

تقويم استخدام وسائل الإعلام الجديد في الأندية الرياضية بمحافظة القليوبية

* محمد عبد الرحمن محمد السيد صالح

أصبحت الرياضة جزءاً أساسياً من التربية العامة للأفراد ، ويعتبر المجال الرياضي أحد المجالات التي تتعلق بأسلوب تربية الفرد وتنميته من جميع الجوانب النفسية والعقلية والخلقية والاجتماعية .. وغيرها ، وتمارس الرياضة في أنواع مختلفة من المؤسسات الرياضية (الحكومية- الأهلية- النوعية).

ويري **سعد أحمد شلبي ٢٠٠٦م** أن المؤسسة الرياضية هي نظام مدروس الهيكل متناسق يضم أفراداً ومجموعات تمتلك مهارات ومواهب خاصة بمجال تقديم الخدمات المرتبطة بالنشاط والمنافسات الرياضية ويعملون سويماً من أجل إنجاز مجموعة مشتركة من الأهداف بكفاءة وفاعلية . (٨ : ٩٣)

وتعتبر الأندية الرياضية أحدى المؤسسات الرياضية التي تسعى إلي تحسين قدرتها التنافسية مع الأندية الأخرى والرفع من كفاءة أداءها من مختلف الجوانب ، ولذلك فمن الضروري الاعتماد علي أساليب وأدوات حديثة في الإدارة، ويعتبر قياس كفاءة وفعالية خدمات الأندية الرياضية من الصعوبات الشديدة التي تواجه إدارة هذه المؤسسات حيث تعتبر الخدمات المقدمة للمستفيدين أحد المخرجات غير الملموسة من عملية التقييم داخل الأندية الرياضية .

ويؤكد ذلك دراسة **كريم محمد محمود الحكيم ٢٠١٩** حيث أشار إلي أن الأندية الرياضية تعتبر أحد المؤسسات الرياضية الأهلية التي يتنوع فيها ويتطور فيها الفكر الإداري وذلك نظراً لمجموعة من الأسباب أهمها التغيير في مجالس الإدارات وتغير الخبرات العملية للرياضات المختلفة وتنوع البيئة التنافسية ، ونتيجة لذلك أصبح من الضروري تغيير المفاهيم الإدارية الشائعة في كل نادي ، وتعمل الأندية الرياضية في أجواء تنافسية مع بعضها البعض سريعة التغيير والتنافس ، ولذلك يجب علي هذه الأندية أن تتبنى مجموعة من المفاهيم والاستراتيجيات التي تساعد علي التفوق في أدائها وحل مشكلاتها التي من شأنها تحقيق النتائج المرجوة ، وذلك يؤدي إلي تحقيق التميز . (١٥)

وتتعامل الأندية الرياضية مع الإعلام بصفة عامة والإعلام الرياضي بصفة خاصة حيث تشير **انجي حلمي محمود ٢٠١١م** أن الإعلام الرياضي يُعد بشكل خاص مرآة عاكسة للمجتمع فهو يستجيب للبيئة التي يعمل فيها وينقل أحداثها ولا تتعارض رسائله الإعلامية مع القيم والعادات والتقاليد السائدة في هذا المجتمع، ويعمل على تقديم الأخبار والمعلومات عن الأحداث والقضايا الرياضية بكل موضوعية وحيادية حتى يتم علاج السلبيات وتقوية الإيجابيات للنهوض بالرياضة في كافة المجالات ، فهو أحد أهم عناصر الجذب في محيط المجتمع بوجه عام وفي محيط الشباب بوجه خاص، فهو يقوم بتقديم معلومات

تتعلق بالمجال الرياضي باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري سواء كانت (صحافة - إذاعة - تلفزيون)
(٣ : ١٢٨).

ويشير **حسن أحمد الشافعي** ٢٠٠٣م أن الإعلام الرياضي هو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي. (٦:٣٧)

وتشير **سهير المهندس** ٢٠٠٥م إلي أن وسائل الاتصال تطورت في العصر الحديث تطوراً سريعاً وذلك بفضل التقنية الحديثة حتى أصبح يطلق على عصرنا العديد من المسميات والتي من بينها الإعلام الجديد أو مسمى عصر ثورة الاتصالات لأهميتها في حياة الإنسان والمجتمع، حيث وسائل الإعلام الجديدة هي حصيلة التطور الحضاري الذي يكون الثورة الصناعية المتتالية والتي عبر عنها التقدم التقني.
(٩ : ٢٧)

يشير **عباس صادق** ٢٠٠٨ م أن مصطلح الإعلام الجديد new media يشير إلي المحتوى الإعلامي الذي يبيث أو ينشر عبر الوسائل الإعلامية التي يصعب دراستها تحت أي من الوسائل التقليدية كالصحافة و الراديو والتلفزيون ، وذلك بفعل التطور التكنولوجي الكبير ، حيث أن هناك واقعاً جديداً للإعلام ظهرت فيه أشكال متعددة من الرسائل الاتصالية والوسائل الإعلامية التي تختلف تماماً عن مرحله ما قبل الانتشار الجماهيري لشبكه المعلومات الدولية(الإنترنت). (١٢: ١٢)

كما يشير **موسى جواد ، صفد حسام** ٢٠١١م إلى أنه مع تدفق التقنيات الإعلامية الجديدة فإن المفاهيم الإعلامية ونظم الاتصال الجماهيري أخذت أشكالاً جديدة والوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكه الإنترنت والتي أصبحت من خلالها معايير عالمية جديدة للاتصال الجماهيري ، والإعلام الجديد لم يولد على يد تكنولوجيا المعلومات كالكومبيوترات وحدها ولا على يد تكنولوجيا الاتصال وحدها ولكن ولد بالمزاوجة بين هذه التكنولوجيا وتلك فقد جمع بينهم النظام الرقمي الذي تطورت إليه نظم الاتصال فترابطت شبكاته مع شبكات المعلومات وبذلك انتهى عهد استقلال نظم المعلومات عن نظم الاتصال ودخلنا في عهد جديد للاتصال يسمى computer communication .
(٨ : ٢٣)

ويؤكد **محمد عبد الحميد** ٢٠٠٩م أن شبكة الإنترنت ساهمت في إيجاد شكل جديد من الإعلام عرف في الأوساط الصحفية والعلمية باسم "الإعلام الجديد new media" أو الإعلام البديل ويعرف بأنه العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الاتصال الإلكتروني والتي أصبحت ممكنة بفضل الكمبيوتر

وتتعدد أنواعه ومنها الإعلام الجديد القائم على شبكة الإنترنت وتطبيقاتها، وهو جديد كلياً بصفات ومميزات غير مسبوقه ، وهو ينمو بسرعة وتتولد عنده مجموعه من التطبيقات لا حصر لها، والإعلام القائم على الأجهزة المحمولة وهو أيضا ينمو بسرعة وتنشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة، فتطور المحمول من آلة صغيرة ينحصر دورها في تلقى واستقبال المكالمات الصوتية إلى دور إعلامي أيضا.(١٩ : ٦١)

أنواع الإعلام الجديد:

يشير عباس صادق ٢٠٠٨م إلى أن أنواع الإعلام الجديد هي :

١. الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة: نموذج الإعلام الجديد وفق هذا التصنيف يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحفية في الإذاعة والتلفزيون والصحف ، ويشيران إلى راديو وتلفزيون الحوار.

٢. الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة: تمثله جميع الوسائل التي نعيشها الآن التي تعمل على منصة الكمبيوتر وهي تشمل شبكات الكمبيوتر المختلفة ، وعلي رأسها شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني وغيرهما. وهي الوسائل التي مكنت من إنفاذ تبادل الحي و السريع للمعلومات ومن التواصل بين الطرفين، وحققت للمواطنين أسماع أصواتهم للعالم . ومكنت من دمج التكنولوجيات و الوسائل المختلفة مع بعضها البعض، وتجاوزت العوائق الزمان والمكانية والحدود بين الدول التي كانت تعيق حركه الإعلام القديم، وهذه الوسائل تتصف بدورها الفعال في تسهيل تفاعل الجماهير وتقديم مصادر لا حدود لها، كما تتيح مجالاً واسعاً من الأشكال و التطبيقات الاتصالية.

٣. إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة: هنا تزول الفوارق بين القديم والجديد، فقد أصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدوداً اصطناعية وحدثت حالة تماهى وتبادل للمنافع بين الإعلام القديم والجديد، ويستخدم الكثير من الممارسين للعمل الإعلامي الذين يعملون في الوسائل التقليدية والوسائل الجديدة لاستكمال أدوارهم الإعلامية المختلفة، أي أنهم يستخدمون النوعين معاً وكما يعترف الأفراد، تعترف المؤسسات القديمة أيضا بأهمية الإعلام الجديد وتعمل على اللحاق بتكنولوجياته وتطبيقاته المختلفة ، فصحف كبيره مثل واشنطن بوست ونيويورك تايمز لديها مواقع ضخمة على شبكة الإنترنت، وتتواصل برامج التلفزيون المختلفة ونشرات الأخبار مع الجمهور بأدوات الإعلام الجديد، وتكمل مشروعها الإعلامي ، وتدير استطلاعاتها عبر الوسائل المستحدثة.(١٢ : ٦٨ ، ٦٩)

بينما يقسمها محمد مصطفى عبد الباقي ٢٠١٦م إلي :

١. وكالات الأنباء ، حيث لا تتخلف أية وكالة أنباء عالمية كانت أم محلية عن حجز مواقع لها على شبكة الإنترنت ، فوكالات الأنباء الكبيرة توفر جنباً إلى جنب مع الوكالات الإقليمية والقومية والمحلية خدمات إخبارية بمختلف أنواعها شاملة على النصوص والصور ، بعضها مجاناً وبعضها بالمقابل المادي. وتقدم بعض الوكالات خدماتها الإخبارية السياسية والاقتصادية والرياضية ، كما تمتاز خدمات هذه الوكالات بتقديم منتجات شبكية من خدمات الصور والرسوم بالإضافة إلى خدمة تلفزيونية تقدم نماذج للقطات تلفزيونية . وكل هذه الخدمات أصبح من الممكن لأي شخص أن يحصل عليها من خلال أي وسيط إعلامي سواء تقليدي أو سلكي أو لاسلكي مثل (الصحف، جهاز الكمبيوتر ، التليفون المحمول) . (٢١ : ٦٧)

٢. إذاعة الإنترنت : يوضح محمد عزت محمد عارف ١٩٩٧م بأنه عبارة عن تطبيقات برامج صوتية كومبيوترية يتم استخدامها للبت عبر الشبكة اعتماداً على تكنولوجيا تدفق المعلومات Streamig لتشغيل المواد الصوتية Audio أو الفيديو Video ، فلم تعد الإذاعة عملية مركبة تحتاج إلى شغل قناة محددة في أوقات محددة ؛ فإن راديو الإنترنت متعدد الوظائف وهو راديو تفاعلي يمكن أن ينقل التحكم في الوسيلة الإعلامية من الدولة ومؤسسات الإذاعة والتلفزيون إلى جمهور المستمعين والمشاهدين وموردي المعلومات وسيتحول الجمهور من الاستهلاك السلبي للراديو والتلفزيون إلى استخدام قوة التسجيلات الصوتية والمرئية وذكاء الكومبيوتر والمعلومات الضخمة المعروضة في شبكة الإنترنت . وتتيح الشبكة الرقمية لكل فرد أن يبث برامج إذاعية أو تلفزيونية. عن طريق العديد من الوسائط مثل (الراديو، جهاز الكمبيوتر، الهاتف المحمول). (٢٠ : ٢٦)

٣. البث التلفزيوني عبر الإنترنت : يشير بهاء عيسي ١٩٩٩م أن البث التلفزيوني عبر الإنترنت يستخدم تكنولوجيا التدفق المتزامن للإشارات الصوتية والمرئية لتظهر على شكل بث حي يمكن مشاهدته باستخدام عدة برامج تبعا لحزمة الملفات المستخدمة في عملية البث، مع كل التقدم الحاصل في شبكة الإنترنت إلا أن البث التلفزيوني في الشبكة لم يصل إلى النضج التكنولوجي، حيث أن تنزيل الصورة يأخذ زمناً طويلاً وهي نفسها مازالت ضعيفة في مستواها الفني الذي ينبغي أن تكون عليه. (٥ : ٢)

وتشبه مواقع بعض الشبكات التلفزيونية المواقع الإعلامية والمعلوماتية الكاملة حيث يتم من خلالها تقديم المواد الإخبارية والمعلومات التي يوفرها التلفزيون ، مثال ذلك شبكة سي إن إن CABLE NEWS NETWORK . كما استفاد البث التلفزيوني من الإنترنت أن من الممكن عرض كافة المواد الفلمية التي يصورها الهواة أو المحترفين أو حتى التي تصور من خلال كاميرا أجهزة

الهاتف المحمول التي لا يمكن عرضها على شبكات التلفزيون الرسمية أو المملوكة لجهة معينة وكل هذه الخدمات يمكن عرضها للجمهور من خلال الوسائط الإعلامية السلكية واللاسلكية مثل (التلفزيون ، جهاز الكمبيوتر، الهاتف المحمول) .

٤. **خدمة الإخبار بالهاتف المحمول** ، نظرا لاشتراك الهاتف المحمول بالكمبيوتر وكذلك الإنترنت فقد تم الاستفادة من الدمج بين الهاتف المحمول والإنترنت ، فتم توفير ميزة تلقي البريد الإلكتروني ويتم عبر خدمة الرسائل الهاتفية SHORT MESSAGE SERVICE حيث يتم تقديم للمشاركين طيف واسع من الخدمات الإخبارية تشمل خدمات وكالات الأنباء وبعض الصحف اليومية والمواقع الإخبارية في شكل نصوص أو وسائط متعددة تستقبل بواسطة الهاتف المحمول . هذا بالإضافة إلى إرسال واستقبال وعرض الصور الملونة والرسوم المتحركة والمقاطع الصوتية والبصرية ، كل ذلك عبر شبكة الهاتف المحمول من هاتف إلى آخر أو من هاتف إلى بريد إلكتروني على شبكة الإنترنت .

٥. **خدمة الواب** ، وهو نظام كمبيوتر يحوّل صفحات الإنترنت المصممة للكمبيوتر ليجعلها صغيرة بشكل يناسب شاشات الهواتف المحمولة أو الأجهزة الإلكترونية المحمولة الأخرى ، ويقول رميح بن محمد الرميح " تم تطوير بروتوكول الواب في العام ١٩٩٧ عندما اجتمعت بعض الشركات المصنعة للهاتف المحمول وعلى رأسها " نوكيا وموتورولا وأريكسون " بالإضافة إلى شركة " فون دوت كوم " التي كانت تسمى في ذلك الحين UNWIRED PLANET بغرض ربط أهم شبكتين في العالم ؛شبكة الهاتف المحمول وشبكة الإنترنت فيستفيد المستخدم من خاصية المحمول ومما تقدمه الإنترنت من خدمات ومعلومات ، أما التطبيقات التي يمكن توفيرها عبر الواب فتتضمن الرسائل الصوتية والإلكترونية ،الحوار ، التصفح ، أو الحصول على المعلومات الضرورية للمستخدم كأسعار العملات والأسهم وحركة الطيران والتجارة المتنقلة ، الدخول على الشبكات المحلية وغيرها.(٢٩)

٦. **النشر الإلكتروني** ، يبين **S Boynton, R.** ٢٠٠٠م أنه مع انتشار الإنترنت خروجها من إطار الاستخدامات الحكومية والجامعية المحدودة برزت ظاهرة ما يسمى بالنشر الإلكتروني Electronic Publishing (للصحف والمجلات والمدونات ومواقع المعلومات..... وغيرها) . وبدءاً من تسعينات القرن العشرين بدأت الصحف في الخروج إلى الإنترنت بدوافع عديدة لعل من أهمها محاولة الاستفادة من التكنولوجيا الجديدة لتعويض الانخفاض المتزايد في عدد قرائها وفي عائدات الإعلان.(٢٦ : ٣٢)

ويشير بهاء شاهين ،مجدى أبوالمعاطا ١٩٩٦م أنه قبل عام ١٩٩٥ وتحديدا في عام ١٩٩٣ كان هناك عشرون صحيفة وعدد قليل من المجلات والنشرات الإلكترونية ، وكان عدد الصحف التي استطاعت أن تقيم لها مواقع إلكترونية على الشبكة لا يتعدى ست صحف كبرى وعدد من الصحف الصغيرة. وبمرور الوقت وبحلول منتصف التسعينات أصبحت غالبية الصحف لها مواقع على الشبكة بعضها يضم النسخة الكاملة من الصحيفة المطبوعة ومنتجات معلوماتية أخرى ، وفي بداية ١٩٩٦ كان على الشبكة ١٥٤ صحيفة إلكترونية ، وفي أكتوبر من نفس السنة بلغ عدد الصحف على الشبكة ١٥٦٢ صحيفة . وقد ارتفع هذا الرقم في منتصف عام ١٩٩٧ إلى نحو ٣٦٢٢ صحيفة ارتفع مرة أخرى في نهاية ذلك العام إلى ٤٠٠٠ صحيفة".(٤) :

(٩٤)

ويشير عبد العزيز المزيني ٢٠١٢م أنه لهذا تمكنت الصحف الإلكترونية من خلال النشر الإلكتروني من تحديث صفحاتها في فترات متقاربة نظرا للسرعة التي تتمتع بها الشبكة، وفيما كانت تنتظر الصحف الورقية يوما كاملا لصدور طبعة جديدة لتحديث أخبارها فإن الصحف الإلكترونية تقوم بتحديث صفحاتها بشكل مستمر كما "تفعل بعض كبريات الصحف الأمريكية New York Times التي تقوم بتحديث موقعها كل ٢٠ دقيقة وتصل في بعض الأحيان إلى خمس دقائق" وبتجاه الإفادة من النشر الإلكتروني أقبل العديد من المؤلفين ودور النشر على نشر إصداراتهم عبر شبكة الإنترنت من خلال تقنية الكتاب الإلكتروني (E-Books)الذي يشهد زيادة مضطردة في أعداد الراغبين باقتناء الكتب من خلاله نتيجة الصعوبات التي تواجه الكتاب التقليدي والقائمين على دور النشر التقليدية وبخاصة الصغيرة منها .(١٣ : ٤)

ويضيف كلا من كمال الدين عبد الرحمن درويش، إسماعيل حامد عثمان ٢٠٠٣م أن التقويم وبرامجه أصبح قريناً لكل العمليات التي تتطلع لها الهيئات الرياضية وذلك لأن بدون التقويم لا نستطيع معرفة ما نحققه من نجاح أو ما نقابله من معوقات وبالتالي لا نستطيع القيام بتطوير. (١٦ : ٦٩)

ويري الباحث أن وسائل الإعلام الجديد أصبحت لها دوراً كبيرة في تنمية الأداء الإداري في المؤسسات الرياضية بصفة عامة والأندية الرياضية بصفة خاصة من خلال عرض لموضوعات والقرارات علي جمهور النادي الداخلي ومن خلال الرد بصورة مباشرة عليها يتم تعديل بعض هذه البرامج أو الأنشطة ، ولذلك سوف يقوم الباحث بتقويم استخدامات وسائل الإعلام الجديد في الأندية الرياضية لتطويرها .

ويؤكد ذلك توصيات كل من شيماء منتصر نبيه محمد ٢٠١٦م (١٠) محمد مصطفى عبد الباقي ٢٠١٦م (٢١) حيث أوصت إلي ضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول وسائل الإعلام الجديد في المؤسسات المختلفة - تطوير دور وسائل الإعلام الجديد في المؤسسات المختلفة .

هدف البحث : يهدف البحث إلي تقويم استخدام وسائل الإعلام الجديد في الأندية الرياضية بمحافظة القليوبية .

تساؤلات البحث :

١. ما التطبيقات التفاعلية التي تستخدمها الأندية الرياضية عبر وسائل الإعلام الجديد بمحافظة القليوبية؟

٢. ما أهداف وسائل الإعلام الجديد في الأندية الرياضية بمحافظة القليوبية؟

٣. ما المعوقات التي تحول دون استخدام وسائل الإعلام الجديد في الأندية الرياضية بمحافظة القليوبية؟

مصطلحات البحث :

الإعلام الجديد : تعرفه مها فالح ساق الله ٢٠١٣م بأنه تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي تساعد علي إنتاج ونشر وتبادل المعلومات واستهلاكها بالشكل الذي يرغبه المستخدم خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت . (٢٢ : ٢)

الأندية الرياضية : هيئة رياضية تثبت لها الشخصية الاعتبارية بمجرد شهر نظامها وفق أحكام القانون ، ويعد من الهيئات الخاصة ذات المنفعة العامة ، ويتمتع بالامتيازات المقررة بالقانون (١٧).

التقويم : تعرفه ليلى عبدالعزيز زهران ٢٠٠٢م بأنه تشخيص الحالة الراهنة ومقارنتها بما يرجو الأفراد لممارسته في الأنشطة والإمكانات المتاحة لتنفيذها وأنه تلك العملية التي يمكن من خلالها الحكم علي درجة تحقيق الهدف". (١٨ : ٢٩٨)

الدراسات السابقة :

١. دراسة أمل السر خالد حمد ٢٠١٨م (٢)، وتوصلت إلي أن الإنترنت يساعد علي نشر المعلومات والأنشطة الخاصة بالإدارات ووحدات مراكز الجامعة - وبحقق التعامل مع شبكة الإنترنت سهولة التواصل مع الإدارة العليا للجامعة - تنشر الجامعة معلوماتها عن طريق النشر

الإلكتروني - تستخدم إدارة العلاقات العامة وسائط الإعلام الجديد لزيادة الميزة التنافسية لإدارة العلاقات العامة.

٢. دراسة **صالح سعيد الرشيد** ٢٠١٨م (١١) ، وتصلت إلي دور وسائل الإعلام الرياضية في الحد من الشغب والعنف في الملاعب العمانية كانت إيجابية بدرجة مرتفعة من استجابات أفراد العينة بشكل عام علي جميع محاور الدراسة .

٣. دراسة **محمد مصطفى عبد الباقي** ٢٠١٦م (٢١) ، وتوصلت إلي أن عناصر التكامل الإعلامي تتمثل في (الإعلام التقليدي - خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية - شبكه الإنترنت - الهاتف المحمول والذكي) - توجد زيادة في المنافسة بين الوسائط الإعلامية والاتصالية المختلفة للحصول علي حق نقل المحتوى الرياضي - تؤثر وسائل الإعلام الجديد في سرعة انتشار المعلومات ووصولها إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور .

٤. دراسة **شيماء منتصر نبيه محمد** ٢٠١٦م (١٠) ، وتوصلت إلي أن استخدام وسائل الإعلام التالية حسب الأهمية: (البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، الإنترنت، الويبل إنترنت، الهاتف الذكي ومواقع التواصل الاجتماعي) بشكل استخدام مرتفع ووسائل الإعلام الجديد (المجلة الدورية، التلفزيون والفيديو والصحف الإلكترونية) بشكل استخدام متوسط، وحول ترتيب وسائل الإعلام الجديد وعلى الرغم من ذلك لا يتم تفعيل كافة إمكانيات هذه الوسائل في عملية الاتصال ويرجع ذلك إلى عدم حرص الإدارة على دعم نظم الاتصال وتحقيق الاستفادة الكاملة من وسائل التقنية الحديثة ، واستخدام تلك الوسائل كوسيلة تكملية أو شكلية للوسائل التقليدية.

٥. دراسة **أحمد مصطفى علي** ٢٠١٢م (١) ، وتوصلت إلي أنه يمكن التواصل بين الإعلام التقليدي والجديد ليدعم كل منهما استمرار الآخر - الرسالة الاتصالية لا تكفي بوجودها عبر وسائل إعلامية لها جمهورها فقط ، بل عبر عدة وسائل للتأثير علي مختلف أنواع الجمهور - الإعلام الجديد لا يتطلب وقتا محدد لمشاهدة بث الجزيرة .

٦. دراسة **K. Lefever** ٢٠١٢م (٢٧) ، وتوصلت إلي أن هناك علاقة ترابطية أو تكاملية بين المنظمات الرياضية وشركات وسائل الإعلام والجهات الراعية - عملية إنتاج المحتوى الرياضي لا يتوقف علي الصحف والتلفزيون والراديو ولكن هناك وسائط جديدة دخلت في عملية الإنتاج مثل التلفزيون المحمول والإنترنت وتكنولوجيا 3D.

٧. دراسة **Lousia Ha and Ling fang** ٢٠١٢م (٢٨) ، وتوصلت إلي يتضح أن الإنترنت له التأثير في استبدال أجهزة الإعلام التقليدية في مجال الأخبار اليومي والتأثير أكثر وضوحاً

بعد خمس سنوات من خبره استخدام الإنترنت ، حيث يتناقص الوقت الذي يقضيه مستهلكي وسائل الإعلام التقليدية مع تزايد خبرات الإنترنت بين مستخدمي الإنترنت والإنترنت تفوق كمصدر للأخبار عن وسائل الإعلام التقليدية.

إجراءات البحث :

المنهج المستخدم: استخدم الباحث المنهج الوصفي بخطواته وإجراءاته .

مجتمع البحث: أعضاء مجالس الإدارة والمديرين التنفيذيين ومديري الأقسام بالأندية الرياضية.

عينة البحث: تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من أعضاء مجالس الإدارة والمديرين التنفيذيين ومديري الأقسام بالأندية الرياضية بمحافظة القليوبية وهم أندية (شباب طوخ - بهتيم - طوخ الرياضي - شبرا الخيمة - شبين القناطر - بنها الرياضي - العبور) كما موضح بجدول (١):

جدول (١) توصيف عينة البحث الأساسية والاستطلاعية

النسبة	العدد	التوصيف
٩٢.٥٥%	١٤٩	العينة الأساسية
٧.٤٥%	٢٢	العينة الاستطلاعية.
١٠٠%	١٦١	الإجمالي

أدوات جمع بيانات البحث: استمارة استبيان من إعداد الباحثون (تحليل مستوى الثقافة التنظيمية لدى العاملين ببعض الأندية الرياضية بمحافظة القليوبية) ، وقد اتبعت الخطوات التالية في إعدادها :

١- من خلال تحليل المراجع والدراسات السابقة وهي (٢ - ١٠ - ٢١) ، تم تحديد محاور الاستبيان وهي : مستوى الثقافة التنظيمية - قوة الثقافة التنظيمية وتماسكها- تطوير الثقافة التنظيمية مرفق (١).

٢- تم عرض محاور الاستبيان علي (٧) خبراء من مجال الإدارة الرياضية مرفق (١) ، ويوضح الجدول التالي آراء السادة الخبراء في محاور استمارة الاستبيان :

جدول (٢) النسبة المئوية لآراء الخبراء نحو الصورة الأولية لعبارات المهارات الإدارية (ن = ٨)

م	المحور	مناسب		يعدل		غير مناسب		الدمج		التعديل
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
١	التطبيقات التفاعلية التي تستخدمها الأندية الرياضية عبر وسائل الإعلام الجديد	٧	١٠٠%	-	-	-	-	-	-	-

م	المحور	مناسب		يعدل		غير مناسب		الدمج		التعديل
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
٢	أهداف وسائل الإعلام الجديد في الأندية الرياضية	١٠٠	٧	-	-	-	-	-	-	-
٣	المعوقات التي تحول دون استخدام وسائل الإعلام الجديد في الأندية الرياضية	١٠٠	٧	-	-	-	-	-	-	-

٣- يتضح من الجدول السابق أنه تمت الموافقة علي محاور الاستبيان ، وتم وضع عبارات للمحاور وعددها (٢٧) عبارة مرفق (٣) ، ويوضح الجدول التالي عدد العبارات في محاور الاستبيان :

جدول (٣) عدد العبارات في محاور الاستبيان

م	محاور الاستبيان	عدد العبارات
١	التطبيقات التفاعلية التي تستخدمها الأندية الرياضية عبر وسائل الإعلام الجديد	٩
٢	أهداف وسائل الإعلام الجديد في الأندية الرياضية	٩
٣	المعوقات التي تحول دون استخدام وسائل الإعلام الجديد في الأندية الرياضية	٩
	المجموع	٢٧

٤- يتضح من الجدول السابق أن عدد عبارات الاستبيان (٢٧) عبارة مرفق (٢) ، وتم عرض استمارة الاستبيان علي (٧) خبراء من مجال الإدارة الرياضية ، ويوضح الجدول التالي آراء السادة الخبراء في عبارات الاستبيان :

جدول (٤) النسبة المئوية لآراء الخبراء نحو الصورة الأولية لعبارات المهارات الإدارية (ن = ٧)

م	نعم	لا	%	م	نعم	لا	%	م	نعم	لا	%	م	نعم	لا	%
المحور الأول															
١	٧	٠	١٠٠	٧	٧	٠	١٠٠	١١	٦	١	٨٥.٧١	١٧	٧	٠	١٠٠
٢	٧	٠	١٠٠	٧	٧	٠	١٠٠	١٢	٧	٠	١٠٠	١٨	٧	٠	١٠٠
المحور الثالث															
٢	٧	٠	١٠٠	٨	٧	٠	١٠٠	١٣	٧	٠	١٠٠	٢٤	٧	٠	١٠٠
٣	٧	٠	١٠٠	٩	٧	٠	١٠٠	١٤	٦	١	٨٥.٧١	١٩	٧	٠	١٠٠
المحور الثاني															
٤	٧	٠	١٠٠	١٥	٧	٠	١٠٠	٢٠	٧	٠	١٠٠	٢٦	٧	٠	١٠٠
٥	٧	٠	١٠٠	١٠	٧	٠	١٠٠	١٦	٧	٠	١٠٠	٢١	٧	٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أنه قد تمت الموافقة على جميع عبارات الاستبيان .

الدراسة الاستطلاعية : قام الباحث بإجراء أكثر من دراسة استطلاعية في الفترة من ٢/١/٢٠٢٠م إلى ١٨/١/٢٠٢٠م بهدف التأكد من وضوح عبارات الاستبيان وسهولة فهمها من قبل عينة البحث الاستطلاعية، وكذلك تحديد المعاملات العلمية للاستبيان (الصدق - الثبات) على عينة الدراسة الاستطلاعية والبالغ قوامها (٢٢) فرد من نفس مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية.

المعاملات العلمية للاستبيان :

صدق الاتساق الداخلي: تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة وبين الدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه وذلك على عينة استطلاعية قوامها (٢٢) من العاملين ببعض الأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول (٥) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور المنتمية إليه (ن = ٢٢)

معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م
0.641	٢٢	0.698	١٧	0.749	١١	0.744	٦	المحور الأول	
0.526	٢٣	0.800	١٨	0.673	١٢	0.778	٧	0.691	١
0.755	٢٤	المحور الثالث		0.749	١٣	0.754	٨	0.583	٢
0.676	٢٥	0.526	١٩	0.533	١٤	0.775	٩	0.753	٣
0.633	٢٦	0.755	٢٠	0.862	١٥	المحور الثاني		0.819	٤
0.699	٢٧	0.806	٢١	0.719	١٦	0.789	١٠	0.496	٥

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة معنوية (٠.٠٥) = ٠.٣٦٠

يتضح من جدول (٥) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين العبارات والمحور حيث كانت قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) مما يدل على صدق الاتساق للاستبيان الثقافة التنظيمية لدى العاملين ببعض الأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية .

ثانياً: الثبات: لحساب معامل ثبات الاستبيان استخدم الباحث طريقة التجزئة النصفية لسبيرمان براون ومعادلة ألفا كرونباخ وذلك بتطبيق استمارة الاستبيان على عينة البحث الاستطلاعية الثانية، وجدول رقم (٦) يوضح ذلك .

جدول (٦) معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية لسبيرمان براون ومعادلة

الفا كرونباخ لمحاور الاستبيان (ن = ٢٢)

م	المحاور	الارتباط	سبيرمان براون	معادلة الفا كرونباخ
١	التطبيقات التفاعلية التي تستخدمها الأندية الرياضية عبر وسائل الإعلام الجديد	0.930	0.965	0.951
٢	أهداف وسائل الإعلام الجديد في الأندية الرياضية	0.841	0.917	0.929
٣	المعوقات التي تحول دون استخدام وسائل الإعلام الجديد في الأندية الرياضية	0.892	0.930	0.931

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة معنوية (٠.٠٥) = ٠.٣٦٠

يتضح من جدول (٦) ثبات استمارة الاستبيان ومحاورها حيث تراوحت قيمة معامل الثبات بطريقة سبيرمان براون (٠.٩١١ : ٠.٩٣١) بينما تراوحت قيمة معامل الثبات بطريقة الفا كرونباخ (٠.٨٩٣ : ٠.٩٣١) ، وجميع القيم دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٥) مما يشير إلى ثبات الاستبيان قيد البحث.

تصحيح الاستبيان: استخدم الباحث في تصحيح الاستبيان ميزان تقدير ثلاثي لاستجابات العينة عليه (موافق ، إلى حد ما ، غير موافق) مع توزيع الدرجات (٣ - ٢ - ١) ، وتتراوح الدرجة الكلية للاستبيان الثقافة التنظيمية ما بين (٦٠) درجة كحد أقصى، و(٢٠) كحد أدنى للاستبيان.

١- **الدراسة الأساسية:** بعد التأكد من المعاملات العلمية (الصدق - الثبات) للاستبيان قيد البحث ، قام الباحث بتوزيع وتطبيق الاستبيان على جميع أفراد عينة البحث الأساسية والبالغ قوامها (١٤٩) من العاملين ببعض الأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية وذلك خلال الفترة من ٢٠٢٠/٢/٣م إلى ٢٠٢٠/٣/٥م ، وتم تطبيق الاستبيان في وجود الباحث.

٢- **المعالجات الإحصائية:** استخدم الباحث مستوى الدلالة (٠.٠٥) للتأكد من معنوية النتائج الإحصائية ، عن طريق برنامج (SPSS) وبرنامج (EXCeLL) الإحصائي لحساب بعض المعاملات الإحصائية ، وقد استخدمت المعالجات الإحصائية التالية (معامل الارتباط البسيط لبيرسون - معامل الثبات لسبيرمان براون - معادلة الفا كرونباخ - النسبة المئوية - الوزن النسبي - كا٢).

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول : ما التطبيقات التفاعلية التي تستخدمها الأندية الرياضية عبر وسائل الإعلام الجديد بمحافظة القليوبية؟

جدول (٧) التكرارات والنسب المئوية والدرجة الترجيحية والوزن النسبي وكا ٢ لعبارات

المحور الأول (ن = ١٤٩)

م	العبرة	نعم	أحياناً	لا	الدرجة التقديرية	الوزن التقديري	قيمة(كا) المحسوبة
١	البريد الإلكتروني	٨	٤٩	٢٨	١٥٠	%٥٨.٨٢	*٢٩.٦٧
٢	المجلة الإلكترونية الدورية	١٨	٣٦	٣١	١٥٧	%٦١.٥٧	*٦.٠٩
٣	المواقع الإلكترونية	٥٣	٢١	١١	٢١٢	%٨٣.١٤	*٣٣.٩٧
٤	الإنترنت	٦٧	١٨	٠	٢٣٧	%٩٢.٩٤	*٢٨.٢٤
٥	الموبيل إنترنت	٤٤	٣٧	٤	٢١٠	%٨٢.٣٥	*٣٢.٢١
٦	التلفزيون والفيديو	١٧	٢١	٤٧	١٤٠	%٥٤.٩٠	*١٨.٧٢
٧	الهاتف المحمول الذكي	٧٣	١٢	٠	٢٤٣	%٩٥.٢٩	*٤٣.٧٧
٨	الصحف الإلكترونية	٢٠	٤٠	٢٥	١٦٥	%٦٤.٧١	*٧.٦٤
٩	مواقع التواصل الاجتماعي	٧١	١٤	٠	٢٤١	%٩٤.٥١	*٣٨.٢٢

* قيمة(كا) الجدولية عند مستوى معنوية(٠,٠٥) = (٥,٩٩)

من الجدول السابق يتضح: أن قيم كا^٢ المحسوبة للفروق بين استجابات العينة على عبارات التساؤل الأول " أكبر من القيمة الجدولية ل كا ٢ عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، ويتضح أن التطبيق رقم (٧) حصلت على أعلى فروق في الدلالة المعنوية حيث بلغت قيمة كا^٢ (٤٣.٧٧) ولصالح الاستجابة ب (نعم)، وتشير العبرة إلى أن الهاتف المحمول الذكي هو أكثر التطبيقات التفاعلية التي تستخدمها الأندية الرياضية عبر وسائل الإعلام الجديد.

وقد يرجع ذلك إلى أننا في عصر التدفق الإعلامي وثورة الاتصالات ، فوسائل الإعلام من إنترنت والموبيل وغيرها أصبحت مؤخرًا تحاصر الإنسان بكافة الأحداث التي وقعت في الداخل والخارج من الصباح وحتى المساء .وهكذا نحن نعيش العالم اليوم مرحلة جديدة من التطور التقني امتزجت فيها نتائج وخلص ثورات ثلاث منها ثوره الاتصال الحديثة (الإنترنت- والموبيل - البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية) ذات الأبعاد الجديدة وغيرها.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة محمد مصطفى عبد الباقي ٢٠١٦م () حيث أشارت إلي أن من أهم عناصر التكامل الإعلامي هو الهاتف المحمول والذكي، وأنه في الآونة الأخيرة لوحظ أن طريقة تعامل المستخدمين مع الهاتف المحمول قد تغيرت ولم يعد دورها مقتصرًا علي إجراء المكالمات، بل تعدت ذلك بكثير ، وذلك لأن السوق أصبح يوفر ما يسمى بالهواتف الذكية والحواسيب اللوحية ذات أنظمة تشغيل مختلفة تتيح إلى جانب التواصل إمكانية التصفح وتشغيل التطبيقات وغيرها من الوظائف التي تعزز فرضية أن تحل هذه الأجهزة محل حواسيبنا الشخصية(أجهزة الكمبيوتر). (٢١ : ٣٧)

بينما جاءت العبارة رقم (٢) في المرتبة الأخيرة من حيث الفروق ذات الدلالة المعنوية حيث بلغت قيمة كا^٢ (٦٠.٠٩) ولصالح الاستجابة ب (لا)، وتشير العبارة إلى أن المجلة الإلكترونية الدورية هو أقل التطبيقات التفاعلية التي تستخدمها الأندية الرياضية عبر وسائل الإعلام الجديد.

وقد يرجع ذلك إلى التركيز علي خدمة الواتس وموقع النادي علي شبكات التواصل الاجتماعية وتركيز ذلك في الحصول علي البيانات والمعلومات أولاً بأول ، حيث أصبحت المجالات الإلكترونية نمطاً يحتاج إلي مجهود بالإضافة إلي الاحتياج إلي المعلومات العاجلة بشكل افضل من انتظار مجموعة معلومات في المجلة .

يتفق ذلك مع ما ذكرته نشوه سليمان ٢٠١٠م حيث جاءت مستويات الاعتماد على مواقع التواصل لتحقيق دوافع الاتصال منخفض مرتفع بنسبة ٢٧% ومتوسط ٦٥ ، ٩% ، وجاء التلفزيون والمجلة الدورية في المرتبة الأخيرة وجاءت مستويات الاعتماد على مواقع التواصل لتحقيق دوافع الاتصال منخفضه بنسبه ٨.%(٢٤)

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني : ما أهداف وسائل الإعلام الجديد في الأندية الرياضية بمحافظة القليوبية؟

جدول (٧) التكرارات والنسب المئوية والدرجة الترجيحية والوزن النسبي وكا ٢ لعبارات

المحور الثاني (ن = ١٤٩)

م	العبارة	نعم	أحياناً	لا	الدرجة التقديرية	الوزن التقديري	قيمة(كا٢) المحسوبة
١٠	تساعد على زيادة الثقافة والمعرفة بالأنشطة والبرامج بالأندية الرياضية	٦٩	١٤	٢	٢٣٧	٩٢.٧٤%	*٩٠.٠٩
١١	تنشر المعلومات الصحيحة عن الأنشطة والبرامج بالأندية الرياضية	٦٧	١٢	٦	٢٣١	٩٠.٥٩%	*٧٩.٧٨
١٢	تدرس المشكلات التي تنشأ في الأندية واقتراح الحلول المناسبة لها.	٧١	١٠	٤	٢٣٧	٩٢.٩٤%	*٩٧.٠١
١٣	تكون علاقات إنسانية سليمة بين الرؤساء والمرؤوسين.	١٩	٥٤	١٢	١٧٧	٦٩.٤١%	*٢٥.٧٤
١٤	تذلل الكثير من الصعوبات التي تعترض سير العمل سواء كانت فنية أو اجتماعية أو نفسية أو مادية	٤٩	٢٣	١٣	٢٠٦	٨٠.٧٨%	*٢٤.٣٧
١٥	تزاوّل كافة العمليات الإدارية بالأندية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة.	٢٨	٤١	١٦	١٨٢	٧١.٣٧%	*١١.٠٣
١٦	تحقق فاعلية كبيرة في نظم تقويم الأداء.	٤٦	٢٥	١٤	٢٠٢	٧٩.٢٢%	*١٨.٦٥
١٧	تحسن نوعية الخدمات المقدمة لمتلقي الخدمة(العاملين ،	١٥	٢٧	٤٣	١٤٢	٥٥.٦٩%	*١٣.٩٢

						الأعضاء والجمهور).
١٨	تواكب الظروف والمستجدات المتغيرة واستثمار الفرص.	٦١	٢٠	٤	٢٢٧	٨٩.٠٢% * ٦١.٠١*

* قيمة (كا^٢) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = (٥,٩٩)

من الجدول السابق يتضح: أن قيم كا^٢ المحسوبة للفروق بين استجابات العينة على عبارات التساؤل الأول " أكبر من القيمة الجدولية لـ كا^٢ عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، ويتضح أن العبارة رقم (١٢) حصلت على أعلى فروق في الدلالة المعنوية حيث بلغت قيمة كا^٢ (٩٧.٠١) ولصالح الاستجابة بـ (نعم)، وتشير العبارة إلى أن هدف استخدام وسائل الإعلام الجديد هو دراسة المشكلات التي تنشأ في الأندية الرياضية واقتراح الحلول المناسبة لها.

وقد يرجع ذلك إلى أن توصف المنظمات بأنها نظام مفتوح تتعامل مع البيئة المحيطة بها وتتأثر بها واستخدام وسائل الإعلام الجديد التي توفر للأندية حل المشكلات والمعلومات اللازم لاتخاذ القرار وإنجاز المهام والواجبات والعمل بروح الفريق يوفر الفرصة لتبادل المعلومات والخبرات والاتصال الغير الرسمي يزيد من التفاهم والتماسك وقوة العلاقة بين العاملين ويساعد الاتصال الجماعي على إشباع الرغبات والحاجات الإنسانية والاجتماعية .

ويتفق ذلك مع ما ذكره **Abercrombie, N. & Longhurst, B.** ٢٠٠٧م في أن مصطلح الإعلام الجديد **New Media** هو اسم جامع لعدة عوامل تقنية حديثة، أهم ما يميزها هو اعتمادها على التقنية الرقمية **digitization** والتي يتم عن طريقها تحويل جميع النصوص والمضامين الإعلامية إلى شكل موحد يمكن معالجته بالحواسب الآلية ، ويؤدي ذلك في نفس الوقت إلى عملية التكامل بين المحتويات الإعلامية ومعالجتها وتوزيعها وتخزينها بطرق آلية موحدة وحل المشكلات بطريقة إلكترونية ، ولذلك يطلق عليه أيضاً اسم (الإعلام الرقمي). (١٠٣ : ٢٥)

بينما جاءت العبارة رقم (١٥) في المرتبة الأخيرة من حيث الفروق ذات الدلالة المعنوية حيث بلغت قيمة كا^٢ (١١.٠٣) ولصالح الاستجابة بـ (إلى حد ما)، وتشير العبارة إلى أن هدف استخدام وسائل الإعلام الجديد هو مزاوله استخدام بعض العمليات الإدارية بالأندية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة.

وقد يرجع ذلك إلي اهتمام إدارة الأندية الرياضية بمحافظة القليوبية بعرض الموضوعات والقرارات أو المقترحات علي جمهور الأندية وفي ضوء نتائج آراء الجمهور علي هذه القرارات يتم تعديل بعض القرارات الإدارية داخلها وذلك في ضوء نتائجها .

ويتفق ذلك مع ما ذكره علي بن شويل القرني ٢٠١١م حيث أشار إلى سهولة الاستخدام والتحكم الشخصي بوسائل الاتصال والإعلام ، وعلى مستوى تشكيل الرأي العام والتأثير عليه، ظهرت تطبيقات هامة تسمى بـ (الإعلام الاجتماعي Social Media) ساهمت بشكل كبير في تسهيل نقل المعلومات والأفكار والآراء، وتشكيل جماعات من ذوي الاهتمامات المشتركة بعيداً عن سيطرة قنوات الاتصال الجماهيري التقليدية. (١٤ : ٤٦)

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثالث : ما المعوقات التي تحول دون استخدام وسائل الإعلام الجديد في الأندية الرياضية بمحافظة الفيوم؟

جدول (٧) التكرارات والنسب المئوية والدرجة الترجيحية والوزن النسبي وكا ٢ لعبارات

المحور الثالث (ن = ١٤٩)

م	العبارة	نعم	أحياناً	لا	الدرجة التقديرية	الوزن التقديري	قيمة (كا ^٢)
١٩	ضعف الميزانية المخصصة لاستخدام وسائل إعلام جديد متنوعة	٤٠	٣٩	٦	٢٠٤	٨٠.٠٠٠%	* ٢٦.٤٢
٢٠	عدم قدرة العاملين بالأندية الرياضية علي مواكبة التقنيات الحديثة	٦	٤٦	٣٣	١٤٣	٥٦.٠٠٨%	* ٢٩.٣٨
٢١	عدم وجود تدريب للعاملين بالأندية الرياضية في مجال التكنولوجيا والإعلام	٤١	٣٨	٦	٢٠٥	٨٠.٣٩%	* ٢٦.٦٥
٢٢	ضعف البيئة الإدارية الصالحة لاستخدام وسائل الإعلام الجديد	٧	٤٥	٣٣	١٤٤	٥٦.٤٧%	* ٢٦.٦٣
٢٣	يوجد نقص في الأنشطة والبرامج التي تقدمها الأندية الرياضية والتي تحتاج إلي وسائل الإعلام الجديد	١٠	٤٢	٣٣	١٤٧	٥٧.٦٥%	* ١٩.٢٢
٢٤	يوجد قصور في التواصل مع جمهور الأندية الرياضية	١٤	٣٢	٣٩	١٤٥	٥٦.٨٦%	* ١١.٧٤
٢٥	القصور في علاج المشكلات الطارئة أولاً بأول في الأندية الرياضية	٣٩	٣٣	١٣	١٩٦	٧٦.٨٦%	* ١٣.٠٨
٢٦	عدم وجود ترويج للأنشطة والبرامج التي تقدمها الأندية الرياضية	٣٤	٤٠	١١	١٩٣	٧٥.٦٩%	* ١٦.٥٤
٢٧	عدم وجود تحديث مستمر لمعلومات الأندية الرياضية	٤٧	٣٣	٥	٢١٢	٨٣.١٤%	* ٣٢.٢٨

* قيمة (كا^٢) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = (٥,٩٩)

من الجدول السابق يتضح: أن قيم كا^٢ المحسوبة للفروق بين استجابات العينة على عبارات التساؤل الأول أكبر من القيمة الجدولية لـ كا^٢ عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ، ويتضح أن العبارة رقم (٢٧) حصلت على أعلى فروق في الدلالة المعنوية حيث بلغت قيمة كا^٢ (٣٢.٢٨) ولصالح الاستجابة ب (نعم)، وتشير العبارة إلى عدم وجود تحديث مستمر لمعلومات الأندية الرياضية.

ويري الباحث ضرورة الأخذ بآراء الجماهير لتعديل السلبيات وتكوين صورة إيجابية لدى جماهير المؤسسة عن رؤية إدارة الأندية إلى محاولة نقل إدارة الأندية إلى مستوى أعلى للمنافسة مع الأندية الأخرى سواء علي مستوي المحافظة أو علي مستوي الدولة .

ويختلف ذلك مع نتائج دراسة أمل السر خالد حمد ٢٠١٨م (٢) حيث أشارت إلى أن الإنترنت يساعد علي نشر المعلومات والأنشطة الخاصة بالإدارات ووحدات مراكز الجامعة - ويحقق التعامل مع شبكة الإنترنت سهولة التواصل مع الإدارة العليا للجامعة - تنشر الجامعة معلوماتها عن طريق النشر الإلكتروني - تستخدم إدارة العلاقات العامة وسائط الإعلام الجديد لزيادة الميزة التنافسية لإدارة العلاقات العامة.

بينما جاءت العبارة رقم (٢٤) في المرتبة الأخيرة من حيث الفروق ذات الدلالة المعنوية حيث بلغت قيمة كا^٢ (١١.٧٤) ولصالح الاستجابة ب (لا)، وتشير العبارة إلى أنه يوجد تواصل مع ما بين إدارة الأندية الرياضية وجماهيرها.

ويري الباحث ضرورة التواصل بين إدارة الأندية الرياضية مع جماهيرها سواء الداخلي والخارجي والتي يؤدي إلي تفهم الراي العام عن المؤسسة الرياضية ومعرفة اتجاهاتهم سواء الإيجابية وتعزيزها أو السلبية وتحسينها والتي يكون بخطوات اسرع عن طريق وسائل الإعلام الجديد التي أصبحت متاحة في أيدي جميع أفراد المجتمع تقريباً.

ويختلف ذلك مع ما ذكره رابع الصادق ٢٠٠٩م حيث أشار إلي أن سمات الاتصال باستخدام تكنولوجيا الاتصال والإعلام لجديدة تكمن في التفاعلية حيث توجد درجة عالية من التفاعل بين المرسل والمستقبل لدرجة تقارب الاتصال المباشر فالعديد من المواقع تحرص على معرفة رأى المتردبين عليها وتتيح لهم ذلك من خلال تخصيص بريد إلكتروني لتلقى التطبيقات المختلفة. (٧ : ٦٣)

استخلاصات البحث :

١- الهاتف المحمول الذكي هو أكثر التطبيقات التفاعلية التي تستخدمها الأندية الرياضية عبر وسائل الإعلام الجديد.

٢- المجلة الإلكترونية الدورية هو أقل التطبيقات التفاعلية التي تستخدمها الأندية الرياضية عبر وسائل الإعلام الجديد.

٣- هدف استخدام وسائل الإعلام الجديد هو دراسة المشكلات التي تنشأ في الأندية الرياضية واقتراح الحلول المناسبة لها.

٤- هدف استخدام وسائل الإعلام الجديد هو مزاوله استخدام بعض العمليات الإدارية بالأندية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة.

٥- عدم وجود تحديث مستمر لمعلومات الأندية الرياضية.

٦- يوجد تواصل مع ما بين إدارة الأندية الرياضية وجمهورها.

توصيات البحث :

١- ضرورة الإلمام بأكثر وسائل الإعلام الجديد توظيفاً من قبل المستخدمين بالأندية الرياضية .

٢- إقامة ورش عمل وتدريب وتأهيل للتدريب للأخصائيين علي خبرات وسائل الإعلام الجديد في الأندية الرياضية.

٣- يجب الاستفادة من وسائل التقنه الحديثة ، من حيث المعدات والطرق والأساليب لتسهيل الأداء ، وإتمامه بكفاءة عالية.

٤- ضرورة وجود إدارة مستقلة لممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل الأندية الرياضية.

٥- إجراء المزيد من الدراسات التي تساهم في تحفيز العاملين نحو توظيف أدوات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في جميع أنشطة الأندية الرياضية .

أولاً المراجع الأجنبية :

١. أحمد مصطفى علي : حقيقة الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والتقليدي (الجزيرة نموذجاً) لرؤية التكامل والتطوير بين إعلام أمس والإعلام الجديد ، حقيقة الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والتقليدي (الجزيرة نموذجاً)، رؤية التكامل والتطوير بين إعلام أمس والإعلام الجديد ، مادة علمية مرشحة للفوز بمسابقة كاتب الالوكة الثانية ، الرياض ، السعودية ، ٢٠١٢/٥/٩ م .

٢. أمل السر خالد حمد: توظيف وسائل الإعلام الجديد في الترويج لبرامج وأنشطة العلاقات العامة بالجامعات " دراسة تطبيقية علي عينة من مؤسسات التعليم العالي بدولة الإمارات في الفترة من

- ٢٠١٤ - ٢٠١٦ م ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي ،
جامعة أم درمان الإسلامية ، أم درمان ، السودان ، ٢٠١٨ م.
٣. انجي حلمي محمود : دور القنوات الفضائية المصرية والعربية في ترتيب أولويات القضايا
الرياضية لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية النوعية ، جامعة
المنصورة ، ٢٠١١ م.
٤. بهاء شاهين ، مجدى أبو العطا : شبكة الإنترنت ، شركة كمبيوساينس، القاهرة ، ١٩٩٦ م.
٥. بهاء عيسي : شاهد التلفزيون عبر الإنترنت ، مجلة إنترنت العالم العربي ، القاهرة ، نوفمبر
١٩٩٩ م. ١٥
٦. حسن أحمد الشافعي : الإعلام في التربية البدنية والرياضية، الإسكندرية ، دار الوفاء لندنيا
الطباعة والنشر ، الإسكندرية ، ٢٠٠٣ م.
٧. رايح الصادق : المدونات من منظور إعلامي ، ورقة بحثية مقدمة إلى أبحاث المؤتمر الدولي
"إعلام جديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد ، جامعة البحرين ، البحرين ، إبريل ٢٠٠٩ م.
٨. سعد أحمد شلبي: الاتجاهات الحديثة في الإدارة الرياضية ، مطبعة ٦ أكتوبر، المنصورة،
٢٠٠٦ م.
٩. سهير المهندس : الإعلام الرياضي المرئي في الواقع المعاصر ، ط٢ ، دار المكتبات العامة
للنشر والتوزيع، القاهرة ، ٢٠٠٥ م .
١٠. شيماء منتصر نبيه محمد : تقويم دور وسائل الإعلام الجديد في تطوير إدارة العلاقات العامة
بالأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ،
جامعة المنصورة ، ٢٠١٦ م.
١١. صالح سعيد الرشيدى : دور وسائل الإعلام الرياضية في الحد من الشغب والعنف في الملاعب
الرياضية العمانية ، رسالة ماجستير ، جامعة اليرموك ، الأردن ، ٢٠١٨ م.
١٢. عباس صادق : الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات" ، دار الشروق ، عمان ، الأردن ،
٢٠٠٨ م.
١٣. عبد العزيز المزيني : نحو الشفاهية الجديدة ، الكتاب من السحر التقليدي إلى إغراء التواصل
الإلكتروني ، المجلة العربية، العدد ٤٢٥ ، مايو، ٢٠١٢ م .
١٤. علي بن شويل القرني : الإعلام الجديد من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الإجتماعي وصحافة
المواطن ، الرياض ، السعودية، ٢٠١١ م.

١٥. كريم محمد محمود الحكيم : أثر ممارسة القيادة الخادمة على التميز التنظيمي في الأندية الرياضية ، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠١٩/٢/١٩ م .

١٦. كمال الدين عبد الرحمن درويش، إسماعيل حامد عثمان ، : التنظيمات في مجال الرياضة ، ط٢، دار السعادة ، القاهرة، ٢٠٠٣ م.

١٧. لائحة النظام الأساسي للأندية الرياضية ، الوقائع المصرية ، العدد ١٤٩ ، ٢٠١٧ م.

١٨. ليلي عبدالعزيز زهران : الأصول العلمية والفنية لبناء المناهج في التربية الرياضية، دار زهران للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٢ م.

١٩. محمد عبد الحميد : الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت"، ط٢، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٩ م.

٢٠. محمد عزت محمد عارف : تأثير تكنولوجيا الفضاء والكومبيوتر على أجهزة الإعلام الصوتية، سلسلة دراسات إعلامية ، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبوظبي، الامارات ، ١٩٩٧ م.

٢١. محمد مصطفى عبد الباقي : نموذج مُقترح لتحقيق تكامل بث الأحداث الرياضية في ضوء الإعلام الجديد والإعلام التقليدي "دراسة تحليلية" ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة ، ٢٠١٦ م.

٢٢. مها فالح ساق الله : ماهية الإعلام الجديد، تقرير ضمن مساق موضوع خاص في برنامج ماجستير الصحافة ، الجامعة الإسلامية- غزة ، كلية الآداب ، قسم الصحافة والإعلام ، ٢٠١٣ م.

٢٣. موسى جواد موسى، صدف حسام الساموك : الإعلام الجديد، تطور الأداء والوسيلة والوظيفة"، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الطبعة الإلكترونية الأولى، جامعة بغداد ، العراق ، ٢٠١١ م.

٢٤. نشوه سليمان : حول العلاقة بين الوجود الافتراضي لشباب لجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تفاعلهم الاجتماعي مع الآخرين، ومع وسائل الإعلام التقليدية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد العاشر ، العدد الثاني، كلية الإعلام ، القاهرة، يوليو ٢٠١٠ م.

ثانياً المراجع الأجنبية :

25. Abercrombie, N. & Longhurst, B: The Penguin Dictionary of Media Studies, London, Penguin Books. pp103 . 2007.
26. Boynton, R. S .: NEW MEDIA may be old media s Savior, Columbia Journalism Review, 2000.
27. K. Lefever : New Media and Sport, ASSER International Sports Law Series, DOI: 10.1007/978-90-6704-873-6_2, T.M.C. ASSER PRESS, The Hague, The Netherlands, and the author ,2012.
28. Lousia ha and ling fing : Internet experience and time displacement of trditionel news mediausa an application of the theory of the miche telmation and informatics,2012.

ثالثاً شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) :

29. <http://khayma.com./madina/wab.htm>

مرفق (١) قائمة السادة الخبراء

الوظيفة	الاسم	م
أستاذ الإدارة الرياضية (المتفرغ) بقسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية للبنات جامعة الإسكندرية	حسن أحمد الشافعي	١
أستاذ الإدارة الرياضية- كلية التربية الرياضية - جامعة بور سعيد	أ.د/ سامح عبد الرؤوف	٢
أستاذ الإدارة الرياضية- ووكيل كلية التربية الرياضية - جامعة أسوان	أ.د/ عادل محمد مكي	٣
أستاذ الإدارة الرياضية- ووكيل كلية التربية الرياضية لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة جنوب الوادي	أ.د/ عبد الحق سيد عبد الباسط	٤
أستاذ الإدارة الرياضية وعميد كلية التربية الرياضية الأسبق جامعة بنها	أ.د/ نبيل خليل ندا	٥
أستاذ الإدارة الرياضية (المتفرغ) بقسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية للبنات جامعة الإسكندرية	أ.د/ هميمة إبراهيم حشيش	٦
أستاذ الإدارة الرياضية بقسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا	أ.د/ يحيى فكرى محروس	٧

مرفق (٢) استمارة استطلاع رأي الخبراء حول الصورة الأولية للاستبيان

السيد الأستاذ الدكتور /

تحية طيبة ... وبعد،

يقوم الباحث بإعداد بحث منشور بعنوان:

تقويم استخدام وسائل الإعلام الجديد في الأندية الرياضية بمحافظة القليوبية

ولما كنتم سيادتكم من المشهود لهم بالكفاءة في هذا المجال، لذا يأمل الباحث أن يتعرف على آراء سيادتكم تجاه المحاور والعبارات المبدئية للاستبيان المقترح.

وبرجاء التكرم بإبداء الملاحظات في:

- عبارات الاستبيان من خلال وضع علامة (✓) أمام الراي الذي يوافق رأى سيادتكم.
- إبداء مقترحات أخرى ترونها.

مع جزيل الشكر والتقدير،

الاسم :

الدرجة الوظيفية :

الكلية :

الجامعة :

الباحث

المحور الأول التطبيقات التفاعلية التي تستخدمها الأندية الرياضية عبر وسائل الإعلام الجديد :

م	اسم العبارة	موافق	إلي حد ما	غير موافق	دمج	تعديل	نقل
١	البريد الإلكتروني						
٢	المجلة الإلكترونية الدورية						
٣	المواقع الإلكترونية						
٤	الإنترنت						
٥	الموبيل إنترنت						
٦	التلفزيون والفيديو						
٧	الهاتف المحمول الذكي						
٨	الصحف الإلكترونية						
٩	مواقع التواصل الاجتماعي						

المحور الثاني أهداف وسائل الإعلام الجديد في الأندية الرياضية:

م	اسم العبارة	موافق	إلي حد ما	غير موافق	دمج	تعديل	نقل
١٠	تساعد على زيادة الثقافة والمعرفة بالأنشطة والبرامج بالأندية الرياضية						
١١	تنشر المعلومات الصحيحة عن الأنشطة والبرامج بالأندية الرياضية						
١٢	تدرس المشكلات التي تنشأ في الأندية واقتراح الحلول المناسبة لها.						
١٣	تكون علاقات إنسانية سليمة بين الرؤساء والمرؤوسين.						

						تذلل الكثير من الصعوبات التي تعترض سير العمل سواء كانت فنية أو اجتماعية أو نفسية أو مادية	١٤
						تزاول كافة العمليات الإدارية بالأندية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة.	١٥
						تحقق فاعلية كبيرة في نظم تقويم الأداء.	١٦
						تحسن نوعية الخدمات المقدمة لمتلقي الخدمة(العاملين ، الأعضاء والجمهور).	١٧
						تواكب الظروف والمستجدات المتغيرة واستثمار الفرص.	١٨

المحور الثالث المعوقات التي تحول دون استخدام وسائل الإعلام الجديد في الأندية الرياضية :

م	اسم العبارة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	دمج	تعديل	نقل
١٩	ضعف الميزانية المخصصة لاستخدام وسائل إعلام جديد متنوعة						
٢٠	عدم قدرة العاملين بالأندية الرياضية علي مواكبة التقنيات الحديثة						
٢١	عدم وجود تدريب للعاملين بالأندية الرياضية						
٢٢	ضعف البيئة الإدارية الصالحة لاستخدام وسائل الإعلام الجديد						
٢٣	يوجد نقص في الأنشطة والبرامج التي تقدمها الأندية الرياضية والتي تحتاج إلي وسائل الإعلام الجديد						
٢٤	يوجد قصور في التواصل مع جمهور الأندية الرياضية						
٢٥	معالجة المشكلات الطارئة أولاً بأول في الأندية						

						الرياضية	
						عدم وجود ترويج لجميع الأنشطة والبرامج التي تقدمها الأندية الرياضية	٢٦
						عدم وجود تحديث مستمر لمعلومات الأندية الرياضية	٢٧

مرفق (٣) استمارة الاستبيان في صورتها النهائية

السيد الأستاذ /.....

تحية طيبة... وبعد،،،

يجري الباحث بحث منشور بعنوان :

تقويم استخدام وسائل الإعلام الجديد في الأندية الرياضية بمحافظة القليوبية

في البداية نقدم شكرنا سلفاً لكل من يتفضل بملء هذه الاستمارة ، علماً بأن البيانات الخاصة بالبحث لا تستخدم إلا في الأغراض العلمية فقط.

ومن ثم نرجو من سيادتكم ما يلي:

- ضع علامة (✓) أمام الخانة المناسبة لسيادتكم أمام كل عبارة.
- لا تترك أي عبارة دون الإجابة عليها.
- ونشكر سيادتكم حسن تعاونكم لإثراء البحث .

مع جزيل الشكر والتقدير،

الاسم :

الوظيفة :

النادي :

الدرجة :

الباحث

المحور الأول التطبيقات التفاعلية التي تستخدمها الأندية الرياضية عبر وسائل الإعلام الجديد :

م	اسم العبارة	نعم	إلى حد ما	لا
١	البريد الإلكتروني			
٢	المجلة الدورية			
٣	المواقع الإلكترونية			
٤	الإنترنت			
٥	الموبيل إنترنت			
٦	التلفزيون والفيديو			
٧	(الهاتف الذكي)			
٨	(الصحف الإلكترونية)			
٩	(مواقع التواصل الاجتماعي)			

المحور الثاني أهداف وسائل الإعلام الجديد في الأندية الرياضية:

م	اسم العبارة	نعم	إلى حد ما	لا
١٠	تساعد على زيادة الثقافة والمعرفة بالأنشطة والبرامج بالأندية الرياضية			
١١	تنشر المعلومات الصحيحة عن الأنشطة والبرامج بالأندية الرياضية			
١٢	تدرس المشكلات التي تنشأ في الأندية واقتراح الحلول المناسبة لها.			
١٣	تكون علاقات إنسانية سليمة بين الرؤساء والمرؤوسين.			
١٤	تذلل الكثير من الصعوبات التي تعترض سير العمل سواء كانت فنية أو اجتماعية أو نفسية أو مادية			
١٥	تزاوّل كافة العمليات الإدارية بالأندية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة.			
١٦	تحقق فاعلية كبيرة في نظم تقويم الأداء.			
١٧	تحسن نوعية الخدمات المقدمة لمتلقي الخدمة (العاملين ، الأعضاء والجمهور).			
١٨	تواكب الظروف والمستجدات المتغيرة واستثمار الفرص.			

المحور الثالث المعوقات التي تحول دون استخدام وسائل الإعلام الجديد في الأندية الرياضية :

م	اسم العبارة	نعم	إلى حد ما	لا
١٩	ضعف الميزانية المخصصة لاستخدام وسائل إعلام جديد متنوعة			
٢٠	عدم قدرة العاملين بالأندية الرياضية علي مواكبة التقنيات الحديثة			
٢١	عدم وجود تدريب للعاملين بالأندية الرياضية			
٢٢	ضعف البيئة الإدارية الصالحة لاستخدام وسائل الإعلام الجديد			
٢٣	يوجد نقص في الأنشطة والبرامج التي تقدمها الأندية الرياضية والتي تحتاج إلى وسائل الإعلام الجديد			
٢٤	يوجد قصور في التواصل مع جمهور الأندية الرياضية			
٢٥	معالجة المشكلات الطارئة أولاً بأول في الأندية الرياضية			
٢٦	عدم وجود ترويج لجميع الأنشطة والبرامج التي تقدمها الأندية الرياضية			
٢٧	عدم وجود تحديث مستمر لمعلومات الأندية الرياضية			