

تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة المملكة العربية
السعودية كوجهة رياضية عالمية/ دراسة ميدانية

**The impact of using social networks in enhancing the image of Saudi
Arabia as a global sports destination/ Field study**

الباحث/ م مالك نشاي العصيمي

الرقم الأكاديمي/ ٢٠٢١٢٠٦٥٥١

إشراف/ د ماهيتاب ماهر الرافعي

٢٠٢٣ م

الفهرس

الموضوع	رقم الصفحة
ملخص البحث	٦
ملخص البحث باللغة الإنجليزية	٧
مقدمة	٨
الدراسات السابقة	١٠
التعليق على الدراسات السابقة	١٦
مشكلة الدراسة	١٦
أهمية الدراسة	١٧
أهداف الدراسة	١٧
تساؤلات الدراسة	١٨
مفاهيم الدراسة	١٨
فروض الدراسة	٢٠
الإجراءات المنهجية للدراسة	٢١
الإطار المنهجي للدراسة	٢١
منهج الدراسة	٢٢
مجتمع الدراسة وعينته	٢٢
أدوات الدراسة	٢٥
اختبارات الصدق والثبات لأداة الدراسة	٢٥
الأساليب المستخدمة في المعالجة الإحصائية للبيانات	٢٧
إجراءات الدراسة	٢٨
نتائج الدراسة	٢٩
الإجابة عن تساؤلات الدراسة	٢٩
اختبار فروض الدراسة	٤٥

٥٢	التوصيات
٥٣	قائمة المصادر والمراجع
٥٥	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الموضوع
٢٢	جدول رقم (١): خصائص عينة البحث
٢٦	جدول رقم (٢) معاملات ارتباط بنود الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه
٢٧	جدول رقم (٣) معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة
٣٠	جدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة وفق مدى استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي
٣٠	جدول رقم (٥) وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الأفراد عينة الدراسة في متابعة الأحداث الرياضية والحصول على معلومات عنها
٣١	جدول رقم (٦) الصفحات التي يعتمد عليها في وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة الأحداث الرياضية والحصول على معلومات عنها
٣٣	جدول رقم (٧) العوامل المسببة لمتابعة الأحداث الرياضية على وسائل التواصل الاجتماعي
٣٤	جدول رقم (٨) التوصيات التي يرى أفراد العينة لتعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للأحداث الرياضية في المملكة العربية السعودية
٣٤	جدول رقم (٩) اهتمامات أفراد العينة من المعلومات والأخبار المنشورة عن الأحداث والرياضات المختلفة في المملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي
٣٦	جدول رقم (١٠) رأي أفراد العينة في أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له آثار إيجابية على اهتماماتهم الرياضية
٣٦	جدول رقم (١١) رأي أفراد العينة في أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له أثر في زيادة شعبية الرياضة في المملكة العربية السعودية
٣٧	جدول رقم (١٢) رأي أفراد العينة في الأسباب التي يعتقد أنها قد تؤثر على تلك الاستضافات والرياضات المختلفة في المملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي
٣٨	جدول رقم (١٣) رأي أفراد العينة في الآثار التي يعتقد أنها قد تترتب على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المهتمين بالشأن الرياضي لتلك الأحداث
٤٠	جدول رقم (١٤) العوامل التي يرى أفراد العينة أنها ساهمت في تعزيز دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمملكة كوجهة رياضية
٤١	جدول رقم (١٥) مدى اهتمامك أفراد العينة بالأحداث الرياضية بشكل عام
٤٢	جدول رقم (١٦) مدى اهتمام أفراد العينة بالأحداث الرياضية السعودية بشكل خاص

٤٢	جدول رقم (١٧) مدى متابعة أفراد العينة للأحداث الرياضية
٤٢	جدول رقم (١٨) رأي أفراد العينة بالاهتمام الدولي للأحداث الرياضية في المملكة العربية السعودية
٤٣	جدول رقم (١٩) العوامل التي يرى أفراد العينة أنها قد تجعلهم يشاركون في الفعاليات الرياضية في المملكة العربية السعودية
٤٤	جدول رقم (٢٠) الصورة الذهنية التي يمتلكها أفراد العينة عن المملكة العربية السعودية كوجهة رياضية
٤٥	جدول (٢١) نتائج اختبار T. Test لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين في عوامل اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي : للحصول على المعلومات والأحداث الرياضية تعزي للمتغير الجنس.
٤٦	جدول (٢٢) نتائج اختبار T. Test لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين في عوامل اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي : للحصول على المعلومات والأحداث الرياضية تعزي للمتغير بلد الإقامة
٤٧	جدول (٢٣) نتائج اختبار T. Test لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين في حرص المهتمين بالشأن الرياضي على قراءة الموضوعات الرياضية المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي تعزي للمتغير الجنس
٤٧	جدول (٢٤) نتائج اختبار T. Test لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين في حرص المهتمين بالشأن الرياضي على قراءة الموضوعات الرياضية المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي تعزي للمتغير بلد الإقامة
٤٨	جدول (٢٥) نتائج اختبار T. Test لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين في درجة اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل في المعرفة بالأحداث الرياضية تعزي للمتغير الجنس
٤٩	جدول (٢٦) نتائج اختبار T. Test لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين في درجة اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة بالأحداث الرياضية تعزي للمتغير بلد الإقامة
٥٠	جدول (٢٧) نتائج اختبار T. Test لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين في الآثار المعرفية المترتبة على اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين معرفتهم الرياضية تعزي للمتغير الجنس
٥١	جدول (٢٨) نتائج اختبار T. Test لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين في الآثار المعرفية المترتبة على اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين معرفتهم الرياضية تعزي للمتغير بلد الإقامة
٥١	جدول رقم (٢٩) معامل الارتباط لقياس العلاقة بين حرص المهتمين بالشأن الرياضي على قراءة الموضوعات الرياضية المنشورة، في وسائل التواصل الاجتماعي وبين عوامل اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل في الحصول على المعلومات والأحداث الرياضية

فهرس الجداول

الصفحة	الموضوع
٣١	شكل رقم (١) وسائل التواصل الاجتماعي الذي يعتمد عليها أفراد الدراسة
٣٢	شكل رقم (٢) الصفحات التي يعتمد عليها عينة الدراسة في متابعة الأخبار والأحداث الرياضية
٣٣	شكل رقم (٣) العوامل المسببة لمتابعة الأحداث الرياضية على وسائل التواصل الاجتماعي
٣٥	شكل رقم (٤) اهتمامات أفراد عينة الدراسة بالمعلومات والأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي
٣٨	شكل رقم (٥) رأي أفراد عينة الدراسة في الأسباب المؤثرة على الاستضافات الرياضية في المملكة العربية السعودية
٣٩	شكل رقم (٦) الآثار المترتبة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المهتمين بالشأن الرياضي لتلك الأحداث
٤٠	شكل رقم (٧) العوامل المساهمة في تعزيز دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمملكة كوجهة رياضية
٤٤	شكل رقم (٨) العوامل التي يرى أفراد عينة الدراسة أنها قد تجعلهم يشاركون في الفعاليات الرياضية بالمملكة

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تقييم تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كوجهة رياضية عالمية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي القائم على الاستبانة وقد تم جمع البيانات من عينة عشوائية قوامها (٢٠٠) فرد من غير السعوديين من المقيمين في السعودية والمواطنين والمقيمين في دول الخليج العربي وغيرها، حيث تم نشر الاستبانة في وسائل التواصل الاجتماعي لمجموعة من الأشخاص المهتمين بموضوع الرياضة والأحداث الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي.

وأظهرت نتائج الدراسة ارتفاع اهتمام المشاركين الدراسة بمتابعة الأحداث الرياضية بشكل عام والمقامة بالسعودية بشكل خاص، كما أشارت الدراسة إلى أن (اليوتيوب) جاء في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الأفراد عينة الدراسة في الحصول على المعلومات والاطلاع حول الأحداث الرياضية، وأن صفحات المؤثرين سواء الرياضيين أو غيرهم جاءت في مقدمة الصفحات التي يعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات حول الأحداث الرياضية، وأشارت النتائج أيضًا إلى أن الصور والفيديو هو أول اهتمامات عينة الدراسة، ومن حيث الآثار المترتبة على متابعتها الاطلاع والمعلومات حول الشأن الرياضي في مواقع التواصل الاجتماعي فقد كانت أهم أثر لديهم هو تعزيز صورة المملكة كوجهة رياضية، كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية أداة بين اهتمام عينة الدراسة بقراءة الموضوعات الرياضية في وسائل التواصل الاجتماعي وبين عوامل اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والاطلاع حول الأحداث الرياضية، كما كشفت الدراسة عن وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في الآثار المعرفية المترتبة على اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والاطلاع حول الأحداث الرياضية تعزي لمتغير بلد الإقامة، وكذلك وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في درجة اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والاطلاع حول الأحداث الرياضية تعزي لمتغير الجنس.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، المملكة العربية السعودية . الأحداث الرياضية ، الرياضة السعودية

Abstract:

The study aims to assess the impact of the use of social networks in enhancing the image of the Kingdom of Saudi Arabia as a global sports destination using the descriptive and analytical approach based on the questionnaire. The data was collected from a random sample of (200) non-Saudis residing in Saudi Arabia, citizens and residents of the Arab Gulf countries and others. The questionnaire was published online for a group of people interested in the subject of sports and sports events on social media sites.

The results of the study showed the high interest of the study participants in following sports events in general and held in Saudi Arabia in particular. The study also indicated that (YouTube) came at the forefront of social media on which individuals depend the study sample to obtain information and news about sports events, and that the pages of influencers, whether athletes or others, came at the front of the pages on which the study sample depends in obtaining information about sports events. The results also indicated that photos and video are the first concerns of the study sample, and in terms of the effects of following news and information about sports affairs on social media sites, the most important impact they have was to enhance the image of the Kingdom as a sports destination.

The study also revealed a tool between the interest of the study sample to read sports topics in social media and their dependence on social media in obtaining information and news about sports events. The study also revealed statistical differences between the cognitive effects of the study sample

Keywords: social media, Saudi Arabia. Sports events, Saudi sports

مقدمة

في ظل تطور التقنيات والوسائل الجديدة واتساع انشراها واستخدامها توجب على الباحثين دراسة تأثيرها واستخدامها بالشكل الأمثل وفي ظل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي والتي كان لها دور كبير في التأثير على مستخدميها سواء إيجابياً أو سلبياً يمكن تعزيز استخدامها للترويج للنشاطات والأحداث الرياضية فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً قوياً للأخبار الرياضية ومسرحاً مهماً للنقاشات الرياضية ووفقاً لمؤشر (Sprout Social Index) لعام ٢٠٢٠، أن ٤٥ % من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي هم من الذين يستخدمونها لمشاهدة الأحداث الرياضية ، كما انها مكان مفضل لترويج الشائعات والأكاذيب (الماجد ٢٠٢٢) ،ويمكن استخدام هذه الوسائل بشكل فعال للترويج للأنشطة الرياضية وزيادة الوعي بالفعاليات الرياضية وزيادة الاهتمام والمشاركة من قبل الجمهور.

وكما نعلم ان المملكة العربية السعودية بعدما تم إطلاق رؤية ٢٠٣٠ من قبل سمو الأمير محمد بن سلمان والتي تهدف لجعل المملكة وجهه عالمية في مختلف المجالات ومن ضمن هذه المجالات المجال الرياضي عبر برنامج جودة الحياة وهو أحد برامج تحقيق رؤية السعودية ٢٠٣٠، ويهدف البرنامج إلى تحسين جودة حياة الفرد والأسرة والمجتمع، وذلك من خلال تحسين البيئة المحيطة بهم وتوفير الخدمات الأساسية والترفيهية والثقافية والرياضية

وشهد القطاع الرياضي في ٢٠٢١ م تدشين عدد من الخطط والاستراتيجيات المحورية، منها استراتيجية دعم الاتحادات الرياضية، وبرنامج تطوير رياضي النخبة، وبرنامج «فخر» المختص بالألعاب البارالمبية (لذوي الاحتياجات الخاصة) إضافة إلى إنشاء أكاديمية تعنى بتنمية المواهب الرياضية وتطويرها في كافة مناطق المملكة العربية السعودية في الألعاب الفردية والجماعية، وتطوير معهد إعداد القادة الذي يقدم دورات و برامج رياضية تعليمية لإعداد المدربين والحكام والفنيين في المجال الرياضي وتنفيذ حملات تعزيز الوعي بممارسة الأنشطة الرياضية في المجتمع عبر الاتحاد السعودي للرياضة للجميع (موقع رؤية ٢٠٣٠)

كما تهدف رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ إلى تحقيق نهضة حقيقية للقطاع الرياضي وصناعاته، وتنويع مصادر دخل الدولة وبناء مستقبل مميز على الأصعدة كافة، من خلال إعادة هيكلة القطاع الرياضي وتطويره،

بالتركيز على عدد من المستهدفات، شملت تحقيق التميز في الرياضات المختلفة وتطوير البنية التحتية الرياضية وتحسين الكفاءة التشغيلية للاتحادات الرياضية.

وتشمل المبادرات التي تم تنفيذها والتي تشرف عليها وزارة الرياضة دعم الاتحادات الرياضية وتطويرها، وتأهيل الكفاءات الرياضية، وتطوير المرافق والمنشآت الرياضية بالشراكة مع القطاع الخاص، وتشجيع الرياضات بأنواعها من أجل تحقيق تميز رياضي على الصعيدين المحلي والعالمي .

كما سعت لاستضافة العديد من الأحداث الرياضية العالمية، مثل رالي داكار السعودية ٢٠٢٣م في نسخته الرابعة، وبطولة كأس السوبر الإسبانية، وبطولة كأس السوبر الإيطالية، وبطولة العالم للفورمولا إي بالدرعية، وطواف السعودية ٢٠٢٣م في الدراجات بالعللا. كما تنوي استضافة نهائيات كأس العالم لقفز الحواجز والترويض ٢٠٢٤ ودورة الألعاب الآسيوية للصالات والفنون القتالية ٢٠١٥، وبطولة كأس آسيا ٢٠٢٧، وسيكون العالم في عام ٢٠٢٩م على موعد مع منظر خلاب عندما تقام دورة الألعاب الآسيوية الشتوية في مدينة تروجينا السعودية، وهي المرة الأولى التي تقام فيها البطولة في دولة عربية، وقد أعلن رئيس الاتحاد الدولي لكرة القدم عن فوز السعودية باستضافة كأس العالم للمنتخبات في عام ٢٠٣٤ وهو الحدث الأبرز في كرة القدم العالمية (يمن لقمان ٢٠٢٣).

وقد تمكنت المملكة العربية السعودية بكسب استقطاب العديد من النجوم العالميين وهم الأكثر تأثيراً على وسائل التواصل الاجتماعي عالمياً للعب في الدوري السعودي مما يشكل قيمة مضافة للدوري وللمملكة في الترويج للأحداث الرياضية ، ويأتي أبرز النجوم اللاعب البرتغالي كرستيانو رونالدو وهو أحد أكثر اللاعبين شعبية على مواقع التواصل الاجتماعي. وفقاً للبيانات الأخيرة، يتربع رونالدو على صدارة قائمة أكثر اللاعبين متابعة على جميع مواقع التواصل الاجتماعي الرئيسية بـ ٨٨٦ مليون متابع، ونيمار نجم البرازيل الأول وأحد أفضل اللاعبين في العالم ويملك نيمار شعبية طاغية وله عدد ٣٩٠ مليون متابع على وسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية ، إضافة لعدد من النجوم المؤثرين في المنتخبات العالمية .

الدراسات السابقة

المحور الأول: دراسات تتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي والترويج

١-دراسة (اسلام جباره جعبري) بعنوان (وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني ودورها في تحقيق الميزة التنافسية) (٢٠١٨) تهدف إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية وتسعى الدراسة إلى التعرف على نسبة محلات الملابس التجارية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج، بالإضافة إلى التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة كأحد أدوات الترويج الإلكتروني، والتعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة التميز)، وقد تم استخدام الاستبانة و المقابلات كأدوات لجمع البيانات، فقد تم إعداد استبانة وزعت على مجتمع الدراسة كامل الذي بلغ عدده ٦٢ محل تجاري للملابس بيع التجزئة في مدينة الخليل، حيث اعتمدت الدراسة المسح الشامل لمجتمع الدراسة، وقد تكونت الاستبانة من جزئين رئيسيين الجزء الأول لقياس نسبة محلات الملابس التجارية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج، بالإضافة إلى قياس وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة بكثرة، أما الجزء الثاني فقد كان لقياس الميزة التنافسية، حيث تكونت من ثلاثة أجزاء فرعية جزء لقياس التكلفة وجزء لقياس الجودة، والجزء الأخير لقياس التميز. أما بالنسبة للمقابلات فقد تم اختيار ثلاثة من خبراء التسويق وعمل مقابلات معهم كل واحد على حده لتفسير نتائج تحليل الاستبانات، وقد اعتمدت الدراسة على المنهجين الكمي والنوعي معا. وقد أظهرت الدراسة أن ٥٣% من المحلات التجارية تقوم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية، بالإضافة إلى أن التوجه الأكبر في الترويج الإلكتروني كان على استخدام الفيس بوك كأداة ترويجية ومن ثم السناپ شات ومن ثم الإنستغرام بالترتيب. بالإضافة إلى أن الدراسة أظهرت أن نسبة عالية جدا بلغت ٩٣% من يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية كبديل عن الوسائل الترويجية الأخرى ٧% يستخدمونها كمكمل، إضافة إلى أن الدراسة توصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية لمحلات الملابس التجارية حيث أن الدراسة أثبتت أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور في تقليل تكلفة التسويق وتحقيق الجودة في عملية البيع وتحقيق التميز في عملية البيع.

٢- دراسة (بخيت درويش ، نجوي فهمي ، رينيه اسكاروس) بعنوان (دور وسائل التواصل الاجتماعي في تمييز وترويج سمات وصورة المدن الإماراتية) (٢٠٢٠) تهدف الى التعرف على اتجاهات مستخدمي وسائل

التواصل الاجتماعي إزاء الدور الذي تقوم به هذه الوسائل في تمييز المدن الإماراتية، ومدى تأثير تباين مستويات استخدامها على اتجاهات وتصورات المتعاملين معها عن هذه المدن وباستخدام مؤشرات ومقاييس محددة للسمات المميزة للمدن ولصورها، والمستويات استخدامها ووسائل التواصل الاجتماعي، تم تطبيق استبانة مع عينة من مواطني دولة الإمارات والمقيمين بها، وتحليل نتائجها باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقات ارتباط إيجابية بين تفاعل المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي وبين تصوراتهم للسمات المميزة للمدن الإماراتية وللصور التي يحملونها عنها، كما خلصت لوجود علاقات ارتباط إيجابية بين اتجاهات المستخدمين إزاء أدوار هذه الوسائل في الترويج للمدن الإماراتية وبين تصوراتهم عن هذه المدن. وأظهرت الدراسة تأكيد المستخدمين على أن السمات المتعلقة بالبنية التحتية للمدن الإماراتية وبيئتها النظيفة وتوافر المناطق السياحية وغيرها أكثر أهمية لديهم من مجرد توفيرها للتسهيلات السياحية والسفر، كما انتهت لوجود فروق بين المستخدمين فيما يتعلق بتصوراتهم عن المدن الإماراتية وخاصة ما يتعلق بخبرتهم وتجاربهم السابقة. الكلمات الدالة وسائل التواصل الاجتماعي، الترويج للمدن، صورة المدن، المدن الإماراتية.

٣-دراسة (عادل بن سعادة - ياسين كحلل) بعنوان (أثر الترويج بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء دراسة عينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي من ولاية المدية) (٢٠٢٢) تهدف إلى تسليط الضوء على تأثير الترويج من قبل المؤثرين من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية في تحقيق قرار الشراء. تم توزيع الكلمة المنطوقة وإعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية وتجارب المؤثرين واستخدامات العلامة التجارية) و٣٥٠ قائمة من الاستبيانات على عينة من رواد وسائل التواصل الاجتماعي في ولاية ميديا. وجدت الدراسة: - الترويج من قبل المؤثرين من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية يساهم في اتخاذ قرار الشراء. - هناك تأثير ذو دلالة إحصائية على مستوى الأهمية ٠,٠٥. لبعد الوعي بأهمية مواقع الشبكات الاجتماعية على قرار الشراء. - هناك تأثير ذو دلالة إحصائية على مستوى ٠,٠٥ من بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا على قرار الشراء. - هناك تأثير ذو دلالة إحصائية على مستوى ٠,٠٥ لبعد إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية على قرار الشراء. - هناك تأثير ذو دلالة إحصائية في مستوى الأهمية البالغ ٠,٠٥ لبعد تجارب واستخدامات العلامة التجارية من قبل المؤثرين على قرار الشراء. - هناك تأثير ذو دلالة إحصائية على مستوى الأهمية ٠,٠٥ لتعزيز المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء - لا توجد اختلافات

ذات دلالة إحصائية على مستوى أهمية ٠,٠٥ بين إجابات أعضاء عينة الدراسة بسبب المتغير الجنساني. - لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية على مستوى أهمية ٠,٠٥ بين إجابات أعضاء عينة الدراسة بسبب المتغير العمري. - هناك لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية على مستوى الأهمية ٠,٠٥ بين إجابات أعضاء عينة الدراسة بسبب متغير الحالة الأسرية - هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية على مستوى الأهمية ٠,٠٥ بين إجابات أعضاء عينة الدراسة بسبب متغير المستوى التعليمي. - هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية على مستوى الأهمية ٠,٠٥ بين إجابات أعضاء عينة الدراسة بسبب متغير الوظيفة. - لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية على مستوى الأهمية ٠,٠٥ بين إجابات أعضاء عينة الدراسة المستحقة إلى متغير الدخل.

٤- دراسة (مها الشعيبي) بعنوان (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية أثناء جائحة كوفيد ١٩ : النتائج الأولية من دراسة استقصائي على الانترنت، ودورها في ترويج حملات العلاقات العامة) (٢٠٢٢) تهدف إلى الدراسة إلى بيان تأثير جائحة كورونا على نسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وإمكانية استخدام ذلك في ترويج حملات العلاقات العامة، تم اعتماد الاستبيان كأداة للدراسة، حيث تم تجميع عدد ٢٣٦ رد صالح للتحليل، انتهت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها تمثل فئة الإناث أكثر الفئات ارتياداً لمواقع التواصل الاجتماعي من الذكور، يظهر أن أغلب المواقع استخداماً في المملكة العربية السعودية انستقرام تويتر سناب شات أغلب السعوديين لا يرغبون في استخدام قنوات التواصل الاجتماعي لدوافع خاصة بهم، وأوصى الباحث في نهاية الدراسة بعمل دراسة استقصائية على عينة تجريبية (مركزة) تركز على دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على موضوع الذكاء الاجتماعي في حال الاستخدام وعدم الاستخدام، عمل دراسة عن إمكانية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير الذات، والتسويق الرقمي، والتكسب المالي منها ، عمل دراسة تركز على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في صياغة العقل الجمعي.

٥- دراسة (أحمد العايدي ، - أميرة محمد - رحاب السيد) بعنوان (دور الحسابات الرسمية على موقع تويتر في التسويق السياحي للمواقع السياحية والأثرية بالمملكة العربية السعودية : دراسة ميدانية) (٢٠٢٢) تهدف إلى التعرف على دور الحسابات الرسمية على موقع تويتر في التسويق السياحي للمواقع السياحية والأثرية بالمملكة العربية السعودية باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات بالتطبيق على عينة

عمدية من متابعي الحسابات الرسمية السياحية على موقع تويتر منصة (X) ، وبالاعتماد على منهج المسح الإعلامي ، توصلت الدراسة لعدة نتائج من أبرزها ما يلي : تعددت الصفحات السياحية التي حرص المبحوثين على متابعتها وتمثلت تلك الصفحات في صفحة وزارة الثقافة وزارة السياحة موسم الرياض، الهيئة العامة للترفيه صفحة الهيئة السعودية للسياحة صفحة روح السعودية، هيئة التراث، يلها صفحة هيئة المتاحف، صندوق التنمية السياحي، كما تعددت أبرز المناطق الأثرية التي حرصت عينة الدراسة على متابعة معلومات عنها باستمرار وتنوعت ما بين : منطقة العلا الخبراء واحة الاحساء مدائن صالح، تلتها جزيرة الفرسان، وادي طويق قصر المصمك وقلعة تبوك، كما توصلت أيضا ارتفاع درجة التقييم الإيجابي لدور تلك الصفحات في التوعية بالموروث الثقافي والأثري للمملكة العربية السعودية

المحور الثاني : دراسات تتعلق بالأحداث الرياضية

١- دراسة إنجين أنغورين- يشلر كاماز- مراد يتكن . بعنوان (تصورات السكان المحليين لآثار استضافة الأحداث الرياضية الوطنية والدولية) (2015) تهدف إلى تحديد تصورات السكان المحليين للأحداث الرياضية الوطنية والدولية. أجريت الدراسة في ألانيا التي تعد موطنًا للعديد من الأحداث الرياضية كل عام. نتيجة للتحليلات، تقرر خداع السكان المحليين للأحداث الرياضية الوطنية والدولية التي تقام في ألانيا تحت ثمانية جوانب. كانت هذه الجوانب بعنوان "المساهمة الاقتصادية" و"إشباع الثقافة الرياضية" و"مشاكل الازدحام المروري" و"أداة الترويج وزيادة قيمة العلامة التجارية" و"الأضرار البيئية" و"التفاعل الاجتماعي" و"تطوير البنية التحتية وجلب الاستثمار الرياضي" و"العبء المالي ومشكلة القدرات غير المستخدمة". ضمن نتائج الدراسة، تقرر أن الغالبية العظمى من المشاركين، على الرغم من أنها جزئيا، لديهم معلومات تتعلق بالأحداث الرياضية التي تقام في ألانيا، في حين أن جزءا أقل منهم يحضر الأحداث الرياضية التي تقام في ألانيا بانتظام أو متكرر. بالإضافة إلى ذلك، تقرر أن المشاركين لديهم تصور بأن الأحداث الرياضية التي تقام في ألانيا تضفي الثقافة الرياضية على السكان المحليين، مما يسبب مشاكل الازدحام المروري، ويزيد من قيمة العلامة التجارية للوجهة ويشترى التفاعل الاجتماعي في حين يقدمان مساهمة اقتصادية جزئيا، ويضر بالبيئة جزئيا، ويطور جزئيا البنية التحتية ويجلب الاستثمار الرياضي، ويجلب جزئيا عبئا ماليا على الوجهة ويسبب جزئيا مشكلة القدرات غير المستخدمة.

٢- دراسة (محمد سيد زرمبة ، تامر عبد العظيم عبد الموجود) بعنوان (العائد من استضافة مصر لكأس الأمم الأفريقية لكرة القدم ٢٠١٩ كحدث رياضي كبير) ٢٠١٩ تهدف إلى التعرف على العائد من استضافة مصر لكأس الأمم الأفريقية لكرة القدم كحدث رياضي كبير. استخدم الباحثان المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي اشتمل مجتمع البحث الخبراء في مجالات الإدارة الرياضية والاقتصاد والسياحة وعلم الاجتماع الرياضي. وقد قام الباحثان باختيار (٨٧) خبيراً بالطريقة الطبقية العمدية لتكون عينة الدراسة بإجمالي (٨٧) فرداً تم تقسيمهم إلى (٢٢) فرد كعينة استطلاعية لتقنين أداة البحث و (٦٥) فرد كعينة أساسية صمم الباحثان استمارة استبيان العائد من استضافة مصر لكأس الأمم الأفريقية ٢٠١٩ كحدث رياضي كبير لجمع البيانات . أوضحت النتائج ما يلي: أن أهم العوائد لاستضافة مصر لبطولة كأس الأمم الأفريقية ٢٠١٩ هما العائدين النفسي والسياسي، استضافة مصر لهذه البطولة سيعمل على زيادة الحماس والفخر والاعتزاز الوطني للشعب المصري، تأتي هذه البطولة كتأكيد قوي للريادة المصرية برئاسة الاتحاد الأفريقي بدءاً من ٢٠١٩، ستعمل البطولة على تعزيز السمعة الدولية لمصر، بتنظيم مصر لهذه البطولة سيستعيد المواطنون الثقة في قدرات الدولة التنظيمية للأحداث الرياضية الكبرى، ستشجع هذه البطولة الدافع الوطني للجمهور من خلال التشجيع ودعم المنتخب الوطني للفوز بالبطولة للمرة الثامنة.

٣- دراسة (عبدالرحيم الدروشي) بعنوان (توجهات العمانيين نحو استضافة الأحداث الرياضية في سلطنة عمان) (٢٠٢٠) تهدف إلى التعرف على توجهات العمانيين نحو استضافة الأحداث الرياضية في سلطنة عمان وربطها بمجموعة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتنموية. ويتحقق هذا الهدف من خلال التعرف مستوى رغبة العمانيين في استضافة الأحداث الرياضية، وأهم الأسباب الدافعة لاختيارهم لاستضافة الأحداث الرياضية، والفروق في استجابة أفراد عينة الدراسة حول استضافة الأحداث الرياضية تبعاً لمتغيري الانتماء للقطاع الرياضي والفئة العمرية. استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي لملائمته لبحث الظاهرة قيد الدراسة تكونت عينة الدراسة من (١١٠٣) أفراد منهم (٥٨٧) فرداً ينتمون للقطاع الرياضي و(٥١٦) لا ينتمون للقطاع الرياضي تم اختيارهم بطريقة العينة المتوفرة ممن تطوعوا في الاستجابة لأداة الدراسة (الاستبانة). أشارت النتائج أن العمانيين يمتلكون رغبة كبيرة في استضافة الأحداث الرياضية أيا كان نوعها. جاءت مستويات رغبة العمانيين في استضافة الأحداث الرياضية أعلى للأحداث الرياضية الصغيرة والمتوسطة في المنطقة إضافة إلى البطولات الدولية الشاطئية والبحرية، وذلك مقارنة بالأحداث الرياضية

العالمية الضخمة؛ الأمر الذي يؤكد وعي العمانيين في الأحداث الرياضية المناسبة للاستضافة في الفترة الراهنة قياساً بالإمكانيات التي تمتلكها سلطنة عمان جاءت جميع العوامل الاقتصادية والاجتماعية، والإرث والتنمية والمواطنة مؤثرة في رغبة العمانيين لاستضافة الأحداث الرياضية. وتشير النتائج إلى أن العوامل الاقتصادية هي الأكثر تأثيراً في اختيار العمانيين لاستضافة الأحداث الرياضية وأن العوامل الاجتماعية الأقل تأثيراً في اختيارهم قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها استغلال التوجهات الحالية للعمانيين نحو استضافة الأحداث الرياضية لاسيما وأنها توجهات نحو أحداث رياضية تعود بفوائد اقتصادية على المناطق المستضيفة بأقل تكلفة مالية، ومراعاة أن يكون التخطيط للتدرج في استضافة الأحداث الرياضية بما يتوافق مع الإمكانيات المتوفرة وخطط ورؤى سلطنة عمان المستقبلية المتمثلة في رؤية عمان ٢٠٤٠.

٤- دراسة (نورة الهاجري. ، عبدالرحمن المري) بعنوان (دور وزارة الثقافة والرياضة القطرية في تشكيل صورة الدولة أثناء تنظيم كأس العالم) (٢٠٢١) تهدف إلى البحث في أهمية الدور المؤسسي في تشكيل الصورة الثقافية لدولة قطر عند تنظيم كأس العالم لكرة القدم من خلال التركيز على الكيفية التي ينظر بها القطريون إلى دور وزارة الثقافة والرياضة في استثمار الرياضة كقوة ناعمة جديدة ضمن أشكال القوة الناعمة التي تتخذها قطر سبيلاً لتواجدها الدولي؛ وللتأكيد على أهمية الصورة الثقافية في تحقيق مكاسب من الحدث الضخم، جاءت أسئلة الدراسة على النحو الآتي: ما رأي المثقفين القطريين بتأثير وزارة الثقافة للشخصية القطرية؟ وهل يمكن استثماره في الحدث؟ ما رأي المثقفون بفعاليات وزارة الثقافة؟ وكيف لها أن تُسهم في تشكيل الصورة الثقافية؟ وما رأي المثقفين بدور الشباب في مناشط وزارة الثقافة؟ وكيف لهم أن يكونوا جزءاً من تلك الصورة الثقافية في نهائيات كأس العالم لكرة القدم ٢٠٢٢؟ اعتمد البحث أدوات كيفية مثل المقابلة والحلقة البؤرية وتركزت إجابات المشاركين حول ثلاثة محاور إطار الشخصية القطرية، ومحور الفعاليات الثقافية والعنصر البشري وتوصل البحث إلى أن هناك عدم موافقة على تأطير الشخصية القطرية من قبل الوزارة، وأن تأطيرها لا يحظى بقبول كبير عند المثقفين، في حين بين البحث الدور المهم للأنشطة الثقافية والفعاليات المتنوعة في جذب الزائرين والتعرف على ثقافة البلد؛ مما قد يسمح في تشكيل صورة ذهنية إيجابية ، وأكد أيضاً على ضرورة تأهيل المواطنين ولا سيما الشباب وتمكينهم من المشاركة والإسهام في هذا الحدث، حيث يُمثل الشباب عنصراً حاسماً في تشكيل الصورة الثقافية الإيجابية المرجوة.

التعليق على الدراسات السابقة :

من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين وجود تأثير لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق والترويج بشكل عام .

ومن خلال استعراض كثير من نتائج هذه الدراسات يتبين حجم التفاعل الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي على الترويج كما بينت أنَّ هذه الوسائل توفر مصدرًا مهمًا للحصول على المعلومات والأخبار من المصادر الرسمية .

كما تبين في الدراسات السابقة أن الأحداث الرياضية المستضافة لها أثر كبير على البلدان المستضيفة من جذب الزائرين والتعرف على ثقافة البلد؛ مما قد يسمح في تشكل صورة ذهنية إيجابية ولها أثر اقتصادي كبير من ناحية خلق فرص عمل للشباب ،

لذلك، يمكن الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق والترويج بشكل فعال، وكذلك الاستفادة من الأحداث الرياضية لجذب الزائرين وتعزيز الاقتصاد المحلي.

ومع أن الدراسات السابقة تناولت وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجالات المختلفة ودور الأحداث الرياضية واستضافتها على البلدان فإننا في دراستها هذه سنتناول دور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كوجهة رياضية عالمية.

مشكلة الدراسة

فرضت وسائل التواصل الاجتماعي وجودها في عصرنا الحالي ،وبات بإمكان الفرد الحصول على المعلومات والأخبار بوقت وجيز ،كما تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التي تمكن الأفراد والمنظمات من التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض ، وتتيح لهم التعبير عن آرائهم وأفكارهم بحرية ، ولما لها من تأثير سلبي وإيجابي أصبح بمقدور أي موثرفيها التأثير فيها من خلال بثه للمعلومات المغلوطة والاكاذيب والشائعات والأخبار المتحيزة والتأثير على الأحداث والفعاليات وبما ذلك على الرياضة السعودية واستضافة الأحداث الرياضية الكبرى أو القدوم الى المملكة العربية السعودية بغرض العمل أو السياحة أو أداء الفروض الدينية .ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في

تعزيز الصورة الإيجابية للمملكة العربية السعودية ، وبناء صورة للدولة كوجه رياضية عالمية ومدى اعتماد هذه الوسائل لهذا الغرض.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في التعرف على دور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على تعزيز صورة المملكة على أن تكون واجهة رياضية عالمية، وتسليط الضوء على أهمية استخدامها كمساعد مع استضافة الأحداث وحسن تنظيمها ومساهمة المسؤولين على وضع الخطط المناسبة لها إضافة على ذلك استقطاب العديد من المؤثرين في مجال الرياضة وغيرها للمساهمة في تكوين دوري عالمي لكرة القدم إضافة إلى الرياضات المختلفة مما لها من أثر اقتصادي وسياسي واجتماعي وسياحي.

ومن هنا جاءت أهمية هذه الدراسة من خلال معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لهذه الأحداث والتأثير الإيجابي والمضاد لتشويش الأكاذيب التي قد تمنع أو تؤخر من استضافة هذه الأحداث والفعاليات الكبرى، أو قدوم النجوم للمملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة للتعرف على شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كوجه رياضية عالمية ، وذلك من خلال الأهداف التالية :

أولاً: التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها في الترويج للأحداث الاستضافة والرياضات المختلفة في المملكة العربية السعودية.

ثانياً: معرفة مدى اهتمام المهتمين بالجانب الرياضي بالمعلومات والأخبار المنشورة عن هذه الأحداث والرياضات المختلفة في المملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي

ثالثاً: قياس مدى تأثير الأسباب التي قد تؤثر على الاستضافات والرياضات المختلفة في المملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي .

رابعاً: تعزيز التأثير المترتب على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المختصين للترويج لهذه الأحداث والرياضات المختلفة في المملكة العربية السعودية.

تساؤلات الدراسة

تهدف هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

١. ما لطرق التي يمكن أن تزيد من التأثير على الأحداث في وسائل التواصل الاجتماعي ؟
٢. ماهي اهتمامات المهتمين بالجانب الرياضي من المعلومات والأخبار المنشورة عن الأحداث والرياضات المختلفة في المملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي ؟
٣. ما الأسباب التي قد تؤثر على تلك الاستضافات والرياضات المختلفة في المملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي .
٤. ما الآثار المترتبة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المتمعين بالشأن الرياضي لتلك الأحداث

مفاهيم الدراسة

- وسائل التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي هي المنصات الافتراضية التي تمكن عدة أشخاص من إنشاء ومشاركة المعلومات مع بعضهم البعض ، من خلال مجموعة متنوعة من أجهزة الذكاء ويزداد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل سريع في جميع أنحاء العالم، كما تختلف شعبية ونوع الوسيلة المختلفة من دولة الى دولة ، وتوجد خمسة أنواع من منصات وسائل التواصل الاجتماعي وهم: الشبكات الاجتماعية ووسائل الإعلام ومواقع تحديد الموقع والحشد الجماعي والمنصات المختلطة (لديها أكثر من وظيفة) تستخدم ستة فئات رئيسية من الأجهزة للوصول إلى منصات وسائل التواصل الاجتماعي: أجهزة الكمبيوتر المكتبية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة وأجهزة الألعاب وأجهزة التلفزيون الذكية والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية والهواتف العادية (الأبكم) والسيارات المزودة بأجهزة الكمبيوتر.

(Hugh Brooks and Ravi Gupta (2017))

- أهمية وسائل التواصل الاجتماعي

لوسائل التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة لما تمثله من دور في حياتنا اليومية وتقدم العديد من الفوائد والمزايا في تسهيل التواصل مع الآخرين وتساهم بشكل كبير في بناء العلاقات كما أنها وسيلة لبناء علامتك التجارية والتسويق وزيادة نسبة المبيعات، وخفض تكاليف التسويق والدعاية وزيادة نسبة عدد الزيارات

إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمشروع أو الشركة. وتطوير القدرة إلى وصول المنتج إلى الأسواق الدولية وتطوير التواصل مع الزبائن أو الشركات الأخرى. كما تعتبر تغذية راجعة للعملاء.

وتساهم أيضاً في الحصول على فرص عمل ويمكن الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في تطوير عملية التعليم ، وذلك من خلال الاستفادة من البرامج التعليمية التي يتم مشاركتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي. التواصل مع الأشخاص المتخصصين بموضوعات معينة ومتابعتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبحث عن موضوع معين ضمن هذه المواقع وإكساب المتعلمين القدرة على بناء المصداقية الاجتماعية. ويمكن وصفها أيضاً وسيلة للترفيه والمتعة، فالعديد من الناس يقومون باستخدام هذه الوسائل عندما يريدون الاسترخاء والتحرر من ضغوط العمل، ويُعتبر أمر مشاهدة التعليقات والمشاركات من المستخدمين الآخرين أمراً جيداً للشخص المستخدم، ويعود ذلك نظراً للفطرة الاجتماعية التي وُجد بها الإنسان (الوعيل. الجريوي ٢٠٢٠).

- الصورة الذهنية (صورة المملكة العربية السعودية)

هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء المنظمات، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وإدارة الصورة الذهنية تقوم على ثلاث مراحل:

• بناء الصورة :

لجأت العديد من الجهات إلى التعريف بذاتها، من خلال إطلاق حملات تعريفية مكثفة بمشاريعها أو الخدمات التي تقدمها، وذلك لخلق صورة إيجابية لها لدى عوام الجمهور، وكذلك لبناء صورة ذهنية لها،

• المحافظة على الصورة وتعزيزها:

وذلك من خلال المحافظة على الصورة الإيجابية الموجودة – لدى الجمهور عن المنظمة والانطباعات الإيجابي عنها، وتلجأ بعض الجهات إلى المحافظة على مكتسباتها والصورة الإيجابية التي حققتها أمام الجمهور، وذلك من خلال حملات تقدمها في شبكات التواصل الاجتماعي لإبقاء الصورة الذهنية الإيجابية.

• تصحيح الصورة

ويتم اللجوء إلى هذا النوع حينما تواجه المنشأة أزمة مع الجمهور، وتكون نظرتهم نحو المنشأة سلبية وتسعى الجهة من خلال تلك الحملات إلى إعادة تصحيح النظرة تجاه المنشأة، (الوعيل. الجريوي ٢٠٢٠).

- الأحداث الرياضية

الأحداث الرياضية هي مناسبات رياضية تقام في فترة محددة من السنة ولها فتره محدده وتشمل مختلف الرياضات الفردية والجماعية وتؤثر الأحداث الرياضية بشكل إيجابي على المجتمعات المضيفة وعلى الأفراد بشكل عام كما أن الأحداث الرياضية تساهم في تحسين الصحة النفسية والجسدية للأفراد، وتعزز العلاقات الاجتماعية وتحسن الوضع الاقتصادي للمجتمعات المضيفة كما تساهم الأحداث الرياضية في تعزيز الاقتصاد المحلي للمجتمعات المضيفة من خلال جذب السياح وتوفير فرص العمل وتحسين الأوضاع المالية للمجتمعات المضيفة.

- الرياضة السعودية

تشتهر المملكة العربية السعودية بالعديد من الأنشطة الرياضية المختلفة، وتحظى الرياضة بدعم كبير من الحكومة والمجتمع ويوجد العديد من الأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية، وتحتوي على العديد من الرياضات مثل كرة القدم والسلة والتنس والجولف والسباحة والجمباز والمصارعة والفروسية وسباق الهجن وغيرها. كما تنظم المملكة العربية السعودية العديد من الأحداث الرياضية المختلفة على مستوى الدولي والمحلي، وتعتبر كرة القدم الرياضة الأكثر شعبية في المملكة العربية السعودية، وتتوفر العديد من الأندية الرياضية المختلفة في هذه الرياضة، مثل الهلال والنصر والأهلي والاتحاد وغيرها. وتعتبر الرياضة جزءًا مهمًا من الحياة اليومية للمواطنين والمقيمين في المملكة العربية السعودية.

فروض الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار الفروض الآتية:

١- توجد فروض ذات دلالة إحصائية في عوامل اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل

الاجتماعي ؛ للحصول على المعلومات والأحداث الرياضية تبعًا لسماتهم الديموغرافية

٢- توجد فروض ذات دلالة إحصائية في حرص المهتمين بالشأن الرياضي على قراءة الموضوعات الرياضية المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لسماتهم الديموغرافية.

٣- توجد فروض ذات دلالة إحصائية في درجة اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة بالأحداث الإحصائية تبعاً لسماتهم الديموغرافية

٤- توجد فروض ذات دلالة إحصائية في الآثار المعرفية المترتبة على اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي ، في تكوين معرفتهم الرياضية تبعاً لسماتهم الديموغرافية

٥- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حرص المهتمين بالشأن الرياضي على قراءة الموضوعات الرياضية المنشورة، في وسائل التواصل الاجتماعي وبين عوامل اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والأحداث الرياضية

الإجراءات المنهجية للدراسة

يتناول الفصل الحالي الإجراءات المنهجية للدراسة، وفيما يلي توضيح لتلك النقاط بشيء من التفصيل:-

الإطار المنهجي للدراسة:

اتبعت هذه الدراسة نظرية الاستخدامات والاشباع وتعتبر نظرية الاستخدامات و الإشباع من النظريات التي تعني بدراسة دور الجمهور في وسائل الإعلام وتلبية احتياجاته، وكانت البداية الفعلية لنشأة نظرية الاستخدامات كان من خلال دراسة اليهوكاتز ١٩٥٩ الذي حول الانتباه من الرسالة والوسيلة الإعلامية إلى الجمهور وقد اعتبر كاتز أن قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاكلهم وأدوارهم الاجتماعية تسيطر على عملية تعرضهم للمضامين الإعلامية. (ريحانة بلوطي ٢٠١٥)

واهتمت نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة فخلال الأربعينات من القرن العشرين ، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية ، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام. كان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام ويشير "ويرنر" و "تاتكر" إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل

الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينيات حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور : على قراءة الكتب ، ومسلسلات الراديو، والصحف اليومية ، ، وأفلام السينما وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام والنتائج التي تترتب على ذلك (محمد حجاب، ٢٠١٠).

وبعد أن اتضحت المداخل الرئيسة للنظرية عند الباحثين قاموا بمحاولة وضع الأسس العلمية والفرضيات التي تنطلق النظرية منها، وشكلت هذه الأسس والعناصر المداخل العلمية للنظرية. ولأن نظرية الاستخدامات والاشباع قامت على افتراض الجمهور النشط على العكس من نظريات التأثير السابقة التي قالت بقوة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور مثل نظرية الرصاصة، فأضفت النظرية بذلك صفة الإيجابية على الجمهور، فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور متلقياً سلبياً بل ينظر إليه على أنه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل والمضامين التي تلبي حاجاته النفسية والاجتماعية.(مي عبدالله، ٢٠٠٦)

منهج الدراسة:

يعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي التحليلي القائم على الاستبانة في البحث عن تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كوجهة رياضية عالمية؛ مما يسهم في الحصول على معلومات وبيانات حول تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية ووضع التوصيات بناء على النتائج لتعزيز التأثير والترويج للأحداث الكبرى والرياضة السعودية بشكل عام.

مجتمع الدراسة وعينته:

يتمثل مجتمع الدراسة في غير السعوديين من المقيمين في السعودية والمواطنين والمقيمين في دول الخليج العربي، وتتمثل عينة الدراسة في عينة عشوائية قوامها (٢٠٠) مفردة بحثية تم أخذها بأسلوب (كرة الثلج): حيث تم نشر الاستبانة على الانترنت وتم إرسالها إلى مجموعة من الأشخاص، وطلب الباحث منهم إرسالها إلى مجموعة أخرى من الأفراد المهتمين بموضوع الرياضة والأحداث الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي، ويوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (١) : خصائص عينة البحث

المتغيرات	التصنيف	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	107	53.5
	أنثى	93	46.5

100.0	200	الإجمالي	الجنسية
18	36	مصري	
9.5	19	بحريني	
13.5	27	كويتي	
9	18	قطري	
6.5	11	سوري	
6.5	11	عراقي	
6.5	11	اماراتي	
6.5	11	أردني	
4.5	9	يمني	
3.5	7	سوداني	
3	6	فلسطيني	
3	6	تركي	
3	6	ليبي	
2.5	5	المغرب	
1	2	بنجلاديشي	
0.5	1	هندي	
0.5	1	ايراني	
0.5	1	اثيوبي	
100.0	200	الإجمالي	
34.0	68	المملكة العربية السعودية	بلد الإقامة
50.5	101	دولة خليجية أخرى	
12.0	24	دولة عربية	
3.5	7	دولة أجنبية	
100.0	200	الإجمالي	

معلومات عامة			
المتغيرات	التصنيف	التكرار	النسبة
زيارة المملكة	نعم	183	91.5
	لا	17	8.5
	الإجمالي	200	100.0
سبب الزيارة	أداء المناسك (عمرة- حج)	68	37.1
	إقامة وعمل	85	46,4
	سياحة	32	17.5
	الإجمالي	183	100.0

يتضح من الجدول السابق:

أولاً: فيما يخص الخصائص الديموغرافية للمبحوثين:

بالنسبة لمتغير الجنس: تمثلت عينة الدراسة في مجموعتين من حيث النوع، بنسبة (٥٣,٥%) للذكور وواقع

(١٠,٧) مفردة، وبنسبة (٤٦,٥%) للذكور وواقع (٩٣) مفردة.

ومن حيث الجنسية للمبحوثين، فقد جاء من هم أصحاب الجنسية المصرية في المرتبة الأولى بنسبة (١٨%)،

ثم جاء أصحاب الجنسية الكويتية في المرتبة الثانية بنسبة (١٣,٥%)، تليها أصحاب الجنسية البحرينية المرتبة

الثالثة بنسبة (٩,٥%)، ثم أصحاب الجنسية القطرية بنسبة (٩%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء أصحاب

الجنسيات (الاثيوبية- الايرانية- الهندية) بنسبة ضئيلة قدرها (٠,٥%) بواقع مفردة واحدة.

ومن حيث بلد الإقامة، فقد جاءت فئة من يقيمون بالدول الخليجية الأخرى في المرتبة الأولى بنسبة

(٥٠,٥%)، ثم فئة من يقيمون بالمملكة العربية السعودية في المرتبة الثانية بنسبة (٣٤%) ، ثم جاءت تليها فئة

من يقيمون في الدول العربية في المرتبة الثالثة بنسبة (١٢%)، وفي المرتبة الأخيرة تأتي فئة من يقيمون بدولة

أجنبية بنسبة (٣,٥%).

ثانيًا: معلومات عامة عن عينة الدراسة:

فيما يخص السؤال المتعلق بزيارة المملكة العربية السعودية من قبل، فقد جاءت فئة من أجابوا (نعم) في المرتبة الأولى بنسبة (٩١,٥%)، ثم جاءت فئة من أجابوا (لا) في المرتبة الثانية بنسبة (٨,٥%)، أما من حيث سبب الزيارة فقد جاءت فئة من أجابوا (إقامة وعمل) في المرتبة الأولى بنسبة (٤٦,٤%)، وجاءت الإجابة (أداء المناسك (عمرة - حج) في المرتبة الثانية بنسبة (٣٧%)، بينما جاءت فئة من كان سبب زيارتهم للمملكة العربية السعودية للسياحة بنسبة (١٧,٥%).

يتضح من الجدول السابق:-

أدوات الدراسة

يعتمد البحث في تحقيق أهدافه على قيام الباحث بتصميم استبانة ميدانية، وتحتوي الاستبانة على عدة محاور، بالإضافة إلى البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة، كما تحتوي على أسئلة مفتوحة ومغلقة تتعلق بالكشف عن تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كوجهة رياضية عالمية.

اختبارات الصدق والثبات لأداة الدراسة

أولاً: اختبار الصدق:

- **الصدق الظاهري:** ويُقصد به التأكد من مدى دقة وصحة فئات استمارة التحليل التي يقوم الباحث باستخدامها في التحليل، وفي هذا السياق قام الباحث بالتأكد من مدى صلاحية (الاستبانة) في تحقيق أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وذلك من خلال عرض الاستمارات على مجموعة من المتخصصين والمحكمين من أساتذة الإعلام، وبناءً على توجيهاتهم، وبما يتناسب مع أهداف الدراسة، قام الباحث بالتعديلات اللازمة على الاستمارة.

- **صدق الاتساق:** ويقصد به قياس مدى اتساق كل فقرة مع المحور التي تنتمي إليه وكذلك اتساق المحاور مع الاستبانة ككل، وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة؛ حُسب معامل ارتباط بيرسون (Pearson's Correlation Coefficient)؛ للتعرف على درجة ارتباط كل عبارة من عبارات

الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه العبارة، وتوضّح الجداول التالية مُعاملات الارتباط

لكل محور من المحاور بما فيها من عبارات، وفيما يلي عرض لنتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (2) معاملات ارتباط بنود الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه

م	المحور	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	معامل ارتباط المحور بالأداة ككل
1	وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها في متابعة الأحداث الرياضية والحصول على معلومات عنها	1	.616**	4	.820**	.824**
		2	.146*	5	.764**	
		3	.780**			
2	الاهتمامات من المعلومات والأخبار المنشورة عن الأحداث والرياضات المختلفة في المملكة على مواقع التواصل الاجتماعي	1	.725**	4	.823**	.822**
		2	.691**	5	.775**	
		3	.715**			
3	الأسباب التي المؤثرة على الاستضافات للأحداث والرياضات المختلفة في المملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي	1	.613**	4	.662**	.553**
		2	.645**	5	.628**	
		3	.707**	6	.647**	
4	الآثار المترتبة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المهتمين بالشأن الرياضي لتلك الأحداث	1	.647**	4	.707**	.508**
		2	.687**	5	.680**	
		3	.701**	6		

يتضح من الجدول السابق أن جميع عبارات محاور استبانة " تأثير استخدام شبكات التواصل

الاجتماعي في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كوجهة رياضية عالمية " تتمتع بمعاملات ارتباط

موجبة ودالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (٠,٠١)، حيث تراوحت بين $r = (٠,١٤٦)$ كأدنى قيمة ارتباط و $r =$

(٠,٨٢٣) كأعلى قيمة ارتباط، كما حققت جميع محاور الأداة معاملات ارتباطات موجبة ودالة إحصائيًا عند

مستوى دلالة (٠,٠١)، حيث تراوحت بين $r = (٠,٥٠٨)$ كأدنى قيمة ارتباط و $r = (٠,٨٢٤)$ كأعلى قيمة

ارتباط. وهذه المؤشرات الإحصائية تدل على تمتع استبانة " تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في

تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كوجهة رياضية عالمية" بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

ثانيًا: اختبار الثبات: يُقصد به مدى ثبات نتائج التحليل مهما اختلفت الأماكن والأزمنة والأشخاص، لقياس ثبات استمارة الاستبيان اعتمد الباحث على أسلوب إعادة الاختبار علي نسبة (١٠%) من عينة الدراسة بواقع (٢٠) مفردة، بعد أسبوعين من تطبيق الاستمارة لأول مرة، وتقاربت النتائج بنسبة تصل إلى (٨٥%): ممّا يشير إلي ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتحليل، كما اعتمد الباحث على قياس مدى ثبات الاستبانة من خلال إجراء معامل ألفا كرونباخ، والذي جاء أيضًا بدرجة عالية على مستوى الأداء ككل بقيمة (٠,٧٩١)، وفيما يلي جدول يوضح معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة:-

جدول رقم (٣) معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

م	المحور	عدد البنود	معامل ثبات ألفا كرونباخ
1	وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها في متابعة الأحداث الرياضية والحصول على معلومات عنها	5	.614
2	الاهتمامات من المعلومات والأخبار المنشورة عن الأحداث والرياضات المختلفة في المملكة على مواقع التواصل الاجتماعي	5	.800
3	الأسباب التي المؤثرة على الاستضافات للأحداث والرياضات المختلفة في المملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي	6	.727
4	الأنار المترتبة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المهتمين بالشأن الرياضي لتلك الأحداث	6	.708
	الأداة ككل		.791

• الأساليب المستخدمة في المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية؛ وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" (Statistical Package for Social Science) وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal،

ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale؛ وعلى هذا فقد قام الباحث بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تُلائم كل متغير من هذه المتغيرات، وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std. Deviation.
- الوزن المرجح: ويستخدم لقياس وزن المتغيرات الترتيبية على وجه التحديد، وذلك للتعرف على القيمة الترتيبية لكل متغير، عبر حساب متوسط القيم الترتيبية.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عيّنتين مستقلتين والمعروف اختصارًا باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصارًا (ANOVA)، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٣٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠,٣٠ : ٠,٧٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠,٧٠.

● مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ ٠,٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل.

إجراءات الدراسة:

- ١- تحكيم أداة الدراسة واعتمادها من قبل المشرف ودكتور آخر بالجامعة بشأن اعتمادها.
- ٢- ثم قام الباحث بتوزيع أداتي الدراسة الموجهة إلى عينة الدراسة بعد تصميمها إلكترونياً.

- ٣- القيام بتطبيق أداة الدراسة (الاستبانة) على عينة الدراسة، والبالغ عددهم (٢٠٠) من شخص من غير السعوديين المقيمين بالمملكة العربية السعودية، ودول الخليج العربي وغيرها .
- ٤- القيام بتفريغ الاستبانات والتأكد من اكتمالها وصلاحياتها للتحليل الإحصائي.
- ٥- إجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة للتحقق من تساؤلات وفرضيات الدراسة.

نتائج الدراسة:

يتناول هذا الفصل مناقشة نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بموضوع " تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كوجهة رياضية عالمية " من خلال الإجابة على تساؤلات الدراسة؛ واختبار فرضياتها، ومن ثمّ تفسير هذه النتائج وفق ما يتم التوصل إليه، في ضوء الأطر النظرية، والدراسات السابقة، وفيما يلي تفصيل لتلك النتائج:-

أولاً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة

المحور الأول: استخدامات أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي ودورها في الأحداث الرياضية

تبين الجداول التالية: استخدامات أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي ودورها في الأحداث الرياضية، وقد شملت عدة متغيرات حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأنواع الوسائل التي تعتمد الفرد عليها في متابعة الأحداث الرياضية والحصول على معلومات عنها، وماهي الصفحات التي يعتمد عليها، بالإضافة الى العوامل المسببة لمتابعة الأحداث الرياضية على وسائل التواصل الاجتماعي والتوصيات المقدمة؛ لتعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للأحداث الرياضية في المملكة العربية السعودية، وما هي اهتماماتهم من المعلومات والأخبار المنشورة عن الأحداث والرياضات المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي وتشمل على الآثار الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي على الاهتمامات الرياضية، وأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة شعبية الرياضة في المملكة العربية السعودية والأسباب المؤثرة على الاستضافات للأحداث والرياضات المختلفة في المملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيراً العوامل المساهمة في تعزيز دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمملكة كوجهة رياضية عالمية، وفيما يلي تفصيل لما سبق:-

١- مدى استخدام المبحوثين عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة وفق مدى استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي

النسبة %	العدد	مدى الاستخدام
42.5	85	عالي
45.5	91	متوسط
2.4	24	منخفض
100	200	المجموع

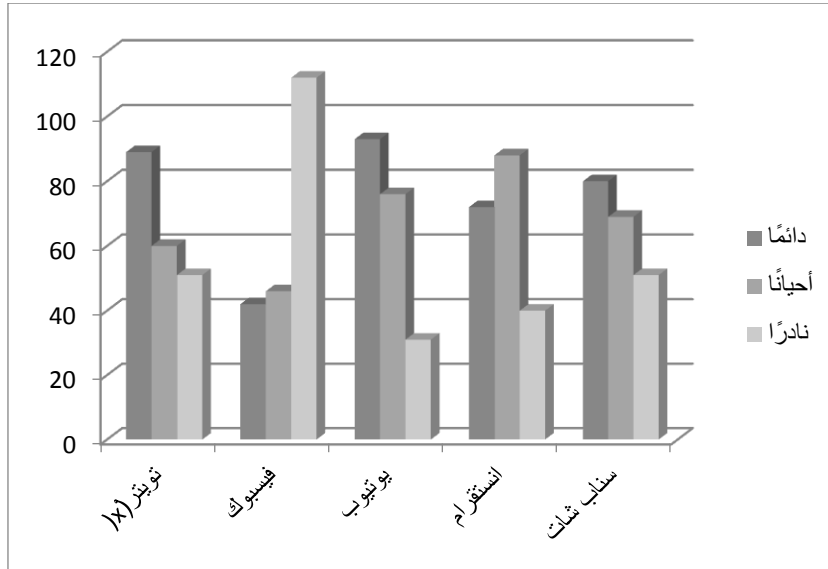
تشير بيانات الجدول السابق إلى أن المشاركين عينة الدراسة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى وذلك بنسبة مئوية قدرها (٤٥,٥%)، في حين جاءت من يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة عالية في المرتبة الثانية بنسبة متقاربة (٤٢,٥%)، أما من يستخدمونها بدرجة منخفضة فقد جاءوا في المرتبة الثالثة والأخيرة.

٢- الوسائل التي يعتمد الفرد عليها في متابعة الأحداث الرياضية والحصول على معلومات عنها

جدول رقم (٥) وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الأفراد عينة الدراسة في متابعة الأحداث الرياضية والحصول على معلومات عنها

م	الوسيلة	دائماً	أحياناً	نادراً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	تويتر (x)	ك	89	60	2.19	.817	2
		%	44.5	30			
٢	فيس بوك	ك	42	46	1.65	.807	5
		%	21	23			
٣	انستقرام	ك	72	88	2.16	.733	3
		%	36	44			
٤	يوتيوب	ك	93	76	2.31	.726	1
		%	46.5	38			

4	.798	2.15	51	69	80	ك	سنا ب شات	٥
			25.5	34.5	40	%		
2.19			المتوسط العام					



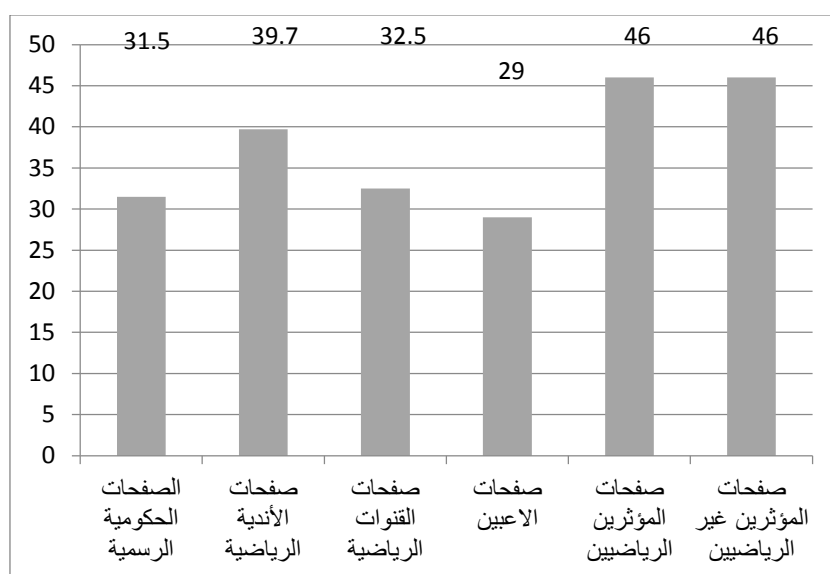
شكل رقم (١) وسائل التواصل الاجتماعي الذي يعتمد عليها أفراد الدراسة تشير بيانات الجدول السابق والرسم البياني إلى أن اليوتيوب جاء في المرتبة الأولى في ترتيب وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتد عليها الأفراد عينة الدراسة في الحصول على المعلومات والأخبار حول الأحداث الرياضية وذلك بمتوسط حسابي (٢,٣١)، في حين جاء تويتر (x) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢,١٩)، ثم انستقرام في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢,١٦)، وفي المرتبة الرابعة جاء سنا ب شات بمتوسط حسابي (٢,١٥)، بينما جاء الفيسبوك في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (١,٦٥).

٣- الصفحات التي يعتمد عليها في وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الأحداث الرياضية في المملكة العربية السعودية

جدول رقم (٦) الصفحات التي يعتمد عليها في وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة الأحداث الرياضية والحصول على معلومات عنها

الصفحات	العدد	النسبة
الصفحات الحكومية الرسمية	63	31.5

39.7	79	صفحات الأندية الرياضية
32.5	65	صفحات القنوات الرياضية
29	58	صفحات اللاعبين
46	92	صفحات المؤثرين الرياضيين
46	92	صفحات المؤثرين غير الرياضيين
ن = (200)		عدد أفراد العينة

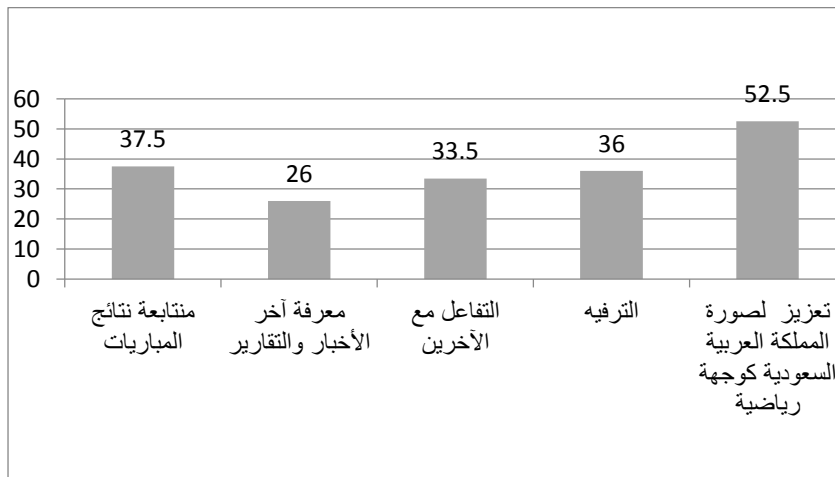


شكل رقم (٢) الصفحات التي يعتمد عليها عينة الدراسة في متابعة الأخبار والأحداث الرياضية تشير بيانات الجدول السابق والرسم البياني إلى أن صفحات المؤثرين الرياضيين وغير الرياضيين جاءت في مقدمة الصفحات التي يعتمد عليها المشاركون عينة الدراسة في متابعة الأخبار والحصول على المعلومات حول الأحداث الرياضية وذلك بنسبة متساوية (٤٦%)، في حين جاءت صفحات الأندية الرياضية في المرتبة الثانية بنسبة (٣٩,٧%)، ثم صفحات القنوات الرياضية في المرتبة الثالثة بنسبة (٣٢,٥%)، في حين جاءت صفحات الحكومية الرسمية في المرتبة الرابعة بنسبة (٣١,٥%)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت صفحات اللاعبين بنسبة (٢٩%).

٤- العوامل المسببة لمتابعة الأحداث الرياضية على وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٧) العوامل المسببة لمتابعة الأحداث الرياضية على وسائل التواصل الاجتماعي

العوامل	العدد	النسبة
متابعة نتائج المباريات	75	37.5
معرفة آخر الأخبار والتقارير	52	26
التفاعل مع الآخرين	67	33.5
الترفيه	72	36
تعزيز لصورة المملكة العربية السعودية كوجهة رياضية	105	52.5
عدد أفراد العينة	ن = (200)	



شكل رقم (٣) العوامل المسببة لمتابعة الأحداث الرياضية على وسائل التواصل الاجتماعي

تشير بيانات الجدول السابق والرسم البياني إلى أن "تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كوجهة رئيسية" جاء من أهم العوامل المسببة للمشاركين عينة الدراسة في متابعة الأحداث الرياضية على وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة (٥٢,٥%)، في حين جاءت "متابعة نتائج المباريات" في المرتبة الثانية بنسبة (٣٧,٥%)، ثم من أجل الترفيه في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرها (٣٦%)، وفي المرتبة الرابعة جاء عامل "التفاعل مع الآخرين بنسبة قدرها (٣٣,٥%)، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاء عامل معرفة آخر الأخبار والتقارير بنسبة (٢٦%).

٥- التوصيات المقدمة لتعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للأحداث الرياضية في المملكة العربية السعودية

جدول رقم (٨) التوصيات التي يرى أفراد العينة لتعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للأحداث الرياضية في المملكة العربية السعودية

النسبة	العدد	التوصيات
45.5	91	التركيز على المحتوى المرئي الجذاب
39.5	79	التفاعل مع الجمهور
22	44	استخدام الهاشتاجات
30	60	التعاون مع المؤثرين
34	68	الابتعاد عن نشر الإشاعات
ن = (200)		عدد أفراد العينة

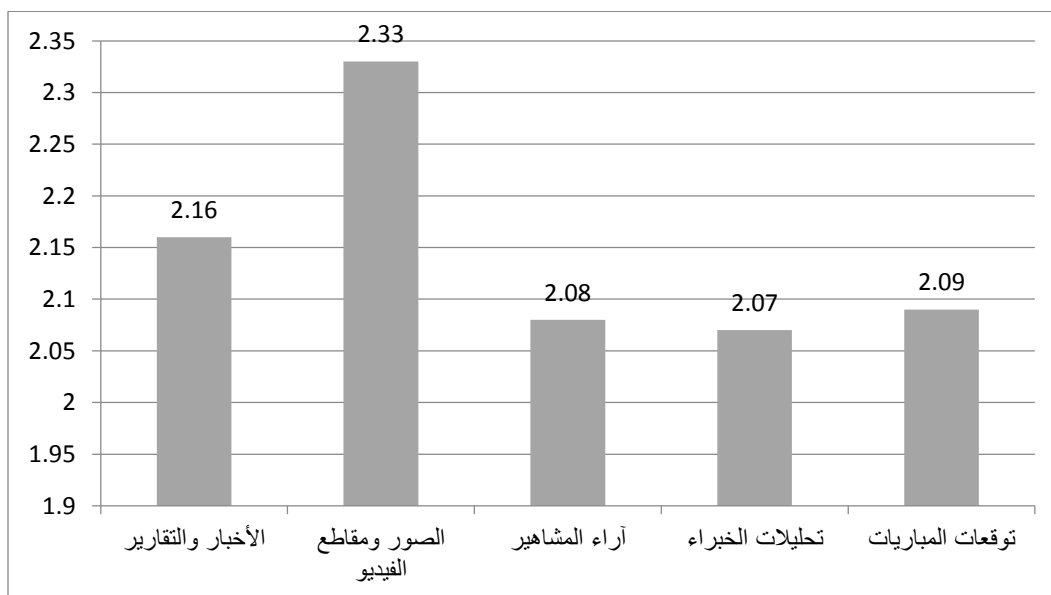
تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الأفراد عينة الدراسة يرون أن من أهم التوصيات التي ينصحون بها وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للأحداث الرياضية في المملكة العربية السعودية هو التركيز على المحتوى المرئي الجذاب بنسبة (٤٥,٥%) ثم التفاعل مع الجمهور في المرتبة الثانية بنسبة (٣٩,٥%)، ثم الابتعاد عن الشائعات في المرتبة الثالثة بنسبة (٣٤%)، ثم التعاون مع المؤثرين بنسبة (٣٠%) في المرتبة الرابعة، ثم استخدام الهاشتاجات بنسبة (٢٢%) في المرتبة الخامسة.

٦- الاهتمامات من المعلومات والأخبار المنشورة عن الأحداث والرياضات المختلفة في المملكة على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٩) اهتمامات أفراد العينة من المعلومات والأخبار المنشورة عن الأحداث والرياضات المختلفة في المملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي

م	الوسيلة		دائمًا	أحيانًا	نادرًا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	الأخبار والتقارير	ك	69	93	38	2.16	.717	2
		%	34.5	46.5	19			
٢	الصور ومقاطع الفيديو	ك	86	94	20	2.33	.651	1
		%	43	47	10			
٣	آراء المشاهير	ك	58	100	42	2.08	.704	4

			21	50	29	%		
5	.684	2.07	40	106	54	ك	تحليلات الخبراء	٤
			20	53	27	%		
3	.728	2.09	45	93	62	ك	توقعات المباريات	٥
			22.5	46.5	31	%		
2.14			المتوسط العام					



شكل رقم (٤) اهتمامات أفراد عينة الدراسة بالمعلومات والأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من الجدول السابق والرسم البياني أن الصور ومقاطع الفيديو جاءت في الترتيب الأول من حيث اهتمامات عينة الدراسة في المعلومات والأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بمتوسط حسابي (٢,٣٣)، في حين جاءت (الأخبار والتقارير) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢,١٦)، ثم (توقعات المباراة) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٢,٠٩)، ثم آراء المشاهير بمتوسط حسابي (٢,٠٨)، ثم تحليلات المباراة بمتوسط حسابي (٢,٠٧).

٧- الآثار الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي له على الاهتمامات الرياضية

جدول رقم (١٠) رأي أفراد العينة في أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له آثار إيجابية على اهتماماتهم الرياضية

الإجابة	العدد	النسبة
نعم	144	72
لا	10	5
إلى حد ما	60	30
المجموع	200	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن المشاركين عينة الدراسة يرون أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له آثار إيجابية على اهتماماتهم الرياضية، حيث جاءت غالبية آراء عينة الدراسة (نعم) بنسبة (٧٢%)، ثم فئة (إلى حد ما) في المرتبة الثانية بنسبة (٣٠%)، ثم فئة من يرون أنهم لم تؤثر على اهتماماتهم الرياضية وذلك بنسبة (٥%).

٨- أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة شعبية الرياضة في المملكة العربية السعودية

جدول رقم (١١) رأي أفراد العينة في أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له أثر في زيادة شعبية الرياضة في المملكة العربية السعودية

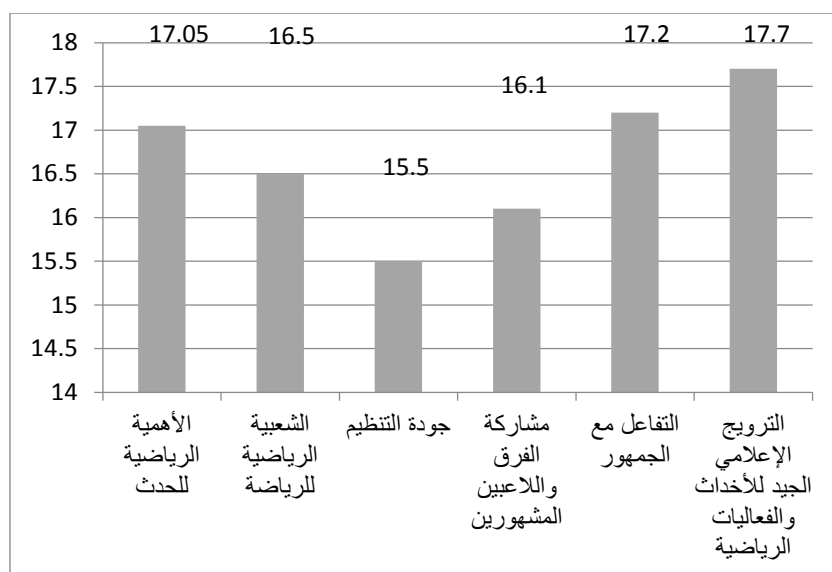
الإجابة	العدد	النسبة
نعم	144	72
لا	18	9
إلى حد ما	38	19
المجموع	200	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها أثر كبير في زيادة شعبية الرياضة في المملكة العربية السعودية، حيث جاءت فئة من أجابوا (نعم) بالمرتبة الأولى بنسبة (٧٢%)، في حين جاءت فئة المشاركين الذين أجابوا (إلى حد ما) بنسبة (١٩%)، بينما جاءت فئة نها ليس لها أثر وهم المشاركين الذين أجابوا (لا) في المرتبة الأخيرة بنسبة (٩%).

٩- الأسباب المؤثرة على الاستضافات للأحداث والرياضات المختلفة في المملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (١٢) رأي أفراد العينة في الأسباب التي يعتقد أنها قد تؤثر على تلك الاستضافات والرياضات المختلفة في المملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي

م	الأسباب	أتفق	لا أتفق	النقاط	الوزن النسبي	الترتيب
١	الأهمية الرياضية للحدث	ك	146	346	17.05	3
		%	73			
٢	الشعبية الرياضية للرياضة	ك	135	335	16.5	4
		%	67.5			
٣	جودة التنظيم	ك	114	314	15.5	6
		%	57			
٤	مشاركة الفرق واللاعبين المشهورين	ت	126	326	16.1	5
		%	63			
٥	التفاعل مع الجمهور	ك	149	349	17.2	2
		%	74.5			
٦	الترويج الإعلامي الجيد للأحداث والفعاليات الرياضية	ك	159	359	17.7	1
		%	79.5			
	مجموع النقاط			2029	100	



شكل رقم (٥) رأي أفراد عينة الدراسة في الأسباب المؤثرة على الاستضافات الرياضية في المملكة العربية السعودية

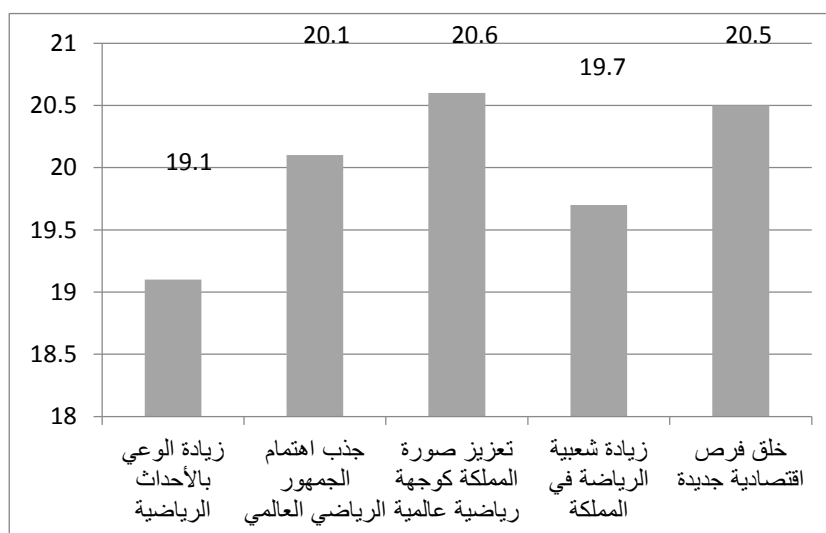
تشير بيانات الجدول السابق والرسم البياني إلى أن أفراد العينة يرون أن من أهم الأسباب التي قد تؤثر على الاستضافات والرياضات المختلفة في المملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في المقام الأول في "الترويج الإعلامي الجيد للأحداث والفعاليات الرياضية" وذلك بنسبة اتفاق تل إلى (١٧,٧%)، ثم "التفاعل مع الجمهور" في المرتبة الثانية بوزن نسبي متقارب قدره (١٧,٢%)، ثم "الأهمية الرياضية للحدث" في المرتبة الثالثة بوزن نسب (١٧,٥%)، ثم "الشعبية الرياضية للرياضة" في المرتبة الرابعة بوزن نسبي (١٦,٥%)، ثم "مشاركة الفرق واللاعبين المشهورين" في المرتبة الخامسة بوزن نسبي (١٦,١%)، وفي المرتبة السادسة والأخيرة جاءت "جودة التنظيم" بوزن نسبي (١٥,٥%).

١٠- الآثار المترتبة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المهتمين بالشأن الرياضي لتلك الأحداث

جدول رقم (١٣) رأي أفراد العينة في الآثار التي يعتقد أنها قد تترتب على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المهتمين بالشأن الرياضي لتلك الأحداث

م	الآثار	ت	لا أتفق	النقاط	الوزن النسبي	الترتيب
1	زيادة الوعي بالأحداث الرياضية	ت	149	51	349	5
		%	74.5			
2	جذب اهتمام الجمهور	ت	165	36	366	3

			18	82	%	الرياضي العالمي	
1	20.6	376	24	176	ت	تعزيز صورة المملكة	3
			12	88	%	كوجهة رياضية عالمية	
4	19.7	359	41	159	ت	زيادة شعبية	4
			20.5	74.5	%	الرياضة في المملكة	
2	20.5	374	26	174	ت	خلق فرص	5
			13	87	%	اقتصادية جديدة	
	100	1824	مجموع النقاط				

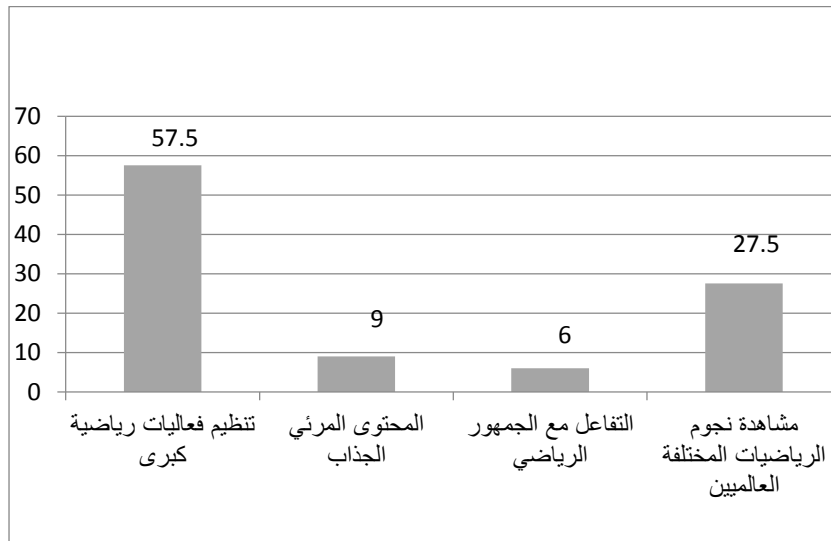


شكل رقم (٦) الآثار المترتبة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المهتمين بالشأن الرياضي لتلك الأحداث تشير بيانات الجدول السابق والرسم البياني إلى أن أهم الآثار المترتبة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المهتمين بالشأن الرياضي للأحداث الرياضية يتمثل في "تعزيز صورة المملكة كوجهة رياضية عالمية، وذلك بنسبة (٢٠,٦%)، ثم "خلق فرص اقتصادية جديدة" في المرتبة الثانية بنسبة متقاربة جداً (٢٠,٥%)، تليها "جذب الجمهور الرياضي العالمي" في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٠,١)، ثم "زيادة شعبية الرياضة في المملكة العربية السعودية في المرتبة الرابعة بنسبة (١٩,٧%)، في حين جاءت "زيادة الوعي بالأحداث الرياضية" في المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة (١٩,١%).

١١-العوامل المساهمة في تعزيز دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمملكة كوجهة رياضية

جدول رقم (١٤) العوامل التي يرى أفراد العينة أنها ساهمت في تعزيز دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمملكة كوجهة رياضية

العوامل	العدد	النسبة
تنظيم فعاليات رياضية كبرى	115	57.5
المحتوى المرئي الجذاب	18	9
التفاعل مع الجمهور الرياضي	12	6
مشاهدة نجوم الرياضيات المختلفة العالميين	55	27.5
عدد أفراد العينة	200	100



شكل رقم (٧) العوامل المساهمة في تعزيز دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمملكة كوجهة رياضية

تشير بيانات الجدول السابق والرسم البياني إلى أن أهم العوامل المساهمة في تعزيز دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمملكة العربية السعودية كوجهة رياضية هو "تنظيم فعاليات رياضية كبرى" حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٥٧,٥%)، في حين جاء عامل مشاهدة نجوم الرياضات المختلفة العالميين في

المرتبة الثانية بنسبة (٢٧,٥%)، ثم المحتوى المرئي الجذاب في المرتبة الثالثة بنسبة (٩%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء عامل "التفاعل مع الجمهور الرياضي" بنسبة (٦%).

المحور الثاني: المعلومات الخاصة بالأحداث الرياضية والأحداث الرياضية بالمملكة العربية السعودية بشكل خاص

تبين الجداول التالية عدة متغيرات عن مدى اهتمام المبحوثين بالأحداث الرياضية بشكل عام الأحداث بالسعودية بشكل خاص، وإلى أي مدى يتابعون الأحداث الرياضية، وهل يعتقدون أن الأحداث الرياضية في المملكة العربية السعودية تحظى باهتمام دولي، وماهي العوامل التي قد تجعلهم يشارك في الفعاليات الرياضية، وما هي الصورة الذهنية التي يمتلكونها عن المملكة العربية السعودية كوجهة رياضية.، وفيما يلي التفاصيل:-

١- الاهتمام بالأحداث الرياضية بشكل عام

جدول رقم (١٥) مدى اهتمامك أفراد العينة بالأحداث الرياضية بشكل عام

النسبة	العدد	مدى الاهتمام
23.5	47	مهتم جداً
30.5	61	مهتم إلى حد ما
46	92	مهتم
100	200	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الأفراد عينة الدراسة يهتمون بمتابعة شكل كبير بالأحداث الرياضية عامة، حيث جاءت فئة (مهتم) في المرتبة الأولى بنسبة (٤٦%)، في حين جاءت نسبة من (يهتمون إلى حد ما) في المرتبة الثانية بنسبة (٣٠,٥%)، في حين جاءت نسبة من (يهتمون جداً) في المرتبة الثالثة بمقدار (٢٣,٥%)،

٢- الاهتمام بالأحداث الرياضية السعودية بشكل خاص

جدول رقم (١٦) مدى اهتمام أفراد العينة بالأحداث الرياضية السعودية بشكل خاص

النسبة	العدد	مدى الاهتمام
26	52	مهتم جدًا
31.5	63	مهتم إلى حد ما
42.5	85	مهتم
100	200	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الأفراد عينة الدراسة يهتمون بمتابعة شكل كبير بالأحداث الرياضية التي تقام بالسعودية بشكل خاص، حيث جاءت فئة (مهتم) في المرتبة الأولى بنسبة (٤٢,٥%)، في حين جاءت نسبة من (يهتمون إلى حد ما) في المرتبة الثانية بنسبة (٣١,٥%)، في حين جاءت نسبة من (يهتمون جدًا) في المرتبة الثالثة بمقدار (٢٦%)،

٣- مدى متابعة الأحداث الرياضية

جدول رقم (١٧) مدى متابعة أفراد العينة للأحداث الرياضية

النسبة	العدد	مدى الاهتمام
26	52	دائما
32.5	65	غالبا
31.5	61	أحيانا
11	22	نادرا
100	200	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الأفراد عينة الدراسة يهتمون بمتابعة شكل متوسط بالأحداث الرياضية ، حيث جاءت فئة (من يتابعونها غالبًا) في المرتبة الأولى بنسبة (٣٢,٥%)، في حين جاءت نسبة من (يتابعونها

أحيانًا) في المرتبة الثانية بنسبة (٣١,٥%)، في حين جاءت نسبة من (يتابعونها دائمًا) في المرتبة الثالثة بمقدار (٢٦%)، ومن (يتابعونها نادرًا) في المرتبة الرابعة بنسبة ضئيلة قدرها (١١%).

٤- الاهتمام الدولي للأحداث الرياضية في المملكة العربية السعودية

جدول رقم (١٨) رأي أفراد العينة بالاهتمام الدولي للأحداث الرياضية في المملكة العربية السعودية

النسبة	العدد	مدى الاهتمام
75.5	151	نعم
4.5	9	لا
20	40	إلى حد ما
100	200	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن المبحوثين عينة الدراسة بروا أن هناك اهتمام دولي كبير بالأحداث الرياضية التي تقام في المملكة العربية السعودية، حيث جاءت (نعم) في المرتبة الأولى بنسبة (٧٥,٥%)، وفي المرتبة الثانية جاءت (إلى حد ما) بنسبة (٢٠%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة من كانت إجابتهم (لا) بنسبة (٤,٥%).

٥- العوامل التي تجعلك تشارك في الفعاليات الرياضية في المملكة العربية السعودية

جدول رقم (١٩) العوامل التي يرى أفراد العينة أنها قد تجعلهم يشاركون في الفعاليات الرياضية في المملكة العربية السعودية

النسبة	العدد	العوامل
23.5	47	حب الرياضة
14.0	28	الرغبة في تجربة ثقافة جديدة
26.5	53	الرغبة في الترفيه
14.5	29	الرغبة في التفاعل مع الآخرين

21.5	43	التسويق والترويج الجيد للفعاليات الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي
100.0	200	عدد أفراد العينة



شكل رقم (٨) العوامل التي يرى أفراد عينة الدراسة أنها قد تجعلهم يشاركون في الفعاليات الرياضية بالمملكة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أهم العوامل التي تجعل المشاركين عينة الدراسة يشاركون في الفعاليات الرياضية في المملكة العربية السعودية هو (الرغبة الترفيه) وذلك بنسبة (٢٦,٥%)، في حين جاء عامل "حب الرياضة" في المرتبة الثانية بنسبة (٢٣,٥%)، ثم عامل "التسويق والترويج الجيد للفعاليات الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة (٢١,٥%) في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الرابعة جاء عامل "الرغبة في التفاعل مع الآخرين" بنسبة (١٤,٥%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء عامل "الرغبة في تجربة ثقافة جديدة" وذلك بنسبة (١٤%).

٦- الصورة الذهنية عن المملكة العربية السعودية كوجهة رياضية

جدول رقم (٢٠) الصورة الذهنية التي يمتلكها أفراد العينة عن المملكة العربية السعودية كوجهة رياضية

الإجابة	العدد	النسبة
وجهة رياضية حديثة وعالمية	106	53.0
وجهة رياضية جذابة ومتنوعة	34	17.0

12.0	24	وجهة رياضية متطورة
18.0	36	وجهة رياضية واعدة
100.0	200	عدد أفراد العينة

تشير بيانات الجدول إلى أن المملكة العربية السعودية عند المشاركين عينة الدراسة لها وجهة رياضية حديثة وعالمية وذلك في المقام الأول؛ حيث جاءت بنسبة (٥٣%)، بينما جاءت الصورة الذهنية "وجهة رياضية واعدة" في المرتبة الثانية بنسبة (١١٨%) من آراء عينة الدراسة، فيما كانت "المملكة وجهة رياضية جذابة ومتنوعة" في رأي (١٧%) من أفراد عينة الدراسة، وكانت "المملكة وجهة رياضية متطورة" في رأي (١٢%) من الأفراد عينة الدراسة.

ثانيًا: اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروض ذات دلالة إحصائية في عوامل اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي ؛ للحصول على المعلومات والأحداث الرياضية تبعًا لسماتهم الديموغرافية وينبثق من هذا الفرض عدة فروض فرعية كما يلي:-

أولاً: توجد فروض ذات دلالة إحصائية في عوامل اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي ؛ للحصول على المعلومات والأحداث الرياضية تبعًا لجنس المبحوث

جدول رقم (٢١) نتائج اختبار T. Test لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين في عوامل اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي ؛ للحصول على المعلومات والأحداث الرياضية تعزي للمتغير الجنس.

المتغيرات	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
عوامل اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي؛ للحصول على المعلومات والأحداث الرياضية	ذكر	107	.3664	.193	-.363-	198	0.717
	أنثى	٩٣	.3763	.195			

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بعوامل اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي؛ للحصول على المعلومات والأحداث الرياضية؛ حيث بلغت قيمة (ت) (٠,٣٦٣)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠,٧١٧)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين المبحوثين عينة الدراسة وفقاً للجنس في عوامل اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي؛ للحصول على المعلومات والأحداث الرياضية..

ثانياً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عوامل اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي؛ للحصول على المعلومات والأحداث الرياضية تبعاً للبلد التي يقيم بها المبحوث

جدول رقم (٢٢) نتائج اختبار T. Test لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين في عوامل اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي؛ للحصول على المعلومات والأحداث الرياضية تعزي للمتغير بلد الإقامة .

المتغير	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة f	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
عوامل اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي؛ للحصول على المعلومات والأحداث الرياضية	المملكة العربية السعودية	68	.4000	.22394	3.995	3 196	0.009
	دولة خليجية أخرى	101	.3426	.16084			
	دولة عربية	24	.3500	.15880			
	دولة أجنبية	7	.5714	.29277			

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بعوامل اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي؛ للحصول على المعلومات والأحداث الرياضية ومتغير بلد الإقامة؛ حيث بلغت قيمة (ف) (٣,٩٩٥)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٩)، أي أنه هناك اختلافات بين المبحوثين عينة الدراسة على اختلاف بلدان إقامتهم في عوامل الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والأحداث الرياضية.

الفرض الثاني: توجد فروض ذات دلالة إحصائية في حرص المهتمين بالشأن الرياضي على قراءة الموضوعات الرياضية المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لسماتهم الديموغرافية.

أولاً: توجد فروض ذات دلالة إحصائية في حرص المهتمين بالشأن الرياضي على قراءة الموضوعات الرياضية المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لجنس المبحوث.

جدول (٢٣) نتائج اختبار T. Test لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين في حرص المهتمين بالشأن الرياضي على قراءة الموضوعات الرياضية المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي تعزي للمتغير الجنس.

المتغيرات	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
حرص المهتمين بالشأن الرياضي على قراءة الموضوعات الرياضية المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي	ذكر	107	2.17	.549	.935	198	0.356
	أنثى	93	2.10	.483			

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بحرص المهتمين بالشأن الرياضي على قراءة الموضوعات الرياضية المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغت قيمة (ت) (٠,٩٣٥)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠,٣٥٦)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين المبحوثين عينة الدراسة وفقاً للجنس في درجة حرصهم على قراءة الموضوعات الرياضية المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: توجد فروض ذات دلالة إحصائية في حرص المهتمين بالشأن الرياضي على قراءة الموضوعات الرياضية المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً للبلد التي يقيم بها المبحوث

جدول رقم (٢٤) نتائج اختبار T. Test لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين في حرص المهتمين بالشأن الرياضي على قراءة الموضوعات الرياضية المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي تعزي للمتغير بلد الإقامة .

المتغير	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة f	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
حرص المهتمين بالشأن الرياضي على قراءة الموضوعات الرياضية	المملكة العربية السعودية	68	2.0588	.59356	1.557	3	0.201

196		دولة خليجية أخرى	101	2.2139	.45630
		دولة عربية	24	2.0583	.56099
		دولة أجنبية	7	2.2571	.37796

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق ب حرص المهتمين بالشأن الرياضي على قراءة الموضوعات الرياضية المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغت قيمة (ف) (١,٥٥٧)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠,٢٠١)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين المبحوثين عينة الدراسة على اختلاف بلدان إقامتهم في درجة حرصهم على قراءة الموضوعات الرياضية المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي.

الفرض الثالث توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة بالأحداث الرياضية تبعًا لسماتهم الديموغرافية، وينبثق من هذا الفرض عدة فروق فرعية تتمثل في:-

أولاً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة بالأحداث الرياضية تبعًا لجنس المبحوث.

جدول رقم (٢٥) نتائج اختبار T. Test لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين في درجة اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة بالأحداث الرياضية تعزي للمتغير الجنس.

المتغيرات	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
درجة اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة بالأحداث الرياضية	ذكر	107	2.162	.481	2.246	198	0.026
	أنثى	93	2.008	.486			

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين فيما يتعلق درجة اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة بالأحداث الرياضية؛ حيث بلغت قيمة (ت) (٢,٢٤٦)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٢٦)، أي أنه هناك اختلافات بين المبحوثين عينة الدراسة وفقًا للجنس في درجة درجة اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة بالأحداث الرياضية ، وذلك لصالح الذكور.

- ثانيًا: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة بالأحداث الرياضية تبعًا للبلد التي يقيم بها المبحوث

جدول رقم (٢٦) نتائج اختبار T. Test لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين في درجة اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة بالأحداث الرياضية تعزي للمتغير بلد الإقامة .

المتغير	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة f	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
درجة اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة بالأحداث الرياضية	المملكة العربية السعودية	68	2.0941	.54249	1.068	3 196	0.364
	دولة خليجية أخرى	101	2.1287	.44952			
	دولة عربية	24	1.9917	.49512			
	دولة أجنبية	7	1.8571	.44293			

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين فيما يتعلق ب درجة اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة بالأحداث الرياضية ؛ حيث بلغت قيمة (ف) (١,٠٦٨)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠,٣٦٤)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين المبحوثين عينة الدراسة على اختلاف بلدان إقامتهم في درجة اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة بالأحداث الرياضية.

الفرض الرابع: توجد فروض ذات دلالة إحصائية في الآثار المعرفية المترتبة على اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي ، في تكوين معرفتهم الرياضية تبعاً لسماتهم الديموغرافية، وينبثق من هذا الفرض عدة فروض فرعية تتمثل في:-

أولاً: توجد فروض ذات دلالة إحصائية في الآثار المعرفية المترتبة على اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين معرفتهم الرياضية تبعاً لجنس المبحوث

جدول رقم (٢٧) نتائج اختبار T. Test لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين في الآثار المعرفية المترتبة على اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين معرفتهم الرياضية تعزي للمتغير الجنس.

المتغيرات	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
الآثار المعرفية المترتبة على اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين معرفتهم الرياضية	ذكر	107	1.79	.286	-1.853	198	0.065
	أنثى	93	1.85	.217			

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق الآثار المعرفية المترتبة على اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين معرفتهم الرياضية؛ حيث بلغت قيمة (ت) (-١,٨٥٣)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٦٥)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين المبحوثين عينة الدراسة وفقاً للجنس في الآثار المعرفية المترتبة على اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي ، في تكوين معرفتهم الرياضية.

- ثانيًا: توجد فروض ذات دلالة إحصائية في الآثار المعرفية المترتبة على اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين معرفتهم الرياضية تبعاً للبلد التي يقيم بها المبحوث

جدول رقم (٢٨) نتائج اختبار T. Test لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين في الآثار المعرفية المترتبة على اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين معرفتهم الرياضية تعزي للمتغير بلد الإقامة.

المتغير	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة f	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
الآثار المعرفية المترتبة على اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين معرفتهم الرياضية	المملكة العربية السعودية	68	1.7618	.32093	2.764	3 196	0.043
	دولة خليجية أخرى	101	1.8356	.22162			
	دولة عربية	24	1.8917	.19542			
	دولة أجنبية	7	1.9714	.07559			

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين فيما يتعلق ب الآثار المعرفية المترتبة على اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين معرفتهم الرياضية ؛ حيث بلغت قيمة (ف) (٢,٧٦٤)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٤٣)، أي أنه هناك اختلافات بين المبحوثين عينة الدراسة على اختلاف بلدان إقامتهم في الآثار المعرفية المترتبة على اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي ، في تكوين معرفتهم الرياضية.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حرص المهتمين بالشأن الرياضي على قراءة الموضوعات الرياضية المنشورة، في وسائل التواصل الاجتماعي وبين عوامل اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والأحداث الرياضية

جدول رقم (٢٩) معامل الارتباط لقياس العلاقة بين حرص المهتمين بالشأن الرياضي على قراءة الموضوعات الرياضية المنشورة، في وسائل التواصل الاجتماعي وبين عوامل اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والأحداث الرياضية

عوامل اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي				المتغيرات
معامل الارتباط	مستوى الدلالة	العدد	الدلالة	اهتمام عينة الدراسة بقراءة الموضوعات الرياضية في وسائل التواصل الاجتماعي
.355**	0.000	200	دالة	

يتضح من بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين حرص المهتمين بالشأن الرياضي على قراءة الموضوعات الرياضية المنشورة، في وسائل التواصل الاجتماعي وبين عوامل اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والأحداث الرياضية : حيث بلغ معامل الارتباط ($r=0.355^{**}$)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.001)، وهي علاقة طردية إيجابية متوسطة، أي كلما زاد اهتمام عينة الدراسة بقراءة الموضوعات الرياضية في وسائل التواصل الاجتماعي زادت عوامل اعتماد المهتمين بالشأن الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي، والعكس بالعكس.

التوصيات:

أثارت النتائج التي توصلت إليها الدراسة العديد من التوصيات والمقترحات على النحو الآتي:

- ١ - بناء على نتائج الدراسة التي أظهرت زيادة اهتمام المبحوثين بمتابعة الأحداث الرياضية بشكل عام وتلك التي تقام في المملكة العربية السعودية بشكل خاص وكما أن (اليوتيوب) في طليعة وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الأفراد في عينة الدراسة للحصول على المعلومات والأخبار الرياضية، فعليه يوصي الباحث إلى ضرورة تعزيز استخدام المنصة للترويج ونشر الحدث على طريقتهما.
- ٢ - انطلاقاً مما أظهرته نتائج الدراسة من تركيز اعتماد المبحوثين في الحصول على المعلومات حول الأحداث الرياضية عبر متابعة صفحات المؤثرين سواء الرياضيين أو غيرهم يوصي الباحث بتعزيز الترويج عبر الرياضيين والمشاهير أصحاب التأثير في وسائل التواصل الاجتماعي
- ٣ - كما يوصي الباحث، وفقاً لما أشارت إليه النتائج أيضاً، أن الصور والفيديو تشكل أول اهتمامات عينة الدراسة، وعليه يجب استغلالها نظراً لتأثيرها السريع في جذب الانتباه وزيادة عدد المشاهدات، حيث تسهل إيصال تفاصيل الأحداث أو التعريف بها بشكل أكثر واقعية.

وأخيراً يوصي الباحث بالاهتمام بعدد من الموضوعات البحثية التي تثيرها نتائج الدراسة مثل:

- دراسة حول العوامل المؤثرة على المصداقية في وسائل التواصل الاجتماعي.
- دراسة حول كيفية استخدام الجهات الرياضية لوسائل التواصل الاجتماعي ومدى تحقق أهدافهم وبرامجهم من خلالها.

قائمة المصادر والمراجع.

أولاً : المراجع العربية:

١- الجريوي، ماجد - الوعيل ، مشعل (٢٠٢٠م) الإعلام الرقمي من البدايات إلى تشكّل الإمبراطوريات ، تشكيل للنشر والتوزيع

٢- د الشمالية ، ماهر- د اللحام محمود - د كافي ، مصطفى.(٢٠١٤) الإعلام الرقمي الجديد، دار الإصرار العلمي للنشر والتوزيع- الأردن

٣- Ravi Gupta - Hugh Brooks. ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح (٢٠١٧) وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها علي المجتمع، المجموعة العربية للتدريب والنشر - مصر

٤- جعبري ، اسلام (٢٠١٨) وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني ودورها في تحقيق الميزة التنافسية . رسالة ماجستير غير منشورة . جامعة الخليل

٥- د- زرمبة ، محمد سيد أحمد - د- عبد الموجود، تامر عبد العظيم (٢٠١٩) العائد من استضافة مصر لكأس الأمم الأفريقية لكرة القدم ٢٠١٩ كحدث رياضي كبير ، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة العدد ٨٦ الجزء (٤)

٦- الدروشي، عبد الرحيم (٢٠٢٠) "توجهات العمانيين نحو استضافة الأحداث الرياضية في سلطنة عمان ، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة

٧- درويش ، بخيت ، فهمي ، نجوي ، اسكاروس ، رينيه ، (٢٠٢٠) دور وسائل التواصل الاجتماعي في تمييز وترويج سمات وصورة المدن الإماراتية ، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية

٨- الهاجري. نورة ، المري عبدالرحمن سالم ، (٢٠٢١) دور وزارة الثقافة والرياضة القطرية في تشكيل صورة الدولة أثناء تنظيم كأس العالم ، دار نشر جامعة قطر

٩- بن سعادة، عادل - كحلل ، ياسين، (٢٠٢٢) ، أثر الترويج بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء دراسة عينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي من ولاية المدينة ، المستودع الرقمي لجامعة المدينة.

١٠- د. الشعبي ، مها علي (٢٠٢٢) استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية أثناء جائحة كوفيد ١٩ : النتائج الأولية من دراسة استقصائي على الانترنت، ودورها في ترويج حملات العلاقات العامة ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ٢١

١١- العايدى ، أحمد سامي عبد الوهاب وأحمد ، أميرة محمد محمد و السيد ، رحاب إبراهيم رأفت محمد (٢٠٢٢) دور الحسابات الرسمية على موقع تويتر في التسويق السياحي للمواقع السياحية والأثرية بالمملكة العربية السعودية : دراسة ميدانية. المجلة العربية للتربية النوعية ، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب ، مصر

١٢- أنغورين ، إنجين – كاماز ، يشلر - يتكن، مراد . (2015) تصورات السكان المحليين لأثار استضافة الأحداث الرياضية الوطنية والدولية. المجلة الدولية للثقافة الرياضية والعلوم

١٣- بلوطي ، ربحانة (٢٠١٥)، دوافع استخدام الشباب الهوية الافتراضية في الشبكات الاجتماعية وأثرها على الفرد، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة

١٤- حجاب، محمد منير (٢٠١٠) ، نظريات الاتصال دار الفجر القاهرة

١٥- عبدالله. مي (٢٠٠٦). نظريات الاتصال بيروت: دار النهضة العربية

١٦- حريزي، موسى . غربي صبرينة (٢٠١٣). دراسة نقدية لبعض المناهج الوصفية وموضوعاتها في البحوث الاجتماعية والتربوية والنفسية . جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر

ثانيا : المواقع الإلكترونية:

- 1- <https://www.albiladpress.com/news/2022/4904/columns/749950.html>
- 2- <https://www.vision2030.gov.sa/ar/vision-2030/vrp/quality-of-life-program/>
- 3- <https://www.alwatan.com.sa/article/1124129>

ثالثا: المراجع الأجنبية

1-Angorin, Engin - KAMAZ, YISHLER - YTKEN, Murad. (2015) **Local people's perceptions**

of the effects of hosting national and international sporting events. International

Journal of Sports Culture and Science

Methods, (2018). Statistical analysis: Internal-consistency reliability and construct validity

3 Adam, Mohamad- Evi, Bujang- Omar, Diana- Akmal Baharum, Nur .(2018) A review on sample size determination for Cronbach's alpha test The Malaysian journal of medical sciences

الملاحق:

التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية

أولاً: التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية:

سيتم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول،

- الفصل الأول و الذي يشمل المقدمة والإطار النظري ويشمل الدراسات السابقة والتعليق عليها بالإضافة للأهداف، ومشكلة الدراسة وأهميتها والتساؤلات، وفروض ومفاهيم الدراسة.
- الفصل الثاني حيث يشمل هذا الفصل الإجراءات المنهجية للدراسة والذي يشمل نوع الدراسة ومنهجها وأدوات الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها بالإضافة للاختبارات الصديق والثبات.
- الفصل الثالث سيتناول الأساليب المستخدمة في المعالجة الإحصائية للبيانات وإجراءات الدراسة وفيه سيتم عرض نتائج الدراسة والإجابة على التساؤلات واختبار الفرضيات والتوصيات

ثانياً: الخطة الزمنية للدراسة:

الموضوع	أكتوبر ٢٠٢٣	نوفمبر ٢٠٢٣	ديسمبر ٢٠٢٣
اختيار الموضوع			
جمع المراجع			
اعداد خطة البحث			

			الإطار النظري والدراسات السابقة
			الإجراءات المنهجية للدراسة
			جمع البيانات وتحليلها
			التوصيات

نموذج الاستبانة

الجزء الأول : البيانات الأولية:

أولاً : البيانات الديموغرافية

- ١- الجنس ذكر () أنثى ()
- ٢- الجنسية ()
- ٣- بلد الإقامة ()

ثانيا : معلومات عامة

٤- هل سبق لك زيارة المملكة العربية السعودية

نعم () لا ()

٥- سبب الزيارة ()

الجزء الثاني:

ثالثاً: المعلومات الخاصة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاهتمام بالأحداث الرياضية:

٦ - ما مدى اهتمامك بالأحداث الرياضية بشكل عام

() مهتم () مهتم جداً () مهتم إلى حد ما

٧- ما مدى اهتمامك بالرياضة السعودية بشكل خاص؟

() مهتم () مهتم جداً () مهتم إلى حد ما

٨- ما مدى استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

() عالي () متوسط () منخفض.

٩ - إلى أي مدى تتابع الأحداث الرياضية ؟

() دائماً () غالباً () أحياناً () نادراً.

١٠- أي من وسائل التواصل الاجتماعي تعتمد عليه في متابعة الأحداث الرياضية

والحصول على معلومات عنها؟

نادراً	أحياناً	دائماً	
			تويتر (x)
			فيس بوك

انستقرام			
يوتيوب			
سناپ شات			

١١- أي من الحسابات التالية على وسائل التواصل الاجتماعي تتابع الأحداث الرياضية في المملكة العربية السعودية ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة).

- () الصفحات الحكومية الرسمية
() صفحات الأندية الرياضية
() صفحات القنوات الرياضية
() صفحات اللاعبين
() صفحات المؤثرين الرياضيين
() صفحات المؤثرين غير الرياضيين

١٢- ما هي العوامل التي تجعلك تتابع الأحداث الرياضية على وسائل التواصل الاجتماعي؟(يمكن اختيار أكثر من إجابة).

- () متابعة نتائج المباريات
() معرفة آخر الأخبار والتقارير
() للتفاعل مع الآخرين
() للترفيه
() تعزيز لصورة المملكة العربية السعودية كوجهة رياضية

١٣- ما هي التوصيات التي تقدمها لتعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للأحداث الرياضية في المملكة العربية السعودية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة).

- () التركيز على المحتوى المرئي الجذاب
() التفاعل مع الجمهور
() استخدام الهاشتاجات
() التعاون مع المؤثرين
() الابتعاد عن نشر الإشاعات

١٤- ماهي اهتماماتك بالجانب الرياضي من المعلومات والأخبار المنشورة عن الأحداث والرياضات المختلفة في المملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

يرجى اختيار الاهتمامات التي تهتمك من القائمة التالية:

نادرا	أحيانا	دائما	
			الأخبار والتقارير
			الصور ومقاطع الفيديو
			آراء المشاهير

			تحليلات الخبراء
			توقعات المباريات

١٥- هل تعتقد أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له آثار إيجابية على اهتماماتك الرياضية؟
() نعم () لا () إلى حد ما

١٦- هل تعتقد أن الأحداث الرياضية في المملكة العربية السعودية تحظى باهتمام دولي؟
() نعم () لا () إلى حد ما

١٧- هل تعتقد أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قد أدى إلى زيادة شعبية الرياضة في المملكة العربية السعودية؟
() نعم () لا () إلى حد ما

١٨- يرجى اختيار الأسباب التي تعتقد أنها قد تؤثر على تلك الاستضافات والرياضات المختلفة في المملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي من القائمة التالية:

لا أتفق	أتفق	
		الأهمية الرياضية للحدث
		الشعبية الرياضية للرياضة
		جودة التنظيم
		مشاركة الفرق واللاعبين المشهورين
		التفاعل مع الجمهور
		الترويج الإعلامي الجيد للأحداث والفعاليات الرياضية

١٩ - يرجى اختيار الآثار التي تعتقد أنها قد تترتب على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المهتمين بالشأن الرياضي لتلك الأحداث من القائمة التالية:

لا أتفق	أتفق	
		زيادة الوعي بالأحداث الرياضية
		جذب اهتمام الجمهور الرياضي العالمي
		تعزيز صورة المملكة كوجهة رياضية عالمية
		زيادة شعبية الرياضة في المملكة

		خلق فرص اقتصادية جديدة
--	--	------------------------

٢٠ - ما هي العوامل التي تجعلك تشارك في الفعاليات الرياضية في المملكة العربية السعودية؟

- () حب الرياضة
- () الرغبة في تجربة ثقافة جديدة
- () الرغبة في الترفيه
- () الرغبة في التفاعل مع الآخرين
- () التسويق والترويج الجيد للفعاليات الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي.

٢١ - ما هي الصورة الذهنية التي تمتلكها عن المملكة كوجهة رياضية؟

- () وجهة رياضية حديثة وعالمية
- () وجهة رياضية جذابة ومتنوعة
- () وجهة رياضية متطورة
- () وجهة رياضية واعدة

٢٢ - ما هي أبرز العوامل التي ساهمت في تعزيز دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمملكة كوجهة رياضية؟

- () تنظيم فعاليات رياضية كبرى
- () المحتوى المرئي الجذاب
- () التفاعل مع الجمهور الرياضي
- () مشاهدة نجوم الرياضيات المختلفة العالمين