

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي "16"

الإعلام الرياضي الرقمي وانعكاساته على تفاعل الجماهير السعودية دراسة ميدانية على الجمهور الرياضي بمدينة الرياض

إعداد: إبراهيم حبيب الصفواني

الرقم الأكاديمي: ٢٣٣٠٠١٣٤٩

إشراف: "16"

د. توفيق عمري

"13" 2026

أولاً: الإشكالية البحثية

شهدت المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة تحولاً رقمياً متسارعاً شمل مختلف القطاعات، ومن بينها القطاع الإعلامي الذي تأثر بصورة كبيرة بالتطورات التقنية وانتشار الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي. وقد انعكس هذا التحول على الإعلام الرياضي الذي انتقل من الوسائل التقليدية إلى الفضاء الرقمي، الأمر الذي أدى إلى ظهور الإعلام الرياضي الرقمي بوصفه أحد أهم مصادر المعلومات الرياضية وأكثرها تأثيراً في الجماهير.

وأصبحت المنصات الرقمية، مثل إكس وإنستغرام ويوتيوب وسناب شات وتيك توك، وسائل رئيسة لمتابعة الأخبار الرياضية والأحداث المحلية والعالمية، حيث تتيح هذه المنصات للجمهور إمكانية الوصول السريع إلى المعلومات والتفاعل المباشر مع المحتوى الرياضي.

وتبرز أهمية دراسة هذه الظاهرة في ظل ما تشهده المملكة من اهتمام متزايد بالقطاع الرياضي تماشياً مع مستهدفات رؤية السعودية ٢٠٣٠، واستضافة المملكة لعدد من البطولات الكبرى، من أبرزها كأس آسيا لكرة القدم ٢٠٢٧ وكأس العالم لكرة القدم ٢٠٣٤.

وعلى الرغم من الانتشار الواسع للإعلام الرياضي الرقمي، فإن الدراسات الميدانية التي تناولت انعكاساته على تفاعل الجماهير السعودية ما تزال محدودة، لا سيما الدراسات التي تستهدف الجمهور الرياضي بمدينة الرياض.

ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي: ما انعكاسات الإعلام الرياضي الرقمي على تفاعل الجماهير السعودية؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة

١. ما أكثر منصات الإعلام الرياضي الرقمي استخداماً لدى الجمهور الرياضي السعودي في مدينة الرياض؟
٢. ما دوافع متابعة الجمهور الرياضي السعودي للمحتوى الرياضي الرقمي؟
٣. ما مستوى تفاعل الجماهير السعودية مع المحتوى الرياضي الرقمي؟
٤. ما أكثر أشكال التفاعل الجماهيري استخداماً عبر المنصات الرياضية الرقمية؟
٥. ما انعكاسات الإعلام الرياضي الرقمي على تعزيز تفاعل الجماهير السعودية؟
٦. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تفاعل الجماهير السعودية مع المحتوى الرياضي الرقمي تُعزى إلى الخصائص الشخصية والاجتماعية للمبحوثين؟

ثالثاً: أهداف الدراسة

١. التعرف على أكثر منصات الإعلام الرياضي الرقمي استخداماً لدى الجمهور الرياضي السعودي.
٢. تحديد دوافع متابعة المحتوى الرياضي الرقمي.
٣. قياس مستوى تفاعل الجماهير السعودية مع المحتوى الرياضي الرقمي.
٤. التعرف على أشكال التفاعل الجماهيري الأكثر شيوعاً.
٥. الكشف عن انعكاسات الإعلام الرياضي الرقمي على تفاعل الجماهير السعودية.
٦. التعرف على الفروق في مستوى التفاعل الجماهيري وفقاً للخصائص الشخصية والاجتماعية للمبحوثين.

رابعاً: الدراسات السابقة

الدراسات السابقة

الإعلام الرياضي الرقمي وانعكاساته على تفاعل الجماهير السعودية

١. قراد، محمد (٢٠٢٣)

عنوان الدراسة: الإعلام الرياضي عبر منصات التواصل الاجتماعي: الأهمية والأدوار.

المنهج والأداة: المنهج الوصفي التحليلي.

أهم النتائج: أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مصدراً رئيساً للأخبار الرياضية وأسهمت في زيادة تفاعل الجمهور الرياضي.

أوجه الاستفادة: الاستفادة من تحديد أدوار الإعلام الرياضي الرقمي في تعزيز التفاعل الجماهيري.

الرابط: <https://asjp.cerist.dz/en/article/218836>

٢. المقيد، نورهان سعيد (٢٠٢٤)

عنوان الدراسة: اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المنهج والأداة: المنهج المسحي باستخدام الاستبانة.

أهم النتائج: وجود اتجاهات إيجابية لدى الجمهور السعودي نحو الخدمات الرقمية للأندية الرياضية.

أوجه الاستفادة: الاستفادة من قياس اتجاهات الجمهور السعودي تجاه المحتوى الرياضي الرقمي.

الرابط: <https://www.jalhss.com/index.php/jalhss/article/view/970>

٣. العصيمي، مالك نشاي (٢٠٢٤)

عنوان الدراسة: تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كوجهة رياضية عالمية.

المنهج والأداة: المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة.

أهم النتائج: تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورًا مؤثرًا في تشكيل الصورة الذهنية للأحداث الرياضية السعودية.

أوجه الاستفادة: فهم دور المنصات الرقمية في تعزيز التفاعل الرياضي.

الرابط: <https://www.jalhss.com/index.php/jalhss/article/view/983>

٤. دراسة دوافع استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية (٢٠٢٤)

عنوان الدراسة: دوافع استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الإخبارية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المنهج والأداة: المنهج المسحي باستخدام الاستبانة.

أهم النتائج: سرعة الوصول إلى الأخبار والتحليلات الرياضية المتخصصة من أهم دوافع المتابعة.

أوجه الاستفادة: تحديد دوافع استخدام الجمهور للمحتوى الرياضي الرقمي.

الرابط: <https://www.researchgate.net/publication/384485742>

٥. مجرلو، عبد الكريم (٢٠٢٥)

عنوان الدراسة: الإعلام الرياضي في الفضاء الرقمي: التحديات والفرص.

المنهج والأداة: المنهج الوصفي التحليلي.

أهم النتائج: أسهم التحول الرقمي في زيادة التفاعل بين الجمهور والمؤسسات الرياضية مع وجود تحديات تتعلق بالمصداقية.

أوجه الاستفادة: تحديد التحديات المرتبطة بالإعلام الرياضي الرقمي.

الرابط: <https://asjp.cerist.dz/en/article/270239>

٦. Vale & Fernandes (2018)

عنوان الدراسة: Social Media and Sports: Driving Fan Engagement with Football

.Clubs on Facebook

المنهج والأداة: المنهج الكمي.

أهم النتائج: المحتوى التفاعلي والمرئي يعزز ارتباط الجماهير بالأندية الرياضية.

أوجه الاستفادة: تحديد أبعاد التفاعل الجماهيري الرقمي.

الرابط: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>

٧. Abeza, O'Reilly, & Reid (2013)

عنوان الدراسة: Relationship Marketing and Social Media in Sport.

المنهج والأداة: دراسة نوعية متعددة الحالات.

أهم النتائج: منصات التواصل الاجتماعي أداة فعالة لبناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسات الرياضية والجمهور.

أوجه الاستفادة: تفسير دور المنصات الرقمية في بناء العلاقات مع الجمهور.

الرابط: <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.2.120>

٨. Doyle et al. (2014)

عنوان الدراسة: Exploring Sport Brand Double Jeopardy: The Link Between Team

Market Share and Social Media Engagement.

المنهج والأداة: المنهج الكمي.

أهم النتائج: وجود علاقة إيجابية بين قوة العلامة التجارية للأندية ومستويات التفاعل الرقمي.

أوجه الاستفادة: فهم العلاقة بين شعبية الأندية والتفاعل الجماهيري.

الرابط: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.07.001>

٩. Lianopoulos & Tzoumaka (2020)

عنوان الدراسة: Investigating Fans' Social Media Engagement with Their Favorite

Football Team.

المنهج والأداة: المنهج الكمي.

أهم النتائج: الانتماء العاطفي للفريق والرغبة في التفاعل الاجتماعي من أهم العوامل المؤثرة في التفاعل الرقمي.

أوجه الاستفادة: تحديد العوامل المؤثرة في تفاعل الجمهور.

الرابط: <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719959>

١٠. Ante et al. (2024)

عنوان الدراسة: Voting Participation and Engagement in Blockchain-Based Fan Tokens.

المنهج والأداة: تحليل البيانات.

أهم النتائج: الأدوات الرقمية الحديثة تعزز اندماج الجماهير مع الأندية الرياضية.

أوجه الاستفادة: توسيع مفهوم التفاعل الجماهيري الرقمي.

الرابط: <https://arxiv.org/abs/2404.08906>

خامسًا: التعقيب على الدراسات السابقة

يتضح من استعراض الدراسات السابقة اهتمام الباحثين بدور الإعلام الرياضي الرقمي في تعزيز التفاعل الجماهيري، إلا أن معظم الدراسات ركزت على مجتمعات مختلفة، في حين ندرت الدراسات الميدانية التي تناولت الجمهور الرياضي السعودي في مدينة الرياض. وتتميز الدراسة الحالية بتركيزها على قياس انعكاسات الإعلام الرياضي الرقمي على تفاعل الجماهير السعودية في ضوء التحولات الرقمية ومستهدفات رؤية السعودية ٢٠٣٠.