

دراسة تحليلية لواقع تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

* أ. د / حسين محمد عبد الحليم

** أ. م. د / محمد فتحي عبد الحافظ

*** د / مصطفى شادي أبو السعود

****. الباحث / مصطفى عادل حسن سيد

* أستاذ الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية جامعة المنيا

** أستاذ الإدارة الرياضية المساعد بكلية التربية الرياضية جامعة المنيا

*** مدرس الإدارة الرياضية بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية

الرياضية جامعة المنيا

**** معيد بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية جامعة المنيا

المقدمة ومشكلة البحث

يشهد العالم في السنوات الأخيرة عهداً جديداً ملئ بالعديد من المتغيرات والتحديات الإدارية والإقتصادية التي فرضتها التكنولوجيا الحديثة ، حيث أصبح التميز في الأداء والتخصص الإعلامي هو العامل المؤثر والحاسم للتطور والتقدم في جميع مناحي الحياة وبالأخص في المجال الرياضي .

تذكر " سهير المهندس " (٢٠٠٥) 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 حسيطة التطور الحضاري الذي يكون الثورة الصناعية المتتالية والتي عبر عنها التقدم التقني (٧ : ٢٧) .

من هنا العلاقة بين الإعلام والرياضة علاقة جلية المعالم فتطور الرياضة وتنوعها أدى إلى حداثة وتطور وسائل الإعلام وازدياد المنافسة فيما بينها ، وأيضاً ساهم الإعلام في تطوير وانتشار الرياضة وإشباع حاجات الرأي العام ، فكلاهما مؤسسات اجتماعية شديدة التأثير ، فالإعلام شريك أساسي إذا ما أحسن استخدامه في تطوير المنظومة الرياضية وأن الرياضة مادة شديدة الأهمية تكمل غزل النسيج الإعلامي وتضفي عليه رونقاً وجمالاً ، وأصبح هذا الدور يتعدى حد المتعة والترفيه إلى التأثير في قضايا المجتمع السياسي والاجتماعي وغيرها من القضايا الهامة (٢ : ٢٩) .

يشير " عباس صادق " (٢٠٠٨) أن مصطلح الإعلام الجديد new media يشير إلى المحتوى الإعلامي الذي يبيث أو ينشر عبر الوسائل الإعلامية التي يصعب دراستها تحت أي من الوسائل التقليدية كالصحافة والراديو 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 لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) (١٠ : ١٢) .

وقد كان لظهور الإعلام الجديد وهو مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الإلكترونية والوسائل المتصلة أو الغير متصلة بالانترنت والتفاعل مع المستخدمين الآخرين ، كما كان لظهوره اثر كبير وواسع على المجتمع وعلى كافة الأبعاد السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، وبرز ذلك في تداخل الإعلام الجديد وتوظيفه داخل ما يعرف بمجتمع المعلومات ، كما أدى بروز الإعلام الجديد إلى بزوغ أدوات وآليات جديدة يستخدمها فاعلون جدد من المدونين ونشطاء الانترنت في محاوله منهم لإحداث طفرة اقتصادية كبيرة داخل مجتمعاتهم فتارة يستخدم كوسيلة استثمارية للحشد والتعبئة والتسويق والتمويل وتارة أخرى للتعبير عن ارتباط ذلك بدورهم المتزايد في الحياة العامة كذلك بإدارة النقاش حول بعض قضايا المجتمع في محاوله لوضع أولوياته (٩ : ٤١) .

ويؤثر الإعلام الرياضي على الجمهور لقدرته على مخاطبة قطاع كبير من الناس ، على سبيل المثال لقد بلغ عدد المشاهدين لدورة أطلانطا الأولمبية ١٩٩٦ عبر شاشات التلفزيون وحدها

دون وسائل الإعلام الأخرى مليار مشاهد ، هذا بالإضافة إلى المستمعين الذين تابعوا أحداث هذه الدورة من خلال الإذاعات والبرامج الرياضية أو من خلال المتابعة العميقة للصحافة الرياضية وهم أيضاً يشكلون نسبة كبيرة من الجمهور ، ولهذا أصبح تأثير الإعلام الرياضي على الجمهور مجاًلاً ضخماً قائماً بذاته له نظرياته وأبحاثه الخاصة (٣ : ٢٩) .

ويرى الباحثون أفضل وسيلة إعلانية وترويجية لجميع المؤسسات الرياضية هي من خلال الإعلام الرياضي الجديد ، حيث وجدت أن ارتباط الخدمات والمنتجات التجارية بالرياضيين المشهورين أو الأندية المشهورة له تأثير أكبر بكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية فالإعلام الرياضي الجديد هو الذي يعطي مساحة للمؤسسات الرياضية الداعمة أو المسوقة ويعطي مصداقية أكبر لتلك المؤسسات، وكذلك ترسخ في عقول الجماهير لمدة أطول .

ومما سبق يرى الباحثون أن الأندية الرياضية موضوع الدراسة هي اليوم في أمس الحاجة إلى تبني التحول الرقمي في جميع تعاملاتها الإدارية والتسويقية والاستثمارية التي تشهدها المؤسسات والهيئات الرياضية المصرية بشكل عام ، وما لهذه التحولات من انعكاسات على البيئة التنافسية على المستوى المحلي والعالمي في الحاضر والمستقبل حيث يمنح هذا المدخل قدرة ذات قيمة تنافسية لا يمكن مضاهاتها من قبل الأندية الأخرى المنافسة .

تعد شركات الرعاية الرياضية أساساً شركة للدعاية والإعلان والتي لها الحق في استثمار حقوق الدعاية والترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات الرياضية وحقوق البث الإذاعي والتلفزيوني لأنشطة والأحداث الرياضية حيث أن هذه العائدات تساهم في تغيير الكيان الاقتصادي لهذه الشركات التي تستطيع استثمار هذه العناصر بأسلوب علمي ، وتسهم هذه الشركات في الإنفاق المميز على أدوات الاتصال ورعاية الأحداث التي تلعب دوراً في الاتصالات التسويقية المتكاملة ولتحقيق ذلك تتضح أهمية الإعلان عن الحدث الرياضي لإيصال الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من أفراد الجمهور في مختلف الدول حيث يوجد حوالي ٤٨٠٠٠ وكالة إعلانات في الصين في بداية ١٩٩٦ وزادت بنسبة ١٢٪ والسوق أصبح أكثر تنافسية لذلك من المهم للدعاية إيجاد أفضل الطرق لاجتياز تلك المنافسة والوصول إلى الجمهور المستهدف .

لذلك كان لابد للهيئات الرياضية ولجهاز التسويق بها أن تعرف الإعلام الرياضي ومواكبة الواقع التكنولوجي والرقمي في مجال الإعلام لزيادة الرقعة التسويقية للشركات الاستثمارية ، وكذلك

القنوات التلفزيونية والصحف والمطبوعات من هنا تأتي الحملات الإعلانية التي توجه لهذه الفئات التي يجب أن تكون على أساس علمي .

وباستخدام تكنولوجيا الإعلام الرقمي والأشكال المختلفة التي يسرت انتشار الإعلام الرياضي الجديد فقد ارتبط بوسائل التواصل الاجتماعي والتي بلغ مستخدميها مليارات المتابعين يومياً ، وبالتالي زاد انتشار الإعلام الرياضي بشكل أكبر وأوسع من الإعلام الرياضي التقليدي المتمثل في الإعلام المقروء أو المرئي أو المسموع والذي أصبحوا جزء من الإعلام الرياضي الجديد .

من هنا تكونت لدى الباحثون مشكلة البحث ، حيث تعتبر الأندية الرياضية أحد أكبر الهيئات الرياضية تأثراً بالمتغيرات العالمية والمحلية وكما ظهر من مظاهر تقدم الأمم والشعوب لما يتمتع بتجمع شبابي وشعبي لأن النادي هو القاعدة العريضة والمثالية لاكتشاف الأبطال الرياضيين في مختلف الأنشطة الرياضية .

ومع إقبال الجماهير على وسائل الإعلام الرياضي الجديد بكافة أشكالها يجعل من القائمين على تلك الوسائل والمهتمين بها الدور الأهم الذي يحدد أولويات الجمهور ، والمشاركة والتفاعل نحو كل ما يدور من أحداث ومنافسات في العالم بأكمله ، ولذا تقوم تلك الوسائل بتكوين ثقافات واتجاهات الجمهور تجاه العديد من الأحداث .

حيث أن الرياضة قد أخذت حيزاً واسعاً في حياتنا اليومية وجعلت وسائل الإعلام الجديد تنتظر إليها بنظرة إعلامية متخصصة منذ عقود طويلة فدرجت هذه النظرة إلى ضرورة تواجد الإعلام الجديد كشريك وراعي رسمي للرياضات وعلى مختلف نشاطاتها ، فتواجد الجماهير رياضياً من خلال الحضور في الملاعب أو المتابعة عبر تكنولوجيا الإعلام الجديدة جعلت غالبية المهتمين ينظرون إليها بنظرة تجارية خاصة ومتعمقة فظهرت الشركات الراعية وأصحاب الأموال الذين سخروا أموالهم للاستفادة القصوى من الرياضة كما يرى الباحثون ما كان يعتبر افتراضياً أصبح أمراً واقعياً ، أصبحت شركات الإنترنت العملاقة التي تسيطر على العالم الافتراضي ، ولم تعد مجرد شركات لتقديم خدمات للعالم ، وإنما أصبحت قوى فاعلة ومؤثرة في عالمنا الواقعي وفي سلوكنا وفي تحديد اقتصاد الدول ، فظهرت عمليات التسويق الإعلامي بشكل لافت للأنظار خلال الفترة الأخيرة ومع انتشار تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد وتطورها تدريجياً إلى يومنا هذا ، فأصبح هناك تنوعاً وأسلوباً خاصاً في التسويق الإعلامي للرياضة له مميزاته الخاصة ويختلف اختلافاً كبيراً عن أية عملية تسويق أخرى وهذا دعي الباحثون للتعرف على دور تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد نحو التوجه لفلسفة التسويق الريادي للأندية الرياضية .

ومن هنا يرى الباحثون أن تكنولوجيا الإعلام الجديد تعتبر احد الوسائط المهمة في إدخال التوجه نحو التسويق الريادي لتلك الأندية والتي من دورها أن تساهم في حل المسائل الشائكة والقصد من ذلك الأمور المادية التي تواجه تلك الأندية وسد الثغرات المترتبة لان الدعم الذي تتلقاه من الدولة محدود وقد يكون غير كاف لتوفير الخدمات لها كتجهيز الملاعب والصالات الرياضية ومستلزماتها وحقوق نقل المباريات وعقود اللاعبين وعقد المؤتمرات الإعلامية واستقبال الضيوف والفود الرياضية إلى جانب المشاركة في البطولات الرسمية المحلية والقارية والدولية وأن تكون أكثر مصداقية وتترسخ هذه المصداقية في عقول الجماهير لمدة طويلة .

هدف البحث :

يهدف هذا البحث إلى التعرف على تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية .

تساؤلات البحث

في ضوء هدف البحث يضع الباحثون التساؤلات التالية :

١. ما هي أساليب تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد في الأندية بجمهورية مصر العربية ؟
٢. ما هي تطبيقات تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية ؟
٣. ما هي معوقات تطبيق تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد بالأندية الرياضية بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية ؟

المصطلحات المستخدمة في البحث

الإعلام الرياضي الجديد :

مصطلح يضم كافة وسائل الاتصال الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات الرياضية التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت والتفاعل مع المستخدمين الآخرين (١٣ : ٨) .

تكنولوجيا الإعلام :

مجموعة الأدوات أو التقنيات أو النظم أو الوسائل المختلفة التي يتم توظيفها في سبل معالجة المحتوى والمضمون المراد إيصاله للجماهير ، وتتم عن طريق جمع البيانات والمعلومات سواء كانت مسموعة

أم مصورة أم مكتوبة أم مرسومة عن طريق الحاسب الآلي ويتم تخزينها والعمل على استرجاعها بكل سهولة ويسر في الوقت المناسب ونشرها ونقلها من مكان إلى آخر أو مبادلتها (١١) .

تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد :

هو مصطلح يضم كافة الوسائل الاتصال الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات والأخبار والأحداث الرياضية التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت معتمدة بصورة واضحة على التفاعلية بين الطرفين " تعريف إجرائي " .

النادي الرياضي :

هيئة رياضية تكونها جماعة من الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين مجهزة بالمباني والملاعب والإمكانات لنشر ممارسة الرياضة (١ : ٤) .

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى

دراسة " محمد عبد الرحمن " (٢٠٢١) (١٢) بعنوان : تقويم استخدام وسائل الإعلام الجديد في الأندية الرياضية بمحافظة القليوبية ، يهدف البحث إلي تقويم استخدام وسائل الإعلام الجديد في الأندية الرياضية بمحافظة القليوبية ، استخدم الباحث المنهج الوصفي بخطواته وإجراءاته ، اختيرت عينة البحث بالطريقة العمدية وبلغ عددها ١٦١ من أعضاء مجالس الإدارة والمديرين التنفيذيين ومديري الأقسام بالأندية الرياضية بمحافظة القليوبية ، ولجمع بيانات البحث الاستبيان والمقابلة الشخصية ، وكانت أهم نتائج البحث أن : الهاتف المحمول الذكي هو أكثر التطبيقات التفاعلية التي تستخدمها الأندية الرياضية عبر وسائل الإعلام الجديد ، المجلة الإلكترونية الدورية هو أقل التطبيقات التفاعلية التي تستخدمها الأندية الرياضية عبر وسائل الإعلام الجديد ، هدف استخدام وسائل الإعلام الجديد هو دراسة المشكلات التي تنشأ في الأندية الرياضية واقتراح الحلول المناسبة لها ، هدف استخدام وسائل الإعلام الجديد هو مزاوله استخدام بعض العمليات الإدارية بالأندية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة ، عدم وجود تحديث مستمر لمعلومات الأندية الرياضية ، يوجد تواصل مع ما بين إدارة الأندية الرياضية وجمهورها .

الدراسة الثانية

دراسة "سامي السعيد" (٢٠١٦) (٥) : بعنوان تأثير وسائل الإعلام الجديد على أنشطة العلاقات العامة في الأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية ، يهدف البحث إلى (وسائل الإعلام الجديد المستخدمة في الأندية الرياضية - أنشطة إدارة العلاقات العامة في الأندية الرياضية - تأثير وسائل الإعلام الجديد على أنشطة لعلاقات العامة في الأندية الرياضية ، تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية على عينة قوامها (١١٨) يمثلون (٧) أندية بمحافظة الدقهلية ، وكانت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات هي الاستبيان ، وأسفرت نتائج البحث عن : اتفقت عينة البحث على استخدام وسائل الإعلام التالية حسب الأهمية : (البريد الإلكتروني، للمواقع الإلكترونية ، الإنترنت ، الموبيل 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 ، استخدام تلك الوسائل كوسيلة تكميلية أو شكلية للوسائل التقليدية ، إغفال أهمية توافر برامج تدريبية خاصة بالعلاقات العامة وأنشطتها داخل الأندية الرياضية ، لا تدعم إدارة العلاقات العامة أنشطة الإدارات الأخرى بالنادي الرياضي .

إجراءات البحث

منهج البحث

استخدم الباحثون المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لتحقيق أهداف البحث .

مجتمع البحث :

اشتمل مجتمع البحث جميع أندية جمهورية مصر العربية والتي بلغ عددها (١٢٤٩) نادي ما بين (أندية كبرى ، أندية صغرى وغير محددة ، أندية باب سادس " حكومي / شركات " ، أندية " الجيش / الشرطة / نقابات) ، وهذا طبقاً لتصنيف وزارة الشباب والرياضة المصرية .

عينة البحث :

قام الباحثون باختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة المساحية وبلغ عدد الأندية في عينة البحث (٤١٨) نادي والتي تمثلت في :

- الأندية الكبرى وبلغ عددها ١٤٧ نادي .
- أندية الباب السادس (الشركات) وبلغ عددها ٢٤٧ نادي .
- الأندية التابعة (للجيش والشرطة) وبلغ عددها ٢٤ نادي .

كما قام الباحثون باختيار أفراد عينة البحث من كل نادي بواقع { مدير النادي / مسئول التسويق / مسئول الإعلام } ، وبالتالي بلغت إجمالي عينة البحث ١٢٤٩ فرد .

أدوات جمع البيانات :

استخدم الباحثون لجمع بيانات البحث الأدوات الآتية :

أولاً : تحليل الوثائق والسجلات :

قام الباحثون بالاطلاع على المراجع العلمية في مجال الإدارة الرياضية وكذا تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد والتسويق الريادي والتي تناولت متغيرات البحث كالآتي :

- **تكنولوجيا الإعلام والإعلام الجديد :** " زيد منير سليمان " (٢٠٠٩) ، " حسن أحمد الشافعي " (٢٠٠٧) ، " سهير سند المهندس " (٢٠٠٥) " خير الدين علي عويس ، عطا حسن عبد الرحيم " (٢٠٠٢) .

- **الأندية الرياضية المصرية** قام الباحثون بالاطلاع على قانون الرياضة المصرية والصادر بجريدة الوقائع الرسمية " الجريدة الرسمية " (٢٠١٧) ، لائحة النظام الأساسية الصادرة من اللجنة الأولمبية ، وكذا المجلس القومي للرياضة .

ثانياً : استبيان واقع تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

وهي استمارة من إعداد الباحثون واتبع في إعدادها الخطوات التالية :

١. تحديد هدف الاستبيان :

يهدف الاستبيان التعرف على واقع تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية .

٢. تحديد محاور الاستبيان :

من خلال إطلاع الباحثون على الدراسات السابقة ، قام الباحثون بتحديد مجموعة من المحاور والأبعاد وقد تمثلت في الآتي :

- المحور الأول : أشكال ووسائل تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد .
- المحور الثاني : أهمية تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد .
- المحور الثالث : تطبيقات تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد بالأندية الرياضية .
- المحور الرابع : معوقات تطبيق تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد بالأندية الرياضية .

وقام الباحثون بعرضها على مجموعة من الخبراء في مجال اقوامها (١٠) خبراء وذلك لإبداء الرأي في مدي مناسبتها ، وقد تم اختيار المحاور التي حصلت على نسبة ٧٠ % فأكثر من مجموعة آراء الخبراء في الإدارة الرياضية ، وتراوحت النسبة المئوية لآراء الخبراء حول مدي مناسبة محاور وأبعاد الاستبيان ما بين (٢٠ % : ١٠٠ %) ، وبناءاً على آراء السادة الخبراء تم الموافقة على محاور وأبعاد الاستبيان كالاتي :

- المحور الأول : أشكال ووسائل تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد .
- المحور الثاني : تطبيقات تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد بالأندية الرياضية .
- المحور الثالث : معوقات تطبيق تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد بالأندية الرياضية .

وقد أستبعد الباحثون البعد الثاني من المحور الأول : أهمية تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد ، وذلك لحصولهما على نسبة أقل من ٧٠% من آراء السادة الخبراء .

٣. صياغة عبارات الاستبيان :

قام الباحثون بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الاستبيان النهائية ، وقد بلغ عدد العبارات (٢٤) عبارة موزعة على المحاور كالتالي :

- المحور الأول : أشكال ووسائل تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد وعدد عباراته (٧ عبارات)
- المحور الثاني : تطبيقات تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد بالأندية الرياضية

وعدد عباراته (٨ عبارات)

- المحور الثالث : معوقات تطبيق تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد بالأندية الرياضية

وعدد عباراته (٩ عبارات)

٤. الصورة المبدئية للاستبيان :

قام الباحثون بعرض تلك العبارات على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (١٠) خبراء بحيث لا تقل مدة خبرتهم في المجال عن (١٠) سنوات وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة العبارات لمحاور البحث ، ويوضح ذلك جدول (١)

جدول (١)

عدد العبارات التي تم حذفها من الصورة المبدئية للاستبيان

عدد العبارات المبدئية	عدد العبارات المحذوفة	عدد العبارات النهائية	المحاور
٧	٠	٧	أشكال ووسائل تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد
٨	٢	٦	تطبيقات تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد بالأندية الرياضية
٩	٠	٩	معوقات تطبيق تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد بالأندية الرياضية
٢٤	٢	٢٢	الإجمالي

يتضح من جدول (٢)

- تم حذف العبارات التي حصلت على نسبة أقل من ٧٠ % من اتفاق الخبراء وقد بلغت عدد

العبارات المحذوفة (٢) عبارتين لتصبح الصورة النهائية مكونة من (٢٢) عبارة .

٥. الصورة النهائية للاستبيان :

قام الباحثون بكتابة شكل الاستبيان في صورته النهائية وذلك بترتيب العبارات تبعاً للمحور

المنتمية إليه بحيث تجمع العبارات الخاصة بكل محور من محاور الاستبيان مع بعضها .

٦. تصحيح الاستبيان :

لتصحيح الاستبيان قام الباحثون بوضع ميزان تقديري ثلاثي ، وقد تم تصحيح العبارات

كالتالي :

- موافق (٣) ثلاثة درجات

- إلى حد ما (٢) درجتان

- غير موافق (٢) درجة واحدة

المعاملات العلمية للاستبيان :

قام الباحثون بحساب المعاملات العلمية للاستبيان على النحو التالي :

أ . الصدق :

لحساب صدق الاستبيان استخدم الباحثون الطرق التالية :

(١) صدق المحتوى :

قام الباحثون بعرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (١٠) خبراء وذلك لإبداء الرأي في ملائمة الاستبيان فيما وضع من أجله سواء من حيث المحاور والعبارات الخاصة بكل محور ومدى مناسبة تلك العبارات للمحور الذي تمثله ، وقد تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الاستبيان ما بين (٢٠ % : ١٠٠ %) ، وبذلك تم الموافقة علي جميع العبارات النهائية للاستبيان والمكونة من (٢٢) عبارة .

(٢) صدق الاتساق الداخلي :

لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قام الباحثون بتطبيقه على عينة قوامها (٥٠) فرداً من مجتمع البحث ومن غير العينة الأصلية للبحث ، وتم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه ، وكذلك معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ، كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ، تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد المنتمية إليه ما بين (٠.٥٦ : ٠.٨٩) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

كما تراوحت معاملات الارتباط بين بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ما بين (٠.٩٠ : ٠.٩٦) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى الاتساق الداخلي للاستبيان .

ب . الثبات :

لحساب ثبات الاستبيان قام الباحثون باستخدام معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (٥٠) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية ، وقد تراوحت معاملات ألفا للاستبيان ما بين (٠.٨١ : ٠.٩٧) وهي معاملات دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الاستبيان .

خطوات البحث :**أ. الدراسة الاستطلاعية :**

قام الباحثون بأجراء دراسة استطلاعية لأداة جمع البيانات حيث قام بتطبيقها على عينة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية في الفترة من يوم السبت الموافق ٧ / ٥ / ٢٠٢٢م إلى يوم الخميس الموافق ١٩ / ٥ / ٢٠٢٢م وذلك بغرض التعرف على مدى مناسبتها وعلاقتها بالتطبيق على تلك العينة .

ب. تطبيق البحث :

بعد تحديد العينة واختبار أداة جمع البيانات والتأكد من صحتها وثباتها قام الباحثون بتطبيقها على جميع أفراد العينة قيد البحث وكانت فترة التطبيق من يوم الاثنين الموافق ٢٤ / ٥ / ٢٠٢٢م إلى يوم الخميس الموافق ٣٠ / ٦ / ٢٠٢٢م .

ج. تصحيح استمارات الاستبيان :

بعد الانتهاء من تطبيق الاستبيان قام الباحثون بتصحيح الاستمارات طبقاً للتعليمات الموجودة والموضحة سابقاً وبعد الانتهاء من عملية التصحيح قام الباحثون برصد الدرجات وذلك تمهيداً لمعالجتها إحصائياً والاعتماد على ميزان تقديري ثلاثي .

الأسلوب الإحصائي المستخدم :

بعد جمع البيانات وجدولتها تم معالجتها إحصائياً ، ولحساب نتائج البحث استخدم الباحثون الأساليب الإحصائية الآتية : { النسبة المئوية ، معامل الفا لكرونيباخ ، مربع كا ، معامل الارتباط ، الدرجة المقدرة } .

وقد ارتضى الباحثون مستوى دلالة عند مستوى (٠.٠٥) ، كما استخدم الباحثون برنامج Spss لحساب بعض المعاملات الإحصائية .

عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها

سوف يستعرض الباحثون نتائج البحث وفقاً للترتيب التالي :

١- الإجابة على التساؤل الأول والذي ينص على :

١. ما هي أساليب تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد في الأندية بجمهورية مصر العربية ؟

جدول (٢)

**الدرجة المقدرة والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات
المحور الأول : أساليب تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد (ن = ١٢٤٩)**

م	الاستجابة			الدرجة المقدرة	النسبة المئوية	قيمة كا ^٢
	موافق	إلى حد ما	غير موافق			
١	٦٩	٨٨٣	٢٩٧	٢٢٧٠	٦٠.٥٨	٨٤٧.٠٦
٢	٥١٨	٤١٠	٣٢١	٢٦٩٥	٧١.٩٢	٤٦.٧٥
٣	٤٧	١٨٠	١٠٢٢	١٥٢٣	٤٠.٦٥	١٣٤٢.٩٠
٤	٨٢	٩٣٣	٢٣٤	٢٣٤٦	٦٢.٦١	٩٨٩.٥٢
٥	١٥	٧٨٩	٤٤٥	٢٠٦٨	٥٥.١٩	٧٢٢.٤٣
٦	٣٨	٨٣٩	٣٧٢	٢١٦٤	٥٧.٧٥	٧٧٧.٦٢
٧	١٠	١٤	١٢٢٥	١٢٨٣	٣٤.٢٤	٢٣٥٦.٠٩
الدرجة الكلية للبعد				١٤٣٤٩	٥٤.٧١	

قيمة (كا) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٢) ما يلي :

- تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات البعد الأول : أساليب تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد ما بين (٣٤.٢٤ % : ٧١.٩٢ %) ، كما بلغت النسبة المئوية للبعد (٥٤.٧١ %) .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة المتوسطة إلى أنه بالرغم من اهتمام الأندية الإعلام الرياضي ونشر أخبار وأنشطة النادي إلا أن إدارة النادي لا تستخدم الأساليب تكنولوجيا ولا يتم الاعتماد على الإعلام الرياضي الرقمي الجديد ، ويقتصر تطبيق على الاستعانة ببعض وسائل التواصل الاجتماعي في نشر أخبار النادي .

- كما توجد فروق دالة إحصائية بين آراء عينة البحث في عبارة (٢) وفي اتجاه الموافقة . ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى أن اهتمام النادي بنشر فيديوهات وصور للأنشطة الخاصة به على الصفات الرسمية للأندية ، وعرض أنشطة النادي بغرض جذب أعضاء الجمعية العمومية للاشتراك في هذه الأنشطة ، وأيضاً نشر هذه الفيديوهات تعد توثيق للأنشطة وأنها قدمت للأعضاء بشكل مثالي ولأقوى استحسان منهم ولهم الرغبة في الاشتراك في المزيد أنشطة النادي .

- كما توجد فروق دالة إحصائية في عبارات (١ ، ٤ ، ٥ ، ٦) وفي اتجاه إلى حد ما .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى أن بعض الأندية تهتم بالإعلام المرئي أكثر من المقروء حيث أن التحول الرقمي غزا مجال الصحافة وتحولت إلى الإعلام الرقمي والذي شمل جميع مجالات الإعلام إلا أن سهولة الهواتف المحمولة وشبكات الإنترنت جعل التواصل والاطلاع على أخبار النادي أكثر سهولة بل يمكن متابعة أخباره لحظة بلحظة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وصفحات الإخبارية الخاصة بالأندية .

- كما توجد فروق دالة إحصائية في عبارات (٣ ، ٧) وفي اتجاه عدم الموافقة .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة أن جمعي الأندية المصرية لا تمتلك قناة رياضية تبث على شبكة الإنترنت ويقتصر ذلك بعرض وتقديم الأحداث الرياضية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي سواء الرسمية أو من خلال صفحات مسؤولي الإعلام بالأندية .

ويشير " عباس مصطفى صادق " (٢٠٠٨) أن وسائل الإعلام الجديد هي الطريقة الاتصالية الناتجة عن اندماج تقنيات الاتصال الحديثة كالحاسوب والهواتف الذكية والشبكات والوسائط المتعددة بالإعلام الجديد ، وتتعدد وسائل الإعلام الجديد وأدواته ، وهي تزداد تنوعاً ونمواً وتداخلًا مع مرور الوقت (١٠ : ٥٢) .

وتتفق تلك النتيجة مع نتائج الدراسات مثل دراسة " محمد عبد الرحمن " (٢٠٢١) (١٢) والتي استهدفت تقويم استخدام وسائل الإعلام الجديد في الأندية الرياضية بمحافظة القليوبية ، وكانت أهم نتائج الدراسة أن : الهاتف المحمول الذكي هو أكثر التطبيقات التفاعلية التي تستخدمها الأندية الرياضية عبر وسائل الإعلام الجديد ، المجلة الإلكترونية الدورية هو أقل التطبيقات التفاعلية التي تستخدمها الأندية الرياضية عبر وسائل الإعلام الجديد ، هدف استخدام وسائل الإعلام الجديد هو دراسة المشكلات التي تنشأ في الأندية الرياضية واقتراح الحلول المناسبة لها .

. الإجابة على التساؤل الثاني والذي ينص على :

٢. ما هي تطبيقات تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية ؟

جدول (٣)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية ومربع كالآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الثاني
: تطبيقات تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد بالأندية الرياضية (ن = ١٢٤٩)

م	الاستجابة			الدرجة المقدرة	النسبة المئوية	قيمة كا ^٢
	موافق	إلى حد ما	غير موافق			
٨	٥٣	١٠٦٧	١٢٩	٢٤٢٢	٦٤.٦٤	١٥٣٢.٢٨
٩	٥٧	٤٥٤	٧٣٨	١٨١٧	٤٨.٤٩	٥٦٢.٠٧
١٠	٢٧	١١٣	١١٠٩	١٤١٦	٣٧.٧٩	١٧٣٧.٥٠
١١	٢٥٣	١٢٩	٨٦٧	١٨٨٤	٥٠.٢٨	٧٥٠.٢١
١٢	٣٢٨	١٤	٩٠٧	١٩١٩	٥١.٢١	٩٨٥.٨٢
١٣	٩٣٣	١٩١	١٢٥	٣٣٠٦	٨٨.٢٣	٩٦٧.٠٠
	الدرجة الكلية للبعد			١٢٧٦٤	٥٦.٧٧	

قيمة (كا) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٣) ما يلي :

- تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات البعد الثاني : تطبيقات تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد بالأندية الرياضية ما بين (٣٧.٧٩ % : ٨٨.٢٣ %) ، كما بلغت النسبة المئوية للبعد (٥٦.٧٧ %) .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة المتوسطة أنه بالرغم تنوع تطبيقات الإعلام التكنولوجي الجديد إلا أن الأندية لم تتطرق لتفعيلها من اجل عرض أخبار النادي محلياً أو قومياً أو تسويقه وإنما

اقتصر على التواصل مع أعضاء الجمعية العمومية فقط ، وقد ظهر تباين بين الأندية في استخدام هذه التطبيقات ولكن هذه الاختلاف اقتصر على عدد صفحات التواصل الاجتماعي أو مجموعات الخاصة بالأنشطة .

- توجد فروق دالة إحصائية بين آراء عينة البحث في عبارة (١٣) وفي اتجاه الموافقة .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى أن النادي يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً في عرض أخبار وأنشطة النادي من خلال صفحات الفيس بوك وأيضاً مجموعات الواتساب والتي تخصص للأنشطة الرياضية أو الاجتماعية أو غيرها من الأخبار التي يسعى النادي لضرورة التواصل مع أعضائه ، أو تقديم أخبار النادي ونتائجه وأهم الأحداث التي تمت داخل النادي .

- توجد فروق دالة إحصائية في عبارة (٨) وفي اتجاه إلى حد ما .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى أن الأندية تمتلك بريد الإلكتروني رسمي للتواصل مع الهيئات الرياضية مثل الاتحادات الرياضية لتسجيل الفرق ، وأيضاً لاستلام دعوات الجمعيات العمومية أو جداول المباريات ، ويذكر الباحثون أن النتيجة إلى حد ما بسبب عدم امتلاك جميع الأندية لهذا الحساب وأيضاً أن هذا الحساب مخصص لبعض الإجراءات الإدارية فقط .

- وجد فروق دالة إحصائية في عبارات (٩ ، ١٠ ، ١١ ، ١٢) وفي اتجاه عدم الموافقة .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى أنه بالرغم من تعدد تطبيقات تكنولوجيا الإعلام الجديد إلا أن الأندية لا تمتلك تطبيق إلكتروني خاص بالنادي يعمل على الموبايل باستخدام الإنترنت وليس لديه صحيفة إلكترونية أو مدونة للنشر عليها جميع أخبار النادي ، ويقتصر على استخدام بعض شبكات التواصل الاجتماعي .

يحدد " زيد منير سليمان " (٢٠٠٩) أهم تطبيقات تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد :

موقع فيس موقع ماي (٤ : blogging المدونات
Facebook بوك MySpace سبيس (١٣٤) .

بينما يضيف " صباح محمد كلو " (٢٠٠١) تطبيقات أخرى لتكنولوجيا الإعلام الجديد ، وهي كالآتي :

- الويكي Wiki
- موقع يوتيوب Youtube
- تويتر Twitter
- البودكاست podcasts
- موقع Flickr
- المنتديات Forums
- التدوين المصغر Microblogging
- مجتمعات المحتوى Content Communities (٨ : ١١٣) .

وتتفق تلك النتيجة مع نتائج الدراسات مثل دراسة " سلمى كوند" (٢٠١٨) (٦) والتي استهدفت التعرف على استخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مجال التربية البدنية والرياضية المدرسية ، وتوصلت الدراسة إلى أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مجال التربية الرياضية كثيرة ومتعددة مثل الحاسب الآلي وجهاز عرض الشرائح ، كما أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تعد ضرورة ملحة وتحدي عصري متطور أسهم بالكثير في تطور العملية التعليمية بما فيها النشاط الرياضي .

- الإجابة على التساؤل الثالث والذي ينص على :

٣. ما هي معوقات تطبيق تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد بالأندية الرياضية بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية ؟

جدول (٤)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية ومربع كاي لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الثالث :
معوقات تطبيق تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد بالأندية الرياضية (ن = ١٢٤٩)

م	الاستجابة			الدرجة المقدرة	النسبة المئوية	قيمة كا ^٢
	موافق	إلى حد ما	غير موافق			
١٤	١٠٤١	٥١	١٥٧	٣٣٨٢	٩٠.٢٦	١٤١٩.٣٧
١٥	١١٥٣	٤٧	٤٩	٣٦٠٢	٩٦.١٣	١٩٥٥.٢١
١٦	١١٣٧	٤٨	٦٤	٣٥٧١	٩٥.٣٠	١٨٧١.٥٠
١٧	١١٥٧	٢٥	٦٧	٣٥٨٨	٩٥.٧٦	١٩٧٨.٦١
١٨	١٠٩٣	٤٩	١٠٧	٣٤٨٤	٩٢.٩٨	١٦٥٣.٧٢
١٩	٨٢٤	٣٩	٣٨٦	٢٩٣٦	٧٨.٣٦	٧٤٣.٣٨
٢٠	٩٧٥	٤٤	٢٣٠	٣٢٤٣	٨٦.٥٥	١١٦٦.٠٤
٢١	١٠٩٣	٤٢	١١٤	٣٤٧٧	٩٢.٧٩	١٦٥٥.٩١
٢٢	١١٣٠	٥٨	٦١	٣٥٦٧	٩٥.٢٠	١٨٣٥.٠٣
الدرجة الكلية للبعد				٣٠٨٥٠	٩١.٤٨	

قيمة (كا) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٤) ما يلي :

- تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات البعد الثالث : معوقات تطبيق تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد بالأندية الرياضية ما بين (٧٨.٣٦ % : ٩٦.١٣ %) ، كما بلغت النسبة المئوية للبعد (٩١.٤٨ %) .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة المرتفعة إلى وجود الكثير من العقبات التي تحول من تطبيق تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد بالأندية الرياضية ، وبالتالي هذا ما جعل هناك قصور في دور تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد في الأندية وأثر سلباً على مختلف أنشطة النادي الرياضية أو الاجتماعية أو التسويقية أو غيرها .

- كما توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في جميع العبارات وفي اتجاه الموافقة .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى أن هناك العديد من العقبات التي تواجه تطبيقات تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد ، وكانت أهم هذه المعوقات ضعف الإمكانيات المادية والبشرية داخل النادي حيث أن تطبيق هذه التكنولوجيا يلزمها الكثير من الميزانيات المالية اللازمة لتوفير شبكات التواصل ذات جودة عالية (إنترنت) أجهزة حاسوبية وغيرها ، وأيضاً يلزم الخبرات البشرية والمتمثلة في المختصين في مجال الإعلام الرياضي وهؤلاء الخبراء لديهم القدرة علي مواكبة التقنيات الحديثة وأيضاً تدريب للعاملين بالأندية الرياضية على كيفية استخدام هذه التطبيقات والاستفادة منها .

كما يشير الباحثون أن أهم المعوقات التي تواجه تطبيق تكنولوجيا الإعلام الجديد هي ثقافة مجلس الإدارة في أهميتها ويؤدي ذلك إلى ضعف البيئة الإدارية واعتقادهم أن وسائل الإعلام الجديد لا تصلح إلا لبعض الأنشطة كما أن النادي به قصور في الأنشطة والبرامج التي تقدمها الأندية الرياضية والتي تحتاج إلي وسائل الإعلام الجديد .

وتتفق تلك النتيجة مع نتائج الدراسات مثل دراسة " سامي السعيد " (٢٠١٦) (٥) والتي استهدفت التعرف على وسائل الإعلام الجديد المستخدمة في الأندية الرياضية - أنشطة إدارة العلاقات العامة في الأندية الرياضية - تأثير وسائل الإعلام الجديد على أنشطة لعلاقات العامة في الأندية الرياضية ، وأسفرت نتائج البحث عن : انفتحت عينة البحث على استخدام وسائل الإعلام التالية حسب الأهمية : (البريد الإلكتروني ، للمواقع الإلكترونية ، الإنترنت ، الموبايل 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 ، استخدام تلك الوسائل كوسيلة تكميلية أو شكلية للوسائل التقليدية .

الاستخلاصات والتوصيات

أولاً : الاستخلاصات

في ضوء أهداف وفروض البحث والإجراءات التي اتبعت وعينة البحث ، ونتائج البحث توصل الباحثون إلى الاستنتاجات التالية :

- تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات البعد الأول : أساليب تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد ما بين (٣٤.٢٤ % : ٧١.٩٢ %) ، كما بلغت النسبة المئوية للبعد (٥٤.٧١ %) .
- تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات البعد الثاني : تطبيقات تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد بالأندية الرياضية ما بين (٣٧.٧٩ % : ٨٨.٢٣ %) ، كما بلغت النسبة المئوية للبعد (٥٦.٧٧ %) .
- تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات البعد الثالث : معوقات تطبيق تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد بالأندية الرياضية ما بين (٧٨.٣٦ % : ٩٦.١٣ %) ، كما بلغت النسبة المئوية للبعد (٩١.٤٨ %) .
- تراوحت النسبة المئوية لأبعاد المحور الأول : الوضع الراهن للإعلام الرياضي الجديد في الأندية بجمهورية مصر العربية ما بين (٥٤.٧١ % : ٩١.٤٨ %) ، حيث جاء في الترتيب الأول بعد (معوقات تطبيق تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد بالأندية الرياضية) ، بينما جاء في الترتيب الثاني بعد (تطبيقات تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد بالأندية الرياضية) ، بينما جاء في الترتيب الثالث والأخير بعد (أساليب تكنولوجيا الإعلام الرياضي الجديد) .

ثانياً : التوصيات

في ضوء ما أظهرته نتائج البحث والاستنتاجات التي تم التوصل إليها يوصي الباحثون بالآتي

:

- اهتمام الأندية بالتحول التكنولوجي واستخدام الإعلام الرياضي الجديد .
- تصميم إستراتيجية إعلامية خاصة بالأندية لتفعيل التسويق الرياضي بالأندية الرياضية .
- الاستعانة بخبراء الإعلام الرياضية لإبراز مقومات النادي لجذب شركات الاستثمار الرياضي .

قائمة المراجع

١. جريدة الوقائع الرسمية " الجريدة الرسمية " (٢٠١٧) : قانون رقم ٧١ لسنة ٢٠١٧ بإصدار قانون الرياضة ، ٢١٤ مكرر (ب) ، جمهورية مصر العربية .
٢. حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٧) : الإعلام الرياضي وآلياته كحق من حقوق الإنسان في التربية البدنية والرياضة ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية .
٣. خير الدين علي عويس ، عطا حسن عبد الرحيم (٢٠٠٢) : الإعلام الرياضي ، ط٢ ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة .
٤. زيد منير سليمان (٢٠٠٩) : الصحافة الالكترونية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان .
٥. سامي السعيد أحمد (٢٠١٦) : بعنوان تأثير وسائل الإعلام الجديد على أنشطة العلاقات العامة في الأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية ، بحث منشور ، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة ، ٢٧٤ ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة .
٦. سلمى كوند (٢٠١٨) : تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مجال الرياضة المدرسية : الواقع والتحديات ، بحث منشور ، مجلة الإبداع الرياضي ، مج٩ ، ٢٤ ، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة .
٧. سهير سند المهندس (٢٠٠٥) : الإعلام الرياضي المرئي في الواقع المعاصر ، ط٢ ، دار المكتبات العامة للنشر والتوزيع ، المنامة ، البحرين .
٨. صباح محمد كلو (٢٠٠١) : تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانعكاساتها على المؤسسات المعلوماتية ، مجله مكتبه فهد الوطني ، عدد اثنين .
٩. عادل عبد الصادق (٢٠١١) : الفضاء الإلكتروني والرأي العام : تغيير المجتمع والأدوات والتأثير ، بحث منشور ضمن سلسلة القضايا الإستراتيجية التي تصدر عن المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني - مارس ٢٠١١م .
١٠. عباس مصطفى صادق (٢٠٠٨) : الإعلام الجديد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، دار الشروق ، عمان .
١١. غادة الحلايقة (٢٠١٥) : تكنولوجيا الإعلام والاتصال ، متاح في : <http://bit.ly/2QjFfAK>

١٢. محمد عبد الرحمن محمد (٢٠٢١) : تقويم استخدام وسائل الإعلام الجديد في الأندية الرياضية بمحافظة القليوبية ، بحث منشور ، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة ، مج ٢٧ ، ع ١٢ ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة بنها .
١٣. محمود محمد سيد (٢٠١٩) : تقييم النخبة لدور وسائل الإعلام الرياضي الجديد في تعزيز الدبلوماسية الرياضية والهوية التنافسية الدولية ، بحث منشور ، مجلة علوم الرياضة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنيا .