط ودوافع استخدامهم لها والإشباع التي تحققها لهم. وتعد فئة الشباب الفئة الأكبر في المملكة بنسبة 36.7% من إجمالي السكان. بناءً على تقارير الهيئة العامة للإحصاء لعام 2019م، وهي الفئة الأكثر استخداماً لوسائل الإعلام الرياضية سواء الفضائي التلفزيوني، أو من خلال الصحف الإلكترونية الرياضية. (اليوسف، 2012، ص.3). ومن هذا المنطلق تبلورت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما دوافع استخدام الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية وما الإشباع المتحققة منها؟

ثانياً: مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية:

#### - المواقع الإلكترونية الرياضية اصطلاحاً:

هي مجموعة من الصفحات على شبكة الانترنت، تقوم مضمون متخصص في المجال الرياضي، وتستخدم مجموعة مختلفة من الفنون التحريرية والأشكال الصحفية في تغطية الأحداث والمنافسات الرياضية، بالاستعانة بعدد من الصحفيين والمحررين، وتقدم ذلك مدعوماً بمجموعة من العناصر كالصور والفيديو والانفوجراف والفيديوجراف، بالإضافة إلى الأدوات التفاعلية للتواصل مع جمهور المتصفحين. (عبد المطلب، 2020، ص.155) واعتمدت الباحثة على هذا التعريف كتعريف إجرائي لها.

#### - الاستخدامات إجرائياً:

هي الطريقة التي يتصفح بها الجمهور السعودي المواقع الإلكترونية الرياضية، وعادات وأنماط هذا التصفح.

#### - الإشباع اصطلاحاً:

هي إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع أو تنبيهه أو مثير. (جبار، 2019، ص.50)

#### - الإشباع إجرائياً:

استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي هي النتيجة التي يتحصل عليها الجمهور من خلال استخدامه للمواقع الرياضية استجابة لحاجاته ودوافعه من هذا التعرض.

#### - الجمهور السعودي اجرائياً:

هم مجموعة من الأفراد السعوديون الذكور والاناث المستخدمون للمواقع الإلكترونية الرياضية بشكل منتظم أو منقطع.

#### ثالثاً: الدراسات السابقة

تستعرض الباحثة جملة من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع البحث من زوايا مختلفة، تم ترتيبها تنازلياً من الأحدث إلى الأقدم، وتم تقسيمها في محورين:

- الدراسات التي تناولت نظرية الاستخدامات والإشباع.
- الدراسات التي تناولت المواقع الإلكترونية الرياضية.

#### دراسات المحور الأول: دراسات تناولت نظرية الاستخدامات والإشباع

- دراسة (حميدان، 2021) بعنوان "دوافع تعرض الشباب الجامعي السعودي لتطبيق التيك توك والإشباع المتحققة منه: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة أم القرى"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع الشباب الجامعي السعودي في التعرض لتطبيق التيك توك والإشباع التي يحققها التطبيق، واستخدمت الدراسة العينة العمدية من أجل الوصول إلى الشباب الجامعي الذين يستخدمون تطبيق التيك توك، وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي وعدد من المعاملات الإحصائية. واعتمدت الباحثة استمارة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات بعينة عمدية من الشباب الجامعي السعودي شملت 220 مفردة. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: كشفت الدراسة عن وجود تجاوزات وإيحاءات غير أخلاقية لمحتوى مقاطع الفيديو على تطبيق تيك توك، وكذلك وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام العينة للتطبيق ودوافع التعرض والإشباع المتحققة منه، كما أظهرت نتائج الدراسة أن الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ من أهم دوافع التعرض التي تقف وراء استخدام الباحثين للتطبيق، وجاءت منصات الفنون والكوميديا في مقدمة أكثر المنصات نشاطاً وتفاعلاً على التطبيق.

- دراسة (العتيبي، 2021) بعنوان "استخدامات الجمهور السعودي لمنصة كلوب هاوس Clubhouse وعلاقتها بشعورهم بالحضور الاجتماعي"

هدفت هذه الدراسة التعرف على استخدام الجمهور السعودي لمنصة التواصل كلوب هاوس ودوافع الاستخدام والإشباع المتحققة، وكذلك الحضور الاجتماعي على المنصة، واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وأخذت العينة بأسلوب العينة المتاحة إلكترونياً، حيث شارك 223 مستخدماً للمنصة، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن غالبية المستخدمين من الذكور بنسبة 63.2% ومن حملة البكالوريوس فأعلى 86.6% وما نسبته 57.4% من العينة موظفين حكوميين وفي القطاع الخاص. وأكدت الدراسة أن الواتساب يتصدر الشبكات والمنصات الاجتماعية التي يستخدمها الباحثين بنسبة 83.4% ثم تويتر 63.3%، وأكد 63.2% أنهم يستخدمون كلوب هاوس بشكل يومي، وأبرزت النتائج أن

استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي الأندية السياسية أكثر الأندية استقطاباً للأعضاء بنسبة 65% من العينة ثم الأندية الاجتماعية بنسبة 62.8%، وبالنسبة للدوافع بينت النتائج تصدر الدوافع النفعية أولاً ثم التوجيهية لاستخدام المبحوثين عينة الدراسة للتطبيق، أما بالنسبة للإشباع المتحققة فقد جاءت انعكاساً لدوافع الاستخدام، إذ جاءت الإشباع النفعية والتوجيهية في مقدمة الإشباع المتحققة.

- دراسة (أحمد، 2021) بعنوان "تعرض الشباب الجامعي لمنصات المشاهدة عبر الإنترنت والإشباع المتحققة منها"

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تعرض الشباب الجامعي لمنصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت والإشباع المتحققة منها هذا بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف الفرعية، وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 103 مفردة من طلاب جامعة 6 أكتوبر من كليتي الإعلام والهندسة خلال شهر فبراير من عام 2021 وذلك في ضوء التطورات الحديثة النظرية الاستخدامات والإشباع وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: تصدر منصة المشاهدة التلفزيونية "نت فليكس" منصات المشاهدة التلفزيونية الأخرى لدى عينة الطلاب الجامعيين وذلك بنسبة 42.2% تليها منصة "شاهد نت" بنسبة بلغت 24.8% وأخيراً منصة "ووتش ايت" بنسبة 23.4%، بالإضافة إلى أن غالبية المبحوثين يفضلون الخدمات المجانية في منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت بنسبة 47.9% تليها الخدمات المدفوعة والمجانية معا بنسبة 45.3% ثم الخدمات المدفوعة فقط 6.8%، وأن الأفلام الأجنبية جاءت في مقدمة المواد البرمجية التي يتابعها الشباب الجامعي على منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت بنسبة 68.7% تليها الأفلام العربية بنسبة 51% ثم المسلسلات الأجنبية بنسبة 48.7%.

- دراسة مينون و ميغانا (Menon and Meghana, 2021) بعنوان "استخدامات وإشباع معلمي الجامعات للفيس بوك في الهند"

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدوافع وراء استخدام معلمي الكليات للفيس بوك من خلال تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع واستخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة قوامها (645) مفردة، كشفت عن أربع إشباع مختلفة، وهي التفاعل الاجتماعي والبحث عن المعلومات والبحث عن المودة والهروب. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن المعلمون الذكور يستخدمون الفيس بوك للبحث عن المعلومات بشكل أكبر من الإناث، وأن المعلمين الأصغر سناً يقضون وقتاً أطول على الفيس بوك مقارنة بنظرائهم الأكبر سناً، بالإضافة إلى أن عبارة "السعي وراء المودة" وعبارة "الهروب" من الإشباع المتحققة للمعلمين من خلال الوقت الذي يقضونه على الفيس بوك.

- دراسة (الزهراني، 2021) بعنوان "دوافع استخدام طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الرقمي وإشباعاتها"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دوافع استخدام طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الرقمي والإشباع المتحققة منها، من خلال إجراء دراسة مسحية باستخدام أداة الاستبانة على عينة عشوائية بسيطة مقدارها (390) مفردة من طلبة جامعة الملك عبد العزيز. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن وسائل الإعلام الرقمي تلبي احتياجاتهم، وأن أهم الإشباع المتحققة لهم أنها جعلتهم أكثر ثقافة بنسبة 81% من أفراد العينة، وأنها عرفتهم بأحداث وقضايا متنوعة،

استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي وأتاحت لهم اكتساب مهارات جديدة تفيدهم في دراستهم، وتمثلت أبرز إيجابياتها في سهولة الحصول على المعلومات وبنسبة كبيرة بلغت 844%، ورأى ما نسبته 82.6% أن أبرز سلبياتها تتمثل في نشر الشائعات، ونشر الأفكار المتطرفة والمعلومات الوهمية، وتسبب في إهدار الوقت ونشر العنصرية وتؤدي إلى الكسل، وكشفت الدراسة إلى أن ما نسبته 85.4% من أفراد العينة يستخدمونها للتواصل مع الزملاء والأصدقاء في الداخل والخارج، كما توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي وبين تويتير والواتس آب وسناب شات والمدونات.

- دراسة (أبو عويضة، 2020) بعنوان "استخدامات الشباب الجامعي للمسلسلات التركية المدبلجة والإشباع المتحققة منها"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أنماط تعرض الشباب الجامعي الأردني للمسلسلات التركية المدبلجة، وتحديد الدوافع والإشباع التي تحققها مشاهدتهم لها، إلى جانب معرفة أثر هذه المسلسلات والقيم التي تتضمنها على الشباب من خلال إجراء دراسة مسحية باستخدام أداة الاستبانة على عينة طبقية قوامها (480) مفردة من طلبة الجامعات الأردنية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن 48.3% من أفراد العينة يشاهدون المسلسلات التركية المدبلجة لعدة أسباب أبرزها: تحقيق المتعة والتسلية والهروب من ضغوط الدراسة، وأن أكثر القيم المتضمنة في المسلسلات التركية المدبلجة هي "احتواؤها على قيم مهددة للأخلاق والسلوك"، بالإضافة إلى أن أكثر الإشباع المتحققة من متابعتهم لهذه المسلسلات هي معرفة ما يحدث في المجتمع التركي وتحقيق المتعة والتسلية.

- دراسة بانغ (Pang, 2018) بعنوان "هل يمكن للمدونات الصغيرة أن تحفز على المشاركة في الحياة المدنية والسياسية؟ فحص في الاستخدامات والإشباع والنتائج الاجتماعية بين الشباب الصيني"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف الدوافع النفسية لمستخدمي المدونات الصغيرة الصينيين والعلاقة بين دوافع المستخدمين ومشاركتهم المدنية والسياسية. على وجه التحديد تبحث هذه الدراسة في الدوافع النفسية لاستخدام Weibo وكيف تعزز المشاركة المدنية والسياسية للمواطنين الشباب. وتم جمع البيانات من خلال استطلاع على شبكة الإنترنت مع عينة بلغت 426 شخصاً. تم إجراء تحليل عامل المكونات الرئيسية، وتحليل الارتباط، والانحدار الهرمي المتعدد بشكل متسلسل لمعالجة أسئلة البحث. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن هناك أربعة دوافع رئيسية لاستخدام Weibo: وهي المعلومات، والتواصل الاجتماعي، والبحث عن الاعتراف، والترفيه. وأن السعي وراء الاحتياجات الاجتماعية يرتبط بشكل إيجابي وكبير بزيادة المشاركة المدنية للشباب ولكن ليس بالمشاركة السياسية.

- دراسة مينون (Menon, 2022) بعنوان: "استخدامات وإشباع التطبيقات التعليمية: دراسة أثناء جائحة كوفيد 19"

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدوافع وراء استخدام المتعلمين للتطبيقات التعليمية، طورت الدراسة الحالية أداة بحث صالحة وموثوقة لقياس الدوافع وراء استخدام التطبيقات التعليمية. باستخدام نهج الطريقة المختلطة المستخدمة بشكل شائع في أبحاث الاستخدامات والإشباع من

استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي خلال المقالات المفتوحة والمسح لـ 552 مفردة. وكشفت النتائج بأن هناك سبع إشباعات تحققها هذه التطبيقات أهمها: المساعدة الأكاديمية، والراحة، والترفيه والتأثير الاجتماعي والجدّة والمشاركة والنشاط.

#### دراسات المحور الثاني: دراسات تناولت المواقع الإلكترونية الرياضية

- دراسة كيم وآخرون (Kim, & Other. 2020) بعنوان "مشاهدة الرياضة على الإنترنت معاً؟ الآثار النفسية على استخدام خدمة البث المباشر الاجتماعي"

هدفت الدراسة إلى معرفة كيف يمكن أن يؤدي استخدام خدمة البث المباشر الاجتماعي إلى زيادة الرفاهية الاجتماعية للمستخدمين والتخفيف من شعورهم بالوحدة، وأجريت الدراسة على عينة قوامها 231 مفردة من مستخدمي هذه الخدمة الذين شاهدوا الأحداث الرياضية على منصات SLSS خلال الـ 12 شهراً الماضية. وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: الرضا عن SLSS مكن المستخدمين من تعزيز رفاههم الاجتماعي وتخفيف شعورهم بالوحدة. تقدم هذه الدراسة أدلة تجريبية ورؤى جديدة ترفع من فهمنا لـ SLSS للمحتوى الرياضي.

- دراسة (عبد المطلب وآخرون، 2020) بعنوان "تفضيلات المراهقين للمواقع الإلكترونية الرياضية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تفضيلات المراهقين للمواقع الإلكترونية الرياضية وذلك من خلال شقين، الشق الأول يتناول تفضيلاتهم من حيث المضامين المقدمة عبر تلك المواقع، بينما يتناول الشق الثاني تفضيلاتهم من حيث الشكل الخاص بالمواقع الرياضية، وكذلك التعرف على أهم المواقع الرياضية التي يتابعها المراهقين عينة الدراسة. والكشف على دوافع تصفحهم للمواقع الإلكترونية الرياضية، ورصد مقترحاتهم لتطوير تلك المواقع من وجهة نظرهم. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح، وقد استخدمت الدراسة أداة استمارة استبيان بالتطبيق على عينة من المراهقين المتصفحين للمواقع الرياضية على شبكة الانترنت قوامها 150 مفردة، بواقع 75 مفردة من الذكور، و 75 مفردة من الإناث، وتم التطبيق على العينة من خلال استبيان إلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: جاء موقع "بلاكورة" في مقدمة المواقع الإلكترونية الرياضية التي يتصفحها المراهقين عينة الدراسة بنسبة 78.7%، وجاء في المرتبة الثانية موقع "في الجول" بنسبة 68.7%، ثم موقع "الأهلي نيوز" في المرتبة الثالثة بنسبة 28%، وتمثلت أبرز دوافع المراهقين لتصفح المواقع الرياضية، في "التعرف على أخبار فريقك المحلي الذي تشجعه" وذلك في المرتبة الأولى بنسبة 66%، وجاء في المرتبة الثانية "متابعة الأحداث الرياضية الجارية" بنسبة 59,3%، ثم "التعرف على المعلومات الرياضية المختلفة في المرتبة الثالثة بنسبة 57,3%، وجاءت أبرز مقترحات المتصفحين لتطوير المواقع الرياضية هي تقديم أفكار تساهم في خفض نسب التعصب بنسبة 60%، ثم الاهتمام بالألعاب الجماعية الأخرى مثل كرة اليد- السلة الطائرة بنسبة 59,3%. وفيما يتعلق بتفضيلات المراهقين للمضامين جاءت عبارة "تفضل الأخبار القصيرة في المواقع الإلكترونية الرياضية" في المرتبة الأولى، بينما جاءت عبارة التصميم الجذاب أمر أساسي في المواقع الرياضية في صدارة تفضيلاتهم للشكل. كما أظهرت



استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي الدراسة عدم وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على إجمالي مقياس تفضيلات المراهقين للمواقع الإلكترونية الرياضية.

- دراسة بيلينجز وآخرون (Billings and Others, 2019) بعنوان "تباين القصة الإعلامية الرياضية في المواقع الإلكترونية الصينية الحكومية والتجارية وفق متغيري الجنسية والنوع"

هدفت الدراسة إلى تحليل التغطية الإخبارية لموقعين من المواقع الرياضية الصينية الحكومية واثنين من المواقع التجارية على مدى 14 يوماً، مع التركيز على قضايا الجنسية والنوع، واستخدمت الدراسة عينة قوامها (3417) قصة إخبارية و(2327) صورة إخبارية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن التغطية الرياضية على المواقع الحكومية والتجارية متباين إلى حد كبير، حيث تعطي الأولى الأولوية لإيديولوجية الدولة الحزبية وتسعى الأخيرة لتحقيق أرباح تجارية. وبالمقارنة مع مواقع الويب التابعة للدولة، كانت المواقع التجارية تميل إلى توفير المزيد من التغطية للرياضيين الأجانب أو الفرق الأجنبية، في حين كان إضفاء الطابع الجنسي على النساء الرياضيات على مواقع الويب التجارية أمراً هاماً، ولكنه يكاد أن يكون غير موجود على مواقع الويب التابعة للدولة.

- دراسة نزار وآخرون (Nisar and Other, 2018) بعنوان "استخدام الأندية الرياضية لوسائل التواصل الاجتماعي لزيادة اهتمام المشاهدين"

هدفت الدراسة إلى التعرف على فهم كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة تفاعل العملاء واهتمام المتفرجين وتم تطبيق مقياس لتحديد تفاعل لموقع الويب والفيديو لـ 32 نادي كرة قدم مشارك في كأس أبطال أوروبا 2014-2015م، وتم استخدام العناصر المكونة من ستة أو سبع نقاط في المقياس لقياس الدرجة التي يعتقد بها الشخص أن موقع الويب يسمح بالتدفق الحر للمعلومات. تم استخدام ارتباط بيرسون لصفحات الفيسبوك لاستكشاف قوة العلاقة بين متغيرين وتحليل تفاعل المتفرج، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن مستوى تفاعل موقع الويب الخاص بنادي كرة قدم معين لا يعتمد على أدائه في البطولة، ولقد وجد أن زيادة التفاعل مع العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يمكن اعتبارها جذابة ويمكن أن تزيد من المشاهدة وأبرز ما توصلت إليه هي أن وسائل التواصل الاجتماعي هي شكل فعال للتسويق ويمكن أن تكون مفيدة في جذب المتفرجين إلى منظمة رياضية، إذا تم استخدامها بشكل مناسب.

- دراسة (رمضان، 2019) بعنوان "المعالجة الإعلامية للقضايا الرياضية بالمواقع الرياضية الإلكترونية"

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل التغطية الإخبارية للمواقع الإلكترونية الرياضية والتعرف على الفنون المستخدمة ومصادر التغطية الإخبارية والقواعد المهنية والأخلاقية التي تتبعها هذه المواقع، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الميداني، وأجريت على عينة قوامها 125 صحفي من العاملين في المواقع الرياضية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن إطار الصراع جاء في مقدمة الأطر الخيرية للمواقع الرياضية بنسبة 89.2%، وأن أبرز الفنون الصحفية المستخدمة الخبر بنسبة 91.2%، وتصدرت عبارة "عدم التلاعب في



استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي مضمون المادة الإعلامية أو المعلومات أو الصور أو الصوت تلافياً لتغيير الحقائق" بنسبة 89.6% كأبرز القواعد المهنية والأخلاقية الحاكمة للتغطية الإخبارية في المواقع الرياضية.

#### - دراسة (حسان، 2018) بعنوان "تصميم المواقع الإلكترونية الرياضية المصرية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية عناصر التصميم في المواقع الرياضية المصرية على شبكة الإنترنت، وأيضاً إلى تحليل الصور واستعراض المعلومات للتعرف على مدى استفادة هذه المواقع من الوسائل والخيارات الحديثة التي يتيحها الإنترنت؛ من أجل زيادة التفاعلية، وتم اختيار عينات من المواقع الرياضية تم اختيارها وفق معايير ثابتة، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي للمضمون الجرافيكي فقط دون التعرض للمضمون الإعلام. وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: أنه لا يوجد حرص واضح لدى المواقع الرياضية المصرية على استغلال كامل للإمكانيات المتاحة للمواقع الإلكترونية، وعدم وجود سياسة واضحة نحو التفاعلية، كما أوضح البحث حرص المواقع الإلكترونية على وجود ربط بمواقع التواصل الاجتماعي في مواقعها، وبالرغم من وجود آلية لمشاركة الجمهور في المشاركة والتعليق إلا أنها غير مفعلة، وتبين استخدام مواقع الدراسة لبعض الأدوات التفاعلية بصورة غير مدروسة.

#### - دراسة (محمود، 2020) بعنوان "التعرض لمضامين قضايا الاستثمار الرياضي العربي في مصر عبر المواقع الرياضية الإلكترونية وعلاقته بنمو ظاهرة التعصب لدى الجمهور"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أبرز قضايا الاستثمار الرياضي العربي في مصر، ورصد العلاقة بين التعرض لهذه المضامين ونمو ظاهرة التعصب الرياضي لدى الجمهور، بالاعتماد على دراسة ميدانية، من خلال منهج المسح، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من الجمهور المصري. وتوصلت الدراسة العديد من النتائج أهمها: أن المبحوثين كانوا حريصين على استخدام هذه المواقع بشكل دائم لمتابعة قضايا الاستثمار الرياضي العربي في مصر، وأنهم يفضلونها لأنها تركز على تناول القضايا والأحداث الرياضية أكثر من غيرها من الوسائل الإعلامية. كما أن أبرز قضايا الاستثمار الرياضي العربي في مصر تمثلت في "شراء اللاعبين العرب والأجانب" و"المساهمة في إدارة بعض الأندية الرياضية". وقد أدى تناول المواقع لهذه القضايا إلى زيادة التعصب الرياضي، حيث اهتمت بإبراز تصريحات اللاعبين والمسؤولين التي ساهمت في ازدياد حدة الظاهرة. كما أوضحت النتائج أن من بين أسباب التعصب الرياضي "قيام بعض المستثمرين العرب بالتدخل في شؤون الأندية الرياضية"، وأن الاستثمارات الرياضية العربية تؤثر على فوز فريقهم بالبطولات.

#### رابعاً: التعقيب على الدراسات السابقة

##### أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

##### أوجه التشابه:

- اعتمدت الدراسات السابقة على المنهج الوصفي وهو ما اعتمدت عليه الباحثة في الدراسة الحالية.
- استخدمت معظم الدراسات السابقة الاستبانة أداة لجمع البيانات وهو ما اعتمدت عليه الباحثة.

استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي

- اتفقت الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة في استخدامها لنظرية الاستخدامات والإشباع.

#### أوجه الاختلاف:

- استهدفت هذه الدراسة استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الرياضية والإشباع المتحققة منها، وهو ما لم تتطرق له الدراسات السابقة.
- اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في مجتمع الدراسة وفي زمن ومكان التطبيق.

#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- بناء فكرة عامة عن الدراسة وتدعيم الإطار النظري.
- تحديد رؤية واضحة تجاه مشكلة البحث من حيث الصياغة والإطار العام لها.
- صياغة تساؤلات البحث بشكل علمي يحقق أهداف الدراسة.
- تحديد الخطوات المنهجية المناسبة لموضوع البحث.
- المساعدة في معرفة المراجع والمصادر الهامة للبحث.

#### خامساً: تساؤلات البحث

- 1- ما معدل تعرض الجمهور السعودي للمواقع الرياضية؟
- 2- ما أبرز المواقع الإلكترونية الرياضية المستخدمة لدى الجمهور السعودي؟
- 3- ما أنماط استخدام الجمهور السعودي للمواقع الرياضية؟
- 4- ما دوافع تعرض الجمهور السعودي للمواقع الرياضية؟
- 5- ما أكثر المضامين تفضيلاً لدى الجمهور السعودي على المواقع الرياضية؟
- 6- ما الإشباع المتحققة للجمهور السعودي من تصفحه للمواقع الرياضية؟
- 7- ما درجة رضا الجمهور السعودي عن محتوى المواقع الإلكترونية الرياضية؟

#### سادساً: أهمية البحث

- تحظى دراسة المواقع الرياضية بأهمية كبيرة كونها محط اهتمام شريحة واسعة من الشباب العربي لا سيما الشباب السعودي.
- تزويد المكتبة العلمية بدراسة علمية واطمئنة للمعرفة الإنسانية حول استخدامات المواقع الرياضية والإشباع المتحققة منها.
- نشاط الجمهور السعودي وتفاعله على مواقع التواصل الاجتماعي يجعل من الأهمية البحث في استخداماته لمختلف المواقع الإلكترونية والإشباع المتحققة له وانعكاساتها على المجتمع.

#### سابعاً: أهداف البحث

- 1- التعرف على معدل تعرض الجمهور السعودي للمواقع الرياضية.

استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي

- 2- التعرف على أبرز المواقع الإلكترونية الرياضية المستخدمة لدى الجمهور السعودي.
- 3- التعرف على أنماط استخدام الجمهور السعودي للمواقع الرياضية.
- 4- التعرف على دوافع تعرض الجمهور السعودي للمواقع الرياضية.
- 5- التعرف على أكثر المضامين تفضيلاً لدى الجمهور السعودي على المواقع الرياضية.
- 6- التعرف على الإشباع المتحققة للجمهور السعودي من تصفحه للمواقع الرياضية.
- 7- التعرف على درجة رضا الجمهور السعودي عن محتوى المواقع الإلكترونية الرياضية.

#### ثامناً: المدخل النظري

أولاً: مدخل نظرية الاستخدامات والإشباع

ثانياً: المواقع الإلكترونية

ثالثاً: المواقع الرياضية

أولاً: مدخل نظرية الاستخدامات والإشباع

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع لمعرفة استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الرياضية والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام، وتعتبر النظرية من أبرز النظريات التي تحدد العلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام، وقد عرفت النظرية الاستخدامات والإشباع بأنها دراسة جمهور وسائل الاتصال الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة. (الغامدي، 2020، ص.282)

#### مفهوم النظرية:

ونظرية الاستخدامات والإشباع في الاصطلاح الإعلامي مثار اختلاف بين الباحثين. وتعني النظرية باختصار: تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية. وأورد مساعد المحيا تعريفاً اصطلاحياً لمفهوم النظرية على أنه " ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية أو كلية لمتطلبات حاجات، ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة " وذكر محمد عبد الحميد أستاذ الإعلام بجامعة حلوان أن الحاجة هي: "افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحق ق تواجده حالة من الرضا والإشباع، والحاجة قد تكون فسيولوجية أو نفسية" وذكر أن الدافع هو "حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير والتكيف مع البيئة ". (كنعان، 2014، ص.135)

#### فروض النظرية:

الفروض الأساسية التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والإشباع في نموذج كاتز وزملاءه يمكن تلخيصها في الفروض الخمسة التالية:

1- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الاعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي

2- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

3- تنافس وسائل الاعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات. مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات. فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة. تجعل يتجه الفرد إلى مصدر ما لإشباع حاجاته دون الآخر. وهذا ما عبر عنه كلاير بتأثيرات العوامل الوسيطة.

4- الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الاعلام لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه وبالتالي اختبار الوسائل التي تشبع حاجاته.

5- الاحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة. (عبد الحميد، 2004، ص. 284)

#### أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع:

وتسعي نظرية الاستخدامات والإشباع من خلال الفروض السابقة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام.
- 2- الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة.
- 3- الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها.
- 4- الكشف عن الإشباع المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيةها من خلال استخدامه الوسائل الاتصال والإشباع المختلفة من وراء هذا الاستخدام.
- 5- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال والإشباع الناتجة.
- 6- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل وإشباعاتها. (إسماعيل، 2013، ص. 82)

#### العلاقة بين الاستخدامات والإشباع

حاول الباحثون خلال السنوات الخمس الأخيرة الإجابة وصنف ماكويل الأسباب والحاجات في إطار الوظائف الرئيسية كالآتي:

- 1- **وظيفة الإعلام:** وتتمثل في رغبة الفرد معرفة ما يدور من وقائع وأحداث تحيط به في المجتمع والعالم الخارجي/ البحث عن النصيحة أو الرأي أو بدائل القرارات / حب الاستطلاع والاهتمام العام/التعليم والتعلم الذاتي.
- 2- **وظيفة تحديد الهوية الشخصية:** وتتمثل في الحاجة إلى دعم القيم الشخصية/ دعم انماط السلوك التوحد مع قيم الغير/ اكتساب وظيفة تحقيق الفرد لذاته.

استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي

3- **وظيفة التماسك والتفاعل الاجتماعي:** وتتمثل في حاجة الفرد إلى التعرف على ظروف الآخرين/ التقمص الاجتماعي/ التوحد مع الغير وتحقيق الانتماء/ الحوار والتفاعل الاجتماعي/ بديل عن الألفة والعشرة في الحياة الحقيقية / دعم الدور الاجتماعي / دعم القدرة على التواصل مع الآخرين .

4- **وظيفة الترفيه:** وتتمثل في حاجة الفرد إلى الهروب من المشكلات / الراحة / ملء الفراغ / اكتساب الأنماط الثقافية / المتعة الجمالية / إطلاق العواطف وتحريرها. (الغامدي، 2020، ص.283)

### الحاجات والدوافع

وتعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال، وبصفة خاصة تلك الحاجات والدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها أو يليها له الآخرون لتحقيق التكيف مع البيئة.

**والحاجة Need** هي افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما، يحقق تواجده حالة من الرضا والإشباع.

أما **الدافع Motive** فهو حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين يقوى استجابته إلى مشير ما. أو يشبع أو برضي حاجة ما. (عبد الحميد، 2004، ص.278) وقد طور "أليكس تان" Alex Tan قائمة أكثر عمومية وشمولية لحاجات الناس بالنسبة للرسائل الإعلامية. وهي:

- حاجات معرفية **Cognitive Needs**
- حاجات وجدانية **Affective Needs**
- حاجات شخصية **Personal Integrative Needs**
- حاجات اجتماعية **Social Integrative Needs**
- الهروب من الواقع **Escapist Needs**

### - الحاجات المعرفية **Cognitive Needs**

- حاجات الفرد للمعلومات.
- رغبة الفرد لفهم ومحاولة التحكم في البيئة المحيطة به.
- بالإضافة إلى إشباع الفضول ورغبة الاستكشاف.

### -الحاجات الوجدانية **Affective Needs**

الرغبة في إشباع التذوق الجمالي وإشباع الحاجات العاطفية والترفيهية.

### -الحاجات الشخصية (متعلقة بالشخصية) **Personal Integrative Needs**

حاجات تتعلق بتقوية العلاقات الاجتماعية مع الآخرين، وهذا يتضمن أفراد الأسرة والأصدقاء والمجتمع ككل.

### -الحاجات الاجتماعية **Social Integrative Needs**

وتكون هذه الحاجات مستمدة من الرغبة بالانتماء.

## -الهروب من الواقع Escapist Needs

وهي حاجات متعلقة بالشرد الذهني وتخفيف التوتر النفسي والرغبة بالتسلية والترفيه. (إسماعيل، 2013، ص ص.83-84).

### أنواع الدوافع:

بالرغم من هذه التصنيفات المتعددة للدوافع إلا أن المهتمين بنظرية الاستخدامات والإشباع صنفوا الدوافع إلى نوعين رئيسيين:

### 1- دوافع نفعية: Instrumental Motives

وهي دوافع تهدف للتعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات وجميع أشكال التعلم. وهناك أنواع برامجية معينة تلبي هذه الدوافع مثل الأخبار، الأفلام، الوثائق، البرامج الثقافية...إلخ.

### 2- دوافع طقوسية: Ritualized Motives

وهي الدوافع التي تهدف إلى تمضية الوقت، والاسترخاء، والصدقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات. وهناك أنواع إعلامية تلبي هذه الدوافع مثل برامج الترفيه والمنوعات والأفلام والمسلسلات والبرامج الرياضية... إلخ. وتقاس الدوافع بأسلوب كمي (الاستبيان)، أو أسلوب كيفي من خلال المقابلات المعمقة، والأسئلة الإسقاطية وغير المباشرة. (الحاج، 2020، ص.100)

### وظائف الدوافع

تؤدي الدوافع عدة وظائف لتعديل السلوك وتوجيهه واستمراريته وهي:

- وظيفة بعث السلوك وإثارته: إن الدوافع هي التي تحرك السلوك وتدفع الإنسان إلى النشاط والقيام بمجهود لتحقيق منافعه.
- وظيفة توجيه السلوك: تعد الدوافع قوة محرصة لتوجيه السلوك تجاه هدف معين لتحقيقه.
- المحافظة على استدامة السلوك: وذلك من خلال تنشيط سلوكيات الإنسان تجاه هدف ما لإشباع احتياجاته وضمان الاستمرارية. (الزهراني، 2021، ص.308)

### خصائص الدوافع:

من أجل فهم النواحي المتعلقة بالدوافع وأثر الدوافع في عملية الاتصال والتواصل، كان لا بد من معرفة خصائص أو طبيعة الدوافع وهل يؤدي إلى هدف محدد أم يكون وسيلة لتحقيق أهداف أخرى ومن أهم تلك الخصائص ما يلي:

1- قوة الدافع: الدافع هو أي نشاط يصدر من الكائن الحي، بمعنى أنه هو المحرك الرئيسي وراء عملية التعلم، فهو يوجه الكائن عمل استجابة ترضيه وتساعد على حل المشكلة التي تواجهه، وي حالة عدم وصول الكائن الحي إلى مثل هذه الاستجابة فإنه يعمل جاهدا لإشباع هذه الدوافع وحل المشكلة الموجودة؛ وبالتالي يستمر نشاطه من أجل حلها. وإن زيادة الدافع زيادة كبيرة قد تعمل على اضطراب الكائن الحي وعدم ظهور الاستجابة الصحيحة إذا

استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي كانت غير مباشرة؛ مما يؤدي إلى زيادة الوقت والجهد المبذولين للوصول إلى حل ناجح للمشكلة عن طريق الاستجابة غير المباشرة.

**3 - مدى تأثير الدافع:** لا توجد علاقة بين قوة الدافع والفترة التي يستغرقها تأثيره، فهناك دافع قصير المدى مثل الجوع فهما كانت قوته فإن تأثيره ينتهي بمجرد تناول الطعام أما الدوافع طويلة المدى فيجب العناية بها لأنها تتعلق بالمواقف التعليمية حيث أنها تؤثر في سلوك الفرد فترة زمنية أطول كما إن الأهداف التربوية بطبيعتها بعيدة وليست مؤقتة ومن ثم تستلزم دوافع من هذا النوع. لأن المواقف التعليمية لا تقع تحت تأثير نوع واحد من الدوافع وإنما قد يؤثر نوع واحد من الدوافع وإنما قد يؤثر فيها دوافع من النوع المؤقت إلا أنها تكون في ذات الوقت وسائل لأهداف أبعد وأغراض أسمى وأرفع.

**3- الدوافع المركبة:** تبعاً لاختلاف نوع الكائن الحي وتبعاً للمواقف التي يتعرض لها تتحدد الدوافع التي تؤثر في تعلمه، فالكائنات الدنيا عادة ما تؤثر فيها دوافع عادية أولية كدوافع البحث عن الطعام أو الجنس، أما الإنسان فإنه يعمل تحت تأثير دوافع أغلبها اجتماعية مكتسبة كالرغبة في التفوق وإثبات الذات بالإضافة إلى الدوافع الأولية، فالإنسان لا يتعلم تحت تأثير دافع واحد، بل غالباً ما يتأثر الفرد بمجموعة كبيرة من الدوافع تؤثر عليه وتوجه سلوكه. (الغامدي، 2020، ص. 281)

#### الإشباعات

يعتبر الإشباع نوع من الرضى الذي يحقق عند بلوغ هدف ما أو خفض دافع ما. وفي نظرية التحليل النفسي يعني الإشباع: خفض التنبيه والتخلص من التوتر بعد الوصول وتحقيق المبتغى كما أن مفهوم الإشباع يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم الدافع والحاجة. (علي، 2016، ص. 192)

وقد قسم لوارنس وينر L. Wenner الإشباعات إلى قسمين رئيسيين:

أ- إشباعات المحتوى: وتنتج عن التعرض لوسائل الاتصال وتنقسم بدورها إلى:

■ **إشباعات توجيهية:** وتتضمن الحصول على المعلومات، وتأكيد الذات، ومراقبة البيئة.

■ **إشباعات اجتماعية:** ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بمنظومة علاقاته الاجتماعية.

ب- **إشباعات العملية:** وتنتج عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة معينة ولا ترتبط بمضمون الوسيلة، وتنقسم بدورها إلى نوعين رئيسيين:

■ **إشباعات شبه توجيهية** لتخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، والتدعيم المعنوي من خلال التعرض لمواد إعلامية ترفيهية.

■ **إشباعات شبه اجتماعية:** وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات ووسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة.

(الحاج، 2020، ص. 102-103)



استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي وهناك عدة إشباعات تتحقق لدى الجمهور المستخدم للإنترنت وإسقاطاً على شبكات التواصل الاجتماعي، يمكن إدراجها كالتالي:

- استكشاف كل ما هو جديد من معلومات، موسيقى، ترفيه.
- اشباع معرفية تتعلق بالبحث عن المعلومات المتعلقة بمختلف مجالات الحياة.
- الترفيه والتسلية.
- الحفاظ على الاتصال مع الآخرين، فالإنترنت يحقق أشكالاً عديدة من الاتصال (واحد لمجموعة، واحد لواحد، مجموعة لمجموعة (كاستعمال البريد الإلكتروني، جماعات المناقشة، غرف الحوار والدرشة).
- تحقيق الوجود الافتراضي: وهو نوع من الإشباع يتحقق من خلال شعور المستخدم بالتواجد في بيئة افتراضية تختلف عن البيئة المادية الفعلية التي يتواجد فيها. (علي، 2016، ص.192)

#### ثانياً: المواقع الإلكترونية

وهي رسائل تواصلية مخزنة في جهاز حاسوب خادم يتم الوصول إليها بالولوج إلى شبكة الإنترنت و عبر إحدى متصفحات شبكة الويب، ويتخذ الموقع الإلكتروني شكل صفحات أو وثائق مكتوبة بلغة النص الفائق المترابط HTML تتخذ من الصفحة الرئيسية واجهة لها ويتم التنقل بينها بواسطة وصلات عادية أو تفاعلية وتقدم الرسائل التواصلية في شكل منفرد) نص أو صوت أو صورة أو فيديو، أو بشكل متعدد (الوسائط المتعددة) وغالباً ما تقدم مواقع الويب خدمات تهدف إلى تعزيز التواصل والتفاعل مع المتلقي (ويعرف الموقع الإلكتروني أيضاً بأنه مجموعة من ملفات الشبكة العنكبوتية ذات الصلة المتشابهة المرتبطة فيما بينها، والتي قام بتصميمها فرد أو مجموعة من الأفراد أو إحدى المؤسسات. (دلول، 2016، ص.108)

#### - مزايا الصحافة الإلكترونية:

- 1- تعدد الوسائط: إذا كان الراديو يقدم الصوت، والتلفزيون يقلم الصوت والصورة، والصحافة المطبوعة تقلم النص، فإن الصحافة الإلكترونية هي الوسيلة الوحيدة والإفادة المتبادلة التي بإمكانها تقديم الثلاثة معا بشكل مترابط، وفي قمة الانسجام
- 2- التفاعل والمشاركة: الصحافة الإلكترونية تسمح بمستوى غير مسبوق من التفاعل، البحث والاختيار بين النصوص، وإمكانية توجيه الأسئلة للصحفي أو مصدر المعلومة، أو التدخّل في صناعة الخبر، والمشاركة في استطلاعات الرأي بدون حواجز الحوف، وتوفير النقد والتعليق على الخبر م ما يزيد من مستوى مشاركة الفرد في صناعة القرار.
- 3- التمكين والتشبيك والقدرة على التحكم في ظروف التعرّض: كونها تقبلُ ببسط نفوذ القارئ على المادة المقمة وعملية الاتصال ككل، من خلال الاختيار ما بين الصوت والصورة والنص، فليس هناك قصة إخبارية واحدة، بل بين يدي القارئ جميع ما يتعلق بالقصة، وما نشر عنها سابقاً. (كنعان، 2014، ص ص 27-28)

## - خصائص المواقع الإلكترونية

تحمل المواقع الإلكترونية مجموعة من الخصائص تتمثل في: التغطية الصحفية الفورية والتغطية الحية، بالإضافة إلى التغطية الرقمية والتغطية متعددة الوسائط حيث يوفر الإنترنت العديد من الوسائل التفاعلية التي تجعل التواجد الصحفي عليها مميّزا، مثل الصوت والصورة والألوان والجرافيكس، واللقطات المتحركة، وهي أمور تفعل عملية الاتصال الصحفي بين الصحيفة وقرائها. بالإضافة إلى التغطية الذاتية من خلال الصحفي واخبر ت صف بالتغطية الموضوعية والمستمرة. (رمضان، 2019، ص.25)

## ثالثاً: المواقع الرياضية

### تمهيد

مع مطلع القرن العشرين وانتشار شبكة الإنترنت، واتجاه الصحف إلى نشر محتواها المطبوع عبر الشبكة العنكبوتية، ظهرت المواقع الرياضية التي مكنت القائم بالاتصال في هذا المجال من نقل المحتوى الرياضي إلى المتلقي بسهولة، واستحواذها عليه، في ظل تنامي الاتجاهات والميول الرياضية، وتحول الرياضة إلى جزء من النظام الاجتماعي المرتبط بالدوافع الأولية والثانوية للفرد كالترويح والانتماء، وتحول الأنشطة الرياضية إلى مؤسسات استثمارية ذات تأثير بالغ في المجتمع، في ظل ازدياد حدة المنافسة بين الأندية الرياضية، وسهولة تناقل الأحداث والفعاليات والقضايا الرياضية. فالرياضة هي أحد مصادر القوة الناعمة للدول. ويتمثل الدور الرئيس لهذه المواقع في نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وشرح القواعد والقوانين المرتبطة بالألعاب الرياضية، لنشر الثقافة الرياضية، فهي تتيح الفرصة لمتصفحها لتبادل المعلومات والأخبار الخاصة بالقضايا والأحداث الرياضية، والتفاعل معها. (محمود، 2020، ص.620)

### أولاً: مفهوم المواقع الرياضية

هي المواقع التي تمد الجمهور المتصفح بالمعلومات الرياضية، وتحتوي على إعلانات عن منتجات وخدمات لها صلة رئيسية بالمجال الرياضي، وهذه المواقع قد تكون ذات محتوى معلوماتي، وقد تكون مواقع تسويقية وترويجية لخدمات ومنتجات رياضية، وقد تكون مواقع لفرق أو مؤسسات رياضية. فهي مواقع تتخذ من الرياضة بأنواعها المختلفة مادة رئيسية لها في ظل تنوع البطولات الرياضية، والاهتمام بالاستثمار والتسويق الرياضي. (محمود، 2020، ص.617)

كما عرفها رمضان بأنها مجموعة من ملفات الشبكة العنكبوتية تقدم المعلومات والأخبار والحقائق الرياضية ذات الصلة المتشابهة المرتبطة فيما بينها والتي قام بتصميمها فرد أو مجموعة من الأفراد أو مؤسسة حكومية أو خاصة. (رمضان، 2019، ص.25).

ويرى نادر عبد المطلب في دراسته تفضيلات المراهقين للمواقع الإلكترونية الرياضية أنها مجموعة من الصفحات على شبكة الإنترنت، تقوم مضمون متخصص في المجال الرياضي، وتستخدم مجموعة مختلفة من الفنون التحريرية والأشكال الصحفية في تغطية الأحداث والمنافسات الرياضية، بالاستعانة بعدد من الصحفيين والمحررين، وتقدم ذلك مدعوماً

استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي بمجموعة من العناصر كالصور والفيديو والانفوجراف والفيديو جراف، بالإضافة إلى الأدوات التفاعلية للتواصل مع جمهور المتصفحين. (عبد المطلب، 2020، ص. 155)

وعرفها دلول بأنها: مواقع إخبارية تختص بالشؤون الرياضية، يمكن الوصول إليها عبر عنوان إلكتروني محدد، تمتلك هيئة محررين وشبكة مراسلين تتميز باهتماماتها الرياضية، وتسعين بالقوالب الفنية المختلفة لتقديم خدماتها الإعلامية للجمهور. (دلول، 2016، ص. 109)

### ثانياً: أنواع المواقع الرياضية الإلكترونية

يؤكد Hong Moonki أن هناك تعددًا في أنواع المواقع الرياضية والتي تنقسم إلى أربعة أنواع وهي (المواقع الرياضية التجارية - المواقع الرياضية الممارسة الألعاب - المواقع ذات المحتوى الرياضي - مواقع الفرق والاتحادات والمسابقات الرياضية) وفيما يلي استعراض لهذه المواقع:

- 1- **المواقع الرياضية التجارية:** هي تلك المواقع المخصصة لبيع الأجهزة الرياضية من خلالها.
- 2- **المواقع الرياضية لممارسة الألعاب:** هي تلك المواقع التي تتيح لمستخدميها المنافسة فيما بينهم في بعض الألعاب نظير سداد رسوم اشتراك.
- 3- **المواقع ذات المحتوى الرياضي:** هي تلك المواقع التي تقدم المعلومات والأخبار الرياضية، فضلاً عن تقديمه للتحليلات لأداء اللاعبين والفرق الرياضية.
- 4- **مواقع الفرق والاتحادات والمسابقات الرياضية:** هي تلك المواقع التي تقدم معلومات عن اللاعبين والفرق والمسابقات الرياضية وإحصائيات أخرى عنهم، بالإضافة إلى تقديمها خدمة التذاكر الخاصة بمباريات الأندية.

بينما أشارت دراسة Robert إلى أن المواقع الرياضية تنقسم إلى عدة أنواع وهي:

### 1- المواقع التجارية Commerce Sites

هي تلك المواقع التي تتيح المنتجات والخدمات الرياضية على غرار الأحذية الرياضية والمعدات الرياضية التي يحتاجها الرياضيون وتذاكر المباريات.

### 2- مواقع المقامرة Game Bluing\_Site

هي تلك المواقع المعنية بالمكاسب المالية وهي تقدم مسابقات الألعاب الرياضية وغالباً ما تطالب برسوم اشتراك.

### 3- مواقع المشجعين Fan Sites

وهي مواقع لا تندرج تحت المواقع الرياضية الرسمية. (حجازي، 2018، ص. 225).

### ثالثاً: خصائص المواقع الرياضية

يرى دلول (2016) بأن المواقع الرياضية الإلكترونية تمتلك عدة خصائص تتوافق مع خصائص الصحافة الإلكترونية في صورتها العامة، والمتمثلة في:

- الفورية والتحديث المستمر للمضمون المقدم.

- النشر على نطاق واسع.
- الاستفادة من خدمات الوسائط المتعددة.
- الأرشيف الإلكتروني الفوري.
- التفاعلية. (ص.119)

#### رابعاً: أبرز المواقع العربية والعالمية

##### 1- موقع كوورة:

وهو من أشهر المواقع الرياضية العربية على الإطلاق كونه يتميز بالعديد من الخدمات ومتابعة نتائج المباريات أولاً، وتقديم التحليلات والمقالات وجدول ترتيب الفرق في جميع البطولات العالمية، ويحتوي على منتديات خاصة بكل دولة عربية، تأسس عام 2002 على يد رجل الأعمال البحريني خالد الدوسري، ويعمل به 180 متطوع من كافة الدول العربية. وجاء اختيار الموقع كونه من أكثر المواقع العربية متابعة، وحسب موقع <http://www.alexa.com>، يقع تصنيف الموقع في الترتيب 470 عالمياً، كما حصل الموقع على عدة جوائز عربية نظراً لتميزه وتطوره المستمر.

##### 2- موقع يلا كورة:

يُعتبر من أكثر المواقع الإلكترونية الرياضية المصرية متابعة من قبل الجمهور، انطلق الموقع عام 2002، ويرأس تحرير الموقع كريم رمزي، ويقوم بمتابعة كافة الأحداث الرياضية في مصر والعالم العربي والعالم بصورة متواصلة، ويحظى بشعبية لدى معظم الجمهور الرياضي، وحسب موقع <http://www.alexa.com>، يقع تصنيف الموقع في الترتيب 30 على مستوى جمهورية مصر العربية، و2215 عالمياً، ويتميز الموقع بتفاعله مع الجمهور وتنظيمه لمسابقات واستفتاءات تتيح للجمهور التصويت لأفضل الأندية واللاعبين والمدربين. (محيسن، 2015، ص ص.6-7)

##### 3- موقع كورابيا:

موقع رياضي شامل يصدر عن شبكة الأخبار العربية "محيط" المملوكة لمجموعة "ميديا بان آراب" للإعلام، ومقرها جمهورية مصر العربية، ودولة الإمارات المتحدة. ويعتبر كورابيا هو واحد من أهم المصادر الرياضية في مصر والعالم العربي، انطلق عام 2008، ويهدف الى تقديم خدمة صحفية محترفة وتغطية رياضية متميزة على مدار الساعة. وميديا بان آراب، هي احدى الشركات المملوكة لأرابيا أنفورم، التي بدأت منذ عام 1997 في تطوير وبناء منظومة عمل كاملة في أكثر من 14 سوق عربي وعالمي لتنمية المحتوى العربي في أكثر من مجال منهم الإعلام والصحافة، التعليم، الترفيه وغيرها. ويرأس تحرير الموقع وليد قاسم، ويقدم الموقع الخدمة الصحفية لجمهور عريض في الوطن العربي ومصر، يصل الى أكثر من 6 مليون مستخدم شهرياً، وذلك طبقاً لتقارير موقع Effective Measure. ما يقرب من 15 مليون زيارة شهرية يتم تحقيقها، وأكثر من 50 مليون صفحة يتم قراءتها شهرياً وفقاً لتقارير Google Analytics الشهرية.

استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي  
ومن خدماته التفاعلية:

- مركز المباريات:

أكثر من ٤٠٠ بطولة يتم تغطيتها لحظياً في أكثر من ٦٠ دولة على مستوى العالم ما بين مواعيد ونتائج واحصائيات وغيرها من المواد التي تهدف الى جعلك تعيش في قلب الحدث.

- كورابيا:TV

يهدف الموقع الى تقديم محتوى تفاعلي مع القاريء لأشهر البطولات والمباريات والبرامج، عن طريق الفيديو، وكذلك انتاج محتوى مرئي ومسوع مثل النشرات الإخبارية، اضافة الى مواد الانفوجرافيك.

تتميز النسخة الجديدة من كورابيا بوجود أكثر من ١٦٠ صفحة متخصصة لكل بطولة و نادي ولاعب لكي يسهل على القاريء متابعة المحتوى الذي يرغب فيه بكل سهولة، اضافة الى تسليط الضوء على اهم البطولات العالمي والمحلية واللاعبين المصريين المحترفين بالخارج. وخدمات أخرى كثيرة مثل الكاريكاتير، الانفوجرافيك، الاستطلاع، مسابقات كورابيا.

<http://www.koorabia.com>

4- موقع يورو سبورت:

يوروسبورت هي الوجهة الرياضية الأولى في أوروبا، حيث تطلق العنان لقوة الرياضة من خلال المحتوى المحلي لأعظم الأحداث الرياضية في العالم. بصفتها موطن الألعاب الأولمبية في أوروبا، تقدم Discovery يورو سبورت إلى + Discover ، خدمة البث المباشر الواقعية للمستهلكين ، بدءاً من مجموعة من الأسواق الدولية خلال عام 2021.

وتم تأسيس قنوات يورو سبورت – يورو سبورت 1 - يورو سبورت 2، كموطن لركوب الدراجات و Grand Slam Tennis و Winter Sport ، حيث تصل إلى 246 مليون مشترك في 75 دولة في أوروبا وآسيا وأفريقيا والشرق الأوسط.

ويعتبر يورو سبورت هو موقع الأخبار الرياضية الأول على الإنترنت في أوروبا بمتوسط 30 مليون مستخدم فريد شهرياً. تتخصص Eurosport Events في إدارة الأحداث الرياضية الدولية والترويج لها.

كما تعد جزءاً من عائلة Discovery,Inc الشركة الرائدة عالمياً في مجال الترفيه الواقعي، وتخدم جمهوراً شغوفاً من المعجبين المتميزين حول العالم بمحتوى يلهم ويعلم

ويسلي. <https://corporate.eurosport.com/page/abouteurosport>

**الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية للبحث**

**أولاً: نوع البحث ومنهجه**

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الظواهر والاحداث والآراء وتحليلها وتفسيرها (عبد الحميد، 2004، ص.153)، وفي إطار ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي المسحي الذي يستهدف تسجيل الظاهرة وتفسيرها وتحليلها من أجل الإجابة على تساؤلات البحث بدقة وموضوعية.

## ثانياً: مجتمع البحث وعينته

### أ- مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث بأنه جميع مفردات الظاهرة وبناء على مشكلة البحث وأهدافه، يتحدد مجتمع الدراسة الحالية في الجمهور السعودي المتابع للمواقع الرياضية خلال فترة إجراء الدراسة (2022م - 1443هـ).

### ب- عينة البحث:

تعرف عينة البحث بأنها "جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة، وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي" (المحمودي، 2019، ص.160)، واعتمدت الباحثة على أسلوب العينة العمدية، من خلال سحب عينة من الشباب السعودي المستخدمين للمواقع الرياضية بلغ عددهم (200) مفردة من الذكور والإناث، والجدول التالي يوضح خصائص عينة الدراسة:

### جدول رقم (1)

#### خصائص عينة الدراسة

(ن=200)		العينة	
%	ك	المتغيرات	
55	110	ذكور	النوع
45	90	إناث	
100	200	المجموع	
22.5	45	16 سنة إلى 20 سنة	العمر
34.5	69	21 سنة إلى 25 سنة	
17	34	26 سنة إلى 30 سنة	
26	52	31 سنة إلى 35 سنة	
100	200	المجموع	
12.5	25	ثانوي	مستوى التعليم
71.5	143	جامعي	
16	32	دراسات عليا فما فوق	
100	200	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى: زيادة أفراد عينة البحث الذكور بنسبة 55% بينما الإناث بنسبة 45%. وجاءت الفئة العمرية من (21- 25) سنة في المرتبة الأولى بنسبة 34.5%، تليها الفئة العمرية من (16- 20) سنة في المرتبة الثانية بنسبة 22.5%، وفي المرتبة الثالثة الفئة (31- 35) سنة بنسبة 26%، وفي المرتبة الأخيرة من (26- 30) بنسبة 17%.

وجاء في الترتيب الأول في المستوى التعليمي (جامعي) بنسبة 71.5%، يليها (دراسات عليا فما فوق) بنسبة 16%، وفي المرتبة الأخيرة (ثانوي) بنسبة 12.5%.

### ثالثاً: أداة جمع البيانات

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات من المبحوثين، وتتضمن مجموعة من الأسئلة المرتبطة بمتغيرات البحث التي يتضح من خلالها دوافع واستخدامات الجمهور

استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها- كما هو موضح في ملحق رقم (1).

#### رابعاً: إجراءات الصدق والثبات

##### أ- صدق الاستبيان.

تم قياس استمارة الاستبيان في ضوء أهداف الدراسة وبعد إعداد الباحثة للاستمارة في شكلها المبدئي قامت الباحثة بعرضها على عدد من المحكمين من الأساتذة المتخصصين في الإعلام كما هو موضح في ملحق رقم (2)، واستفادت الباحثة من آراء المحكمين لتعديل عدد من الأسئلة والعبارات التي تقيس المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيلة، وكذلك تعديل صياغة الأسئلة للوصول إلى أفضل ترتيب للأسئلة.

##### ب- ثبات الاستبيان

يقصد بثبات أداة الدراسة (الاستبيان) أن يعطى هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة، وتحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) استخدمت الباحثة طريقة معامل (ألفا كرونباخ)، للتأكد من ثبات أداة الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (20) مفردة من الجمهور السعودي، وقد تم استبعاد تلك العينة الاستطلاعية من العينة الكلية عند التطبيق، والجدول التالي يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

#### جدول (2)

##### معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق أداة الدراسة

$$N = 20$$

##### الصدق = الجذر التربيعي لمعامل الثبات

رقم السؤال	موضوع السؤال	الثبات	الصدق
1	ما معدل استخدامك للمواقع الإلكترونية الرياضية؟	0.921	0.959
2	ما المدة الزمنية التي تستغرقها في متابعة المواقع الإلكترونية الرياضية؟	0.922	0.960
3	ما معدل استخدامك للمواقع الإلكترونية الرياضية أسبوعياً؟	0.925	0.961
4	ما أبرز المواقع الإلكترونية الرياضية التي تتابعها؟	0.925	0.961
5	ما الوسيلة المستخدمة في تصفح المواقع الرياضية؟	0.925	0.961
6	ما المكان المفضل لديك لمتابعة المواقع الرياضية؟	0.926	0.962
7	ما دوافع تعرض الجمهور السعودي للمواقع الرياضية؟	0.920	0.959
8	ما أكثر المضامين التي تفضلها على المواقع الإلكترونية الرياضية؟	0.921	0.959
9	ما الإشباع المتحققة من تعرض الجمهور السعودي للمواقع الرياضية؟	0.921	0.959
10	ما درجة رضاك عن محتوى المواقع الإلكترونية الرياضية؟	0.922	0.960
	الثبات والصدق العام للاستبيان	0.923	0.960

يتضح من بيانات الجدول أن معامل الثبات العام لأسئلة الدراسة مرتفع حيث بلغ (0.923) لإجمالي أسئلة الاستبيان وعددها 10 أسئلة، فيما تراوح ثبات الأسئلة ما بين (0.920) كحد أدنى، وبين (0.926) كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليها.



استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي

#### خامساً: حدود البحث

**الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة الحالية على معرفة استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الرياضية والإشباع المتحققة منها.

**الحدود المكانية:** تم تطبيق الدراسة في منطقة مكة المكرمة في المملكة العربية السعودية.

**الحدود الزمنية:** تم تطبيق الدراسة في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي (1443هـ - 2022م)

**الحدود البشرية:** طبقت هذه الدراسة على عينة من الجمهور السعودي الذكور والإناث المستخدمين للمواقع الإلكترونية الرياضية.

#### سادساً: أساليب المعالجة الإحصائية

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS " Statistical Package for the Social Science ، وتم اللجوء إلي المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- استخدام التكرارات البسيطة والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة.
- استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كاي<sup>2</sup> Chi Square Test لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- معامل التوافق والذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2 واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل اقل من 0.30 ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30 – 0.70 وقوية إذا زادت عن 0.70 والاهمية النسبية.
- معامل (ألفا كرونباخ) لقياس ثبات الأداة.
- تم اختبار T- Test وهو أسلوب إحصائي بارامتري لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).

#### الفصل الثالث: عرض نتائج البحث الميداني

تستعرض الباحثة في هذا الفصل نتائج تساؤلات البحث:

#### 1-معدل استخدام الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية.

##### جدول رقم (3)

معدل استخدام الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية

النوع الاستخدام	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائما	55	50	13	14.4	68	34
أحيانا	40	36.4	26	28.9	66	33
نادرا	15	13.6	51	56.7	66	33
المجموع	110	100	90	100	200	100

كا: 2؛ 47.017 درجة الحرية: 2 مستوى الدلالة: 0.000 دالته معامل التوافق 0.436

استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة استخدام الجمهور السعودي عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الرياضية بدرجة كبيرة (دائماً) بنسبة 34%، وتساوت نسبة استخدامهم بدرجة متوسطة (أحياناً) وبدرجة ضعيفة (نادراً) بنسبة 33%. وترى الباحثة بأن استخدام الجمهور السعودي للمواقع الرياضية بشكل دائم وبأغلبية 50% للذكور مقابل 14% للإناث أمر طبيعي، فهم غالباً ما يمارسون الرياضة أو يتابعونها بالإضافة إلى أن معظم عينة الدراسة من فئة الشباب (21-25) الذين تستهويهم مختلف الألعاب الرياضية.

2- المدة الزمنية التي تستغرقها الجمهور السعودي في متابعة المواقع الإلكترونية الرياضية.

#### جدول رقم (4)

المدة الزمنية التي يستغرقها الجمهور السعودي في متابعة المواقع الإلكترونية الرياضية

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
المدة الزمنية		%	ك	%	ك	%	ك
أقل من ساعة		50.9	56	76.7	69	62.5	125
من ساعة إلى ساعتين		31.8	35	21.1	19	27	54
من ساعتين إلى خمس ساعات		10	11	1.1	1	6	12
أكثر من خمس ساعات		7.3	8	1.1	1	4.5	9
المجموع		100	110	100	90	100	200

كا: 218.051 درجة الحرية: 3 مستوى الدلالة: 0.000 داله معامل التوافق 0.288

يتضح من بيانات الجدول السابق تصدر المدة الزمنية (أقل من ساعة) في المدة التي يستغرقها الجمهور السعودي في متابعة المواقع الإلكترونية الرياضية في المرتبة الأولى بنسبة 62.5%، يليها في المرتبة الثانية (من ساعة إلى ساعتين) بنسبة 27%، ثم (من ساعتين إلى خمس ساعات) في المرتبة الثالثة بنسبة 6%، وفي المرتبة الأخيرة (أكثر من خمس ساعات) بنسبة 4.5%، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أن الشباب غالباً ما يلجأون إلى السرعة في الحصول على المعلومات وهو ما يسمى عصر (تيك أو اي) المعلومة، إضافة إلى رغبتهم في تنوع مصادر معلوماتهم من الوسائل الاتصالية الأخرى فهم لا يعتمدون على وسيلة واحدة فقط.

3- معدل استخدام الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية أسبوعياً.

#### جدول رقم (5)

استخدام الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية أسبوعياً

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
الاستخدام		%	ك	%	ك	%	ك
أوقات الأحداث الرياضية المهمة		46.4	51	73.3	66	58.5	117
يوميًا		31.8	35	3.3	3	19	38
من 4-5 مرات أسبوعياً		10.9	12	5.6	5	8.5	17
مرة أسبوعياً		5.5	6	11.1	10	8	16
مرتين إلى 3 مرات أسبوعياً		5.5	6	6.7	6	6	12
المجموع		100	110	100	90	100	200

كا: 231.063 درجة الحرية: 4 مستوى الدلالة: 0.000 داله معامل التوافق 0.367

استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي يتضح من بيانات الجدول السابق تصدر معدل استخدام العينة للمواقع الرياضية في (أوقات الأحداث الرياضية المهمة) أسبوعياً في نسبة 58.5% في المرتبة الأولى، تليها نسبة استخدامهم بدرجة كبيرة (يومية) بنسبة (19%)، ثم يتبعها نسبة 8.5% من افراد العينة يستخدمون المواقع من (4-5 مرات أسبوعياً)، يليها (مرة أسبوعياً) بنسبة 8%، وأخيراً يتابعونها (مرتين إلى 3 مرات أسبوعياً) بنسبة 6% من افراد العينة. وهذا يدل على أن 58% من الجمهور السعودي يستخدم المواقع الرياضية أوقات الأحداث الرياضية المهمة. وتشير هذه النتيجة إلى أن الأحداث الرياضية المهمة غالباً ما يتم الإعلان عنها وترويجها عبر الإعلام قبلها بفترة، ويتم عمل متابعات وتغطيات إعلامية لإثارة انتباه الجمهور وحثه على متابعتها لكونها أحداث هامة واستثنائية.

#### 4- أبرز المواقع الإلكترونية الرياضية التي يتابعها الجمهور السعودي

##### جدول رقم (6)

##### ترتيب أبرز المواقع الإلكترونية الرياضية التي تتابعها عينة الدراسة

مستوى معنوية د ح = 1	كا	الترتيب	الإجمالي ن=200		المواقع الإلكترونية الرياضية
			ك	%	
0.258	1.280	1	108	54	حسابات الأندية الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي
0.000	13.520	2	74	37	بي ان سبورت
0.000	16.820	3	71	35.5	مواقع الأندية الرياضية
0.000	4.180	4	53	26.5	يلا كورة
0.000	74.420	5	39	19.5	كوورة
0.000	103.680	6	28	14	بطولات
0.000	131.220	7	19	9.5	كورة تايم
0.000	144.500	8	15	7.5	سكاي سبورت
0.000	154.880	9	12	6	يورو سبورت
0.000	172.980	10	7	3.5	ياهو سبورت
0.000	176.720	11	6	3	كورايبا

يتضح من بيانات الجدول السابق أبرز المواقع الإلكترونية الرياضية التي تتابعها العينة وفي مقدمتها (حسابات الأندية الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة مئوية مقدارها 54%، يليها موقع (بي ان سبورت) في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها 37%، و(مواقع الأندية الرياضية) في المركز الثالث بنسبة مئوية مقدارها 35.5%، يليها (يلا كورة) في المركز الرابع بنسبة مئوية مقدارها 26.5%، ثم (كوورة) في المركز الخامس بنسبة مئوية مقدارها 19.5%.

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة عبد المطلب (2020) والتي تصدر فيها موقع (يلا كورة) المواقع الرياضية الأكثر متابعة، وتفسر الباحثة هذا الاختلاف إلى أن موقع (يلا كورة) يعد من أشهر المواقع الرياضية المصرية ونفذت دراسة عبد المطلب على عينة من المراهقين في مدينة القاهرة بمصر، بينما تعتبر هذه الدراسة الأولى من نوعها في المملكة العربية السعودية.

استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي وتفسر هذه النتيجة دراسة الزهراني (2021) والتي احتلت فيها منصتي (تويتر) و (سناب شات) المركز الثاني والثالث على التوالي كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لدى طلبة الجامعات السعودية. وهو أمر بات متعارف عليه في المملكة العربية السعودية. ويفسر هذه النتيجة أيضاً ما توصلت إليه دراسة نزار وآخرون (2021) بأن وسائل التواصل الاجتماعي هي شكل فعال للتسويق ويمكن أن تكون مفيدة في جذب المتفرجين إلى الأندية الرياضية.

5- الوسيلة المستخدمة من عينة الدراسة في تصفح المواقع الإلكترونية الرياضية.

#### جدول رقم (7)

الوسيلة المستخدمة من الجمهور السعودي في تصفح المواقع الإلكترونية الرياضية

النوع الوسيلة		ذكور		إناث		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
الحاسوب المحمول		10	9.1	7	7.8	17	8.5
الحاسوب المنزلي		2	1.8	3	3.3	5	2.5
الهاتف المحمول		98	89.1	80	88.9	178	89
المجموع		110	100	90	100	200	100

كا: 2: 0.555 درجة الحرية: 2 مستوى الدلالة: 0.758 غير داله معامل التوافق 0.053

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة استخدام الجمهور السعودي لـ (الهاتف المحمول) في تصفح المواقع الإلكترونية الرياضية بنسبة 89%، يليه استخدام (الحاسوب المحمول) بنسبة 8.5%، بينما يستخدمون (الحاسوب المنزلي) بنسبة 2.5%، وربما ترجع هذه النتيجة إلى اعتبار الهاتف المحمول أداة مهمة وحيوية وأحد مصادر الترفيه لمستخدميه، حيث لا يشعر الفرد بالملل وذلك لما يتضمنه من تطبيقات وتكنولوجيا، حيث يؤدي استخدامه إلى زيادة فاعلية الجمهور والتواصل مع الآخرين والأحداث وبالتالي مواكبة السرعة في نمط الحياة.

6- المكان المفضل لدى عينة الدراسة لمتابعة المواقع الإلكترونية الرياضية.

#### جدول رقم (8)

المكان المفضل لدى الجمهور السعودي لمتابعة المواقع الإلكترونية الرياضية

النوع المكان المفضل		ذكور		إناث		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
المنزل		71	64.5	77	85.6	148	74
الاستراحة		29	26.4	3	3.3	32	16
المقهى		8	7.3	4	4.4	12	6
منازل الأصدقاء		0	0.0	2	2.2	2	1
غير ذلك		2	1.8	4	4.4	6	3
المجموع		110	100	90	100	200	100

كا: 2: 23.604 درجة الحرية: 4 مستوى الدلالة: 0.000 داله معامل التوافق 0.325

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة اختيار الجمهور السعودي (المنزل) في المرتبة الأولى كونه مكاناً مفضلاً لمتابعة المواقع الإلكترونية الرياضية بنسبة 74%، يليه (الاستراحة) في المرتبة الثانية بنسبة 16%، بينما من يتابعونها في (المقهى) في المرتبة الثالثة بنسبة 6%، يليه (غير ذلك) بنسبة 3%، وأخيراً (منازل الأصدقاء) جاءت بنسبة

استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي 1%، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإجراءات الاحترازية التي شهدتها المملكة للحد من انتشار فيروس كورونا الأمر الذي أوجب على الأفراد الالتزام بالمنزل وتقييد الخروج إلى الأماكن الخارجية، وهو ما يدل على تفضيل الجمهور السعودي لمتابعة المواقع الرياضية في منازلهم.

7- استجابات عينة الدراسة على مقياس دوافع التعرض للمواقع الإلكترونية الرياضية

### جدول (9)

استجابات عينة الدراسة على مقياس دوافع التعرض للمواقع الإلكترونية الرياضية

الوزن النسبي	المتوسط	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابة الدوافع	
							ك	%
86	4.30	1	2	25	80	92	ك	للاطلاع على آخر الأخبار الرياضية
		0.5	1	12.5	40	46	%	
84.6	4.23	2	6	32	64	96	ك	لمتابعة أخبار النادي المحلي الذي أشجعه
		1	3	16	32	48	%	
84.6	4.23	2	5	28	75	90	ك	لمشاهدة فيديو أهداف وملخص المباريات
		1	2.5	14	37.5	5	%	
84	4.20	2	6	25	85	82	ك	للحصول على المعلومات الرياضية المختلفة
		1	3	12.5	42.5	41	%	
83.8	4.19	2	6	26	84	82	ك	لمتابعة الأحداث والفعاليات الرياضية الجارية
		1	3	13	42	41	%	
82.8	4.14	4	8	30	72	86	ك	للتسلية والترفيه
		2	4	15	36	43	%	
82	4.10	3	7	40	68	82	ك	لمتابعة التغطية المصورة للمباريات والأحداث الجارية
		1.5	3.5	20	34	1	%	
79.6	3.98	4	16	37	67	76	ك	لمتابعة أخبار النادي العالمي الذي أشجعه
		2	8	18.5	33.5	38	%	
78.2	3.91	8	15	43	56	78	ك	ملء وقت الفراغ
		4	7.5	21.5	28	39	%	
75.6	3.78	7	22	48	54	69	ك	اعتدت على زيارة الموقع
		3.5	11	24	27	34.5	%	
71	3.55	11	26	53	62	48	ك	لمتابعة أخبار النادي المنافس لفريقي المفضل
		5.5	13	26.5	31	24	%	
70.2	3.51	21	22	50	49	58	ك	للهرب من المشاكل والضغوط اليومية
		10.5	11	25	24.5	29	%	

يتضح من بيانات الجدول السابق استجابات عينة الدراسة تجاه دوافع التعرض للمواقع الإلكترونية الرياضية، حيث احتل دافع (للاطلاع على آخر الأخبار الرياضية) في المرتبة الأولى بنسبة 86%، يليها (لمتابعة أخبار النادي المحلي الذي أشجعه) و (لمشاهدة فيديو أهداف وملخص المباريات) في المرتبة الثانية بنسبة 84.6%، واحتل دافع (للحصول على المعلومات الرياضية المختلفة) في المرتبة الثالثة بنسبة 84%، يليها (لمتابعة الأحداث والفعاليات الرياضية الجارية) في المرتبة الرابعة بنسبة 83.8%، وحصلت (للتسلية والترفيه) على المرتبة الخامسة بنسبة 82.8%.

واختلفت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة عبد المطلب (2020) حيث جاءت (التعرف على أخبار فريقك المحلي الذي تشجعه) في المرتبة الأولى بنسبة 66% بينما جاء هذا الدافع في الدراسة الحالية في المرتبة الثانية، كما احتل الدافع (متابعة الأحداث الرياضية الجارية)

استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي المرتبة الثانية في دراسة عبد المطلب كأبرز الدوافع للتعرض للمواقع الرياضية في المرتبة الرابعة في الدراسة الحالية، واتفقت الدراستين في حصول الدافع (الحصول على المعلومات الرياضية المختلفة) على المرتبة الثالثة، كما اتفقت الدراستين في المجل على تصدر الدوافع النفعية لقائمة دوافع استخدام المواقع الرياضية. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أن المتابعين من الجمهور المشجع والمهتم بالرياضة، حيث تعتبر من أولوياته في المشاهدة وهو ما يفسر ارتفاع الدوافع النفعية لديهم.

### جدول (10)

استجابات عينة الدراسة على مقياس أكثر المضامين المفضلة بالمواقع الإلكترونية الرياضية

الوزن النسبي	المتوسط	الاستجابة المضامين					
		لا أشاهدها	نادراً	محايد	أحياناً	دائماً	ك %
88.6	4.43	2	8	16	50	124	ك
		1	4	8	25	62	%
87.6	4.38	5	8	22	37	128	ك
		2.5	4	11	18.5	64	%
83.6	4.18	5	14	20	63	98	ك
		2.5	7	10	31.5	49	%
83	4.15	6	17	24	48	105	ك
		3	8.5	12	24	52.5	%
82	4.10	9	12	20	68	91	ك
		4.5	6	10	34	45.5	%
80.8	4.04	6	17	27	64	86	ك
		3	8.5	13.5	32	43	%
75.4	3.77	10	32	27	56	75	ك
		5	16	13.5	28	37.5	%
68.4	3.42	20	34	41	53	52	ك
		10	17	20.5	26.5	26	%

8- استجابات عينة الدراسة على مقياس أكثر المضامين المفضلة بالمواقع الإلكترونية الرياضية

يتضح من بيانات الجدول السابق استجابات عينة الدراسة تجاه أكثر المضامين المفضلة بالمواقع الإلكترونية الرياضية، حيث تصدرت (نتائج المباريات) في المقدمة بنسبة 88.6%، يليها (أخبار فريقي المفضل) في المرتبة الثانية بنسبة 87.6%، وجاءت (فيديوهات الأهداف) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي مقداره 83.6%، يليها (مشاهدة البث المباشر للمباريات) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي مقداره 83%، وحصلت (أخبار الأندية الرياضية) على المرتبة الخامسة بوزن نسبي مقداره 82%.

وختلفت هذه النتيجة مع دراسة عبد المطلب وآخرون (2020) حيث توصلت إلى أنهم يفضلون (الأخبار القصيرة في المواقع الإلكترونية الرياضية).

9- استجابات عينة الدراسة على مقياس الإشباع المتحققة من التعرض للمواقع الإلكترونية الرياضية

### جدول (11)

استجابات عينة الدراسة على مقياس الإشباع المتحققة من التعرض للمواقع الإلكترونية الرياضية

الوزن النسبي	المتوسط	معارض	محايد	موافق	الإشباع المتحققة	
					ك	%
91.0	2.73	8	39	153	ك	اكتسب معلومات جديدة
		4	19.5	76.5	%	
91.0	2.73	4	46	150	ك	ساعدتني في متابعة الأحداث الرياضية المفضلة
		2	23	75	%	
89.3	2.68	7	50	143	ك	زادت من ثقافتني الرياضية
		3.5	25	71.5	%	
87.3	2.62	12	53	135	ك	ساهمت في تحقيق التسلية والترفيه
		6	26.5	67.5	%	
87.0	2.61	13	53	134	ك	أصبحت أكثر قدرة على المناقشة في الموضوعات الرياضية
		6.5	26.5	67	%	
83.0	2.49	25	52	123	ك	ملأت وقت فراغي
		12.5	26	61.5	%	
82.3	2.47	19	68	113	ك	ساعدتني في التعبير عن رأيي
		9.5	34	56.5	%	
81.3	2.44	21	70	109	ك	تخلصت من الملل
		10.5	35	54.5	%	
81.0	2.43	17	81	102	ك	أشعر بالثقة كلما زادت معلوماتي الرياضية
		8.5	40.5	51	%	
79.0	2.37	29	69	102	ك	ساهمت في تخفيف الضغوط اليومية
		14.5	34.5	51	%	
73.3	2.20	46	68	86	ك	الهروب من المشاكل
		23	34	43	%	

يتضح من بيانات الجدول السابق استجابات عينة الدراسة تجاه الإشباع المتحققة من التعرض للمواقع الإلكترونية الرياضية، حيث جاءت فئة (اكتسب معلومات جديدة) و (ساعدتني في متابعة الأحداث الرياضية المفضلة) في المقدمة بنسبة 91%، يليها (زادت من ثقافتني الرياضية) في المرتبة الثانية بنسبة 89.3%، وجاءت (ساهمت في تحقيق التسلية والترفيه) في المرتبة الثالثة بنسبة 87.3%، يليها (أصبحت أكثر قدرة على المناقشة في الموضوعات الرياضية) في المرتبة الرابعة بنسبة 87%، وحصلت (ملأت وقت فراغي) على المرتبة الخامسة بنسبة 83%.

وتشير هذه النتيجة إلى ارتفاع إشباع المحتوى من التعرض للمواقع الإلكترونية الرياضية، وهو ما يتفق مع ارتفاع دوافع التعرض النفعية في الجدول رقم (9).  
10-درجة رضا عينة الدراسة عن محتوى المواقع الإلكترونية الرياضية.

### جدول رقم (12)

درجة رضا الجمهور السعودي عن محتوى المواقع الإلكترونية الرياضية

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي
	ك	%	ك	%	
درجة الرضا	49	44.5	36	40	85
راض	49	44.5	36	40	85
راض إلى حد ما	56	50.9	51	56.7	107
غير راض	5	4.5	3	3.3	8
المجموع	110	100	90	100	200

ك: 2؛ 0.729 درجة الحرية: 2 مستوى الدلالة: 0.694 غير داله معامل التوافق 0.060



استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي يتضح من بيانات الجدول السابق نسبة رضا عينة الدراسة من الجمهور السعودي على محتوى المواقع الرياضية فقد تصدرت عبارة (راضٍ إلى حد ما) بنسبة 53.5%، يليها (راضٍ) بنسبة 42.5%، بينما (غير راضٍ) عن محتوى المواقع الإلكترونية الرياضية بنسبة 4%.

وربما ترجع هذه النتيجة إلى تعرض الجمهور للمواقع الرياضية الأجنبية التي تتميز بالإبهار والجاذبية ومقارنتها بالمواقع التي يتعرض لها.

الخاتمة البحث:

نتائج تساؤلات البحث:

1- كشفت نتائج الدراسة بأن معدل استخدام الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية جاء بشكل (دائم) بنسبة 34% في المرتبة الأولى.

2- كشفت نتائج الدراسة أن المدة الزمنية التي يستغرقها الجمهور السعودي في متابعة المواقع الإلكترونية الرياضية (أقل من ساعة) في المرتبة الأولى بنسبة 62.5%، يليها في المرتبة الثانية (من ساعة إلى ساعتين) بنسبة 27%، ثم (من ساعتين إلى خمس ساعات) في المرتبة الثالثة بنسبة 6%، وفي المرتبة الأخيرة (أكثر من خمس ساعات) بنسبة 4.5%.

3- جاء معدل استخدام الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية أسبوعياً في (أوقات الأحداث الرياضية المهمة) بنسبة 58.5% في المرتبة الأولى، يليها معدل استخدامهم بدرجة كبيرة (يومية) بنسبة (19%)، ثم يتابعها 8.5% من أفراد العينة من (4-5 مرات أسبوعياً)، يليها (مرة أسبوعياً) بنسبة 8%، وأخيراً يتابعونها (مرتين إلى 3 مرات أسبوعياً) بنسبة 6% من أفراد العينة.

4- بينت النتائج بأن (الهاتف المحمول) هو الوسيلة التي يستخدمها الجمهور السعودي في تصفح المواقع الرياضية بنسبة 89%، وأن المكان المفضل لديهم للتصفح هو (المنزل) بنسبة 74%.

5- أوضحت نتائج الدراسة تصدر (حسابات الأندية الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي) قائمة أبرز المواقع الإلكترونية الرياضية التي يتابعها الجمهور السعودي وحصلت على المركز الأول بنسبة مئوية مقدارها 54%، يليها موقع (بي ان سبورت) في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها 37%، و(مواقع الأندية الرياضية) في المركز الثالث بنسبة مئوية مقدارها 35.5%، يليها (يلا كورة) في المركز الرابع بنسبة مئوية مقدارها 26.5%، ثم (كوورة) في المركز الخامس بنسبة مئوية مقدارها 19.5%، وجاء في المركز الأخير موقع (كورايبا) بنسبة 3%.

6- كشفت نتائج الدراسة بأن أبرز دوافع تعرض الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية (للاطلاع على آخر الأخبار الرياضية) في المرتبة الأولى، يليه (لمتابعة أخبار النادي المحلي الذي أشجعه) و (لمشاهدة فيديوهات الأهداف وملخص المباريات) في المرتبة الثانية، وجاء دافع (للحصول على المعلومات الرياضية المختلفة) في المرتبة الثالثة، يليه (لمتابعة الأحداث والفعاليات الرياضية الجارية) في المرتبة الرابعة، وحصل دافع (للتسلية والترفيه) على المرتبة الخامسة، وفي المرتبة الأخيرة (الهروب من المشاكل والضغط اليومية آخر الدوافع بالنسبة للجمهور السعودي).

استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي

7- أوضحت نتائج الدراسة بأن أكثر المضامين المفضلة بالمواقع الإلكترونية الرياضية لدى الجمهور السعودي هي (نتائج المباريات)، ثم (أخبار فريقي المفضل) في المرتبة الثانية، يليها (فيديوهات الأهداف) في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الرابعة (مشاهدة البث المباشر للمباريات)، وحصلت (أخبار الأندية الرياضية) على المرتبة الخامسة في المضامين المفضلة، وآخر المضامين التي يفضلها الجمهور السعودي هي (تصاريح المسؤولين الرياضيين).

8- كشفت نتائج الدراسة عن تصدر قائمة الإشباع التي تحققها المواقع الإلكترونية الرياضية (اكتسب معلومات جديدة) و (ساعدتني في متابعة الأحداث الرياضية المفضلة) في المرتبة الأولى، تليها (زادت من ثقافتي الرياضية) في المرتبة الثانية، وجاءت (ساهمت في تحقيق التسلية والترفيه) في المرتبة الثالثة، يليها (أصبحت أكثر قدرة على المناقشة في الموضوعات الرياضية) في المرتبة الرابعة، وفي المرتبة الأخيرة (الهروب من المشاكل).

9- أوضحت نتائج الدراسة عن درجة رضا متوسطة من الجمهور السعودي لمحتوى المواقع الإلكترونية حيث جاءت (راضٍ إلى حد ما) بنسبة 53.6%، تليها (راض) بنسبة 42.5%، وانخفاض نسبة (غير راض) عن المحتوى ب 4%.

#### التوصيات:

- العمل على تطوير المواقع الرياضية بما يتناسب مع احتياجات الجماهير الرياضية لزيادة إقبالهم على متابعتها.
- إجراء دراسة متخصصة في المواقع الرياضية السعودية وبيان خصائصها وتوضيح سلبيات وإيجابياتها ومقارنتها بالمواقع الرياضية العالمية.
- الاهتمام بجودة المحتوى المقدم في المواقع الرياضية وعرضها بشكل جذاب للجماهير.
- زيادة العملية التفاعلية بين المواقع الرياضية وجماهيرها.
- الاهتمام بكافة الألعاب الرياضية المختلفة على غرار كرة القدم التي استولت على الحيز الأكبر في المواقع الرياضية لإرضاء كافة الجماهير.
- العمل على استقطاب كوادر مميزة للعمل في المواقع الرياضية.
- مواكبة الأخبار التي تطرأ على الساحة الرياضية والسرعة في نشرها وتحديثها بشكل فوري.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية

أ- الكتب:

- إسماعيل، محمود. (2013). نظريات الإعلام. المكتب المصري للمطبوعات.
- الحاج، كمال. (2020). نظريات الإعلام والاتصال. الجامعة الافتراضية السورية.
- عبد الحميد، محمد. (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ط.3). عالم الكتب.
- عبد الحميد، محمد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (ط.1). عالم الكتب.
- كنعان، علي. (2014). نظريات الإعلام. دار اليازوري.
- المحمودي، محمد. (2019). مناهج البحث العلمي (ط.3). دار الكتاب.

### ب- البحوث العلمية:

- أبو عويضة، حازم. (2020). استخدامات الشباب الجامعي للسلسلات التكرية المدبجة والإشباع المتحققة منها. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 4(9).
- جبار، أحمد، (2019). نظرية الاستخدامات والإشباع بين الدوافع وقياس العائد: محاولة لفهم الأنماط الاتصالية من خلال التعرض لوسائل الإعلام. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 6(1).
- حجازي، رشا. (2018). صورة الأندية كما تعكسها المواقع الرياضية الإلكترونية ودورها في نشر التعصب. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 15(15)، 225.
- حميدان، ريم. (2021). دوافع تعرض الشباب الجامعي السعودي لتطبيق التيك توك والإشباع المتحققة منه: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة أم القرى [أطروحة ماجستير غير منشورة]. جامعة أم القرى.
- دلول، مهند. (2016). المواقع الإلكترونية الرياضية في فلسطين [أطروحة ماجستير غير منشورة]. الجامعة الإسلامية.
- رمضان، أحمد. (2019). المعالجة الإعلامية للقضايا الرياضية بالمواقع الرياضية الإلكترونية. مجلة أسبوت لعلوم وفنون التربية الرياضية، 3(48)، 23-25.
- الزهراني، أحمد. (2021). دوافع استخدام طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الرقمي وإشباعاتها. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، 31(31)، 308.
- السيد، محمد. (2012). دوافع استخدام الشباب السعودي للإنترنت والإشباع التي تحققها. مجلة البحوث الإعلامية، 38(38)، 353.
- الشلهوب، عبد الملك. (2015). اعتماد الشباب الجامعي السعودي على الصحف الرياضية الإلكترونية في متابعة القضايا الرياضية، مجلة الآداب، 27(2)، 246.
- عبد المطلب، نادر، وإسماعيل، محمود، ومحمود، ايناس. (2020). تفضيلات المراهقين للمواقع الإلكترونية الرياضية. مجلة دراسات الطفولة، 23(86)، 155.
- علي، ابتسام. (2016). نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد. مجلة دراسات، 9(9)، 192.
- الغامدي، خولة. (2020). دوافع تعرض الجمهور السعودي للصحف الإلكترونية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي بمنطقة مكة المكرمة. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 24(24)، 281-283.
- محمود، سامح. (2020). التعرض لمضامين قضايا الاستثمار الرياضي العربي في مصر عبر المواقع الرياضية الإلكترونية وعلاقته بنمو ظاهرة التعصب لدى الجمهور. مجلة البحوث الإعلامية، 2(53)، 617.
- محيسن، غسان. (2015). معالجة المواقع الإلكترونية الرياضية العربية لمظاهر التعصب الرياضي. [أطروحة ماجستير غير منشورة]. جامعة الأزهر.

### ج- المواقع الإلكترونية:

- من نحن- كورابيا. (2022، إبريل، 12). موقع كورابيا. <http://www.koorabia.com>
- حول يوروسپورت. (2022، إبريل، 12). موقع يوروسپورت. <https://corporate.eurosport.com/page/abouteurosport>

- ثانياً: المراجع الأجنبية

- Billings, A., Xu, Q., Xu, M. (2019). Two Sides of the Chinese Sports Media Story: Contrasting State-Owned and Commercially Sponsored Chinese Websites by Nation and Sex of Athlete. *Communication and Sport*, 7(2), 244 – 2661.
- Pang, Hua. (2018). Can microblogs motivate involvement in civic and political life? Examining uses, gratifications and social outcomes among Chinese youth. *Online Information Review*, 42(5), 663-680.
- Kim, H., Kim, M. (2020). Viewing sports online together? Psychological consequences on social live streaming service usage. *Sport Management Review*, 23(5), 869-882. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.12.007> **Get rights and content**
- Menon, D., Meghana, H.R. (2021). Unpacking the uses and gratifications of Facebook: A study among college teachers in India. *Computers in Human Behavior Reports*. 3, 100066. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100066>
- Menon, D. (2022). Uses and gratifications of educational apps: A study during COVID-19 pandemic. *Computers and Education Open*. 3, 100076. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2022.100076>
- Moonki, H., R. (2012, Nov). *Arthur online sports fans, Motive Research: Does interactivity lead motives or follow them?* [Published search]. Third Annual Conference of the National Football League (NCA). Chicago, IL.
- Nisar, T., Prabhakar, G., & Patil, 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>

## الملاحق

### الملحق رقم (1)

#### استمارة استقصاء

بعنوان "استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها"

تقوم الباحثة بإجراء هذا البحث للحصول على درجة الماجستير في الإعلام تخصص صحافة بجامعة أم القرى. أمل التكرم بقراءة كل عبارات الاستبيان، والإجابة على تساؤلاته بدقة وموضوعية، لما له من أثر في الحصول على نتائج إيجابية، مع العلم بأن بيانات هذه الاستبانة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين ومقدرين تعاونكم

الباحثة: عهد معيوض عايض الثبتي

عزيزي القارئ عزيزتي القارئة الرجاء الإجابة على كافة عبارات الاستبيان بدقة وموضوعية..

1/ ما معدل استخدامك للمواقع الإلكترونية الرياضية؟

دائماً

أحياناً

نادراً

2/ ما المدة الزمنية التي تستغرقها في متابعة المواقع الإلكترونية الرياضية؟

أقل من ساعة

من ساعة إلى ساعتين

من ساعتين إلى خمس ساعات

أكثر من خمس ساعات

3/ ما معدل استخدامك للمواقع الإلكترونية الرياضية أسبوعياً؟

أوقات الأحداث الرياضية المهمة

يومياً

من 4-5 مرات أسبوعياً

○ مرتين إلى 3 مرات أسبوعياً

○ مرة أسبوعياً

○

4/ ما أبرز المواقع الإلكترونية الرياضية التي تتابعها؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

○ يلا كورة

○ كورة تايم

○ كوورة

○ بطولات

○ كورابيا

○ يورو سيورت

○ ياهو سيورت

○ سكاي سيورت

○ بي ان سيورت

○ مواقع الأندية الرياضية

○ حسابات الأندية الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي

○ أخرى

5/ ما الوسيلة المستخدمة في تصفح المواقع الرياضية؟

○ الحاسوب المحمول

○ الحاسوب المنزلي

○ الهاتف المحمول

6/ ما المكان المفضل لديك لمتابعة المواقع الرياضية؟

○ المنزل

○ الاستراحة

○ المقهى

○ منازل الأصدقاء

○ غير ذلك

استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي

### 7/ ما دوافع تعرض الجمهور السعودي للمواقع الرياضية:

- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية حول دوافع تعرضك للمواقع الإلكترونية الرياضية

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					1 للحصول على المعلومات الرياضية المختلفة
					2 للاطلاع على آخر الأخبار الرياضية
					3 لمتابعة الأحداث والفعاليات الرياضية الجارية
					4 لمتابعة أخبار النادي المحلي الذي أشجعه
					5 لمتابعة أخبار النادي العالمي الذي أشجعه
					6 لمتابعة أخبار النادي المنافس لفرقي المفضل
					7 لمتابعة التغطية المصورة للمباريات والأحداث الجارية
					8 لمشاهدة فيديوهات الأهداف وملخص المباريات
					9 اعتدت على زيارة الموقع
					10 للتسلية والترفيه
					11 للهروب من المشاكل والضغط اليومية
					12 ملء وقت الفراغ

### 8/ المضامين المفضلة لدى الجمهور السعودي على المواقع الرياضية:

- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية حول أكثر المضامين التي تفضلها على المواقع الإلكترونية الرياضية

لا أشاهدها	نادراً	محايد	أحياناً	دائماً	العبارة
					1 أخبار الأندية الرياضية
					2 أخبار فرقي المفضل
					3 نتائج المباريات
					4 انتقالات اللاعبين
					5 مشاهدة البث المباشر للمباريات
					6 ملخصات المباريات
					7 فيديوهات الأهداف
					8 تصاريح المسؤولين الرياضيين

### 9/ ما الإشباع المتحققة من تعرض الجمهور السعودي للمواقع الرياضية:

- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية حول الإشباع المتحققة من تعرضك للمواقع الإلكترونية الرياضية

معارض	محايد	موافق	العبارة
			1 اكتسب معلومات جديدة
			2 ساعدتني في متابعة الأحداث الرياضية المفضلة
			3 زادت من ثقافتني الرياضية
			4 أشعر بالثقة كلما زادت معلوماتي الرياضية
			5 ساعدتني في التعبير عن رأبي
			6 أصبحت أكثر قدرة على المناقشة في الموضوعات الرياضية
			7 تخلصت من الملل
			8 ساهمت في تحقيق التسلية والترفيه
			9 ساهمت في تخفيف الضغط اليومية
			10 الهروب من المشاكل
			11 ملأت وقت فراغي



استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي

### 10/ ما درجة رضاك عن محتوى المواقع الإلكترونية الرياضية؟

- راضٍ
- راضٍ إلى حد ما
- غير راضٍ

المحور الثاني: البيانات الشخصية:

#### 1/ الجنس:

- ذكر
- أنثى

#### 2/ العمر:

- من 16-20 سنة
- من 21-25 سنة
- من 26-30 سنة
- من 31-35 سنة

#### 3/ المستوى التعليمي:

- ثانوي
- جامعي
- دراسات عليا فما فوق

### الملحق رقم (2)

#### أسماء السادة المحكمين

م	الاسم
1	الدكتور/ علي ضميان الغزوي أستاذ مساعد بكلية الآداب قسم الإعلام بجامعة الملك سعود
2	الدكتورة/ رشا عبد الرحيم مزروع أستاذ مساعد بكلية العلوم الاجتماعية قسم الإعلام بجامعة أم القرى
3	الدكتورة/ سماح جمال محمد أستاذ مساعد بكلية العلوم الاجتماعية قسم الإعلام بجامعة أم القرى
4	الدكتور/ مدوح عبد اللطيف أستاذ الإعلام المشارك بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
5	الدكتورة/ إيمان حسين فتحي أستاذ مساعد بكلية العلوم الاجتماعية قسم الإعلام بجامعة أم القرى
6	الدكتور/ فيصل الشميري أستاذ مساعد بكلية العلوم الاجتماعية قسم الإعلام بجامعة أم القرى
7	الدكتورة/ هويدا لطفي أستاذ مساعد بكلية العلوم الاجتماعية قسم الإعلام بجامعة أم القرى