



أثر استخدام وسائل الإعلام الرقمية في نشر ثقافة الرياضة المجتمعية

أثر استخدام وسائل الإعلام الرقمية في نشر ثقافة الرياضة المجتمعية

مينا حارث حازم

كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق

البريد الإلكتروني Email : Mina.H.952@comc.uobaghdad.edu.iq

الكلمات المفتاحية: اثر، استخدام، الإعلام الرقمي، ثقافة، الرياضة المجتمعية.

كيفية اقتباس البحث

حازم ، مينا حارث ، أثر استخدام وسائل الإعلام الرقمية في نشر ثقافة الرياضة المجتمعية، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، أيلول ٢٠٢٥، المجلد: ١٥، العدد: ٥ .

هذا البحث من نوع الوصول المفتوح مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي لحقوق التأليف والنشر (Creative Commons Attribution) تتيح فقط للآخرين تحميل البحث ومشاركته مع الآخرين بشرط نسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو استخدامه لأغراض تجارية.

Registered مسجلة في
ROAD

Indexed في
IASJ

The Impact of Using Digital Media on Promoting Community Sports Culture

Mina Harith Hazim

College of Mass Communication, University of Baghdad

Keywords : To examine the impact of using digital media on promoting community sports culture.

How To Cite This Article

Hazim, Mina Harith, The Impact of Using Digital Media on Promoting Community Sports Culture, Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, September 2025, Volume:15, Issue 5.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

[This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Abstract

Objectives: Methods: This research falls under descriptive studies. The methodological approach adopted was a survey-based method. The research population consisted of users of digital media platforms from various segments of society who follow sports content presented via social media platforms (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, X), in addition to sports-related mobile applications and websites. The sample included 100 participants, selected purposefully, who are active social media users with a preference for sports content.

Results: The study's most significant findings indicate that males are more engaged and frequently use digital platforms that provide sports-related content. Young adults, particularly those holding a bachelor's degree, demonstrated the highest levels of knowledge and awareness of technological tools. Digital media significantly contributes to spreading sports culture, with Facebook being the most widely used platform due to its accessibility and interactive features. The most common forms of user interaction with sports content are likes and shares. However, sports content is considered relatively limited in comparison to entertainment

content. The audience prefers content that balances both benefit and entertainment. Moreover, digital media is the primary source for accessing sports information due to its ease of use and relevant content delivery.

المستخلص

الأهداف: معرفة أثر استخدام وسائل الإعلام الرقمية في نشر ثقافة الرياضة المجتمعية.

المنهجية: ينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية، اما منهجه فهو المنهج المسحي، وإن مجتمع البحث تمثل بجمهور من مستخدمي منصات وسائل الإعلام الرقمي من كافة أفراد المجتمع الذين يتابعون المحتوى الرياضي المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي (انستغرام، فيسبوك، يوتيوب، تيك توك، X) بالإضافة الى التطبيقات الذكية والمواقع الالكترونية الرياضية، تكونت العينة من (١٠٠ مبحوث) من مستخدمي وسائل التواصل ويفضلون المحتوى الرياضي اختيروا بشكل عشوائي بسيط.

النتائج: ان اهم نتائج البحث توضح ان الذكور هم الاكثر اطلاعاً واستخداماً لمنصات التواصل الرقمية ذات المحتوى الرياضي، وان فئة الشباب هم الاكثر معرفة ووعي بالوسائل التكنولوجية بالاخص اختصاص البكلوريوس، وكانت مساهمة وسائل الإعلام في نشر الثقافة الرياضية مساهمة كبيرة وان اكثر المنصات استخداماً من قبل العينة هي فيسبوك لانتشارها ومميزاتها الفورية التفاعلية، اكثر نوع تفاعل على الرسائل الرياضية بالمشاركة والاعجابات من قبل المستخدمين، اما المحتوى الرياضي المقدم يعتبر نسبته ضعيفة قياساً بالمحتوى الترفيهي حيث ان الجمهور يفضل المحتوى الذي يقدم لهم التوازن بين الفائدة والترفيه في نفس الوقت، وان الوسائل الرقمية هي المستخدمة من قبل الجمهور للوصول للمعلومات لسهولةها وتقديمها لمحتوى رياضي.

الخلاصة: ان الإعلام الرقمي هو من اهم الوسائل الحديثة التي تساهم في نشر الثقافة الرياضية، وان استخدامها يساعد في الوصول الى معلومات مفيدة في الجانب الرياضي، وان الإعلام الرقمي ساهم في تعزيز الوعي الرياضي عبر المنصات التي تجمع بين الفائدة والمتعة، تؤكد هذه الدراسة على اهمية الإعلام الرقمي كاداة تفاعلية تساهم في بناء وعي رياضي شامل لكن يجب ان تستخدم بطريقة مدروسة وتواكب ما يحتاجه المجتمع وتشجع على ممارسات حياتية صحيحة وتوجه الفرد لاساليب حياة ايجابية.

مقدمة: Introduction



ان الإعلام الرقمي اصبح اهم الوسائل الحديثة التي تشكل الوعي الاجتماعي والتي تؤثر في سلوكيات الافراد، وان الانتشار الكبير للتكنولوجيا الرقمية ادى الى امكانية الوصول السهل الى جميع المعلومات عبر شبكة الانترنت، ومن المجالات الذي ترك فيها الإعلام الرقمي بصمته هي تعزيز الثقافة الرياضية المجتمعية والتي تعد الحجر الاساس في تكوين مجتمع يتميز بالصحة البدنية والنفسية ويثني على دور النشاط الرياضي باعتباره اسلوب حياة.

في ظل المعوقات الصحية والاجتماعية التي تواجه مجتمعاتنا الحديثة، اصبحت الحاجة ملحة الى وسائل تساهم بفعالية في تعزيز الوعي بالرياضة المجتمعية، وان الإعلام التقليدي لم يعد كافيا للوصول الى جميع شرائح ومكونات المجتمع، بالخاص فئة الشباب، ومن هنا برز الدور المهم للإعلام الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الخاصة بالمجال الرياضي التي تقدم محتوى متنوع ومحفز يشجع على الممارسات الرياضية والانشطة البدنية.

يسعى هذا البحث الى دراسة اثر استخدام وسائل الإعلام الرقمي في نشر ثقافة الرياضة المجتمعية، من خلال رصد مدى التفاعل من قبل الجمهور اتجاه المحتوى الرقمي الرياضي، والكشف عن زوايا تربوية واجتماعية للتأثير، كما يهدف البحث لتسليط الضوء على دور الوسائل تلك في تقوية السلوك الرياضي لافراد المجتمع، وتشجيعهم على المشاركة والمبادرة في الفعاليات الرياضية.

المبحث الأول: الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تتلخص في التساؤل الأساسي الاتي: «ما هو اثر استخدام وسائل الإعلام الرقمي في نشر ثقافة الرياضة المجتمعية؟»

وتم صياغة الأسئلة الفرعية على النحو الاتي:

1. مامدى مساهمة وسائل الإعلام الرقمية في نشر ثقافة الرياضة المجتمعية لدى الجمهور؟
2. ماهي ابزر المنصات الرقمية التي تؤثر في تعزيز الوعي الرياضي المجتمعي؟
3. كيف يتفاعل افراد المجتمع مع المحتوى الرياضي عبر وسائل الإعلام الرقمي؟
4. مانوع المضامين التي تقدم عبر وسائل الإعلام الرقمية الخاصة بالجانب الرياضي؟
5. ما أبرز التحديات التي تساهم في التقليل من فعالية الإعلام الرقمي بتعزيز الثقافة الرياضية؟

ثانياً: فروض البحث

الفرض الاول: يستخدم الجمهور الوسائل الإعلامية الرقمية لتحقيق اهداف معينة تتسجم مع دوافعه للاستخدام.

الفرض الثاني: يسعى الجمهور إلى استخدام وسائل الإعلام الرقمية من أجل تحقيق الإشباع المتوقعة والمترتبة على عملية الاستخدام.

ثالثاً: أهمية البحث

تأتي أهمية بحثنا من انه يتناول موضوع تفاعلي وحيوي يتماشى مع تطورات ومستجدات العصر الرقمي واحتياجات تعزيز الصحة المجتمعية، ان الإعلام الرقمي بات احد ابرز الادوات التي تستخدم في تشكيل الوعي والسلوك لافراد المجتمع، وان للبحث اهمية في عدة جوانب منها **الأهمية العلمية:** يساعد البحث في تعزيز واثراء الادبيات الخاصة بالإعلام الرقمي والرياضة المجتمعية، حيث يسلط الضوء على العلاقة التي تتكون ما بين المحتوى الرقمي الإعلامي والسلوك الرياضي المجتمعي، وتقديم اطار نظري يساعد باحثين مستقبليين ان يدرسوا ويبحثوا في تأثير الإعلام على المجالات الصحية والثقافية، اما **الأهمية العملية:** يوفر لنا البحث نتائج نستطيع ان نستثمرها من عدة جهات معنية كوزارة الشباب والرياضة، والمنظمات الصحية، والمؤسسات التربوية، من اجل تطوير حملات رقمية توعوية تقدم مساهمة فعالة في نشر ثقافة الرياضة المجتمعية ، واهميتها **للمجتمع:** تكمن الاهمية المجتمعية للبحث في مساعدته بتوجيه الاهتمام حول الاستفادة من الإعلام الرقمي ووسائله كاداة فعالة تعزز الثقافة الرياضية بين الافراد في المجتمع بالاحص مع تزايد معدلات قلة النشاط والحمول البدني والامراض المرتبطة بذلك، يركز البحث على فهم وتفسير تفاعلات الجمهور اتجاه الإعلام الرقمي بالاحص فئة الشباب، مما يجعله وسيلة رقمية واداة اكثر تأثيرا وجذبا لهذا الجيل.

رابعاً: أهداف البحث

1. معرفة اثر استخدام وسائل الإعلام الرقمية في نشر ثقافة الرياضة المجتمعية.
2. الكشف عن مساهمة وسائل الإعلام الرقمية في نشر ثقافة الرياضة المجتمعية لدى الجمهور.
3. التعرف على ابزر المنصات الرقمية التي تؤثر في تعزيز الوعي الرياضي المجتمعي.
4. بيان كيفية تفاعل افراد المجتمع مع المحتوى الرياضي عبر وسائل الإعلام الرقمي.
5. توضيح المضامين التي تقدم عبر وسائل الإعلام الرقمية الخاصة بالجانب الرياضي.
6. استكشاف أبرز التحديات التي تساهم في التقليل من فعالية الإعلام الرقمي بتعزيز الثقافة الرياضية.

خامساً: نوع البحث ومنهجه

يعتبر هذا البحث من (البحوث الوصفية)، والذي يصف ويحلل اثر استخدام وسائل الإعلام الرقمية في نشر الثقافة الرياضية المجتمعية، عن طريق دراسة كيفية استخدام الوسائل وتحديد العلاقة بينها وبين الوعي الذي يتشكل عند الافراد ويكون سلوكهم الرياضي، وقد تم استخدام (المنهج الوصفي التحليلي)، لانه الانسب لمثل نوع هذه الدراسة لانها تهدف الى تفسير الظاهر وتجسد صورتها في الواقع، وتحليل البيانات المرتبطة بها للوصول الى نتائج مستخلصة ومفسرة علميا، حيث ان هذا المنهج يعتمد على جمع معلومات من عينة معينة من الجمهور باستخدام اداة معينة للوصول الى الهدف للكشف عن مستوى تاثير منصات الإعلام الرقمية في ننشر الثقافة الرياضية المجتمعية لدى افراد المجتمع.

سادساً: مجتمع البحث وعينته

مجتمع البحث: يتجسد مجتمع البحث في دراستنا هذه بجمهور من مستخدمي منصات وسائل الإعلام الرقمي من كافة افراد المجتمع الذين يتابعون المحتوى الرياضي المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي (انستغرام، فيسبوك، يوتيوب، تيك توك، X) بالاضافة الى التطبيقات الذكية والمواقع الالكترونية الرياضية المعنية والمقدمة للنشاط الرياضي المجتمعي، أما عينة البحث: تم اختيار عينة الدراسة بالاسلوب العشوائي البسيط وتم اختيارها من كافة المجتمع، لضمان دراسة الفئات العمرية المختلفة اجتماعياً وثقافياً، تكونت العينة من (١٠٠٠ مبحوث) وتم توزيع الاستمارة الالكترونية عليهم عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي لضمان سرعة الاجابة وسهولة الوصول، وايضاً تمت مراعاة عنصر التنوع في العينة من حيث العمر والجنس والمستوى التعليمي، للحصول على نتائج اكثر شمولية.

سابعاً: أداة البحث

استخدم هذا البحث اداة (الاستبانة) واعتمادها كاداة رسمية مستخدمة لجمع البيانات من العينة المقنطرة للدراسة، وذلك لكون الاستبانة من اهم واكثر الادوات التي تلائم البحوث الوصفية من خلال قياس الاراء والاتجاهات والتطلعات لدى الافراد حول ظاهرة معينة، وتم تصميم الاستبانة بشكل منظم ومباشر وسهل ليتم فهمها من قبل المشتركين في العينة وايضاً لضمان الحصول على ادق الاجابات.

ثامناً: مجالات البحث

المجال الزمني: نفذ هذا البحث خلال المدة من (٢٠٢٥/٦/١) الى (٢٠٢٥/٦/٣٠) وهي المدة التي تم فيها اعداد البحث وتوزيع الاستبانة على جمهور العينة ومن ثم جمع البيانات ومن بعدها تحليلها وتفسيرها لاستخلاص النتائج.



المجال المكاني: تجسد المجال المكاني للبحث في البيئة الرقمية من المجتمع العراقي، بالاحص منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الافراد المتابعين للمحتوى الرياضي الرقمي مثل الانستغرام وفيسبوك وتيك توك ويوتيوب و X، وتم توزيع الاستبانة الكترونياً لتصل الى اشخاص العينة من مختلف المحافظات وهذا يعطي للبحث بعد جغرافي واسع،

المجال البشري: تمثل المجال البشري للبحث من الافراد الذين يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي بلغ عددهم (١٠٠٠ مبحوث) من عموم العراق، بمختلف الاعمار من ١٨ سنة فاكثراً، الذين يكون لديهم اهتمام نسبي وخاص بالمحتوى الرياضي المجتمعي ومن الاشخاص الذين يتابعون النشاطات الرياضية الرقمية عبر الانترنت، وشدد البحث وركز على شريحة مهمة وهي شريحة الشباب من جنس الذكور والاناث، ايماناً بانهم الفئة الأكثر نشاطاً والأكثر تفاعلاً رقمياً.

المجال الموضوعي: تمثل بدراسة أثر استخدام وسائل الإعلام الرقمية في نشر ثقافة الرياضة المجتمعية في المجتمع العراقي.

تاسعاً: الدراسات السابقة

الدراسات العربية

-دراسة (شحاذة، علي، و الشمري، ٢٠٢٠)، دور وسائل الاعلام الرياضي الجديد عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة بعض الجامعات العراقية، ان الهدف الاساسي لهذه الدراسة التعرف على دور الإعلام الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى بعض طلبة الجامعات العراقية، وقد تم اختيار عينة بلغت (٦٥٠) من الطلبة من جنس الذكور والاناث وهم طلبة الجامعات العراقية، وان الاداة تكونت من (٤٨) عبارة توزعت على ست مجالات (المجال الصحي، المجال المعرفي، المجال الاجتماعي، المجال الثقافي، المجال التنافسي، المجال الوطي والانتماء)، اعتمد الباحثين المنهج الوصفي المسحي لانه يناسب اهداف الدراسة، وظهرت النتائج ان درجة الإعلام الرياضي الجديد عبر مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الثقافة الرياضية لدى الطلبة كانت درجة متوسطة حيث بلغ متوسط الاستجابة (٣٠.٣٨%)، لا يوجد فروقات احصائية عند مستوى الدالي (٠.٠٥) على المجالات والدرجة لدور الإعلام الرياضي عبر المنصات في نشر الثقافة لدى الطلبة.

-دراسة (العيسى، ٢٠٢٠)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني من وجهة نظر المدربين الرياضيين، تهدف هذه الرسالة الى التحري عن وجهة نظر المدربين الرياضيين عن معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الاردني، تم اختيار عينة بلغ عددهم (٣٢٨) من المدربين الرياضيين من الذكور

والاناث الذين يعملون في النوادي الرياضية، وان العينة تم انتقائها بطريقة عشوائية بسيطة، اما منهج هذه الدراسة هو المنهج الوصفي باستخدام اداة الاستبانة الموزعة الكترونيا وقياس ثبات الاداة بمعامل كرونباخ ألفا، توصلت الدراسة لنتائج عديدة واكثرها اهمية ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور مهم وواسع في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الاردني، وان الانستغرام و فيسبوك حسب النتائج هم اكثر التطبيقات الذكية اسخداما من قبل العينة، حيث عن طريق المواقع تم حث الشباب الاردني على ممارسة الرياضة وايضا تصحيح الافكار السابقة الخاطئة حول التمارين الرياضية وطرق اللعب الصحيحة، وان النتائج اشارت لاكتساب الشباب وعيا بدرجة متوسطة باهمية ممارسة الرياضة في الحياة اليومية والاشترك في النوادي الرياضية.

-دراسة (البواردي و الرافي، ٢٠٢٤)، دور الإعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية بالمجتمع السعودي، ان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة وسائل الإعلام الرياضي المفضلة من وجهة نظر المتابعين من الجمهور السعودي، وتم قياس درجة استخدام وسائل الإعلام الرياضي كمصدر يجعلهم يكتسبون معلومات رياضية، تهدف هذه الدراسة ايضاً في الكشف عن دوافع المتابعة من قبل الجمهور السعودي لوسائل الإعلام الرياضية، تم اختيار العينة بطريقة عشوائية بسيطة من (٢٠٠) مبحوث من الجمهور السعودي، اسخدمت الدراسة المنهج المسحي واستندت الى اداة الاستبيان كاداة للدراسة وجمع المعلومات، اما اهم النتائج ان مواقع التواصل الاجتماعي ومن بعدها المواقع الالكترونية ومن بعدها القنوات التلفزيونية هي اهم واكثر الوسائل الإعلامية الذي يستخدمها ويفضلها الجمهور السعودي، كما ان درجة متابعة العينة للاعلام الرياضي كانت متوسطة، وان الاخبار العالمية الرياضية هي اكثر موضوع يتابعه الجمهور السعودي عبر وسائل الإعلام الرياضي ومن ثم الاخبار الرياضية المحلية.

الدراسات الاجنبية

-دراسة (Ilieva, 2024)، **IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON SPORTS CLUBS DEVELOPMENT**، ان هدف هذا البحث هو دراسة تاثير وسائل التواصل الاجتماعي على تطوير الاندية الرياضية العاملة في مجال الرياضة، وتحديد اهمية الوسائل التفاعلية الرقمية في عمل الاندية الرياضية وايضا دراسة مدى رضا الجمهور المستهدف والمتعرض لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى تاثيرها على الاندية، وايضا تفسير احتياجات الفرد لتطوير فعالياته الرياضية في المجتمع، كانت عينة البحث مقتطعة من الممارسين للرياضة واعضاء الاتحاد البلغاري وايضا اعضاء الاندية الرياضية الذين يستخدمون مواقع منصات التواصل الاجتماعي فيما يتوافق مع موضوع الدراسة عن تاثير وسائل التواصل الاجتماعي على



تطوير الاندية الرياضية، وتم استخدام اداة الاستبيان وزعت الكترونيا، كما رصد البحث اعمال الاندية الرياضية واستخدام اساليب احصائية ورياضية وتحليل مصادر علمية متخصصة، وان اهم نتائج البحث تمثلت بالرضا على تاثير المواقع في المجال الرياضي بدرجة متقدمة جدا.

-دراسة (Anand & Karthika , 2023)، **ROLE OF SOCIAL MEDIA IN PROMOTING LESS POPULAR SPORTS**

يدرس هذا البحث معرفة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للرياضات الأقل شعبية، تم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العداد من المؤسسات الرياضية في السنوات الأخيرة لتعزيز دورها وجذب جماهير كثيرة، ولكن مدى فعالية تلك الوسائل للترويج للرياضات الأقل شعبية لا يزال غير واضح، وان الهدف من هذه الدراسة تحديد استراتيجيات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالترويج للرياضيات ذات الشعبية الأقل، وتحديد عوامل النجاح التي تسهم في زيادة حملات التواصل الاجتماعي، استخدمت هذه الدراسة اساليب عديدة، مثل المقابلات مع الرياضيين والصحفيين واستطلاع الرأي، وان نتائج هذه الدراسة اثرت على المسوقين والمؤسسات الرياضية الذين يتاملون للترويج الى انواع الرياضة الأقل شعبية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

التعليق على الدراسات السابقة:

بينت الدراسات السابقة وجود اهتمام كبير ومتزايد بدور الإعلام الرقمي في التأثير على السلوكيات الاجتماعية، ومن بينها السلوكيات الرياضية، ان اغلب الدراسات التي استخدمتها الباحثة تناولت موضوع تاثير الإعلام الرقمي ودور منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالوعي الرياضي والتفاعل مع النشاطات الرياضية المجتمعية، استختم اغلب الباحثين في دراستهم المنهج الوصفي وذلك لملائمته وموضوع البحث وانهم استخدموا اداة الاستبيان الالكترونية ايمانا بدور المنصات في حدوث التغييرات الاجتماعية والرياضية بالخاص، تشابهت العينات والمنهج والادوات بين البحوث وتم التركيز على عينة الطلبة كونهم من فئة الشباب واكثرهم استخداما للمنصات، وهذا اتاح بتكوين صورة عن علاقة الثقافة الرياضية بالإعلام الرقمي، ركزت بعض من هذه الدراسات على تحليل المحتوى الرقمي على منصات التواصل مثلا (فيسبوك وانستغرام) وأكدت ان المحتوى المصور القصير يترك اثرا قويا وفعال لدى المتلقين من الشباب لممارسة النشاط البدني، في حين شددت الدراسات الاخرى حول الدوافع لاستخدام الإعلام الرقمي وماهو الإعلام الرقمي، وان بعض الدراسات لاحظت بوضوح فجوة رقمية بالتاثر بمحتوى منصات التواصل حسب الفئة العمرية او حسب المستوى التعليمي، كما ان متابعة المؤثرين الرياضيين و مشاركة الشباب بالتحديات الرياضية عبر المحتوى الرقمي مرتبط ارتباط ايجابي بزيادة النشاط

البدني لدى الشباب، وان اغلب الدراسات اعطت درجة متوسطة لتاثير منصات الإعلام الرقمي الرياضي على السلوكيات الرياضية المجتمعية.

الاستفادة من الدراسات السابقة

استفادت الباحثة من الدراسات الماضية بعدة جوانب منها:

1. استلهمت الباحثة كتابة مفردات عنونها من الدراسات السابقة .
2. قدمت الدراسات السابقة ابعاد ومؤشرات يمكن اعتمادها في تشكيل الاستبانة.
3. اعطت هذه الدراسات افكار للباحثة في تطوير ادوات البحث وفي تحديد المفاهيم والمصطلحات واستكشاف الفجوات البحثية والاستفادة من التجارب المنهجية وبناء الاطار النظري.
4. سهلت الدراسات السابقة صياغة فرضيات حول العلاقة بين الرياضة المجتمعية والإعلام الرقمي.
5. استطاعت الباحثة في نتائجها المقارنة بين ماتوصلت اليه وماتوصل اليه الباحثين الاخرين.

المبحث الثاني: الإطار النظري

المحور الاول: نظرية الاستخدامات والاشبعات

مفهوم النظرية: ان الاتصال بشكل عام هو ظاهرة متغيرة بشكل مستمر خلال فترة معينة، اي من مصدر باتجاه مستقبل والهدف هو احداث التاثير، والنظرية هي عدة فروض او تصورات تستخدم لتفسير الظواهر الاجتماعية والإعلامية، ونظرية الاستخدامات والاشبعات تدرس نوع الاسباب التي تدفع الفرد لاستخدام او التعرض لوسائل الإعلام والاشبعات المتحقق من خلاله، حيث ان الجمهور يستخدم الوسائل الإعلامية من اجل تحقيق غاية معينة لنفسه.

(الدليمي، ٢٠٢٠، صفحة ٨)

اهداف نظرية الاستخدامات والاشبعات:

- ١- معرفة كيف يستخدم الجمهور النشيط والفعال لوسائل الاتصال باختيار الوسيلة التي تلبي حاجته.
- ٢- ان وسائل الاتصال عند استخدامها تعمل على تلبية الغايات وتحقيق الحاجات.
- ٣- كشف دوافع التعرض للوسائل الاتصالية ومدى التفاعل الناتج عن هذا الاستخدام. (عبدالله، ٢٠٢٤، صفحة ٦٣)



المحور الثاني: الإعلام والإعلام الرقمي

الإعلام: هو نقل الأفكار والمعلومات والآراء والأخبار بالحقائق إلى الجمهور باستخدام وسائل مختلفة سمعية ومرئية ومقروءة.

الإعلام الرقمي: ان الإعلام الرقمي هو نتاج التزاوج بين تكنولوجيا الاتصال ووسائل الإعلام العادية التقليدية، المتجسدة بشبكة التواصل الاجتماعي، وان الإعلام الرقمي هو صورة حديثة من الإعلام يستخدم التكنولوجيا الرقمية في إنتاج محتوى معين ونشره عبر الانترنت، واهم ميزة في الإعلام الرقمي او الإعلام الجديد هو صفة التفاعلية بين المرسل والمستقبل. (القعاري، ٢٠٢٠، صفحة ١١).

المحور الثالث: الثقافة الرياضية

أولاً: مفهومها: الثقافة الرياضية في اللغة هي بيان معنى التربية وشرح لاهمية الوعي الرياضي الذي يزيد من انتاج الفرد من خلال المعلومات الرياضية والتي تتجسد بممارسة الانشطة الرياضية. (ريمة، ٢٠٢٤، صفحة ٢٦)، اما في الاصطلاح تعني هي مجموعة من المعارف والعلوم والمعلومات والقيم والمعتقدات والسلوكيات التي تتعلق بالرياضة، والتي يتعلمها الفرد من خلال التعليم والتنشئة الاجتماعية ووسائل الإعلام والنشاطات المجتمعية، ويكون الفرد اما ممارسا لهذه النشاطات او متابع لها، وان الثقافة الرياضية تعتبر بعد من ابعاد الثقافة العامة للمجتمع. (الهادي و كمال، ٢٠٢٠، صفحة ٧٣)

ثانياً: مجالات الثقافة الرياضية

١- **المجال المعرفي:** والذي يعني المعلومات الرياضية التي تكون موجودة عند الفرد مثلا خطة اللعب ومعرفة القوانين والقواعد.

٢- **المجال الاجتماعي:** المقصود به تثقيف الافراد وتنشئتهم في مجال الرياضة وتعليمهم السلوك الايجابي اجتماعيا ورياضيا بالاضافة الى تزويدهم بالمعارف والعقائد الرياضية التي تشكل بيئتهم الرياضية.

٣- **المجال التربوي:** يعنى باعداد الفرد وتشذيب سلوكه الجسدي والنفسي والاخلاقي والاجتماعي والفني ليكتسب الصفات البيولوجية بتلك المجالات عن طريق الرياضة.

٤- **المجال الصحي:** وهو امكانية الفرد على الاهتمام بصحته وسلامته واشباع حاجته العضوية ليصل الى حالة الاتزان بين الوظيفة الجسمية التي تشعره بالسلامة والصحة الجسدية والعقلية. (نورالدين، ٢٠١٩، صفحة ١٧٥)

ثالثاً: مفهوم الرياضة المجتمعية (Community Sports)

يشير المفهوم الى "تنظيم برامج رياضية بمشاركة أفراد من خلفيات اجتماعية واقتصادية وثقافية متنوعة بهدف تعزيز الانتماء والتماسك الاجتماعي وتعزيز الصحة العامة، وهذه البرامج تخلق مساحات آمنة، مربوطة بهياكل فعالة وشاملة، بقيادة مدربين مؤهلين يدعمون المشاركة المتساوية" . (Alarslan , et al., 2024) .

المحور الثالث: الإطار العملي

أولاً: الخصائص الديموغرافية

حسب النوع (الجنس)

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

المرتبة	النسب	التكرارات	الجنس
الأولى	٦٣%	٦٣	ذكور
الثانية	٣٧%	٣٧	اناث
	100%	100	المجموع

يشير الجدول (1) الى احتلال فئة (الذكور) الأولى بعدد مرات بلغ ٦٣، وبنسبة تساوي ٦٣%، وهو ما يوضح الاهتمام الكبير من قبل الذكور في المجالات الرياضية سواء في مشاهدتها او ممارستها وان الفروقات الاجتماعية والثقافية تمنع الاناث قليلا في مثل هذه النشاطات والمشاركة فيها، فضلا عن نوع الرياضات المعروضة من قبل المحتوى الرقمي تميل للذكور اكثر من الاناث وان الذكور يمتلكون وقت اكثر وحرية شخصية اكثر في الاطلاع والمشاركة من الاناث، ووردت فئة (الاناث) ثانياً، بعدد مرات يساوي ٣٧ وبنسبة تساوي ٣٧%.

حسب العمر

جدول (2) يوضح توزيع المبحوثين حسب العمر

المرتبة	النسب	التكرارات	العمر
الأولى	٤٤%	٤٤	١٨-٢٨
الثانية	٤٣%	٤٣	٢٩-٣٩
الثالثة	١٣%	١٣	٤٩ - فأكثر
	100%	100	المجموع

يوضح الجدول (2) الاتي: وردت الفئة (١٨-٢٨) أولاً بعدد تكرارات بلغ ٤٤، وبنسبة تساوي ٤٤%، وذلك لان هذه الفئة تمثل الشباب وهم الاكثر استخداما واكثر تفاعل مع التكنولوجيا والوسائل الرقمية، والاكثر تداخلا مع النشاطات الرياضية، ان هذه الفئة لديهم وقت كافي وانفتاح

على العالم وايضا نسبة تعليمهم الجامعي كبير فهذا يزيد وعيهم ويزيد من استهلاكهم للمحتوى الرقمي الرياضي، جاءت الفئة (٣٩-٢٩) ثانياً، بعدد مرات يساوي ٤٣ وبنسبة ٤٣%، واخيراً جاءت الفئة (٤٩ - فأكثر)، بعدد مرات يساوي ١٣، وبنسبة تساوي ١٣%.

حسب التحصيل الدراسي

جدول (3) يوضح توزيع المبحوثين حسب التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	التكرارات	النسب	المرتبة
بكالوريوس	٦٧	٦٧%	الأولى
شهادات عليا	٢١	٢١%	الثانية
اعدادية	٨	٨%	الثالثة
متوسطة	٢	٢%	الرابعة
ابتدائية	٢	٢%	الخامسة
المجموع	100	100%	

يشير الجدول (3) الى: الفئة (بكالوريوس) أول الفئات بعدد مرات يساوي ٦٧، وبنسبة تساوي ٦٧%، وهذا يدل على ان الوعي الرقمي والمعرفي لدى هذه الفئة مرتفع جداً، وانهم منخرطين في بيئة جامعية تنمي الرياضة والثقافة، وانهم يمتلكون الوعي والمهارة التقنية ولديهم معرفة بالاساليب التكنولوجية الحديثة، هذا يجعلهم متفاعلين اكثر مع المحتوى الرقمي ومع محيطهم الاجتماعي، وثانياً الفئة (شهادات عليا)، بعدد مرات ٢١ وبنسبة ٢١%، وثالثاً الفئة (اعدادية)، بعدد مرات تساوي ٨، وبنسبة تساوي ٨%، وجاءت رابعاً وخامساً بنفس النسبة الفئتين (متوسطة) و(ابتدائية)، بعدد مرات يساوي ٢، وبنسبة تساوي ٢%.

ثانياً: ما مدى مساهمة وسائل الإعلام الرقمية في نشر ثقافة الرياضة المجتمعية لدى الجمهور؟

جدول (٤) يوضح مدى مساهمة وسائل الإعلام في نشر الثقافة الرياضية المجتمعية لدى الجمهور

مدى المساهمة	التكرارات	النسب	المرتبة
مساهمة كبيرة	63	63%	الأولى
مساهمة متوسطة	16	16%	الثانية
مساهمة ضعيفة	14	14%	الثالثة
لاتساهم اطلاقاً	3	3%	الرابعة
المجموع	100	100%	

يشير الجدول (٤) الى: الفئة (مساهمة كبيرة) أول الفئات بعدد مرات يساوي 63، وبنسبة تساوي 63%، وذلك لان وسائل الإعلام الرقمية اصبحت اليوم قناة لا يصال الرسائل الثقافية والرياضية للجمهور، وذلك لانها تمتاز بالتفاعل وسرعة الانتشار والجاذبية في تقديم المحتوى، وان وعي الجمهور باهمية الوسائل يؤدي الى تحول في الوعي الجماهيري حول اهمية الإعلام الرقمي للخدمات الاجتماعية والصحية، وثانياً الفئة (مساهمة متوسطة)، بعدد مرات 16 وبنسبة 16%، وثالثاً الفئة (مساهمة ضعيفة)، بعدد مرات تساوي 14، وبنسبة تساوي 14%، واخيراً جاءت الفئة (لاتساهم اطلاقاً)، بعدد مرات 3، وبنسبة تساوي 3%.

حسب العمل

ثالثاً: ما أبرز المنصات الرقمية التي تؤثر في تعزيز الوعي الرياضي المجتمعي؟

جدول (5) يوضح انواع المنصات الرقمية التي تعزز الوعي الرياضي المجتمعي

المرتبة	النسب	التكرارات	المنصة
الأولى	٤٠%	٤٠	فيس بوك
الثانية	٣٢%	٣٢	انستغرام
الثالثة	١٣%	١٣	يوتيوب
الرابعة	١١%	١١	تيك توك
الخامسة	٤%	٤	X
	100%	100	المجموع

يشير الجدول (5) الى: احتلال الفئة (فيس بوك) صدارة الفئات بعدد يساوي ٤٠، وبنسبة ٤٠%، وذلك لان منصة فيسبوك تتمتع بخاصية الانتشار الواسع وبمحتوى متنوع يقدم من خلالها وايضا وجود خاصية المشاركة والتفاعل وهذه تسهل كثيرا من انتشار الرسائل التوعوية الرياضية، وفي فيسبوك توجد صفحات ومجموعات خاصة بالرياضة رسمية وشخصية وهذا ماميزه عن باقي المنصات الرقمية، وجاءت الفئة (انستغرام) ثانياً، بعدد مرات يساوي ٣٢ وبنسبة ٣٢%، ثم (يوتيوب) ثالثاً، بعدد مرات يساوي ١٣، وبنسبة تساوي ١٣%، ثم (تيك توك) رابعاً، بعدد مرات يساوي ١١، وبنسبة تساوي ١١%، ثم (X) خامساً واخيراً، بعدد مرات ٤، وبنسبة تساوي ٤%.

رابعاً: كيف يتفاعل أفراد المجتمع مع المحتوى الرياضي عبر وسائل الإعلام الرقمي؟



جدول (6) يوضح شكل تفاعل افراد المجتمع مع المحتوى الرياضي الرقمي

المرتبة	النسب	التكرارات	شكل التفاعل
الأولى	٤٠%	٥٣	الاعجاب والمشاركة في التعليقات
الثانية	٢٨%	٣٧	مشاهدة ومتابعة فقط
الثالثة	١٩%	٢٥	مشاركة المحتوى مع الآخرين
الرابعة	١١%	١٤	التطبيق العملي للمحتوى (مثل التمارين، الاشتراك بانشطة مجتمعية)
الخامسة	٢%	٢	لايوجد تفاعل
	100%	١٣١	المجموع

ظهر مجموع عدد العينة يساوي (١٣١) وذلك لان السؤال كان يسمح للمبحوثين اختيار اكثر من فئة، وتشير نتائج الجدول (6) الى: ورود الفئة (الاعجاب والمشاركة في التعليقات) أولاً بعدد مرات يساوي ٥٣، وبنسبة تساوي ٤٠%، لان التفاعل فيها سهل وسريع وحتى لايتطلب مهارات معينة، اضافة الى تلبية حاجات الجمهور بما يرغبون به رياضيا وتوفر لهم التفاعل اجتماعيا حول الاحداث الرياضية الموجودة، وان طابع الجمهور الرياضي هو يتفاعل فوريا باعجاب او تعليق ليصل بشكل فوري من اجل التواصل والمشاركة، في حين ظهرت الفئة (مشاهدة ومتابعة فقط) ثانياً، بعدد مرات يساوي ٣٧ وبنسبة تساوي ٢٨%، ثم (مشاركة المحتوى مع الآخرين) ثالثاً، بعدد مرات يساوي ٢٥، وبنسبة تساوي ١٩%، ثم (التطبيق العملي للمحتوى) (مثل التمارين، الاشتراك بانشطة مجتمعية)) رابعاً، بعدد مرات يساوي ١٤، وبنسبة تساوي ١١%، ثم (لايوجد تفاعل) اخيراً، بعدد مرات يساوي ٢، وبنسبة تساوي ٢%.

خامساً: ما نوع المضامين التي تقدم عبر وسائل الإعلام الرقمية الخاصة بالجانب الرياضي؟

جدول (7) يوضح أبرز المضامين التي تقدم عبر وسائل الإعلام الرقمية

المرتبة	النسب	التكرارات	المضامين
الأولى	٢٦%	٥٠	تغطية فعاليات رياضية محلية ودولية
الثانية	٢٣%	٤٤	تمارين ونصائح لياقة بدنية
الثالثة	١٨%	33	معلومات صحية وغذائية مرتبطة بالرياضة
الرابعة	١٢%	٢٣	قصص نجاح وتحفيز رياضي
الخامسة	١١%	٢١	مسابقات وتحديات رياضية
السادسة	١٠%	٢٠	محتوى ترفيهي او ساخر رياضي
	100%	١٩١	المجموع

أثر استخدام وسائل الإعلام الرقمية في نشر ثقافة الرياضة المجتمعية

ظهر مجموع عدد العينة يساوي (١٩١) وذلك لان السؤال كان يسمح للمبحوثين اختيار اكثر من فئة، ويشير الجدول (7): الى ورود الفئة (تغطية فعاليات رياضية محلية ودولية) أولاً بعدد مرات يساوي ٥٠، وبنسبة تساوي ٢٦%، وذلك لان الرياضة المباشرة تحظى بشعبية كبيرة وهناك رغبة جماهيرية في متابعتها والتفاعل معها، وان طبيعة السرعة والتحديث المستمر لوسائل الإعلام الرقمي توفر جو مثالي لجذب الجمهور بشكل منتشر وواسع، وثانياً (تمارين ونصائح لياقة بدنية)، بعدد مرات يساوي ٤٤ وبنسبة تساوي ٢٣%، وثالثاً (معلومات صحية وغذائية مرتبطة بالرياضة)، بعدد مرات يساوي 33، وبنسبة تساوي ١٨%، ورابعاً (قصص نجاح وتحفيز رياضي) بعدد مرات يساوي 23، وبنسبة تساوي ١٢%، وخامساً (مسابقات وتحديات رياضية)، بعدد مرات يساوي ٢١، وبنسبة تساوي ١١% وسادساً (محتوى ترفيهي او ساخر رياضي)، بعدد مرات يساوي ٢٠، وبنسبة تساوي ١٠%.

سادساً: ما أبرز التحديات التي تساهم في التقليل من فعالية الإعلام الرقمي في تعزيز الثقافة الرياضية؟

جدول (٨) يوضح ابرز التحديات المساهمة في تقليل فعالية الإعلام الرقمي بتعزيز الثقافة الرياضية

التحديات	التكرارات	النسب	المرتبة
ضعف المحتوى الرياضي الموجه للمجتمع	٤٣	٣٠%	الأولى
سيطرة المحتوى الترفيهي على الرياضي	٣٧	٢٦%	الثانية
غياب التفاعل الحقيقي مع المستخدمين	٢٥	١٧%	الثالثة
ضعف مصداقية بعض الحسابات الرياضية	٢٥	١٧%	الرابعة
محدودية الوصول للفئات غير المتعلمة او كبار السن	١٤	١٠%	الخامسة
المجموع	١٤٤	100%	

ظهر مجموع عدد العينة يساوي (١٤٤) وذلك لان السؤال كان يسمح للمبحوثين اختيار اكثر من فئة، ويشير الجدول (٨): الى ورود الفئة (ضعف المحتوى الرياضي الموجه للمجتمع) أولاً بعدد مرات يساوي ٤٣، وبنسبة تساوي ٣٠%، وذلك يعطي انطباع بغلبة الصفة الترفيهية على المحتوى الرقمي، وان هنالك تراجع في الجوانب بالآخرى كالجوانب التوعوية اضافة الى ضعف الخطط وغياب التخصص لتوجيه الرسائل الى كافة افراد المجتمع هذا ما اثر على تقليل تاثير الإعلام الرقمي في انشاء وعي هادف رياضي، وثانياً (سيطرة المحتوى الترفيهي على الرياضي)، بعدد مرات يساوي ٣٧ وبنسبة تساوي ٢٦%، وثالثاً ورابعاً نفس النسبة (غياب التفاعل الحقيقي مع المستخدمين) و(ضعف مصداقية بعض الحسابات الرياضية)، بعدد مرات

يساوي ٢٥، وبنسبة تساوي ١٧%، وأخيراً (محدودية الوصول للفئات غير المتعلمة أو كبار السن)، بعدد مرات يساوي ١٤، وبنسبة تساوي ١٠%.

سابعاً: نتائج الفروض

الفرض الأول: يستخدم الجمهور الوسائل الإعلامية الرقمية لتحقيق أهداف معينة تنسجم مع دوافعه للاستخدام

البدائل	الدرجة	التكرارات	النسب
أستخدم وسائل الإعلام الرقمية للوصول إلى معلومات رياضية مفيدة	اتفق	٧٨	٧٨%
	محايد	٢١	٢١%
	لا اتفق	١	١%
المجموع		100	100%
أتابع محتوى رياضي معين لأنه يتوافق مع اهتماماتي الشخصية	اتفق	٦٧	٦٧%
	محايد	٢٨	٢٨%
	لا اتفق	٥	٥%
المجموع		100	100%
أستخدم الإعلام الرقمي بهدف تطوير لياقتي أو تحسين صحتي البدنية	اتفق	٥٣	٥٣%
	محايد	٤١	٤١%
	لا اتفق	٦	٦%
المجموع		100	100%
أبحث دائماً عن محتوى رياضي محدد يناسب أهدافي الشخصية	اتفق	٦٣	٦٣%
	محايد	٣٢	٣٢%
	لا اتفق	٥	٥%
المجموع		100	100%
أفضل المنصات التي تقدم محتوى رياضي موجه للمجتمع المحلي	اتفق	٤٦	٤٦%
	محايد	٣٩	٣٩%
	لا اتفق	١٥	١٥%
المجموع		100	100%
نوع المحتوى الرياضي الذي أستهلكه يتماشى مع دوافعي الشخصية لمتابعة الرياضة	اتفق	٥٥	٥٥%
	محايد	٤٠	٤٠%
	لا اتفق	٥	٥%
المجموع		100	100%



يوضح الجدول (٩) الآتي: جاء البديل (أستخدم وسائل الإعلام الرقمية للوصول إلى معلومات رياضية مفيدة) أولاً بعدد تكرارات بلغ ٧٨، وبنسبة تساوي ٧٨%، أعلى نسبة اتفاق دون البدائل الأخرى بسبب سهولة استخدام المنصات الرقمية ووجود محتوى رياضي متنوع لتغطية جوانب كثيرة عالتغذية والتمارين والأخبار الرياضية والوقاية من الإصابات، إضافة إلى ان الأفراد زاد اهتمامهم بصحتهم ولياقتهم، ان هذه التقنيات الحديثة ادت إلى ان الإعلام الرقمي اداة معرفية يفضلها الجمهور الرياضي الرقمي، وان اكثر بديل محايد ظهر هو (أستخدم الإعلام الرقمي بهدف تطوير لياقتي أو تحسين صحتي البدنية) بعدد مرات يساوي ٤١، وبنسبة تساوي ٤١%، اما لا اتفق فظهر ايضا في البديل (أفضل المنصات التي تقدم محتوى رياضي موجه للمجتمع المحلي) بعدد مرات يساوي ١٥، وبنسبة تساوي ١٥%.

الفرض الثاني: يسعى الجمهور إلى استخدام وسائل الإعلام الرقمية من أجل تحقيق الإشباع المتوقعة والمترتبة على عملية الاستخدام

البدائل	الدرجة	التكرارات	النسب
أجأ لوسائل الإعلام الرقمية لأنها تلبي توقعاتي من المحتوى الرياضي	اتفق	٦٤	٦٤%
	محايد	٣٢	٣٢%
	لا اتفق	٤	٤%
المجموع		100	١٠٠%
المحتوى الرياضي الرقمي يحقق لي الإشباع المعرفي الذي أبحث عنه	اتفق	٥٨	٥٨%
	محايد	٣٦	٣٦%
	لا اتفق	٦	٦%
المجموع		100	100%
أستخدم المنصة التي تقدم لي المتعة والفائدة الرياضية في نفس الوقت	اتفق	٧٥	٧٥%
	محايد	٢٢	٢٢%
	لا اتفق	٣	٣%
المجموع		100	100%
إذا لم أجد إشباعاً لحاجتي الرياضية، أترك المنصة الرقمية	اتفق	٤٥	٤٥%
	محايد	٣٢	٣٢%
	لا اتفق	٢٣	٢٣%
المجموع		100	100%
المنصات الرقمية التي أتابعها تلبي احتياجاتي النفسية أو الاجتماعية المرتبطة بالرياضة	اتفق	٥٣	٥٣%
	محايد	٣٨	٣٨%

٩%	٩	لا اتفق	
100%	100		المجموع

يوضح الجدول (١٠) الآتي: جاء البديل (أستخدم المنصة التي تقدم لي المتعة والفائدة الرياضية في نفس الوقت) أولاً بعدد تكرارات بلغ ٧٥، وبنسبة تساوي ٧٥%، جاء هذه الفئة الأعلى اتفاق وذلك يدل على ان الجمهور يفضل المحتوى الرقمي المتوازن الذي يجمع بين الترفيه والمعرفة في نفس الوقت حيث يتم الاستفادة من قبل الجمهور من المحتوى دون ان يخسروا عنصر الجذب والسلبية، هذا يبرز اهمية المحتوى الرياضي المتطور الذي يحقق ويشبع كافة رغبات الجمهور، وان اكثر بديل محايد ظهر هو (المنصات الرقمية التي أتابعها تلبي احتياجاتي النفسية أو الاجتماعية المرتبطة بالرياضة) بعدد مرات يساوي ٣٨ وبنسبة تساوي ٣٨%، اما لا اتفق فظهر ايضا في البديل (إذا لم أجد إشباعاً لحاجتي الرياضية، أتترك المنصة الرقمية) بعدد مرات يساوي ٢٣، وبنسبة تساوي ٢٣%.

أهم النتائج التي توصل اليها البحث:

١. احتلال فئة (الذكور) الصدارة بتكرار يساوي (٦٣)، وبنسبة تساوي ٦٣% من مجموع العينة المشاركة.
٢. كان اعمار المبحوثين تتراوح بين (٢٨-١٨) أولاً بعدد تكرارات بلغ ٤٤، وبنسبة تساوي ٤٤%.
٣. كان اغلب التحصيل الدراسي للعينة المشاركة (بكالوريوس) أولاً بعدد تكرارات بلغ ٦٧، وبنسبة تساوي ٦٧%.
٤. مدى مساهمة وسائل الإعلام في نشر الثقافة الرياضية لدى الجمهور بورود الفئة (مساهمة كبيرة) أولاً بعدد تكرارات بلغ ٦٣، وبنسبة تساوي ٦٣%.
٥. ان انواع المنصة الرقمية التي تعزز الوعي الرياضي المجتمعي جاءت في الفئة (فيس بوك) أولاً بعدد تكرارات بلغ ٤٠، وبنسبة تساوي ٤٠%.
٦. بينت النتائج ان شكل تفاعل افراد المجتمع مع المحتوى الرياضي جاء في الفئة (الاعجاب والمشاركة في التعليقات) أولاً بعدد تكرارات بلغ 53، وبنسبة تساوي ٤٠%.
٧. اظهرت النتائج ابرز المضامين التي تقدم عبر وسائل الإعلام المرئية جاءت الفئة (تغطية فعاليات رياضية محلية ودولية) أولاً بعدد تكرارات بلغ ٥٠، وبنسبة تساوي ٢٦%.



٨. كانت ابرز التحديات المساهمة في تقليل فعالية الإعلام الرقمي بتعزيز الثقافة الرياضية تجسدت في الفئة (ضعف المحتوى الرياضي الموجه للمجتمع) أولاً بعدد تكرارات بلغ ٤٣، وبنسبة تساوي ٣٠%.

٩. اظهرت نتائج الفروض عن الفرض الاول اعلى نسبة اتفاق للبديل (استخدام وسائل الإعلام الرقمية للوصول الى معلومات رياضية مفيدة) أولاً بعدد تكرارات بلغ ٧٨، وبنسبة تساوي ٧٨%.

١٠. حددت نتائج الفرض الثاني بورود الاعلى اتفاقاً من قبل المبحوثين لفئة (استخدم المنصة التي تقدم لي المتعة والفائدة في نفس الوقت) أولاً بعدد تكرارات بلغ ٧٥، وبنسبة تساوي ٧٥%.

أهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث:

١. ان الذكور هم الاعلى متابعة واهتمام بالمجالات الرياضية من الاناث بسبب الفوارق الاجتماعية ووقت فراغهم وامتلاكهم لحرية اكبر ونوع الرياضة المائلة للذكور التي تقدم عبر المحتوى الرقمي الرياضي.

٢. مستخدمى منصات التواصل الرقمية ذات المحتوى الرياضي هم من فئة الشباب بسبب ان هذه الفئة هم اكثر اطلاعا واكثر استخداما للمنصات واكثر وعي وانفتاح على التكنولوجيا الحديثة.

٣. ان من لديهم تحصيل دراسي بكالوريوس هم اكثر فئة تمتلك وعي رقمي واكثر فئة منخرطة بالنشاطات الرياضية الجامعية واكثرهم مهارة ومعرفة بتقنيات وسائل التواصل الرقمية.

٤. امن مساهمة وسائل الإعلام الرقمية مساهمة كبيرة في نشر الثقافة الرياضية المجتمعية لدى الجمهور لانها اصبحت قناة توصل الرسائل الثقافية للجمهور وسرعة انتشارها وامكانياتها التفاعلية الكبيرة في الخدمات الاجتماعية والصحية.

٥. ان منصة فيس بوك هي اكثر منصة مستخدمة لعرض المحتوى الرياضي الرقمي وذلك كونها واسعة الانتشار وتوفر ميزة التفاعل المباشرة في المشاركة والتعليق على النشاطات الرياضية.

٦. ان الاعجاب والمشاركة في التعليقات هو اكثر شكل تفاعلي مستخدم من قبل الجمهور على المحتوى الرياضي الرقمي لان التفاعل عبرها سريع وسهل ولايتطلب مهارات معرفية من قبل المستخدم.

٧. ان تغطية الفعاليات الدولية والمحلية هي ابرز المضامين المقدمة عبر وسائل الإعلام الرقمية وذلك لان الرياضة المباشرة تحظى بشعبية كبيرة وايضا سرعة التفاعل والاستجابة معها من قبل الافراد.

٨. هنالك ضعف في المحتوى الرياضي الموجه للمجتمع بسبب ان الصفة الترفيهية هي الغالبة ولا يوجد توازن بين الترفيه وبين التوعية والثقافة في المحتويات الرقمية الرياضية.

٩. ان الفرض الاول يثبت استخدام وسائل الإعلام الرقمية للوصول الى معلومات رياضية مفيدة اعلى اتفاق من قبل العينة بسبب سهولة استخدام المنصات الرقمية وتنوع المحتوى الرياضي فيها.

١٠. ان الفرض الثاني اثبت ان استخدام المنصة التي تقدم المتعة والفائدة في نفس الوقت هي اعلى اتفاق وذلك لان الجمهور يفضل المحتوى المتوازن الذي يجمع بين الترفيه وبين المعرفة لتعم الفائدة.

أهم التوصيات:

توصي الباحثة بالآتي:

١. توصي الباحثة بضرورة تطوير المحتوى الرياضي المجتمعي بزيادة الانتاج عبر المنصات الرقمية عن طريق التركيز في جمع الفائدة والمتعة معا في المحتوى.

- Ilieva, D. (2024). IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON SPORTS CLUBS DEVELOPMENT. TRAKIA JOURNAL OF SCIENC, 22(1), 184-190. <https://doi.org/10.15547/tjs.2024.s.01.026>
- Bal Attar, Rima. (2024). The Role of Social Media in Shaping Students' Attitudes Towards the Development of Sports Culture in Algeria. [Published PhD Thesis, University of Constantine 3-Saleh Boubnider]. Retrieved from https://dspace.univ-constantine3.dz/jspui/handle/123456789/5714?utm_source=chatgpt.com
- Batat, Noureddine. (2019). The Role of Sports Media in Disseminating Sports Culture among Students of Physical and Sports Activities Sciences and Technologies (A Field Study on a Sample of Physical and Sports Activities Sciences and Technologies Students at M'sila University). Challenge Journal, 11(1), 169-180. Retrieved from <https://asjp.cerist.dz/en/article/75613>
- Rana Marwan Al-Issa. (2020). The Role of Social Media in Disseminating Sports Culture among Jordanian Youth from the Perspective of Sports Coaches. [Published Master's Thesis, Middle East University]. Retrieved from <https://dev.emarefa.net/ar/detail/BIM-970975-%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D9%81%D9%8A-%D9%86%D8%B4%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%82%D8%A7>
- Abdullah S. A. (2024). Motives for Sports Audiences' Use of Sports News Websites via Social Media. Media Researcher, 16(65), 54-85. <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i65.1222>
- Abdulrazzaq Al-Dulaimi. (2020). Communication Theories in the Twenty-First Century. Amman: Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House.
- Othman Mahmoud Shahada, Omar Hisham Hussein Ali, and Muhammad Fadhel Musleh Al-Shammari. (2020). The Role of New Sports Media Through Social Media in Spreading Sports Culture among Students at Some Iraqi Universities. Journal of Sports Sciences, 12(44), 112-131. <https://doi.org/10.26400/sp/44/10>
- Issa Al-Hadi, and Raash Kamal. (2020). Electronic Sports Media and Its Impact on Developing Sports Culture among University Students. Al-Hikma Journal of Media and Communication Studies, 8(1), 67-89. Retrieved from <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%B6%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A-%D9%88%D8%A3%D8%AB%D8%B1%D9%87-%D9%81%D9%8A-%D8%AA%D9%86%D9%85%D9%8A%D8%A9>
- Maher Yahya Al-Bawardi, and Mahitab Maher Al-Rafei. (2024). The Role of Sports Media in Spreading Sports Culture in Saudi Society. International Journal of Scientific Research, 3(12), 31. <https://doi.org/10.59992/IJSR.2024.v3n12p10>
- Mohammed Ali Al-Qaari. (2020). Theoretical Approaches in Digital Media Studies. Journal of Communication Sciences, 5(1), 44. <https://doi.org/10.52981/cs.v2i6.577>

