
معالجة المواقع الرياضية الإلكترونية المتخصصة لقضايا الاستثمار الرياضي
(دراسة تحليلية)*

اعداد

أ/ سعاد نجاح منير محمد

باحث ماجستير

تحت اشراف

أ.د/ إبراهيم محمد أبو الجند فرح

أستاذ الصحافة بقسم الإعلام التربوي

كلية التربية النوعية جامعة المنصورة

أ.د/ أسامة عبد الرحيم على

أستاذ الصحافة بقسم الإعلام التربوي

كلية التربية النوعية جامعة المنصورة

د/ فاتن أحمد المتولي حمزة

مدرس الصحافة بقسم الإعلام التربوي

كلية التربية النوعية جامعة المنصورة

مجلة بحوث التربية النوعية - جامعة المنصورة

عدد (٧٥) - مايو ٢٠٢٣

* بحث مستل من رسالة ماجستير

معالجة المواقع الرياضية الإلكترونية المتخصصة لقضايا الاستثمار الرياضي

(دراسة تحليلية)

إعداد

أ.د/ أسامة عبد الرحيم علي**

أ/ سعاد نجاح منير محمد*

د/ فاطمة أحمد المتولي حمزة**

أ.د/ إبراهيم محمد أبوالمجد فرج**

مقدمة:

يعتبر الإعلام الرياضي من أهم الوسائل المستخدمة في تثقيف أفراد المجتمع بالنواحي المعرفية والفنية والسلوكية حول كافة الألعاب الرياضية، بالإضافة إلى مساهمته في توجيه اتجاهات الرأي العام إلى كل ما يهم المجتمع من شئون رياضية، وأصبح الإعلام الرياضي في العصر الحالي ظاهرة أمدتها ثورة تكنولوجيا المعلومات بالكثير من الإمكانيات التي عززت قدرتها على استقطاب الجماهير، وذلك بواسطة مجموعة من الوسائل التي تقوم بنشر الأخبار والمعلومات الرياضية، بحيث تؤثر في المجتمع تأثيراً واعياً يهدف إلى التثقيف والتنوير بمختلف القضايا والأنشطة الرياضية.

ونتيجة لكل هذا الاهتمام؛ بدأ وجود المواقع الإلكترونية الرياضية Sports sites، والمنتديات الرياضية التي تهتم بالرياضة والرياضيين على مختلف المستويات المحلية والعربية والدولية، فكان أول موقع رياضي عربي متخصص على الإنترنت هو موقع "الرياضة للأبد"، والذي تم إنشاؤه في الأول من نوفمبر ٢٠٠٠ تحت عنوان Sport4ever.net. ثم توالى بعد ذلك المواقع الرياضية على شبكة الإنترنت بمختلف أنواعها سابقة الذكر، لجذب المتصفحين إليها، والوصول إلى أكبر عدد من زوار الموقع والمنتديات الرياضية الذين يهتمون بالرياضة والرياضيين على مختلف المستويات المحلية والعربية والدولية.

لذا؛ تقوم المواقع المتخصصة الرياضية بتقديم محتوى متخصص يحظى بمتابعة الكثير من الجمهور، وعلى رأسهم الناشئين الرياضيين، لأنهم الفئة التي تحرص على متابعة المواقع المتخصصة الرياضية بصورة فورية، وذلك لأنها تعتبر المنبع الأساسي لاستقاء المعلومات الرياضية لديهم؛ وبالتالي تتحكم في اتجاهاتهم نحو الأخبار المعروضة، وأيضاً لتوفر العنصر التكنولوجي والفورية في نشر الأحداث الرياضية، وبتحليل المباريات الرياضية، واستخدام الوسائط المتعددة في ظل الإعلام الجديد.

* باحث ماجستير .

** كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة .

كما تغيرت طبيعة العلاقة بين القائم بالاتصال وقرائه، بحيث أصبح القائم بالاتصال في ظل البيئة التكنولوجية الرقمية يستطيع تطوير هذه العلاقة مع القراء (المتصفحين)، وذلك بقراءة رسائل البريد الإلكتروني e-mail التي يوجهها المتصفحون إلى المحررين (القائم بالاتصال)، والرد عليها، والتفاعل معها، وهو ما يساعد القائم بالاتصال على اتخاذ قرارات ونشر المادة الإعلامية التي تتلاءم مع طبيعة جمهوره، وتزيد درجة تفاعلهم مع ما ينشره ويكتبه.

وقد شهدت الرياضة المصرية في الآونة الأخيرة نمواً مضطرباً للاستثمارات الرياضية العربية في مصر، لاسيما في مجال كرة القدم، حيث ظهرت العديد من الأندية الرياضية التي تمولها بعض المؤسسات العربية والمستثمرين العرب، وانتشرت الفعاليات والبطولات الرياضية التي تقوم على رعايتها بعض المؤسسات العربية والمستثمرين، بل وأصبحت مصدراً من مصادر الدخل القومي.

وقد أدى هذا المشهد الإعلامي إلى حالة من الزخم الرياضي، تناولت المواقع الرياضية المتخصصة خلالها والصفحات التابعة لها (فيسبوك- إنستجرام) هذه الأحداث، وتعرض لها الجمهور بشكل كبير في ظل التقنيات الحديثة والتكنولوجيا المتطورة التي شهدتها وسائط الإعلام الجديد، والتأثيرات السلوكية والوجدانية، ودرجة تأثر الجمهور بهذه الأحداث المعروضة على المواقع الإلكترونية الرياضية.

وبناءً على ذلك؛ قامت الباحثة بتحليل مضمون ثلاث مواقع رياضية متخصصة (ياللا كورة- كووور- في الجول)، وذلك لإبراز قضايا الاستثمار الرياضي التي تتناولها المواقع الرياضية، وكيفية تعرض المراهقين لها ودرجة تأثرهم بها.

مشكلة الدراسة:

أدت الاستثمارات الرياضية العربية في مصر، والعلاقات المتشابكة بين الهيئات والمؤسسات والأندية الرياضية، والتحويلات الكبرى التي تشهدها العلاقة بين هذه الكيانات، واحتدام الصراعات الرياضية بين هذه الأطراف، كل ذلك أدى إلى ظهور العديد من القضايا التي أوجدها التطور الكبير في مجال الاستثمار الرياضي وتناول المواقع لهذه القضايا، وتتيح تكنولوجيا شبكة الإنترنت وبروتوكولاتها العديد من أدوات الاتصال والتفاعل بين العناصر المتعددة في عمليات الاتصال والإعلام، مما جعل هذه الأدوات منابر إعلامية يستطيع فيها المتصفحون والقائمون بالاتصال تداول المعلومات والموضوعات الرياضية المختلفة.

وفي هذا الإطار أصبحت المواقع الإلكترونية الرياضية تولي اهتماماً بنشر المعرفة الرياضية لدى الجماهير لرفع مستوى الثقافة الرياضية لديهم، حيث تعتبر هذه المواقع المنبع الأساسي لاستقاء المعلومات الرياضية، ويمكنها أن تساعد الأفراد على تكوين آرائهم في موضوع أو قضية تتعلق بالرياضة، ويحتمل أن يسهم هذا الرأي في تكوين اتجاهات هؤلاء الأفراد نحو القضية أو الموضوع الرياضي، الأمر الذي يدفعه لكي يسلك سلوكاً محدداً يعبر فيه عن موقفه العملي نحو القضايا المطروحة.

وفي ضوء ذلك؛ فإن الدراسة الحالية تسعى إلى تحليل مضمون المواقع الرياضية المتخصصة للتعرف على كيفية معالجة قضايا الاستثمار الرياضي المطروحة على الساحة الإعلامية.

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة التحليلية في الرد على التساؤل التالي:

- ما دور المواقع المتخصصة الرياضية في معالجة قضايا الاستثمار الرياضي في مصر؟

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمسح التراث الإعلامي من البحوث العربية والأجنبية في مجال الدراسة، ووجدت أنه تم الاهتمام بإبراز القضايا الرياضية بصفة عامة، وجاءت قضية الاستثمار الرياضي في مقدمة القضايا المطروحة في الدراسات التي تم الاطلاع عليها، لذلك لابد من التركيز على القضايا المطروحة على الساحة في الوقت الحالي، والتي أنتجت لتتجه لتتجه للاقتصاد.

- دراسة (Weimar, D., Holthoff, LC., Biscaia, R., 2022)^(١):

هدفت الدراسة إلى معرفة كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت لأندية كرة القدم على ردود أفعال المعجبين، وعلاقة ذلك بزيادة التسويق التجاري للاستثمار والتمويل الرياضي. حيث تصور المشجعون أن الرعاية هم بحاجة مالية لتوضح زيادة التسويق التجاري. كما استهدفت الدراسة التعرف على كم الخلل الملحوظ تحديداً في استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت للأندية الرياضية. فجاءت هذه الدراسة لتحليل محتوى منشورات ورسائل الوسائط الاجتماعية عبر الإنترنت المتعلقة بالرعاية. وتم الاعتماد على أداة تحليل المضمون لعينة من منشورات الفيسبوك كان عددها ٤٦٠٣ منشور، والتي نشرتها أندية الدرجة الأولى الألمانية لكرة القدم، وبعد تصنيف المنشورات فيما يتعلق بمحتواها توصلت نتائج الدراسة إلى تفاعل المعجبين بشكل أكبر مع المنشورات المتعلقة بالرعاية أكثر من المحتوى الآخر، باستثناء المنشورات المتعلقة بالهزيمة، أما فيما يتعلق بردود الفعل والمشاركات بشكل عام جاءت المشاركات المتعلقة بالرعاية أسوأ أداء بين المحتويات المختلفة، كما جاء محتوى المنشورات أساسياً للرد على التفاعلات السلبية، ولكنه أقل أهمية بالنسبة لمعدلات التفاعل الإجمالية، وتوصي الدراسة أن مديري الرياضة والجهات الراعية على دراية بالتحوّل السلبي المحتمل في ردود الفعل عند استخدام قنوات التواصل الاجتماعي للأندية لمشاركة المحتوى المرتبط بالرعاية.

- دراسة (Jason P. Doyle, Yiran Su & Thilo Kunkel, 2022)^(٢):

هدفت الدراسة إلى فحص العوامل التي تؤثر على مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي (الإعجابات والتعليقات) مع محتوى الرياضيين على Instagram لتوفير منصات وسائل التواصل الاجتماعي فرص للرياضيين للترويج لعلاماتهم التجارية الشخصية من خلال جني استثمار رأس المال لهم من قبل تلك المنصات، وجذب المشاركة لأكثر عدد من المستهلكين. وتم جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال مراقبة عادات النشر لكل لاعب MLS بملف تعريف Instagram على مدى فترة شهر واحد، وتضمنت العينة ١٧٢٧ مشاركة على Instagram من ٢٨٩ رياضياً محترفاً

بالاعتماد على نظرية العرض الذاتي، ونموذج صورة العلامة التجارية للرياضيين، وتسويق العلاقات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أنواع محتويات الأداء الرياضي التي اجتذبت معدلات مشاركة أعلى من المستهلكين مقارنة بأنواع المحتوى الأخرى كانت المشاركات التي تحتوي على صور ذات جودة عالية، وكان لزملائه في الفريق تأثير إيجابي على معدلات المشاركة؛ في حين أن تضمين علامات التصنيف أثر سلباً على المشاركة. كما أشارت النتائج إلى أن العلامة التجارية المميزة للرياضيين عبر وسائل التواصل الاجتماعي تدعم إدارة الانطباعات التي تتبنى نهج تسويق الاستثمار الرياضي الشخصي للرياضيين، فضلاً عن أن تطوير نموذج العلامة التجارية للرياضيين عبر وسائل التواصل الاجتماعي تمكن الرياضيين المحترفين استخدامها لتوجيه استراتيجية الاستثمار الرياضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم.

- دراسة (Yousefi Sadeghloo, M., 2022)⁽³⁾:

سعت الدراسة إلى تطبيق المعايير الحالية في الاتحاد الأوروبي وإيران، مع التركيز على ضرورة احترام الحقوق الناشئة عن إنتاج محتوى الأحداث الرياضية التليفزيونية كحقوق ملكية فكرية، والتي تصورها وسائل الإعلام لتبرير الاتحاد الأوروبي، ومعرفة شرح دعم هذا الحق، وتحديد مسافة نظام قانون الإعلام الإيراني عن هذه المعايير، والتي قد تؤثر على الرعاية الرياضيين والاستثمار في هذا المجال الرياضي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي ذي الغرض التطبيقي لعدد من البرامج التليفزيونية الإيرانية التي تبثها القنوات الأوروبية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الأنشطة الرياضية ليست ظاهرة ترفيهية أو عرضاً للقوة فحسب، بل تعتبر أيضاً نظاماً ديناميكياً لديه إمكانات عالية لكسب ونشر الثقافة الرياضية، ويمكن أن تكون وسيلة للتحكم في الطاقة، والتحكم فيها من خلال تحسين الصحة البدنية والعقلية من قبل الأفراد. كما كشفت نتائج الدراسة أن الحصرية في الإبلاغ عن الأحداث الرياضية وتوزيع الإعلانات أثناء الأحداث الرياضية يمكن أن تكون فعالة ومفيدة للغاية، وتبين الدراسة أهميته بالنسبة للشركات الإعلامية لجذب الرعاية الرياضيين، والاستثمار في أن يكون لها الحق الحصري في البث التلفزيوني والإذاعي لتقديمه، وأنه ما دامت حقوق أصحاب الحقوق غير مضمونة بالقانون فلن تزدهر قدرات وسائل الإعلام، خاصة في مجال الرياضة.

- دراسة "تشارلز تينكورانج" (Charles Tenkorang, 2021)⁽⁴⁾:

هدفت الدراسة إلى رصد التغطية الإعلامية الغانية عبر المواقع المتخصصة الرياضية ومواقع الصحف لمشاركة فريق غانا للشباب المراهق تحت سن 20 عام في بطولة الشباب الأفريقية في موريتانيا في عام 2021. وتقييم طبيعة التقارير الإعلامية عبر الإنترنت، وتحليل القضايا الرئيسية التي تناولها وسائل الإعلام، والتحقق من الإطارات المهيمنة والمسيطر عليها التي تستخدمها وسائل الإعلام عبر الإنترنت ومواقع الصحف عند تغطية فريق U-20 في البطولة الأفريقية، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون لتحليل المحتوى الكمي أثناء أخذ عينات من إجمالي 100 قصة إخبارية منشورة على موقع كرة القدم الشهير ghanasoccernet.com، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن فريق

الناشئين تحت ٢٠ سنة حظي بتغطية جيدة خلال المنافسة، وركزت معظم القصص على (اللاعبين وطاقتهم التدريب الفني)، كما كشفت الدراسة أن التقارير عبر الإنترنت ركزت على مجموعة متنوعة من القضايا، كان أبرزها التركيز الشامل على جسم اللاعب الناشئ، حيث تم نشر الجزء الأكبر من القصص على المنصة، مع التركيز على كيفية تدريب الفريق، والمباراة النهائية للبطولة، ولاعبين مهمين من المنتخب الغاني.

- دراسة الزهراء أحمد (٢٠٢١)^(٥) التي هدفت إلى رصد وتحليل تقديم النساء الفاعلات في مجال الرياضة بالبوابات الإلكترونية لصحف (الأهرام- الوطن- اليوم السابع) وموقعي (في الجول- يلاكورة) خلال الفترة من (١٥- ٢٩ أكتوبر ٢٠١٩)، بالاستعانة بمنهج المسح، ونظرية تحليل الأطر الإعلامية، وأداة تحليل المضمون، وأبرزت نتائج الدراسة محدودية تغطية النساء الصحفية، وذلك من خلال احتلال المواد الصحفية الخاصة برياضة الرجال بنسبة (٩٣,٦%) من إجمالي المواد التي تضمنتها هذه الدراسة مقابل نسبة (٤,٤%)، وعدم الاهتمام بتقديم التغطية الصحفية لشئون النساء الرياضية إلا وقت تحقيقهن الإنجازات فقط.

- دراسة سامح محمد (٢٠٢٠)^(٦) التي هدفت إلى الكشف عن العلاقة بين التعرض للمضامين الخاصة بقضايا الاستثمار الرياضي العربي في مصر، وبين نمو ظاهرة التعصب الرياضي لدى الجمهور، وذلك بالاعتماد على منهج المسح، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وأداة الاستبيان لعينة قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري الذي يحرص على التعرض لقضايا الاستثمار العربي عبر المواقع الرياضية المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز قضايا الاستثمار تمثلت في شراء اللاعبين العرب والأجانب، والمساهمة في إدارة بعض الأندية الرياضية، وقد أدى تناول المواقع لهذه القضايا إلى زيادة التعصب الرياضي بين الجماهير، وأن من بين أسباب التعصب الرياضي: "قيام بعض المستثمرين العرب بالتدخل في شئون الأندية الرياضية، وأن الاستثمارات الرياضية العربية تؤثر على فوز فريقهم بالبطولات"، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع التعليم (عام- خاص- أجنبي)، ونمو ظاهرة التعصب الرياضي لدى الجمهور.

- دراسة "ترافيدي وسوني" (Trivedi, J., Soni, S., 2020)^(٧) التي هدفت إلى البحث عن الحصول لفهم أفضل لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للاستثمار الرياضي، حيث تشهد البطولات الرياضية (غير الكريكت) ارتفاعاً سريعاً في الأسواق الناشئة في الهند، ومع ظهور الويب ٢.٠ يستخدم المسوقون الرياضيون منصات التواصل الاجتماعية لنشر هذه البطولات الرياضية، من أجل جني الاستثمار المادي لهذه الرياضيات، وضرورة الحاجة إلى مزيد من البحث للحصول على فهم أفضل لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي، وبرز الدوري الموالي للكابادي باعتباره أنجح دوري رياضي غير كريكت في الهند. وتم استخدام تصميم البحث الوصفي لإجراء هذه الدراسة، وجمعت البيانات من ٤٤٤ مبحوثاً. وتوصلت نتائج الدراسة إلى تزايد الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي تجاه زيادة مشاركة المشجعين في الرياضة ومشاركة المجتمع عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى زيادة حضور اللعبة ونية الشراء لمنتجات الرعاية، مما يؤثر على زيادة الاقتصادية الرياضية للمؤسسة، كما أثبتت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً

أكثر تأثيراً في تعزيز مشاركة المجتمع عبر الإنترنت للمعجبين، مما أدى أيضاً إلى حضور اللعبة ونية الراعي لشراء المنتج.

- دراسة أحمد نبيل عمر (٢٠١٩)^(٨) التي استهدفت التعرف على الأطر الخيرية للأخبار، وكذلك الفنون الصحفية المستخدمة، ومصادر التغطية الإخبارية على المواقع الرياضية الإلكترونية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي الميداني، وتكون مجتمع الدراسة من القائم بالاتصال من مختلف الإعلاميين والمحريين في كافة المواقع الإلكترونية الرياضية من العاملين في مجال الصحافة الإلكترونية، وبلغت عينة الدراسة من ١٢٥ صحفياً يعمل بهذه المواقع، واستخدمت أداة الاستبيان، وجاءت أهم نتائج الدراسة أنه بالنسبة لشكل المادة الصحفية المقدمة: جاء الخبر في المقدمة، يليه الحوار الصحفي، وجاءت القصة الإخبارية في المرتبة الثالثة، وبالنسبة لأسلوب العرض: جاء العرض والتحليل في المرتبة الأولى، يليه العرض والتحليل والتعليق، وجاء العرض فقط في المرتبة الثالثة، وبالنسبة لمصادر التغطية الإخبارية: جاء المراسل الصحفي في المرتبة الأولى، يليه المندوب الصحفي، ثم الصحف العربية والأجنبية.

- دراسة مصطفى محمد (٢٠١٩)^(٩) التي هدفت إلى دراسة الخطاب الإعلامي تجاه الأزمات والقضايا الرياضية التي واجهت الرياضة المصرية منذ عام (٢٠١١) حتى عام (٢٠١٧)، بالاعتماد على منهج المسح، وأسلوب المقارنة المنهجية، ونظرية تحليل الأطر الإعلامية، وأدوات الأطر المرجعية للخطاب، وتحليل مسارات البرهنة، وتحليل القوى الفاعلة لعينة من المواقع المصرية (يلا كورة- موقع الاتحاد المصري لكرة القدم- صفحات ألتراس أهلاوي- الوايت نايتس)، وأسفرت نتائج الدراسة إلى أن الاتهامات والخلافات مع الإعلام والمستوليين عن الإعلام مع روابط الألتراس كانت سبباً في تأجيج الدولة والداخلية على الروابط وما يقومون به، إلى جانب موالاة الإعلام لما تقوم به الدولة والداخلية من تضيق على هذه الروابط، مما أدى لحدوث أزمة بورسعيد، بينما تصدرت الجوانب والأدوار السلبية الخاصة بالدولة والداخلية المشهد في الخطاب الإعلامي الخاص بصفحتي الوايت نايتس وألتراس أهلاوي.

- دراسة "جافيان ويدون وشاونا لاوسون، ولايفون شاوسون" Gavin Weedon, Shawna Lawson, and Liv yoon Shawson (٢٠١٨)^(١٠) التي استهدفت إبراز ووصف التقارير الرياضية المتميزة، من خلال تحليل مضمون (٣٧٦) مقالة من ثماني مجلات علمية رائدة، والتي تعرض أبحاث وسائل الإعلام الرياضية، وتوصلت الدراسة إلى أنه تم العثور على (٤١ من ٣٧٦ مقالة) تتضمن أفضل الممارسات الصحفية الرياضية، وتم اختيار هذه المقالات باعتبار أنها كانت الأكثر ملاءمة في سياق التقارير، والأفضل من حيث مراعاة الحيادية وعدم التحيز، كما بررت الدراسة كثرة المقالات الرياضية السيئة المنشورة بالمجلات العلمية، بأن المحرر عرض القضية بشكل متحيز، ولم يراع عامل الحيادية في معالجتها الصحفية.

- دراسة (Scelles, N., Helleu, B, et al, 2017)^(١١)؛

هدفت الدراسة إلى معرفة التحقيق في المتغيرات التوضيحية لعدد المعجبين على Facebook ومتابعي Twitter للأندية الرياضية المحترفة، وعلاقة تلك المتغيرات بالاستثمار

الرياضي بناءً على مستخرجات القيمة المالية المستهدفة منها. حيث ترتبط هذه المتغيرات التوضيحية بظروف السوق المحلية والأداء في الميدان الرياضي وخارجه، استناداً على عينة من أندية الدوريات الكبرى في أمريكا الشمالية وأهم نوادي كرة القدم الأوروبية وفقاً لتقييم فوربس خلال الفترة ٢٠١١-٢٠١٣، وتوصلت نتائج الدراسة إلى مجموعة من المتغيرات التي لها تأثير إيجابي كبير على عدد وسائل التواصل الاجتماعي: المشجعين، عدد السكان، لا يوجد فريق منافس في السوق، الأداء الرياضي الحالي، الأداء الرياضي التاريخي، عمر المنشأة، الحضور، الدخل التشغيلي، مصاريف متوسط الدوري، وكونه نادي كرة قدم إنجليزي. كما أن الفهم المحسن لفعالية وجود الأندية على وسائل التواصل الاجتماعي أمر مهم لمديري الرياضة المعاصرين، من حيث تعزيز التواصل مع الداعمين والمشاركة والمساءلة، فضلاً عن تعظيم إمكانيات توليد إيرادات الأندية، والمساهمة في الاستثمار الرياضي الأوربي، أيضاً يمكن أن تساعد النتائج في أن مديري الرياضة على إدراك بإمكانات وسائل التواصل الاجتماعي لأندية لتحقيق هذه الأهداف، وعلى وجه التحديد لفهم المتغيرات التي لا يتم استغلالها بشكل كافٍ، ولماذا تقوم بعض الأندية بالإفراط في الأداء، مما سيسمح للمديرين بإعطاء الأولوية للقرارات المالية لزيادة عددهم على شبكات التواصل الاجتماعي.

- دراسة "مايكل فارموس" Michal Varmus (٢٠١٥)^(١٧) التي استهدفت بيان كيفية إنشاء اتصالات تسويقية استراتيجية لعملاء مختلفين للنادي الرياضي لتحسين جودة الاتصال وتعدد مجالات الاستثمار الرياضي، وعليه تم استخدام مناهج الابتكار القائمة على تحليل الأدبيات والأبحاث التي أجريت خلال البحث، حيث تم استخدام هذه الأساليب: تحليل المحتوى، دراسة الوثائق، التحليل المقارن، تحليل العمليات، والبحث التجريبي، وتوصلت النتائج الرئيسية إلى أن فهم مختلف الاتصالات التسويقية من قبل عملاء مختلفين بناءً على أعمارهم، كما أنه غالباً ما تتعرض الأندية الرياضية الصغيرة لضغوط من أجل أن يكون لديها الكثير من اللاعبين الهواة والأطفال الموهوبين والمتفرجين والزوار، ومن ناحية أخرى يحتاجون إلى الكثير من الرعاية أيضاً، ويتم تحديد أدوات وقنوات الاتصال الأكثر شيوعاً وفقاً لمتغير العمر وطرق الابتكار للمضي قدماً خلال إنشاء استراتيجية اتصال فعالة.

التعليق على الدراسات السابقة:

- ركزت معظم الدراسات على دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي على ردود أفعال المشجعين ودوره في الاستثمار الرياضي، وذلك من خلال خلق فرص للرياضيين للترويج لعلاماتهم التجارية الشخصية، من خلال جني استثمار رأس المال لهم من قبل تلك المنصات، وجذب المشاركة لأكثر عدد من المستهلكين، ومنها دراسة Weimar, D., Holthoff, LC., و Biscaia, R. و Jason P. Doyle, Yiran Su & Thilo Kunkel.
- ركزت معظم الدراسات على التعرف على القضايا الرياضية التي تتناولها المواقع الرياضية المتخصصة ودوره في زيادة العنف لدى الشباب، ومنها دراسة سامح محمد، وهناك دراسات أخرى ركزت على رصد الفنون التحريرية التي تتناولها المواقع الرياضية المتخصصة منها

دراسة الزهراء أحمد، أحمد نبيل عمر، مصطفى محمد، Gavin Weedon, Shawna Lawson, and Liv yoon Shawson .

- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة، وإضافة العديد من التعديلات وفقاً للنتائج التي توصل إليها الباحثون، والأساليب التي انتهجوها في إجراء دراساتهم، وتعميق إحساس الباحثة بأهمية موضوع الدراسة، وتحديد الإجراءات المنهجية المناسبة لطبيعة الدراسة.
- اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات الإعلامية السابقة في استخدامها لأداتي تحليل المضمون والاستبيان معاً، وتميزت في استخدام عينة لم تستخدم مجتمعها في أي من الدراسات السابقة والفترة الزمنية التي تغطيها، كما أنها تهتم بتشكيل وعي الناشئين الرياضيين نحو تعرضهم لقضايا الاستثمار الرياضي بالمواقع المتخصصة الرياضية.

أهمية الدراسة:

- ١- مكانة وأهمية وسائل الإعلام الحديثة، والدور الذي تقوم به المواقع الإلكترونية الرياضية في التأثير على الجمهور الرياضي باختلاف مستوياتهم العمرية والثقافية والمهنية.
- ٢- الخروج بمؤشرات يمكن تطبيقها عملياً عند تغطية الفنون الصحفية المتعلقة بقضية الاستثمار الرياضي.
- ٣- قدرة المواقع المتخصصة الرياضية في تبسيط المعلومات وتقديمها للجمهور بأسلوب سهل وبسيط، وهذا يقتضي الاستفادة من دراسة المواقع المتخصصة الرياضية للتعرف على القضايا المتعلقة بالأحداث الجارية.
- ٤- إفادة الصحفيين القائمين على المواقع المتخصصة الرياضية بالتأثير الذي تحدثه المواقع بالجمهور الرياضي، والأخذ بعين الاعتبار الدور السلبي لهذا التأثير.
- ٥- أهمية الاستثمار الرياضي باعتباره مصدراً أساسياً من مصادر تنمية الاقتصاد.

أهداف الدراسة:

- ١- الوقوف على أهم قضايا الاستثمار المعروضة بالمواقع الإلكترونية الرياضية.
- ٢- التعرف على الفنون والقوالب الصحفية المستخدمة في تغطية وعرض قضايا الاستثمار الرياضي بالمواقع الإلكترونية الرياضية.
- ٣- الكشف عن العناصر التفاعلية المتاحة على المواقع الإلكترونية الرياضية.
- ٤- معرفة مصادر المواقع الإلكترونية الرياضية في الحصول على المواد الصحفية المنشورة والمتعلقة بقضايا الاستثمار الرياضي.
- ٥- تحديد اتجاه المحتوى الصحفي المنشور بالمواقع الإلكترونية الرياضية نحو قضايا الاستثمار الرياضي.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory:

تستخدم هذه النظرية لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية، وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال تتوقف على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام، فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوداً، فثراء المعلومات هو العملية التي تقوم فيها المعلومات بتخفيض درجة الغموض، وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة.^(١٣)

ويعد أول من استخدم مفهوم "الثراء الإعلامي" كل من (Daft and Legal 1984)، واللدان أشارا في بحثهما لمفهوم "الثراء المعلوماتي" Information Richness، والذي عرف فيما بعد بـ "الثراء الإعلامي"، وقد ميز كل من (Daft and Legal) بين درجات مختلفة للثراء المعلوماتي، ما بين ضئيل (والذي يتسم برجع صدى بطيء، قناة محدودة الإمكانيات البصرية، عدم معرفة المصدر)، وما بين درجة ثراء عالٍ، والتي تتسم بـ (رجع صدى فوري، قناة صوتية وبصرية، شخصية المصدر معروفة، لغة طبيعية تستخدم لغة الجسد، اتصال وجهاً لوجه)^(١٤). وقد تم تطوير النظرية في منتصف الثمانينات من القرن العشرين في مجال إدارة الأعمال، وأصبحت أكثر شهرة مع انتشار وسائل الاتصال الإلكترونية^(١٥).

قدم كل من ريتشارد رافت وروبرت لينجل نظرية ثراء وسائل الإعلام لوصف وتقييم وسائل الاتصال داخل المنظمات، واعتمدت على نظرية معالجة المعلومات وكيفية تبادل المعلومات داخل المنظمات^(١٦)، وتهدف النظرية إلى التغلب على تحديات الاتصال التي تواجه المنظمات، مثل الرسائل غير الواضحة، أو الرسائل ذات التفسيرات المتناقضة، واختبر علماء آخرون النظرية من أجل تطويرها، فزي الأونة الأخيرة تكيّفت نظرية ثراء وسائل الإعلام لتشمل وسائل الاتصال الإعلامية الجديدة، مثل "الفيديوهات الحديثة، وعقد المؤتمرات عبر الإنترنت" وعلى الرغم من ارتباط النظرية باستخدام وسائل الإعلام عند اختيارها، إلا أن الدراسات التجريبية للنظرية درست في كثير من الأحيان الوسيلة التي يجب أن يختارها القائم بالاتصال، وليس التأثيرات المرئية على استخدام وسائل الإعلام^(١٧).

فروض نظرية ثراء الوسيلة^(١٨):

الفرض الأول: أن الوسائل الإعلامية والتكنولوجية تمتلك قدرًا كبيراً من البيانات والمعلومات، بالإضافة إلى تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني : هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة الإعلامية، مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء الإعلامي، وهي: سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجيا حديثة، مثل:

- سرعة رجع الصدى Immediately of feedback
- تعدد الرموز Multiple cues
- استخدام لغة ثرية Language variety
- التركيز الشخصي Personal Focus

تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ١- ما أهم قضايا الاستثمار المعروضة على مواقع المتخصصة الرياضية؟
- ٢- ما الفنون والقوالب الصحفية المستخدمة في تغطية وعرض قضايا الاستثمار الرياضي بالمواقع المتخصصة الرياضية؟
- ٣- ما العناصر التفاعلية المتاحة بالمواقع المتخصصة الرياضية؟
- ٤- ما مصادر المواقع المتخصصة الرياضية في الحصول على المواد الصحفية المنشورة والمتعلقة بقضايا الاستثمار الرياضي؟
- ٥- ما اتجاه المادة الصحفية المنشورة بالمواقع المتخصصة الرياضية والمتعلقة بقضية الاستثمار الرياضي؟

فروض الدراسة التحليلية:

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التقسيم الموضوعي للأنشطة الرياضية بالمواقع الرياضية المتخصصة عينة الدراسة، والمواقع الثلاث.
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع الوسائط المتعددة بالموضوعات المتعلقة بقضايا الاستثمار الرياضي بالمواقع المتخصصة الرياضية عينة الدراسة، والمواقع الثلاث.
- ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فنون المعالجة الصحفية للموضوعات الرياضية المتعلقة بقضية الاستثمار الرياضي، والمواقع الثلاث.

نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، واتباع المنهج المقارن في تحليل المحتوى، وعليه اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة للموضوعات التي تخص الاستثمار الرياضي بالمواقع المتخصصة عينة الدراسة، وهي (ياللا كورة - كووورة - في الجول).

مجتمع الدراسة:

المواقع المتخصصة الرياضية التي تقدم مضموناً متخصصاً، وتستخدم التقنيات المستحدثة، وبناء على ما أظهرته نتائج الدراسة الاستطلاعية، والتي أجريت على عينة من الجمهور الرياضي، وتم أخذ عينة ممثلة للمواقع الرياضية، وهي: (ياللا كورة- كووورة- في الجول).

عينة الدراسة:

قامت الباحثة بتحليل المواد الصحفية المنشورة المتعلقة بقضايا الاستثمار الرياضي بالمواقع المتخصصة الرياضية (يالا كورة- كووورة- في الجول) بطريقة الأسبوع الصناعي، وذلك من الفترة ١ أكتوبر ٢٠٢٢ إلى ٣١ ديسمبر ٢٠٢٢ م.

أسباب اختيار الباحثة للمواقع عينة الدراسة:

١- نتائج الدراسة الإستطلاعية التي أظهرت تعرض المبحوثين للمواقع المتخصصة الرياضية. حيث قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية، من خلال تمرير استبيان مكونة من (٥) أسئلة على عينة عمدية مكونة من (٤٥) مبحوثاً يتابعون المواقع الإلكترونية الرياضية، وذلك لمعرفة أكثر المواقع الرياضية المتخصصة التي يتابعونها للحصول على المعلومات التي تتناول القضايا الرياضية بشكل عام، وأيضاً الكشف عن أهم قضايا الاستثمار الرياضي التي يتابعونها. ويوضح الجدول رقم (١) التالي نتائج الدراسة الاستطلاعية كالتالي:

جدول رقم (١)

المواقع الرياضية المتخصصة التي يفضلها المبحوثون

الترتيب	%	ك	الموقع الرياضي
١	٢٤,٤	١١	يالا كورة
٢	٢٠	٩	كووورة
٣	١٧,٧	٨	في الجول
٤	١٣,٣	٦	أهلي
٥	٦,٦	٣	يالا شوت
	٦,٦	٣	سوبر كورة
	٦,٦	٣	زمالك اليوم
٦	٤,٤	٢	عريضة
١٠٠		٤٥	الاجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن المواقع الرياضية المتخصصة التي يفضل المبحوثون التعرض لها، حيث جاءت كالتالي:

في الترتيب الأول جاء موقع (يالا كورة) بنسبة مئوية (٢٤,٤%)، يليها في الترتيب الثاني موقع (كووورة) بنسبة بلغت (٢٠%)، يليها في الترتيب الثالث موقع (في الجول) بنسبة بلغت (١٧,٧%)، وجاء في الترتيب الرابع موقع (أهلي) بنسبة بلغت (١٣,٣%)، ويليهما في الترتيب الخامس بنسب متساوية كل من: موقع (سوبر كورة)، وموقع (زمالك اليوم)، وموقع (يالا شوت) بنسبة بلغت (٦,٦%)، ويليهما في

- الترتيب السادس والأخير موقع (عريضة) بنسبة بلغت (٤.٤٪). وتم اختيار المواقع التي حصلت على أكبر النسب المئوية، وهي: (يالالا كووورة، وكووورة، وفي الجول)؛ لتكون عينة الدراسة.
 - ٢- التغطية الفورية للأحداث الرياضية، والاعتماد على الوسائط المتعددة لتدعيم المحتوى.
 - ٣- تعدد طرق تصفح المواقع عينة الدراسة، سواء كان من متصفح، أو تطبيق، أو صفحة الموقع على الفيس بوك، وكذلك على تويتر.
 - ٤- الاهتمام بإبراز الفنون التحريرية المتعلقة بقضايا الاستثمار الرياضي، وتدعيم المحتوى بالروابط المتعلقة به.
 - ٥- متابعة الباحثة للمواقع وما تنشره من مضمون متخصص متعلق بقضايا الاستثمار الرياضي على مدار فترة إعداد الدراسة.
- وتستهدف الدراسة جميع المضامين الإخبارية المتعلقة بقضية الاستثمار الرياضي بالمواقع المتخصصة عينة الدراسة (يالالا كورة- كووورة- في الجول).
- أدوات جمع بيانات الدراسة:**

من أجل تحقيق أهداف الدراسة الحالية، استخدمت الباحثة استمارة تحليل المضمون.

إجراءات صدق وثبات استمارة تحليل المضمون:

أ- الصدق الظاهري (صدق المحكمين): قامت الباحثة بعرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين (١) من أساتذة الإعلام بعدد من الجامعات المصرية، للتأكد من صدق الاستمارة ومدى صلاحيتها للتطبيق، واستجابات الباحثة لأراء السادة المحكمين، وخرجت الاستمارة بصورتها التي تم التطبيق بها، وقد بلغت النسبة العامة للاتفاق بين المحكمين (٩٠ ٪)، وهي نسبة اتفاق مرتفعة تشير إلى توافر الصدق في استمارة تحليل المضمون بدرجة كبيرة.

ب- ثبات استمارة تحليل المضمون:

قامت الباحثة باختيار عينة من موضوعات قضايا الاستثمار الرياضي في المواقع الإلكترونية خلال فترة الدراسة، وقامت بتحليل تلك الموضوعات والقضايا، ثم أعادت تحليل تلك العينة مرة أخرى بعد مرور ثلاثة أسابيع من إجراء التحليل الأول، فأعطت نفس النتائج تقريباً.

وكذلك استعانت الباحثة بباحثتين (❖) من الزملاء في مجال الإعلام التربوي لحساب ثبات التحليل من خلال تحليل (٥ ٪) من المضمون موضع التحليل بنفس الوحدات والفئات، بعد توضيحها لهم وتعريفهم بالهدف من الدراسة، وتم تزويدهم بنسخ من استمارات تحليل المضمون والتعريفات الإجرائية للفئات، وحساب معامل الثبات يساوي (٩٣ ٪)، وهي نسبة تدل ثبات الوحدات والفئات المستخدمة في تحليل المضمون، كما تعني صلاحية استمارة تحليل المضمون للتطبيق.

(٥) اشترك في عملية الثبات مع الباحثة اثنتان من الباحثين- كلية التربية النوعية جامعة المنصورة:

- رحاب أحمد الشحات: ماجستير صحافة بقسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية- جامعة المنصورة.
- عبير عبد الشكور عبد القادر: تمهيدي دكتوراه بقسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية جامعة المنصورة.

تحديد وحدة التحليل:

تعتبر وحدة التحليل هي أصغر عنصر في تحليل المضمون، لكنها تعد أكثر العناصر أهمية، ويؤثر اختيار وحدة التحليل في ثبات النتائج وصدقها، فكلما كانت وحدة التحليل واضحة كلما زاد ذلك من دقة الترميز وثبات نتائج الدراسة، ويتم حسابها من خلال حساب التكرارات العددية لكل هذه المواد الإخبارية للوصول إلى نتائج، وقد تم استخدام وحدتين للتحليل، هما: الوحدة الطبيعية للمادة الصحفية: وهي تتركز في هذه الدراسة على الفن الصحفي بأشكاله المختلفة.

وحدة الفكرة: وهي أي فكرة تتناول وتعرض موضوعات وقضايا خاصة بقضية الاستثمار الرياضي.

مصطلحات الدراسة:

المواقع المتخصصة اصطلاحاً: وهي مجموعة من الصفحات على شبكة الانترنت، تقدم مضموناً متخصصاً في المجال الرياضي، وتستخدم مجموعة مختلفة من الفنون التحريرية والأشكال الصحفية في تغطية الأحداث والمنافسات الرياضية، بالاستعانة بعدد من الصحفيين والمحريين، وتقدم ذلك بمجموعة من العناصر كالصور والفيديو والانفوجراف والفيديوجراف، بالإضافة إلى الأدوات التفاعلية للتواصل مع جمهور المتصفحين^(١).

المواقع الرياضية المتخصصة إجرائياً: هي المواقع التي ظهرت حديثاً، والتي تقدم مضموناً متخصصاً بالرياضة، ويقوم الجمهور بمتابعتها واستقاء الأخبار والمعلومات منها، وبالتالي تساعد على تشكيل آرائهم واتجاهاتهم حول القضايا والموضوعات المثارة.

الاستثمار الرياضي اصطلاحاً: هو توظيف لرأس المال في إدارة العملية الرياضية، خاصة رياضة كرة القدم، لإعداد قاعدة عريضة من الممارسين لرياضة كرة القدم، وذلك لانتقاء أفضل العناصر، ورعايتهم، والارتقاء بمستوياتهم الفنية، وإعدادهم للدخول في رياضة المستويات العليا، والعمل على تسويقهم، واستقطاب المال مقابل تلك الحقوق لدعم مسيرة النادي الفنية^(٢).

الاستثمار الرياضي إجرائياً: هو الاستغلال الأمثل للأصول المادية والبشرية الرياضية في المؤسسات الرياضية، ويهدف إلى زيادة رأسمالها عن طريق توظيف الأموال الحالية في مجال الأنشطة الرياضية المختلفة، مما يتيح تبادل المنفعة بين المستثمرين، وبين المؤسسات الرياضية المختلفة.

وكانت ثورة المعلومات والاتصالات قد أدت إلى حدوث العديد من التطورات على مجال الصحافة بصفة عامة، والصحافة الرياضية على وجه الخصوص، حيث بدأت المؤسسات الصحفية الرياضية في البحث عن طرق ووسائل مستحدثة في محاولة استقطاب الجماهير الرياضية تجاهها، خاصة في ظل المنافسة الراهنة التي تواجهها مع المحطات الإذاعية والقنوات التليفزيونية الرياضية

العامه والمتخصصة، وعلى ضوء ما سبق نستنتج أن للاستثمار الرياضي دوراً مهماً في زيادة الأرباح في المجال الرياضي.

نتائج الدراسة:

تستعرض الباحثة نتائج الدراسة التحليلية كما يلي:

جدول رقم (٢)

التقسيم الموضوعي للأنشطة الرياضية بالمواقع الرياضية المتخصصة عينة الدراسة

الموقع الرياضي الأنشطة	بالا كرة		كوورة		في الجول		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
كرة يد	٧٩	١٩	٩٢	١٧	٤	٢	١٧٥	١٤
كرة قدم	١٠٩	٢٦	٢٣٤	٤٢	٩٩	٣٨	٤٤٢	٣٦
كرة طائرة	٥٠	١٢	٦٥	١٢	٢٤	٩	١٣٩	١١
سلة	٦٩	١٧	٧٢	١٣	٢٨	١١	١٦٩	١٤
تنس	٢٠	٥	٣٢	٦	٥٣	٢٠	١٠٥	٩
سباحة	١٣	٣	١٨	٣	-	-	٣١	٣
إسكواش	٧٥	١٨	٣٧	٧	٥٢	٢٠	١٦٤	١٣
المجموع	٤١٥	١٠٠	٥٥٠	١٠٠	٢٦٠	١٠٠	١٢٢٥	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق رقم (٢) إلى ما يلي:

جاء نشاط (كرة القدم) في مقدمة الأنشطة الرياضية بالمواقع الرياضية المتخصصة عينة الدراسة بنسبة (٣٦٪)، يليه نشاط (كرة اليد)، و(السلة) بنسبة (١٤٪)، وجاء نشاط (الإسكواش) في الترتيب الثالث بنسبة (١٣٪)، يليه نشاط (كرة الطائرة) بنسبة (١١٪)، وفي الترتيب الخامس جاء نشاط (التنس) بنسبة (٩٪)، وفي الترتيب الأخير جاء نشاط (السباحة) بنسبة (٣٪).

ويمكن للباحثة تفسير ذلك بأنه جاء نشاط (كرة القدم) في الترتيب الأول لأنه أكثر الأنشطة الرياضية انتشاراً على مستوى العالم.

ومن المعروف أيضاً أن وسائل الإعلام الرياضية يغلب عليها طابع التحيز في تغطيتها للألعاب الرياضية الفردية والجماعية، من خلال الاهتمام المفرط بتغطية رياضة معينة تحظى بشهرة واسعة لدى الجماهير، دون الاهتمام بباقي الألعاب الرياضية الأخرى، وهو ما لا يساعد الجماهير على ممارسة مثل هذه الرياضات الأقل شهرة، إذ نجد أنه حينما اهتمت إحدى القنوات التلفزيونية بعرض منافسات الكرة الطائرة بين عامي (١٩٨٠ و١٩٨٤)، ارتفعت نسبة الاهتمام بهذه الرياضة إلى نسبة

(٧٠٪)، وعندما انخفض الاهتمام بعرض منافسات رياضية تنس الطاولة، انخفض الاهتمام بهذه الرياضة بمقدار الثلث^(١).

كما أن عدد الموضوعات التي غطتها المواقع الرياضية المتخصصة عينة الدراسة خلال عام كامل عن طريق الأسبوع الصناعي (١٢٢٥) موضوعاً، وترى الباحثة أنه عدد كبير، ويرجع ذلك إلى أن سنة الدراسة تخللتها الأحداث والبطولات الرياضية، والذي أدى إلى وفرة في الفنون التحريرية المتعلقة بقضية الاستثمار الرياضي، فبدأت بالحدث الأهم في تاريخ الرياضة، وهو الألعاب الأولمبية الشتوية في بكين بالصين، وما يصاحبها من استثمار في الإعلانات، وحقوق بث هذه الأحداث، كل هذا يدفع بعجلة الاستثمار الرياضي إلى الأمام، وأيضاً أحداث كأس العالم المقامة في قطر ٢٠٢٢، ومانسفر عنه من فعاليات استثمار في المجال الرياضي، من تسليط الضوء على الملاعب المتطورة، والإستادات، وأماكن الإقامة، والمواصلات، وأماكن الترفيه، وإعلانات وحقوق رعاية وبث المباريات، حيث يقدر حجم الإنفاق القطري على هذه الاستضافة ٢٢٠ مليار دولار، ومما يزيد الفضول والدهشة أن هذين الحدثين لأول مرة يتم إقامتهم في غير المواعيد الرسمية المتعارف عليها، حيث إن الألعاب الشتوية الأولمبية لأول مرة تقام في الصين بسبب أزمة وباء كورونا، وكأس العالم يقام لأول مرة في فصل الشتاء بسبب الظروف المناخية لدول الخليج في الصيف.

جدول رقم (٣)

قضايا الاستثمار الرياضي بالمواقع الرياضية المتخصصة

الإجمالي		في الجول		كوبورة		بالاكورة		الموقع الرياضي	الأنشطة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٣٦	٤٣١	٣٤	٨٩	٤٥	٢٥٢	٢١	٩٠	بيع وشراء اللاعبين العرب والأجانب	
٢٢	٢٦٣	٢٢	٥٩	٢٤	١٢٤	١٧	٧٠	بيع وشراء المدربين العرب والأجانب	
٦	٧٨	٧	١٨	٧	٤٠	٥	٢٠	المساهمة في شراء وإدارة بعض الأندية الرياضية	
٥	٧٣	٧	١٨	٥	٢٥	٧	٣٠	إنشاء قنوات ومواقع رياضية في مصر	
٧	٨٠	٦	١٥	٤	٢٠	١٠	٤٥	الحصول على حقوق الرعاية لبعض الأندية واللاعبين	
٤	٥٣	٣	٩	١	٩	٨	٣٥	إقامة منشآت رياضية داخل الأندية الكبرى	
٩	١٠٥	١٢	٣٠	٧	٣٠	١٠	٤٥	إقامة بعض البطولات الرياضية المصرية في دول عربية	
٨	١٠٠	٤	١٠	٥	٢٥	١٥	٦٥	البرامج التدريبية المبنية التي تقدم للفريق	
٣	٤٢	٥	١٢	٢	١٥	٧	١٥	حصول بعض الشركات على حقوق إصدار منتجات النادي	
١٠٠	١٢٢٥	١٠٠	٢٦٠	١٠٠	٥٥٠	١٠٠	٤١٥	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق رقم (٣) إلى ما يلي:

جاء نشاط (بيع وشراء اللاعبين العرب والأجانب) في مقدمة قضايا الاستثمار الرياضي بالمواقع الرياضية المتخصصة عينة الدراسة بنسبة (٣٦٪)، يليه نشاط (بيع وشراء المدربين العرب والأجانب)، بنسبة (٢٢٪)، وجاء نشاط (إقامة بعض البطولات الرياضية المصرية في دول عربية) في الترتيب الثالث بنسبة (٩٪)، يليه نشاط (البرامج التدريبية المقتنة التي تقدم للفريق) بنسبة (٨٪)، وفي الترتيب الخامس جاء نشاط (الحصول على حقوق الرعاية لبعض الأندية واللاعبين) بنسبة (٧٪)، وفي الترتيب السادس جاء نشاط (المساهمة في شراء وإدارة بعض الأندية الرياضية) بنسبة (٦٪). يليه نشاط (إنشاء قنوات ومواقع رياضية في مصر) بنسبة (٥٪)، يليه في الترتيب الثامن نشاط (إقامة منشآت رياضية داخل الأندية الكبرى) بنسبة (٤٪)، وفي الترتيب التاسع والأخير جاء نشاط (حصول بعض الشركات على حقوق إصدار منتجات النادي) بنسبة بلغت (٣٪).

ويمكن للباحثة تفسير ذلك بأنه جاء نشاط (بيع وشراء اللاعبين العرب والأجانب) في الترتيب الأول لأنه يعد من أكثر الأنشطة الرياضية اهتماماً لدى الجمهور على مستوى العالم، ويتفق ذلك مع دراسة سامح عبد الغني التي توصلت إلى أن قضايا شراء اللاعبين العرب والأجانب حظي بأهمية كبيرة، ويرجع ذلك للتنافس المحموم بين الأندية للحصول على البطولات، وهذا الأمر يظهر جلياً في مجال كرة القدم، حيث قامت أندية القمة (الأهلي والزمالك وبيرايميدز) بإبرام العديد من الصفقات الرياضية التي أثرت على التنافس الرياضي، وأججت مشاعر الغضب بين المسؤولين وبين جماهير الأندية المختلفة، وأيضاً نشاط (بيع وشراء المدربين العرب والأجانب).

جدول رقم (٤)

فنون المعالجة الصحفية للموضوعات الرياضية المتعلقة بقضية الاستثمار الرياضي

الموقع الرياضي		يا لا كرة		كوورة		في الجول		الإجمالي	
فنون المعالجة		ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
خبر		٣٠٦	٧٤	٤٦٠	٨٣	٢٦٠	١٠٠	١٠٢٦	٨٤
تقرير		١٠٩	٢٦	٣٢	٦	-	-	١٤١	١٢
تحقيق		-	-	٤٢	٨	-	-	٤٢	٣
مقال		-	-	١٦	٣	-	-	١٦	١
المجموع		٤١٥	١٠٠	٥٥٠	١٠٠	٢٦٠	١٠٠	١٢٢٥	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق رقم (٤) إلى ما يلي:

جاء (الخبر) في مقدمة فنون المعالجة الصحفية للموضوعات الرياضية بالمواقع الرياضية المتخصصة المتعلقة بقضية الاستثمار الرياضي عينة الدراسة بنسبة (٨٤٪)، يليه (التقرير) بنسبة (١٢٪)، وجاء (التحقيق) في الترتيب الثالث بنسبة (٣٪)، وفي الترتيب الأخير جاء (المقال) بنسبة (١٪). بينما لم يسجل (الحديث)، و(الكاريكاتير) أية نسبة تذكر.

١- **موقع يالا كورة:** جاء (الخبر) في مقدمة فنون المعالجة الصحفية للموضوعات الرياضية بالمواقع الرياضية المتخصصة المتعلقة بقضية الاستثمار الرياضي عينة الدراسة بنسبة (٧٤٪)، يليه (التقرير) بنسبة (٢٦٪)، ولم يستخدم الموقع الفنون التالية (التحقيق- الحديث- المقال- الكاريكاتير).

٢- **موقع كوورة:** جاء (الخبر) في مقدمة فنون المعالجة الصحفية للموضوعات الرياضية بالمواقع الرياضية المتخصصة المتعلقة بقضية الاستثمار الرياضي عينة الدراسة بنسبة (٨٣٪)، يليه (التحقيق) بنسبة (٨٪)، وفي الترتيب الثالث جاء (التقرير) بنسبة (٦٪)، وجاء (المقال) في الترتيب الأخير بنسبة (٣٪)، ولم يستخدم الموقع فنون (الحديث، أو الكاريكاتير).

٣- **موقع في الجول:** اعتمد الموقع على فن (الخبر) فقط.

ويمكن للباحثة تفسير مجيء الخبر في مقدمة الفنون التحريرية للأسباب التالية:

تركيزه على المعلومات الرياضية الخطيرة، ومسايرته لطبيعة القراءة السريعة، كما يؤثر الخبر الرياضي بشكل غير ملحوظ على الأخلاق والسلوكيات، بالإضافة إلى الممارسات التي يتم عملها تجاه الموضوعات الرياضية المتنوعة، كما أنه لا يبد من التأكيد على أن الخبر الرياضي يسعى إلى إنشاء علاقة ورابطة قوية بين صميم الأحداث الرياضية والجمهور الرياضي المستهدف.

جدول رقم (٥)

أساليب التواصل مع المحرر بالمواقع المتخصصة الرياضية عينة الدراسة

الموقع الرياضي		يالا كورة		كوورة		في الجول		الإجمالي	
أسلوب التواصل		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الاسم		٦٦	١٦	٩٦	١٧	٨٩	٣٤	٢٥١	٢٠
البريد الإلكتروني		١٠٩	٢٦	١٣٤	٢٥	٢٩	١١	٢٧٢	٢٣
الاسم والبريد الإلكتروني والصورة للمحرر		٢٤٠	٥٨	١١٧	٢١	٧٤	٢٩	٤٣١	٣٥
إدراج تعليق مباشر		-	-	٢٠٣	٣٧	٦٨	٢٦	٢٧١	٢٢
المجموع		٤١٥	١٠٠	٥٥٠	١٠٠	٢٦٠	١٠٠	١٢٢٥	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق رقم (٥) إلى ما يلي:

أنه جاء أسلوب (الاسم والبريد الإلكتروني والصورة للمحرر) في مقدمة أساليب التواصل مع المحرر بالمواقع الرياضية المتخصصة عينة الدراسة بنسبة (٣٥٪)، يليه أسلوب (البريد الإلكتروني) بنسبة (٢٣٪)، وجاء أسلوب (إدراج تعليق مباشر) في الترتيب الثالث بنسبة (٢٢٪)، وجاء أسلوب (الاسم) بنسبة (٢٠٪).

ويمكن للباحثة تفسير ذلك بأنه جاء المواقع الرياضية المتخصصة على وعي بأهمية تواصل المحرر مع الجمهور، وتحرص على تسهيل هذا الأمر على الجمهور المتابع للموقع، وذلك من خلال

إبراز أكثر من أسلوب في آن واحد، متمثلاً في (الاسم والبريد الإلكتروني والصورة للمحرر)، ليتمكن أي شخص من التواصل مع المحرر والتعرف عليه بشكل سهل جداً.

١- **موقع يالا كورة:** جاء أسلوب (الاسم والبريد الإلكتروني والصورة للمحرر) في مقدمة أساليب التواصل مع المحرر بالمواقع الرياضية المتخصصة عينة الدراسة بنسبة (٥٨٪)، يليه أسلوب (البريد الإلكتروني) بنسبة (٢٦٪)، وجاء أسلوب (الاسم) في الترتيب الثالث بنسبة (١٦٪)، بينما لم يسجل أسلوب (إدراج تعليق مباشر) أي نسبة تذكر.

ويمكن تفسير ذلك بأن الموقع الإلكتروني يفتقر لهذه التقنية، ويحتاج إلى التوسع في أساليب التواصل مع الجمهور، أو أن الموقع يحرص على عدم تمكن الجمهور من نشر تعليقات بشكل مباشر دون رقابة منه على هذه التعليقات، لأن البعض يسيء استخدام هذا الأسلوب، وينشر تعليقات مسيئة أو تحتوى على كلمات مسيئة، أو دعاوى لأنشطة تجارية أو سياسية، مما يعرض الموقع للمسائلة القانونية.

٢- **موقع كووورة:** جاء أسلوب (إدراج تعليق مباشر) في مقدمة أساليب التواصل مع المحرر بالمواقع الرياضية المتخصصة عينة الدراسة بنسبة (٣٧٪)، يليه أسلوب (البريد الإلكتروني) بنسبة (٢٥٪)، وجاء أسلوب (الاسم والبريد الإلكتروني والصورة للمحرر) في الترتيب الثالث بنسبة (٢١٪)، وفي الترتيب الأخير جاء أسلوب (الاسم) بنسبة (١٧٪).

ويختلف موقع (كووورة) مع موقع (يالا كورة) في أنه جاء تمكن الجمهور من (إدراج تعليق مباشر) في مقدمة أساليب التواصل مع المحرر؛ مما يعكس أن الموقع على وعي بأهمية تواصل الجمهور مع الموقع وإتاحة أساليب اتصالية بشكل سهل ويسير.

٣- **موقع في الجول:** جاء أسلوب (الاسم) في مقدمة أساليب التواصل مع المحرر بالمواقع الرياضية المتخصصة عينة الدراسة بنسبة (٣٤٪)، يليه أسلوب (الاسم والبريد الإلكتروني والصورة للمحرر) بنسبة (٢٩٪)، وجاء أسلوب (إدراج تعليق مباشر) في الترتيب الثالث بنسبة (٢٦٪)، وجاء أسلوب (البريد الإلكتروني) في الترتيب الأخير بنسبة (١١٪).

ويختلف موقع (في الجول) مع موقع (كووورة)، وموقع (يالا كورة) في أنه أسلوب (الاسم) في مقدمة أساليب التواصل مع المحرر؛ مما يعكس أن الموقع على وعي بأهمية تواصل الجمهور مع الموقع وإتاحة أساليب اتصالية بشكل سهل ويسير. ويُمكن تفسير ذلك بأن المواقع الرياضية الإلكترونية تسعى إلى التواصل والتفاعل مع الجماهير المختلفة، وتحرص على عرض محتوى رقمي بمواقعها يجعل الزائر يتفاعل معها، ويعاود زيارتها ومتابعتها، لذلك تقوم بالتنوع في استخدام الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها عند نشرها للمحتوى الرقمي على الموقع الإلكتروني.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (سعيد عبد المنعم، ٢٠٢١)^(١)، ودراسة "وترز وبيرنيت ولام ولوكاس" (Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J.

(2009)^(١)، حيث أشارت النتائج إلى اهتمام الشركات عينة الدراسة بنشر عناوين البريد الإلكتروني، وأرقام الهواتف، إلى جانب التعليقات بالمواقع الإلكترونية للمؤسسات، مما يعكس استخدام المؤسسات عينة الدراسة لمواقعها الإلكترونية، وصفحاتها على موقع الفيس بوك كوسائل تعريفية لها لدى جماهيرها المختلفة في المقام الأول.

جدول رقم (٦)

تدعيم المحتوى المتعلق بقضايا الاستثمار الرياضي بروابط الموضوعات الأخرى

الموقع الرياضي		بالا كورة		كوورة		في الجول		الإجمالي	
تدعيم المحتوى		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
وجود روابط بالموضوعات الرياضية		٢٩٠	٧٠	٥٥٠	١٠٠	٥٥	٢١	٨٩٥	٧٣
عدم وجود روابط بالموضوعات الرياضية		١٢٥	٣٠	-	-	٢٠٥	٧٩	٣٣٠	٢٧
المجموع		٤١٥	١٠٠	٥٥٠	١٠٠	٢٦٠	١٠٠	١٢٢٥	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق رقم (٦) إلى ما يلي:

جاء (وجود روابط بالموضوعات الرياضية المتعلقة بقضايا الاستثمار الرياضي) في المرتبة الأولى من حيث تدعيم المحتوى بنسبة (٧٣٪)، ثم جاء (عدم وجود روابط بالموضوعات الرياضية) في المرتبة الثانية بنسبة (٢٧٪).

ويمكن للباحثة تفسير ذلك بأن المواقع الرياضية عينة الدراسة تحرص على توفير كافة المعلومات والموضوعات والأخبار المرتبطة بقضايا الاستثمار الرياضي، من خلال إتاحة روابط بالموضوعات الرياضية، ليتمكن الجمهور من تصفحها وقراءتها واشباع معلوماته الرياضية التي يحتاجها حول القضية التي يتابعها. حيث يهتم الجمهور بمتابعة الموضوعات والأخبار السابقة المرتبطة بالقضية التي يتابعها، مما يحتم على المواقع الرياضية المتخصصة بقضايا الاستثمار الرياضي على أن تحرص على توفير هذه الإمكانيات، وإبرازها للقارئ ليتمكن من تصفحها بسهولة، وتحقيق الهدف الرئيس للموقع؛ وهو الحفاظ على الجمهور الحالي وكسب جمهور جديد، ليرفع من شأن الموقع بين المواقع المنافسة، وجذب الشركات والهيئات للإعلان عبر موقعها الإلكتروني لتحقيق مزيد من الربح.

جدول رقم (٧)

مصادر الروابط المصاحبة للموضوعات المتعلقة بقضية الاستثمار الرياضي بالمواقع الرياضية المتخصصة عينة الدراسة

الموقع الرياضي		بالا كورة		كوورة		في الجول		الإجمالي	
عدد الروابط		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
روابط الموضوعات بنفس الموقع		٣٢٠	٧٧	٣٣٠	٥٤	٢٤٠	٩٢	٨٩٠	٧٢
روابط الموضوعات بمواقع أخرى		٩٥	٢٣	٢٢٠	٤٦	٢٠	٨	٣٣٥	٢٨
المجموع		٤١٥	١٠٠	٥٥٠	١٠٠	٢٦٠	١٠٠	١٢٢٥	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق رقم (٧) إلى ما يلي:

جاء (وجود روابط بالموضوعات الرياضية المتعلقة بقضايا الاستثمار الرياضي بنفس الموقع) في المرتبة الأولى بنسبة (٧٣٪)، ثم جاء (وجود روابط بالموضوعات الرياضية بمواقع أخرى) في المرتبة الثانية بنسبة (٢٧٪). ويمكن للباحثة تفسير ذلك بأن المواقع الرياضية عينة الدراسة تحرص على توفير كافة الموضوعات والأخبار المرتبطة بقضايا الاستثمار الرياضي، من خلال إتاحة روابط بالموضوعات الرياضية ليتمكن الجمهور من تصفحها وقراءتها، وإشباع معلوماته الرياضية التي يحتاجها حول القضية التي يتابعها.

جدول رقم (٨)

الخدمات التفاعلية المتاحة على المواقع الرياضية المتعلقة بقضية الاستثمار الرياضي

الإجمالي		في الجول		كوبورة		بالاكورة		الموقع الرياضي
متوفرة		متوفرة		متوفرة		متوفرة		الخدمات التفاعلية
✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	نشرات يردية
✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	استفتاءات
✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	قناه على اليوتيوب
✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	معرض الصور
✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	خدمات إخبارية
✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	حساب فيس بوك
✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	حساب إنستجرام
✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	خريطة الموقع
✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	البحث
✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	معلومات الموقع والاتصال به
✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	خدمة البيع والشراء
✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	ركن لأهم الأخبار العاجلة
✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	حفظ
✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	مشاركة
✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	تعليق
✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	الطبوع
✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	الأرشيف
١٠٠	١٢٢٥	١٠٠	٢٦٠	١٠٠	٥٥٠	١٠٠	٤١٥	مجموع الموقع
١٠٠	١٢٢٥	٢١,٢	٢٦٠	٤٤,٩	٥٥٠	٣٣,٩	٤١٥	مجموع المواقع ككل

♦ تعني أن الخدمات التفاعلية متوفرة لدى المواقع الرياضية المتعلقة بقضية الاستثمار الرياضي .

تشير بيانات الجدول السابق رقم (٨) إلى ما يلي:

ظهرت جميع الخدمات التفاعلية المتاحة عبر المواقع الرياضية المتعلقة بقضية الاستثمار الرياضي بشكل كبير بالمواقع عينة الدراسة.

وتمثلت الخدمات التفاعلية المتاحة بالمواقع الرياضية الإلكترونية عينة الدراسة (بالاكورة، وكوورة، وفي الجول) في الخدمات التالية: (نشرات بريدية- استفتاءات- قناة على اليوتيوب- معرض الصور- خدمات إخبارية- حساب على الفيس بوك- حساب إنستجرام- خريطة الموقع- البحث- معلومات الموقع والاتصال به- خدمات البيع والشراء- ركن لأهم الأخبار العاجلة- حفظ- مشاركة- تعليق- الطبع- الأرشفة).

ويمكن للباحثة تفسير هذه النتائج بأن المواقع الرياضية الإلكترونية المتخصصة على وعي ودراية بأهمية توافر جميع الخدمات التفاعلية المتاحة بالموضوعات المنشورة به، سواء كانت الموضوعات الرياضية المحلية والدولية على مدار الساعة بشكل عام، أو الموضوعات الرياضية المتعلقة بقضايا الاستثمار بشكل خاص، وذلك للحفاظ على جمهور المواقع الحالي، وتلبية متطلباته وإشباع رغباته، ومحاولة استقطاب جمهور مرتقب لمتابعة الموقع الإلكتروني، مما يعكس على زيادة التفاعلية؛ وبالتالي يرتفع رصيد الموقع لدى الجمهور، وتزيد الإعلانات التي يتم نشرها عبر المواقع الرياضية الإلكترونية.

وتتفق هذه النتائج أيضاً مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (سعيد عبد المنعم، ٢٠٢١)^(١)، حيث توصلت إلى أن الجماهير تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بكافة أشكالها (فيس بوك- تويتر- يوتيوب- إنستجرام- وغيرها)، لأنها تتسم بسهولة وسرعة الانتشار، وسمة التفاعلية، والمباشرة في تغطية الأحداث والأنشطة الرياضية. كما أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع زيارة على الإنترنت، حتى أنها طغت على ما كان يُعرف في علم الاجتماع بالمكان الثالث، أي المكان الذي يلجأ إليه الإنسان بعد مكانه الأول (المنزل)، ومكانه الثاني (العمل أو المدرسة أو الجامعة).

وتوضح النتائج أن الفوارق جاءت طفيفة بين فئات أدوات الحصول على المعلومات في المحتوى المنشور بالموقع الإلكتروني وصفحة الفيس بوك، مما يدل على أن الشركات عينة الدراسة على وعي بأهمية استخدام هذه الأدوات، سواء ال (الروابط، أو خريطة الموقع، أو محرركات البحث، أو التويوب) لجذب الجمهور وحته على التعامل مع الشركة ومنتجاتها وخدماتها.

جدول رقم (٩)

أنواع الوسائط المتعددة بالموضوعات المتعلقة بقضايا الاستثمار الرياضي بالمواقع المتخصصة الرياضية عينة الدراسة

الموقع الرياضي		يالا كرة		كوورة		في الجول		الإجمالي
أنواع الوسائط المتعددة		%	ك	%	ك	%	ك	%
مواد صوتية بالموضوع الرياضي		١٦	٦٥	٢١	١١٥	١٦	٤٢	٢٢٢
مقاطع فيديو بالموضوع الرياضي		١٨	٧٦	٢٨	١٥٧	٣٤	٨٩	٣٢٢
موضوعات مدعمة بالصور		١٢	٥٢	٢٢	١٢٠	٢٧	٦٩	٢٤١
موضوعات مدعمة بالإنفوجرافيك		٣٣	١٣٥	١٦	٨٨	١٥	٤٠	٢٦٣
غير مدعمة بالوسائط المتعددة		٢١	٨٧	١٣	٧٠	٨	٢٠	١٧٧
المجموع		١٠٠	٤١٥	١٠٠	٥٥٠	١٠٠	٢٦٠	١٢٢٥

تشير بيانات الجدول السابق رقم (٩) إلى ما يلي:

جاء (مقاطع الفيديو بالموضوع الرياضي) في أنواع الوسائط المتعددة بالموضوعات المتعلقة بقضايا الاستثمار الرياضي بالمواقع المتخصصة الرياضية عينة الدراسة بنسبة (٢٦٪)، يليه (موضوعات مدعمة بالإنفوجرافيك) بنسبة (٢١٪)، وجاء (موضوعات مدعمة بالصور) في الترتيب الثالث بنسبة (٢٠٪)، يليه (مواد صوتية بالموضوع الرياضي) بنسبة (١٨٪)، وفي الترتيب الخامس جاء (غير مدعمة بالوسائط المتعددة) بنسبة (١٥٪).

ويمكن للباحثة تفسير ذلك بأن المواقع الرياضية عينة الدراسة على وعي بأهمية توظيف الوسائط المتعددة بالمحتوى الرقمي المنشور، لتوضيح المعلومات، وتقديم الحقائق بشكل موثق وسريع للقارئ الذي يتابع الموضوعات الرياضية بالموقع. إلا أن النتائج أظهرت أيضاً أن نسبة الموضوعات الرياضية التي لم تستخدم الوسائط المتعددة كانت كبيرة نسبياً، مما قد يعود إلى سرعة نشر الأخبار الرياضية أثناء المباريات الرياضة عند إحراز الأهداف، خاصة في لعبة كرة القدم، أو عقب انتهاء المباراة وإعلان النتيجة النهائية لتتنافس المواقع على توفير المعلومات بشكل سريع وفوري للجمهور، مما يجعلها لا تستطيع أن تستخدم الوسائط المتعددة بشكل فوري في هذه الحالات، وإنما توفرها بعد المباريات مع التحليل والتعقيب على الأحداث الرياضية.

وجاء (مقاطع الفيديو بالموضوع الرياضي) في مقدمة أنواع الوسائط المتعددة بالمواقع الرياضية عينة الدراسة، وذلك لأنها تعيد نشر أهداف وملخصات للمباريات الرياضية، وأهمها كرة القدم، وأيضاً تعيد نشر مقاطع تركيز الكاميرات على المديرين وردود الأفعال عند النصر أو الهزيمة، وتسليط الأضواء على الجمهور المتواجد بالملاعب، وإبراز الهتافات التي يرددونها، والتصريحات الخاصة للاعبين والمديرين والطواقم الفني للفرق الرياضية المختلفة.

ويمكن تفسير استخدام المواقع الرياضية عينة الدراسة للوسائط المتعددة في المحتوى الرقمي المنشور بشكل كبير نظراً لأهمية هذه الوسائط في إبراز المحتوى المنشور أو جزء منه، وأيضاً

الفيديوهات المصورة المستخدمة تختصر الكثير من عدد الكلمات وفقاً للقاعدة الإعلامية الشهيرة "الصورة تُعني عن ألف كلمة"، والصورة تخاطب كافة أنواع الجمهور بشكل سهل وسريع.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة "وترز وزملاؤه" (Waters, R. D. & Et. Al., 2011)، ودراسة (مازن محمد عبد العزيز، ٢٠١٥)، حيث توصلوا إلى استخدام الصور، والفيديو، والنص، والفيديو والصوت معاً من عناصر الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك عينة الدراسة. وتوصل "يو وجريتزيل" (Yoo, K. H. & Gretzel, U., 2012) في دراستهما إلى أن (٨.١٪) من المبحوثين اتصالحم بمنصات التواصل الاجتماعي هو لتوفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلاتهم، أما فيما يتعلق بالرحلات والوسائل المتاحة عبر تلك المنصات ذات التأثير الأكبر على تفاعلهم مع منصات التواصل الاجتماعي، فكانت النتائج كالتالي: (٩٥.٦٪) استعراض رحلات، (٦٠.٢٪) التغريدات، (٩٨.٣٪) الصور، (٨٢.٤٪) الفيديوهات، (٩٥.٧٪) المدونات، (٤٤.٤٪) الروابط المتاحة للاتصال بمنصات أخرى، (٨٣٪) الملفات الصوتية.

وتتفق مع دراسة (حنان فاروق جنيد، ٢٠١٥) حيث توصلت إلى تميز مواقع الجامعات الخاصة على مواقع الجامعات الحكومية في الألوان، والتصميم، وعرض الصور، وهو ما يؤدي إلى جذب الطلاب. والتنوع في المضامين المفضلة التي ترتفع مستويات حضورها بين مواقع الجامعات الخاصة، وتمثل في: المضامين المتحررة، والمضامين الشبابية، والألوان الجاذبة للموقع، والتصميم الحديث للموقع، وإمكانية التفاعل مع الزملاء والأساتذة، ووجود روابط كثيرة بالموقع تُساعد على الوصول إلى المناهج.

توضح البيانات السابقة أن المواقع الرياضية عينة الدراسة استخدمت (مقاطع الفيديو والصوت معاً) بشكل كبير، ويُمكن تفسير ذلك بأنها تهدف للتواصل مع كافة الجماهير المتواجدة على الموقع الإلكتروني، وأن تأثير الفيديو الذي يصاحبه الصوت يكون أكبر، مما يُساعد على توفير الوقت والجهد على الزائر، وعدم شعوره بالملل من المحتوى المنشور، وأيضاً التركيز على الهدف المطلوب من الرسالة الاتصالية بشكل أكثر سهولة ومرونة، ويصل إلى كافة أنواع الجماهير بمختلف المستويات التعليمية، والثقافية، والاجتماعية.

ويتضح من البيانات السابقة استخدام الإنفوجرافيك في المحتوى المنشور بالموقع الإلكتروني، ويُمكن تفسير ذلك بأنها تعمل على توصيل المعلومة بشكل سريع وبسيط للجمهور.

يتضح من البيانات السابقة تنوع الوسائط المتعددة المستخدمة في المواقع الرياضية الإلكترونية عينة الدراسة، ويُمكن تفسير ذلك بأن المواقع عينة الدراسة على وعي بأهمية استخدام الوسائط المتعددة، ونوعت من استخدامها في المحتوى الرقمي حتى تستفيد من توظيفها من ناحية، وتسهل على القارئ توصيل المعلومة بشكل سريع، والعمل على جذب والحفاظ عليه من ناحية أخرى، حتى لا يشعر أو يصاب بالملل من محتوى الموقع الرياضي.

وجاءت الفوارق طفيفة من حيث استخدام الوسائط المتعددة بين الموقع الإلكتروني بالمواقع الرياضية، مما يعكس وعي المواقع عينة الدراسة بأهمية الوسائط المتعددة في المحتوى المنشور.

جدول رقم (١٠)

أنواع الصور الصحفية بالموضوعات المتعلقة بقضايا الاستثمار الرياضي بالمواقع المتخصصة الرياضية عينة الدراسة

الموقع الرياضي		في الجول		كووورة		يالا كورة		نوع الصور
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
٢٩٦	٧١	٢٢٢	٤٢	١٠٠	٢٨	٦٢٨	٥١	شخصية
١٠٩	٢٦	٣٨	٧	٣٠	١٢	١٧٧	١٥	موضوعية
١٠	٣	٢٨٠	٥١	١٣٠	٥٠	٤٢٠	٣٤	جماعية
٤١٥	١٠٠	٥٥٠	١٠٠	٢٦٠	١٠٠	١٢٢٥	١٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق رقم (١٠) إلى ما يلي:

جاءت نوعية الصور (الشخصية) في المقدمة بالمواقع الرياضية المتخصصة عينة الدراسة بنسبة (٥١٪)، يليها نوعية الصور (الجماعية) بنسبة (٣٤٪)، وفي الترتيب الثالث جاءت نوعية الصور (الموضوعية) بنسبة (١٥٪)، بينما لم تسجل نوعية (الكاريكاتير) أية نسبة تذكر بالمواقع الرياضية عينة الدراسة.

ويمكن للباحثة تفسير ذلك بأن فن (الكاريكاتير) مرتبط بشكل كبير بالصحف والمجلات المطبوعة عنها في المواقع الإلكترونية، أيضاً تحتاج هذه الرسوم إلى وقت طويل لإعداده من قبل الرسام، وسمة المواقع الإلكترونية هي الفورية في نقل الحدث في ظل المنافسة الشرسة لعدد كبير من المواقع الرياضية لذلك تركز على الصورة بشكل كبير في نقل الحدث أو الموضوع. كما أن المواقع الإلكترونية قد لا تمتلك ميزانية كبيرة لتوفير عدد من الرسامين المحترفين مقارنة بالصحف والمجلات المطبوعة وخاصةً القومية منها.

١- **موقع يالا كورة:** جاءت نوعية الصور (الشخصية) في الترتيب الأول بنسبة بلغت (٧١٪)، يليها نوعية الصور (الموضوعية) بنسبة بلغت (٢٦٪)، وفي الترتيب الثالث جاءت نوعية الصور (الجماعية) بنسبة بلغت (٣٪).

٢- **موقع كووورة:** جاءت نوعية الصور (الجماعية) في الترتيب الأول بنسبة بلغت (٥١٪)، يليها نوعية الصور (الشخصية) بنسبة بلغت (٤٢٪)، وفي الترتيب الثالث جاءت نوعية الصور (الموضوعية) بنسبة بلغت (٧٪).

٣- **موقع في الجول:** جاءت نوعية الصور (الجماعية) في الترتيب الأول بنسبة بلغت (٥٠٪)، يليها نوعية الصور (الشخصية) بنسبة بلغت (٣٨٪)، وفي الترتيب الثالث جاءت نوعية الصور (الموضوعية) بنسبة بلغت (١٢٪).

أظهرت النتائج أيضاً اتفاق موقع (كووورة) مع موقع (في الجول) من حيث استخدام الصور (الجماعية) بشكل كبير عن الأنواع الأخرى، بينما اختلف معهما موقع (يالا كورة) الذي اعتمد على

نوعية الصور (الشخصية) بشكل كبير. ويُمكن تفسير استخدام المواقع الرياضية عينة الدراسة للصور بأنها تختصر الكثير من عدد الكلمات وفقاً للقاعدة الإعلامية الشهيرة "الصورة تُغني عن ألف كلمة"، والصورة تخاطب كافة أنواع الجمهور بشكل سهل وسريع.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (سعيد عبد المنعم، ٢٠٢١)^(١)، حيث أظهرت استخدام الصور في المحتوى الرقمي المنشور كوسائط متعددة، وأشارت إلى توفر صور ومقاطع فيديو تعريفية عبر صفحاتها على موقع الفيس بوك، الأمر الذي يؤكد بأن الشركات عينة الدراسة تظهر لديها مؤشرات الاتصال الحوارية بشكل كبير، وأنها على وعي بأهمية الاتصال التفاعلي مع الجمهور عبر توظيف الوسائط المتعددة لمخاطبة كافة أنواع الجماهير المستهدفة.

جدول رقم (١١)

القدرة على تحديث الموضوعات الرياضية المتعلقة بقضايا الاستثمار بالمواقع الرياضية

الموقع الرياضي		يلا كورة		كوورة		في الجول		الإجمالي	
تعديت الموضوعات		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
موضوعات محدثة		٤١٥	١٠٠	٥٥٠	١٠٠	٢٦٠	١٠٠	١٢٢٥	١٠٠
المجموع		٤١٥	١٠٠	٥٥٠	١٠٠	٢٦٠	١٠٠	١٢٢٥	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق رقم (١١) إلى ما يلي:

أن المواقع الإلكترونية الرياضية المتخصصة تقوم بتحديث الموضوعات المتعلقة بقضايا الاستثمار بشكل دوري ومستمر.

ويمكن للباحثة تفسير هذه النتائج بأن المواقع الرياضية الإلكترونية المتخصصة على وعي ودراية بأهمية تحديث الموضوعات المنشورة به، وذلك لمواكبة الأخبار الرياضية المحلية والدولية على مدار الساعة بشكل عام، والموضوعات الرياضية المتعلقة بقضايا الاستثمار بشكل خاص، وذلك للحفاظ على جمهور المواقع الحالي وتلبية متطلباته وإشباع رغباته، ومحاولة استقطاب جمهور مرتقب لمتابعة الموقع الإلكتروني، مما ينعكس على زيادة التفاعلية؛ وبالتالي يرتفع رصيد الموقع لدى الجمهور وتزيد الإعلانات التي يتم نشرها عبر المواقع الرياضية الإلكترونية.

اختبارات نتائج الفروض:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التقسيم الموضوعي للأنشطة الرياضية بالمواقع الرياضية المتخصصة عينة الدراسة، والمواقع الثلاثة.

جدول رقم (١٢)

قيمة اختبار كا٢ لدلالة الفروق بين التقسيم الموضوعي للأنشطة الرياضية بالمواقع الرياضية المتخصصة عينة الدراسة، والمواقع الثلاثة.

التقسيم الموضوعي للأنشطة الرياضية بالمواقع الرياضية المتخصصة			كا٢
مستوى الدلالة	درجة الحرية		
دالة	6		562.160a

تشير نتائج الجدول السابق: باستخدام اختبار كا٢ لدلالة الفروق يتضح أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين التقسيم الموضوعي للأنشطة الرياضية بالمواقع الرياضية المتخصصة عينة الدراسة، والمواقع الثلاثة، حيث بلغت قيمة كا٢ 562.160^a، ودرجة الحرية 6، ومستوى الدلالة 0.000، وهي قيمة دالة إحصائية.

وبذلك يقبل الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التقسيم الموضوعي للأنشطة الرياضية بالمواقع الرياضية المتخصصة عينة الدراسة، والمواقع الثلاثة.

٢. الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع الوسائط المتعددة بالموضوعات المتعلقة بقضايا الاستثمار الرياضي بالمواقع المتخصصة الرياضية عينة الدراسة، والمواقع الثلاثة.

جدول رقم (١٣)

قيمة اختبار كا٢ لدلالة الفروق توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع الوسائط المتعددة بالموضوعات المتعلقة بقضايا الاستثمار الرياضي بالمواقع المتخصصة الرياضية عينة الدراسة، والمواقع الثلاثة.

أنواع الوسائط المتعددة بالموضوعات المتعلقة بقضايا الاستثمار الرياضي			كا٢
مستوى الدلالة	درجة الحرية		
دالة	4		46.620a

تشير نتائج الجدول السابق: باستخدام اختبار كا٢ لدلالة الفروق يتضح أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين أنواع الوسائط المتعددة بالموضوعات المتعلقة بقضايا الاستثمار الرياضي بالمواقع المتخصصة الرياضية، حيث بلغت قيمة كا٢ 46.620^a، ودرجة الحرية 4، ومستوى الدلالة 0.000، وهي قيمة دالة إحصائية.

وبذلك يقبل الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع الوسائط المتعددة بالموضوعات المتعلقة بقضايا الاستثمار الرياضي بالمواقع المتخصصة الرياضية، والمواقع الثلاثة.

٣. الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فنون المعالجة الصحفية للموضوعات الرياضية المتعلقة بقضية الاستثمار الرياضي، والمواقع الثلاثة.

جدول رقم (١٤)

قيمة اختبار كاي^٢ لدلالة الفروق توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فنون المعالجة الصحفية للموضوعات الرياضية المتعلقة بقضية الاستثمار الرياضي، والمواقع الثلاثة.

فنون المعالجة الصحفية للموضوعات الرياضية المتعلقة بقضية الاستثمار الرياضي			٢١٤
مستوى الدلالة	درجة الحرية	٢١٤	2283.823a
.000	3	دالة	

تشير نتائج الجدول السابق: باستخدام اختبار كاي^٢ لدلالة الفروق يتضح أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين فنون المعالجة الصحفية للموضوعات الرياضية المتعلقة بقضية الاستثمار الرياضي، والمواقع الثلاثة، حيث بلغت قيمة كاي^٢ 2283.823^a، ودرجة الحرية 3، ومستوى الدلالة 0.000، وهي قيمة دالة إحصائية.

وبذلك يقبل الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع الوسائط المتعددة بالموضوعات المتعلقة بقضايا الاستثمار الرياضي بالمواقع المتخصصة الرياضية، والمواقع الثلاثة.

النتائج العامة للدراسة التحليلية:

- جاء (الخبر) في مقدمة فنون المعالجة الصحفية للموضوعات الرياضية بالمواقع الرياضية المتخصصة المتعلقة بقضية الاستثمار الرياضي عينة الدراسة، يليه (التقرير)، وجاء (التحقيق) في الترتيب الثالث، وفي الترتيب الأخير جاء (المقال). بينما لم يسجل (الحديث)، و(الكاركاتير) أية نسبة تذكر.
- ظهرت جميع الخدمات التفاعلية المتاحة عبر المواقع الرياضية المتعلقة بقضية الاستثمار الرياضي بشكل كبير بالمواقع الإلكترونية، وذلك يبرز حرص المواقع على الاستفادة من التقدم التكنولوجي وتوظيفه لإبراز الفنون التحريرية.
- أن المواقع الإلكترونية الرياضية المتخصصة تقوم بتحديث الموضوعات المتعلقة بقضايا الاستثمار بشكل دوري ومستمر، وذلك يرجع لتوفر عنصر الفورية في نقل الأحداث.
- جاءت قضية بيع وشراء اللاعبين العرب والأجانب في مقدمة القضايا الرياضية، وذلك بسبب أن قضايا شراء اللاعبين العرب والأجانب حظيت بأهمية كبيرة، ويرجع ذلك للتنافس المحموم بين الأندية للحصول على البطولات، وهذا الأمر يظهر جلياً في مجال كرة القدم، حيث قامت أندية القمة الأهلي والزمالك وبيرا ميدز بإبرام العديد من الصفقات الرياضية التي أثرت على التنافس الرياضي، وأحجبت مشاعر الغضب بين المسؤولين وبين جماهير الأندية المختلفة.

• استخدام المواقع الرياضية المتخصصة الروابط الخارجية لتدعيم المحتوى، وذلك لكسب ثقة الجمهور، والحصول على أعلى المشاهدات.

توصيات الدراسة:

- من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة بالتالي:
- بضرورة تنوع الفنون الصحفية المستخدمة في كتابة المحتوى المنشور بالمواقع الإلكترونية، خاصةً فنون (الحديث، والكاريكاتير).
 - إتاحة الفرصة للجمهور الزائر للموقع الإلكتروني بالتعبير عن رأيه فيما ينشر من موضوعات رياضية.
 - التركيز على موضوعات الاستثمار في الأنشطة الرياضية المحلية بشكل كبير.
 - تدريب العنصر البشري على التواصل مع الجمهور والرد عليه.
 - تحديث الموقع الإلكتروني بشكل مستمر ومواكبة التطورات الجديدة من الإمكانيات التي تساعده على الانتشار وجذب القراء.

مراجع الدراسة:

- 1- Weimar, D., Holthoff, LC., Biscaia, R.,(2022), When sponsorship causes anger: understanding negative fan reactions to postings on sports clubs' online social media channels, European Sport Management Quarterly, Vol.22, No(3), P.P.335-357.
- 2- Jason P. Doyle, Yiran Su & Thilo Kunkel (2022) Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram, European Sport Management Quarterly, Vol.22, No(4),P.P. 506-526, DOI: 10.1080/16184742.2020.1806897.
- 3- Yousefi Sadeghloo, M. (2022). A comparative study of the right to fair competition in the monopoly of television broadcasting of sporting events based on the EU approach. Communication Manage in Sport Media.Vol.10, Dol:10.30473/jsm.2021.58846.1530
- 4-Charles Tenkorang, C. (2021). Online Media Coverage of Ghana's U-20 Team at the 2021 African Youth Championships, **Ph.D.**, Ghana Institute of Journalism, School Of Graduate Studies And Research (Sogsar).
- ٥- الزهراء أحمد (٢٠٢١)، أطر تقديم النساء الرياضيات في مصر بعينة من المواقع الصحفية العامة والمتخصصة، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، العدد ٢١.

- ٦- سامح محمد عبد الغني (٢٠٢٠)، التعرض لمضامين قضايا الاستثمار العربي في مصر عبر المواقع الرياضية الإلكترونية وعلاقتها بنمو ظاهرة التعصب لدى الجمهور، *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع ٥٣*.
- 7-Trivedi, J., Soni, S., & Kishore, A. (2020). Exploring the role of social media communications in the success of professional sports leagues: an emerging market perspective. *Journal of Promotion Management, Vol. 27, No. (2), Pp. 306 - 331.*
- ٨- أحمد نبيل عمر (٢٠١٩)، المعالجة الإعلامية للقضايا الرياضية بالمواقع الإلكترونية الرياضية، *مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، جامعة أسيوط، كلية التربية الرياضية، ع ٤٨، مج ٣*.
- ٩- مصطفى محمد عبد السلام (٢٠١٩)، اتجاهات خطاب وسائل الإعلام الحديثة نحو القضايا الرياضية، دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).
- 10-Gavin Weedon, Shawna Lawson, and Livyoon Shawson, (2018), Where's all the 'good' sports journalism? Sports media research, the sociology of sport, and the question of quality sports reporting, *international Review For the Sociology of Sport, Vol. 35, issue 6, Pp. 639-667, available at: <https://cutt.us/1PRMo>*
- 11- Scelles, N., Helleu, B., Durand, C., Bonnal, L., & Morrow, S. (2017). Explaining the number of social media fans for North American and European professional sports clubs with determinants of their financial value. *International Journal of Financial Studies, Vol.5, No.(4), 25.*
- 12-Michal Varmusa, (2015). *Innovative Approaches to Creation of Marketing Communications for Sports Clubs, a University of Zilina, Univerzita 8215/1, 010 26 Zilina, Slovakia.*
- ١٢- حسنين شفيق، *نظريات الإعلام وتطبيقها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر، ٢٠١٤)، ص ١١٢ - ١١٤*.
- 14- Frenzel, L,V," Media Richness and Message Complexity as Influencers of Social Media Engagement" , Unpublished Master Thesis, California State University, Faculty of Communication ,2017.
- 15- Ishii,K.Lyons,M. Carr, s. , Revisiting Media Richness theory for today and future, pp 124-131,2019,available at <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/hbe2.138>

16-Sulaiman, A.&Muzamil, Social Media: Dynamism, Issues , and challenge, chapter(7) Media Richness Theory for Social Media Research, Opportunities and Challenges,2014, p123.

17- Mohja Rhoads ,face to face and Computer Mediated Communication: What does theory Tell us What have learned SO Far? Journal of planning Literature,2010, available at

<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.912.6999&rep=rep1&type=pdf>

18- <https://cutt.us/ucukz> نظرية ثراء وسائل الإعلام

١٩- أسماء السادة المحكمين مرتبة أبجدياً:

• أ.د/ حمدي القليوبي أستاذ ورئيس قسم علوم الصحة ووكيل كلية التربية الرياضية سابقاً - جامعة المنصورة.

• أ.د/ وليد عبد الفتاح النجار أستاذ الصحافة بقسم الإعلام التربوي - جامعة المنصورة.

- السادة المحكمون من الأساتذة المساعدين:

• أ.م.د/ آيات رمضان - أستاذ ورئيس قسم الصحافة بكلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات - جامعة عين شمس.

• أ.م.د/ جيهان سعد عبده- أستاذ الصحافة المساعد بقسم الإعلام التربوي كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة.

• أ.م.د/ نهلة الحوراني - أستاذ الصحافة المساعد بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة المنصورة.

• أ.م.د/ وليد الهادي - أستاذ الصحافة المساعد بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة حلوان.

- السادة المحكمون من المدرسين:

• د/ إسلام عبد القادر- مدرس الصحافة بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة المنصورة.

• د/ سامح عبد الغني- مدرس الصحافة بكلية الإعلام- جامعة الأزهر الشريف.

• د/ هند حجازي- مدرس صحافة بقسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية- جامعة المنصورة.

٢٠- نادر محمد علي (٢٠٢٠)، تفضيلات المراهقين للمواقع الإلكترونية الرياضية، مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، ع ٨٦، مج ٢٣، ص ١٥٣ - ١٥٨.

٢١- أحمد حمدي الشيخ (٢٠٠٠)، محددات قرار الاستثمار الأجنبي المباشر بالدول النامية وبالتطبيق على جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية التجارة: جامعة طنطا).

22-Dinesh Saini, (2015), Effects of Media on Sports, **International Journal of Applied Research**, vol. 1(4), p. 321.

٢٣ - سعيد عبد المنعم الدسوقي (٢٠٢١)، بناء نموذج لأثر البيئة الإدارية والتنظيمية على محتوى العلاقات العامة الرقمية وانعكاساته على فعالية الرسالة الاتصالية لدى الجمهور العام والنخبة: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة أسوان: كلية الآداب، قسم الإعلام).

24-Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J. (2009), "Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook", *Public Relations Review*, Vol. 35, Pp. 102 – 106.

٢٥ - سعيد عبد المنعم الدسوقي (٢٠٢١)، مرجع سابق.

26-Waters, R. D., Canfield, R. R., Foster, J. M. & Hardy, E. E. (2011), "Applying the dialogic theory to social networking sites: Examining how university health centers convey health message on Facebook", *Journal of social marketing*, Vol.1, No.3.

٢٧ - مازن محمد عبد العزيز (٢٠١٥)، "أساليب ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية في مواقع الجامعات ودورها في إمداد الجمهور بالمعلومات: دراسة مقارنة بين الجامعات المصرية والأمريكية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي).

28-Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2012), "Use & creation social media by travelers", (Editor Seagal, Marianna), Ashgate Publishing Limited, U. K, P. 195.

٢٩ - حنان فاروق جنيد (٢٠١٥)، "دور مواقع الإنترنت في تحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة"، (الرياض: جمعية العلاقات العامة والإعلان، الملتقى الثالث للعلاقات العامة الرقمية، ٨ - ٩ أبريل).

٣٠ - سعيد عبد المنعم الدسوقي (٢٠٢١)، مرجع سابق.