

تنظيم الاستهلاك الاعلامي الرياضي وعلاقته بالولاء الالكتروني من وجهة نظر جماهير

الأندية الرياضية المشاركة في الدوري العراقي للدرجة الاولى بكرة القدم

م.د. حمد لهمود طاهر

العراق. جامعة سومر. كلية التربية الأساسية

Email: hamedsport777@gmail.com

تاريخ تسليم البحث/١٤/٦/٢٠٢٢ تاريخ قبول النشر/٢١/٨/٢٠٢٢

### الملخص

تناولت هذه الدراسة موضوع تنظيم الاستهلاك الاعلامي الرياضي وعلاقته بالولاء الالكتروني ، وتكمن مشكلة البحث بأن الولاء الالكتروني هو الالتزام والثقة والدعم من العميل الى المنظمة، ويرتبط الولاء الالكتروني ارتباطاً وثيق الصلة بأنشطة التسوق عبر الانترنت والتعامل مع المواقع الالكترونية. الهدف من الدراسة : إعداد مقياسي تنظيم الاستهلاك الاعلامي والولاء الالكتروني لجماهير أندية الدرجة الاولى بكرة القدم ، وما مستوى الولاء الالكتروني لجماهير أندية الدرجة الأولى.

استعمل الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي والعلاقات الارتباطية، نظراً لملاءمته لطبيعة الدراسة الحالية، وقد تم اختيار مجتمع عينة البحث بالطريقة العشوائية والبالغ عددهم (٥٠٠) فرداً من الجمهور الرياضي لدوري الدرجة الاولى ، وقد تم تقسيمها الى ثلاثة أقسام ، عينة البناء (٢٥٠) ، وعينة التطبيق (٢٠٠)، وعينة التجربة الاستطلاعية (٥٠)، واستنتج الباحث وجود علاقة ارتباط معنوية بين الولاء الالكتروني والاستهلاك الاعلامي لجماهير أندية الدرجة الاولى.

الكلمات المفتاحية: تنظيم الاستهلاك ، الولاء الالكتروني ، وجهة نظر ، الأندية الرياضية ، كرة القدم.

Sports clubs participating in the Iraqi League for the first division in football

Dr. Hamad Lahmoud Taher

Iraq. Sumer University. Faculty of Basic Education

---

#### Abstract

This study dealt with the issue of organizing sports media consumption and its relationship to electronic loyalty, and the research problem lies in the fact that electronic loyalty is the commitment, trust and support of the customer to the organization, and electronic loyalty is closely related to online shopping activities and dealing with websites. The aim of the study: Preparing the two standards for regulating media consumption and electronic loyalty for the fans of first-class football clubs, and what is the level of electronic loyalty for the fans of first-class clubs.

The researcher used the descriptive method in the survey method and the correlational relations, given its suitability to the nature of the current study. The application (200), and the sample of the exploratory experiment (50), and the researcher concluded that there is a significant correlation between electronic loyalty and media consumption of the fans of first-class clubs.

**Keywords: consumption regulation, electronic loyalty, point of view, sports clubs, football.**

التطور الكبير في تكنولوجيا وسائل الإعلام وخاصة المرئية منها أحدث نوع من التفاعل بين تلك الوسائل الاعلامية وأفراد المجتمع ولذا فقد زاد استخدامها في الاعلانات التجارية الأمر الذي خلق انطبعا عاما بأن التخطيط للاستهلاك بشكل عام أصبح جزء أساسي من الحياة في المجتمع الحديث ، فتطور الاستهلاك كسلوك إنساني والتقدم في الحضارة الحديثة أصبحا يسيران بشكل متوازي، حيث أن الاستهلاك أصبح من أهم مصادر الاستمتاع والسعادة في العصر الحديث .حيث ان الاستهلاك في المجال الرياضي ينقسم الى قسمين الأول هو الاستهلاك الإيجابي ويعنى أوجه الإنفاق المختلفة نحو ممارسة الرياضة سواء من خلال دفع اشتراك، ملابس رياضية أو أدوات لممارسة الرياضة، أما القسم الثاني فهو الاستهلاك السلبي وهو يشير الى مشاهدة الرياضة سواء بشكل مباشر في الملعب أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام المختلفة. ان العوامل المؤثرة على الاستهلاك التليفزيوني للرياضة من العوامل الرياضية والمتمثلة في حجم المسابقة الرياضية، شهرة الرياضة، العدالة بين جميع المشاركين في المسابقة ، مستوى الأداء الفني الرياضي المقدم، عدد اللاعبين النجوم المشاركين في المسابقة، مباريات الدربي، الإثارة في المباريات والتي تنتج من عدم ضمان فوز فريق معين بالمسابقة، قوة المنافسة بالمسابقة والتي تشمل موقف الفرق المختلفة سواء في المنافسة على البطولة أو المنافسة على النجاة من الهبوط الى المسابقة أو الدرجة الأقل. أن المؤسسة

الرياضية التي تمتلك مواقع الكترونية علي شبكات الإنترنت والحاسب الآلية وباقي الجوانب التنظيمية الأخرى التي تتضمن تطبيقات الأعمال الإلكترونية وأساليب التطبيق والتصميم والرقابة والتأمين في وجود الفكر الإداري المتطور المعاصر ستكون قادرة على التحدي والمنافسة والبقاء في عصر العولمة الذي لم يعد فيه مكاناً للمؤسسات التي لا تمتلك مثل تلك المقومات الحتمية واللازمة لبقائها ونموها واستمرارها، حيث سوف تصبح شبكة المعلومات الدولية في السنوات القليلة القادمة مصدراً حتمياً لضمان الربح في مختلف المجالات. ونظرا لازدحام السوق الرياضي بالوسائل الاعلامية المختلفة يجد الجمهور نفسه أمام خيارات عديدة ومتنوعة، وهنا يبرز دور الاندية في التميز واستغلال الوسائل الاعلامية الأكثر فعالية في الوصول للجمهور ودفعه إلى تنمية روح الولاء لها ومن هنا تكمن أهمية البحث. و ن الولاء الإلكتروني هو الالتزام والثقة والدعم من العميل إلى المنظمة ويرتبط الولاء الإلكتروني ارتباطاً وثيق الصلة بأنشطة التسوق عبر الإنترنت والتعامل مع المواقع الإلكترونية التي تقدم الخدمات المختلفة حيث يعد هذا الولاء من الدرجات عالية الصعوبة نظراً لكونه يرتبط بقيام العميل بالتسوق عبر الموقع الإلكتروني دون أن تقع عليه ضغوط ودون أن يكون هناك احتكاك وتلامس مع الخدمات وبالتالي فإن الولاء الإلكتروني يعبر أيضاً عن تكرار التعامل مع الموقع الإلكتروني دون الانتقال إلى التعامل مع مواقع إلكترونية أخرى تقدم نفس الخدمات. ومن خلال متابعة الباحث للجانب الإعلامي لأندية المشاركة في دوري الدرجة الأولى لكرة القدم تكونت لديه مجموعة من التساؤلات وتمثلت بالآتي:

١- ما مستوي التنظيم للاستهلاك الاعلامي للرياضة لجماهير أندية الدرجة الأولى بكرة القدم ؟

٢- ما مستوى الولاء الإلكتروني لجماهير أندية الدرجة الأولى بكرة القدم ؟

٣- هل توجد علاقة بين الاستهلاك الاعلامي للرياضة والولاء الإلكتروني لجماهير أندية الدرجة الأولى بكرة القدم ؟

ويهدف البحث الى:

١- اعداد مقياسي تنظيم الاستهلاك الإعلامي والولاء الإلكتروني لجماهير أندية الدرجة الأولى بكرة القدم

٢- التعرف على مستوى التنظيم للاستهلاك الإعلامي والولاء الإلكتروني لجماهير أندية الدرجة الأولى بكرة القدم

٣- التعرف على العلاقة بين الاستهلاك الإعلامي والولاء الإلكتروني لجماهير أندية الدرجة الأولى بكرة القدم

٢- اجراءات البحث:

١-٢ منهج البحث: استخدم الباحث المنهج الوصفيّ بالأسلوب المسحي والعلاقات الارتباطية لملائمته لطبيعة ومشكلة البحث.

٢-٢ مجتمع البحث وعينته:

تكون مجتمع الدراسة من جماهير الأندية الرياضية المشاركة في الدوري الدرجة الأولى في القطر العراقي بكرة القدم للموسم الرياضي (٢٠٢١-٢٠٢٢) اما عينة الدراسة فقد تم تحديدها بالطريقة العشوائية ، والبالغ عددهم (٥٠٠) . فردا من افراد الجمهور الرياضي لدوري الدرجة الأولى وقد تم تقسمها الى ثلاث اقسام . عينة البناء والتقنين وعددها (٢٥٠) وعينة التطبيق وعددها (٢٠٠) وعينة التجربة الاستطلاعية وعددها (٥٠)

٢-٣ وسائل وأدوات جمع المعلومات:

٢-٣-١ وسائل جمع المعلومات:

- المصادر والمراجع العربية والأجنبية .

- المقابلات الشخصية .

- استمارة استبيان تتضمن مقياس البيئة الداخلية

- استمارة استبيان تتضمن مقياس الرضا النفسي

٤-٢ إجراءات البحث الميدانية:

٤-٢-١ اداتا البحث: لغرض تحقيق أهداف البحث وقياس المتغيرات قام الباحث بإعداد اداة البحث الأولى مقياس تنظيم الاستهلاك الإعلامي الرياضي واداة البحث الثانية الولاء الالكتروني بالاطلاع على بعض الدراسات المشابهة من خلال اطلاعه على المصادر والادبيات والمقاييس السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث حيث تضمن مقياس تنظيم الاستهلاك الإعلامي الرياضي(٨) محاور، والبدائل التي تم اعتماده مختلفة مفتوحة ومقيدة حسب نوعية السؤال . وايضا تم الاطلاع على مجموعة من الدراسات والبحوث فيما يتعلق بمقياس الولاء من خلال اطلاع الباحث علي المراجع العلمية والدارسات والابحاث السابقة تم تحديد المحاور الأساسية لاستمارة الاستبيان في صورتها المبدئية وقد بلغ عدد المحاور (٤) محاور اساسية وهي كالتالي:

١- المحور الاول: التعلق بالموقع الالكتروني.

٢- المحور الثاني: الرضا عن الموقع الالكتروني.

٣- المحور الثالث: الثقة في الموقع الالكتروني.

٤- المحور الرابع: الرغبة في الاستمرار مع الموقع الالكتروني

٥-٢ الأسس العلمية للمقياسين :وقد قام الباحث باستخراج الخصائص (السيكو مترية)، لمقياسين من صدق

وثبات وكالاتي

١- الصدق: هذا النوع من الصدق "يعتمد على افتراضات نظرية يتحقق منها تجريبيا لذلك يعد من أكثر أنواع الصدق تعقيدا

اعتمد الباحث نوعين من الصدق هما (الصدق الظاهري، وصدق البناء)، من خلال.

ارتباط درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس، وارتباط درجة الفقرة بدرجة المجال الذي تنتمي اليه)، فضلا عن استخراج القوة التمييزية الفقرات، وفي ما يأتي سوف نقوم بالتعرف عليهم بالتفصيل .

أ- الصدق الظاهري: ويعتمد الصدق الظاهري للثبوت من المظهر العام للأداة من حيث نوع المفردات وكيفية صياغتها ومدى وضوحها، فضلا عن تناول تعليماتها ودقتها وموضوعيتها، ويمكن التوصل اليه من خلال حكم المختص على درجة قياس الاختبار، وبما أن هذا الحكم يتصف بدرجة من الذاتية لذلك يعطى الاختبار لأكثر من محكم، ويتم تقييم درجة الصدق الظاهري للاختبار من خلال التوافق بين تقديرات المحكمين

(ليلي السيد فرحات ، ٢٠٠١ ، ص٦٧)

لذا قام الباحث بعرض فقرات الأدوات على مجموعة من المحكمين المختصين في الادارة الرياضية وعلم النفس والقياس والتقويم، والبالغ عددهم (١١) خبيراً، للحكم على مدى صلاحية مجالات الأدوات وفقراتها من حيث وضوح صياغتها وملائمتها لقياس المجال الذي تنتمي اليه، فضلا عن ابداء الرأي في صلاحية التعليمات وبدائل الاجابة.

وللتحقق من صلاحية الفقرات في قياس ما أعدت لقياسه، مربع كاي ، ودلالاتها الاحصائية وكانت جميعها دالة احصائيا وقل من القيمة (٠,٠٥)، بدرجة حرية (١) لكلا المقياسين ولذلك لم تستبعد أي فقرة من فقرات المقياسين

٢- الثبات: وقد تم استخدام طريقتين لحساب الثبات هما:-

أ- تعتمد هذه الطريقة على تجزئة الاختبار المطلوب تعين ثباته إلى جزئين متكافئين بعد تطبيقه على مجموعة واحدة وهناك طرائق عديدة لتجزئة الاختبار فقد يستخدم النصف الأول من الاختبار مقابل النصف الآخر وقد تستخدم الأسئلة ذات الأرقام الفردية في مقابل الأسئلة ذات الأرقام الزوجية وتعد طريقة التجزئة النصفية من الطرائق التي تمتاز بالاقتصاد بالجهد والوقت كونها تتطلب تطبيق الاختبار مرة واحدة فقط وهي من أكثر الطرائق المستخدمة في الدراسات التربوية والنفسية لإيجاد معامل الثبات.

اعتمد الباحث استمارات عينة التجربة الأساسية (عينة البناء) البالغة (٢٥٠) استمارة ، وتم استخراج معامل الارتباط بين هذين الجزئين باستعمال البرنامج الإحصائي (SPSS) وكانت قيمة معامل الارتباط وعلى التوالي (0,723) (0,794) وإن هذه توضح الثبات لنصف الاختبار لذا تم استعمال (معامل سبيرمان - براون) لإيجاد معامل الثبات للاختبار كله والبالغة (0,869) (0,911) وهو مؤشر جيد للثبات على المقياس.

ب- معادلة الفاكر ونباخ: لاستخراج الثبات بهذه الطريقة اعتمد الباحث معادلة (الفاكر ونباخ)، لحساب الارتباطات بين درجات الفقرات الأفراد عينة البحث ، إذ بلغ الثبات بهذه الطريقة (٠,٨٩٤)، لمقياس تنظيم الاستهلاك و(٠,٩٥٦) لمقياس الولاء الإلكتروني ويعد هذا المؤشر جيدا على الاتساق الداخلي لفقرات المقياسين.

٢-٦ التجربة الرئيسية: بعد ان اصبح المقياسين جاهزين للتطبيق بصورته النهائية ووزع الباحث بمساعدة فريق العمل المساعد الاستمارات على عينة البحث يوم /١٠/ ٢٠٢٢/٣ ولغاية ٢٠٢٢/٤/٥

٢-٧ الوسائل الاحصائية: تم معالجة البيانات الإحصائية عن طريق استخدام الحقيبة الاحصائية (SPSS)، اذ تم استخدام القوانين التالية:

- الوسط الحسابي

- مربع كاي

- الانحراف المعياري

- معامل الارتباط البسيط (بيرسون)

- معامل الثبات (الفاكر ونباخ)

- اختبار (Ttest) لعينة واحدة غير المترابطة متساوية وغير متساوية الأعداد .

٣- عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها:

٣-١ عرض وتحليل نتائج مقياس الولاء الإلكتروني لجماهير اندية الدرجة الأولى بكرة القدم

جدول (١) يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) ومستوى دلالتها لمقياس الولاء الالكتروني

لجماهير اندية الدرجة الأولى بكرة القدم

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T	SIG	الدلالة
المحور الاول	٣٦,٧٤	٤,٦٥	١٩٩	١٢٥,٦٤٧	٠,٠٠٠	معنوي
المحور الثاني	٢٨,٧٢	٤,٤٥	١٩٩	١١٧,٧٣٩	٠,٠٠٠	معنوي
المحور الثالث	٣٣,٧٦	٨,٤٥	١٩٩	١٢٢,٧٣٨	٠,٠٠٠	معنوي
الرابع	٣٠,٨٧	٧,٤٣	١٩٩	١٠٢,٦٢	٠,٠٠٠	
المقياس الكلي	١٦٦,١٧	٢٨,٤٢	١٩٩	٩٩,٧٤٣	٠,٠٠٠	معنوي

بينت النتائج المعروضة في الجدول (١) الفروق المعنوية من خلال قيم ت ومستوى دلالتها فكانت جميع القيم معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ويعزو الباحث سبب هذه الفروق الى ان تصميم مواقع الانترنت يزيد من التعلق بالموقع الالكتروني حيث يساعد المشجعين على الحصول على المعلومات الرياضية المختلفة وان تنظيمها يساعد على سرعة التصفح وكلما كانت المواقع تتصف بالسرعة والسهولة يساعد على جذب المشجعين للموقع ويزيد من درجة الولاء لهذا الموقع كما ان عرض الاخبار بشكل واضح ومنظم عن طريق المواقع الالكترونية يساعد على انجذاب المشجع الى هذه المواقع وعدم التعامل مع مواقع أخرى . حيث ان الولاء الالكتروني يعتبر يعبر عن تكرار التعامل مع الموقع الالكتروني دون الانتقال الى مواقع الكترونية أخرى تقدم الخدمات نفسه. (عادل عصام الدين محمد ، ٢٠٠٠)

حيث ان هناك عوامل عديدة اثبتتها الدراسات تؤثر بدورها على سلوك المستخدم وتجعله اكثر إقبالا على مواقع معينة ومن هذه العوامل جودة المعلومات وسهولة الاستخدام وتصميم الموقع وسهولة التصفح وامداد المتصفح بالمعلومات اللازمة والوفيرة . (منار محمد فتحي ، ٢٠١١)

جدول (٢) يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) ومستوى دلالتها لمقياس تنظيم الاستهلاك الاعلامي لجماهير اندية الدرجة الأولى بكرة القدم

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T	SIG	الدلالة
تنظيم الاستهلاك	٨٩,٥٣	٣٢,٩٨	٢٤٩	٨٩,٧٤٣	٠,٠٠٠	معنوي

من خلال النتائج المعروضة في الجدول (٢) ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية معنوية في الاستهلاك حيث بلغت قيمة ت المحسوب (٨٩,٧٤٣) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) ويعزو الباحث سبب هذه الفروق الى ان الرياضة الان تعتبر صناعة ضخمة كما انها تمثل نسبة كبيرة في صناعة الترفيه على مستوى العالم فالموقع الالكتروني والتلفزيون ووسائل التواصل الإعلامية الأخرى تعتبر أساسا في نشر الاخبار التي تخص الأندية الرياضية ومن جهة أخرى تستخدم في تعظيم فوائد الأندية حيث ان الرياضات الشعبية وخصوصا رياضة كرة القدم تعتبر محتوى اعلامي جاذب للجمهور مما يؤدي الى زيادة نسبة المشاهدة مما يؤدي الى زيادة نسب الاستهلاك وبالتالي تحقق مكاسب تجارية كبيرة للنادي ومن جانب اخر تحقق المؤسسات الإعلامية العديد من الأرباح والمكاسب من خلال بيع حقوق البث التلفزيوني للمباريات الرياضية وكذلك وزيادة نسب الرعاية والمعلنين في المجال الرياضي .

ويرى الباحث ان الاستهلاك الإعلامي لمباريات كرة القدم يعتبر من اهم الظواهر التي يمكن ملاحظتها حاليا بوضوح خاصة مع التقدم الكبير في المجتمع الحديث خاصة في تقدم وسائل الانترنت وسرعته حيث اصبح هناك الكثير من المجتمع العراقي يتابع معظم مباريات كرة القدم الى المستوى العالمي والمحلي حيث ان اغلب الشباب اصبحوا من المشجعين لأندية كرة القدم مما أدى الى ضرورة تنظيم الاستهلاك الإعلامي لدى الجماهير ومتابعة المباريات المفضلة لديهم.

جدول (٣) يبين العلاقة بين تنظيم الاستهلاك الإعلامي والولاء الالكتروني لدى جماهير اندية الدرجة الأولى ب

كرة القدم

الدالة	Sig	ر	ع	س	المقياس	ت
معنوي	٠,٠٠٠	0,889	٢٨,٤٢	١٦٦,١٧	الولاء الالكتروني	
			٣٢,٩٨	٨٩,٥٣	تنظيم الاستهلاك	

من خلال النتائج المعروضة في الجدول (٣) تبين وجود علاقة ارتباط معنوية بين الولاء الالكتروني والاستهلاك الإعلامي لجماهير اندية الدرجة الأولى بكرة القدم ويرجع السبب في ذلك الى اهتمام معظم مشجعي كرة القدم بالمواقع الالكترونية في مشاهدة المباريات ومعرفة المعلومات الخاصة بالأندية المفضلة لدى عينة البحث حيث ان الولاء الإلكتروني هو تفضيل لدى الجمهور بصفة عامة او عملاء منظمة من المنظمات بشكل اكثر تحديدا للاستمرار في الارتباط بهذه المنظمات والتي تقدم بدورها خدمات من خلال موقعها الإلكتروني

(حسين عواد السريحي وحاتم يوسف عز الدين ، ٢٠٠٧)

٤- الاستنتاجات والتوصيات:

٤-١ الاستنتاجات:

١- اتضح وجود علاقة ارتباط معنوية بين الولاء الالكتروني والاستهلاك الاعلامي لجماهير أندية الدرجة الاولى بكرة القدم.

٤-٢ التوصيات:

- ١- استغلال الولاء الالكتروني في بعض المواقع في نشر الثقافة الرياضة العامة.
- ٢- تقديم المواقع الالكترونية معلومات دقيقة للجماهير.

#### المصادر

- حسين عواد السريحي وحاتم يوسف عز الدين: الولاء الالكتروني ، جده مؤسسة عكاظ ، ٢٠٠٧.
- عادل عصام الدين محمد : دور وسائل الاعلام في امن الملاعب الرياضية ، اكااديمية نايف العربية للعلوم الأمنية ، ٢٠٠٠.
- ليلى السيد فرحات: القياس المعرفي الرياضي ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ، ٢٠٠١
- منار محمد فتحي: تصميم مواقع الصحف الالكترونية ، القاهرة ، دار العالم العربي ، ٢٠١١.

ملحق (١)

الصورة النهائية لمقياس الولاء الالكتروني لمشجعي الأندية العراقية لكرة القدم

أولاً: التعلق بالمواقع الإلكترونية الرياضية

م	العوامل	مؤثر	مؤثر الي حد ما	غير مؤثر
١	تتصف المواقع الإلكترونية الرياضية في التأثير المتبادل بين الموقع الإلكتروني والجمهور المتلقي.			
٢	تركز المواقع الإلكترونية على تكرار نشر الرسالة الاعلامية لتغيير الاتجاهات السلبية			
٣	يساعد الموقع الإلكتروني في فتح نافذه على العالم الرياضي			
٤	توفر هذه المواقع معلومات كافية عن النادي الذي اشجعه.			
٥	تساعد المواقع على سرعه نقل المعلومات والبيانات الحقيقية لمختلف الانشطة الرياضية			
٦	تساعد المواقع الإلكترونية في نشر الثقافة الرياضية العامة والتزود بالمعلومات الرياضية الحديثة.			
٧	المعلومات المتوفرة على المواقع حديثة ومتجددة باستمرار .			
٨	استمد جميع المعلومات الرياضية عن طريق المواقع الإلكترونية.			
٩	وجود قيادات إدارية واعية بالموقع الإلكتروني لتبني الأفكار الرياضية وتطوير الرياضة			
١٠	استمتع في اوقات طويلة في تصفح المواقع الإلكترونية الرياضية.			

ثانياً: الرضا عن المواقع الإلكترونية الرياضية

م	العوامل	مؤثر	مؤثر الي حد ما	غير مؤثر
---	---------	------	----------------	----------

١	أمتك رضا وقناعة تامة بالأخبار المعروضة على المواقع الإلكترونية.
٢	للموقع دور في نقل رسالة رياضية محددة مدعومة بالحقائق العلمية
٣	تتناول المواقع القضايا الرياضية المتخصصة على اختلافها وتقديمها بأسلوب سهل
٤	تهيئ المواقع الإلكترونية بعض الإحصائيات عن النتائج الرياضية.
٥	ملائمة المواقع لاحتياجات المستخدمين على اختلاف نوعياتهم ورغباتهم
٦	توفر لي المواقع الرياضية كافة المعلومات التي أبحث عنها.
٧	أتباهي بذكر المواقع الرياضية التي أتعامل معها
٨	اتصفح أكثر من موقع وغير مستقر على موقع واحد فقط
٩	هناك ابداع في تقديم المحتوى وتوفير قدر من المتعة داخل المواقع الإلكترونية الرياضية.
١٠	تقوم المواقع الإلكترونية بنشر الوعي الرياضي

ثالثاً: الثقة في المواقع الإلكترونية الرياضية

م	العوامل	مؤثر	مؤثر الي حد ما	غير مؤثر
---	---------	------	----------------	----------

١	تعد المواقع الإلكترونية الرياضية خيارى الاول عندما اكون بحاجة الي معلومات رياضية.		
٢	اثق بجميع المعلومات المقدمة علي المواقع الالكترونية التي اتباعها.		
٣	احصل علي جميع المعلومات المناسبة والصحيحة في وقت قليل من خلال المواقع الالكترونية.		
٤	تساهم المعلومات التي توفرها المواقع الالكترونية في دعم الثقة الرياضية.		
٥	تقدم المواقع الالكترونية معلومات دقيقة للعملاء من خلال المصادر الاخبارية الموثوق بها.		
٦	توفر المواقع الإلكترونية قدر عالي من الأمان والثقة بالمحافظة على خصوصيتي.		
٧	تحدد المواقع الإلكترونية البيانات والمعلومات المسوح بها فقط داخلها.		
٨	تتوافر نظام حماية يصعب اختراقه للمواقع الالكترونية الرياضية.		
٩	تتميز المواقع الالكترونية الرياضية بالسمعة الجدية مما يوفر عنصر الامان والثقة.		
١٠	المواقع الالكترونية الرياضية مجهزة بحذف اي اعلانات مخالفة للحياء العام والاعراف والتقاليد.		

رابعاً: الرغبة في الاستمرار مع المواقع الالكترونية الرياضية.

م	العوامل	مؤثر	مؤثر الي حد ما	غير مؤثر
١	استخدم المواقع الإلكترونية الرياضية اكثر من غيرها.			
٢	تعتبر المواقع الالكترونية للنادي الذي اشجعه هي المواقع المفضلة لدي للحصول علي المعلومات الرياضية.			
٣	جودة المواقع الالكترونية تزيد من رغبتى في الاستمرار من تصفح هذه المواقع.			
٤	أفضل التعامل مع المواقع الالكترونية الرياضية باستمرار.			
٥	انصح جميع اصدقائي في التعامل مع المواقع الالكترونية الرياضية.			
٦	أحرص على تصفح المواقع الالكترونية الرياضية بشكل منتظم.			
٧	اشعر بالمتعة عند تصفح المواقع الالكترونية الرياضية.			
٨	اتردد علي المواقع الالكترونية معظم اوقات اليوم.			

ملحق (٢) مقياس تنظيم الاستهلاك الاعلامي للرياضة لدى جماهير اندية الدرجة الأولى بكرة القدم

أعزائي جماهير كرة القدم:

انتم تدعمون من خلال اجابتكم علي هذه الاستمارة احد الدراسات المهمة بدراسة اقتصاديات كرة القدم ومقدار ما تستهلكه جماهير كرة القدم ومن هنا نؤكد علي أهميه رأيك الشخصي بالنسبة لنا ، وكذلك علي ان اجاباتكم علي هذه الاسئلة هي للناحية العلمية والبحثية فقط.

البيانات الشخصية

- السن .....	السن
- النوع: ذكر	انثي
- الحالة الاجتماعية:	أعزب      متزوج      مطلق
- المؤهل التعليمي:	
لم انهي تعليمي	شهادة تعليم فني
شهادة جامعيه	ما زلت طالب
	الثانوية العامة
	شهادة نهاية التعليم الابتدائي

- ١- هل أنت مشجع لأحد أندية كرة القدم العراقية؟  
 نعم لا  
 ٢- هل تشاهد عادة مباريات كرة القدم لتشجيع ناديك المفضل؟  
 نعم لا  
 أ- أي نوع من الوسائل الاعلامية تشاهد بها مبارياتك غالبا ؟  
 التلفاز      الراديو      الانترنت  
 ب- هل تدفع أي مقابل في العموم لمشاهدة المباريات كامله لناديك المفضل في اي وسيلة اعلامية ؟  
 نعم لا

- ١- هل تشتري عادة بعض المأكولات أو المشروبات عند مشاهدتك لمباراة كرة القدم ؟  
 نعم لا

- أ- أي من المأكولات أو المشروبات التالية تشتريها قبل أو اثناء مشاهدة المباراة؟  
 مياه معدنيه      السندويشات المختلفة      العصائر المختلفة  
 بيتزا      المياه الغازية (بيبيسي أو...)      أشياء أخرى مثل.....  
 ب- كم تدفع تقريبا في شراء المأكولات والمشروبات قبل أو اثناء مشاهدة كل مباراة؟ ..... دينار  
 ١- هل تفضل شراء المنتجات الموجود عليها شعار ناديك المفضل؟  
 نعم لا

- أ- هل سبق لك في اخر ٣ سنوات شراء أحد هذه المنتجات التي تحمل شعار ناديك المفضل؟  
 تي شيرت النادي      كاب      جاكيت      علم  
 كوفيه      بنطلون      تي شيرت      أشياء أخرى مثل ....  
 ب- وكم دفعت تقريبا في شراء هذه المنتجات التي تحمل شعار ناديك المفضل في اخر ٣ سنوات؟ ..... دينار  
 ١- ماهي الوسيلة الاعلامية التي تستخدمها بطريقة اساسيه لمعرفة الاحداث الرياضية أخبار كرة القدم؟  
 التلفزيون الصحافة      الانترنت وسائل اخرى مثل....

- ب- هل تشاهد البرامج الرياضية في التلفزيون وبرامج تحليل مباريات كرة القدم؟  
 نعم قبل المباريات      نعم بعد المباريات      لا اشاهدها

(يمكن أكثر من اجابه)

أ- أي نوع من القنوات التلفزيونية تبتاع من خلالها هذه البرامج ؟

القنوات المشفرة ( الجزيرة الرياضية ، دبي الرياضية ..... )

القنوات المفتوحة(العراقية الرياضية، الفرات سبورت، .....)

(يمكن أكثر من اجابه)

ب- عندما تشاهد القنوات المشفرة كم تدفع تقريبا شهريا ؟ ..... دينار تقريبا .

ج- كم ساعه تقريبا تقضيها اسبوعيا في مشاهدة كرة القدم والبرامج الرياضية التلفزيونية المتعلقة بها ؟

..... ساعه تقريبا .

١- هل تشتري عادة الصحف أو المجلات لمعرفة الاخبار الرياضية ومتابعه اخبار ونقد فريقك المفضل في كرة القدم ؟

نعم قبل المباريات نعم بعد المباريات لا اشترى الصحف

(يمكن أكثر من اجابه)

أ- أي انواع الصحف تشتري عادة لمتابعه كرة القدم؟

الصحف والمجلات الرياضية الصحف العامة مجله فريقي المفضل

(يمكن أكثر من اجابه)

ب- كم تدفع شهريا في شراء هذه الصحف ( الرياضية أو العامة ) ؟ .....دينار تقريبا.

ج- كم ساعه تقضيها اسبوعيا في قراءه الاخبار الرياضية وأخبار كرة القدم بالصحف والمجلات (الرياضية أو العامة)

؟ ..... ساعه تقريبا .

١- هل تستخدم الانترنت لمعرفة أخبار كرة القدم ، مثل معرفه أخبار واستعدادات ناديك المفضل ؟

نعم قبل المباريات نعم بعد المباريات لا استخدم الانترنت في ذلك

(يمكن أكثر من اجابه)

أ- أي صفحات ومواقع الانترنت الرياضية تستخدمها عادة؟

المواقع الرياضية العالمية الموقع الرسمي ناديك المفضل

مواقع جماهير فريقك المفضل المواقع الرياضية العربية المختلفة

ب- كم تدفع شهريا مقابل استخدامك الانترنت ؟ ..... دينار تقريبا

ج- كم ساعه تقضيها اسبوعيا لتصفح المواقع الرياضية المختلفة الخاصة بكرة القدم ؟ ..... ساعه تقريبا

شكرا جزيلاً لتعاونكم