

مدى تأثير الإعلام المرئي على ترويج الفعاليات الرياضية المحلية (دراسة على عينة من طلاب كلية
السياحة بجامعة الملك عبد العزيز)

**The Extent of the Impact of Visual Media on the Promotion of Local Sporting Events (a
Study on a Sample of Students of the Faculty of Tourism at King Abdulaziz University)**

إعداد: الباحث/ محمد بن جمعان بن عبد المعطي السفيني

ماجستير تنفيذي في إدارة الفعاليات والمناسبات، كلية السياحة، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية

Email: Mahmd5023@hotmail.com

إشراف الدكتور/ محمد بن عبد المحسن القرشي

أستاذ مشارك، وكيل كلية السياحة للشؤون التعليمية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية

المخلص:

يهدف البحث إلى معرفة مدى تأثير وسائل الإعلام المرئية لترويج الفعاليات الرياضية المحلية كبرامج التلفزيون، والإعلام الجديد (تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي) من خلال التنوع الشمولي في المواد الإعلامية لتشمل كافة الأنشطة الرياضية، وكذلك تنوع الوسائل الإعلامية للوصول إلى كافة شرائح الجمهور، مما ينعكس على الترويج للفعاليات وحدث التفاعل المرجو من إقامة أنواع مختلفة من الفعاليات الرياضية والتي تعتبر حديثة على مجتمعنا المحلي، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي ليتمكن من الوصول إلى نتائج تفيد الموضوع. واستخدم الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات أولاً مصادر البيانات الثانوية والتمثلة في الكتب العلمية، والدراسات السابقة القريبة من موضوع البحث، والمقالات الصحفية، والمواقع الإلكترونية، ذات الصلة بموضوع البحث، والاستبيان كأداة رئيسية للبحث، تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من طلاب كلية السياحة بجامعة الملك عبد العزيز، والذين بلغ عددهم 323 طالب، بناءً على حجم العينة التقريبي المناسب للعدد الكلي والبالغ 1819 طالب، للفصل الأول من العام الدراسي 1444هـ، وتوصل الباحث إلى نتائج والتي كان من أبرزها: أهمية قطاع الإعلام بالنسبة لقطاع الفعاليات، وأهمية قطاع الفعاليات بالنسبة لقطاع السياحة، والترويج الفعال للفعالية الرياضية الحديث إقامتها يبدأ بالتنقيف بها وقواعدها وكل ما يخص طريقة ادائها، ثم يأتي دور الترويج لإقامتها، ولم يعد الإعلام المرئي مرهون بأصحاب المهنة الإعلامية، بل كل من لديه هاتف ذكي يستطيع ان يكون إعلامي أثناء تغطيته وبثه للمادة الإعلامية عبر وسائل الإعلام الجديد.

الكلمات المفتاحية: الإعلام المرئي، تأثير، ترويج، الفعاليات الرياضية، السياحة

The Extent of the Impact of Visual Media on the Promotion of Local Sporting Events (a Study on a Sample of Students of the Faculty of Tourism at King Abdulaziz University)

Abstract:

The research aims to know the extent of the influence of visual media to promote local sporting events such as television programs, and new media (social media applications) through the comprehensive diversity of media materials to include all sports activities, as well as the diversity of media to reach all segments of the audience, which is reflected in the promotion For the events and the desired interaction to occur through the establishment of different types of sporting events, which are considered new to our local community, The researcher used the descriptive approach to be able to reach results that benefit the subject. The researcher used two primary sources of information. First, secondary data sources represented in scientific books, previous studies close to the subject of the research, press articles, and websites related to the subject of the research, and the questionnaire as a main tool for research. The study was applied to a random sample of students of the Faculty of Tourism at King's University. Abdul Aziz, who numbered 323 students, based on the appropriate approximate sample size for the total number of 1819 students, for the first semester of the academic year 1444 AH. The researcher reached results, the most prominent of which were: the importance of the media sector in relation to the events sector, the importance of the events sector in relation to the tourism sector, and the effective promotion of the modern sporting event, its establishment begins with education about it, its rules and everything related to the method of its performance, then comes the role of promoting its establishment, and the visual media is no longer dependent With the professionals of the media profession, but rather everyone who has a smart phone can be a journalist while covering and broadcasting the media material through the new media.

Keywords: Visual Media, Influence, Promotion, Sporting Events, Tourism

1. المقدمة:

يرتكز الإعلام على ثلاثة وسائل أساسية وهي الإعلام المكتوب، والإعلام المرئي، والإعلام المسموع، تختلف في طريقة توصيل المادة الإعلامية، وفي قوة التأثير، ولكلٍ منهم جمهور يفضّل إحدى الوسائل على غيرها، ولكن الإعلام المرئي هو الأكثر تأثيراً وقبولاً، والذي يعتمد على الصورة المتحركة، فقد توصلت إحدى الدراسات للباحث (راجحي، 2012) عن "تأثير الإعلام الرياضي المرئي في تنمية الثقافة الرياضية"، والتي قام الباحث بإجراء الدراسة على 170 من طلاب وطالبات المرحلة الثانوية، وتوصل الباحث إلى أن التلفزيون هو أكثر وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري تأثيراً على تنمية الثقافة الرياضية، وفي واقعنا المعاصر نجد في انتشار شاشات العرض المرئية في أماكن الضيافة وتقديم الخدمات سواءً لعرض المنتجات الحديثة، أو لتقديم الإرشادات كما يعرض في المطارات أو داخل الطائرات، دليل على قوة الإعلام المرئي في شد انتباه الجمهور والتأثير فيهم، ولم يتوقف تأثير الإعلام المرئي على طريقته التقليدية، بل حققت وسائل الإعلام الجديد -والتي تحتوي معظمها على وسائط مرئية- انتشار كبير، ففي بداية عام 2020 تخطى عدد مستخدمي تطبيقات التواصل الاجتماعي على مستوى العالم 2 مليار ونصف، كانت المملكة العربية السعودية في المرتبة السابعة عشر على مستوى العالم في نسبة استخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي والذي تخطى عددهم 30 مليون من سكان المملكة العربية السعودية (القرني، 2021).

وإقامة الفعاليات الرياضية يمثل الانعكاس لمستوى الثقافة الرياضية في المجتمع، لأن الرياضة أصبحت أسلوب حياة للأفراد، ولغة تواصل بين البلدان، وملتقى لتبادل الثقافات، واليوم أصبحنا نشهد النمو والتطور في قطاع الفعاليات في المملكة العربية السعودية في مختلف المجالات، وفي قطاع الفعاليات الرياضية بشكل خاص، فقد أقيمت العديد من الفعاليات الرياضية، والتي تحظى بمتابعة عالمية وتستقطب الجمهور المحلي والخارجي مثل (الفورمولا 1، ونهائيات كأس العالم للأندية لكرة اليد سوبر جلوب، ورالي داكار، وإحدى مباريات تصفيات كأس العالم لكرة السلة، وبطولة عالمية للغولف، وفعاليات عالمية للمصارعة الحرة WWE، والبطولات العالمية لرياضة الملاكمة للوزن الثقيل في نزال الدرعية ومؤخراً في نزال البحر الأحمر) وغيرها كثير. وقد حقق كثير من أبناء المملكة العربية السعودية مراكز متقدمة في العديد من الرياضات مثل (رياضة كرة السلة، ورياضات الدفاع عن النفس كالكاراتيه والتايكوندو، ورياضة سباق الراليات الصحراوية الباهية)، ومن الجدير بالذكر أن منتخب ذوي الاحتياجات الخاصة السعودي حقق كأس العالم لكرة القدم العديد من المرات، وما زال سقف الطموح مرتفع وعالي لتحقيق مراكز عالمية في رياضات أخرى، وفي استضافة المزيد من الفعاليات العالمية محلياً.

1.1. مشكلة البحث:

الإعلام المرئي للفعاليات الرياضية هو عبارة عن رسائل تُبث لشريحة كبيرة من المتابعين والذين يختلفون فيما يريدون متابعته، فمنهم من يفضّل متابعة كل ما يخص فريقه المفضل، ومنهم من يهتم فقط لفعالية رياضية معينة دون غيرها، وهنا تأتي مهمة الإعلام المرئي وخاصةً الرياضي بالتنوع في الطرح مما يؤدي إلى الترويج لكافة الأنشطة الرياضية سواءً لجلب الجمهور لحضور هذه الفعاليات أو من أجل الإثراء المعرفي للمتابعين ليسهل بعد ذلك عملية الترويج لهم، وكثير من الرياضات العالمية أصبحت اليوم جزء من ثقافتنا الرياضية بعد أن أصبح إقامتها ضمن جدول فعالياتنا الرياضية في المملكة العربية السعودية. ولما لهذه التغطية الشاملة والمتنوعة من آثار إيجابية على المتابعين في نبذ التعصب الرياضي، وفي معرفة الأبعاد الصحية والاجتماعية والثقافية لممارسة الرياضة بشكل خاص، وفي الأبعاد الاقتصادية لاستقطاب الفعاليات الرياضية وإقامتها بشكل عام،

لذا فإن التنوع في الطرح وفي التغطية الشاملة للفعاليات الرياضية عموماً في غاية الأهمية، فالمنصات الإعلامية التي تُقدم محتوى متنوع وشامل تحظى بمتابعة واهتمام كبير من الجمهور، فالخبر الرياضي، والتوعية بأهمية الرياضة، وشرح قوانين وقواعد الأنشطة الرياضية، وإجراء المقابلات المرئية مع الأبطال الذين احرزوا الجوائز والمراكز المتقدمة في بعض الألعاب الرياضية ليكونوا مثال يُحتذى به، كل هذا مهم ولا يقل أهمية عن الآخر، وهذا التنوع هو ما يُثري المشاهد ويخوله للانفتاح ولقبوله لرياضات وأنشطة لم تكن مألوفة لديه في السابق، ومن ثم يمكن للإعلام المرئي ان يقوم بدوره في الترويج للفعاليات الرياضية. ومن التنوع المطلوب ايضاً هو التنوع في منصات تقديم المادة الإعلامية المرئية، فمع توفر شبكة الإنترنت والأجهزة الذكية أصبح ما يسمى بالإعلام الجديد هو الوسيلة السهلة والميسرة والمستخدمة عند معظم الجمهور الرياضي، لذا وجب على الإعلام الرياضي التقليدي ان يعدد في منصات تواجده الإعلامي ليوكب جيل الإعلام الجديد، ويلتقي مع جمهوره أينما تواجدوا، ولهذا فإن مشكلة البحث تتمحور في السؤال الرئيسي التالي (ما مدى تأثير وسائل الإعلام المرئية في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية؟)

ومن هذا السؤال يمكن طرح الأسئلة الجزئية التالية:

- ما مدى تأثير الإعلام المرئي التقليدي في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية؟
- ما مدى تأثير الإعلام المرئي الجديد في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية؟
- ما مدى تأثير العملية التكاملية في الطرح بين الإعلام المرئي التقليدي والجديد للترويج للفعاليات الرياضية المحلية؟

2.1. أهداف البحث:

يهدف البحث إلى معرفة مدى تأثير وسائل الإعلام المرئية لترويج الفعاليات الرياضية المحلية كبرامج التلفزيون، والإعلام الجديد (تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي) من خلال التنوع الشمولي في المواد الإعلامية لتشمل كافة الأنشطة الرياضية، وكذلك تنوع الوسائل الإعلامية للوصول إلى كافة شرائح الجمهور، مما يعكس على الترويج للفعاليات وحدوث التفاعل المرجو من إقامة أنواع مختلفة من الفعاليات الرياضية والتي تعتبر حديثة على مجتمعنا المحلي، من خلال النقاط التالية:

- معرفة مدى تأثير الإعلام المرئي التقليدي في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية؟
- معرفة مدى تأثير الإعلام المرئي الجديد في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية؟
- معرفة مدى تأثير العملية التكاملية في الطرح بين الإعلام المرئي التقليدي والجديد للترويج للفعاليات الرياضية المحلية؟

3.1. أهمية البحث:

1.3.1. الأهمية العلمية:

- تعتبر استضافة وإقامة الفعاليات الرياضية العالمية مرآة عاكسة لمدى تحضر المجتمعات ومدى رقيهم، فكما يقال "العقل السليم في الجسم السليم"، لذا فإن إقامة العديد من الفعاليات الرياضية أمر مهم.
- يعتبر الإعلام المرئي للفعاليات الرياضية من أبرز الوسائل الإعلامية، وأكثرهم تأثيراً على المتابعين، وبشكل خاص شريحة المراهقين، لذا هو من أكثر الوسائل فعالية في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية.

- ضرورة تنوع وسائل الترويج للفعاليات الرياضية المحلية، لتكون حاضرة في الإعلام التقليدي، وفي منصات الإعلام الجديد، لما له من تأثير كبير وشعبية متزايدة.

2.3.1. الأهمية العملية:

- تسليط الضوء على أهمية تنوع المواد الإعلامية المرئية، وكذلك تنوع طرق توصيلها، لتشمل كافة الفعاليات الرياضية، وتصل إلى كافة شرائح الجمهور، مما يساعد في تحقيق التأثير المطلوب لحدوث عملية الترويج للفعاليات الرياضية بالشكل الصحيح.

- تنبيه القائمين على الإعلام المرئي وخاصةً الرياضي بتأثيرهم الإيجابي في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية، من خلال الحديث عن هذه الأنشطة بشكل مكثف، ومن خلال التغطية للفعاليات.

- وقد يساعد في تغيير الصورة النمطية عن الإعلام المرئي المحلي بأنه محدود الاهتمام فيما يخص فعاليات كرة القدم.

4.1. مصطلحات الدراسة:

الإعلام المرئي:

هو مصطلح يدل على الوسائط المرئية التي تستخدم لتوجيه الرسائل الإعلامية والإعلانية المختلفة، وذلك مثل التلفزيون والفيديو والتصوير وما إلى ذلك (وكالة إسكلة للإنتاج المرئي).

الإعلام الرياضي:

هو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية الوعي الرياضي لديه (ياسين، 2011، ص 46).

الفعاليات الرياضية:

وهي الفعاليات التي تقام من أجل نشاط رياضي معين، وهي ليست فقط من أجل الرياضة بل قد تكون أداة تسويقية وترويجية للمهرجانات والفعاليات الترفيهية الأخرى والسياحة بصفة عامة للبلد المستضيف (ياسين، 2011، ص 155-156).

الإعلام الجديد:

هو العملية الاتصالية الناتجة عن اندماج عدة عناصر (الكمبيوتر أو الجهاز الذكي، والشبكات، والوسائط المتعددة)، (الشميري، 2010، ص 182).

الترويج:

هو مجموعة من الأنشطة التي يُقام بها لجذب الجمهور، من خلال تعريفهم بالمنتج سواءً كان المنتج سلعة أو خدمة، وترغيبهم بالمنتج من خلال الإعلان عنه في وسائل الإعلام المرئية، أو المسموعة، أو المقروءة.

ويمكن ان يُطلق الترويج على عملية محاولة إقناع العميل للحصول على المنتج الذي يقدمه مزود الخدمة سواءً كان المنتج سلعة أو خدمة (حافظ، 2010، ص 66).

5.1. متغيرات الدراسة:

1.5.1. المتغيرات المستقلة: وهي مجموعة من المتغيرات المتمثلة في الإعلام المرئي (تأثير الإعلام المرئي التقليدي للترويج للفعاليات الرياضية المحلية - تأثير الإعلام المرئي الجديد للترويج للفعاليات الرياضية المحلية - تأثير العملية التكاملية في الطرح بين الإعلام المرئي التقليدي والجديد للترويج للفعاليات الرياضية المحلية).

2.5.1. المتغيرات التابعة: وتمثلت في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية (عالية - متوسطة - منخفضة)

6.1. فرضيات الدراسة:

- للإعلام المرئي التقليدي دور مؤثر في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية.
- للإعلام المرئي الجديد دور مؤثر في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية.
- للعلاقة التكاملية بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد دور مؤثر في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية.

2. الإطار النظري والدراسات السابقة.

1.2. الإطار النظري

1.1.2. الإعلام:

في اللغة: هو الاطلاع على الشيء، سواءً بالسمع أو الرؤية، اما حين تعريف الإعلام كمصطلح: فهو إخبار الجمهور بالمعلومات باستخدام حاسة السمع أو البصر أو حتى بلغة الإشارة كما هو الحال في وقتنا الحاضر لبعض فئات المجتمع، وتصل إلى الجمهور بقصد التوعية أو التعليم أو الترفيه أو غير ذلك مما يقوم على خدمة مصالح المجتمع (أبو معال، 2006، ص 15).

2.1.2. عناصر الإعلام:

1.2.1.2. المرسل:

وهو المصدر الأساسي للرسالة سواءً كان فرد بشكل مباشر، أو عن طريق مؤسسة إعلامية، وسواءً كانت وسيلة الإرسال بالكتابة أو الصوت أو الصوت والصورة.

2.2.1.2. الرسالة:

وهي المادة الإعلامية التي يريد المصدر إرسالها إلى المستقبل، سواءً كان المستقبل فرد أو مجموعة.

3.2.1.2. المستقبل:

وهو مستقبل الرسالة، سواءً كان المستقبل فرد أو مجموعة، وسواءً تم استقبال الرسالة بالشكل الصحيح وبالمضمون المراد من قبل المرسل أو لم يتم استقبالها بالشكل الصحيح (أبو معال، 2006، ص 36-37).

3.1.2. وسائل الإعلام:

1.3.1.2. الوسائل السمعية:

وهي من أبرز الوسائل التي كانت تستخدم في السابق، والتي تعتمد على حاسة السمع فقط، وهي التي استخدمها الرواة قديماً سواءً رواة الحديث النبوي أو الأشعار أو القصص أو الأخبار، حتى في وقتنا الحاضر ما زالت الوسائل السمعية حاضرة في المواد المسجلة في الأشرطة أو الأسطوانات المضغوطة أو الراديو أو غيرها.

2.3.1.2. الوسائل البصرية:

وهي الوسائل التي تعتمد على حاسة البصر كمصدر أساسي، سواءً كانت رموز أو أرقام أو كلمات، فالرموز التي كانت تُنقش في السابق على بعض الصخور كما هو في محافظة العلا بالمملكة العربية السعودية ما هي إلا رسائل توصل بين القوافل التي كانت تعبر في ذلك الوقت، فمن خلالها يتواصلون مع بعضهم البعض، وهي اما نقوش دعوية أو تعريفية أو غير ذلك مما كان يحتاج إليه الناس في ذلك الوقت لإيصاله للآخرين، وحتى في وقتنا الحاضر فإن الرموز ما زالت حاضرة، فهناك رموز تدل على ان هذا المكان مخصص للنساء وآخر للرجال، وفي الطرقات الرئيسية هناك رموز تدل على ان هذا الطريق مخصص لوسائل النقل الصغيرة أو الناقلات الكبيرة أو الدراجات الهوائية، أو إرشادية كمثال التي تنبه باحتمالية وجود حيوانات عابرة في الطريق، أو الرموز التي توضح السرعات المسموح بها في الطريق، أو غير ذلك من الرموز المرورية التي يُنظم من خلالها عملية سير الطرق بالشكل الصحيح، وايضاً ما يعرف بالرسم التشكيلي أو الفوتوغرافي والتي تحمل في طياتها بعض الرسائل التي تصل إلى من يهتم بهذا النوع من الفنون، وأبرز الوسائل البصرية هي الكلمات المكتوبة سواءً في الكتب أو الرسائل العلمية أو غيرها.

3.3.1.2. الوسائل السمعية البصرية:

وهي التي تعتمد على حاستي السمع والبصر، وهي من أكثر الوسائل تأثيراً وقبولاً، لأن فيها استخدام لحاستي السمع والبصر، كما ثبت علمياً ان استخدام أكثر من حاسة في حال التلقي يكون مؤثر بشكل كبير (أبو معال، 2006، ص 16).

4.1.2. أهداف الإعلام:

1.4.1.2. الإرشاد والتوجيه:

وهي التي تقوم على عملية الإضافة إلى ذهن المتلقي، أو عملية التغيير في بعض ما لديه من أفكار أو سلوكيات.

2.4.1.2. التثقيف:

وهي إحدى أساسيات الإعلام سواءً كان التثقيف بشكل ممنهج كما هو الحال في المواد العلمية التثقيفية التي توجه إلى الجمهور، أو التي تكون بشكل وقالب غير مباشر ولكنها تحمل رسالة تثقيفية.

3.4.1.2. تنمية العلاقات الاجتماعية:

وهذا غالباً يكون في نقل الأخبار بشكل يومي أو أسبوعي أو شهري والتي تكون اخبار للأفراح والتهنئة، أو للأحزان والمواساة، وهذه مما يقوي العلاقات الاجتماعية بين الجمهور.

4.4.1.2. الإعلانات والدعايات:

وهي الطريقة الأمثل وقد تكون الأوحده في الإعلان والترويج سواءً كان المُعلن عنه منتجات مادية أو خدمات، وسواءً كانت إعلانات تجارية أو إعلانات خدمية وغير ربحية.

5.4.1.2. التسلية والترفيه:

وهي المواد التي يكون الغرض منها التسلية وإدخال الفرح على الجمهور، سواءً كان الترفيه من أجل الفائدة والإرشاد، أو كان الترفيه لمجرد الترفيه وإدخال السرور على الجمهور (أبو معال، 2006، ص 17-27).

6.4.1.2. التربية والتعليم:

هي المواد الإعلامية التي يتم بثها من أجل هدف التعليم بشكل أساسي، ولعل من أبرز الأمثلة الحديثة، ما قامت به وزارة التعليم في المملكة العربية السعودية في فترة جائحة كورونا في الجانب الإعلامي من إطلاق قنوات مرئية تعليمية للمراحل الدراسية للطلاب والطالبات لمختلف المواد الدراسية.

5.1.2. التطور التاريخي لوسائل الإعلام:

مرت وسائل الإعلام بمراحل متعددة عبر التاريخ، حتى وصلت إلى ما نحن إليه الآن، فالأمم القديمة كاليونانيين والهنود والفرس والرومان، استخدموا طرق كوسائل إعلام، مثل النقش على الأحجار والأشجار، واعمدت المعابد، وابقاظ النيران، واخذ الإخبار من التجار الذين كانوا ينتقلون من مكان إلى آخر، ومن المنادون الذين كانوا يتجولون في أرجاء البلاد لنشر الأخبار وإعلان الأوامر التي تصدر من الحكام، وفي العهد الإسلامي فقد تشكلت وسائل الإعلام في عدة صور ومنها:

1. القصيدة الشعرية: وهي الوسيلة الإعلامية الوحيدة في العصر الجاهلي، وفي العصر الإسلامي كانت القصيدة من ضمن الوسائل الإعلامية التي تم استخدامها في نصرته الدعوة الإسلامية.
2. الخطبة: تعد الخطبة الوسيلة الإعلامية الأولى التي اعتمد عليها النبي صلى الله عليه وسلم في نشر الدين الإسلامي.
3. المُنَادِي: وهي وسيلة لنشر الأخبار عن طرق النداء وهو الشخص الذي يقوم بالتجول في المدينة لإذاعة الأوامر والقوانين.
4. المآذن: هي إحدى وسائل الإعلام في التاريخ الإسلامي، حيث كان المؤذن يصعد إلى المئذنة لينشر الأخبار الهامة.
5. الأسواق العامة: حيث كان يُقدم فيها الخطابة وقصائد الشعر، والتي تحمل العديد من الأخبار، مثل التي كانت في سوق عكاظ وذو المجاز.
6. البريد: وقد عُرف البريد في التاريخ الإسلامي كوسيلة إعلامية والذي نقله العرب عن الفرس.

7. البعثات والوفود والزيارات: تم استخدام الوفود والبعثات كوسيلة إعلام لنقل الرسائل بين البلدان.

أما في العصر الحديث ومع قيام الثورة الصناعية فقد تم اكتشاف المطبعة والتي كانت الفاصل بين العصور القديمة والعصور الحديثة والتي اعتمد عليها ما يعرف بوكالات الأنباء، وهي التي يمكن القول بأنها النقطة الثانية، ثم كانت النقطة الثالثة والتي فيها خرجت الاختراعات الحديثة مثل الراديو والتلفزيون والسينما، وصولاً إلى شبكة الإنترنت والتي تُعد النقطة الرابعة والتي ما زلنا نعيشها ونشهد التقدم المذهل في وسائل الإعلام التي تعتمد على شبكة الإنترنت والذي يسمى الإعلام الجديد (عويس وعبد الرحيم، 1988، ص 15-19).

6.1.2. الإعلام المرئي:

هو مصطلح يدل على الوسائط المرئية التي تستخدم لتوجيه الرسائل الإعلامية والإعلانية المختلفة، وذلك مثل التلفزيون والفيديو والتصوير وما إلى ذلك (وكالة إسكلة للإنتاج المرئي).

وحيث التحدث عن الإعلام المرئي الحديث فإننا نقصد التلفزيون والفيديو والسينما والمسرح والمعارض، ومؤخراً تطبيقات التواصل الحديث أو ما يعرف بالإعلام الجديد، وكل هذه الوسائل رغم اختلاف خصائصها وطريقة أدائها وتباين شعبيتها وقبولها عند الجمهور، إلا أنها جميعها تعتمد على التأثير على حاستي السمع والبصر في نفس الوقت، وهذا كما تم ذكره من أبرز الوسائل الإعلامية تأثيراً وقبولاً، ومن أبرز أدوات وسائل الإعلام المرئية الحالية التقليدية هو التلفزيون، وهذا ما سنتطرق إليه من بين وسائل الإعلام المرئي التقليدي.

7.1.2. التلفزيون:

هو أحد أدوات وسائل الإعلام المرئي التقليدي، وأكثرهم تأثيراً لدى الجمهور، كما تقدم معنا في دراسة (راجحي 2102)، فإنه يعتمد على الصورة المتحركة والصوت، ويعرض ما تبثه القنوات الفضائية عبر الأقمار الصناعية وبالتقاط تلك الإشارات عن طريق أجهزة استقبال أرضية.

1.7.1.2. مراحل اختراع التلفزيون:

بدأت فكرة التلفزيون من خلال القاعدة العلمية في نقل الصورة بواسطة تيار كهربائي معين وظهرت الفكرة في بداية الأمر عند العالم جوزيف ماي عام 1884، وفي عام 1926 تمكن العالم جون بيرد من نقل الفكرة إلى الواقع العلمي الملموس، حيث توصل إلى وضع أول تصميم عملي ميكانيكي، ولكن الصورة لم تكن واضحة، وفي عام 1930 كانت البداية الرئيسية لاستخدام التلفزيون بشكل واسع، وفي عام 1945 ازدهر بناء المحطات التلفزيونية ثم أخذت صناعة التلفزيون تزداد تطوراً إلى أن وصلت إلى اختراع التلفزيون الملون ثم استخدام البث بواسطة الأقمار الصناعية (أبو معال، 2006، ص 77).

2.7.1.2. عوامل تفوق التلفزيون على وسائل الإعلام الأخرى:

من العوامل التي جعلت التلفزيون يتفوق على وسائل الإعلام الأخرى في نقل المواد الإعلامية، وفي جذب المتابعين له أكثر من وسائل الإعلام الأخرى، قدرته على نقل الأحداث والموضوعات بشكل مباشر أو عن طريق التسجيل،

والتي تعتبر إحدى أشكال الجذب والتأثير على الأفراد بالصورة المتحركة وبالطريقة الدرامية التي تؤدي إلى شد الانتباه، وحب الاستطلاع (بوجلال، 1994، ص 126).

3.7.1.2. القنوات الرياضية التلفزيونية:

هي القنوات الفضائية التي تهتم في كل ما يختص بالرياضة بشكل أساسي، ويمكن إلحاق القنوات العامة والتي تخصص من وقتها البرامجي جزء لبث البرامج والتغطيات الرياضية، وفي هذه القنوات أو البرامج يتم استضافة أهل الخبرة من اللاعبين والحكام والمحليلين الرياضيين والنقاد، لنشر الثقافة الرياضية ونقل الأخبار التي تخص الرياضيين، ونقل الفعاليات الرياضية، وتنقسم إلى قنوات حكومية وثبت بالمجان، وأخرى خاصة أي تتطلب اشتراك مدفوع لفترات معينة.

8.1.2. الإعلام الرياضي:

هو عملية لنشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، ولشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية والترويج لها بين أفراد المجتمع وتنمية وعيها الرياضي. وفي تعريف آخر بأنه تلك المنظومة التي تهتم بنشر الإخبار والمعلومات والمعرفة المرتبطة بهذا المجال الرياضي، وتفسير القواعد والقوانين والمبادئ في تنظيم الألعاب والرياضيات المختلفة وتُحكّم المنافسات الرياضية وتهتم بتوضيح الرؤى العلمية نحو المزيد من المشكلات والقضايا المعاصرة للتربية البدنية العلمية بغرض الترويج للرياضة المعاصرة، وتنمية اتجاهات الجمهور الإيجابية نحو ممارسة إحدى الأنشطة الرياضية، واستثمار أوقات فراغهم في متابعة الفعاليات الرياضية (عبد الرحيم وعويس، 1998، ص 21-22).

1.8.1.2. خصائص الإعلام الرياضي:

1. أن الإعلام الرياضي يتضمن جانباً كبيراً من الاختيار، حيث يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول إليه، فليس الجميع مهتم بالرياضة، فهو متخصص لمن يرغب في متابعة الرياضية.
2. الإعلام الرياضي في سعيه لاجتذاب أكبر عدد من الجمهور، فإنه يتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يجتمع حولها أكبر عدد من الناس باستثناء ما يكون موجه إلى قطاعات محددة من الجمهور مثل البرامج الرياضية للمعاقين وغيرها.
3. يتميز الإعلام الرياضي بأنه جماهيري، وان لديه القدرة على التغطية الواسعة وشمول مساحات كبيرة من الجماهير، مما يجعله من أقوى نقاط التأثير لترويج الفعاليات الرياضية.
4. يتفاعل الإعلام الرياضي مع البيئة القائم فيها لذا فهو مؤسسة اجتماعية بجميع وسائله المختلفة، ولهذا فإن عليه دراسة المجتمع الذي يعمل فيه حتى لا يدخل في تعارض مع ما يقدمه من رسائل إعلامية رياضية تخالف القيم والعادات السائدة في المجتمع، لكون الإعلام الرياضي بمثابة الصورة العكسية للمجتمع وفلسفته (ياسين، 2015، ص 49-50).

2.8.1.2. أنواع الإعلام الرياضي:

1. الإعلام الرياضي المقروء: وهو الذي يعتمد على المادة الإعلامية المكتوبة، ومن أمثلة الإعلام الرياضي المقروء الصحف الإلكترونية والمجلات الرياضية والنشرات والملصقات.

2. الإعلام الرياضي المسموع: وهو الذي يعتمد على المادة الإعلامية المسموعة، ومن أمثلة الإعلام الرياضي المسموع الراديو وأشرطة التسجيل.
3. الإعلام الرياضي المرئي: وهو الذي يعتمد على حاسة البصر ويعتمد على الصورة الحركية، ومن الأمثلة على الإعلام المرئي القنوات التلفزيونية والسينما والفيديو والمواد الإعلامية التي تبث عن طريق شبكة المعلومات الإنترنت، ويمكن ان يطلق عليه مسمى الإعلام الرياضي المرئي المسموع لاعتماده على حاستي السمع والبصر في نفس الوقت.
4. الإعلام الرياضي الثابت: وهو الذي يتم التوجه إليه من قبل الجمهور للاطلاع عليه مثل الملاعب والمؤتمرات والمسارح (عويس وعبد الرحيم، 1998، ص 91)

3.8.1.2. أهمية الإعلام الرياضي:

الإعلام الرياضي يعتبر منذ القدم وحتى الآن بمثابة المدرسة العامة التي تواصل عمل المؤسسات الرياضية المختلفة كالأندية ومراكز الشباب التعليمية بمراحلها المختلفة لتقريب المسافات بين الجمهور وبين ما تنشره بينهم من خبرات تقوم بالتأثير على سلوك الجمهور المتابع صغارا كانوا أو كبار، بما يتناسب ويتلائم مع القيم والتقاليد الرياضية الصحيحة.

فقد ظهر ذلك بشكل كبير في القرن الواحد والعشرين بسبب الانتشار، ولهذا فإن الحكومات على اختلاف سياستها الفكرية قامت بتخصيص صحف رياضية وقنوات تلفزيونية رياضية وإذاعات رياضية، وتقوم بتوجيهها إلى رفع مستوى الثقافة الرياضية للجمهور، مما يؤدي إلى زيادة الوعي الرياضي للجمهور، وتعريفهم بأهمية الدور الرياضي في حياتهم بشكل عام ومن ثم الوصول إلى الهدف الخارجي في تعريف العالم بحضارة شعوبها الرياضية والذي يعكس مدى تقدم ورفي الدول في شتى المجالات (عبد الرحيم وعويس، 1988، ص 23).

وتبرز أهمية الإعلام الرياضي بالنسبة للمجتمع في النقاط التالية:

1. التأثير الذي يحدثه الإعلام الرياضي في تشكيل الرأي العام الرياضي، وكذلك الدور الذي يلعبه في ربط الشرائح المختلفة للمجتمع وتكامله، من خلال ما يقوم به من إزالة الفوارق والاختلافات بينهم.
2. الإعلام الرياضي يؤثر بشكل واضح في تكوين الاتجاهات والآراء الإيجابية نحو الرياضة، في حال تم استغلال الإعلام الرياضي الاستغلال الصحيح والأمثل، والذي من خلاله يمكن التأثير في العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية الراسخة، كما أنه يلعب دور كبير ومهم في إيجاد الحافز وإدارة التغيير لدى اللاعبين وكذلك الجمهور نحو التقدم، كما يمكنه ان يكون ان يلعب دوراً حيوياً في توضيح طرق التحفيز للاعبين وال جماهير من أجل الوصول إلى مستوى تحقيق البطولات والإنجازات الرياضية على المستوى المحلي والدولي بما يحقق المصالح العامة للمجتمع.
3. يمتلك الإعلام الرياضي القدرة على التأثير في الجمهور المتابع وإشغالهم بما يفيدهم، ومن ثم إبعادهم عن الفوضى والشغب والتعصب والعنف والمخدرات وغيرها مما يهدم شباب المجتمع.
4. التأثير الكبير الذي يقوم به الإعلام الرياضي في التأثير الثقافي الرياضي على شرائح المجتمع وبمختلف الأعمار وكذلك تزويدهم بالمعارف والعلوم الرياضية مما يزيد من قدراتهم الرياضية، ومن هنا يمكن القول بأن للإعلام الرياضي أهمية

كبيرة لدوره البارز في السيطرة على الجمهور الرياضي من خلال تغذيته بكل ما يشبع رغبته المعرفية والثقافية بما ينعكس على النمو السلوكي والقيمي للجمهور بالشكل الإيجابي والصحيح (عويس وعبد الرحيم، 1988، ص 76-78).
5. دوره الكبير والمؤثر في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية من خلال دوره التثقيفي قبل الفعالية، والإعلاني قبيل وقت انطلاقها، والتغطيات المستمرة والحصرية اثناء الفعالية، وتحليله ونقده بعد إقامة الفعالية.

4.8.1.2. أهداف الإعلام الرياضي:

1. نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقوانين والقواعد التي تخص الألعاب والأنشطة الرياضية والتحديات التي تطرأ عليها.
2. المحافظة على ثبات القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية المختلفة، وكذلك المحافظة على النسق القيمي للمجتمعات والذي يحدد أنماط السلوك الرياضي مع تلك القيم والمبادئ ليكون التوافق سمة من سمات المجتمع.
3. القيام على نشر الأخبار والمعلومات والحقائق التي تتعلق بالقضايا الرياضية والمشكلات المعاصرة ومحاولة تحليلها بطرق صحيحة، ليساعد الرأي العام في اتخاذ القرارات المناسبة حينما تُطرح هذه القضايا والمشكلات.
4. تسلية الجمهور والترويج عنهم بالطرق التي تخفف عنهم صعوبات الحياة اليومية (عويس وعبد الرحيم، 1998، ص 24).
5. ترسيخ القيم والأخلاق الرياضية والعمل على تنمية روح الفريق الواحد.
6. تحقيق الانسجام والتوافق بين الجمهور المحلي والدولي (عبد الوهاب، 2017، ص 5).

5.8.1.2. وظائف الإعلام الرياضي:

الوظيفة الأساسية للإعلام الرياضي تكمن في نشر المعلومات الصحيحة والأخبار الموثوقة في أي مشكلة أو حادثة تتعلق بالأنشطة الرياضية، من أجل تكوين رأي عام صائب، ومن أجل الترويج للفعاليات الرياضية، ومن أهم الوظائف للأعلام الرياضي ما يلي:

1. الوظيفة المعرفية:

تقديم المعلومات عن الفعاليات والأنشطة الرياضية في المجتمع المهتم بالرياضة الذي يحيط بالأفراد بالشكل الذي يؤدي إلى تكيف هؤلاء الأفراد مع المجتمع واندماجهم فيه، ويساهم في استقراره وتقدمه.

2. الوظيفة التفسيرية:

وذلك من خلال الشرح والتعليق على الأحداث والقضايا المثارة وتفسير أبعادها ودوافعها.

3. الوظيفة الاستمرارية:

من خلال المحافظة على استمرارية ثقافة المجتمع الرياضية، وذلك بالاهتمام بالثقافة السائدة والثقافات الفرعية (عبد الوهاب،

2017، ص 4-5)

4. الوظيفة الترويجية:

وذلك من خلال ما يقوم به قبل الفعالية الرياضية من إعلان لجذب لإعلام الجمهور بماهية الفعالية ووقت انطلاقها، ومع ما يقوم به اثناء الفعالية الرياضية من خلال التغطية المباشرة والحصريّة للجمهور المشاهد، ومن خلال ما تقوم به بعد الفعالية من تحليل نقدي وفني للفعالية الرياضية.

6.8.1.2. دور الإعلام الرياضي:

1. التغطية الإخبارية لمختلف الأنشطة والفعاليات الرياضية المحلية والعالمية.
2. التحليل والنقد لنتائج المباريات والأخطاء التحكيمية وإعطاء النصائح بتجنبها مستقبلاً.
3. نشر قوانين الألعاب الرياضية وما أُستحدثت من قوانين ولوائح بشأنها.
4. توضيح مدى أهمية مزاولة الرياضة ومالها من فوائد صحية واجتماعية.
5. بث روح الأخلاق الرياضية والبعد عن التعصب.
6. التنوع في الطرح لمختلف الأنشطة والفعاليات الرياضية وتعريف الجمهور بالرياضات الأقل شعبية.
7. إبراز الموهوبين وأصحاب المراكز الأولى في مختلف الأنشطة الرياضية ليكون مثال يحتذى به.
8. الترويج للفعاليات الرياضية من خلال بث الفعاليات الرياضية واستخدام مختلف المنصات المرئية للوصول إلى الجمهور (عبد الوهاب، 2017، ص 6).

9.1.2. نظريات الإعلام الرياضي:

من الجدير بالذكر ان للإعلام الرياضي على الجمهور المتابع تأثير، ولذا فإن هذا التأثير أصبح مجالاً واسعاً وقائماً وله نظيراته وابحائه الخاصة، فإننا سنذكر علاقة الإعلام الرياضي من خلال بعض أهم النظريات في جزء الإعلام والاتصال لتوضيح مدى تأثيرها على الجمهور المتابع:

1.9.1.2. نظرية التأثير المباشر (قصير المدى):

ترى هذه النظرية مدى التأثير المباشر والتلقائي على المتابع من الجمهور حيث ان هناك علاقة بين مضمون المواد الإعلامية الرياضية وبين سلوك الأفراد المتابعين، فعلى سبيل المثال لو ان الفرد المتابع شاهد بعض من مظاهر العنف في إحدى المباريات من خلال الإعلام المرئي في إحدى وسائله، فإنه وبناءً على نظرية التأثير المباشر فإنه سوف يحاكي هذه الظاهر في واقع حياته، لأن الرسائل الإعلامية وفق هذه النظرية مهما كان نوعها تؤثر في الإنسان المتلقي بشكل مباشر.

2.9.1.2. نظرية التأثير على المدى الطويل:

وتشير هذه النظرية إلى ان التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام المرئي في المجال الرياضي، يحتاج على وقت طويل حتى تظهر آثاره على الجمهور المتابع من خلال عملية مكثفة ومتراطة زمنياً، لتقوم على تغيير المواقف والأفكار والقناعات الرياضية السلبية إلى قناعات ومعتقدات صحيحة، وذلك لأن الإنسان يحتاج إلى وقت طويل حتى يتمكن من تغيير نمط تفكيره، وتصحيح بعض مفاهيمه، وتعلم الطريقة المناسبة للتعامل مع البيئة المحيطة، لذا فإن الأسلوب المستمر في تعرض الجمهور الرياضي المتابع لهذه المواد الإعلامية يؤدي إلى استبدال الثقافة الرياضية الخاطئة مثل التعصب أو مظاهر العنف في الملاعب وغيرها إلى الثقافة الرياضية الصحيحة.

3.9.1.2. نظرية الاستخدامات والإشباع:

وحسب هذه النظرية في الجمهور المتابع هو من يحدد نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، أي ان الجمهور المتابع يستخدم المواد الإعلامية الرياضية لإشباع رغبات معينة لديه، وعلى سبيل المثال فإن الأشخاص الذين يميلون إلى العنف وللمغامرات تستهويهم بعض البرامج الرياضية كبرامج رياضة المصارعة الحرة، فإن هذه النظرية بالنسبة للمتابع إما ان تكون في مستوى التأثير الإيجابي أو في التأثير السلبي، وذلك بحسب ما يُعرض في الإعلام الرياضي، لأنه وكما تم ذكره سابقاً في النظرية السابقة (نظرية التأثير المباشر) فإن للإعلام تأثير على المتلقي، ففي حالة تقديم الإعلام الرياضي مادة خالية من العنف والعدوان فإنه سيؤثر تأثير إيجابي، وهذا يعني ان على الإعلام مسؤولية في عدم مسيرتها للسلوكيات الغير سوية مثل العنف.

4.9.1.2. نظرية تحديد الأولويات:

وحسب هذه النظرية فإن البرامج التي تركز عليها قنوات الإعلام الرياضي المرئي تبدو للجمهور المتابع أنها أولى وأهم من غيرها، وأن لا شيء يستحق الاهتمام سواها، فتركيز الإعلام الرياضي على موضوع معين أو على اشخاص معينين ومن ثم إعطاءهم المساحة الكبيرة يعطي انطباع للجمهور المتابع بأن هذه الموضوع أو هذه الشخصية لها من الأهمية ما تجعلها حاضرة باستمرار، ولهذا فإن على الإعلام الرياضي ترتيب المواضيع التي سوف يتم نقاشها بناءً على أهميتها، الأهم ثم المهم، وعليهم ان يخصصوا لرجال العلم الرياضي من أساتذة كليات التربية الرياضية حضور إعلامي ليكون لهم تواجد في المادة الإعلامية المرئية مما ينعكس إيجاباً على الجمهور المتابع من خلال مناقشة القضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة بطريقة علمية مما يؤدي بالتقدم العلمي وكسب الثقافة الرياضية على أسس صحيحة (عويس وعبد الرحيم، 1998، ص 34-29).

10.1.2. أنواع تأثيرات الإعلام:

1.10.1.2. تأثير الموقف أو الرأي:

المواقف الرياضية مليئة بالمفاجئات والمتغيرات والتي قد تكون خبر مفرح لبعض الجمهور، وقد تكون بمثابة صدمة للبعض الأخر من الجمهور، ولكن دور الإعلام في نشر الخبر يؤثر كثيراً في طريقة طرحه على الجمهور الأول أو الجمهور الثاني، فعلى سبيل المثال انتقال لاعب مشهور من فريق إلى فريق آخر، فبطبيعة الحال سينقسم الجمهور الرياضي المهتم بين سعيد وحزين، وهنا يأتي دور الإعلام في تخفيف حدة هذا الخبر،

ففي حال تم استضافة بعض المتعصبين ومناقشة هذا الموضوع سيتم تصعيد الموضوع ومن ثم التأثير السلبي على المتلقي، ولكن ان تم مناقشته مع اهل الاختصاص في التربية الرياضية والمحايدين فسوف يكون لهم تأثير إيجابي على الأقل في جعل الجمهور الغاضب يتقبل هذا الموضوع.

2.10.1.2. التأثير المعرفي والثقافي الرياضي:

الإعلام الرياضي مصدر أساسي من مصادر النقل المعرفي والثقافي الرياضي للمتابعين، وهذا يعني ان للإعلام الرياضي دور كبير في إحداث تغيير في المعتقدات والسلوك والثقافة الرياضية لدى الجمهور بناءً على يشاهدونه من الإعلام.

3.10.1.2. التأثير الجماعي:

وهذا يكون واضحاً في حال البطولات العالمية والتي يشارك بها المنتخبات الوطنية ايّ ان جميع الجمهور ينحي جانباً ميوله لفريقه ويتحد مع بقية الجمهور لتشجيع فريق الوطن، أو في حال استضافة الدولة لبطولة معينة فإن إعلام البلد المستضيف يسلط الضوء على التجهيزات والقدرات التي نظمتها الدولة ويكون الكل معني بذلك التشريف بعيداً عن الميول الخاص.

4.10.1.2. التأثير العاطفي:

ويقصد به التأثير العاطفي على الجمهور لأنهم يتأثرون بما يشاهدونه، فالتقارير التي تبثها القنوات المرئية الرياضية واختيارهم لبعض اللقطات للجماهير على سبيل المثال أو بعض المؤثرات الصوتية تؤثر على الجمهور وبطبيعة الحال، قد يكون التأثير سلبي أو إيجابي.

11.1.2. الإعلام الجديد:

على الرغم من ان بعض المتخصصون يهتمون بهذا المجال، بأنه من الصعب إيجاد تعريف لوسائل الإعلام الجديد، وذلك نتيجة التغيير الذي يحدث والنقلات الكبيرة في هذا النوع من الإعلام، وفي الأدوات الخاصة بهذا الإعلام (حبيب، 2010، ص 34).

ولكن يمكن تعريفها بأنها هي الوسائل الإعلامية التي تعتمد على الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت في إنتاج وتخزين ونشر المادة الإعلامية، وتتميز بأسلوب ميسر وبسعر مخفض، وتمتاز بالتفاعل المباشر، ويمكن ان تدمج مع وسائط الإعلام التقليدي (المحارب، 2011، ص 28).

12.1.2. أبرز المنصات المرئية للإعلام الجديد المستخدمة في المملكة العربية السعودية:

1.12.1.2. اليوتيوب:

هو من اكبر المواقع العالمية المجانية، واضخمها من حيث كمية المحتوى الثقافي والترفيهي وفي كثير من مجالات العلم والمعرفة، وفي الغالب يحتوي على محتوى اصلي بعيداً عن النسخ، بدأ في فبراير 2005 (حبيب، 2010، ص 199)، وأصبح كل من يشارك فيه بأنه إعلامي لأنه يبيث مادة إعلامية للجميع، وقد يشاهدها مئات الملايين، ويمتاز بتنوع اللغات لتنوع المشاركين فيه من جميع انحاء العالم، ومما يتميز به سهولة استخدامه للمشاهد ولصانع المحتوى،

حيث لا يتطلب الأمر سوى فتح حساب في الموقع وتشغيل الكاميرا لصناع المحتوى ثم بث المادة الإعلامية بشكل مباشر أو بثه بعد عمل المونتاج، ويحتوي على العديد من القنوات التي يمكن الاشتراك بها، فمنها القنوات التي تهتم بالتعليم الذاتي والتي برزت بشكل خاص في مرحلة التعليم عن بعد أثناء جائحة كورونا، ومنها القنوات الترفيهية التي تهتم بالجانب الترفيهي بجميع أشكاله، ويحتوي على قنوات تهتم بالجانب الرياضي في التحليل الرياضي، والنقل لبعض الفعاليات الرياضية المحلية، وتغطية جميع أنواع الرياضات حول العالم (مغربي، 2022، ص 462)

2.12.1.2. السناپ شات:

هو إحدى تطبيقات منصات التواصل الاجتماعي المجانية، يمكن من خلاله تسجيل وبث ومشاركة المواد المصورة بشكل مباشر، وأصبح بالإمكان نشر المقاطع المصورة الموجودة مسبقاً على ذاكرة الجهاز، إلى متابعين معينين، أو مشاركة جميع المتابعين، أو مشاركة عامة عن طريق خرائط سناپ شات، يتميز أيضاً بالتفاعل وخاصة الرد والتعليق ولكن ما يميزه هو عملية الحصرية والتجديد المستمر للأحداث، من خلال المسح التلقائي للمحتوى المرئي بعد ساعات معينة، وكذلك المسح التلقائي للرسائل ما لم يتم حفظها.

3.12.1.2. تويت:

هو موقع مجاني يقدم خدمة تدوين مصغر، تأسس في عام 2006، وفي فبراير 2010 وصل عدد المشتركين فيه إلى 100 مليون، وعدد الزوار 190 مليون شهرياً (حبيب، 2010، ص 202)، يسمح للمستخدمين إرسال المحتوى بعدد معين من الحروف، ويمكن تضمين وسائط مرئية في الرسائل، ويتميز بالتفاعل مع المشاركين في الحساب ويمكنهم إبداء آرائهم على الرسالة ويمكنهم أيضاً اقتباس الرسالة، وإعادة إرسالها إلى اصدقائهم المشاركين لديهم، ومؤخراً تم إطلاق خدمة تتيح بعمل مساحة للاجتماع بمشاركة العديد من المستخدمين (ورقة، 2011، ص 204)

4.12.1.2. إنستقرام:

هو إحدى تطبيقات التواصل الاجتماعي المجانية، بدأ في أكتوبر 2010، يختص بالتقاط الصور وإشراكها مع المتابعين يمكنهم التفاعل بخصوصية الرد، كما يمكن تسجيل مقطع فيديو مباشر ما يسمى بالبث المباشر، كما يمكن مشاركة المتابعين بعض المقاطع المرئية المؤقتة بزمن معين.

5.12.1.2. الواتساب:

وهو إحدى منصات التواصل الاجتماعي المجانية، في العالم الافتراضي يمكن من خلاله التواصل الفوري بالنص والصوت والفيديو، مع المدرجين في دليل الهاتف الذكي بشكل منفرد أو مع المدرجين في مجموعات التواصل (طاشكندي، 2013)، وقد بدأ في يناير 2009.

6.12.1.2. الفيسبوك:

بدأت الفكرة لتطبيق الفيسبوك للاستغناء عن تبادل الدفاتر الطلابية لطلاب جامعة هارفارد، من الطريقة التقليدي لطريقة إلكترونية أكثر فائدة وأكثر شمولية لعدد كبير من الطلاب، وكذلك من أجل التواصل بين بعضهم البعض، كبديل عن تبادل ارقام التليفونات،

مما يضمن سهولة الوصول وقت الحاجة، وبعد نقل الفكرة للأنترنت لتكون عامة وتجارية فكان ذلك في عام 2004 ليصبح الفيسبوك من المواقع ذات الشعبية الكبيرة بين مختلف مواقع التواصل الحديث، حتى بلغ عدد زوار هذا التطبيق إلى مئات الملايين خلال الشهر الواحد، ولكن لاحظ الباحث ان شعبية هذا التطبيق في الفترة الحالية اصبحت اقل من السابق، وخاصة في المملكة العربية السعودية، ومن مميزات هذا التطبيق انه يمكن من خلاله تبادل الرسائل المكتوبة والوسائط المرئية والتفاعل بين زوار الصفحات، سواءً من ناحية تعليمية أو ثقافية، أو ترفيهية (حبيب، 2010، ص 198) ومؤخراً أصبح بالإمكان عمل بث مباشر.

7.12.1.2. سكايب:

تميز هذا التطبيق بالتواصل المباشر، تم ابتكار هذا التطبيق في عام 2003 كتواصل صوتي، وفي عام 2006 بدأت خدمة التواصل المرئي، واستقطبت الكثير من محبين التواصل الاجتماعي، أو التجاري، أو الثقافي، لقلة تكلفة الاتصال من خلاله بالمقارنة مع الاتصال التقليدي في ذلك الوقت، ومع تقدم التقنية ووسائل التواصل وكثرة التطبيقات الحديثة، لاحظ الباحث أن شعبية هذا التطبيق تراجعت كثيراً خصوصاً في المملكة العربية السعودية.

13.1.2. الترويج:

هو العملية الاتصالية التي تكون بين طرفين، مقدم الخدمة والمستهلك الحالي أو المرتقب، سواءً كان مباشر أو غير مباشر، وسواءً كان الطرف المستهلك فرد أو جماعة.

ويمكن ان يُطلق الترويج على عملية محاولة إقناع العميل للحصول على المنتج الذي يقدمه مزود الخدمة سواءً كان المنتج سلعة أو خدمة (حافظ، 2010، ص 66).

1.13.1.2. اهداف الترويج:

1. الاستمرارية والتوسع في عملية تقديم الخدمات بما يتوافق مع حاجة الجمهور المستهدف.
2. التفوق في المنافسة مع المنافسين في نفس القطاع أو القطاعات المشابهة للحفاظ على الجمهور الحالي ولاستقطاب جمهور جديد.
3. البقاء على تواصل مع الجمهور المستهلك للخدمة لتزويده بكل جديد فيما يخص جديد المنتجات والمميزات الحديثة.

2.13.1.2. عملية الترويج:

عملية الترويج تتم عن طريق عدة خطوات مترابطة تساعد في تحقيق اهداف عملية الترويج للمنتجات الخدمية أو السلعية:

1. تحديد الأهداف من الترويج.
2. معرفة الجمهور المستهدف.
3. تحديد الوسيلة والطريقة الفعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف.
4. العمل على محتوى الرسالة الترويجية ومضمونها.
5. تحديد برنامج زمني للعملية الترويجية.

6. تحديد الميزانية المالية للعملية الترويجية.

7. البدء في تنفيذ العملية الترويجية (حافظ، 2010، ص 67).

3.13.1.2. الوسائل الفعالة للترويج:

1- الإعلان:

ويمكن تعريفه بأنه عملية مدفوعة من أجل الترويج والذي يكون الغرض منه الاتصال بالجمهور، للتعريف بالجهة المعلنة أو من أجل الترويج للمنتج الحالي أو الجديد بطريقة مباشرة مثل الإعلانات التجارية في الإعلام التقليدي أو في منصات التواصل الاجتماعي، وقد تكون بطرق غير مباشرة مثل الترويج من خلال الرعاية لبرنامج رياضي تلفزيوني أو لفعالية رياضية أو من خلال رعاية المبادرات الخيرية، أو غيرها من نقاط الجذب.

2- الدعاية:

وهي العملية الترويجية التي تكون غير مدفوعة من أجل الترويج بحذ ذاته، ويكون العميل هو من يقوم بها عن الجهة، والتي غالباً تكون نتيجة جودة عالية، أو أسعار مخفضة، أو عروض توفيرية، أو نتيجة لمبادرات خيرية قامت بها الجهة المعنية، والدعاية هي أكثر مصداقية عند الجمهور المستهدف لكونها من طرف غير مستفيد بشكل شخصي من تلك الجهة.

4.13.1.2. صفات العملية الترويجية الناجحة:

1. إمكانية الوصول إلى الجمهور المستهدف:

من خلال استخدام الوسيلة المؤثرة كوسائل الإعلام المرئي التقليدي والإعلام الجديد، ومن خلال استخدام مادة إعلامية جذيرة بالمشاهدة والتأثير والبعد عن كل ما يسيء إلى الجمهور.

2. الاستمرارية في العرض:

وتكون في مدى تعرض الجمهور للعملية الترويجية خلال الساعة أو اليوم أو الأسبوع أو الشهر أو خلال الموسم الإعلاني المناسب لمثل نوع المادة الترويجية، سواءً موسم سنوي أو موسم ترفيهي.

3. الأصالة والتميز:

فكما ان العلامة التجارية بمثابة التوقيع، وسمة تميز لمقدم الخدمة، فإن الأصالة والتميز في المادة الإعلانية مهم لنجاح العملية الترويجية.

4. الوقت المناسب:

فإن اختيار الوقت المناسب للإعلان أكثر فائدة وتأثير عند الجمهور المتابع، وهو إما ان يكون مناسب من حيث الفترة الزمنية السنوية للترويج، أو من حيث اختيار الوقت اليومي المناسب لعرض المادة الترويجية.

14.1.2. الترويج السياحي من خلال الفعاليات:

وهي ما يمكن تسميته تسويق الوجهات السياحية من خلال الفعاليات الرياضية، فحينما نستقطب جمهور فعالية رياضية لها قاعدة جماهيرية كبيرة، فإننا نروج للوجهة السياحية التي تستضيف هذه الفعالية سواءً كان هذا الترويج مقصوداً أو غير مقصود، فإن الفعاليات الرياضية أصبحت نقطة جذب لتسويق كافة الفعاليات الثقافية والترفيهية والتي تعود جميعها لترويج السياحة، وهذا يدل دلالة واضحة على قوة تأثير إقامة الفعاليات الرياضية (ياسين، 2011، ص 155)، وهذا قد يكون أحد أسباب التنافس من أجل إقامة الفعاليات العالمية.

1.14.1.2. السياحة:

هي الانتقال بغرض الترفيه من مكان إلى مكان آخر تتوفر فيه مقومات السياحة ويحتوي على جميع الخدمات التي يحتاج إليها السائح (حافظ، 2010، ص 219)

2.14.1.2. السائح:

عرفت منظمة السياحة العالمية السائح بأنه الشخص الذي يقوم بعملية الانتقال من مكان إقامته إلى مكان آخر بغرض الترفيه لمسافة لا تقل عن ثمانين كيلو متراً على الأقل (حافظ، 2010، ص 219).

3.14.1.2. أنماط السياحة:

1. السياحة الخارجية:

وهي السياحة التي تكون خارج حدود دولة السائح.

2. السياحة الداخلية:

وهي السياحة التي تكون داخل حدود الدولة، والتي يتم فيها الاستغلال الأمثل لما تحظى به دولة السائح من مناطق جذب، ومعالماً سياحية (حافظ، 2010، ص 220)، وهذا ما تمتاز به دولتنا المباركة المملكة العربية السعودية.

4.14.1.2. ما المقصود بالخدمات السياحية:

هي الأنشطة التي يقدمها مزود الخدمة سواءً كانت ملموسة أي مادية ولها تواجد حسي كالأماكن والمرافق وهذه يسهل فيها التنافس وغالباً لا يوجد فيها اختلاف كبير بين مزودين هذا النوع من الخدمات، وأخرى غير ملموسة وهي المنافع التي تحقق إشباع منافع للسائح وتدرّك بالحواس وتكون منسجمة ومتوافقة مع توقعات السائح أو أكثر مما يتوقع في إطار احتياجه (العلاق، 2009، ص 149-150).

5.14.1.2. أهمية السياحة:

1. الأهمية الاقتصادية للدولة السياحية والتي تكون نتيجة ما ينفقه السائح، والذي ينعكس على ازدهار الاقتصاد من خلال ازدهار المناطق السياحية وتحسين مرافقها، وفي تشغيل القطاعات الخدمية كقطاعات الضيافة، واستثمار الموارد البشرية في القطاع

السياحي بصفة خاصة وفي باقي القطاعات، وفي تنشيط حركة الترويج للصناعات المحلية سواءً في الصناعات الغذائية أو التقنية أو غيرها من الصناعات.

2. الأهمية الثقافية والتي تنعكس على المجتمع في ثقافته من خلال تبادل الخبرات الجيدة نتيجة الاندماج مع الثقافات الأخرى وعكس ثقافتنا الأصيلة والراقية للمجتمعات الأخرى.

6.14.1.2. أنواع السياحة:

1. السياحة الدينية:

وهي السياحة التي تكون بغرض زيارة الأماكن المقدسة، كزيارة الحرم المكي الشريف أو المشاعر المقدسة في موسم الحج، أو زيارة المسجد النبوي أو مسجد قباء في المدينة المنورة، أو غيرها من الأماكن ذات القدسية.

2. السياحة الثقافية:

وهي السياحة التي تكون بغرض طلب واكتساب المعرفة، مثل زيارة المعارض العلمية أو التقنية أو الثقافية، وكذلك زيارة الأماكن الأثرية بغرض الاستكشاف والتوثيق والمعرفة.

3. السياحة الترفيهية:

وهي أساس السياحة منذ القدم، وأول ما ينصرف إليه الذهن حين سماعنا لكلمة السياحة، ويدخل فيها أنواع كثيرة من الأنشطة الترفيهية مثل سباحة السباقات والمهرجانات، وسياحة التسوق، والسياحة الرياضية سواءً التي يقوم بها السائح كالغوص والأنشطة البحرية الرياضية أو الفعاليات الرياضية التي يستمتع فيها السائح بحضورها، والتفاعل معها كالبطولات المحلية أو العالمية، ومن الأمثلة على ان الأنشطة الرياضية أداة جذب للسياح، ما يفعله القائمون على منتجج "حياة ريجينسي" في مدينة "كولوم الأسترالية"، حيث تميز على كثير من منافسيه بإقامة بعض الفعاليات الرياضية مثل (رياضة القولف، والتنس) وكذلك الفعاليات الرياضية البحرية مثل (ركوب الأمواج، ولعبة كرة الشاطئ) ولم يكتفي بجذب الفئة العمرية للبالغين فقط، بل خصص أماكن للفئة العمرية الصغيرة لممارسة بعض الأنشطة البحرية مثل (الرماية، والتجديف، والعباب الشاطئ)، وبهذا فقد تميز هذا المنتجج على منافسيه بإقامة الفعاليات الرياضية مما جعله يجذب لابعين ومحبين هذه الأنشطة الرياضية، وكذلك جمهور هذه اللعبة في حال استضافته وإقامته لبعض الفعاليات الرياضية التنافسية، (ميرفي، 2014، ص 136-137)، وهذا مثال مُصغّر على الأثر الفعّال لإقامة الفعاليات الرياضية داخل منتجج مقارنة بالأثر الكبير المتوقع في حال إقامتها على مستوى الدولة، وبهذا نستطيع القول بأن الفعاليات الرياضية هي إحدى اهم مقومات الترويج للسياحة في الدولة المستضيفة.

15.1.2. ماهي الفعاليات:

هي المناسبات التي تُقام في مكان معين، ويجتمع فيها العديد من الأفراد، يتفقون على هدف واحد، وتكون محددة بتاريخ معين وبوقت معين (ثابت، 2018، ص 5).

1.15.1.2. أصناف الفعاليات.

يمكن تقسيم الفعاليات إلى ثلاث أقسام:

1. الفعاليات الضخمة:

وهي الفعاليات التي تقام على مستوى العالم، تتميز بأنها تستقطب الجمهور العالمي، وتجذب الإعلام المحلي والعالمي، ولها عوائد اقتصادية كبيرة على الدولة المستضيفة، كما انها تُكف الكثير لإقامتها، وغالباً تقام في فترة زمنية طويلة.

2. فعاليات السمة أو التميز:

وهي فعاليات أيضاً تستقطب الجمهور المحلي والدولي ولكنها أقل من الفعاليات الضخمة، وتستهدف الجمهور المهتم بهذا النوع من الفعاليات، وتكون سمة مميزة للبلد المستضيف لدوام أو لغالبية إقامتها فيه.

3. فعاليات محلية:

وهي فعاليات محلية الإقامة، ومحلية الجمهور المستهدف، وغالباً تكون خدّمية للمجتمع المحلي.

2.15.1.2. أنواع الفعاليات:

1. الفعاليات ذات الاهتمام بالجوانب الترفيهية والتي تشمل البرامج الفنية أو البرامج والثقافية.

2. الفعاليات ذات التوجه التسويقي والترويجي.

3. الفعاليات المهمة بالشركات وبقطاع الأعمال.

4. فعاليات جمع التبرعات.

5. الفعاليات الاجتماعية للأفراد أو ما يطلق عليه الفعاليات الخاصة.

6. الفعاليات العلمية.

7. الفعاليات ذات التوجه الرياضي القائمة على مشاركة الأفراد للمشاركة، أو التي تستقطب الأفراد كجمهور من أجل التفاعل

(ثابت، 2018، ص 19).

16.1.2. الترويج للفعالية:

ويقصد بالترويج للفعالية، بأنه محاولة استقطاب الجمهور المستهدف لحضور الفعالية، من خلال إقناعه بتميز الفعالية وبأنها ستلبي حاجته الترفيهية أو الثقافية أو العلمية أو الرياضية أو غير ذلك مما سيعود عليه إيجاباً.

1.16.1.2. أبرز طرق الترويج للفعالية:

1. الإعلان عبر وسائل الإعلام المرئية، سواءً كان عن الفعالية وعن مدى تميزها، أو عن الخصومات والعروض التحفيزية

لتذاكر الدخول أو لمزايا تجذب الجمهور للفعالية.

2. التغطيات الحصرية لرواد التواصل الاجتماعي والمؤثرين.

17.1.2. الفعاليات الرياضية:

وهي الفعاليات التي تُقام من أجل نشاط رياضي معين، وهي ليست فقط من أجل الرياضة بل قد تكون أداة تسويقية وترويجية للمهرجانات والفعاليات الترفيهية الأخرى، وللسياحة بصفة عامة للبلاد المستضيف (ياسين، 2011، ص 155-156).

18.1.2. ومن أبرز الفعاليات الرياضية في المملكة العربية السعودية:

1.18.1.2. كرة السلة:

ابتكرها الدكتور جيمس ناي سميث، أستاذ التربية الرياضية في إحدى الولايات الأميركية عام 1891، لمساعدة لاعبي كرة القدم الأمريكية حينما تكون أحوال الطقس غير مناسبة لهم لممارسة رياضتهم المفضلة في فصل الشتاء، ليمارسوا رياضة تشبه رياضة كرة القدم الأمريكية من حيث الجهد البدني والسرعة ولكن في صالة مغلقة، وبقوانين تساعد في إزالة العنف الذي يكون في كرة القدم الأمريكية، ليكون الأساس في اللعبة الحركة والتنافس الجماعي، بدأت بالانتشار بين المدارس والجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية حتى دخلت هذه الرياضة في مرحلة الاحتراف وأصبحت هناك فرق محترفة، وبعد ان مرت بعدة مراحل من التطور في شكل مرمى الكرة أو ما يعرف بالسلة أو ما يعرف بالسلة من الطريقة البدائية إلى سلة ذات ابعاد معينة ومخصصة لها، وكذلك التطور في قوانين اللعبة، زادت شعبيتها إلى ان تم الاعتراف بها في عام 1904 في دورة الألعاب الأولمبية التي أقيمت في سانت لويس في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي عام 1933 تم تخصيص اتحاد دولي لكرة السلة (عبده، 2011، ص 75-76). وقد أقيمت فعاليات رياضية لمباريات المنتخب السعودي لكرة السلة في شهر فبراير 2022 لنهائي تصفيات كأس العالم للمرحلة الثانية في المملكة العربية السعودية، بمدينة الملك عبد الله الرياضية بجدة (المغامسي، 2022).

2.18.1.2. كرة اليد:

وهذه اللعبة لا يوجد لها تاريخ مؤكد، وهو الذي جعل بعض المؤرخين يعتبرون أن هذه اللعبة من أصل فرعوني نسبة إلى ما وجدوه ببعض النقوش الأثرية وكأنهم يمارسون رياضة معينة شبيهة بكرة اليد الحالية، وهي من الألعاب الجماعية والتي يبذل فيها اللاعب جهد بدني، وكرة اليد التي نعرفها الآن هي من ابتكار مدرب الجمناز (هيرز) ومرت بالكثير من التغييرات في القوانين الخاصة بها وفي عام 1927 وُضعت القوانين الدولية لهذه اللعبة، وفي عام 1938 أقيمت أول بطولة عالمية للرجال، وفازت بها ألمانيا (عبده، 2011، ص 81-83). وقد أقيمت فعالية رياضية لنهائي بطولة العالم للأندية لكرة اليد (سوبر جلوب 2021) في شهر أكتوبر 2021 بين فريقي برشلونة الإسباني ونظيره ماغديبورغ الألماني، في المملكة العربية السعودية، بمدينة الملك عبدالله الرياضية بجدة (صحيفة سبق، 2021).

3.18.1.2. المصارعة WWE:

يُعتقد انها تعود إلى الفراعنة القدامى، نتيجة بعض النقوش في مدينة المنيا المصرية الدالة على ذلك، كانت تؤدي على الأرض، وكغيرها من الرياضات مرت بمراحل للتطوير، وفي عام 1681 أقيمت أول بطولة في إنجلترا وأقيمت على بساط مصارعة مكون من القماش المحشو بالقش، وفي عام 1891 تم تأسيس الاتحاد الرياضي للمصارعين،

وقد كانت أول منافسة دولية في عام 1896 في أثينا، والمصارعة هي رياضة تنافسية يتبارى فيها شخصان أو أكثر، وتعتمد على القوة والتحمل والحركة السريعة، ومع التطور في هذه اللعبة تفرعت إلى أربعة فروع بارزة ومشهورة وهي (المصارعة الحرة، والمصارعة اليونانية، والمصارعة الرومانية، والجودو)، (عبده، 2011، ص 63-64). وفي إبريل 2018 أقيمت في المملكة العربية السعودية أول فعالية رياضية عالمية للمصارعة الحرة (أفضل رويال رامبل) في مدينة الملك عبد الله الرياضية بجده، وفق اتفاق مع الشركة العالمية للمصارعة الحرة لإقامتها مدة عشر سنوات (صحيفة عكاظ، 2018).

4.18.1.2. الملاكمة:

وهي إحدى رياضات الدفاع النفس، تكون بين اثنان من المتنافسين من ذوي الوزن المتماثل، وتنتهي بإحراز أكبر قدر من النقاط نتيجة الضربات الصائبة، وقد تنتهي بما يسمى بالضربة القاضية وهي التي تجعل الخصم يستسلم لخصمه (عبده، 2011، ص 41-42)، وهذه الرياضة من الرياضات البارزة عالمياً وذات متابعة وشعبية كبيرة، أما عن الأوزان، فهي مصنفة إلى 9 أوزان تبدأ من (وزن الذبابة) وتكون تصاعدياً إلى أن تصل إلى (الوزن الثقيل)، وقد أقيمت أول فعالية رياضية لبطولة كأس العالم للوزن الثقيل في المملكة العربية السعودية بمدينة الدرعية في ديسمبر، 2019، أما نزال البحر الأحمر والذي كان أيضاً لبطولة كأس العالم للوزن الثقيل قد أقيم قبل أيام من الآن وتحديداً في 28 أغسطس 2022، وسط حضور كبير ومتابعة واهتمام محبين هذه الرياضة على مستوى العالم (الزهراني، 2022).

5.18.1.2. الإسكواش:

وهذه اللعبة الرياضية من الألعاب التي تحتاج إلى مهارات ذهنية وبدنية إضافة إلى السرعة والتوازن والرشاقة، وهي لعبة تلعب داخل ملعب مغلق وتعتمد على ضرب الخصم الكرة بالمضرب إلى إحدى جدران الملعب الأربعة لترتد الكرة إلى خصمه ليقوم هو أيضاً بركلها عن طريق المضرب دون فقدان السيطرة على ذلك، وقد أقيمت في عام 2005 أول فعالية رياضية في المملكة العربية السعودية الخاص بلعبة الإسكواش في المنطقة الشرقية تحت اسم (البطولة السعودية الدولية) بمشاركة من 154 دولة حول العالم (المفوز، 2019).

6.18.1.2. كأس الملك سلمان للفروسية:

وهذه الفعالية إحدى الفعاليات التي ننشر بإقامتها جميعاً في المملكة العربية السعودية، وهي ليست فقط فعالية رياضية، بل هي فعالية ثقافية وأصيله، وهي إحياء لموروث نفخر به جميعاً، وقد كانت النسخة الثالثة من هذه الفعالية في 25 فبراير 2022، والتي كانت الجائزة الأعلى عالمياً، وحظيت بتغطية عالمية وواسعة، حيث شارك بها أفضل فرسان العالم، وبلغت الدول المشاركة 16 دولة من حول العالم، وتقام هذه الفعالية المهمة في ميدان الملك عبد العزيز للفروسية بالعاصمة الرياض (صحيفة واس، 2022).

7.18.1.2. رالي داكار:

استضافة المملكة العربية السعودية هذه الفعالية الرياضية العالمية وذات الشعبية الكبيرة في عام 2020، وبعد النجاح الكبير الذي تحققت في هذه النسخة من السباق العالمي تم توقيع عقد لمدة 10 سنوات لإقامته في المملكة العربية السعودية، وكانت النسخة

الثانية في عام 2021 ثم تلتها النسخة الثالثة في يناير 2022، وكانت بمشاركة ابرز السائقين العالميين، والذين بلغ عددهم أكثر من 1000 مشارك من 70 دولة حول العالم، ولمدة 14 يوم، ورالي داكار هو سباق تنافسي للسيارات يكون في المناطق الأكثر وعورة بسبب الكثبان الرملية أو الممرات الجبلية، وتمتد لمسافات طويلة (صحيفة سبق، 2022).

8.18.1.2. فورمولا 1:

وهو سباق عالمي للسيارات، ويكون في مضمار خاص، ويمتاز بالسرعة العالية للمتسابقين، يتم السباق في موسم كامل ويحتوي على العديد من الجولات تحت مسمى (سباق الجائزة الكبرى)، تُجمع في هذا الموسم النتائج، ليفوز بطل الموسم وبناءً عليه تفوز أيضاً الجهة مصنعة السيارة، وقد أقيمت إحدى جولات هذه الفعالية الرياضية لعام 2021 في المملكة العربية السعودية بجده، في ثاني أطول مضمار عالمياً، والأسرع بين جميع ميادين السباق حول العالم بعدد 27 منعطف، وبسرعة بين 250 إلى 322 كم/ساعة، وفي شهر مارس الماضي أقيمت في المملكة العربية السعودية بجده إحدى جولات الفورمولا 1 لعام 2022 (امارة منطقة مكة المكرمة، 2021).

9.18.1.2. فورمولا إي:

وهو سباق عالمي للسيارات الكهربائية، يتنافس فيه المتسابقون للحصول على أعلى نقاط خلال الموسم ليتمكنوا من الفوز، أقيمت الجولة الأولى والثانية كأول مرة في الشرق الأوسط في المملكة العربية السعودية بمدينة الدرعية (جوهرة السعودية) في ديسمبر 2018، واستمرت المملكة العربية السعودية في استضافة الجولة الأولى والثانية منذ ذلك العام إلى نسخة هذا العام 2022 والتي أقيمت في شهر يناير الماضي، والتي سوف تستمر المملكة العربية السعودية باستضافة الجولة الأولى والثانية من هذه الفعالية العالمية لمدة 10 سنوات ابتداءً من عام 2018 (صحيفة واس، 2018).

10.18.1.2. الغولف:

كانت أول بطولة عالمية تقام في المملكة العربية السعودية وتحديداً في ملاعب الرويال غرينز للغولف بمدينة الملك عبدالله الاقتصادية (البطولة السعودية الدولية لمحترفي الغولف) في يناير 2019، وفي فبراير الماضي من هذا العام 2022 كانت النسخة الأولى من اطار الشراكة الممتد بين جولف السعودية والجولة الآسيوية لإقامتها في المملكة العربية السعودية لمدة عشر سنوات، والغولف رياضة فردية، وقد تكون تنافسية وقد تُلعب من أجل الاستمتاع، والمهارة تكمن في ركل الكرة بعضا خاصة لهذه اللعبة، وإدخالها في إحدى الحُفر المخصصة لاحتواء الكرة والمنتشرة في الملعب، وعلى بعد مسافات متعددة بعدد اقل من الضربات، لذا يجب ان تقام فعاليتها في المسطحات العشبية المفتوحة المناسبة لطريقة اللعبة (الحامد، 2022).

11.18.1.2. كأس الملك للشطرنج:

وهي إحدى أشهر الألعاب الرياضية الذهنية على مستوى العالم (عبده، 2011، ص 69) لا تحتاج إلى الحماس والقوة البدنية، بل على العكس، فكل ما تحتاجه هو التركيز والهدوء، تؤدي هذه الرياضة الذهنية بين متنافسين، وعلى لوحة خاصة بها مقسمة إلى عدة مربعات وتحمل لونين، وكل لاعب يمتلك عدد 16 حجر، ويقوم الخصم بتحريك الحجارة وفق قوانين معينة للعبة.

أقيمت في المملكة العربية السعودية بالعاصمة الرياض أول بطولة عالمية تستضيفها المملكة وهي (كأس الملك سلمان للشطرنج)، بمشاركة 55 دولة، وعدد 240 من محترفين الشطرنج حول العالم، وعلى مدار 5 أيام (الشهري، 2020).

12.18.1.2. كأس السوبر الإسباني لكرة القدم:

رياضة كرة القدم هي من اهم الرياضات التي يتفق عليها العالم من حيث شعبيتها وشغف المتابعة لها وتشجيع فرقها، وفعاليتها تتميز بكثرة الجمهور، وبالتغطية الإعلامية الكبيرة، وبالعملية الترويجية الواسعة لها، وهي رياضة جماعية، وتتكون من فريقين لكل مباراة، يتكون كل فريق منهم بعدد 11 لاعب داخل الملعب اثناء المباراة، يكون الفوز لمن يُحرز أكبر عدد من الأهداف في مرمى الخصم. والبطولات المحلية متعددة في المملكة العربية السعودية ولكن حين الحديث عن فعاليات كرة القدم الخارجة عن النطاق المحلي، باستقطاب بعض الفرق العالمية فإننا سنتحدث عن السوبر الإسباني الذي استضافته المملكة العربية السعودية كأول مرة في يناير 2020 في مدينة الملك عبد الله الرياضية بجده، ومن المنتظر إقامة النسخة القادمة في يناير 2023 بين كلاً من (ريال مدريد، فالنسيا، ريال بيتيس، وبرشلونة) في ملعب الملك فهد الدولي بالعاصمة الرياض (صحيفة واس، 2022).

13.18.1.2. كأس السوبر الإيطالي لكرة القدم:

وهي فعالية رياضية ذات متابعة عالمية، وقد استضافته المملكة العربية السعودية كأس السوبر البريطاني لأول مره في عام 2018 بمدينة جده، ثم في عام 2019 في العاصمة الرياض، ونحن بانتظار إقامة نهائي كأس السوبر الإيطالي القادم في 18 يناير 2023 في العاصمة الرياض، والذي سيجتمع ديربي ميلانو (فريق إي سي ميلان مع نظيره إنتر ميلان)، (صحيفة CNN، 2022).

14.18.1.2. نهائيات كأس آسيا 2027:

وهي المرة الأولى التي ستحتضن المملكة العربية السعودية بإقامتها في عام 2027، في 3 مدن وهي:

العاصمة الرياض: في استاد الملك فهد، و استاد جامعة الملك سعود.

عروس البحر الأحمر جدة: في استاد مدينة الملك عبد الله الرياضية، استاد الأمير عبد الله الفيصل.

عروس الخليج العربي الدمام: استاد الأمير محمد بن فهد، استاد الأمير سعود بن جلوي (الموقع الإلكتروني لسعودي 2027).

15.18.1.2. دورة الألعاب الآسيوية 22:

وهي فعاليات رياضية كبرى داخل هذه الدورة، والتي تم تجهيز عاصمة الرياضة (القديّة) كمركز لاحتواء الكثير من الفعاليات لهذه الدورة مثل (استاد القدية الرياضي لكرة القدم، ومركز الرياضات المائية للسباحة والغطس وصالة الألعاب الإلكترونية لألعاب الفيديو، ورياضة المبارزة، وملعب الكريكت والبيسبول، ومجمع كرة المضرب للتنس الأرضي، وصالة الأرينا المخصصة لكرة السلة، ومسارات الدراجات الهوائية) وهذه الدورة للألعاب الآسيوية تعتبر أكبر تجمع رياضي على مستوى القارات، وثاني أكبر تجمع رياضي في العالم بعد دورة الألعاب الأولمبية من حيث عدد الرياضات والمشاركين فيها والذين يصل عددهم لأكثر من 10.000 رياضي، من 45 دولة (القناص، 2020).

16.18.1.2. الألعاب العالمية للفنون القتالية 2023:

وهي دورة رياضية لمجموعة من الفعاليات العالمية في فنون القتال، ومن المقرر ان تنطلق في 22 أكتوبر إلى 2 نوفمبر 2023، في العاصمة الرياض وتضم هذه الدورة الألعاب التالية:

المبارزة، والوشو، والتايكوندو، والمصارعة، والأيكيو، والكاراتيه، والجودو، والملاكمة، والجوجيستو، والكندو، والركل، والملاكمة التايلندية، والسومو، والسافات (العربية نت، 2022).

17.18.1.2. كأس الدرعية للتنس:

ولعبة التنس رياضية عالمية، تُلعب في ملاعب خاصة، وتكون المنافسة فيها بين مجموعتين فردية أو مجموعتين زوجية، تعتمد على إحراز أكبر قدر ممكن من النقاط، وفق قوانين تخص اللعبة، وتُلعب باستخدام مضرب لكل لاعب، وكرة. وقد أُقيمت أول بطولة عالمية للتنس في المملكة العربية السعودية بالدرعية (كأس الدرعية للتنس) في ديسمبر 2019، بمشاركة 8 لاعبين عالميين، وحضور للجمهور وتفاعل كبير، وقد تم إنشاء ملعب خاص بهذه الرياضة في الدرعية (الدرعية ارينا) والذي يتسع لعدد 15 ألف متفرج (العربية نت، 2020).

2.2. الدراسات السابقة:

ولأن الباحث لم يتمكن من إيجاد دراسات سابقة لنفس موضوع البحث، فقد قام الباحث باختيار مواضيع لدراسات سابقة تؤكد على مدى قوة التأثير الإعلامي المرئي على المتابعين، والتي تصل بالجمهور المتابع للإعلام المرئي لقبول الترويج للفعاليات الرياضية، فإن التأثير الذي يؤدي إلى نشر الثقافة الرياضية على سبيل المثال كما في دراسة (الزيود، 2015) هو نفس التأثير الذي يستطيع الإعلام المرئي من خلاله الوصول إلى الترويج الفعّال والمرجو للفعاليات الرياضية المحلية، وقد تم ترتيبها بناءً على محاور الدراسة.

دراسة (الزيود، 2016)

والتي كانت تهدف إلى التعرف على وجهات نظر الطلبة بجامعة اليرموك نحو دور الفضائيات الرياضية في رفع مستوى الثقافة الرياضية، وباستخدام المنهج التحليلي توصلت دراسته التي أجراها على عدد 150 من الطلاب و177 من الطالبات بما يساوي 327 فرد من جامعة اليرموك وتحديداً من المقبولين في الجامعة من سنة 2010-2012 إلى ان للقنوات الفضائية الرياضية دور إيجابي في تزويد المشاهد بالثقافة الرياضية، وان المجال الاجتماعي والمعرفي في التأثير الإيجابي كانت اعلى المجالات بدرجات مرتفعة ثم يليها المجال الصحي بتقدير متوسط فيما يتعلق بدور الفضائيات الرياضية لنشر الثقافة الرياضية لدى طلاب مجتمع العينة، وكذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدور مشاهدة القنوات الفضائية الرياضية لنشر الثقافة الرياضية بين طلاب وطالبات مجتمع العينة تبعاً لمتغير الجنس ولصالح الذكور، واوصت الدراسة إلى التركيز على استضافة المحللين وأصحاب التميز والخبرة من اللاعبين في مختلف الأنشطة الرياضية، وكذلك المتميزين في مجال اللياقة لإثراء المشاهد بمادة ثقافية وتعليمية.

دراسة (المطيري، 2021)

هدفت دراسة الباحث إلى وسائل الاتصال الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع لممارسة الرياضة كأسلوب حياة صحي بدولة الكويت، وباستخدام المنهج الوصفي الارتباطي توصل إلى الباحث بعد ان قام بإجراء دراسته على 347 من شباب وشابات دولة الكويت من عمر 21-27 إلى ان لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير في اكتساب سلوكيات تتعلق بحب ممارسة الرياضة كأسلوب حياة أكثر من نسبة تأثرهم باكتساب سلوكيات تتعلق بالعادات الرياضية السليمة، وتوصل الباحث إلى ان تطبيق السناش ثم الفيسبوك ثم تويتر هم الثلاثة أوائل في كثرة الاستخدام في المجتمع الذي تم تطبيق الدراسة عليه، كما أوصى على ضرورة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي تفيد في اكتساب سلوكيات رياضية مفيدة ومتعددة.

دراسة (حبيش، 2016)

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين تعرض المراهقين للإعلام الجديد وبين اتجاهاتهم نحو الإعلام التقليدي، ومن ابرز ما توصلت إليه الباحثة بعد ان قامت بإجراء دراسة على 400 من طلاب المراحل الجامعية الأولية من 4 جامعات في جمهورية مصر (الأزهر، و6 أكتوبر، وعين شمس، المنوفية) إلى أنه يوجد علاقة عكسية دالة إحصائياً بين تعرض المراهقين للإعلام الجديد وبين اتجاهاتهم نحو بعض وسائل الإعلام التقليدي، كما انها توصلت إلى وجود علاقة طردية بين المراهقين نحو الإعلام الجديد وثقتهم فيه، وتوصلت أيضاً إلى أنه يوجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات المراهقين نحو الإعلام الجديد واتجاهاتهم نحو الإعلام التقليدي.

1.2.2. التعليق على الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسات السابقة على مدى تأثير الإعلام المرئي، وإلى مدى أهمية الإعلام المرئي في تغيير سلوك الجمهور المتابع، وإشغال جزء من وقته، وقد اختلفت الدراسة الأولى عن الثانية في نوع الإعلام بين التقليدي كما في الدراسة الأولى، والإعلام الجديد كما في الدراسة الثانية، وتم تسليط الضوء على الإعلام التقليدي والجديد كما هو في الدراسة الثالثة، وكانت على النحو الآتي:

الدراسة الأولى:

دراسة (الزيود، 2016) والتي أجريت دراسته على طلاب الجامعة والبالغ عددهم 327 فرد، إلى ان للإعلام التقليدي والمتمثل في القنوات الفضائية دور مهم في إشباع حاجة المعرفة لدى الطلاب ثم تليها المجال الصحي.

الدراسة الثانية:

اما الدراسة الثانية للباحث (المطيري، 2021) والذي توصلت إلى مدى تأثير الإعلام المرئي الجديد والمتمثل في أبرز ثلاثة تطبيقات استخداما في مجتمع عينة الباحث، السناش ثم، والفيسبوك، وتويتر، في التأثير على عينة الدراسة والبالغ عددهم 347 من شباب دولة الكويت إلى اتخاذ الرياضة كأسلوب حياة صحي.

الدراسة الثالثة:

والدراسة الثالثة للباحثة (حبيش، 2016) التي أجريت على 400 فرد، إلى مدى تعرض المراهقين إلى الإعلام المرئي والإعلام الجديد، ومن أبرز ما توصلت إليه إلى العلاقة الارتباطية بين الإعلام الجديد والتقليدي عند مجتمع العينة.

2.2.2. أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

ومدى تأثير الإعلام المرئي هو ما يبحث عنه الباحث في هذا الدراسة، ولكن ليس في نشر الثقافة الرياضية بشكل مباشر، وإنما على الترويج للفعاليات الرياضية، لاعتقاد الباحث ان قوة التأثير والتي هي سبب التغيير في سلوك الجمهور المتابع وإكسابه المعرفة والثقافة الرياضية وتغيير نمطه لاتخاذ الرياضة أسلوب حياة صحي ومدى الوقت الطويل الذي يتعرض له الجمهور المتابع للإعلام المرئي، هي نفس قوة التأثير التي ستقود إلى الترويج الفعّال والمرجو للفعاليات الرياضية المحلية، وهذا من أبرز ما تتميز به هذه الدراسة، إضافة إلى اشمال الدراسة على دور الإعلام الجديد، ودور الإعلام التقليدي، وإلى دور عملية التكامل بينهما، ومدى اثرهم.

3. منهجية البحث.

1.3. منهج الدراسة:

المنهج هو البرنامج الذي يحدد لنا السبيل للوصول إلى الحقيقة، وبمعنى آخر هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم (بدوي، 1944، ص 6).

وهو الطريقة الموضوعية التي يتبّعها الباحث في دراسة ظاهرة أو تتبّع احدى الظواهر أو تتبّع مشكلة من المشاكل بقصد تشخيصها ووصفها وصف دقيق وتحديد أبعادها بشكل شامل (عبد الغني والخضيري، 1992، ص 42).

وبما ان المنهجية الوصفية هي المنهجية التي تصف خصائص وأبعاد ظاهرة من الظواهر في إطار، أو في وقت معين، ثم يتم تجميع البيانات اللازمة عن هذه الظاهرة ومن ثم تنظيمها وتحليلها للوصول إلى مسبباتها واستخلاص نتائج يمكن تعميمها مستقبلاً (عبد الغني والخضيري، 1992، ص 50).

فإن الباحث رأى أن المنهجية الوصفية هي المنهجية التي تلائم مثل هذا النوع من الأبحاث ليستطيع من وصف مدى تأثير الإعلام المرئي للترويج للفعاليات الرياضية، ومن خلال المنهج الوصفي يمكن من الوصول إلى نتائج تفيد الموضوع. وقد استخدم الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات:

1.1.3. المصادر الثانوية:

حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري في البحث إلى مصادر البيانات الثانوية والمتمثلة في الكتب العلمية، والدراسات السابقة القريبة من موضوع البحث، والمقالات الصحفية، والمواقع الإلكترونية، ذات الصلة بموضوع البحث عن قرب وأخرى في إطار قريب من الموضوع.

2.1.3. المصادر الأولية:

في المعالجة التحليلية لموضوع البحث اتجه الباحث إلى الاستبيان كأداة رئيسية للبحث، تم اقتباسها من بعض الدراسات العلمية السابقة والمنشورة، والقريبة من موضوع البحث، وتغيير في بعض العبارات، وفي مقياس الإجابات، لتتماشى مع موضوع البحث.

2.3. مجتمع الدراسة:

ومجتمع الدراسة يعني جميع الأفراد أو الأشياء أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث، وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج دراسته، لذا فإن الباحث يسعى إلى إشراك جميع أفراد المجتمع، لكن الصعوبة تكمن في أن عدد أفراد المجتمع قد يكون كبيراً، بحيث لا يستطيع الباحث إشراكهم جميعاً (اللامي، 2020). لذا فإن مجتمع الدراسة لهذا البحث هو عينة عشوائية من طلاب كلية السياحة بجامعة الملك عبد العزيز، المنتظمين في الدراسة للفصل الأول للعام الدراسي 1444هـ.

3.3. عينة الدراسة:

وهي جزء من مجتمع الدراسة الأصلي التي اختارها الباحث، وعينة الدراسة هي النموذج أو الجزء من أجزاء المجتمع الأصلي المقصود بإجراء الدراسة عليه.

لذا فإن مجتمع الدراسة لهذا البحث هو عينة عشوائية من طلاب كلية السياحة بجامعة الملك عبد العزيز، والذين بلغ عددهم 323 طالب، بناءً على حجم العينة التقريبي المناسب للعدد الكلي والبالغ 1819 طالب، للفصل الأول من العام الدراسي 1444هـ، من جميع الأقسام (إدارة الفعاليات والمناسبات، السفر والسياحة، الفنادق والضيافة، إدارة خدمات الحج والعمرة) ولمختلف المراحل الدراسية (طلاب الدبلوم، وطلاب البكالوريوس، وطلاب الماجستير).

4.3. حدود الدراسة:

وللخروج بدراسة دقيقة وموضوعية فقد كانت الدراسة وفقاً للآتي:

1.4.3. الحدود المكانية:

جامعة المؤسس الملك عبد العزيز، والتي تأسست قبل نصف قرن من الزمان، وهي الجامعة الأولى عربياً لعام 2021-2022، وفق تصنيف QS البريطاني للعام الثالث على التوالي، وهي ومن ضمن أفضل 150 جامعة على المستوى العالمي وفق تصنيف شنغهاي الدولي للعام 2022/2021، (واس، 2022)، ويعتمد تصنيف QS على عدة معايير مثل (السمعة الأكاديمية، والأبحاث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس، سمعة الموارد البشرية التي تخرجت من الجامعة عند جهات التوظيف، ونسبة عدد الطلاب الدوليين فيها (موقع جامعة الملك عبد العزيز، 2020).

2.4.3. الحدود البشرية:

عينة عشوائية من طلاب كلية السياحة، بجامعة الملك عبد العزيز.

3.4.3. الحدود الزمانية:

بدأ الباحث في هذه الدراسة بشكل عام من شهر يوليو إلى سبتمبر 2022، أما الاستبانة فقد بدأ الباحث بإجراء الاستبيان على أفراد العينة من 9 سبتمبر إلى 18 سبتمبر 2022.

4.4.3. الحدود الموضوعية:

مدى تأثير الإعلام المرئي في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية.

5.3. نوع البيانات وأداة جمعها:

أداة طرق جمع البيانات كانت عن طريق الاستبيان، والاستبانة هو النموذج الذي يستخدمه الباحث في جمع البيانات والمعلومات من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة التي تحتوي على محاور للمستقصي منه وبعد ان تُدون الإجابات يتم تحليل الإجابات (عبد الغني والخضيري، 1992 ص 80). تم إعداد استبانة مقتبسة من عدد من الدراسات العلمية السابقة مع إجراء بعض التغييرات لتناسب مع موضوع هذه الدراسة، وقد تم استخدام النموذج الإلكتروني للاستبانة، ونسخه في رمز الاستجابة السريع (QR)، وتم إشراك عينة المجتمع من خلال المسح الضوئي لرمز الاستجابة السريع بهواتفهم الذكية، ومن ثم الإجابة على الاستبيان، وقد تم تقسيم الاستبانة إلى جزئين:

الجزء الأول: خاص بالبيانات الأساسية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، الجنسية، العمر، المؤهل العلمي)

الجزء الثاني: ويحتوي على ثلاثة محاور أساسية:

المحور الأول: عبارة عن الفقرات التي تقيس استجابات أفراد العينة حول (دور الإعلام المرئي التقليدي في الترويج للفعاليات الرياضية)، وتم اقتباس أسئلة هذا المحور من بحث بعنوان علمي منشور (دور الإعلام الرياضي المرئي في نشر الثقافة الرياضية لدى لاعبي كرة القدم) للباحث: (وزناجي، 2020).

المحور الثاني: عبارة عن الفقرات التي تقيس استجابات أفراد العينة حول (دور الإعلام المرئي الجديد في الترويج للفعاليات الرياضية)، وتم اقتباس أسئلة هذا المحور من بحث بعنوان علمي منشور (وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع لممارسة الرياضة كأسلوب حياة صحي بدولة الكويت) للباحث: (المطيري، 2021).

المحور الثالث: عبارة عن الفقرات التي تقيس استجابات أفراد العينة حول (دور الإعلام المرئي بالطريقة التكاملية بين الإعلام التقليدي والجديد في الترويج للفعاليات الرياضية)، وتم اقتباس أسئلة هذا المحور من بحث علمي منشور (تعرض المراهقين للإعلام الجديد وعلاقته باتجاهاتهم نحو الإعلام التقليدي) للباحثة: (حبيش، 2016).

6.3. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدم الباحث برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل بيانات الدراسة والإجابة على التساؤلات، باستخدام الأسلوب الوصفي والذي يهتم بقياس:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية لوصف مجتمع الدراسة بالنسبة للبيانات الأولية.
2. المتوسط الحسابي وذلك لحساب القيمة التي يعطيها أفراد مجتمع الدراسة لكل عبارة او مجموعة من العبارات (المحور).
3. الانحراف المعياري: لقياس التشتت لاستجابات أفراد المجتمع.
4. الاختبار الإحصائي: اختبار T-test للمقارنة بين متوسطات الاستجابات حسب المتغيرات الديموغرافية.
5. ومعامل الفا كرونباخ لقياس معامل الثبات للاستبانة.
6. معامل الارتباط لسبيرمان لقياس الاتساق الداخلي لكل معامل للارتباط بين كل فقرة من فقرات المحاور والدرجة الكلية للمحور.

7.3. الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة:

ما يمكن البدء به بعد تفريغ البيانات الواردة في قوائم الاستبانة المستلمة من عينة الدراسة، ومن خلال استخدام الأساليب الإحصائية المختلفة لوصف عينة الدراسة، وتحديد طبيعتها من خلال المعلومات العامة التي تضمنتها الاستبانة، والتي تمكن من تصنيف أفراد عينة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

1.7.3. توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للعمر:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقا للعمر كما تبينه النتائج بجدول (3-1) التالي:

جدول رقم (3-1) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقا للعمر

النسبة المئوية %	العدد	العمر
76.8%	248	أقل من (24) سنة
18.6%	60	من (24) إلى أقل من (30) سنة
2.8%	9	من (30) إلى أقل من (35) سنة
1.9%	6	(35) سنة فأكثر
100.0%	323	المجموع

يلاحظ من الجدول رقم (3-1) أن معظم أفراد عينة الدراسة ينتمون للفئة العمرية أقل من (24) سنة حيث بلغت نسبتهم (76.8%) وبلغت نسبة من ينتمون للفئة العمرية من (24) إلى أقل من (30) سنة (18.6%) ونسبة من ينتمون للفئة العمرية من (30) إلى أقل من (35) سنة (2.8%) في حين كانت نسبة من ينتمون للفئة العمرية (35) سنة فأكثر (1.9%).

2.7.3. توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي كما تبينه النتائج بجدول (3-2) التالي:

جدول رقم (2-3) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي

النسبة المئوية %	العدد	المؤهل العلمي
9.6%	31	دبلوم
81.1%	262	بكالوريوس
9.3%	30	ماجستير
100.0%	323	المجموع

يلاحظ من الجدول رقم (2-3) ان معظم أفراد عينة الدراسة هم من الحاصلين على البكالوريوس حيث بلغت نسبتهم (81.1%)، بينما بلغت نسبة الحاصلين على الدبلوم (9.6%)، في حين بلغت نسبة الحاصلين على الماجستير (9.3%).

8.3. إجراءات الصدق والثبات لأداة الدراسة:

صدق أداة الدراسة: اعتمد الباحث للتحقق من صدق الأدوات على طريقتين، الأولى وتسمى الصدق الظاهري، التي تعتمد على عرض الأداة على المتخصصين الخبراء في المجال والثانية وتسمى الاتساق الداخلي وتقوم على حساب معامل الارتباط بين كل وحدة من وحدات الأداة ككل. وفيما يلي الخطوات التي اتبعتها الباحثة للتحقق من صدق الأداة طبقا لكل طريقة من الطريقتين:

أولاً: الصدق الظاهري للأداة: وهو الصدق المعتمد على عرض الاستبانة على أعضاء من هيئة التدريس وإبداء آرائهم فيها من حيث: مدى سلامة الاقتباس بعد إجراء بعض التغييرات عليها لتناسب مع الدراسة، ومدى ارتباط كل فقرة من فقراتها بالمحور الذي تنتمي إليه، ومدى وضوح كل فقرة وسلامة صياغتها اللغوية، وملاءمتها لتحقيق الهدف الذي وضعت من أجله، واقتراح طرق تحسينها وذلك بالحدف أو الإضافة أو إعادة الصياغة أو غير ما ورد مما يرونه مناسباً، وقد قدموا ملاحظات قيمة أفادت الدراسة، وأثرت الأداة، وساعدت على إخراجها بصورة نهائية.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: تم حساب صدق الاتساق الداخلي بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه لعينة استطلاعية بلغ عددها (30) من كلية السياحة بجامعة الملك عبد العزيز، كما توضح نتائجها الجدول التالي:

جدول رقم (3-3) معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه

الدور التكاملية بين الإعلام المرئي التقليدي والجديد في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية		دور الإعلام المرئي الجديد في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية		دور الإعلام المرئي التقليدي في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية	
معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م
*0.790	1	*0.816	1	*0.817	1
*0.674	2	*0.805	2	*0.763	2

*0.804	3	*0.697	3	*0.857	3
*0.841	4	*0.757	4	*0.855	4
*0.795	5	*0.866	5	*0.854	5

* وجود دلالة عند مستوى (0.05)

يتضح من الجدول السابق رقم (3-3) أن جميع معاملات الارتباط لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة (الاستبانة) والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه جاءت جميعها داله إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05)، مما يدل على توافر درجة عالية من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

1.8.3. الصدق البنائي لمحاور أداة الدراسة:

قام الباحث باستخراج معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبانة وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (3-4) معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبانة

معامل الارتباط	المحور
*0.849	دور الإعلام المرئي التقليدي في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية
*0.796	دور الإعلام المرئي الجديد في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية
*0.746	الدور التكاملي بين الإعلام المرئي التقليدي والجديد في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية

* وجود دلالة عند مستوى (0.05)

يتضح من الجدول (3-4) أن قيم معاملات الارتباط جاءت بقيم مرتفعة حيث تراوحت بين (0.746 – 0.849)، وكانت جميعها داله إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) مما يعني وجود درجة عالية من الصدق البنائي للاستبانة.

2.8.3. ثبات أداة الدراسة:

للتحقق من ثبات الاستبانة استخدم الباحث معادلة ألفا كرونباخ لعينة استطلاعية بلغ عددها (30) من كلية السياحة بجامعة الملك عبد العزيز، ويوضح الجدول التالي معاملات الثبات الناتجة باستخدام هذه المعادلة.

جدول رقم (3-5) معاملات ثبات أداة الدراسة

معامل الفاكرونباخ	عدد العبارات	المحور
0.883	5	دور الإعلام المرئي التقليدي في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية
0.907	5	دور الإعلام المرئي الجديد في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية

معامل الفاكرونباخ	عدد العبارات	المحور
0.936	5	الدور التكاملي بين الإعلام المرئي التقليدي والجديد في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية
0.820	15	الاستبانة ككل

يتضح من الجدول السابق رقم (3-5) إن قيم معاملات الثبات للمحاور جاءت بقيم عالية حيث تراوحت بين (0.883-0.936) وبلغ معامل الثبات الكلي للاستبانة (0.820) وهي قيمة عالية مما يدل على ثبات أداة الدراسة (الاستبانة).

9.3. أسلوب قياس أداة الدراسة:

استخدم الباحث الأسلوب التالي لتحديد مستوى الإجابة عن بنود الأداة، حيث تم إعطاء وزن للبدائل لتتم معالجتها إحصائياً كما هو في الجدول التالي:

جدول رقم (3-6) درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	موافق تماماً	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
الدرجة	5	4	3	2	1

وتم تصنيف تلك الإجابات إلى (5) مستويات متساوية المدى من خلال المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = (\text{أكبر قيمة} - \text{أقل قيمة}) \div \text{عدد بدائل الأداة} = 5 \div (5 - 1) = 0.80$$

لنحصل على التصنيف التالي:

جدول رقم (3-7) توزيع الفئات وفق التدرج المستخدم في أداة الدراسة

المتوسط المرجح	درجة الاستجابة
من 4.20 إلى 5.00	موافق تماماً
من 3.40 إلى 4.19	موافق
من 2.60 إلى 3.39	غير متأكد
من 1.80 إلى 2.59	غير موافق
من 1 إلى 1.79	غير موافق إطلاقاً

4. تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

1.4. تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها:

الفرضية الأولى: للإعلام المرئي التقليدي دور مؤثر في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية.

لبحث الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة قام الباحث بتخصيص (5) عبارات لبحث مدى وجود دور مؤثر للإعلام المرئي التقليدي في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية، وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (4-8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى وجود دور مؤثر للإعلام المرئي التقليدي في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة	الترتيب
3	للإعلام التلفزيوني أثر في فهمي لقوانين الفعاليات الرياضية الحديث إقامتها محلياً	4.07	٪77	0.985	أوافق	1
2	لمشاهدة البرامج التلفزيونية أثر في الحضور للفعاليات الرياضية الحديث إقامتها محلياً مثل (الفورملا1، ورالي داكار، والغولف)	3.96	٪74	1.030	أوافق	2
4	الوقت الذي تقدمه البرامج الرياضية التلفزيونية كافٍ لتقديم مادة إعلامية شاملة للتغطيات والترويج	3.88	٪72	0.964	أوافق	3
5	من يقدمون البرامج الرياضية يستخدمون أسلوب واضح في التحفيز لمتابعة مختلف الأنشطة الرياضية والترويج لها حين إقامتها محلياً	3.84	٪71	1.037	أوافق	4
1	اتابع البرامج التلفزيونية الرياضية بشكل يومي	3.41	٪60	1.328	أوافق	5
	دور الإعلام المرئي التقليدي في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية ككل	3.83	٪71	0.691	أوافق	
	قيمة (ت)	99.588	مستوى الدلالة	*0.000		

* وجود دلالة عند مستوى (0.05)

يتضح من الجدول رقم (4-8) ان المتوسط الحسابي لكافة استجابات أفراد العينة لعبارات (مدى وجود دور مؤثر للإعلام المرئي التقليدي في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية) بلغ (3.83) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (3.40 إلى 4.19) كما يشير الجدول إلى أن مستوى دلالة الاختبار (ت) أقل من (0.05) وهو مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة، مما يشير-في ضوء المتوسط الحسابي- إلى وجود موافقة على وجود دور مؤثر للإعلام المرئي التقليدي في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية.

كما يتضح من خلال الجدول أن هناك تفاوتاً في استجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات وجود دور مؤثر للإعلام المرئي التقليدي في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.41 إلى 4.07 من 5) وهي متوسطات تقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي وتشير إلى درجة استجابة (أوافق).

كما يوضح الجدول رقم (4-8) ما يلي:

- جاءت العبارة (للإعلام التلفزيوني أثر في فهمي لقوانين الفعاليات الرياضية الحديث إقامتها محلياً) بالمرتبة الأولى بدرجة استجابة (أوافق) بمتوسط حسابي (4.07) ونسبة مئوية بلغت (77%).
- جاءت العبارة (لمشاهدة البرامج التلفزيونية أثر في الحضور للفعاليات الرياضية الحديث إقامتها محلياً مثل (الفورملا1، ووالي داكار، والغولف) بالمرتبة الثانية بدرجة استجابة (أوافق) بمتوسط حسابي (3.96) ونسبة مئوية بلغت (74%).
- جاءت العبارة (الوقت الذي تقدمه البرامج الرياضية التلفزيونية كافٍ لتقديم مادة إعلامية شاملة للتغطيات والترويج) بالمرتبة الثالثة بدرجة استجابة (أوافق) بمتوسط حسابي (3.88) ونسبة مئوية بلغت (72%).
- جاءت العبارة (من يقدمون البرامج الرياضية يستخدمون أسلوب واضح في التحفيز لمتابعة مختلف الأنشطة الرياضية والترويج لها حين إقامتها محلياً) بالمرتبة الرابعة بدرجة استجابة (أوافق) بمتوسط حسابي (3.84) ونسبة مئوية بلغت (71%).
- جاءت العبارة (اتابع البرامج التلفزيونية الرياضية بشكل يومي) بالمرتبة الخامسة بدرجة استجابة (أوافق) بمتوسط حسابي (3.41) ونسبة مئوية بلغت (60%).

الفرضية الثانية:

يوجد دور مؤثر للإعلام المرئي الجديد في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية.

لبحث الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة قام الباحث بتخصيص (5) عبارات لبحث مدى وجود دور مؤثر المرئي الجديد في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية، وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (4-9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى وجود دور مؤثر للإعلام المرئي الجديد في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة	الترتيب
5	اليوتيوب، والسناپ شات، وتويتر، من أكثر التطبيقات المستخدمة محلياً لترويج الفعاليات الرياضية المحلية	4.58	90%	0.651	أوافق تماماً	1
1	تطبيقات وسائل الإعلام الجديد (وسائل التواصل الاجتماعي) تساهم في اطلاعي على التغطيات الحصرية للفعاليات الرياضية المحلية	4.54	88%	0.752	أوافق تماماً	2
4	السرعة والأخبار الحصرية وإمكانية المشاركة والتفاعل وسهولة الوصول، كل هذا يجعلني استخدم	4.24	81%	0.850	أوافق تماماً	3

م	العبارة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة	الترتيب
	وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة التغطية الإعلامية للفعاليات الرياضية					
2	عدد المرات التي اتابع فيها وسائل التواصل الاجتماعي المهتمة بالترويج للفعاليات الرياضية لا تقل عن ساعة في اليوم	3.76	69%	1.164	أوافق	4
3	رواد المنصات الذين يهتمون بالترويج للفعاليات الرياضية وتغطيتها هم من أكثر ما اتابع في وسائل التواصل الاجتماعي	3.76	69%	1.168	أوافق	5
	دور للإعلام المرئي الجديد في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية ككل	4.18	80%	0.619	أوافق	
	قيمة (ت)	121.285	مستوى الدلالة	*0.000		

* وجود دلالة عند مستوى (0.05)

يتضح من الجدول رقم (9-4) ان المتوسط الحسابي لكافة استجابات أفراد العينة لعبارات (مدى وجود دور مؤثر للإعلام المرئي الجديد في الترويج للفعاليات الرياضية) المحلية بلغ (4.18) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (3.40 إلى 4.19) كما يشير الجدول إلى أن مستوى دلالة الاختبار (ت) أقل من (0.05) وهو مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة، مما يشير في ضوء المتوسط الحسابي- إلى وجود موافقة على وجود دور مؤثر للإعلام المرئي الجديد في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية.

كما يتضح من خلال الجدول أن هناك تفاوتاً في استجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات وجود دور للإعلام المرئي الجديد في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.76 إلى 4.58 من 5) وهي متوسطات تقع ضمن الفئتين الرابعة والخامسة من فئات مقياس ليكرت الخماسي وتشير إلى درجة استجابة (أوافق، أو افق تماماً) على الترتيب. كما يوضح الجدول رقم (9-4) ما يلي:

- جاءت العبارة (اليوتيوب، والسناپ شات، وتويتتر، من أكثر التطبيقات المستخدمة محلياً لترويج الفعاليات الرياضية المحلية) بالمرتبة الأولى بدرجة استجابة (أوافق تماماً) بمتوسط حسابي (4.58) وبنسبة مئوية بلغت (90%).
- جاءت العبارة (تطبيقات وسائل الإعلام الجديد (وسائل التواصل الاجتماعي) تساهم في اطلاعي على التغطيات الحصرية للفعاليات الرياضية المحلية) بالمرتبة الثانية بدرجة استجابة (أوافق تماماً) بمتوسط حسابي (4.54) وبنسبة مئوية بلغت (88%).

- جاءت العبارة (السرعة والأخبار الحصرية وإمكانية المشاركة والتفاعل وسهولة الوصول، كل هذا يجعلني استخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة التغطية الإعلامية للفعاليات الرياضية) بالمرتبة الثالثة بدرجة استجابة (أوافق تماماً) بمتوسط حسابي (4.24) وبنسبة مئوية بلغت (81%).
- جاءت العبارة (عدد المرات التي اتابع فيها وسائل التواصل الاجتماعي المهمة بالترويج للفعاليات الرياضية لا تقل عن ساعة في اليوم) بالمرتبة الرابعة بدرجة استجابة (أوافق) بمتوسط حسابي (3.76) وبنسبة مئوية بلغت (69%).
- جاءت العبارة (رواد المنصات الذين يهتمون بالترويج للفعاليات الرياضية وتغطيتها هم من أكثر ما اتابع في وسائل التواصل الاجتماعي) بالمرتبة الخامسة بدرجة استجابة (أوافق) بمتوسط حسابي (3.76) وبنسبة مئوية بلغت (69%).

الفرضية الثالثة:

للعلاقة التكاملية بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد دور مؤثر في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية.

لبحث الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة قام الباحث بتخصيص (5) عبارات لبحث مدى وجود دور مؤثر في العملية التكاملية بين الإعلام المرئي التقليدي والجديد في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية، وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (10-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى وجود دور مؤثر في العملية التكاملية بين الإعلام المرئي التقليدي والجديد في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة	الترتيب
5	العلاقة التكاملية بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد هي التي تجعل الإعلام عموماً على قدر كبير من الاحترافية والتأثير في التغطية الشاملة، والتثقيفية، والترويجية للفعاليات الرياضية المحلية، ليس محلياً فقط بل عالمياً	4.20	80%	0.862	أوافق تماماً	1
1	يمتاز الإعلام المرئي التقليدي بالمحتوى المتعمق والذي يفتقره الإعلام الجديد، ولكنه يفتقر العملية التفاعلية مع الجمهور كما هو في الإعلام الجديد، لذا فإن العملية التكاملية بينهما أكثر تأثيراً في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية	4.11	78%	0.878	أوافق	2
4	تواجد الإعلام التقليدي عبر حسابات في تطبيقات الإعلام الجديد، واستقطابه لرواد الإعلام الجديد كإعلاميين وكضيوف في برامج الإعلام التقليدي، هو من أوجه العملية التكاملية بينهما	4.09	77%	0.846	أوافق	3

م	العبرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة	الترتيب
2	الأخبار المقتضبة والإعلانات الترويجية لبرامج الإعلام التقليدي عبر وسائل الإعلام الجديد، تؤثر في جذب جمهور الإعلام الجديد لمتابعة المادة الترويجية بشكل كامل ومتعمق في الإعلام المرئي التقليدي	4.02	75%	0.860	أوافق	4
3	لم يلغي الإعلام الجديد تأثير الإعلام التقليدي، لأن الإعلام التقليدي يتعامل مع الإعلام الجديد بشكل تكاملي وليس تنافسي	3.79	70%	1.051	أوافق	5
	وجود دور تكاملي بين الإعلام المرئي التقليدي والجديد في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية ككل	4.04	76%	0.646	أوافق	
	قيمة (ت)	112.327	مستوى الدلالة	*0.000		

* وجود دلالة عند مستوى (0.05)

يتضح من الجدول رقم (10-4) ان المتوسط الحسابي لكافة استجابات أفراد العينة لعبارات مدى وجود دور مؤثر في العملية التكاملية بين الإعلام المرئي التقليدي والجديد في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية بلغ (4.04) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (3.40 إلى 4.19) كما يشير الجدول إلى أن مستوى دلالة الاختبار (ت) أقل من (0.05) وهو مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة، مما يشير في ضوء المتوسط الحسابي- إلى وجود موافقة على وجود دور مؤثر للعملية التكاملية بين الإعلام المرئي التقليدي والجديد في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية.

كما يتضح من خلال الجدول أن هناك تفاوتاً في استجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات وجود دور تكاملي بين الإعلام المرئي التقليدي والجديد في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.79 إلى 4.20 من (5) وهي متوسطات تقع ضمن الفئتين الرابعة والخامسة من فئات مقياس ليكرت الخماسي وتشير إلى درجة استجابة (أوافق، أوافق تماماً) على الترتيب.

كما يوضح الجدول رقم (10-4) ما يلي:

- جاءت العبارة (العلاقة التكاملية بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد هي التي تجعل الإعلام عموماً على قدر كبير من الاحترافية والتأثير في التغطية الشاملة، والتنشيفية، والترويجية للفعاليات الرياضية المحلية، ليس محلياً فقط بل عالمياً) بالمرتبة الأولى بدرجة استجابة (أوافق تماماً) بمتوسط حسابي (4.20) وبنسبة مئوية بلغت (80%).
- جاءت العبارة (يمتاز الإعلام المرئي التقليدي بالمحتوى المتعمق والذي يفقره الإعلام الجديد، ولكنه يفتقر العملية التفاعلية مع الجمهور كما هو في الإعلام الجديد، لذا فإن العملية التكاملية بينهما أكثر تأثيراً في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية) بالمرتبة الثانية بدرجة استجابة (أوافق) بمتوسط حسابي (4.11) وبنسبة مئوية بلغت (78%).

- جاءت العبارة (تواجد الإعلام التقليدي عبر حسابات في تطبيقات الإعلام الجديد، واستقطابه لرواد الإعلام الجديد كإعلاميين وكضيفوف في برامج الإعلام التقليدي، هو من أوجه العملية التكاملية بينهما) بالمرتبة الثالثة بدرجة استجابة (أوافق) بمتوسط حسابي (4.09) وبنسبة مئوية بلغت (77%).
- جاءت العبارة (الأخبار المقتضبة والإعلانات التثويقية لبرامج الإعلام التقليدي عبر وسائل الإعلام الجديد، تؤثر في جذب جمهور الإعلام الجديد لمتابعة المادة الترويجية بشكل كامل ومتعمق في الإعلام المرئي التقليدي) بالمرتبة الرابعة بدرجة استجابة (أوافق) بمتوسط حسابي (4.02) وبنسبة مئوية بلغت (75%).
- جاءت العبارة (لم يلغي الإعلام الجديد تأثير الإعلام التقليدي، لأن الإعلام التقليدي يتعامل مع الإعلام الجديد بشكل تكاملي وليس تنافسي) بالمرتبة الخامسة بدرجة استجابة (أوافق) بمتوسط حسابي (3.79) وبنسبة مئوية بلغت (70%).

5. مناقشة النتائج.

1.5. مناقشة النتائج:

المحور الأول: (دور الإعلام المرئي التقليدي في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية) نجد ان عبارة (للإعلام التلفزيوني أثر في فهمي لقوانين الفعاليات الرياضية الحديث إقامتها محلياً) حصلت على الترتيب الأول بدرجة استجابة (أوافق) إلى أنه مازال للإعلام التقليدي جمهور يفضل متابعته، ويثق في مادته الإعلامية، ويؤثر فيه ليس فقط للتعرف على وجود فعاليات رياضية عالمية تقام محلياً، بل لدرجة أنه يفهم القوانين الخاصة بنشاط الفعاليات، وهذا بلا شك أداة ترويجية مؤثرة لاستقطاب الجمهور نحو الفعاليات الرياضية المحلية، بدليل ان عبارة (لمشاهدة البرامج التلفزيونية اثر في الحضور للفعاليات الرياضية الحديث إقامتها محلياً مثل (الفورملا 1، ورالي داكار، والغولف،...) حصلت على الترتيب الثاني بدرجة استجابة (أوافق)

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة التي تم ذكرها سابقاً وهي دراسة الباحث (الزيود، 2016) والتي هدفت لمعرفة دور إعلام الفضائيات الرياضي في رفع مستوى الثقافة الرياضية، والتي تم إجراءها على 327 من طلاب وطالبات جامعة اليرموك، وتوصل إلى ان للفنوات الفضائية الرياضية دور إيجابي في تزويد المشاهد بالثقافة الرياضية، وان المجال المعرفي في التأثير الإيجابي كانتا على المجالات بدرجات مرتفعة.

وربما يرجع حصول العبارة (اتابع البرامج التلفزيونية الرياضية بشكل يومي) على الترتيب الأخير بدرجة استجابة (أوافق) إلى ان الرياضية أصبحت جزء من انشطتنا اليومية في المجتمع تطبيقاً وتفاعلاً، ويعتقد الباحث انه وعلى الرغم من حداثة إقامة العديد من الفعاليات الرياضية والتي لم تكن مألوفة بالشكل الكبير من قبل في مجتمعنا المحلي مثل كرة القدم، إلا ان تأثير الإعلام المرئي للجمهور للترويج عن مختلف الأنشطة والفعاليات الرياضية الحديث إقامتها في المملكة العربية السعودية بات يتزايد بشكل ملحوظ، ويرى الباحث ان هذه نتيجة مُرضية في الوقت الحالي، بدليل ان عبارة (لمشاهدة البرامج التلفزيونية اثر في الحضور للفعاليات الرياضية الحديث إقامتها محلياً مثل (الفورملا 1، ورالي داكار، والغولف) حصلت على الترتيب الثاني بدرجة استجابة (أوافق)، وفعالية الفورملا 1، والغولف، ورالي داكار، لم يتجاوز على إقامتها محلياً سوى فترة بسيطة لا تتجاوز الثلاث سنوات.

اما عبارة (الوقت الذي تقدمه البرامج الرياضية التلفزيونية كافٍ لتقديم مادة إعلامية شاملة للتغطيات والترويج)، وكون ترتيبها كان الثالث بدرجة استجابة (أوافق)، فإن الباحث يرى انها نسبة جيدة ولكنها اقل من المتوقع، وهذا يدل على نهم الجمهور وشغفه لمتابعة المزيد والمتنوع والشامل من البرامج التلفزيونية الرياضية.

وقد يعود سبب حصول العبارة (من يقدمون البرامج الرياضية يستخدمون أسلوب واضح في التحفيز لمتابعة مختلف الأنشطة الرياضية والترويج لها حين إقامتها محلياً) وحصولها على الترتيب الرابع بدرجة استجابة (موافق) إلى عبارة (الوقت الذي تقدمه البرامج الرياضية التلفزيونية كافٍ لتقديم مادة إعلامية شاملة للتغطيات والترويج)، والتي كانت في الدرجة الثالثة بدرجة استجابة (موافق)، فيرى الباحث انه في حالة زيادة الوقت المخصص للبرامج الرياضية مع نفس المجهود الذي يقوم به القامات الإعلامية الكبيرة من مقدمين البرامج الرياضية، قد يزيد من نسبة رضا الجمهور عنهم، ويعتقد الباحث ان الوقت لم يعد كافٍ لجميع بسبب تنوع الفعاليات الرياضية المحلية عما كانت في السابق والتي كانت تناقش فعاليات كرة القدم غالباً والتي كانت في تلك الفترة كافية، ولكنها لم تعد كذلك اليوم، وبناءً عليه فقد توصل الباحث إلى إجابة التساؤل البحثي الأول وهي بأن:

للإعلام المرئي التقليدي دور مؤثر في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية.

وفيما يتعلق بالمحور الثاني: (دور الإعلام المرئي الجديد في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية).

يفسر الباحث حصول العبارة (اليوتيوب، والسناپ شات، وتويتتر، من أكثر التطبيقات المستخدمة محلياً لترويج الفعاليات الرياضية المحلية) على الترتيب الأول بدرجة استجابة (أوافق تماماً) إلى صواب اعتقاد الباحث نتيجة ملاحظته الشخصية لبعض أفراد المجتمع، وبأن هذه التطبيقات هي من أكثر التطبيقات استخداماً في الفترة الحالية، لسهولة استخدامها، وقوة تأثيرها، وتنوعها الكبير في المحتوى وفي الأبعاد الجغرافية لمستخدمين تلك التطبيقات، وهذا ما تفسره نتيجة عبارة (تطبيقات وسائل الإعلام الجديد - وسائل التواصل الاجتماعي - تساهم في اطلاعي على التغطيات الحصرية للفعاليات الرياضية المحلية) والتي حصلت على الدرجة الثانية بدرجة استجابة (أوافق تماماً)، وكذلك تفسره نتيجة عبارة (السرعة والأخبار الحصرية وإمكانية المشاركة والتفاعل وسهولة الوصول، كل هذا يجعلني استخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة التغطية الإعلامية للفعاليات الرياضية) والتي حصلت على الدرجة الثالثة بدرجة استجابة (أوافق تماماً).

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة الباحث (المطيري، 2021) والتي تم ذكرها سابقاً، والاتفاق في جزئية (تطبيق السناپ شات، وتطبيق تويتتر) بأنها من ضمن أكثر التطبيقات استخداماً في المجتمع الكويتي، والتي أجرى الباحث دراسته على 347 من شباب وشابات دولة الكويت.

وربما يرجع حصول العبارة (رواد المنصات الذين يهتمون بالترويج للفعاليات الرياضية وتغطيتها هم من أكثر ما اتابع في وسائل التواصل الاجتماعي) على الترتيب الأخير بدرجة استجابة (أوافق) إلى عدة أسباب ولعل من أبرزها، انقسامات الجمهور بين المادة الإعلامية التقليدية، وبين المادة الإعلامية الجديدة، وقد يكون من الأسباب أيضاً أننا في مرحلة التطور والسعي للوصول إلى الأفضل في هذا الجانب من خلال تظافر الإعلام المرئي التقليدي والجديد بالشكل التكاملي، والذي يتوقع ان تكون مخرجات هذا التكامل إلى وجود إعلاميين على قدر محترف وعالي مهنيًا، في إخراج مادة إعلامية ترويجية بمقتضى العُرف الإعلامي الجديد، في بساطة الطرح وحصرية التغطية، وأسلوب التشويق، ولكن بطريقة تشبه إلى حد ما الاحترافية التي يقدمها الإعلام

التقليدي، ولعل هذا أحد أسباب حصول عبارة (رواد المنصات الذين يهتمون بالترويج للفعاليات الرياضية وتغطيتها هم من أكثر ما اتابع في وسائل التواصل الاجتماعي) على الدرجة الخامسة بدرجة استجابة (موافق)، وبناءً عليه فقد توصل الباحث إلى إجابة التساؤل البحثي الثاني وهي بأن:

للإعلام المرئي الجديد دور مؤثر في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية.

أما المحور الثالث: (الدور التكاملي بين الإعلام المرئي التقليدي والجديد في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية).

يفسر الباحث حصول العبارة (العلاقة التكاملية بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد هي التي تجعل الإعلام عموماً على قدر كبير من الاحترافية والتأثير في التغطية الشاملة، والتثقيفية، والترويجية للفعاليات الرياضية المحلية، ليس محلياً فقط بل عالمياً) على الترتيب الأول بدرجة استجابة (أوافق تماماً) إلى حاجة الجمهور المتابع إلى الإعلام المرئي التقليدي والإعلام المرئي الجديد، فكلّاً منهم يختص بخصائص تُكَمِّل الأخر، فبساطة الإعلام الجديد وتوفره في كل الأوقات وسرعة الوصول من خلاله إلى قلب الحدث، وبأسلوب عفوي وغير متكلف فيه، امر مهم لكثير من الجمهور في بعض أوقات اليوم على الأقل، وحاجتهم إلى مادة إعلامية شاملة ومتعمقة ومُعَدَّة بشكل جيد وخالية من العفوية، وفي توقيت معين، وما يقدر برجح هذا التفسير هو ما جاء في عبارة (يمتاز الإعلام المرئي التقليدي بالمحتوى المتعمق والذي يفتقره الإعلام الجديد، ولكنه يفتقر العملية التفاعلية مع الجمهور كما هو في الإعلام الجديد، لذا فإن العملية التكاملية بينهما أكثر تأثيراً في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية) والتي حصلت على الترتيب الثاني بدرجة استجابة (موافق)، وايضاً نتيجة عبارة (الأخبار المقتضبة والإعلانات التسويقية لبرامج الإعلام التقليدي عبر وسائل الإعلام الجديد، تؤثر في جذب جمهور الإعلام الجديد لمتابعة المادة الترويجية بشكل كامل ومتعمق في الإعلام المرئي التقليدي)، والتي حصلت على الترتيب الثالث بدرجة استجابة (موافق)، إذاً التوافق بينهما امر في بالغ الأهمية، فتناقصهم يشنت المتابع، وتكاملهم يجمع الجمهور لحصول التأثير وبالتالي ستحسُن عملية الترويج لهم.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج لدراسة الباحثة (حبيش، 2016)، والتي تم ذكرها سابقاً، والتي توصلت بعد ان قامت بإجراء دراسة على 400 من طلاب المراحل الجامعية الأولية من 4 جامعات في جمهورية مصر، إلى وجود علاقة ارتباطية بين اتجاهات المراهقين نحو الإعلام الجديد واتجاهاتهم نحو الإعلام التقليدي.

وربما يرجع حصول العبارة (لم يلغى الإعلام الجديد تأثير الإعلام التقليدي، لأن الإعلام التقليدي يتعامل مع الإعلام الجديد بشكل تكاملي وليس تنافسي) على الترتيب الأخير بدرجة استجابة (أوافق)، إلى التنافس الذي كان في السابق بينهما، والذي لم يعد الآن في وجهة نظر الباحث موجود على أرض الواقع، بل على العكس أصبح سقف التعاون بينهما عالي إلى حد كبير، وعبارة (تواجد الإعلام التقليدي عبر حسابات في تطبيقات الإعلام الجديد، واستقطابه لرواد الإعلام الجديد كإعلاميين وكضيوف في برامج الإعلام التقليدي، هو من أوجه العملية التكاملية بينهما) والتي حصلت على الترتيب الرابع بدرجة استجابة (موافق) تؤكد وجهة اعتقاد الباحث في هذه النقطة، كما ان الباحث يعتقد انه ومع مرور القليل من الوقت ستصبح عملية التكامل والتعاون في ارقى صورها، وبناءً عليه فقد توصل الباحث إلى إجابة التساؤل البحثي الثالث وهي بأن: للعلاقة التكاملية بين الإعلام المرئي التقليدي والجديد دور مؤثر في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية.

6. الخلاصة والاستنتاجات والتوصيات.

1.6. الخلاصة:

اصبح الإعلام المرئي وبوسائله المتعددة جزء من حياتنا اليومية، ولم يعد فقط للترفيه والتسلية، بل اصبح مصدر تثقيفي، وتعليمي، ورحب لتبادل الخبرات والمعارف لتأثيره على متابعيه التأثير الذي لا يضاويه أي تأثير، وبما أن الباحث متخصص في إدارة الفعاليات فإن التأثير الذي يبحث عنه في هذه الدراسة هو من أجل الترويج للفعاليات الرياضية، لأن أقوى أساليب الترويج هو الإعلان، وفضل وسائل الإعلان هو الإعلام، وفضل وسائل الإعلام هو الإعلام المرئي، ولا يمكن للفعاليات عموماً أن تُقام بدون جمهور، وبشكل خاص الفعاليات الرياضية، والتي تُبنى على أساس تفاعل الجمهور، والذي يعتبر روح الفعالية الرياضية، ولا يمكن استقطاب الجمهور إلا بمعرفة أفضل الطرق والأساليب التي توصل القائمين على تنفيذ الفعاليات بالجمهور وتستقطبهم لإحياء تلك الفعاليات، وفي هذه الدراسة التي قام بها الباحث لمعرفة مدى تأثير الإعلام المرئي على ترويج الفعاليات الرياضية المحلية، تبين حجم القاعدة الجماهيرية الكبيرة والمهمة لإعلام الفعاليات الرياضية، وبمختلف الأعمار، فالعينة التي أُجريت على 323 فرد والذين كانت أعمارهم من 18 إلى أكثر من 35 سنة جميعهم مهتم بمتابعة الفعاليات الرياضية من خلال الإعلام المرئي وينسب متفاوتة بطبيعة الحال، ولكن الجميع يهتم، كما تبين أن الإعلام التقليدي والجديد هما وجهان لعملة واحدة، وأن هذه العملة هي سر نجاح الفعاليات الرياضية على وجه التحديد، وتوصل الباحث إلى صحة فرضيات الدراسة والتحقق منها إحصائياً.

2.6. الاستنتاجات:

- يوجد دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين الإعلام المرئي التقليدي والترويج للفعاليات الرياضية المحلية.
- يوجد دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين الإعلام المرئي الجديد والترويج للفعاليات الرياضية المحلية.
- يوجد دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين العلاقة التكاملية بين الإعلام المرئي التقليدي والإعلام الجديد في الترويج للفعاليات الرياضية المحلية.
- أهمية قطاع الإعلام بالنسبة لقطاع الفعاليات، وأهمية قطاع الفعاليات بالنسبة لقطاع السياحة.
- الترويج الفعال للفعالية الرياضية الحديث إقامتها يبدأ بالتنظيف بها وبقواعدها وكل ما يخص طريقة اداءها، ثم يأتي دور الترويج لإقامتها.
- أهمية كاميرات المراسل التلفزيوني والتي لا تزيد أهمية عن كاميرا الهاتف الذكي الذي يُغطي الحصريات والتغطيات السريعة، ولم يعد الإعلام المرئي مرهون بأصحاب المهنة الإعلامية، بل كل من لديه هاتف ذكي يستطيع ان يكون إعلامي اثناء تغطيته وبثه للمادة الإعلامية عبر وسائل الإعلام الجديد.
- لا يوجد أدنى شك في أهمية تواجد منصات في الإعلام الجديد لكبريات القنوات المهمة بالترويج للفعاليات الرياضية، لجذبهم من خلال الإعلام السهل والسريع إلى المتعمق والتثقيفي.

3.6. التوصيات:

- أهمية التنسيق بين قطاع الفعاليات الرياضية وقطاع الإعلام المرئي المهتم بالشأن الرياضي لمزيد من التنظيف بالفعاليات الرياضية الحديثة المخطط إقامتها قبل قرب انطلاقها بفترة كافية، وبشكل مكثف، ومن ثم الترويج لها.

- التفاعل المستمر للإعلام التقليدي في منصات الإعلام الجديد لمزيد من التكامل بينهما، ومما قد يساعد على ذلك هو وجود مراسلين ميدانيين، تكون مهمتهم تغطية كواليس ما قبل إقامة الفعالية، والتغطيات الحصرية اثناء الفعالية، وذكر نقاط القوة والجذب بعد الفعالية بشكل احترافي وبتنسيق منصات الإعلام الجديد التابعة للإعلام التقليدي بشكل خاص، مما يساعد في فعالية الترويج للفعاليات القادمة.
- زيادة اوقات برامج الترويج للفعاليات الرياضية، أو زيادة عددها لتكون كافية للحديث عن الفعاليات الحديث إقامتها بشكل كافي ومرضي للجمهور، لضمان التأثير الذي يقود لحسن الترويج.

7. قائمة المراجع:

1.7. المراجعة باللغة العربية

1. أبو معال، عبد الفتاح. (2006). أثر وسائل الإعلام على تعليم الأطفال وتثقيفهم، ص (77)، (15)، (16)، (36-37)، (17-27)
2. أحمدان، & عبد الوهاب. (2017). دور الإعلام الرياضي المرئي في صنع القرار داخل الهيئات الرياضية الجزائرية (Doctoral dissertation) من (<https://scholar.google.com/schhp?hl=ar>)
3. الحامد محمد. (06 فبراير 2022). فارنر يفوز بلقب بطولة السعودية الدولية للجولف في نسختها الرابعة، (صحيفة الرياض) تاريخ الاطلاع (21 سبتمبر 2022)، من (<https://2u.pw/tfpAW>)
4. الديرة. (30 مايو 2022). السميح لاعب التايكوندو السعودي يحصل على الذهبية، (صحيفة الديرة)، تاريخ الاطلاع (2022/6/6) من (<https://aldira.net/?p=102768>)
5. الزهراني سلطان. (18 أغسطس 2022). نزال البحر الأحمر بجدة ترقب عالمي لحسم بطولة العالم في الملاكمة، (وكالة الأنباء السعودية) تاريخ الاطلاع (21 سبتمبر 2022)، من (<https://www.spa.gov.sa/2377527>)
6. الزيود خالد محمود. (2016). دور مشاهدة القنوات الفضائية الرياضية في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة جامعة اليرموك. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية. (4) 21.
7. الشرق الأوسط. (24 نوفمبر 2017). بطولة الملك سلمان للشطرنج تنطلق في الرياض بمشاركة 100 نجم عالمي، (صحيفة الشرق الأوسط)، تاريخ الاطلاع (21 سبتمبر 2022)، من (<https://2u.pw/eg3IG>)
8. الشميري، فهد. (2010). التربية الاعلامية، الطبعة الأولى، الرياض، ص (182).
9. الشهري فهد. (26 ديسمبر 2017). فعاليات اليوم الأول من كأس الملك سلمان للشطرنج، (العربية نت)، تاريخ الاطلاع (21 سبتمبر 2022)، من (<https://2u.pw/XhUhT>)
10. العربية نت. (25 ابريل 2022). الرياض تستضيف الألعاب العالمية للفنون القتالية 2023، (العربية نت)، تاريخ الاطلاع (21 سبتمبر 2022) من (<https://2u.pw/Vi7q3>)
11. العربية نت. (20 مايو 2020). مواجهات قوية في كأس الدرعية للتنس، (العربية نت)، تاريخ الاطلاع (22 سبتمبر 2022) من (<https://2u.pw/Hnvql>)
12. العلق، بشير. (2009). ثقافة الخدمة، الأردن، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ص (149-150).

13. القناص محمد. (16 ديسمبر 2020). الرياض تحتضن دورة الألعاب الآسيوية 2034، (العربية نت)، تاريخ الإطلاع (21 سبتمبر 2022) من (<https://2u.pw/3EV1J>). القدية عاصمة الترفيه والرياضة والفنون، (القدية) من
14. القدية. القدية عاصمة الترفيه والرياضة والفنون، (الموقع الإلكتروني للقدية)، تاريخ الإطلاع (21 سبتمبر 2022) من (<https://2u.pw/okFQ9>)
15. المرزوق عبد الله. (28 أغسطس 2018). في الرياض WWE نوفمبر القادم، (صحيفة عكاظ) تاريخ الإطلاع (21 سبتمبر 2022)، من (<https://2u.pw/T1ryy>).
16. المفوز عماد. (22 أبريل 2019). رئيس اتحاد الاسكواش السعودي: احلم بتنظيم بطولة عالمية في الدرعية والعلا، (صحيفة الشرق الأوسط)، تاريخ الإطلاع (21 سبتمبر 2022) من (<https://2u.pw/9utI8>)
17. المغامسي سالم. (19 يناير 2022). المكتب التنفيذي الآسيوي يحدد صالة الجوهرة للنافذة الثانية في تصفيات كأس العالم، (صحيفة عكاظ)، تاريخ الإطلاع (21 سبتمبر 2022) من (<https://2u.pw/lCFz8>)
18. القريوتي، رغد. (1 نوفمبر 2021). الراجحي أول سعودي يحرز بطولة العالم في راليات الباهة الصحراوية، (صحيفة موتري)، تاريخ الإطلاع (2022/6/6) من (<https://2u.pw/UHwYr>)
19. المطيري، د. س. م. س.، & د. سعد محمد سند. (2021). وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع لممارسة الرياضة كأسلوب حياة صحي بدولة الكويت. المجلة العلمية لعلوم الرياضة، (عدد استثنائي فبراير 2021)، 84-102
20. اللامي، محمد. محاضرات المنهج التجريبي، تاريخ الإطلاع (2022/6/19)، من (<https://cutt.us/QP1QS>)
21. المحارب، سعد بن محارب. (2011). الإعلام الجديد في السعودية، جداول للنشر والتوزيع، ص 28.
22. اليوم. (26 نوفمبر 2021). السويلم ضمن أفضل 10 لاعبي ارتكاز في العالم، (صحيفة اليوم)، تاريخ الإطلاع (6 يونيو 2022) من (<https://cutt.us/eVQfY>)
23. بدوي، عبد الرحمن. (1977). (مناهج البحث العلمي)، الكويت، وكالة المطبوعات، ص (6).
24. إمارة منطقة مكة المكرمة. (2021). الكشف عن تفاصيل مسار سباق جائزة السعودية الكبرى للفورمولا 1، تاريخ الإطلاع (21 سبتمبر 2022)، من (<https://2u.pw/BMgaA>)
25. بوجلال، عبد الله. (1944). الأخبار التلفزيونية وجمهور المشاهدين، ص 126
26. ثابت، دعاء. (2018). إدارة الفعاليات، الطبعة الثالثة، المملكة العربية السعودية، دار مدارك للنشر والتوزيع، ص (19)، (5).
27. جائزة السعودية الكبرى. (2021). الانطلاق بأفضل طريقة، تاريخ الإطلاع (21 سبتمبر 2022)، من (<https://2u.pw/iqIko>)
28. جامعة الملك عبد العزيز. (6 نوفمبر 2020). الجامعة تدخل ضمن أفضل 100 جامعة عالمياً والأولى عربياً في تصنيف QS لعام 2021، تاريخ الإطلاع (25 سبتمبر 2022) من (<https://cutt.us/hKQsf>)
29. حبيش، هاجر حلمي، النجار، عبد الهادي، عبد الله، & دعاء فكري. (2016). تعرض المراهقين للإعلام الجديد وعلاقته باتجاهاتهم نحو الإعلام التقليدي (دراسة ميدانية). المجلة العلمية لكلية التربية النوعية-جامعة المنوفية-3، (العدد الخامس يناير 2016 الجزء الأول)، 157-194.

30. حافظ، عبد الكريم. (2009). الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص (220)، (219)، (67)، (66).
31. حبيب، رakan. (2010). وسائل الاتصال والإعلام الجديد، المملكة العربية السعودية، جدة، ص (202)، (199).
32. الزيود خالد محمود. (2016). دور مشاهدة القنوات الفضائية الرياضية في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة جامعة اليرموك. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية. (4) 21،
33. دبي CNN . (2 يوليو 2022). كأس السوبر الإيطالي يعود إلى السعودية من الأكثر فوزاً باللقب، (صحيفة CNN بالعربي)، تاريخ الاطلاع (21 سبتمبر 2022) من (<https://2u.pw/y2PaG>)
34. راجحي صابر، & براهيم عيسى. تأثير الإعلام الرياضي المرئي في تنمية الثقافة الرياضية لدى تلاميذ المرحلة الثانوية من 15 الى 17 سنة دراسة ميدانية لبعض ثانويات بسكرة. (Master's thesis)، تاريخ الاطلاع (2022/6/19) من (<https://scholar.google.com/schhp?hl=ar>)
35. ركلة طارق حامدي، "صحيفة سي ان ان"، (2021/8/7)، تاريخ الاطلاع (2022/6/6) من (<https://cutt.us/FtewY>)
36. سبق. (8 أكتوبر 2021). جده تحتضن نهائي بطولة العالم للأندية لليد سوبر جلوب، (صحيفة سبق)، تاريخ الاطلاع (21 سبتمبر 2022) من (<https://2u.pw/WO6pQ>)
37. سبق. (05 يونيو 2022). رالي داکار السعودية 2023 يعود بثلاثة مراحل في صحراء الربع الخالي منها واحدة ماراثونية، (صحيفة سبق) تاريخ الاطلاع (21 سبتمبر 2022)، من (<https://2u.pw/o6865>)
38. سعودي 2027. Saudi 2027. لنهايات كأس آسيا 2027، (Saudi Arabia 2027)، تاريخ الاطلاع (22 سبتمبر 2022) من (<https://saudi2027.com/ar>)
39. شاولش. (2016). دور وسائل الإعلام المرئية في استثارة دافعية المراهقين نحو ممارسة رياضة مدرسية دراسة ميدانية لبعض ثانويات برج بوعرييج. (Doctoral dissertation). من (<https://scholar.google.com/schhp?hl=ar>)
40. صوعان هادي. (12 فبراير 2021). ماذا ستقدم لنا دورة الألعاب الآسيوية 2034، (صحيفة الرياض)، تاريخ الإطلاع (21 سبتمبر 2022) من (<https://2u.pw/Re7ex>)
41. طاشكندی، خالد عباس. (2013). الواتس آب وأثر التواصل الافتراضي على المجتمع، (صحيفة عكاظ)، من (<https://2u.pw/iGZRY>)
42. عبد الغني، محمد؛ الخضير، محسن. (1992)، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مصر، ص (80)، (51)، (50)، (42).
43. عويس، خير الدين؛ عبد الرحيم، عطا. (1998). الإعلام الرياضي، الطبعة الأولى، مصر، دار الكتاب للنشر، ص (15-19)، (21-22)، (91)، (23)، (24)، (29-34).
44. كريم، بدر (1966). بحوث علمية، المملكة العربية السعودية، ص (40).
45. مباركة سهيلة حاج سعيد، & بشير الدين مرغاد. اراء وتوجهات الطلبة حول دور الإعلام الرياضي المرئي في نشر الثقافة الرياضية دراسة مسحية على عينة من طلبة ثانوية ماستر اذاعة وتلفزيون وتربية بدنية ورياضية جامعة بسكرة.
46. ميرفي، بيتر. (2014). إدارة المنتجعات السياحية، جمهورية مصر، الجيزة، دار الفاروق، ص (136-137).

47. واس. (24 فبراير 2022). انطلاق كأس السعودية 2022 في نسخته الثالثة غداً على ميدان الملك عبد العزيز للفروسية، (وكالة الأنباء السعودية) تاريخ الإطلاع (21 سبتمبر 2022)، من <https://www.spa.gov.sa/2332567>
48. واس. (18 مايو 2018). الدرعية تستضيف الجولة الأولى للموسم الخامس من سباق فورمولا إي، تاريخ الإطلاع (22 سبتمبر 2022)، من <https://2u.pw/aBEaT>
49. واس. (11 يناير 2022). كأس السوبر الإسباني بالتعاون مع نيوم يجذب انظار العالم نحو الرياض، (وكالة الأنباء السعودية) من <https://2u.pw/eg3IG>
50. واس. (13 أبريل 2022). ارتفاع عدد الجامعات السعودية إلى 14 جامعة في تصنيف QS لعام 2022، (وكالة الأنباء السعودية، تاريخ الإطلاع (25 سبتمبر 2022)، من <https://cutt.us/VR1pl>
51. ورقلة، نادية. (2011). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي، دراسة بحثية على كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجلفة، ص (204).
52. وزناجي، بلال. (2020). دور الإعلام الرياضي المرئي في نشر الثقافة الرياضية لدى لاعبي كرة القدم (Doctoral dissertation).
52. وكالة إسكلة. الموقع الإلكتروني لوكالة إسكلة للإنتاج المرئي والتوزيع الرقمي، تاريخ الإطلاع (2022/6/19) من <https://cutt.us/Lvh0J>
54. ياسين، فضل ياسين (2011). الإعلام الرياضي، الطبعة الأولى، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ص (50-49) (46)، (156-155)، (164).
- 2.7. المراجع باللغة الإنجليزية:

55. Hammad, M. A., & Alqarni, T. M. (2021). Psychosocial effects of social media on the Saudi society during the Coronavirus Disease 2019 pandemic: A cross-sectional study. PLOS ONE, 16(3), 1-13.

جميع الحقوق محفوظة © 2023، الباحث/ محمد بن جمعان بن عبد المعطي السفياني، الدكتور/ محمد بن عبد المحسن القرشي،
المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي (CC BY NC)

Doi: <https://doi.org/10.52132/Ajrsp/v4.48.7>