

تأثير المستوى الفني للقنوات الرياضية الخليجية على استخدام الجمهور لها

"دراسة ميدانية على عينة من مواطني دول مجلس التعاون الخليجي العربي"

عايض مرزوق الحربي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود

(قدم للنشر في ٣/٤/١٤٤٢هـ، وقبل للنشر في ١٥/٩/١٤٤٢هـ)

الكلمات المفتاحية: أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود.

ملخص البحث: هدفت الدراسة إلى التعرف على حجم تأثير المستوى الفني للقنوات الرياضية الخليجية على استخدام الجمهور لها من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من مواطني دول مجلس التعاون الخليجي العربي باستخدام مقياس تجميعي للإشباع التوجيهية. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة أهمها أن متابعي البرامج الرياضية من الذكور يشكلون النسبة الأعلى وهي ٦٠٪، يليها التعرض ثلاث مرات أسبوعياً بنسبة ٣٠٪، ثم التعرض شبه المنتظم، ثم التعرض النادر بنسب أقل. وبلغ متوسط التعرض من ساعة إلى ثلاث ساعات ٦١٪، يليه متوسط التعرض لأقل من ساعة بنسبة ٢٠٪. وبلغت نسبة الزمن المفضل للتعرض للقنوات الرياضية في المساء ٧٦٪ مقابل فترتي الصباح والظهر. واتضح أن التعرض المنفرد لمشاهدة القنوات الرياضية هو السائد ونسبته ٣٨٪ مقابل التعرض مع الأصدقاء والأقارب بنسبة ٣١٪. كما أوضحت نتائج الدراسة تقدم دوافع متابعة المنتخبات والأندية على دافع متابعة الأحداث الرياضية العالمية. كما جاءت الإشباع التوجيهية الذاتية في المراتب الأولى، فجاءت المعرفة بتطورات الأحداث الرياضية في المركز الأول بمتوسط (٥٣، ٢)، تليها متابعة اللعبة المفضلة بمتوسط (٥١، ٢)، ثم الثقافة الرياضية بمتوسط (٤٤، ٢)، أما الإشباع الاجتماعية فجاءت ثانياً، ولكن بفارق بسيط. كما اتضح أن المستوى الفني يعد العامل الرئيس في تفضيل القنوات ودافعية التعرض لها.

The impact of gulf sport channels technical level on the audience's use of them: a field study on a sample of the arab gulf cooperation council countries citizens

Ayed Marzouk Al-Harbi

*Assistant Professor of Radio and Television, Mass Communication Department, College of Arts, King Saud University
(Received: 3/4/1442 H, Accepted for publication: 15/9/1442 H)*

Keywords: sports channels, gratifications, exposure, technical level, viewing, motives.

Abstract. The study aimed to identify the magnitude of technical level impact of Gulf sports channels on the public's use of such channels. The researcher conducted a field study on a sample of Arab GCC countries citizens using a cumulative measure of directive gratifications. The results show that the number of male sports followers is higher than the number of female followers (96.6% vs. 3.4%, respectively). The daily viewing is first (40.4%), followed by the exposure three times a week (30.2%), and then by semi-regular and rare exposures at lower percentages. The average exposure from one to three hours was 61.9%, followed by the average exposure for less than one hour at 20.6%. The preferred time for exposure to sports channels is the evening (76.6%), compared to the morning and noon periods. Exposure to watching sports channels was predominant (38.1%), compared to exposure with friends and relatives (31.1%). In addition, the results show a progress of motives for following up teams and clubs over the motive of following up international events. Self-directing enjoyments came first, then knowledge of sporting events update, then favorite games, then sports education. As for social gratifications, they came second but with a small difference. It was obvious that the technical level is the main factor in preference for channels and the motivation for exposure.

مقدمة الدراسة

البرامج الرياضية بالتلفزيون وبنسبة ٩٨,١٪ بأن معارفهم الرياضية زادت مع متابعة هذه البرامج مقابل نسبة ضئيلة ١,٩٪ ترى عكس ذلك، وأشار أغلب المبحوثين وبنسبة ٧٨,٥٪ إلى عدم وجود اهتمام متساوٍ من البرامج الرياضية في تقديم الألعاب المختلفة.

وأوضح (Thomas 2011) دور الوسائل التكنولوجية في تطوير الإعلام الرياضي من حيث مساعدته لمذيعي القنوات الرياضية على توضيح وتحليل الأحداث الرياضية وتفسيرها، وإمكانية دمج الصور والرسومات في البث، وتقديم الدعم المرئي للمعلقين والنقاد، وعمل تأثيرات متنوعة وإضافة مؤثرات بصرية وسمعية في إعداد البرامج بما يضفي مزيداً من التقدم في صناعة البرامج الرياضية ويقدم خدمات أفضل للمشاهدين.

أما دراسة رحاحلة (٢٠١٣)، فقد هدفت إلى التعرف على دور الفضائيات التلفزيونية الرياضية العربية في تشكيل الميول نحو متابعة رياضة كرة القدم الأوروبية، وتكوّن مجتمع الدراسة من طلبة المرحلتين الثالثة والرابعة في كلية التربية الرياضية في جامعة اليرموك، وتكونت عينة الدراسة من (١٥٩) طالباً وطالبة. وتوصلت الدراسة إلى أن ٧٣٪ من المبحوثين يشاهدون مباريات كرة القدم الأوروبية بنسبة عالية، واحتلال قناة الجزيرة الرياضية المرتبة الأولى في البث بنسبة ٦٩٪.

وهدف دراسة خليل (٢٠١٣) إلى التعرف على الطرق التي يستخدمها الجمهور الرياضي للمتابعة الإعلامية في دولة الإمارات العربية المتحدة، وعلى آراء الجماهير في الأداء الرياضي الفني للمعلقين والمذيعين الرياضيين، ورصد تأثير الإعلام الرياضي على القيم. وشملت عينة الدراسة (٨٨٤) فرداً، تم اختيارهم عشوائياً من المقيمين في دولة الإمارات. وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود تباين واختلافات إحصائية في نوعية الألعاب الرياضية التي يهتم بها الجمهور الرياضي حسب المتغيرات الديموغرافية، وأن أكثر الوسائل المفضلة لمتابعة الأخبار الرياضية بالتلفزيون بنسبة ١٢,٦٣٪، وأقلها الهاتف بنسبة ٤٦,٧٪. كما أظهرت الدراسة أن أكثر الوسائل الإعلامية التي يثق بها الجمهور الرياضي في إعطاء المعلومات والأخبار الرياضية الصادقة هي القنوات الرياضية بنسبة

ساعد التطور المتنامي في تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الاهتمام الواضح بالقنوات الرياضية وانتشارها بشكل ملحوظ، ولم تغفل القنوات التلفزيونية غير الرياضية أهمية دور الرياضة في جذب المشاهد، فأفردت لها برامج مستقلة ضمن خريطة برامجها اليومية، سواء كانت نشرات أخبار أم برامج رياضية مستقلة، وتسابقت القنوات الرياضية الحكومية والخاصة على الظفر بأكثر شريحة من الجماهير، وذلك بضخ الأموال للفوز بنقل الأحداث الرياضية بصورة مباشرة، الأمر الذي رصده تقرير اتحاد الإذاعات العربية لعام ٢٠١٥ من حيث تنامي أعداد القنوات الرياضية العربية التي وصل عددها إلى (٦١) قناة، لتحتل المرتبة الثانية بعد القنوات الشاملة. ولم تكن الدول العربية وخصوصاً الخليجية في معزل عما يجري في سائر دول العالم، بل واكبت هذا التطور في نقل الأحداث الرياضية بإنشاء قنوات رياضية منذ أول ظهور للقنوات الفضائية، سواء كانت هذه القنوات الرياضية متاحة للجميع أم كانت مشفرة. وتسابقت هذه القنوات في جذب المشاهد وتقديم البرامج المتنوعة التي تحقق لها سبق الإعلامي والتغطية الكافية. ومع تطور المشهد الإعلامي ازدادت الحاجة لمزيد من الدراسات العلمية التي تهتم برصد الإعلام الرياضي في الوطن العربي وتفسيره وتحليله في عصر الثورة التكنولوجية.

الدراسات السابقة

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير المستوى الفني لهذه القنوات على استخدام الجمهور لها، وذلك من خلال عرض زمني من الأقدم إلى الأحدث للدراسات العلمية التي أسهمت في بلورة مشكلة الدراسة، حيث تناولت دراسة إسحاق (٢٠٠٤) تحديد العلاقة بين التعرض للبرامج الرياضية في الراديو والتلفزيون وبين المعرفة الرياضية للجمهور المصري، وأظهرت نتائج الدراسة أن نسبة التعرض للبرامج الرياضية في التلفزيون تبلغ ٨٢,٥٪ مقابل ١٧,٥٪ من دون تعرض. وتبين أن ٩٦,٩٪ من المبحوثين يستفيدون من البرامج الرياضية في التلفزيون، مقابل ٣,١٪ يرون أنهم لا يستفيدون منها، وأجابت أغلبية مشاهدي

النظر عن تخصصاتهم الأكاديمية في رفع مستوى الثقافة الرياضية.

وهدفت دراسة (Wheaton & Thorpe 2016) إلى التعرف على تفضيلات مشاهدي البرامج الرياضية للألعاب الأولمبية من خلال إجراء دراسة ميدانية شملت (٨٢٠) مبحوثاً للتعرف على وجود اختلاف في تفضيلات مشاهدة ألعاب معينة تبعاً للجنسيات المختلفة، والتعرف على مقترحات المبحوثين حول طبيعة الألعاب الجديدة التي يمكن الاهتمام بها في أولمبياد طوكيو ٢٠٢٠. وأشارت النتائج إلى أن ٦٠٪ من أفراد العينة يرون أن تضمين المزيد من الألعاب الرياضية فكرة جيدة وقد تقودهم لمزيد من المشاهدة، واختلف المبحوثون حسب الدول في تفضيلاتهم لوسائل الإعلام الرياضية الخاصة بهم وخصوصاً في الصين والولايات المتحدة الأمريكية.

وتناولت دراسة نادر (٢٠١٦) الدور الذي تقوم به القنوات الرياضية المتخصصة في تشكيل معارف الشباب واتجاهاتهم نحو الرياضة، ومدى تعرضهم لهذه القنوات، وقياس مدى التأثير على معرفة الشباب المصري واتجاهاتهم نحو ما يتعلق بالرياضة من خلال ما يعرض على القنوات الرياضية المتخصصة من برامج ومباريات، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (٤٠٠) شاب من شباب إقليم القاهرة، وتوصلت الدراسة إلى أن ٧٢,٨٪ من عينة الجمهور لديهم اتجاه إيجابي نحو الرياضة وفاعلية دورها في المجتمع المصري.

وأجرى شطاح (٢٠١٦) دراسة عن القنوات الرياضية المشفرة والبرامج الرياضية، تناولت ظاهرة تشفير القنوات الرياضية والبرامج الرياضية من خلال دراسة ميدانية للجمهور الرياضي في الوسط الجامعي. وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها: وجود توجه نحو رفض التشفير وعده عملية تخدم الجهات الممولة من شركات الإعلان، ووجود تقارب بين نسبة المشاهدة الدائمة للرياضة ونسبة المشاهدة غير الدائمة بنسبتين على التوالي ٥٠,٧٪ و ٤٩,٣٪، وأن المكان المفضل لمتابعة الرياضة هو التلفزيون، تليه مواقع التواصل الاجتماعي. وجاءت كرة القدم في المركز الأول، تلتها كرة السلة، ثم ألعاب القوى، في حين تذيلت لعبة الكريكت

٨,٥٧٪. وتوصلت الدراسة - أيضاً - إلى وجود دور سلبي للإعلام الرياضي فيما يتعلق بتأثيره الكبير على زيادة مستوى الشحن الإعلامي الذي يدفع الجماهير إلى اتخاذ سلوك مضاد للمجتمع.

وسعت دراسة الزيود (٢٠١٣) إلى معرفة دور مشاهدة القنوات الفضائية الرياضية في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة جامعة اليرموك، وقد أجريت على عينة الدراسة (٣٢٧) طالباً وطالبة من جميع كليات جامعة اليرموك، (باستثناء طلبة كلية التربية الرياضية). وأظهرت النتائج الدور الإيجابي للقنوات الفضائية الرياضية في تزويد المشاهد بالثقافة الرياضية، واحتلال المجال الاجتماعي والمعرفي أعلى المجالات وبدرجة مرتفعة، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في المجال (المعرفي) لنشر الثقافة الرياضية بين طلبة جامعة اليرموك تبعاً لمتغير الجنس، ولصالح الذكور، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المجالات الأخرى. كما بينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المجال المعرفي والاجتماعي والتربوي في نشر الثقافة الرياضية بين طلبة جامعة اليرموك تبعاً لمتغير الكلية لصالح الكليات العلمية.

ولمعرفة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام القنوات الفضائية الرياضية، أجرى Lim et al. (2015) دراسة ميدانية على عينة مكونة من (٥٠٠) مستخدم، توصل الباحثون من خلالها إلى أن للمشاركة المجتمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً مهماً على زيادة ولاء المشاهدين للقنوات الرياضية، وأن التفاعل مع ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من علاقة الارتباط بالقنوات الفضائية، سواء كان التفاعل بالإعجاب أم بالتعليق أم بالنشر.

وأجرى الخطيب (٢٠١٥) دراسة بهدف التعرف على دور قنوات BeIN Sport في رفع مستوى الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني وتعزيز العلاقات الاجتماعية بينهم، وتكونت عينة الدراسة من (٥٧٣) من طلبة جامعة اليرموك. وتوصلت النتائج إلى أن قنوات BeIN Sport تؤثر في الذكور بدرجة عالية أكثر من الإناث، ثقافياً واجتماعياً، وكشفت أن قنوات BeIN Sport تُعدّ قوة جذب للشباب الجامعي بغض

ما أكدته دراسة خليل (٢٠١٣)، ودراسة الخطيب (٢٠١٥)، ووجود دوافع لاستخدام الجمهور للقنوات الرياضية؛ أبرزها متابعة الرياضة المفضلة ومتابعة الفريق المفضل، وكانت أهم الإشباعات المتحققة من استخدام القنوات الرياضية تعزيز المعلومات الرياضية، ومعرفة آخر الأخبار. واتفق أيضًا وجود فروق بين المبحوثين في تفضيلاتهم لوسائل الإعلام الرياضية الخاصة بهم حسب سماتهم الديموغرافية، وهو ما أثبتته دراسات كل من خليل (٢٠١٣)، والزيود (٢٠١٣)، والخطيب (٢٠١٥)، و (Wheaton & Thorpe (2016).

مشكلة الدراسة:

وبناء على عدم وجود دراسات سابقة على المستوى العربي تناولت تأثير المستوى الفني على الاستخدام - على حد علم الباحث -، وبناء على ما سبق من نتائج الدراسات السابقة، تتضح أهمية القنوات الرياضية لدى الجمهور وأهمية دراسة هذه القنوات وكيفية تطوير مستواها للحفاظ على تميزها بين الوسائل الإعلامية، وتأثير متغير المستوى الفني للبرامج الرياضية على تفضيلات الجمهور، ونظرًا لتنامي استخدامات الجمهور بشكل عام والشباب بشكل خاص للقنوات الرياضية، تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى التعرف على المستوى الفني للقنوات الرياضية المتخصصة وتأثيراته على دوافع استخدام الشباب للقنوات الرياضية وخصوصًا الخليجية منها، وكيفية استخدامه لهذه القنوات والإشباع المتحققة منها.

أهداف الدراسة

تستهدف الدراسة تحقيق الآتي:

١. التعرف على أبعاد المستوى الفني وانعكاساته على تطوير المحتوى.
٢. التعرف على دوافع وأنماط تعرض الشباب الخليجي للقنوات الرياضية.
٣. تحديد مستوى تأثير المستوى الفني على الاستخدام.

جدول الترتيب. واحتلت قنوات beIN Sport صدارة القنوات الرياضية المشفرة، تلتها قنوات أبوظبي، ثم قنوات دبي.

وفي رصد المدى تأثير المواقع الرياضية عبر الإنترنت على مشاهدة طلبة الجامعة للقنوات الرياضية، أجرى الريغي (٢٠١٦) دراسة ميدانية على عينة مكونة من (١٠٠) طالب بمعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية. وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة يفضلون مشاهدة القنوات الرياضية لمتابعة مختلف البرامج الرياضية، وأنه لا يوجد تأثير للمواقع الرياضية على نسبة مشاهدة القنوات الرياضية في أوساط الطلبة.

وتناولت دراسة (Ramon & Haynes (2018 دور القنوات الرياضية في تعزيز الثقافة من خلال دراسة تحليلية للبرامج الرياضية التي كانت تقدمها بي بي سي في الفترة (٢٠٠٨ - ٢٠١٦)، وإجراء مقابلات متعمقة مع القائمين بالاتصال للتعرف على كيفية إعداد البرامج وعمليات الإنتاج ودور البرامج الرياضية في تعزيز الثقافة المحلية، وقد توصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من توافر المحتوى الرقمي عبر الإنترنت، إلا أن القنوات الرياضية لا تزال منصة جاذبة للجمهور، كما أن لها دورًا بارزًا في دعم الثقافة المحلية على قدر إتقان البرامج فنيًا.

مناقشة الدراسات السابقة:

ومن خلال الاطلاع على ما سبق من دراسات علمية اتضح وجود تفضيل لدى الجمهور للتلفزيون في متابعة الرياضة عن باقي الوسائل الإعلامية على الرغم من ظهور الوسائل التكنولوجية الحديثة، إذ لا تزال القنوات الرياضية منصة جاذبة للجمهور لمتابعة الرياضة، بل أسهم استخدام جمهور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة مشاهدة القنوات الرياضية وزيادة ولاء الجمهور لها، وهو ما أكدته دراسات كل من إسحاق (٢٠٠٤)، و خليل (٢٠١٣)، و Lim et al. (2015)، والريغي (٢٠١٦)، ونادر (٢٠١٦)، و Ramon & Haynes (2018).

كما اتضح وجود اتجاهات إيجابية لدى الجمهور نحو الرياضة ودورها في تنمية المجتمعات ثقافيًا واجتماعيًا، وهو

تساؤلات الدراسة:

انطلاقاً من طبيعة هذه الدراسة وسعيًا من الباحث للوصول إلى الهدف العام للدراسة، سعت هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ١- ما أهم السمات الديموغرافية لجمهور القنوات الرياضية الخليجية؟
- ٢- ما حجم استخدام مواطني دول الخليج العربي للقنوات الرياضية؟
- ٣- ما أنماط استخدام مواطني دول الخليج العربي للقنوات الرياضية؟
- ٤- ما دوافع استخدام مواطني دول الخليج العربي للقنوات الرياضية؟
- ٥- ما القنوات الرياضية المفضلة لدى مواطني دول الخليج العربي؟
- ٦- ما مدى إشباع القنوات الرياضية لحاجات مواطني دول الخليج العربي؟
- ٧- ما العوامل المؤثرة في استخدام مواطني دول الخليج العربي للقنوات الرياضية والإشباع المتحققة منها؟
- ٨- ما أهم أسباب تفضيل مواطني دول الخليج العربي للقنوات الرياضية؟
- ٩- ما تقييم عينة الدراسة للمستوى الفني للبرامج المقدمة في هذه القنوات؟

٦- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات والمعايير الفنية.

٧- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية وكل من التعرض والدوافع والإشباعات والمعايير.

نوع الدراسة ومنهجها:

هذه الدراسة وصفية استخدمت المنهج الوصفي المسحي الذي يستخدم كثيرًا في مجال الدراسات الإعلامية خصوصًا في البحوث الاستكشافية والوصفية.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مواطني دول مجلس التعاون الخليجي العربي بين سن ١٦ و ٦٠ سنة.

عينة الدراسة:

اعتمد الباحث على العينة العمدية من مشاهدي القنوات الرياضية لدول مجلس التعاون الخليجي من خلال تطبيق أسلوب عينة كرة الثلج، وبلغ عدد أفراد العينة، بعد فرزها واستبعاد الناقصة منها، (٤٤١ مفردة).

اختبار الصدق والثبات:

عمد الباحث إلى استخدام الصدق الظاهري وصدق المضمون بتحكيم الاستمارة من قبل أعضاء هيئة التدريس في قسم الإعلام بجامعة الملك سعود، وتم الأخذ بملاحظاتهم، كما قام الباحث باختبار الثبات من خلال أسلوب إعادة الاختبار، إذ تم توزيع (١٠٠) استبانة، ثم إعادة توزيعها بعد أسبوعين وتمت مقارنة النتيجة للتأكد من ثباتها.

أدوات الجمع والتحليل:

استخدم الباحث لجمع بيانات هذه الدراسة أداة الاستبانة الإلكترونية، وقد اشتملت على (١٦) سؤالاً، ثم وضعت على محرك البحث جوجل فورم وإرسالها إلى مجموعة أولية بلغت (٢٠) شخصًا، وعلى مستوى ثلاث مراحل، ولمدة (٤٢) يومياً في الفترة (٣١ مايو - ١٣ يوليو ٢٠١٨).

فروض الدراسة:

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض والدوافع.
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض والإشباع.
- ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض والمعايير الفنية.
- ٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع والإشباع.
- ٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع والمعايير الفنية.

إعلامية، بعدد من الخصائص التي تخدم المجال الرياضي، تتمثل في قدرته على:

- نقل الأحداث العالمية الرياضية وقت وقوعها مباشرة.
- الترويج ونشر الثقافة لدى المشاهدين.
- تنمية الاتجاهات الإيجابية نحو الرياضة والترويج عن النفس.

وتحظى الرياضة باهتمام الكثير من الشرائح العمرية المختلفة، ولعل انتشار القنوات المتخصصة العالمية والعربية المتخصصة في الرياضة على اختلاف أنواعها خير دليل على ذلك، بل إنه قد ظهرت حديثاً قنوات متخصصة في نوع واحد من الرياضة دون غيرها؛ على غرار كرة السلة أو كرة القدم أو التنس. وقد عرض كل من العبد (٢٠٠٣)، والسيد (٢٠١٢)، ونشأت (٢٠١٦م) أمثلة للقنوات الرياضية وهي: Show Time Sport و Sport News Euro، و Extreme Sports، و TV NBA، و GO TV، و Prime Sport، و Screen Sport. ومن القنوات العالمية الأخرى تلك التابعة لمحطة BBC الإنجليزية قناة Fox Sports World، وقناة MU TV المشفرة التابعة لنادي مانشستر يونايتد، وقناة Equidida وهي متخصصة في سباق الخيول ومشفرة، وقناة Motors المشفرة المتخصصة في سباق السيارات، وقناة Sport 1 & 2 وهما متخصصتان في الرياضة العامة وتعملان بنظام التشفير.

وعلى المستوى العربي تعددت القنوات الرياضية ومن أمثلتها:

- قنوات شبكة راديو وتلفزيون العرب الرياضية ART، وهي أول شبكة فضائية عربية لديها قنوات رياضية متخصصة، وقناة دبي الرياضية، وقناة أبو ظبي الرياضية، وقناة الجزيرة الرياضية، وقناة أوربت سبورت Orbit Sport، وهي قناة تابعة لشبكة Orbit وتقوم بإعادة بث قناة ESPN Sport الرياضية الأمريكية، وقناة الكأس، وقناة الأهلي المصري، وقناة Modern Sport، وقناة النيل الرياضية، ولا تهدف هذه القنوات إلى تقديم التسلية للمشاهد فحسب، بل تخلق لديه أيضاً ثقافة رياضية صحية وسلوكية من خلال التغطية الحية للأحداث الرياضية، وتقديم برامج جذابة عن مختلف الألعاب،

ثانياً: الإطار المعرفي للدراسة:

_ الإطار النظري:

الاتجاهات الحديثة في بحوث الاستخدامات والإشباع:

ظهرت بعض الاتجاهات الحديثة التي تهتم بالربط بين دوافع الاستخدام وبين سلوكيات الوسيلة واتجاهاتها، وبدراسة تأثير العوامل النفسية والاجتماعية على استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وتعرضهم لها، مثل: المتغيرات الشخصية، والسياق الذي يتم فيه التعرض، والنشاط الاجتماعي. وقد أشار Limperos & Sundar (2010) إلى أن التطورات في بحوث الاستخدامات والإشباع تجاوزت البحث عن سبل إشباع الحاجات إلى البحث عن إرضاء الجمهور، وأن المنافسة بين الوسائل الإعلامية المختلفة يتحقق سبق فيها لمن يبحث عن إشباع حاجات جديدة قد لا يتوقعها الجمهور.

القنوات الرياضية:

القنوات الرياضية هي التي تكتفي بعرض المضمون الرياضي وحده دون غيره منذ بداية البث القناة إلى نهايته، ويشمل المضمون كلاً من الخبر الرياضي المتعلق بآخر التطورات الرياضية (محلياً وإقليمياً ودولياً)، والبرامج التي تقدم تغطية كاملة للأحداث الرياضية بالاستعانة بالخبراء والمتخصصين والمسؤولين، ومدربي الفرق المختلفة، وفي بعض الأحيان وجهات نظر المشاهدين.

وقد بدأ بث الأخبار الرياضية في القنوات التلفزيونية ببث أخبار محدودة عن الرياضة ضمن نشراتها الإخبارية الرئيسة لإشباع رغبات الجمهور الرياضي في مواكبة النشاطات الرياضية، ومنذ تولى التلفزيون قيادة سائر الوسائل الإعلامية في مجال الرياضة، إذ أثبت تفوقاً كبيراً في النقل الفوري للأحداث الرياضية لحظة وقوعها أو بعد وقوعها بوقت قصير، وجمع الصوت والصورة معاً، فضلاً عن امتلاكه القدرة على الاحتفاظ بمواد لتكون أرشيفاً شاملاً للفعاليات الرياضية المختلفة. كما يتميز التلفزيون، بوصفه وسيلة

• الترويج عن الجمهور من صعوبات الحياة اليومية، ومدّه بالثقافة الرياضية التي تسهم الإذاعة والتلفزيون بنصيب كبير منها في ترك الآثار في مكونات الشخصية وأبرزها: الأثر العقلي والفكري، والأثر الخلفي، والأثر الصحي، والأثر الاجتماعي، والأثر الجمالي، والقراءة الواعية، والهوايات المفيدة، والمهارات النافعة، والأثر اللياقوي، وإتاحة فرص الترويج البريء، وإزالة مسببات التوتر النفسي، والارتقاء بالمستوى الصحي (إسحاق، ٢٠٠٤).

كما يقوم الإعلام الرياضي بدور مهم في تقدم الشعوب وتطورها، وأصبح تحضر الدول يقاس بمدى ما تقدمه من إعلام رياضي راق ومتحضر في مختلف وسائله التي تبث الأخبار الرياضية؛ فالهدف الأساس للإعلام الرياضي تقديم الأخبار والمعلومات الرياضية الدقيقة والصادقة للناس بكل موضوعية وحيادية، والحقائق التي تساعد على إدراك ما يجري حولهم وتكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور وقضايا رياضية، وترك الأثر في اتجاهات الرأي العام الرياضي.

لذلك لا بد للقائمين على الإعلام الرياضي أن يلتزموا بأخلاقيات الأداء المهني وتصحيح الواقع الحالي القائم على الإثارة في معالجة وتغطية القضايا الجماهيرية الرياضية، وتحكيم الميول والأهواء الشخصية، وذلك نتيجة فتح المجال لشخصيات غير متخصصة ليكونوا من بين القائمين بالاتصال، سواء أكانوا حكاماً أم مدربين أم لاعبين سابقين؛ فوجد منهم من يمتن مهنة الصحفي الرياضي ونشر الأخبار والانتقادات والآراء من وجهة نظره المطلقة ومعتقداته الشخصية من دون حياد، ويكون حواراً للجماهير من دون التأهيل المطلوب في تخصص الإعلام ومن دون منهجية أكاديمية تضبط أخلاقيات المهنة؛ مما جعل الوسط الرياضي الإعلامي أشبه بفضاء يمتلئ بأشخاص يترشقون الشتائم والإيحاءات غير اللائقة، واختلاق الأزمات التي تشعل نار الفتن والتعصب بين الجماهير، الأمر الذي أسهم في تحويل الإعلام الرياضي من ناقل للحديث ومفسر ومحلل وموجه إيجابي للرأي العام إلى مشارك سلبي في صنع التعصب ومسهم في تفتيت وحدة أبناء الوطن الواحد (نشأت، ٢٠١٦).

والتعريف بالرياضيين الذين حققوا بطولات علمية رياضية. وتكاد لا توجد دولة عربية إلا ولديها قناة رياضية متخصصة تقدم من خلالها أهم فعالياتها الرياضية لمواطنيها.

الإعلام الرياضي:

يعرّف حسن (٢٠٠٤) الإعلام الرياضي بأنه تزويد الجماهير بالمعلومات والمعارف والحقائق الرياضية، وذلك عن طريق الوسائل المرئية أو المقروءة أو المسموعة بهدف نشر المعرفة والثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع.

ويعدّ الإعلام الرياضي أحد عناصر الجذب في محيط أعضاء المجتمع بوجه عام، وفي محيط النشء والشباب بوجه خاص، وهو في ذلك مثله مثل الإعلام بمفهومه الشامل، يقدم معلومات تتعلق بالمجال الرياضي من خلال الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون، ويمكن لهذه المعلومات (المعرفة) الرياضية أن تساعد الفرد على تكوين رأيه في موضوع ما أو في عدة موضوعات تتعلق بالرياضة، ويحتمل أن يسهم هذا الرأي في اكتساب قيمة ما، تلك القيمة التي قد تعمل على تكوين اتجاهات الفرد نحو النشاط الرياضي، الأمر الذي يدفعه لكي يسلك سلوكاً محدداً يعبر فيه عن موقفه العملي نحو النشاط الرياضي سلباً وإيجاباً. ويمكن التعرف على دور التلفزيون في المعرفة الرياضية من خلال ما يرصده بعض الباحثين لأهداف الإعلام الرياضي، والتي تتمثل في:

- نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية المختلفة والتعديلات التي قد تطرأ عليها.
- تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها، حيث إن لكل مجتمع قيماً تشكل أنماط السلوك الرياضي.
- نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة ومحاوله تفسيرها والتعليق عليها أمام الرأي العام، وإعطاء الفرصة للرأي العام لإبداء ما يراه تجاه هذه القضايا أو تلك المشكلات، وهذه هي أوضح أهداف الإعلام الرياضي الرامية إلى توعية الجمهور وتثقيفه رياضياً على المستويين المحلي والدولي.

وحدات العرض، ووحدات النقل الخارجي، ووصلات الميكروويف، والهوائيات الخاصة بالتعامل مع الأقمار الاصطناعية للإرسال أو الاستقبال (عمشة، ٢٠٠١).

ولم يقتصر التطوير على البيئات الداخلية للإنتاج في الاستديوهات، بل تعداها إلى النقل الخارجي؛ مثل: النقل المباشر الذي يحتاج إلى معدات وإجراءات تتيح الحصول على أنواع متعددة من الصورة والصوت للاختبار، وذلك للسيطرة ومراقبة النوعية والتسجيل، وإعادة عرض اللقطات، وبث الصورة والصوت، وتوليف الصور المرئية، والمصادر الصوتية الإضافية.

كما عمدت القنوات إلى الاستعانة بخبراء متخصصين في الرياضة سعيًا منها للوصول إلى درجة عالية من الحرفية العالية، فاستعانت بالمعلقين الرياضيين ومقدمي البرامج المتخصصة إلى جانب حرصها على الاستعانة بخبراء التحكيم، والمعنيين بالمسابقات الرياضية المختلفة، والمراسلين الميدانيين الذين ينقلون من أرض الحدث مباشرة عبر عربات نقل الخارجي، وهو ما يتطلب، وفقًا للحدث الخارجي، أجهزة زاخرة بشتى الأنظمة الهندسية من تصوير، واتصال، وأجهزة حاسوب من قبل فريق مشغل له قادر تقنيًا وإبداعيًا على توصيل البرنامج التلفزيوني.

طبيعة البرامج التي تقدمها القنوات الرياضية:

تنوع برامج القنوات الرياضية بين قناة وأخرى، ويمكن تقسيم برامجها على النحو الآتي:

- البرامج المباشرة وتشمل البث الحي للأحداث الرياضية.
- البرامج الحوارية، سواء مع ضيوف داخل مقر الحدث أو خارجه، أو مع رياضيين، أو مع الجماهير.
- البرامج الإخبارية، وهي التي تهتم بعرض الأخبار بصفة مستمرة وفق هيكل البرامج في كل قناة، ويدخل من ضمنها الاستعراض اليومي للصحف الرياضية.
- برامج الاستديوهات التحليلية، وهي التي تتم فيها استضافة محللين متخصصين للتعليق على الأحداث الرياضية المتنوعة.
- البرامج التحكيمية، وهي التي تتم فيها استضافة خبراء التحكيم للتعليق على أداء الحكام للألعاب المختلفة.

خصائص الإعلام الرياضي:

- يمتلك الإعلام الرياضي حرية الاختيار في انتقاء نوعية الجماهير التي يخاطبها ويرغب في الوصول إليها.
- يتميز الإعلام الرياضي بكونه جماهيريًا ولديه القدرة على تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير.
- يتوجه الإعلام الرياضي إلى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس سعيًا منه لاجتذاب أكبر عدد من الجماهير.
- يستجيب الإعلام الرياضي للبيئة التي يعمل فيها ولا يتعارض مع ما يقدمه من رسائل إعلامية رياضية توافق القيم والعادات السائدة في مجتمعه (نشأت، ٢٠١٦).

المستوى الفني:

تسابق القنوات الرياضية التلفزيونية على الظفر بأكثر عدد من المشاهدين، وذلك بتهيئة كل وسائل الجذب من خلال تطوير البيئة التلفزيونية في كل قناة، والعمل على توفير الأجهزة والمعدات الفنية الخاصة بنقل وتسجيل الصوت والصورة؛ وتهيئة الظروف المكانية والاحتياجات البشرية والمادية لجعل المنتج النهائي لها يقدم بصورة تحدث الأثر في المشاهد. وهذا ما جعل القنوات الرياضية تسعى إلى تطوير معداتها الفنية بشكل مستمر ليتماشى مع التطورات المتسارعة في عمليات الإنتاج التلفزيوني، فأصبحت هذه الأدوات الفنية وحداتها هي الفارق بين قناة وأخرى، واستعانت القنوات بخبراء متخصصين في الإنتاج التلفزيوني لوضع الخطط التطويرية في مجال البيئة الإنتاجية للبرامج، وسعت إلى الاستعانة بكل جديد في عالم الأجهزة، وذلك على غرار الانتقال في مجال النقل التلفزيوني من تقنية SD مرورًا بتقنية HD وصولًا إلى تقنية K4، وكل تقنية من هذه التقنيات تحتاج أجهزة خاصة بها، ففي كل مرحلة كان التحديث بتطوير العناصر التقنية في مجالات التصوير والإضاءة ومعدات الصوت من ميكروفونات، وساعات، وأجهزة تكبير الصوت، والنداء الآلي، والاتصال، والأفلام والأشرطة الصوتية على اختلافاتها، وأجهزة المونتاج، والتوثيق،

الدخل الشهري		
أقل من ١٠ آلاف ريال	١١٠	٢٤,٩
من ١١ ألف إلى أقل من ٢٠ ألف ريال	٢٠٥	٤٦,٥
من ٢٠ ألف إلى ٤٠ ألف ريال	٩٩	٢٢,٤
أكثر من ٤٠ ألف ريال	٢٧	٦,١
المجموع	٤٤١	١٠٠,٠
نوع السكن		
منزل شعبي	٢٥	٥,٧
شقة إيجار	١٢٧	٢٨,٨
شقة ملك	٤٢	٩,٥
فيلا	٢٤٧	٥٦,٠
المجموع	٤٤١	١٠٠,٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- ارتفاع نسبة تعرض الذكور مقابل تعرض الإناث، حيث بلغت النسبة ٩٦,٦٪ للذكور مقابل ٣,٤٪ للإناث، وهو ما يشير إلى أن مجتمع جمهور القنوات الرياضية في دول الخليج ذكوري بالأساس.
 - شكلت الجنسية السعودية الجنسية الأعلى مشاركة في الدراسة بنسبة ٨٢,٨٪، وهي نتيجة طبيعية نظرًا لعدد السكان السعوديين مقارنة ببقية الدول، بالإضافة إلى مكان إجراء الدراسة، تلتها عمان بنسبة ٧,٥٪، ثم الكويت بنسبة ٤,٥٪، بينما مثلت الدول الأخرى نسبةً متدنية.
 - مثلت الفئة العمرية (٣٠ - ٤٥ سنة) أكثر الفئات بنسبة ٥٥,٣٪، مما يشير إلى كونها أكثر الفئات متابعة منتظمة للقنوات الرياضية بما تشمله من نشاطات عديدة، وتغطيات متنوعة، تلتها الفئة (٤٥ - ٦٠ سنة) بنسبة ٢١,٣٪، ثم الفئة (١٥ - ٣٠ سنة) بنسبة ٢٠,٩٪. وهي نسبة طبيعية، بينما بلغت نسبة الفئة (أكثر من ٦٠ سنة) ٢,٥٪ فقط.
 - جاءت فئة (جامعي) الأعلى بنسبة ٦٧,٨٪، وهي نتيجة تتسق مع عمر العينة، تلتها فئة (فوق جامعي) بنسبة ١٦,٦٪، وبفارق بسيط عن فئة (ثانوي فأقل) البالغة ١٥,٦٪.
 - بلغت معدلات الدخل المتوسط أعلى الفئات بنسبة ٤٦,٥٪ لمن هم (١١ - ٢٠ ألف ريال)، تلتها فئة (أقل من ١٠ آلاف ريال) بنسبة ٢٤,٩٪، ثم فئة (٢٠ - ٤٠ ألف ريال) بنسبة ٢٢,٤٪، وهي نتيجة تشير إلى التوزيع المعتدل والطبيعي للعينة، في حين جاءت الفئة (أعلى من ٤٠ ألف ريال) بنسبة ٦,١٪.
 - بلغت معدلات المستوى الاجتماعي المتمثلة في نوع السكن في صالح فئة (من يمتلك فيلا) بنسبة ٥٦٪، تلتها فئة (شقة مستأجرة) بنسبة ٢٨,٨٪، ثم فئة (شقة مملوكة) بنسبة ٩,٥٪، وأخيرًا فئة (منزل شعبي) بنسبة ٥,٧٪.
- بشكل عام، تشير التغيرات الديموغرافية إلى أن توزيع العينة يقارب المؤشرات الرئيسة في المجتمعات الخليجية، ويتسق بين كل من العمر

- البرامج التفاعلية، وهي التي يتم التواصل فيها مع الجماهير، سواء باستضافتهم داخل الاستديو، أو في مواقع الأحداث، أو بواسطة الموقع الإلكتروني.
- الأفلام الوثائقية، وهي التي تتطرق عادة لأحداث رياضية سابقة والتعليق عليها، أو أنها تتحدث عن نجوم وشخصيات رياضية بارزة.

نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: الخصائص والسمات الديموغرافية لعينة الدراسة:

جدول (١). بوضح المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة

النوع		
ذكر	٤٢٦	٩٦,٦
أنثى	١٥	٣,٤
المجموع	٤٤١	١٠٠,٠
الجنسية		
سعودي	٣٦٥	٨٢,٨
كويتي	٢٠	٤,٥
إماراتي	٥	١,١
عماني	٣٣	٧,٥
قطري	٢	٠,٥
يمني	٤	٠,٩
بحريني	٧	١,٦
غير محدد	٥	١,١
المجموع	٤٤١	١٠٠,٠
العمر		
من ١٥ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة	٩٢	٢٠,٩
من ٣٠ سنة إلى ٤٥ سنة	٢٤٤	٥٥,٣
من ٤٥ سنة إلى ٦٠ سنة	٩٤	٢١,٣
أكثر من ٦٠ سنة	١١	٢,٥
المجموع	٤٤١	١٠٠,٠
المؤهل		
ثانوي فأقل	٦٩	١٥,٦
جامعي	٢٩٩	٦٧,٨
فوق الجامعي	٧٣	١٦,٦
المجموع	٤٤١	١٠٠,٠

من خمس ساعات بنسبة ٩،٣٪، الذي يكاد يشير إلى حالة إدمانية في متابعة الرياضة.

وقد طور الباحث مقياساً للتعرض على النحو التالي:

جدول (٤). مقياس التعرض

مقياس التعرض	ك	%
ضعيف التعرض	٧٩	١٧,٩
متوسط التعرض	٣١١	٧٠,٥
عالي التعرض	٥١	١١,٦
المجموع	٤٤١	١٠٠,٠

حيث تشير بيانات الجدول السابق إلى سيادة نمط التعرض المتوسط ونسبته ٧٠,٥٪ مقابل نسبة ١٧,٩٪ لضعيف التعرض، و ١١,٦٪ لكثيف التعرض، وتشير النتيجة إلى أن التعرض معتدل بين أفراد العينة على وجه العموم.

• الزمن المفضل للتعرض للقنوات الرياضية:

جدول (٥). الزمن المفضل للتعرض للقنوات الرياضية

الزمن المفضل للتعرض	ك	%
أي وقت	٩٥	٢١,٥
الصباح	١	٠,٢
الظهيرة	٧	١,٦
المساء	٣٣٨	٧٦,٦
المجموع	٤٤١	١٠٠,٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى سيادة نسب التعرض في المساء بنسبة ٧٦,٦٪، وهي نتيجة طبيعية للغاية لطبيعة بث الأحداث الرياضية وطبيعة تفرغ الفرد للمشاهدة، تلتها فئة (أي وقت) وترتبط بالحدث المطلوب متابعته من دون النظر إلى توقيته بنسبة ٢١,٥٪، بينما لم تمثل فترات الصباح أو الظهر إلا نسباً ضعيفة للغاية.

• المكان المفضل لمشاهدة القنوات الرياضية:

جدول (٦). المكان المفضل لمشاهدة القنوات الرياضية

المكان المفضل للمشاهدة	ك	%
في المنزل منفرداً	١٦٨	٣٨,١
في المنزل مع الأسرة	٩٢	٢٠,٩
مع الأصدقاء والأقارب	١٣٧	٣١,١
في الأماكن العامة	٤٤	١٠,٠
المجموع	٤٤١	١٠٠,٠

والدخل والمؤهلات العلمية، كما يؤكد أن جمهور القنوات الرياضية يتركز بوضوح في الطبقات المتوسطة، ويقل نسبياً في الفئات الأعلى والأقل.

ثانياً: أنماط وعادات تعرض الجمهور للقنوات الرياضية:

• عدد مرات التعرض أسبوعياً

جدول (٢). عدد مرات التعرض أسبوعياً

عدد مرات التعرض الأسبوعي	ك	%
مرة واحدة في الأسبوع	٤٥	١٠,٢
ثلاث واحدة أسبوعياً	١٣٣	٣٠,٢
خمس مرات أسبوعياً	٨٥	١٩,٣
يومياً	١٧٨	٤٠,٤
المجموع	٤٤١	١٠٠,٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النسبة الأعلى للمشاهدة هي المشاهدة اليومية بنسبة ٤٠,٤٪، وهو ما يشير إلى انتظام التعرض على نحو كبير، بحيث أصبح التعرض للقنوات الرياضية روتيناً يومياً يتجاوز التقييد بوجود حدث محدد أو مباراة معينة، تلاها التعرض ثلاث مرات أسبوعياً بنسبة ٣٠,٢٪، مما يشير إلى وجود نمط محدد في التعرض في أيام محددة قد تكون مرتبطة بظروف العمل أو الدراسة أو ظروف مباريات الدوري المحلي والعالمي، ثم التعرض شبه المنتظم لخمس مرات أسبوعياً بنسبة بلغت ١٩,٣٪، وهو ما يؤكد فكرة التعرض القصدي من دون الارتباط بمحتوى محدد، وأخيراً التعرض النادر لمرة واحدة أسبوعياً بنسبة ١٠,٢٪، وهو ما يشير إلى متابعة مباريات دوري محدد غالباً.

• عدد ساعات المشاهدة في كل مرة:

جدول (٣). عدد ساعات المشاهدة في كل مرة

عدد ساعات المشاهدة في كل مرة	ك	%
أقل من ساعة	٩١	٢٠,٦
من ساعة إلى ثلاث ساعات	٢٧٣	٦١,٩
من ثلاث ساعات إلى خمس	٦٠	١٣,٦
أكثر من خمس ساعات	١٧	٣,٩
المجموع	٤٤١	١٠٠,٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسب التعرض المتوسط من ساعة إلى ثلاث ساعات هي الأعلى بنسبة ٦١,٩٪، وهي نسبة تتوافق مع الفترة الزمنية الملائمة لعرض مباريات كرة القدم، التي أظهرت النتائج تفوقها الكبير في معدلات المشاهدة بفروق كبيرة عما سواها، ثم التعرض الضعيف لأقل من ساعة بنسبة ٢٠,٦٪، وهو التعرض الملائم لمتابعة النشرات وتغطية الفعاليات والمخضات، ثم التعرض الكثيف من ثلاث إلى خمس ساعات بنسبة ١٣,٦٪، الذي يشير إلى تعرض منتظم للقنوات بغض النظر عن استهداف محتوى بعينه، وأخيراً التعرض الكثيف لأكثر

حيث يرغب الفرد في عدم وجود عوائق تمنعه من ممارسة حماسه في التعرض أو التشجيع إلا مع من يشاركونه الاهتمام أو الانتهاء ذاته، ثم جاء التعرض داخل المنزل مع الأسرة بنسبة ٩, ٢٠٪، ثم التعرض المنفرد في الأماكن العامة بنسبة ١٠٪.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن التعرض المنفرد هو السائد بنسبة ٣٨,١٪، يليه التعرض مع الأصدقاء والأقارب خارج المنزل بنسبة ٣١,١٪، وهو ما يشير إلى أن نمط التعرض الانفرادي هو الأساس. وفي الإطار الاجتماعي يسعى الفرد إلى مشاهدة مع أقران يشاركونه الاهتمام ذاته بما يدفعه للخروج من المنزل ومشاهدة الحدث أو القناة معهم، وفي الحالتين فإن هذه النتيجة تشير إلى التركيز على مشاهدة الفعالة النشطة،

ثالثاً: دوافع وإشباعات التعرض للقنوات الرياضية:

جدول (٧). دوافع تعرض الجمهور للقنوات الرياضية

الرتبة	المتوسط الحسابي	مستوى الدافعية				الدوافع	م
		دائماً	أحياناً	نادراً	ك		
٢	٢,٤٦	٢٥٢	١٤٢	٤٧	ك	متابعة الأحداث الرياضية العالمية	١
		٥٧,١	٣٢,٢	١٠,٧	%		
٣	٢,٣٨	٢١٩	١٧٠	٥٢	ك	اتابع القنوات الرياضية للتسلية والإمتاع	٢
		٤٩,٧	٣٨,٥	١١,٨	%		
٤	٢,١٢	١٦٨	١٥٦	١١٧	ك	لمتابعة اللاعبين المفضلين لدي	٣
		٣٨,١	٣٥,٤	٢٦,٥	%		
١	٢,٦٤	٣١١	١٠٠	٣٠	ك	لمتابعة الأندية والمنتخبات المفضلة لدي	٤
		٧٠,٥	٢٢,٧	٦,٨	%		
٧	١,٦٢	٥٩	١٥٧	٢٢٥	ك	للهرب من ضغوطات الحياة	٥
		١٣,٤	٣٥,٦	٥١,٠	%		
٦	١,٨١	١٠٠	١٥٩	١٨٢	ك	لأنها تقدم أهم القضايا والموضوعات التي تناقش الشؤون الرياضية	٦
		٢٢,٧	٣٦,١	٤١,٣	%		
٥	١,٩٥	١٠٥	٢١٠	١٢٦	ك	لشغل وقت الفراغ	٧
		٢٣,٨	٤٧,٦	٢٨,٦	%		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن دافع متابعة المنتخبات والأندية المفضلة جاء في المركز الأول بفارق نسبي عما عداه، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢,٦٤، تلاه دافع متابع الأحداث الرياضية العالمية بمتوسط ٢,٤٦، وكلاهما ينتمي إلى الدوافع المنفعية، في حين جاء دافع التسلية والإمتاع في المرتبة الثالثة، وهو أول الدوافع الطقوسية، ثم دافع متابعة اللاعبين المفضلين، فدافع شغل أوقات الفراغ، ثم متابعة القضايا والموضوعات الرياضية، وأخيراً دافع الهروب من ضغوطات الحياة.

المتوسط	متوسط الدافعية الطقوسية	
	٦٥,٣	٢٨٨
	١٦,١	٧١
١,٩٧	عالي الدافعية الطقوسية	
	١٠٠,٠	٤٤١
	المجموع	

وتشير النتائج السابقة أنه على الرغم مما يتوقع من كون الدوافع الطقوسية هي الدوافع الرئيسة للتعرض للقنوات الرياضية لتعزيمها فكرة التنفيس والتسلية وشغل أوقات الفراغ والهروب من ضغوطات الحياة، إلا أن النتيجة أثبتت أن الدوافع المنفعية هي الأعلى في مستويات الدافعية للتعرض للقنوات الرياضية بمتوسط ٢,٣٢ مقابل ١,٩٧ للدوافع الطقوسية، وهو ما يعني أن البعد المنفعي المرتبط باتجاهات وعادات التعرض لدى المتابعين مزيج بين ما هو معرفي وإخباري، وهو ما يعني أن التعرض للقنوات الرياضية لا يتم بديلاً للتعرض للمحتوى الجاد، وإنما لاعتباره - من الجمهور - نشاطاً جاداً في حد ذاته.

وقد قام الباحث بتصميم مقياس تجميعي لكل من الدوافع المنفعية والطقوسية على النحو الآتي:

جدول (٨). مقياس الدوافع المنفعية والطقوسية

المتوسط	مقياس الدافعية المنفعية	
	١١,٦	٥١
٢,٣٢	٤٥,١	١٩٩
	٤٣,٣	١٩١
	١٠٠,٠	٤٤١

المتوسط	مقياس الدافعية الطقوسية	
	١٨,٦	٨٢

جدول (٩). إشباع التعرض للقنوات الرياضية

م	الإشباع	مستوى الإشباع				المتوسط الحسابي	الرتبة
		ك	نادراً	أحياناً	دائماً		
١	أصبحت أكثر معرفة بتطورات الأحداث الرياضية	ك	٣٢	١٤٥	٢٦٤	٢,٥٣	١
		%	٧,٣	٣٢,٩	٥٩,٩		
٢	صرت أكثر قدرة على مناقشة الأحداث الرياضية مع زملائي	ك	٥١	١٥٤	٢٣٦	٢,٤٢	٤
		%	١١,٦	٣٤,٩	٥٣,٥		
٣	زادت من ثقافتي الرياضية	ك	٤٩	١٥٠	٢٤٢	٢,٤٤	٣
		%	١١,١	٣٤,٠	٥٤,٩		
٤	زادت من متابعتي للعبة التي أفضّلها	ك	٤٣	١٣٢	٢٦٦	٢,٥١	٢
		%	٩,٨	٢٩,٩	٦٠,٣		
٥	أصبحت أكثر ولاءً للنادي الذي أتابعه	ك	٧٩	١٤٨	٢١٤	٢,٣١	٥
		%	١٧,٩	٣٣,٦	٤٨,٥		
٦	استطعت التعرف على أشخاص يشاركونني نفس الاهتمام	ك	١٢٥	١٦٦	١٥٠	٢,٠٦	٦
		%	٢٨,٣	٣٧,٦	٣٤,٠		
٧	زاد تقدير الآخرين لي	ك	١٩٠	١٦١	٩٠	١,٧٧	٧
		%	٤٣,١	٣٦,٥	٢٠,٤		

وقد قام الباحث بتصميم مقياس تجميعي لكل من الإشباع التوجيهية والاجتماعية على النحو الآتي:

جدول (١٠). مقياس الإشباع التوجيهية والاجتماعية

المتوسط	مقياس الإشباع التوجيهية	
	ك	%
٢,٥١	٤٥	١٠,٢
	١٢٧	٢٨,٨
	٢٦٩	٦١,٠
	٤٤١	١٠٠,٠

المتوسط	مقياس الإشباع الاجتماعي	
	ك	%
٢,١١	٨٣	١٨,٨
	٢٢٥	٥١,٠
	١٣٣	٣٠,٢
	٤٤١	١٠٠,٠

حيث تشير النتائج إلى تفوق الإشباع التوجيهية التي تقع على الذات المنفردة على الإشباع الاجتماعية بفارق متوسط، وهو ما يعني أن الفرد يرغب في توقع منفعة مباشرة على كينونته الذاتية بمعدلات تفوق الكينونة الاجتماعية، وإن مثلت هي الأخرى وجوداً معتبراً، وهو ما يؤكد النمط السابق الإشارة إليه من أن التعرض للقنوات الرياضية هو تعرض قصدي منظم ومحدد لدى الجمهور.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن المعرفة بتطورات الأحداث الرياضية جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط ٢,٥٣، تلتها زيادة متابعة اللعبة المفضلة بفارق بسيط بمتوسط ٢,٥١، وكلاهما يشير إلى وجود نمط محدد سبقت الإشارة إليه، وهو متابعة لعبة محددة في توقيتات معينة للحصول على إشباع واضحة، وهو ما يعني أن التعرض للقنوات الرياضية يمثل تعرضاً مخططاً وقصدياً يفوق التعرض العرضي أو غير القصدي، ثم جاءت زيادة الثقافة الرياضية بمتوسط ٢,٤٤، وجميع هذه الإشباع هي إشباع توجيهية ذاتية، ثم جاءت مناقشة الأحداث مع زملاء بفارق بسيط، ممثلة أول الإشباع الاجتماعية، ثم الولاء للنادي بفارق معتبر، حيث بلغ المتوسط ٢,٣١، وأخيراً التعرف على الأشخاص المشاركين للاهتمام بمتوسط ٢,٠٦، ثم زيادة تقدير الآخرين وكلاهما إشباع اجتماعي.

القنوات الرياضية والأبعاد الفنية

جدول (١١). القنوات الرياضية المفضلة لدى الجمهور

الرتبة	المتوسط الحسابي	مستوى المتابعة				القناة	م
		أتابعها باستمرار	أتابعها إلى حد ما	أتابعها نادرا	لا أتابعها على الإطلاق		
٣	١,٤٥	٦٣	١٥١	١٤٩	٧٨	ك	القنوات الرياضية السعودية
		١٤,٣	٣٤,٢	٣٣,٨	١٧,٧	%	
٢	١,٨٢	١١٨	١٨٤	٨١	٥٨	ك	قنوات MBC PRO SPORTS
		٢٦,٨	٤١,٧	١٨,٤	١٣,٢	%	
٧	٠,٤٥	٨	٣٦	١٠٤	٢٩٣	ك	قناة الكويت الرياضية
		١,٨	٨,٢	٢٣,٦	٦٦,٤	%	
٩	٠,٢٩	٥	١٨	٧٥	٣٤٣	ك	قناة البحرين الرياضية
		١,١	٤,١	١٧,٠	٧٧,٨	%	
٨	٠,٣٥	١٤	٢٤	٦٦	٣٣٧	ك	قناة عمان الرياضية
		٣,٢	٥,٤	١٥,٠	٧٦,٤	%	
٤	١,١١	٢٧	١٢٠	١٦٨	١٢٦	ك	قنوات ابو ظبي الرياضية
		٦,١	٢٧,٢	٣٨,١	٢٨,٦	%	
٦	٠,٩٤	٢٦	٨٤	١٦٧	١٦٤	ك	قنوات دبي الرياضية
		٥,٩	١٩,٠	٣٧,٩	٣٧,٢	%	
١١	٠,٢٤	٤	١٤	٦٥	٣٥٨	ك	قناة عجمان الرياضية
		٩	٣,٢	١٤,٧	٨١,٢	%	
١٠	٠,٢٨	٧	١٣	٧٨	٣٤٣	ك	قناة الشارقة الرياضية
		١,٦	٢,٩	١٧,٧	٧٧,٨	%	
٥	١,٠٤	٣٢	١١٠	١٤٣	١٥٦	ك	قنوات الكأس الرياضية
		٧,٣	٢٤,٩	٣٢,٤	٣٥,٤	%	
١	٢,٢٨	٢٥٥	٩٨	٤٥	٤٣	ك	قنوات be in sports (الجزيرة الرياضية)
		٥٧,٨	٢٢,٢	١٠,٢	٩,٨	%	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن قنوات BeIn الرياضية جاءت في المرتبة الأولى من حيث المشاهدة بمتوسط ٢,٢٨، وهي نتيجة طبيعية نظراً لاحتكار هذه القنوات للأحداث الرياضية بتعاقدات تمتد لعدة سنوات قادمة، تلتها قنوات MBC Pro الرياضية السعودية بمتوسط ١,٨٢، ثم القنوات الرياضية السعودية بمتوسط ١,٤٥، وهي نتيجة تشير إلى تبوء القنوات السعودية بمنصتها الحكومية والخاصة مكانة متصاعدة لدى الجمهور الخليجي، ثم تلتها قنوات أبو ظبي الرياضية بمتوسط ١,١١، ثم قنوات الكأس الرياضية بمتوسط ١,٠٤، في حين جاءت القنوات المتخصصة الأخرى بمعدلات تعرض ضعيفة.

جدول (١٢). نوعية البرامج المفضلة

الرتبة	المتوسط الحسابي	مستوى المتابعة				نوع البرنامج	م
		أتابعها باستمرار	أتابعها إلى حد ما	أتابعها نادرا	لا أتابعها على الإطلاق		
١	٢,٦٣	٣١٤	٩٧	٢٢	٨	ك	١
		٧١,٢	٢٢,٠	٥,٠	١,٨	%	
٣	١,٥٩	٧٤	١٧٢	١٣٧	٥٨	ك	٢
		١٦,٨	٣٩,٠	٣١,١	١٣,٢	%	
٤	١,٤٦	٧٤	١٤٠	١٤٤	٨٣	ك	٣
		١٦,٨	٣١,٧	٣٢,٧	١٨,٨	%	
٢	١,٦٦	٩٢	١٦٥	١٢٧	٥٧	ك	٤
		٢٠,٩	٣٧,٤	٢٨,٨	١٢,٩	%	
٥	١,٢٨	٥٢	١٢٣	١٦١	١٠٥	ك	٥
		١١,٨	٢٧,٩	٣٦,٥	٢٣,٨	%	
٧	١,٠٤	٣٤	١٠٧	١٤١	١٥٩	ك	٦
		٧,٧	٢٤,٣	٣٢,٠	٣٦,١	%	
٦	١,٢٤	٥٧	١٢١	١٣٦	١٢٧	ك	٧
		١٢,٩	٢٧,٤	٣٠,٨	٢٨,٨	%	

تشير بيانات الجدول السابق إلى التفوق العالي للغاية للبحث الحي باعتباره جوهر قصد التعرض المسبق المتوافر لدى الجمهور كما تم إيضاحه، وهي نتيجة طبيعية للغاية، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢,٦٣، بفارق كبير عن أقرب بديل وهو نشرات الأخبار الرياضية بمتوسط ١,٦٦، تلتها بفارق بسيط للغاية الاستديوهات التحليلية التي تعرض للنقاش حول المباريات والأحداث الجارية بمتوسط ١,٥٩، ثم البرامج الحوارية التي تناقش قضايا أو أحداث رياضية بمتوسط ١,٤٦، وكل ما سبق يخدم بشكل أو بآخر فكرة متابعة (الحدث) الرياضي الراهن ويتمحور حوله، بينما جاءت الوثائقيات الرياضية والبرامج التفاعلية مع الجمهور بمتوسطات متفاربة بلغت ١,٢٨، و١,٢٤ على التوالي، وأخيرًا برامج التحكيم بمتوسط ١,٠٤.

جدول (١٣). نوعية الرياضات المفضلة

الرتبة	المتوسط الحسابي	مستوى المتابعة				نوع اللعبة	م
		أتابعها باستمرار	أتابعها إلى حد ما	أتابعها نادرا	لا أتابعها على الإطلاق		
١	٢,٨٨	٣٩٩	٣٥	٥	٢	ك	١
		٩٠,٥	٧,٩	١,١	٥,٠	%	
٢	١,٢٨	٤٦	١٣٧	١٥١	١٠٧	ك	٢
		١٠,٤	٣١,١	٣٤,٢	٢٤,٣	%	
٤	٠,٩١	٣٥	٧٧	١٤٣	١٨٦	ك	٣
		٧,٩	١٧,٥	٣٢,٤	٤٢,٢	%	
٧	٠,٦٧	١٩	٥١	١٣٨	٢٣٣	ك	٤
		٤,٣	١١,٦	٣١,٣	٥٢,٨	%	
٣	٠,٩٦	٣٣	١٠٠	١٢٤	١٨٤	ك	٥
		٧,٥	٢٢,٧	٢٨,١	٤١,٧	%	
١١	٠,٥٢	١٤	٣١	١٢٥	٢٧١	ك	٦
		٣,٢	٧,٠	٢٨,٣	٦١,٥	%	
١٣	٠,٤٥	١٠	٢٦	١١٨	٢٨٧	ك	٧
		٢,٣	٥,٩	٢٦,٨	٦٥,١	%	
٥	٠,٧٨	٣٨	٥٧	١١٨	٢٢٨	ك	٨
		٨,٦	١٢,٩	٢٦,٨	٥١,٧	%	
٩	٠,٦٠	١٥	٤٢	١٣٤	٢٥٠	ك	٩
		٣,٤	٩,٥	٣٠,٤	٥٦,٧	%	
٨	٠,٦٧	٢٣	٤٦	١٣٦	٢٣٦	ك	١٠
		٥,٢	١٠,٤	٣٠,٨	٥٣,٥	%	
١٤	٠,٤١	١٠	٢٧	٩٦	٣٠٨	ك	١١
		٢,٣	٦,١	٢١,٨	٦٩,٨	%	
١٢	٠,٥٠	١٥	٣١	١١٢	٢٨٣	ك	١٢
		٣,٤	٧,٠	٢٥,٤	٦٤,٢	%	
٦	٠,٧٣	٢٠	٦٨	١٢٥	٢٢٨	ك	١٣
		٤,٥	١٥,٤	٢٨,٣	٥١,٧	%	
١٠	٠,٥٤	٢٠	٣٦	١٠٤	٢٨١	ك	١٤
		٤,٥	٨,٢	٢٣,٦	٦٣,٧	%	

تشير بيانات الجدول السابق إلى التفوق الكاسح لكرة القدم كأفضل الرياضات التي تتم متابعتها عبر القنوات الرياضية بمتوسط ٢,٨٨، وبها يتجاوز ضعف أقرب بديل وهو الكرة الطائرة التي بلغ متوسطها ١,٢٨، بينما جاءت بقية الألعاب ذات تعرض ضعيف ومتنوع بين أفراد العينة، وهو ما يشير إلى أن أغلب الجمهور يتابع القنوات الرياضية بهدف متابعة كرة القدم في الأساس.

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتفاق العينة على وجود فوارق كبيرة بين المستويات الفنية للقنوات الرياضية بمتوسط ٢,٨٥، حيث أشار ٤,٨٦٪ إلى أن الفوارق كبيرة للغاية بين القنوات بما يجعل بعضها متميزاً للغاية على المستوى الفني، وبالتالي تجدر متابعته والبعض الآخر الذي يمثل المستوى الفني فيه ضعفاً شديداً للغاية.

جدول (١٦). مدى وجود فروق بين البرامج في القناة الواحدة.

المتوسط	%	ك	وجود فوارق فنية بين البرامج
	١٣,٤	٥٩	البرامج متشابهة من حيث الجودة.
	٢٦,٣	١١٦	كل قناة لها مستوى معياري مقبول لا تتنازل عنه.
٢,٤٧	٦٠,٣	٢٦٦	فروق كبيرة جداً فبعض البرامج متميزة وبعضها ضعيف.
	١٠٠,٠	٤٤١	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع نسبة الإقرار بوجود فروق فنية كبيرة على مستوى القناة الواحدة، حيث يتم التركيز على برامج محددة توظف لها جميع الإمكانيات الفنية، في حين تعاني بعض البرامج الأخرى من ضعف المستوى الفني نظراً لتوظيف إمكانيات فنية وبشرية أقل، حيث أكد ٣,٦٠٪ من أفراد العينة ذلك، في حين أبدى ٣,٢٦٪ أن ثمة قنوات محددة تفرض مستوى فنياً معيارياً لا يمكن التنازل عنه وأن هامش التباين في الجودة محدود ولا يهبط دون هذا المستوى المعياري، في حين أبدى ٤,١٣٪ فقط من العينة أن البرامج داخل القنوات الرياضية متشابهة من حيث المستوى الفني.

وفيما يأتي مجموعة من العناصر الفنية التي تقوم عليها البرامج الرياضية:

جدول (١٤). مدى تأثير المستوى الفني في تفضيل الجمهور للقنوات والتعرض لها

المتوسط	%	ك	مدى تأثير المستوى الفني في تفضيل الجمهور للقنوات
			مدى تأثير المستوى الفني في تفضيل الجمهور للقنوات
	١٠,٢	٤٥	لا يؤثر
	٣٣,٣	١٤٧	يؤثر إلى حد ما
	٥٦,٥	٢٤٩	يؤثر كثيراً
	١٠٠,٠	٤٤١	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن المستوى الفني يعد عاملاً رئيساً في تفضيل الجمهور للقنوات الرياضية عن مثيلاتها الأخرى ودافعيته للتعرض، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢,٤٦، وهي نتيجة تشير إلى أهمية المستوى الفني في متابعة القنوات الرياضية أو التمييز بينها.

جدول (١٥). الفوارق الفنية (جودة الصورة، افضلية التعليق والتحليل) بين القنوات التي يشاهدها الجمهور

المتوسط	%	ك	وجود فوارق فنية بين القنوات
	١,٦	٧	القنوات كلها متساوية
	١٢,٠	٥٣	فروق متوسطة فهناك حد أدنى من المستوى الفني المقبول التي تلتزم به جميع القنوات.
٢,٨٥	٨٦,٤	٣٨١	الفروق كبيرة جداً فبعض القنوات متميزة للغاية وبعضها ضعيف جداً
	١٠٠,٠	٤٤١	المجموع

س ١٥/ من واقع متابعتك للقنوات الرياضية حدد مدى أهمية هذه المعايير في تميز القناة.

جدول (١٧). أهمية هذه المعايير في تميز القناة

م	المعيار	غير مهم	مهم بدرجة متوسطة	مهم	مهم بدرجة عالية	المتوسط الحسابي	الرتبة
١	جودة الصورة	٦	١٠	٤٠	٣٨٥	٢,٨٢	١
		١,٤	٢,٣	٩,١	٨٧,٣		
٢	جودة الصوت	٥	١٦	٦١	٣٥٩	٢,٧٦	٣
		١,١	٣,٦	١٣,٨	٨١,٤		
٣	كفاءة التعليق	٧	١٦	٦٩	٣٤٩	٢,٧٢	٥
		١,٦	٣,٦	١٥,٦	٧٩,١		
٤	الإضاءة	٨	١٨	٨٧	٣٢٨	٢,٦٧	٦
		١,٨	٤,١	١٩,٧	٧٤,٤		
٥	التصوير	٦	١٤	٥٦	٣٦٥	٢,٧٧	٢
		١,٤	٣,٢	١٢,٧	٨٢,٨		
٦	تكامُل الشكل والمضمون	٩	١٧	٩٦	٣١٩	٢,٦٤	٧
		٢,٠	٣,٩	٢١,٨	٧٢,٣		
٧	كفاءة المراسلين	٢١	٧٠	١٢٠	٢٣٠	٢,٢٧	١٠
		٤,٨	١٥,٩	٢٧,٢	٥٢,٢		
٨	السرعة في نقل الأحداث	٨	١٥	٦٦	٣٥٢	٢,٧٣	٤
		١,٨	٣,٤	١٥,٠	٧٩,٨		
٩	استضافة نجوم وخبراء	٢٦	٦٤	٩٤	٢٥٧	٢,٣٢	٩
		٥,٩	١٤,٥	٢١,٣	٥٨,٣		
١٠	كفاءة التحليل	٢٤	٦٣	٩٦	٢٥٨	٢,٣٣	٨
		٥,٤	١٤,٣	٢١,٨	٥٨,٥		

يشير الجدول السابق إلى ارتفاع أهمية المعايير الفنية لدى الجمهور حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢,٨٥ وجاءت العينة في أغلبها عالية المعايير بنسبة ٨٧,٣٪ في مقابل ١٠,٧٪ لأصحاب المعايير المتوسطة، وأخيراً ٢٪ فقط لأصحاب المعايير الضعيفة.

جدول (١٩). جودة المستوى الفني

المتوسط	ك	٪	جودة المستوى كعنصر للنجاح
٢,٧٦	٣١	٧,٠	العبرة بأهمية الحدث الرياضي وليس بالجودة الفنية
	٤٦	١٠,٤	إلى حد ما
	٣٦٤	٨٢,٥	نعم بشكل مؤكد
	٤٤١	١٠٠,٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع اعتبار المستوى الفني عنصراً رئيساً في نجاح القنوات الرياضية، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢,٧٦ وأبدى ٨٢,٥٪ من الجمهور تأكيداً حاسماً لهذا الاعتبار، في حين أفاد ١٠,٤٪ بأنه عنصر مؤثر إلى حد ما، بينما أفاد ٧٪ بأن أهمية الحدث الرياضي تنطوي على أهمية المستوى الفني وتجعله تالياً.

تشير بيانات الجدول السابق إلى التقارب الشديد بين متوسطات العناصر الفنية، إذ جاءت الفروق جميعها في حدود ٠,٥٥ فقط بين أهم معيار وأقل معيار، وجاءت المعايير الخاصة بالصورة والتصوير في المقدمة، ثم عناصر الصوت، وكلها من العناصر الفنية المرتبطة بجودة المخرج الرياضي وجاذبيته للحواس، ثم جاءت العناصر البشرية المتعلقة بسرعة النقل وكفاءة التعليق، ثم العودة لمعيار فني وهو الإضاءة، ثم العوامل البشرية من جديد، وهي تكامل الشكل مع المضمون وكفاءة التحليل واستضافة النجوم وكفاءة المراسلين.

وقد قام الباحث بتصميم مقياس تجميعي للمعايير الفنية مجتمعة ودرجة أهميتها لدى الجماهير على النحو الآتي:

جدول (١٨). المقياس التجميعي للمعايير الفنية

المتوسط	ك	٪	المقياس التجميعي للمعايير الفنية
٢,٨٥	٩	٢,٠	ضعيف المعايير الفنية
	٤٧	١٠,٧	متوسط المعايير
	٣٨٥	٨٧,٣	عال المعايير
	٤٤١	١٠٠,٠	المجموع

اختبارات الفروض:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض والدوافع

جدول (٢٠). المتوسط الحسابي والمعياري

مستوى الدلالة Sig.	قيمة F	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	التعرض	الدوافع
٠,٠٠٠	٦١,٤٤٠	١,٨٧	٧,١٦	٧٩	ضعيف التعرض	الدوافع المنفعية
		١,٧٦	٩,٢٩	٣١١	متوسط التعرض	
		١,٧٤	١٠,٣٧	٥١	عالي التعرض	
		٢,٠٠	٩,٠٣	٤٤١	المجموع	
٠,٠٠٠	٢٥,١٧٣	١,٤٨	٤,٩٤	٧٩	ضعيف التعرض	الدوافع الطقوسية
		١,٤٤	٦,١٢	٣١١	متوسط التعرض	
		١,٥٩	٦,٥٥	٥١	عالي التعرض	
		١,٥٤	٥,٩٥	٤٤١	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- جاءت فئة عالي التعرض الأعلى في الدافعية المنفعية بمتوسط ١٠,٣٧، تلتها فئة متوسط التعرض بمتوسط ٩,٢٩، وارتفعت كلتاها فوق المتوسط النهائي للمجموع العام البالغ ٩,٠٣، وهو ما يشير إلى أن الفئات كثيفة التعرض هي الأعلى في معدلات دافعتها المنفعية، وهي نتيجة طبيعية تؤكد اتساق التعرض مع معدلات الدافعية وقد كانت الفروق ذات دلالة إحصائية حيث ثبتت العلاقة عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠).
- جاءت فئة عالي التعرض الأعلى في الدافعية الطقوسية بمتوسط ٦,٥٥، تلتها فئة متوسط التعرض بمتوسط ٦,١٢، وارتفعت كلتاها فوق المتوسط النهائي للمجموع العام البالغ ٥,٩٥، وهو ما يشير إلى أن الفئات كثيفة التعرض هي الأعلى في معدلات دافعتها الطقوسية، وهي نتيجة طبيعية تؤكد اتساق التعرض مع معدلات الدافعية، وقد كانت الفروق ذات دلالة إحصائية حيث ثبتت العلاقة عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠).
- بناء على هذه النتيجة، يتم قبول الفرض الأول.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض والإشباع

جدول (٢١). مستوى التعرض والإشباع

مستوى الدلالة Sig.	قيمة F	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	التعرض	الإشباع
٠,٠٠٠	٣٩,٩٤٤	٢,٥٠	٨,٠٦	٧٩	ضعيف التعرض	الإشباع التوجيهية
		٢,٠٨	٩,٩٧	٣١١	متوسط التعرض	
		١,٢٩	١١,٢٢	٥١	عالي التعرض	
		٢,٢٧	٩,٧٨	٤٤١	المجموع	
٠,٠٠٠	٣٥,٤١٥	١,٦٩	٥,٠٥	٧٩	ضعيف التعرض	الإشباع الاجتماعية
		١,٧٤	٦,٣٤	٣١١	متوسط التعرض	
		١,٤٦	٧,٥٧	٥١	عالي التعرض	
		١,٨٣	٦,٢٥	٤٤١	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- جاءت فئة عالي التعرض الأعلى في الإشباع التوجيهية بمتوسط ١١,٢٢، تلتها فئة متوسط التعرض بمتوسط ٩,٩٧، وارتفعت كلتاها فوق المتوسط النهائي للمجموع العام البالغ ٩,٧٨، وهو ما يشير إلى أن الفئات كثيفة التعرض هي الأعلى في مسبب الإشباع التوجيهية، وهي نتيجة تؤكد كذلك اتساق معدلات التعرض مع معدلات الإشباع بما يعني أن نمط التعرض والإشباع التوجيهية نمط يتسم بالوضوح وانعدام الاختلالات، وقد كانت الفروق ذات دلالة إحصائية حيث ثبتت العلاقة عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠).

- جاءت فئة عالي التعرض الأعلى في الإشباع الاجتماعية بمتوسط ٥٧, ٧، تلتها فئة متوسط التعرض بمتوسط ٣٤, ٦، وارتفعت كلتاها فوق المتوسط النهائي للمجموع العام البالغ ٢٥, ٦، وهو ما يشير إلى أن الفئات كثيفة التعرض هي الأعلى في معدلات الإشباع الاجتماعي، وهي نتيجة تؤكد اتساق معدلات التعرض مع معدلات الإشباع الاجتماعي، وقد كانت الفروق ذات دلالة إحصائية حيث ثبتت العلاقة عند مستوى دلالة (٠, ٠٠٠).
- بناء على هذه النتيجة، يتم قبول الفرض الثاني.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض والمعايير الفنية

جدول (٢٢). مستوى التعرض والمعايير الفنية

مستوى الدلالة Sig.	قيمة F	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	التعرض	المعايير الفنية
٠, ٠٠٠	١٥, ٧٩٠	٧, ٩٧	٢٣, ٤٢	٧٩	ضعيف التعرض	
		٤, ٤٦	٢٦, ٣٢	٣١١	متوسط التعرض	
		٢, ٦٢	٢٨, ٢٩	٥١	عالي التعرض	
		٥, ٢٩	٢٦, ٠٣	٤٤١	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن فئة عالي التعرض جاءت الأعلى في المعايير الفنية بمتوسط ٢٩, ٢٨، تلتها فئة متوسط التعرض بمتوسط ٣٢, ٢٦، وارتفعت كلتاها فوق المتوسط النهائي للمجموع العام البالغ ٠٣, ٢٦، وهو ما يشير إلى أن الفئات كثيفة التعرض هي الأعلى في معدلات تقدير المعايير والمستويات الفنية، وهي نتيجة تؤكد أن التعرض الكثيف يزيد من معدلات تقدير المعايير الفنية، وقد كانت الفروق ذات دلالة إحصائية حيث ثبتت العلاقة عند مستوى دلالة (٠, ٠٠٠).

وبناء على النتيجة السابقة، يتم قبول الفرض الثالث.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع والإشباع

جدول رقم (٢٣). مستوى الدوافع والإشباع

مستوى الدلالة Sig.	قيمة F	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الدافعية المنفعية	الإشباع
٠, ٠٠٠	٨٦, ٩٨٧	٢, ١٦	٧, ٠٦	٥١	ضعيف الدافعية المنفعية	الإشباع التوجيهية
		٢, ١٦	٩, ٤٠	١٩٩	متوسط الدافعية المنفعية	
		١, ٥٧	١٠, ٩٠	١٩١	عالي الدافعية المنفعية	
		٢, ٢٧	٩, ٧٨	٤٤١	المجموع	
٠, ٠٠٠	٥١, ١٧١	١, ٥٩	٤, ٥٩	٥١	ضعيف الدافعية المنفعية	الإشباع الاجتماعية
		١, ٧٣	٥, ٩٢	١٩٩	متوسط الدافعية المنفعية	
		١, ٥٨	٧, ٠٣	١٩١	عالي الدافعية المنفعية	
		١, ٨٣	٦, ٢٥	٤٤١	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- جاءت فئة عالي الدافعية المنفعية الأعلى في تحقيق الإشباع التوجيهية وحدها بمتوسط ٩٠, ١٠، وارتفعت فوق المتوسط النهائي للمجموع العام البالغ ٧٨, ٩، وهو ما يشير إلى أن الفئات عالية الدافعية المنفعية هي الأعلى في تحقيق الإشباع التوجيهية، وقد كانت الفروق ذات دلالة إحصائية حيث ثبتت العلاقة عند مستوى دلالة (٠, ٠٠٠).
- جاءت فئة عالي الدافعية المنفعية الأعلى في تحقيق الإشباع الاجتماعية بمتوسط ٠٣, ٧، وارتفعت وحدها فوق المتوسط النهائي للمجموع العام البالغ ٢٥, ٦، وهو ما يشير إلى أن الفئات عالية الدافعية المنفعية هي الأعلى في تحقيق الإشباع الاجتماعية، وقد كانت الفروق ذات دلالة إحصائية حيث ثبتت العلاقة عند مستوى دلالة (٠, ٠٠٠).

جدول (٢٤). متوسط الدوافع والمعايير

مستوى الدلالة Sig.	قيمة F	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الدافعية الطقوسية	الإشباعات
٠,٠٠٠	٢٤,٩٦٨	٢,٧٠	٨,٤١	٨٢	ضعيف الدافعية الطقوسية	الإشباعات التوجيهية
		٢,٠٧	٩,٩١	٢٨٨	متوسط الدافعية الطقوسية	
		١,٧٤	١٠,٨٠	٧١	عالي الدافعية الطقوسية	
		٢,٢٧	٩,٧٨	٤٤١	المجموع	
٠,٠٠٠	٢٠,٦٣٥	١,٩٣	٥,٣٢	٨٢	ضعيف الدافعية الطقوسية	الإشباعات الاجتماعية
		١,٧٠	٦,٣٠	٢٨٨	متوسط الدافعية الطقوسية	
		١,٧٥	٧,١٣	٧١	عالي الدافعية الطقوسية	
		١,٨٣	٦,٢٥	٤٤١	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- جاءت فئة عالي الدافعية الطقوسية الأعلى في تحقيق الإشباعات التوجيهية بمتوسط ١٠,٨٠، تلتها فئة متوسط الدافعية بمتوسط ٩,٩١، وارتفعت كلتاها فوق المتوسط النهائي للمجموع العام البالغ ٩,٧٨، وهو ما يشير إلى أن الفئات عالية ومتوسطة الدافعية الطقوسية هي الأعلى في تحقيق الإشباعات التوجيهية، وقد كانت الفروق ذات دلالة إحصائية حيث ثبتت العلاقة عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠).
 - جاءت فئة عالي الدافعية الطقوسية الأعلى كذلك في تحقيق الإشباعات الاجتماعية بمتوسط ٧,١٣، تلتها فئة متوسط الدافعية بمتوسط ٦,٣٠، وارتفعت كلتاها فوق المتوسط النهائي للمجموع العام البالغ ٦,٢٥، وهو ما يشير إلى أن الفئات عالية ومتوسطة الدافعية الطقوسية هي الأعلى في تحقيق الإشباعات الاجتماعية، وقد كانت الفروق ذات دلالة إحصائية حيث ثبتت العلاقة عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠).
- بناء على النتائج السابقة، يتم قبول الفرض الرابع.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع والمعايير

جدول (٢٥). متوسط الدوافع والمعايير

مستوى الدلالة Sig.	قيمة F	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الدافعية المنفعية	المعايير الفنية
٠,٠٠٠	١٢,٥٢٧	٨,٦٠	٢٣,٤٧	٥١	ضعيف الدافعية المنفعية	
		٤,٩١	٢٥,٥٢	١٩٩	متوسط الدافعية المنفعية	
		٤,٠٧	٢٧,٢٤	١٩١	عالي الدافعية المنفعية	
		٥,٢٩	٢٦,٠٣	٤٤١	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن فئة عالي الدافعية المنفعية جاءت الأعلى في تقدير المعايير الفنية وحدها بمتوسط بلغ ٢٧,٢٤، وارتفعت فوق المتوسط النهائي للمجموع العام البالغ ٢٦,٠٣، وهو ما يشير إلى أن الفئات عالية الدافعية المنفعية هي الأعلى في تقدير المعايير الفنية عن سواها، وقد كانت الفروق ذات دلالة إحصائية حيث ثبتت العلاقة عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠).

جدول (٢٦). متوسط الدوافع والمعايير

مستوى الدلالة Sig.	قيمة F	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الدافعية الطقوسية	المعايير الفنية
٠,٠٠٠	١٣,١٦٦	٧,٦٤	٢٣,٤٤	٨٢	ضعيف الدافعية الطقوسية	
		٤,٣٤	٢٦,٥٠	٢٨٨	متوسط الدافعية الطقوسية	
		٤,٥٩	٢٧,١١	٧١	عالي الدافعية الطقوسية	
		٥,٢٩	٢٦,٠٣	٤٤١	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن فئة عالي الدافعية الطقوسية جاءت الأعلى في تحقيق الإشباع التوجيهية بمتوسط ١١, ٢٧، تلتها فئة متوسط الدافعية بمتوسط ٥٠, ٢٦، وارتفعت كلتاها فوق المتوسط النهائي للمجموع العام البالغ ٠٣, ٢٦، وهو ما يشير إلى أن الفئات عالية ومتوسطة الدافعية الطقوسية هي الأعلى في تقدير المعايير الفنية، وقد كانت الفروق ذات دلالة إحصائية حيث ثبتت العلاقة عند مستوى دلالة (٠, ٠٠٠).

وبناء على النتائج السابقة، يتم قبول الفرض الخامس .

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإشباع والمعايير

جدول (٢٧). متوسط الإشباع والمعايير

مستوى الدلالة Sig.	قيمة F	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الإشباع التوجيهية
٠, ٠٠٠	١٥٠, ٤٤٦	٨, ٦٣	٢٢, ٤٠	٤٥	ضعيف الإشباع التوجيهي
		٥, ١٢	٢٥, ٥٠	١٢٧	متوسط الإشباع التوجيهي
		٤, ٢٧	٢٦, ٨٩	٢٦٩	عالي الإشباع التوجيهي
		٥, ٢٩	٢٦, ٠٣	٤٤١	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن فئة عالي الإشباع التوجيهي جاءت الأعلى في تقدير المعايير الفنية وحدها بمتوسط ٨٩, ٢٦، وارتفعت فوق المتوسط النهائي للمجموع العام البالغ ٠٣, ٢٦، وهو ما يشير إلى أن الفئات عالية الإشباع التوجيهية هي الأعلى في تقدير المعايير الفنية عن سواها، وقد كانت الفروق ذات دلالة إحصائية حيث ثبتت العلاقة عند مستوى دلالة (٠, ٠٠٠).

جدول (٢٨). المتوسط الحسابي والمعايير للإشباع الاجتماعية

مستوى الدلالة Sig.	قيمة F	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الإشباع الاجتماعية
٠, ٠٠٠	٢١, ٦١٢	٧, ٣٤	٢٤, ٠١	٨٣	ضعيف الإشباع الاجتماعي
		٥, ٠٠	٢٥, ٤٣	٢٢٥	متوسط الإشباع الاجتماعي
		٢, ٩٧	٢٨, ٣٠	١٣٣	عالي الإشباع الاجتماعي
		٥, ٢٩	٢٦, ٠٣	٤٤١	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن فئة عالي الإشباع الاجتماعي جاءت الأعلى في تقدير المعايير الفنية وحدها بمتوسط بلغ ٣٠, ٢٨، وارتفعت فوق المتوسط النهائي للمجموع العام البالغ ٠٣, ٢٦، وهو ما يشير إلى أن الفئات عالية الإشباع الاجتماعية هي الأعلى في تقدير المعايير الفنية عن سواها، وقد كانت الفروق ذات دلالة إحصائية حيث ثبتت العلاقة عند مستوى دلالة (٠, ٠٠٠).

وبناء على النتائج السابقة يتم قبول الفرض السادس.

تعليق على نتائج الفروض من الأول إلى السادس

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين

المتغيرات الديموجرافية وكل من التعرض والدوافع والإشباع والمعايير.

ونظراً لطول جداول هذا الفرض سيتم وضع الجداول في ملاحق الدراسة ويوضع التعليق هنا على الفروق ذات الدلالة الإحصائية الواردة في هذه الجداول.

النوع:

○ تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور على أساس النوع وبين مقاييس الدراسة الستة، باستثناء الدوافع الطقوسية، حيث تبين تفوق

تبين وجود نمط متماثل يربط بين كل من مستويات التعرض والدوافع بنوعها والإشباع بنوعها وتقدير المعايير الفنية في القنوات الرياضية، وهو ما يشير على نحو مؤكد إلى ترابط عناصر مدخل الاستخدامات والإشباع وعلاقته بالمعايير الفنية في القنوات الرياضية، ويؤكد أن استخدام الجمهور الوظيفي للقنوات الرياضية هو استخدام مخطط ومنظم متكامل في إطاره الدوافع والإشباع والتعرض والمعايير الفنية.

والإشباع التوجيهية والاجتماعية، وهي نتيجة تشير إلى أن تقدير العوائد من التعرض للقنوات الرياضية يزداد عند الفئات الأقل دخلاً عن الفئات الأعلى دخلاً التي تتوفر لديها قدرة الحصول على بدائل أخرى منها حضور المباريات في الملعب أو السفر أو غير ذلك، وقد ثبتت الفروق عند مستوى دلالة (٠,٠٠٩) للدوافع الطقوسية و(٠,٠٠٣) بالنسبة للإشباع التوجيهية، و(٠,٠٠١) للاجتماعية.

وبناء على النتائج السابقة يمكن قبول الفرض السادس جزئياً فيما يتعلق بالإشباع بالأساس، في حين يتم رفض الفرض فيما يتعلق بالمعايير والتعرض والدوافع.

المراجع العلمية:

اتحاد إذاعات الدول العربية. (٢٠١٦). البث الفضائي

العربي - التقرير السنوي ٢٠١٦.

http://www.asbu.net/medias/NewMedia_2017/text/asbusatreport_2016.pdf

إسحاق، علي طاهر (٢٠٠٤). العلاقة بين التعرض

للبرامج الرياضية في الراديو والتلفزيون والمعرفة

الرياضية للجمهور المصري، رسالة ماجستير غير

منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة

والتلفزيون.

البشر، محمد بن سعود (٢٠٠٤). نظريات التأثير

الإعلامي، الرياض: غيناء للدراسات الإعلامية.

حسن، أحمد (٢٠٠٤). دور وسائل الإعلام المحلية في

تكوين المعرفة الرياضية لدى طلاب جامعة المنيا،

رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية،

جامعة المنيا.

حمدي، حسن (١٩٩١). الوظيفة الإخبارية لوسائل

الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي.

خضور، أديب (١٩٩٤). الإعلام الرياضي دراسة علمية

للتحرير الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون،

دمشق: المكتبة الإعلامية.

الخطيب، يوسف (٢٠١٥). دور قنوات (bein Sport)

الذكور على الإناث في الدافعية الطقوسية وهي نتيجة طبيعية وذلك عند مستوى دلالة (٠,٠٢٣).

•الجنسية:

تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين جنسية أفراد العينة من الجمهور وبين مقاييس الدراسة الستة.

•العمر:

تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور وبين التعرض والدوافع والمعايير على أساس العمر.

تبين وجود فروق ذات دلالة لصالح الفئة الأصغر سناً (١٥ - ٣٠) تليها الفئة (٣٠ - ٤٥) في

كل من الإشباع التوجيهية والاجتماعية، وهي نتيجة طبيعية حيث تزيد في هذه المراحل العمرية

حالة الانجذاب والشعور بالإشباع على نحو أكبر من

الفئات الأكبر سناً. وثبتت الفروق عند مستوى دلالة

(٠,٠٠٢) بالنسبة للتوجيهي، و(٠,٠٠٣) للاجتماعي.

•المؤهل:

تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور وبين التعرض والدوافع والمعايير على أساس المؤهل.

تبين وجود فروق ذات دلالة لصالح فئة جامعي في كل من الإشباع التوجيهية

والاجتماعية، وهي نتيجة تعزز النتيجة السابقة في

جزء منها وقد ثبتت الفروق عند مستوى دلالة

(٠,٠٠٤) بالنسبة للتوجيهي، و(٠,٠٠١) للاجتماعي.

•الدخل الشهري:

تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور وبين التعرض والدوافع المنفعية والمعايير على أساس الدخل الشهري.

تبين وجود فروق ذات دلالة لصالح الفئات الأقل دخلاً (أقل من ١٠٠٠٠)، تليها فئة (من ١٠٠٠٠ إلى ٢٠٠٠٠) في كل من الدوافع الطقوسية

طه، ممدوح (٢٠٠٧). الفضائيات العربية بين الخصوصية والتخصصية، مجلة آراء الخليج.

العبد، نهى (٢٠٠٣). علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون.

عبدالحاميد، محمد (٢٠٠٤). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثالثة، القاهرة: عالم الكتب.

عمشة، وليد محمد. (٢٠٠١م). أثر التكنولوجيا المستخدمة في جمع وتقديم الأخبار علي شكل ومضمون الخدمة الإخبارية دراسة على القنوات الفضائية العربية غير الحكومية، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون.

عويس، خير الدين وعبدالرحيم، عطاء (١٩٩٨). الإعلام الرياضي، القاهرة: مركز الكتاب للنشر.

مكاوي، حسن عماد وحسين، ليلي (٢٠٠٨). الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة السابعة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.

مهنا، فريال (٢٠٠٢). علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دمشق: دار الفكر.

نادر، أحمد إبراهيم (٢٠١٦). دور القنوات الرياضية العربية المتخصصة في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو الرياضة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون.

نشأت، نهلة محمد (٢٠١٦). المواقع الرياضية الإلكترونية المصرية والعربية ودورها في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات، دراسة مسحية، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام.

ياسين، فضل ياسين (٢٠١٠). الإعلام الرياضي، عمان: دار أسامه للنشر والتوزيع.

في رفع مستوى الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني وتعزيز العلاقات الاجتماعية لديهم -دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، كلية التربية الرياضية.

خليل، ميرزا جاسم (٢٠١٣). اتجاه الجمهور الرياضي نحو الإعلام الرياضي المحلي، المؤتمر العلمي الدولي الرابع، الرياضة في مواجهة الجريمة، دبي: الامارات العربية المتحدة، ٢٤-٢٧/١١/٢٠١٣.

رحالة، صفوان محمد (٢٠١٣). دور الفضائيات التلفزيونية الرياضية العربية في تشكيل الميول نحو متابعة رياضة كرة القدم الأوروبية -دراسة ميدانية على طلبة كلية التربية الرياضية في جامعة اليرموك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك.

الريغي، هاجر (٢٠١٦). تأثير تكنولوجيا الاتصال على مشاهدة القنوات الرياضية-دراسة ميدانية على عينة من طلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال.

الزيود، خالد محمود (٢٠١٣). دور مشاهدة القنوات الفضائية الرياضية في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة جامعة اليرموك، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، المجلد ٢١، العدد الرابع.

السيد، خالد توحيد (٢٠١٢). العلاقة بين استخدام الإنترنت وتطوير الأداء المهني للإعلاميين الرياضيين في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون.

الشبيلي، عبد الرحمن بن صالح (٢٠٠٠). الإعلام في المملكة العربية السعودية-دراسة وصفية تحليلية، الرياض: مطبعة سفير.

شطاح، محمد (٢٠١٦). القنوات التلفزيونية المشفرة والبرامج الرياضية-دراسة ميدانية للجمهور الرياضي في الوسط الجامعي، المجلة العربية العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال السعودية، العدد ١٦.

- Graham Thomas (2017). Computer vision for sports: Current applications and research topics. *Computer Vision and Image Understanding* | Vol 159, April.
- Graham Thomas. (2011). Sports TV Applications of Computer Vision, *Visual Analysis of Humans*. Springer, London.
- Lim, Joon Soo et.al. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment, *Computers in Human Behavior*, Vol 46.
- Ramon, Xavier and Haynes, Richard. (2018). Sports Coverage on BBC ALBA: Content, Value, and Position in the Scottish Broadcasting Landscape. *Communication & Sport*, First Published 5 Mars.
- Sundar, Shyam & Limperos, Anthony. (2010). Uses & Grats: Do New Technologies bring New Gratifications?. Proceedings of the Communication & Technology Division of the International Communication Association (ICA) at the annual conference in Singapore, June.
- Thomas, John Prescott (2011). *Media management Manual, A Handbook for Television and Radio Practioners in Countries-Transition*, New Delhi: UNESCO
- Wheaton, Belanda & Thorpe, Holly (2016). Olympics seeks Generation Y: The politics of action sport in the contemporary Olympic Movement. In North American Society of the Sociology of Sport NASSS. *Conference held at Tampa Bay, Florida, USA*.