

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د / سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد التاسع والستون - الجزء الثالث - جمادى الآخر ١٤٤٥هـ - يناير ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخرى باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ١٣٥٧ ■ الدراما التليفزيونية المصرية ومدى اتساقها مع أهداف خطة التنمية المستدامة للدولة ٢٠٣٠ - دراسة مقارنة بين الأعمال الدرامية المصرية والعالمية
أ.م.د/ رهام محمد صلاح الدين أحمد
- ١٣٩٩ ■ بناء الصورة الذهنية لحركات المقاومة الفلسطينية في خطاب الصحافة الإلكترونية الغربية «دراسة حالة على موقع BBC News»
أ.م.د/ أمل محمد خطاب
- ١٤٤٥ ■ تفاعل الجمهور مع المضامين المتعلقة «بالحرب على غزة ٢٠٢٣» عبر الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة في إطار البيانات الضخمة وفق أسلوب تحليل المشاعر ونمذجة الموضوعات
أ.م.د/ حسام فايز عبد الحي
- ١٥٠٧ ■ منصات التعليم الإلكتروني بين المجال البحثي الدولي والمحلي: رؤية تحليلية نقدية مقارنة ٢٠١٣-٢٠٢٣م (دراسة تحليلية من المستوى الثاني)
أ.م.د/ وفاء جمال درويش عبد الغفار
- ١٦٠٣ ■ أدوات المخرج السينمائي ودلالاتها كما تعكسها الأفلام الأجنبية المصوّرة في المجتمعات الإسلامية والعربية «دراسة كيفية»
د/ إسماعيل محمد إبراهيم البسيوني
- ١٦٦٩ ■ واقع الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية حول قضايا البيئة والتغيرات المناخية- دراسة تحليلية من المستوى الثاني في الفترة (٢٠١٣-٢٠٢٣)
د/ أسماء محمد بهاء الدين مصطفى - د/ أبو الحسن راشد علي أحمد

١٧٩٩

■ تفاعل المستخدم مع التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية ودورها في تعزيز تجربة المشاهدة
د/ شريهان محمود أبو الحسن حسين

١٨٩٩

■ دور العلاقات العامة الرقمية بالوزارات المصرية في تعزيز سمعة الدولة داخلياً «وزارة التنمية المحلية أنموذجاً»
د/ حنان موسى عبد العال

١٩٨١

■ The Role of Social Media in Reinforcing Self-Branding and Entrepreneurial Culture Among University Students
Prof. Dr. Shaima'a Zoelfakar - Dr. Radwa Mabrook - Dr. Menna Maamoun

٢٠٠٩

■ Exposure to Egypt's Dar Al Ifta's Facebook Page and Its Impact on the Level of Religious Knowledge Among Its Followers
Hebatullah Abd El Fattah - Salma Ali Elashry

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

تفاعل المستخدم مع التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية ودورها في تعزيز تجربة المشاهدة

- **User Interaction With Sports Applications
in Smartphones and Their Role in Enhancing
the Viewing Experience**

● د/ شريهان محمود أبو الحسن حسين

مدرس الصحافة بكلية الإعلام- جامعة جنوب الوادي

Email: shreehan.abulhassan@svu.edu.eg

ملخص الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في «رصد وتفسير تفاعل المستخدم مع التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية ودورها في تعزيز تجربة المشاهدة، بالاعتماد على منهج المسح الإعلامي، وتطبيق أداة الاستبانة على 350 مفردة من مستخدمي التطبيقات الرياضية، وتطبيق أداة المقابلة المتعمقة والتي تم توجيهها لعينة من الخبراء، ممثلة في عينة متخصصة في مجال الرياضة، إلى جانب آراء أساتذة الإعلام، والتربية الرياضية، والحاسبات والمعلومات، بالإضافة إلى تحليل بعض التطبيقات الرياضية الأكثر انتشارًا في المجتمع المصري، والتي لاقت إعجاب الكثير من المستخدمين، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جميع تطبيقات الدراسة استخدمت أساليب التجوال ويسر الملاحاة بين أبواب التطبيق؛ مما يساعد على تصفح التطبيق، والوصول إلى المعلومات التي يبحث عنها المستخدم بسهولة ويسر، وتشبع احتياجاته بأقل جهد وفي أقل وقت مناسب، كما تنوعت عناصر الهوية البصرية في التطبيقات الرياضية في اسم التطبيق، والشعار، والألوان المستخدمة في الواجهة الرئيسة؛ مما يجعلها سهلة التذكر، كما استعانت تطبيقات الدراسة بعدد كبير من تقنيات الوسائط المتعددة والتي تسهم بشكل كبير في تحقيق يسر الملاحاة في أقسام التطبيق، وفي مقدمتها الصور، والعناية بإخراجها، وتتميز التطبيقات الرياضية بالتفاعلية والآنية وتحديث المضمون، وتحسين معدل الاستجابة واهتمام المستخدم بها لفترات طويلة،

الكلمات المفتاحية: تفاعل المستخدم- التطبيقات الرياضية- الهواتف الذكية- تجربة المشاهدة.

Abstract

The main objective of the study is “to explore and explain the user’s interaction with sports applications in smartphones and their role in enhancing the viewing experience based on the media scanning approach, and applying the questionnaire tool to 350 individual users of sports applications and the application of the in-depth interview tool that has been directed to a sample of experts, Represented in a sample specializing in sports, together with the views of media professors, Sports education, computers and information, as well as analysis of some of the most widespread sports applications in Egyptian society study results found that all study applications used roaming methods and facilitated navigation between app doors which helps to browse the app, and access the information the user is looking for easily and its needs are satisfied with minimal effort and at the least convenient time, and visual identity elements in sports applications have varied in the name of the application the logo, the colors used in the main interface, making it easy to remember, The study apps also utilized a large number of multimedia technologies that greatly contribute to facilitating navigation in the application departments Sports applications are interactive, real-time and content updates. Improving the responsiveness rate and the user’s interest in it for long periods.

Keywords: user interaction - sports applications - smartphones - viewing experience

تعد تكنولوجيا الهواتف الذكية التكنولوجيا الأسرع انتشاراً في تاريخ العالم وفقاً لـ Epstein (2013) وهي تكنولوجيا مريحة، سهلة الحمل، سهلة الاستخدام، وهي إحدى أساسيات روتين المستخدم بشكل يومي، كما يمتلك 98٪ من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و24 عاماً هاتفاً ذكياً، واستمر عدد مستخدمي الهواتف الذكية في الارتفاع على الرغم من تباطؤ الاستخدام في مناطق أخرى من العالم⁽¹⁾، كما تزايد استخدام الهواتف الذكية للتطبيقات "كبوابة" لخدمات الإنترنت بدلاً من متصفحات الويب التقليدية؛ ولقد سهلت على المستخدمين اكتشاف العديد من التطبيقات المطروحة في المتجر والبدء في تحميلها واستخدامها بسرعة، فعلى سبيل المثال، تبين أن متجر App Store يحتوي على أكثر من 350 ألف تطبيق وأكثر من 10 مليار عملية تنزيل⁽²⁾، وبحلول 2020 أصبح عدد التطبيقات الموجودة في متجر Google Play حوالي 2.56 مليون تطبيق، متجر Apple App Store حوالي 1.84 مليون تطبيق، ومتجر Windows Store حوالي 669 ألف تطبيق، ومتجر Amazon App Store حوالي 489 ألف تطبيق، ومنذ عام 2011 ارتفع معدل ملكية الهواتف الذكية بين البالغين في الولايات المتحدة بشكل ملحوظ من 46 إلى 82٪؛ علاوة على أن 89٪ من مستخدمي الهواتف الذكية في الولايات المتحدة يمكنهم الوصول إلى الأخبار والمعلومات عبر الهواتف الذكية⁽³⁾، كما زاد الطلب على تطبيقات الهواتف الذكية المبتكرة التي تسمح للمستخدمين بتلقي المحتوى الغني بالوسائط المتعددة مثل البث المباشر وتقديمه بشكل واضح، علاوة على أن الهواتف الذكية مزودة بقدرات كبيرة في المعالجة والتخزين والاستشعار، بالإضافة إلى الاتصال اللاسلكي من خلال الهاتف الخليوي والواي فاي والبلوتوث، وتوفر إمكانية الوصول إلى الإنترنت في كل مكان، من خلال اتصالهم الخليوي،

أو شبكة Wi-Fi، وبالتالي تساعد على تمكين عدد كبير من الجمهور إلى سرعة الوصول لتطبيقات الوسائط المتعددة⁽⁴⁾، علاوة على تقنية الحوسبة السحابية التي تقدم فرصاً هائلة لتسهيل مهمة البث المباشر على الهواتف الذكية، وتوفير العديد من محتويات الوسائط المتعددة التي تساعد على تفاعل المستخدم⁽⁵⁾.

تحولت الهواتف الذكية من أجهزة قائمة على الاتصالات في المقام الأول إلى أنظمة حوسبة محمولة مزودة بعدد لا يحصى من التطبيقات، وأدى التحول في صناعة الهواتف الذكية إلى ابتكارات تكنولوجية رقمية غيرت من أنماط استهلاك المستخدمين، ومع هذه الثورة التكنولوجية اتجه عشاق الرياضة لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول كوسيلة لتعدد المهام؛ والتحقق فوراً من النتيجة النهائية للمباريات الرياضية؛ والتماس المعلومات، مثل إحصاءات اللاعبين؛ ومشاهدة الأحداث الرياضية الأخرى، وفقاً لتقرير مكتب الإحصاء الأمريكي يستخدم 16٪ من مالكي الهواتف الذكية هواتفهم المحمولة للبحث عن المعلومات من خلال التطبيقات المتعلقة بالرياضة⁽⁶⁾، والتطبيقات الرياضية هو نوع من البرامج المستخدمة على الهواتف الذكية، والتي تستخدم بشكل أساسي في الأجهزة المحمولة المختلفة، خاصة في الهواتف الذكية⁽⁷⁾، وبواسطة التطبيقات الرياضية يمكن للجمهور الحصول على معلومات حول أخبار الرياضيين والمدربين في أي مكان وفي أي وقت دون الحاجة إلى الحضور إلى ملعب التدريب أو سؤال الآخرين⁽⁸⁾.

وتستطيع التطبيقات الرياضية أن تشبع احتياجات الجمهور من خلال الأحداث الرياضية الحية التي تجذب الجماهير، ويتجه ملايين المشاهدين لمشاهدة الحدث المباشر، ولقد نمت صناعة خدمات البث الرياضي بسرعة في السنوات الأخيرة، حيث اختار المزيد من الأشخاص مشاهدة رياضاتهم المفضلة عبر الإنترنت بدلاً من الوسائط التقليدية، وتُوفّر مشاهدة البث الرياضي العديد من الفوائد، منها القدرة على مشاهدة الألعاب الحية، والوصول إلى مجموعة واسعة من الرياضات والأحداث، والمرونة في إلغاء الاشتراكات أو تغييرها في أي وقت، كما تقدم مجموعة متنوعة من المحتوى الرياضي، وإعادة البث والتحليل والتعليق على الأحداث الرياضية⁽⁹⁾.

وتعد المحفزات البصرية إحدى سمات التطبيقات الرياضية الرئيسية، حيث يتضمن محتوى بث هذه التطبيقات التصوير الانتقائي للصور، وتحرير وترتيب محتوى الفيديو ومشاركة المضيف التعليق، والجمع بين سلسلة من الكلمات والصور ومقاطع الفيديو والصوت، وإنتاج سلسلة من البرامج الرياضية متضمنة كافة المحفزات البصرية التي تجذب انتباه الجمهور⁽¹⁰⁾، وتخلق المحفزات البصرية للبث المباشر للأحداث الرياضية أثراً بصرياً عالي الجودة وجاذبية بصرية جيدة للمشاهدين، كما تجعل المشاهد أكثر إثارة للتركيز على المحتوى نفسه؛ مما يعزز من متعة المستخدمين للبث المباشر، واستعدادهم لمتابعة البث حتى النهاية، ومشاركتهم لهذا البث المباشر عبر صفحاتهم الخاصة على التواصل الاجتماعي.

ويمكن القول بأن المحفزات البصرية تمثل درجة الجذب الرئيسية في تصميم التطبيق من خلال إضفاء بعض العناصر البصرية، مثل الصور وشكل العرض والفيديوهات، بالإضافة إلى الجاذبية البصرية للبث المباشر لمختلف الأحداث الرياضية⁽¹¹⁾، كما تساعد المحفزات اللمسية الصادرة عن الأجهزة على تعزيز شعور المستخدمين بالانغماس في أحداث المباراة خلال مشاهدة البث الرياضي المباشر، كما طورت Hayakawa وآخرون نظاماً ينقل ويعيد إنتاج الاهتزاز على سطح أرضية ملعب الكرة؛ ويمكن للمستخدمين في موقع بعيد أن يشعروا كما لو كانوا في نفس ملعب الكرة بسبب الاهتزاز؛ باختصار يمكن تعزيز الشعور بالحضور عند مشاهدة الفيديو من خلال المحفزات اللمسية على هواتفهم الذكية⁽¹²⁾،

وفي ضوء ما سبق، تهتم الدراسة الحالية بالتحول في نمط استهلاك الأخبار الرياضية نتيجة انتشار التطبيقات الرياضية على الهواتف الذكية، والتي تساعد على تغطية الأحداث الرياضية العاجلة وكل ما يخص الفرق الرياضية ومواعيد بث المباريات، علاوة على تقييم تجربة الجمهور حول مدى استخدام هذه التطبيقات ودورها في المجال الإعلامي والرياضي، وزيادة الوعي والفهم لمختلف الأحداث الرياضية على الساحة، وتقديم توصيات للمهتمين بهذا المجال بغرض تحسين تغطية الأخبار الرياضية، وتعزيز التفاعل وتجربة المشاهدة والمشاركة من قبل المستخدمين.

أولاً: مشكلة الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً في مجال الإعلام الرياضي، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرياضية على الهواتف الذكية من أهم مصادر الحصول على الأخبار الرياضية، وأسهمت هذه التطبيقات في توفير تغطية إعلامية واسعة وشاملة للأحداث الرياضية، واستطاعت أن تحل محل وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والقنوات التلفزيونية، ومدى تفاعل المستخدمين مع هذا التطور التكنولوجي يزداد يوماً بعد يوم، حتى أصبحت العلاقة بين استهلاك الرياضة والهواتف الذكية ذات تأثير كبير على سلوكيات المشجعين ومشاركاتهم لأحداثها.

وتتيح تطبيقات الهواتف الذكية إمكانية البقاء على اتصال بأخبار وأحداث الرياضة، ومشاهدة مقاطع الفيديو، ومشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، وإتاحة خيار الدردشة الجماعية للجماهير والأصدقاء، وعرض إحصاءات بموسم الفرق؛ وبث مباشر لمختلف المباريات الرياضية، وتقديم فهارس مخصصة لجميع الأحداث الرياضية الكبرى، علاوة على ميزة المراهنات الرياضية البسيطة والتي تجعل المراهنات الرياضية سهلة؛ وبالتالي القدرة على ربح النقود، كما توفر هذه التطبيقات لعشاق الرياضة مجموعة متنوعة من الفرص منها تحديد الجدول الزمني للفريق المفضل، والسماح بإرسال إشعارات حول النتائج، والعديد من الأخبار حول الفريق أو اللاعب المفضل، ويمكن إنشاء رسومات أو فيديو حول اللعبة، وضبط منبه حول موعد بدء المباراة.

تساعد التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية على تمكين الفرق الرياضية المحترفة ومنظمي الأحداث من جذب جماهيرهم وتعزيز هذه التجربة في جميع أنحاء العالم، ومن الأمثلة البارزة على ذلك تطبيق كأس ديفيس، الذي حقق أكثر من 90.000 عملية تنزيل في أسبوع واحد فقط وقدم تغطية عالمية لحدث التنس الأول لـ 73٪ من العالم، في حين حرص الدوري الأميركي للمحترفين على استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لإكمال اللعبة، حيث يشاهد الجمهور اللعبة على تطبيق الهاتف المحمول الخاص بهم دون جهد أو شقاء، بالإضافة إلى ذلك، قدمت الرابطة الوطنية لكرة السلة العديد من الألعاب

التفاعلية للجمهور، والتي يمكن أن تجعل جمهورها يشعر وكأنه هو اللاعب؛ مما ساعد على إثارة حماس الجمهور لمشاهدة المباراة، ومع تطور التكنولوجيا، سيتم عقد المزيد من الأحداث الرياضية عبر تطبيقات الهواتف الذكية، وسيتم المزيد من الجماهير إلى استخدام تطبيقات الهواتف الذكية لمشاهدة اللعبة ومتابعة أحداثها.

وتستمر التطبيقات الرياضية بالهواتف الذكية في تغيير سلوكيات مشجعي الرياضة والحرص على مشاركة أحداثها، ونتيجة فهم سلوكيات مشجعي الرياضة على الهواتف الذكية، أصبح لدى المسوق الرقمي الرياضي القدرة على تصميم محتوى رياضي متخصص، وتصميم محتوى خاص بالفريق بشكل أفضل، مع مراعاة نوع وكمية المعلومات التي يتم مشاركتها على هذه التطبيقات، وبهذه الطريقة، تستطيع أن تحل تطبيقات الهواتف الذكية محل الاستاد التقليدي.

وبناءً على ما سبق تتبع المشكلة البحثية لهذه الدراسة من الحاجة الملحة لمعرفة دوافع تفاعل المستخدم مع التطبيقات الرياضية على الهواتف الذكية ودورها في تغطية الأخبار الرياضية؛ وفي تعزيز تجربة المشاهدة، وإشباع احتياجات المستخدم العاطفية، ودورها في إثارة فضوله، وفي زيادة التفاعل الاجتماعي بين المستخدمين وبعضهم البعض.

ثانياً: أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية، ومدى تفاعل المستخدم معها أكاديمياً ومهنياً في ضوء الاعتبارات التالية:

■ أهمية الدراسة مهنيًا:

- مع تزايد استخدام الهواتف الذكية أصبحت التطبيقات الرياضية مصدراً رئيساً للحصول على الأخبار الرياضية، حيث توفر هذه التطبيقات وسيلة سهلة ومريحة للجمهور؛ بغرض الوصول إلى المعلومات الرياضية في أي وقت ومن أي مكان، كما تتيح التطبيقات الرياضية تفاعلاً أكبر مع الأخبار، حيث يمكن للمستخدمين تخصيص تفضيلاتهم واهتماماتهم الخاصة في التطبيقات؛ مما يوفر تجربة شخصية وبالتالي يتيح لهم الحصول على محتوى مخصص وفقاً لتجربتهم، علاوة على كونها وسيلة سريعة في الحصول على التحديثات الفورية للأخبار العاجلة في عالم الرياضة، كما يمكن للمستخدمين تلقي إشعارات فورية بمستجدات الأحداث الرياضية المهمة؛ مما يساعدهم

على البقاء على اطلاع دائم على أحدث الأخبار، وتقديم محتوى متعدد الوسائط غني بالصور، ومقاطع الفيديو، والبث المباشر؛ مما يجعل المحتوى أكثر جاذبية وإيضاحاً.

- تمكن المستخدمين من المشاركة في المحادثات والنقاشات الرياضية المتعلقة بأحداث الألعاب والفرق واللاعبين، ويمكن للمستخدمين التعليق على المقالات والمنشورات والمشاركة في المنتديات والشبكات الاجتماعية المرتبطة بالتطبيقات؛ مما يعزز تجربة المشاهدة ويزيد من التفاعل الاجتماعي، كما توفر مجموعة واسعة من البيانات والإحصاءات المتعلقة بالألعاب والفرق واللاعبين؛ ويمكن للمستخدمين استخدام هذه البيانات لتحليل الأداء الفردي والفرق الرياضية، واتخاذ القرارات المستتيرة فيما يتعلق بالرهانات أو التوقعات وفهم أفضل للأحداث الرياضية، وأخيراً تستطيع هذه التطبيقات الرياضية من الوصول إلى جمهور أوسع وأكثر انتشاراً وتنوعاً بما في ذلك الشباب الذين يعتمدون بشكل كبير على هواتفهم الذكية.

■ أهمية الدراسة أكاديمياً:

- قلة عدد الدراسات سواء تلك التي تطرقت- على وجه التحديد- إلى التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية بوجه عام، أو تلك التي اهتمت بتحليل ووصف مضمون التطبيقات الرياضية، وكذلك مدى تفاعل الجمهور معها، أو غيرها من الدراسات التي اهتمت بتجربة مشاهدة هذه التطبيقات.
- تعد هذه الدراسة من أولى الدراسات في المدرسة العربية التي تركز على رصد تفاعل المستخدم مع التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية، ومن ثم فهي تواكب أجندة البحوث الإعلامية.
- دراسة المضامين المقدمة في التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية، ومدى تفاعل المستخدم مع أبوابها المختلفة؛ مما يعزز تجربة المشاهدة.
- انعدام الدراسات العربية التي تطرقت لتحليل التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية، في حين اقتصر جميعها على تحليل التطبيقات الإخبارية الخاصة بالمواقع الإخبارية مثل اليوم السابع، والمصري اليوم، أو تحليل تطبيقات التواصل الاجتماعي.

- تقدم الدراسة تأصيلاً معرفياً حول التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية، وتحليل مضمونها، وما تقدمه من مواد جذب للجمهور، ومدى تفاعل المستخدمين معها، وهو ما غاب عن كثير من الدراسات العربية أو الأجنبية التي رصدتها الباحثة.

- تقدم الدراسة تصوراً مقترحاً لشكل التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية؛ بما يعزز من تجربة المشاهدة وتقديم خدمات شاملة تزيد من تفاعلية المستخدم وتلبية احتياجاته وإشباع رغباته

ثالثاً: أهداف الدراسة: تنقسم إلى:

أهداف الدراسة التحليلية:

سعت الدراسة التحليلية إلى تحقيق هدف رئيس وهو تحليل ووصف المضامين المقدمة في التطبيقات الرياضية على الهواتف الذكية، ويتفرع من هذا الهدف عدة أهداف فرعية أخرى تتمثل في:

- التعرف على الحجم الذي يشغله التطبيق على الهواتف الذكية.

- رصد عدد التنزيلات لهذه التطبيقات الرياضية.

- التعرف على سمات وخصائص التطبيقات الرياضية.

- رصد المحفزات البصرية التي تجذب انتباه المستخدم لهذه التطبيقات.

- توصيف وتفسير الأبواب والأقسام التي تقدمها هذه التطبيقات للمستخدمين.

- مميزات وعيوب التطبيقات الرياضية على الهواتف الذكية.

أهداف الدراسة الميدانية:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة الميدانية في "رصد تفاعل المستخدم مع التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية ودورها في تعزيز تجربة المشاهدة"، ويتفرع من هذا الهدف عدة أهداف فرعية أخرى تتمثل في:

- رصد مدة استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية.

- توصيف دوافع مشاهدة المستخدم للتطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية.

- رصد العوامل التحفيزية التي تساعد المستخدم على استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية.

- توصيف المحفزات البصرية التي تجذب انتباه المستخدم عند مشاهدة التطبيقات الرياضية.
- تحليل الاحتياجات المعرفية التي يحتاج إليها المشاهد عند مشاهدة التطبيقات الرياضية.
- معرفة دور التطبيقات الرياضية في إشباع احتياجات المستخدم العاطفية.
- رصد دور التطبيقات الرياضية في تحقيق إشباع المستخدم.
- معرفة دور التطبيقات الرياضية في الهروب من الواقع.
- تقييم دور التطبيقات الرياضية في إثارة فضول المستخدم.
- توصيف دور التطبيقات الرياضية في التفاعل الاجتماعي للمستخدم.
- معرفة دور التطبيقات الرياضية في توفير سبل الراحة للمستخدم.
- رصد إيجابيات وسلبيات التطبيقات الرياضية على الهواتف الذكية.

رابعاً: الدراسات السابقة:

تتقسم الدراسات السابقة إلى المحاور التالية، وتتمثل في:

المحور الأول: تفاعلية المستخدم.

المحور الثاني: التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية.

المحور الثالث: تعزيز تجربة المشاهدة.

المحور الأول: تفاعلية المستخدم:

اهتمت دراسة حنان الشربيني (2023) ⁽¹³⁾ بمدى تفاعل المستخدم مع الرسوم التوضيحية كأداة للاتصال المرئي المستخدمة لإرسال رسائل إلى المشاهدين، واستثارة المشاعر، ثم التحكم في قراراتهم، بالتطبيق على الرسوم التوضيحية ثلاثية الأبعاد في واجهة المستخدم بنهاية عام ٢٠١٩، خاصة وأن الأسلوب الثلاثي الأبعاد الجديد (Neomorphism) يجمع بين بساطة الأشكال وبين الواقعية في الألوان والملمس وإضفاء الظلال، وتُصنع الرسوم التوضيحية لواجهة المستخدم بأسلوب عالمي لجذب المستخدمين من كل أنحاء العالم، وتستعرض الباحثة نهجها في التصميم التجريبي لرسوم إيضاحية ثلاثية الأبعاد مستوحاة من الثقافة المصرية؛ لاختبار تفاعل المستخدمين مع هذه الرسوم من خلال المحفزات الإيجابية، وتم عمل استطلاع رأي ضم مصريين وغير

مصريين لقياس مدى إدراكهم وتفاعلهم مع هذه الرسوم التوضيحية، ومن ثم الوصول إلى النتائج.

هدفت دراسة Tal. Laor (2022) ⁽¹⁴⁾ إلى فهم الاختلافات في أنماط تفاعل المستخدمين على ثلاث منصات للتواصل الاجتماعي Facebook و Instagram و Twitter بالتطبيق على عينة مكونة من 501 مشارك في دراسة استقصائية عبر الإنترنت، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن 95% لديهم حساب على Facebook، و70% لديهم حساب على Instagram، و26% لديهم حساب على Twitter في وقت الاستطلاع، ووجدت الدراسة أن الجنس والعمر والحالة والتعليم يسهمون في التنبؤ بالاستخدام النشط والاستخدام التفاعلي لوسائل التواصل الاجتماعي، ويبدو أن المنصات الاجتماعية يتفاعل معها أعضاء الفئات الاجتماعية المحرومة، مثل النساء والعزاب والشباب والأفراد الأقل تعليماً كفرصة للانضمام إلى مجموعة كبيرة تشارك قوانينهم الثقافية.

اهتمت دراسة أحمد بن إبراهيم فلاته (2022) ⁽¹⁵⁾ بتفاعل المستخدم مع التطبيقات النقالة كأحد أهم عناصر التصميم التعليمي، ويعد مدى توافقها مع خصائص المستخدمين وتفضيلاتهم عنصراً رئيساً في نجاح التطبيق التعليمي وتحقيق أهداف التعلم؛ خاصة خلال جائحة كوفيد19، وعند التحول الكلي للتعليم عن بُعد، كان للتعلم النقال دور رئيس في منصات وتطبيقات التعلم؛ لما يتيح من إمكانيات التنقل وسهولة الوصول والتفاعل في أي وقت وأي مكان، بالتطبيق على واجهات تفاعل المستخدم في تطبيقات الجوال ودورها في دعم التعلم، وذلك من خلال المراجعة المنهجية العاجلة باتباع التصميم الظاهراتي، حيث تم استخراج (4839) دراسة في البحث الأولي، وبعد تطبيق شروط التضمين والاقصاء والجودة تم الاستقرار على مراجعة (10) بحوث، ومن ثم تحليلها تحليلاً نوعياً من حيث الأدوات والتطبيقات، والنتائج، ومنهجية التطبيق، والتحليل.

هدفت دراسة محمد بدوي مصطفى الخليفة، عمر حاج علي حاج الحسن (2021) ⁽¹⁶⁾ إلى تفاعل المستخدمين من ذوي الإعاقة مع تطبيقات الإنترنت بكفاءة وفعالية وسهولة في الاستخدام اعتماداً على الإدراك السمعي والذاكرة الصدية كأحد مكونات

الذاكرة الحسية والمسؤولة عن الاحتفاظ بجميع المعلومات السمعية التي يتم تلقيها من المحيط البيئي على المدى القصير، واستُخدمت هذه الدراسة خصائص التحليل المعرفي في الحوسبة الإدراكية، كالقدرة على التكيف وتفاعل اللغة الطبيعية للتعامل مع المواقف المعقدة المصاحبة للعملية التفاعلية بين المستخدمين من ذوي الإعاقات البصرية مع البرمجيات بواجهاتها الرسومية والمرئية لغرض تحقيق وصول سريع وسهل للمحتوى، ولضمان تفاعل المستخدم مع تطبيقات الإنترنت، وقد تم تطوير متصفح إنترنت يعتمد على الأسلوب المقترح لقياس التفاعل غير المرئي الذي يحقق رضا المستخدمين المصابين بإعاقة بصرية عند تصفحهم الإنترنت، عبر قياس تجربة المستخدم عن طريق اختبار أ/ ب؛ وأجريت مجموعة اختبارات على عينة مكونة من 26 مستخدماً للإنترنت من ذوي الإعاقة البصرية، وأثبتت نتائجها فعالية الحلول المقدمة في هذه الدراسة؛ إذ تجاوز وصول تفاعل المستخدمين من ذوي الإعاقات البصرية لمواقع الويب والخدمات الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت اعتماداً على الأسلوب المقدم وباستخدام متصفح الويب المقترح نسبة 88.3% كحد أدنى لجميع فئات الإعاقة، و100% لبعض الحالات.

تناولت دراسة Jorge Vizquez-Herrero, Xosé Lipez-Garcia (2019) ⁽¹⁷⁾ تفاعل المستخدم مع الأفلام الوثائقية التفاعلية كوسيلة بديلة للوصول إلى المعلومات، من خلال تحليل خمسة منتجات دولية ممثلة في *A Short History, Bear 71, Do Not Track and Pirkinson, Pirate Fishing, que tiembla el camino*. ويتم التعامل مع إنتاج فيلم وثائقي تفاعلي في وسائل الإعلام عبر الإنترنت كشكل صحفي؛ يتضمن المنتج وتفاعل المستخدم ووجهة نظر المؤلف، يرتبط استكشاف الأشكال الجديدة في وسائل الإعلام عبر الإنترنت بالابتكار واستجابة الجمهور ومدى تفاعل المستخدمين، ممن أصبح لديهم القدرة على التفاعل واللعب والمشاركة في بيئة تحكمها الاتصالات المتنقلة ومهارات المجتمع الحالي.

تناولت دراسة Biao Gao, Lin Huang (2019) ⁽¹⁸⁾ تفاعل المستخدم مع خدمة محتوى الوسائط الذكية التي تجمع بين الوسائط والذكاء الاصطناعي (AI)، ويمكن أن تتمحور خدمة المحتوى حول المستخدم، مع الأخذ في الاعتبار التلفزيون الذكي (AITV) الذي يعمل بالذكاء الاصطناعي ككائن بحثي نموذجي؛ وتقدم هذه الدراسة (I) نموذجاً

نظرياً من خلال دمج نموذج القبول التكنولوجي مع تفاعل المستخدمين مع هذه الخدمة الذكية و(2) توظيف نوع تجربة المستخدم باستخدام بيانات من 585 مستخدماً لتلفزيون الذكاء الاصطناعي، ويشير تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية إلى أن تفاعل المستخدم مع التواصل ثنائي الاتجاه والتخصيص للموقف تجاه السلوك ونية الشراء، وتسهم هذه الدراسة في معرفة مدى تفاعل المستخدم مع الخدمة الذكية ودراسة عوامل اعتقاد أهمية الخدمة الذكية، وتعد إضافة عوامل اعتقاد أهمية الخدمة الذكية، وتفاعل المستخدم كوسيط، أمراً بالغ الأهمية لتوسيع قابلية تعميم TAM إلى سياق الخدمة المتوسطة الذكية من منظور إدارة تفاعل المستخدمين كعملاء.

اقترحت دراسة Jeeyun Oh, Saraswathi Bellur, and S. Shyam Sundar (2018)

(19) نموذجاً هيكلياً لعملية تفاعل ومشاركة المستخدم تجريبياً، في سياق الوسائط التفاعلية، ويظهر تحليل البيانات من تجربتين (N = 263) أن أربع سمات تشكل معاً تفاعلاً صحيحاً من قبل المستخدم "التفاعل المادي وتقييم الواجهة والاستيعاب والتوعية الرقمية"، ويكشف نموذج المعادلة الهيكلية قدراً أكبر من التفاعل الجسدي للمستخدم مع الواجهة وتقييماً أكثر إيجابية للواجهة بما يساعد على التنبؤ بالإطار المعرفي للمحتوى، والذي بدوره يرتبط بنية سلوكية أكبر لإدارة المحتوى وتوزيعه اجتماعياً.

اهتمت دراسة Pei Lv, et. al (2018) (20) بتفاعل المستخدم بالصورة سواء كانت عالية الجودة أو منخفضة الجودة، من خلال التركيز على النماذج الجمالية والميزات المصنوعة يدوياً، أو الميزات العميقة التي يتم مشاركتها بواسطة صور عالية الجودة، مع مراعاة التفضيل الشخصي وتفاعل المستخدم؛ ولهذه الغاية اقترحت الدراسة إطار تصنيف جمالي جديد وسهل الاستخدام عبر شبكة عصبية عميقة قوية يتم من خلال تفاعل المستخدم، ويمكنه تلقائياً تقدير وترتيب الخصائص الجمالية للصور وفقاً لتفضيل المستخدمين، ويتم ذلك من خلال إدخال سلسلة من الصور يفضلها المستخدمون، وإخراج نموذج مرتب بشكل جمالي وموثوق به لدى المستخدم، كما يتم إنشاء مجموعة بيانات فريدة وحصرية بشكل تفاعلي لوصف تفضيل فرد واحد من خلال استرداد الصور الأكثر تشابهاً فيما يتعلق بالصور التي حددها المستخدمون؛ استناداً إلى مجموعة البيانات

الخاصة بالمستخدم والسمات الجمالية المصممة جيداً، بحيث يوفق بين التفضيل الشخصي والقواعد الجمالية.

تناولت دراسة بثينة حمدي (2017) (21) تفاعل المستخدمين مع الصحف الإلكترونية الجزائرية كوسيط إعلامي جديد استحدث العديد من فضاءات الاتصال والتواصل والتفاعل مع الجمهور، من خلال قياس التفاعلية الإدراكية لدى المستخدم الجزائري من خلال مجموعة من الأبعاد، وبالتطبيق على عينة قصدية قوامها 360 مفردة من المستخدمين، وقد خلصت الدراسة إلى ضعف توظيف المستخدم الجزائري لمجمل الأدوات التفاعلية التي تتيحها الصحف الإلكترونية الجزائرية؛ مما انعكس على اتجاهاته نحو هذه الصحف، ومن ثم عدم تحقق فرضية المستخدم النشيط، الفاعل والمتفاعل، وترتبط ببعض الفئات العمرية والمهنية دون غيرها، وبأنماط متميزة للاستخدام كهوية المستخدم، ودرجة المقروئية لديه، وخبرته المسبقة في استخدام شبكة الإنترنت

تتناول دراسة Fatma Bouali, Abdelheq Guettala & Gilles Venturini

(2016) (22) تفاعل المستخدم مع البيانات المرئية والتفاعلية، باستخدام مساعد مستخدم يسمى Viz Assist، والذي يسمح للمستخدم بتقديم التعليقات بطريقة مرئية وتفاعلية، بهدف تحسين البيانات إلى رسم الخرائط المرئية؛ ويتم تنفيذ هذه الخطوة بخوارزمية تفاعلية؛ ويهدف Viz Assist إلى اقتراح أداة مجانية على الإنترنت (www.vizassist.fr) تحترم خصوصية بيانات المستخدم، ويمكن النظر إلى هذا المساعد على أنه واجهة عالمية بين المستخدم وبعض التصورات العديدة التي يتم تنفيذها مع D3js.

قدمت دراسة Jeeyun Oh & S. Shyam Sundar (2016) (23) تفاعلات المستخدم الجسدية مع الوسائط، والمشاركة المعرفية، واستيعابه لمحتوى الوسائط، والنتائج السلوكية في شكل التوعية أو المشاركة الإعلامية، تتناول الدراسة مثال تجريبي للمستخدم بغرض توضيح العلاقة بين التفاعلات الجسدية والمشاركة المعرفية ومشاركة الصور ومواقف المستخدم والنوايا السلوكية، وتتعرف الدراسة بالتحدي المرتبط بدمج الأطر المفاهيمية لإشراك المستخدمين في مبادئ التصميم ومعالجته.

المحور الثاني: التطبيقات الرياضية على الهواتف الذكية:

هدفت دراسة Bhagya Chembakottu, Heng Li, Foutse Khomh (2023) (24) إلى دراسة التطبيقات الرياضية على الهاتف المحمول؛ وذلك بغرض تحديد الرؤى الخاصة بعشرات الآلاف من التطبيقات الرياضية، وتقديم أدلة تجريبية حول فوائد تحليل التطبيقات في فئة معينة، وذلك بإجراء دراسة تجريبية على أكثر من ألفي تطبيق رياضي في متجر Google Play، ودراسة خصائص هذه التطبيقات (على سبيل المثال، أنواع الألعاب الرياضية المستهدفة والوظائف الرئيسية) من خلال التحليل اليدوي، والموضوعات التي يراجعها المستخدم من خلال نمذجة الموضوعات، بالإضافة إلى الجوانب التي تسهم في الآراء السلبية للمستخدمين من خلال تحليل تقييمات المستخدمين والمشاعر، وتم تحديد التطبيقات الرياضية التي تغطي 16 نوعاً من الألعاب الرياضية (مثل كرة القدم والكريكت والبيسبول) و15 وظيفة رئيسية (مثل الرهان ونصائح الرهان والتدريب والتتبع)، وتم تحديد 14 موضوعاً من مراجعات المستخدمين، من بينها ثلاثة موضوعات خاصة بالتطبيقات الرياضية (دقة التنبؤ، والحدثة، ودقة الأدوات)، وفي نهاية المطاف تلاحظ شكوى المستخدمين بشكل أساسي من الإعلانات والجودة (مثل الأخطاء وجودة المحتوى وجودة البث) للتطبيقات الرياضية.

سلطت دراسة SEUNG-HOON JEONG1 , JI-YOUNG, CHUNG (2022) (25) الضوء على السلوك الشرائي لعشاق الرياضة من خلال تطبيقات الفرق الرياضية على أجهزة المحمول؛ حيث تقدم دليلاً بأن تطبيقات الفرق الرياضية يمكن أن تكون بمثابة أدوات مفيدة لضمان الحصول على العديد من المعلومات الرياضية؛ وتشير نتائج الدراسة إلى استخدام نظرية SOR لفحص تطبيقات الهواتف الذكية، كما استطاع أن يدرك كل مسوق إلكتروني أن التطبيقات الرياضية هي موارد مهمة لتوفير المعلومات، واستخدامها كأداة تواصل متبادل لجذب المعجبين إلى التطبيقات الخاصة بالفرق الرياضية بشكل متكرر؛ وبالتالي يمكن تحقيق أقصى قدر من إعادة زيارة عشاق الرياضة لتطبيقات الفرق الرياضية، حيث يحتاج كل فريق إلى توفير معلومات دقيقة وجذابة

ومفيدة لعشاق الرياضة، علاوة على تحديث ومراقبة تطبيقاتها باستمرار من أجل جذب انتباه أكبر عدد من مشجعي الرياضة والفرق الرياضية.

هدفت دراسة Ekaterina Glebova & Michel Desbordes (2020) (26) إلى التحقيق في تأثير تطبيقات الهواتف الذكية وتأثيرها على تجارب المتفرجين الرياضيين (SSCX)، ويحدد البحث مدى استخدام هذه التطبيقات كأحدى التقنيات التكنولوجية التي تعد بمثابة بناء متعدد الأبعاد يؤثر على نفسية المستهلك والخبرة من خلال أبعاد مختلفة (الاستجابات المعرفية والعاطفية والسلوكية والحسية والاجتماعية)؛ ومع هذا الإطار المفاهيمي سعت الدراسة إلى الإجابة عن سبب احتمال أن يؤدي هذا الانتماء التكنولوجي باستخدام التطبيقات الرياضية إلى اختلافات ثابتة في تجارب المستهلكين، والكشف عن الآليات النفسية الكامنة وراء الاعتماد على هذه التطبيقات، علاوة على تأثير استخدام تطبيقات الهاتف المحمول على استجابات SSCX الاجتماعية والمعرفية والسلوكية.

هدفت دراسة Hwang, Hansol; Hyejoo Yang; Williams, Antonio S.; Pedersen, Paul M. (2020) (27) تطوير نموذج إشباع يشمل دوافع وأنماط العمر لمستخدمي تطبيقات الهاتف المحمول للفريق الرياضي؛ من خلال نمذجة معادلة هيكلية بمستويات مجموعة واحدة ومجموعة متعددة (العمر والجنس)، أشارت النتائج إلى أنه من بين 11 عاملاً تحفيزياً، أثرت سبعة (أي البحث عن المعلومات- والراحة- والحوافز الاقتصادية- والترفيه- والخيال- والفضول- والتفاعل الاجتماعي) بشكل مباشر على نية الاستمرار في استخدام تطبيقات الهاتف المحمول للفرق الرياضية، وعلاوة على ذلك، فإن العديد من علماء الرياضة (مثل شركة روبنسون آند آمب) Robinson & amp; Trail (2005) أشارت إلى الدوافع التحفيزية المختلفة بين الدوريات المختلفة (على سبيل المثال، الدوري الوطني لكرة القدم ضد الدوري الرئيسي لكرة القدم)، كما أظهر تحليل عامل متعدد المجموعات في الدراسة الحالية أن هناك اختلافات متوسطة كبيرة بين المجموعتين، وتسلط نتائج الدراسة الضوء على الإشباع المحدد (أي النفعية والمتعة والاجتماعية) الذي يحصل عليه المستخدمون عبر تطبيقات الهاتف المحمول للفرق الرياضية المفضلة من خلال دمج مفهوم هرمي لدوافع استخدامات تطبيقات الفريق

الرياضي؛ وبشكل عام، يمكن استخدام نموذج تطبيقات الهاتف المحمول للفريق الرياضة المقترح في هذه الدراسة من قبل محترفي التسويق الرياضي للمساعدة في تعزيز المزيد من أنظمة المعلومات الموجهة للعملاء (IS) لزيادة استهلاك الوسائط الرياضية.

تناولت دراسة John S. Clark, Jill K. Maher (2019) (28) دور تطبيقات الهواتف الذكية في تقديم أخبار عن المنظمات والرياضيين الذين يلعبون بها، فضلاً عن العمل كوسيلة للتواصل بين المنظمة والمشجعين، أو بين المشجعين أنفسهم، مما سمح لعشاق الرياضة بالوصول إلى المعلومات على مدار الساعة؛ بالإضافة إلى الوصول عند الطلب إلى معلومات الفريق المفضل لدى المعجبين والذي استطاع أن يزيد من الشغف الذي يستهلك به المشجع للمنتج الرياضي.

اهتمت دراسة Chan-Olmsted, Sylvia; Min Xiao (2019) (29) بدور الهواتف الذكية في رحلة الاستهلاك الإعلامي لعشاق الرياضة؛ والدوافع التحفيزية لاستخدام عشاق الرياضة استخدام الهواتف الذكية في الرياضة؛ ومعرفة العوامل السلوكية التي تؤثر على استهلاك الرياضة على الهواتف الذكية؛ وكيفية ارتباط استخدام الهاتف الذكي في الرياضة باستخدام الوسائط الأخرى؛ وكيفية تفاعل القاعدة الجماهيرية مع العوامل التحفيزية والسلوكية التي لا تزال غير واضحة للباحثين الأكاديميين، وتم إجراء مسح عبر الإنترنت (ن=646) للكشف عن العوامل المؤثرة على استهلاك الرياضة على الهواتف الذكية، وأظهرت النتائج أن الدافع للحصول على المعلومات المتعلقة بالرياضة، هو سلوكيات التمتع بالمجد المنعكس (BIRGing)، وكذلك المشاركة الرياضية الاجتماعية، واستخدام المواقع الإلكترونية، وبث مقاطع الفيديو، ووسائل التواصل الاجتماعي، والراديو، والصحف، والفاننازيا؛ وأخيراً تعتبر الرياضة من العوامل التي تؤثر على استهلاك الرياضة على الهواتف الذكية.

تناولت دراسة Bácsné Bába É.; Müller, A.; Rathonyi-Odor K. (2018) (30) تجربة المشجعين في مجال الرياضة، ويبحثهم عن تطبيقات متوافقة لأرائهم وأفكارهم مع الأجهزة المحمولة لتزويدهم بأحدث الإحصائيات عن اللاعبين المفضلين؛ وتقديم محتوى مباشر من وراء الكواليس مقترناً برد فعل فوري من الرياضيين وزملائهم المشجعين على حد سواء؛ ويبحثون عن اتصال خارج اللعبة ويتطلعون

إلى مشاركة التجربة مع المعجبين ذوي التفكير المماثل في الوقت الحالي؛ وتهدف الدراسة إلى تحديد العلاقة بين الرياضة وتكنولوجيا المعلومات، ومن ناحية أخرى، أظهرت كيفية زيادة تجربة المشجعين مع التقنيات الرقمية من خلال دعمهم بأمثلة عملية؛ حيث تبين وجود أربعة مجالات تحدد العلاقة بين الرياضة والمعلوماتية ممثلة في الأداء الرياضي، والنادي الرياضي، وإدارة الأحداث، وتجربة المشجعين، أما تجربة مشجعي الأجهزة المحمولة، والواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR)، والبيانات الضخمة، ووسائل التواصل الاجتماعي هي تلك التقنيات التي تحظى بشعبية كبيرة هذه الأيام من أجل تعزيز تجربة المشجعين في الرياضة.

تختبر دراسة Lee, S., Kim, S., & Wang, S. (2017) ⁽³¹⁾ تطبيق النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها (UTAUT) على نية الاستمرار في التطبيقات الرياضية المتقلة بالهواتف المحمولة؛ بالتطبيق على عينة قوامها 267 مفردة من طلاب الجامعات الذين يشملون أكبر نسبة من مستخدمي أجهزة التكنولوجيا المحمولة، وتشير نتائج اختبار النموذج المقترح إلى أن الفائدة الاجتماعية (أي معلومات الرياضة) والترفيه (أي الهروب من الروتين) ومتوسط الجهد المتوقع (أي سهولة الاستخدام) هي عوامل مهمة تؤثر على نية الاستمرار في التطبيقات الرياضية المتقلة بأجهزة التكنولوجيا المحمولة، وقد يسهم هذا الاختبار المقترح لـ UTAUT في تطوير نموذج نظري ومفاهيمي في آداب التحفيز والرضا لمستخدمي التكنولوجيا المتعلقة بالرياضة.

تهدف دراسة Yongjae Kim, Soojin Kim, and Elizabeth Rogol (2017) ⁽³²⁾ إلى التحقيق في آثار ابتكار المستهلك على النية السلوكية لعشاق الرياضة "للاعتدال واستخدام تطبيقات الفرق الرياضية" على الهواتف الذكية بدمج نظرية الانتشار مع نموذج قبول التكنولوجيا؛ واقترحت الدراسة ثلاثة نماذج لقبول التكنولوجيا الموسعة، وتم اختبار النماذج المقترحة من خلال البيانات التي تم جمعها من 233 مستخدماً لتطبيقات الفرق الرياضية في الولايات المتحدة؛ وتشير النتائج إلى أن ابتكار المستهلك له تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على النية السلوكية من خلال المعتقدات حول تطبيقات الفريق الرياضي على الهواتف المحمولة؛ علاوة على أن ابتكار المستهلك ومعتقداته حول تطبيقات الفرق الرياضية كانت بنسبة 55.4% و42% من التباين؛ مما يوضح نية

الاعتماد على تطبيقات الفريق الرياضي، وعلى التوالي، تقترح الدراسة نموذجاً موسعاً لنموذج قبول التكنولوجيا لقبول واستخدام تطبيقات الفرق الرياضية، التي تساعد العلماء والمسوقين على فهم السلوكيات الإعلامية لعشاق الرياضة.

سعت دراسة Jae-Pil Ha, Sun J. Kang, Yukyoun Kim (2017) ⁽³³⁾ إلى التحقيق في العوامل التي تؤثر على استخدام الهواتف الذكية في سياق الاستهلاك الرياضي، والفحص بشكل تجريبي للعلاقات النظرية بين ثلاث فئات من المتغيرات (التصورات تجاه الهواتف الذكية، والعوامل الخاصة بالرياضة، والعوامل الخاصة بالهواتف الذكية) والنية لاستخدام الهاتف الذكي في متابعة الرياضات؛ نظراً للشعبية المتزايدة باستمرار للهواتف الذكية، أصبحت واحدة من أهم الوسائل لزيادة مشاركة المعجبين الرياضيين، ومع ذلك، لم يتم إيلاء سوى القليل من الاهتمام لفهم كيفية استخدام المعجبين للهواتف الذكية لمتابعة الرياضة.

اقترحت دراسة Jae-Pil Ha, Sun J Kang, Jaehyun Ha (2015) ⁽³⁴⁾ نموذجاً مفاهيمياً لكيفية إدراك وقبول عشاق الرياضة للهواتف الذكية والتطبيقات في سياق الاستهلاك الرياضي من خلال تطوير سلسلة من المقترحات؛ استناداً إلى نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)؛ ونموذج قبول مواقع الويب الرياضية (SWAM) من الناحية النظرية، وأسهمت هذه الدراسة في وضع تصور أفضل لعمليات صنع القرار لدى عشاق الرياضة والتي تتضمن أحدث التقنيات المستخدمة في استهلاك الرياضة.

تناولت دراسة Sun J. Kang, Jae-Pil Ha, and arion E. Hambrick (2015) ⁽³⁵⁾ سبب استخدام طلاب الجامعات لتطبيقات الهاتف المحمول المتعلقة بالرياضة والفوائد التي حصلوا عليها من استخدامها، واستخدمت الدراسة مقياس التحفيز لاستهلاك الرياضة عبر الإنترنت ونموذج قبول التكنولوجيا لفهم هذا الاستخدام بمزيد من التفصيل؛ وباستخدام نهج مختلط؛ وكشفت نتائج الدراسة أن طلاب الجامعات حددوا التشجيع والراحة والمعلومات كدوافع أساسية لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول المتعلقة بالرياضة؛ وبالنسبة لطلاب الجامعات من عشاق الرياضة، يمثل دعم جماهيرهم من خلال هذه التطبيقات جانباً مهماً من أسلوب حياتهم؛ وسيستفيد مديرو الرياضة

ومطورو التطبيقات الرياضية من فهم نوايا المستخدمين ودوافعهم مع استمرار نمو سوق التطبيقات المتعلقة بالرياضة.

المحور الثالث: تعزيز تجربة المشاهدة:

هدفت دراسة David Pickman (2023)⁽³⁶⁾ إلى دراسة استخدام الواقع الافتراضي والواقع المعزز في تعزيز تجربة المشاهدة الرياضية، بالاعتماد على منهجية وهى البيانات الثانوية، أو تلك التى يتم جمعها دون العمل الميدانى مثل الدراسات والتقارير والإحصاءات المنشورة مسبقاً، وهو أسلوب منخفض التكلفة مقارنة بالبحث الميدانى، وتوصلت النتائج إلى وجود فجوة سياقية ومنهجية فيما يتعلق باستخدام الواقع الافتراضي والواقع المعزز في تعزيز تجربة المشاهدة الرياضية، كما تبين أن الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) لهما تأثير عميق على تجربة المشاهدة الرياضية، حيث يوفر الواقع الافتراضي للجماهير الفرصة ليكونوا أحداثاً رياضية؛ مما يوفر لديهم فرصة الانغماس والتخصيص والتفاعل، والتي تسهم بشكل كبير في رضا المعجبين والتواصل العاطفى الأعمق مع اللعبة، ومن الواضح أن الواقع الافتراضي و AR أدوات قوية يمكنها تشكيل مستقبل المشاهدة الرياضية، وينبغى أن تستمر المنظمات الرياضية والمذيعون والمسوقون في الاستثمار هذه التقنيات واستكشافها لتلبية احتياجات المعجبين، ورفع مستوى تجربة المشاهدة، وإطلاق الفرص الجديدة لتوليد الإيرادات.

حاولت دراسة أمانى رضا عبد المقصود مصطفى (2022)⁽³⁷⁾ تسليط الضوء على تجربة مشاهدة المحتوى المرئى المتمثل في صناعة الدراما الرقمية المنتجة خصيصاً لمنصات المشاهدة حسب الطلب وتأثيرها على صناعة الدراما التلفزيونية التقليدية، وبالتالي التعرف على أحد أشكال العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية ومنصات الإعلام الجديد فيما يتعلق بمجال الدراما، من خلال رصد آراء الخبراء فيما يتعلق بتوجه خدمات الفيديو حسب الطلب VOD لمجال الإنتاج الدرامى للمسلسلات- فيما يعرف بالإنتاج الأصلي للمنصة -Originals وتأثير ذلك على صناعة الدراما التلفزيونية المقدمة بالتقنوات التقليدية؛ وذلك من خلال تحليل سمات وخصائص مفهوم اندماج وسائل الإعلام Media Convergence بالتطبيق على المنصات الرقمية لخدمات المشاهدة حسب الطلب، ورصد مدى اختلاف الإنتاج الدرامى المخصص لهذه المنصات

عن الإنتاج الدرامي للتلفزيون التقليدي؛ وتعتمد الدراسة على أداة (المقابلات المتعمقة/ المقننة (In-depth Interview) لعينة الخبراء جميعهم، وأخرى متخصصة لكل مجال من مجالات صناعة المسلسلات الدرامية (الإخراج، الإنتاج، الكتابة، إدارة المحتوى الرقمي في المنصات)، وأوضحت نتائج الدراسة اتفاق الخبراء على اعتبار منصات الفيديو حسب الطلب خطراً يهدد التلفزيون التقليدي وتقليل شريحة المشاهدين له؛ نظراً للإمكانيات التي تتيحها هذه المنصات من تحكم المستخدم في تجربة المشاهدة. هدفت دراسة منة الله محمد عبد الحميد (2022) ⁽³⁸⁾ إلى التعرف على دور الحملات التسويقية لمنصات المشاهدة الرقمية مثل watch it، Netflix ، shahid وتجربة مشاهدة الجمهور لها والإقبال عليها من خلال تحليل محتوى الحملات التسويقية في صفحات المنصات على موقع التواصل Facebook ودراسة ميدانية لبيان انعكاسها على مشاهدة الجمهور لها، واتجاه الجمهور نحو جودة الفيديو وتجربة المستخدم للمحتوى، وتوصلت الدراسة إلى نجاح المنصات في مشاهدة الجمهور لها والإقبال عليها من خلال استخدام استراتيجيات تسويق المحتوى بفاعلية في المنشورات الموجودة على Facebook، وجاءت استراتيجيات "التركيز على جودة المحتوى" كأكثر استراتيجية ظهرت بوضوح في منشورات الصفحات الثلاث خاصة المحتوى الحصري، وتفوقت منصتا Shahid و Watch IT في التركيز على تسويق العلامة التجارية للمنصة، أما Watch IT فركزت على جودة المحتوى من خلال استخدام شعارات ثابتة تكررت في كل المنشورات مثل "رمضانك عندنا"؛ مما حقق مشاهدة أكثر مع المحتوى وتفاعلاً أكبر معه، وجاءت منصة Netflix كأكثر منصة استخدمت Photo posts وظهرت أشكال جديدة من المنشورات مثل المنشورات الساخرة Comics ، وصور لإثارة حنين الجمهور لأعمال فنية قديمة nostalgia، وجاء "إمكانية متابعة موسم كامل من المسلسلات/ الأعمال الفنية في أي وقت" أول دوافع مشاهدة الجمهور لهذه المنصات، وتصدرت أهمية عنصر "سهولة العثور على المحتوى الذي يريد الجمهور مشاهدته" أهم العناصر المحددة لجودة المحتوى في المنصات، واختبرت الدراسة فرضاً رئيساً لمعرفة العلاقة بين اتجاه الجمهور نحو استراتيجيات تسويق محتوى المنصات على Facebook ومتمتع تجربة المشاهدة، جودة المحتوى وشكل المنصة، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية

دالة إحصائيةً بين الاتجاه نحو استراتيجيات التسويق والاستمتاع بمشاهدة المنصات وجودة المحتوى، وعدم وجود علاقة بين الاتجاه نحو استراتيجيات التسويق وشكل المنصة وتكلفة الاشتراك.

سعت دراسة صفاء محمد محمود مرسى (2022) (39) إلى التعرف على تجربة مشاهدة الشباب المصري لتطبيقات الدراما التلفزيونية على الموبايل والإشباع المتحققة لهم، وتعد هذه الدراسة من الدراسات المسحية التي تنتمي إلى البحوث الوصفية والاعتماد على منهج المسح الإعلامي، ويتمثل مجتمع الدراسة في عينة من الشباب المصري المتابع لتطبيقات الدراما التلفزيونية على الموبايل، وتم اختيار عينة قوامها 400 مفردة من محافظة القاهرة من الجنسين تتراوح أعمارهم ما بين (18-30) عاماً، وتم استخدام أداة الاستبانة لتحقيق أهداف الدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإشباع المتحققة لدى الشباب نتيجة استخدامهم تطبيقات الدراما التلفزيونية على الموبايل، يتمثل في شكل التطبيقات غير النمطي ومدى جاذبيته، بالإضافة إلى إمكانية تعلم ثقافات جديدة من الدراما المقدمة، كما تتسم تجربة المشاهدة بالمتعة.

هدفت دراسة Chen, Wen-Hua (2020) (40) إلى تعزيز تجربة المشاهدة على خدمة بث الفيديو على الشاشات الشخصية من خلال تقديم توصيات فيلم أكثر دقة بناءً على أكثر الشبكات الاجتماعية متابعة للمشاهدين، والإفادة من محتويات الفيديو كجسر لتطوير الخبرة المشتركة وتعزيز مشاركة اجتماعية أكبر، وتوصلت النتائج لسلسلة من الوظائف تسمح للمستخدمين الإشارة إلى أنشطة المشاهدة والمراجعات الخاصة بأصدقائهم كخيارات للأفلام، وفتح محادثات حية مع الأصدقاء من خلال التقاط مشاهد لا تُنسى من الأفلام ومشاركتها بسهولة، بالإضافة إلى توسيع الروابط الاجتماعية القائمة في المقام الأول على التقارب في تفضيلات الأفلام لزيادة المشاركة الاجتماعية وتجربة المشاهدة الأكثر ثراءً.

قدمت دراسة Ibourk, El Mehdi (2018) (41) تجربة المشاهدة لترجمة عربية لفيلم وثائقي بزواوية 360 درجة وفقاً لاختبار توافق الترجمة مع محتوى الواقع الافتراضي "دراسة تجريبية"، كما يتم فحص تأثير الترجمة على سلوك المشاهدة وتجربة جمهور مختار لفهم المحتوى باللغة العربية من خلال تقنية تتبع العين، من خلال توفير

نظرة ثاقبة على آلية مشاهدة فيلم وثائقي عن الواقع الافتراضي، والعوامل التي تدفع المشاهدين إلى تفضيل وضع ترجمة واحد على الآخر في البيئة الكروية، وتم تصميم دراسة حالة لإنتاج نوعين من الترجمة باستخدام برنامج صناعة الأفلام، يليه إسقاط الفيلم الوثائقي المترجم 360 درجة من خلال سماعة رأس الواقع الافتراضي لتتبع العين لجمع البيانات حول سلوك المشاهدة لثمانية مشاركين ناطقين بالعربية، ثم يتم دمج تحليل بيانات تتبع العين مع مقابلة ما بعد المشاهدة لفهم تجربة المشاهدة للجمهور والأسباب التي تؤدي إلى تفضيل نوع من الترجمات على آخر، وتظهر النتائج أن إنتاج الترجمات يختلف عن الطرق التقليدية لمواد AV المتوقعة على منصات ثنائية الأبعاد مثل شاشات مسرح السينما أو شاشات التلفزيون، علاوة على دراسة العناصر التي تشكل السلوك البصري للجمهور لتطوير فهم المحتوى في بيئة الواقع الافتراضي لاقتراح التطبيقات المستقبلية بناءً على تكامل الترجمة السمعية البصرية والواقع الافتراضي.

هدفت دراسة رزيقة حيزير (2018)⁽⁴²⁾ تفاعل المشاهدين الصغار (أطفال ما قبل المدرسة)، وهم يعيشون تجربة المشاهدة التلفزيونية في سياق الروضة عن طريق الإثنوغرافية وهي الملاحظة بالمشاركة، في محاولة للتعرف على مكانة ودور شاشة التلفزيون في الروضة، واستتطاق ممارسات الأطفال الأقران المتباينة أثناء المشاهدة؛ وأثر هذه العلاقات والسلوكيات المختلفة وظروف المشاهدة الجماعية، لتقديم تقرير مفصل عن واقع، تتشكل فيه أنماط من الممارسات اليومية والتفاعلات والاستراتيجيات والتكتيكات، ولو كانت غير مرئية ومألوفة (روتينية وعادية)، وأبرزت نتائج الملاحظات أهمية التوصية بضرورة توسيع الدراسات الإثنوغرافية على مستوى السياق الجزائري حتى نتمكن من التعرف على دور الآباء في توجيه عمليات المشاهدة، وعلى مختلف الممارسات الترفيهية والطقوس الاجتماعية بين أحضان العائلات المختلفة، كما تبين أن نمط التلقي الجماعي لدى الجمهور الصغير يختلف كلياً عن أشكال التلقي لدى بقية الفئات البالغة الأخرى التي تتمتع بخبرات سابقة متباينة وإدراك للمواقف المعروضة، كما ظهر أن الروضة في الجزائر ليست مكاناً يتعلم فيه الطفل التعامل والاتصال مع الآخرين، ولكنها فضاء للمشاهدة التليفزيونية.

اهتمت دراسة Chelsea Kelling, Heli Viitiji, Otto Kauhanen (2017)

(43) بالفهم المتعمق لتفاعل المستخدمين وتجاربهم خاصة مع التطور السريع للتكنولوجيا، من خلال استكشاف ردود الفعل والانطباعات والعواطف التي أثارها مقطع فيديو بزاوية 360 درجة يقوم بتسويق مطار ومناطق جذب محلية لوجهة بعيدة، وفحص الاختلافات في تجارب المشاهدة على الهاتف المحمول وسמاعة الواقع الافتراضي في سياقين: بيئة شبه عامة وإعداد خاص، وأظهرت النتائج تفضيلاً للإطار الخاص، ليس فقط بسبب عوامل التشثيت الموجودة في الموقع شبه العام، ولكن أيضاً بسبب المخاوف الاجتماعية والثقافية التي يشعر بها المشاركون، علاوة على ذلك، تقترح الدراسة مجموعة من الإرشادات التي تتعلق بالعناصر التجريبية لمشاهدة مقاطع الفيديو بزاوية 360 درجة، والتي يمكن أن تساعد المصممين والباحثين في إنشاء محتوى فريد، وتوجيه انتباه المشاهد، وفهم سياق المشاهدة المناسب، وتجنب العيوب التقنية.

تناولت دراسة Andrew MacQuarrie ; Anthony Steed (2017) (44)

تجربة مشاهدة الواقع الافتراضي السينمائي (CVR)، ومعرفة مزاياه وعيوبه CVR مقارنة بتسويقات المشاهدة التقليدية مثل التلفزيون، وتم إجراء تجربة بين مجموعات لـ 63 مشاركاً، حيث شاهد المشاركون مقاطع فيديو بانورامية بالتطبيق على ثلاثة أنظمة عرض مختلفة HMD، و Surround Video+ SV، وتلفزيون قياسى 16:9، وكانت الجوانب التي تم فحصها في التجربة هي الوعي المكاني، والمشاركة السردية، والاستمتاع، والذاكرة، والخوف، والانتباه، وقلق المشاهد بشأن فقدان شيء ما، وأشارت أن HMD قدمت فائدة كبيرة للمشاهد من حيث الاستمتاع والوعي المكاني، كما قدمت شاشة SV+ تحسناً كبيراً في الاستمتاع مقارنة بالتلفزيون التقليدي، ولم يكن جذب انتباه المشاهد وقلقه بشأن فقدان شيء ما مختلفاً بشكل كبير بين ظروف العرض، ومن الواضح أن المشاهدة السلبية للوسائط تتكون من تفاعل معقد بين العوامل، مثل الوسائط نفسها، وخصائص العرض، بالإضافة إلى الجوانب البشرية بما في ذلك الإدراك والانتباه، في حين أن العرض السلبي للوسائط يمثل العديد من التحديات للتقييم، وتحديد عدد من المقاييس القابلة للتطبيق على نطاق واسع يساعد على فهم هذه التجارب، ويسمح بإنشاء محتوى وعروض CVR أفضل وأكثر جاذبية.

اهتمت دراسة Jenny C.A. Read & Iwo Bohr (2014) ⁽⁴⁵⁾ بتجربة المشاهدة لتقنيات العرض ثلاثية الأبعاد وربطها بعدم الراحة البصرية للمشاهد، في دراسة معملية شاهد فيها 433 مشاهداً تتراوح أعمارهم بين 4 و 82 عاماً لنفس الفيلم؛ إما ثنائي الأبعاد أو ستيريو ثلاثي الأبعاد (S3D)، وقدموا تقريراً شخصياً عن مجموعة من جوانب تجربة المشاهدة الخاصة بهم، وتشير النتائج إلى أن 14% من المشاهدين يعانون من آثار سلبية بسبب S3D المشاهدة، وخاصة الصداع وتدريب العيون، حيث شاهد المشاركون المحتوى ثنائي الأبعاد من خلال النظارات ثلاثية الأبعاد، وحوالي 8% أبلغوا عن تأثيرات ضارة لا ترجع مباشرة إلى مشاهدة S3D، ولكنها ترجع بدلاً من ذلك إلى النظارات أو المفاهيم المسبقة السلبية حول S3D («تأثير nocebo»)، كما كانت النساء أكثر عرضة بقليل من الرجال للإبلاغ عن الآثار السلبية مع S3D، وأخيراً لم يتم اكتشاف أي صلة بين أمراض العين الموجودة مسبقاً أو انخفاض حدة التجسيم واحتمال التعرض لتأثيرات ضارة مع S3D.

تناولت دراسة David Brieber, Marcos Nadal, Helmut Leder, Raphael Rosenberg (2014) ⁽⁴⁶⁾ العلاقة بين تجربة الفن ووقت المشاهدة، خاصة لكونه المؤشر الأساسي لسلوك المشاهدة، وتم التحقق من ذلك من خلال مشاهدة مجموعتين من المشاركين معرضاً فنياً في أحد السياقين: أحدهما في المتحف والآخر في المختبر، وفي كلتا الحالتين تم تسجيل وقت المشاهدة بنظام تتبع العين المتقل، وبعد مشاهدة المعرض بحرية، حيث قام المشاركون بتقييم كل عمل فني على مقاييس الإعجاب والاهتمام والفهم والغموض، وتظهر النتائج أن المشاركين في سياق المتحف أحبوا الأعمال الفنية أكثر، ووجدوها أكثر إثارة للاهتمام، وشاهدوها لفترة أطول من تلك الموجودة في المختبر، وكشفت التحليلات مع نماذج التأثيرات المختلطة أن التقدير الجمالي (مضاعفة الإعجاب والاهتمام) والفهم والغموض تتبأت بوقت المشاهدة للأعمال الفنية والملصقات المقابلة لها، وتم تعديل تأثير التقدير الجمالي والغموض على وقت المشاهدة حسب السياق؛ في حين يمكن التنبؤ بوقت المشاهدة بشكل أفضل في المختبر مقارنة بسياق المتحف، وكانت العلاقة بين الغموض ووقت المشاهدة إيجابية في المتحف وسلبية في سياق المختبر، وتشير

النتائج إلى أن المتاحف الفنية تعزز تجربة جمالية دائمة، وتوضح أن السياق يعدل العلاقة بين التجربة الفنية وسلوك المشاهدة.

التعليق على الدراسات السابقة:

1- اهتمت دراسات المحور الأول بتفاعل المستخدم مع التطبيقات النقالة كأحد أهم عناصر التصميم التعليمي، وتوافقها مع خصائص المستخدمين كعنصر رئيس في نجاح هذه التطبيقات وتحقيق أهداف التعلم، علاوة على تفاعل المستخدم مع الأفلام الوثائقية التفاعلية كوسيلة بديلة للوصول إلى المعلومات، وتفاعل المستخدمين مع الصحف الإلكترونية الجزائرية كوسيط إعلامي جديد استحدث العديد من فضاءات الاتصال والتواصل والتفاعل مع الجمهور.

2- تناولت دراسات المحور الثاني التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية، ومدى إبقاء المستخدمين على اطلاع دائم بالأخبار العاجلة؛ من خلال واجهة سهلة الاستخدام، ويتضمن التطبيق إمكانية التنقل بسهولة تامة عبر فئات الأخبار المختلفة؛ وتلقي إشعارات فورية لتحديثات الأخبار، والأخبار العاجلة المهمة؛ علاوة على تقديم تفضيلات إخبارية مخصصة، وتخصيص تجربة المستخدم من خلال اختيار موضوعات محددة، بالإضافة إلى الأخبار المستندة إلى النص، والمحتوى متعدد الوسائط بما في ذلك الصور ومقاطع الفيديو لتعزيز تجربة سرد القصص، كما يسمح بمشاركة المستخدمين تحديثات الأخبار على حساباتهم بشبكات التواصل الاجتماعي، وتشجيع المناقشات الهادفة وزيادة الوعي حول القضايا المهمة.

3- اهتمت دراسات المحور الثالث بتجربة مشاهدة الشباب المصري لتطبيقات الدراما التلفزيونية على الموبايل والإشباع المتحققة لهم، بالإضافة إلى تعزيز تجربة المشاهدة لخدمة بث الفيديو على الشاشات الشخصية للمستخدمين، وتجربة المشاهدة لترجمة عربية لفيلم وثائقي بزواية 360 درجة وفقاً لاختبار توافق الترجمة مع محتوى الواقع الافتراضي "دراسة تجريبية"، حيث يتم فحص تأثير الترجمة على سلوك المشاهدة وتجربة جمهور مختار لفهم المحتوى باللغة العربية من خلال تقنية تتبع العين، علاوة على

تجربة مشاهدة الواقع الافتراضي السينمائي (CVR)، ومعرفة مزاياه وعيوبه CVR مقارنة بتنسيقات المشاهدة التقليدية مثل التلفزيون.

4- تبين من واقع القراءة المتأنية بين المحاور السابقة حدوث تحول كبير في استهلاك المستخدمين لأخبار من سطح المكتب والتلفزيون إلى تطبيقات الهاتف المحمول مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية؛ مما يسهم في تصميم تطبيقات تتناسب مع اهتمامات الجمهور، وتلبي رغباته واحتياجاته، مع الحرص على تصميم عناوين إخبارية مميزة، وإمداد مستخدميها بالتبويضات اللازمة بكل ما هو جديد، وتوفير الدردشة الحية بين المستخدمين، وإحصاءات موسم الفرق الرياضية؛ وبث مباشر للمباريات الرياضية، وجدول بمواعيد بثها، وغيرها من الأخبار حول الفريق المفضل أو اللاعب المفضل، كما يمكن إنشاء رسومات أو تقديم فيديوهات حول اللعبة، علاوة على ميزة المراهنات الرياضية البسيطة، والتي تجعل المراهنات الرياضية سهلة؛ وبالتالي القدرة على ربح النقود؛ مما يعزز تجربة المشاهدة لدى المستخدمين.

5- اتخذت دراسات المحاور السابقة من نظريات الاستخدامات والإشباع، انتشار الابتكرات، ونموذج تقبل التكنولوجيا، النظرية التفسيرية، والنظرية المقيدة (CLT)، والنظرية الاجتماعية المعرفية، ونظرية الرفاهية (WBT)، ونظرية SOR، ونظرية التسلسل الهرمي للتأثيرات، أطراً نظرية وفلسفية لتوظيف تطبيقات الهواتف الذكية في إمدادنا بالأخبار.

6- لم تهتم أغلب الدراسات بالتنوع بين أدوات جمع البيانات، وتأتي الاستبانة في مقدمة الأدوات البحثية في أغلب البحوث، في مقابل قلة الاهتمام بالأدوات الكيفية؛ مما جعل أغلب هذه الدراسات وصفية.

7- تلاحظ ثمة اهتمام لدى باحثي المدارس الأجنبية بتطبيقات الهواتف الذكية في المجال الإعلامي بوجه عام، والرياضي بوجه خاص، ودورها في تقديم الأخبار العاجلة، والإشعارات والتبويضات التي تلفت انتباه المستخدم، وتجعله في نشاط دائم؛ مما يزيد من استهلاك هذه التطبيقات، على خلاف المدارس العربية التي اهتمت بمجال الأخبار الرياضية على صفحات التواصل الاجتماعي وكثرة مشاركتها بين المستخدمين على

صفحاتهم، دون الاهتمام بالتطبيقات الرياضية على الهواتف الذكية محل الدراسة، أو الاهتمام بالأخبار عبر التطبيقات الإخبارية على الهواتف الذكية وإشعاراتها التي تلفت انتباه القارئ، وغيرها من تطبيقات الدراما، وتطبيقات الأغاني، والتطبيقات الإخبارية، علاوة على التطبيقات المصرفية.

8- التعرف على الإطار النظري للدراسة والمتمثل في نظرية الاستخدامات والإشباع.

9- تحديد منهجية علمية سليمة تتلاءم وموضوع الدراسة.

10- تحديد المشكلة البحثية للدراسة وصياغتها على نحو يحقق تكاملاً معرفياً ومنهجياً بين هذه الدراسة والدراسات سائلة الذكر.

11- تأتي الدراسة الحالية لتضيف ما أغفلته الدراسات السابقة في تناول التطبيقات الرياضية والتي كثيراً ما أغفلتها الدراسات العربية واهتمت في المقابل بالتطبيقات الإخبارية وتطبيقات التواصل الاجتماعي، في حين اهتمت الدراسات الأجنبية بتطبيقات الدراما، وتطبيقات الأغاني، والتطبيقات المصرفية، أو تطبيقات الألعاب الرياضية التي تساعد الجسم على الرشاقة واللياقة، لذا تهتم الدراسة الحالية بمدى تفاعل المستخدم مع التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية ودورها في تعزيز تجربة المشاهدة.

خامساً: الإطار النظري للدراسة:

تطبق الدراسة نظرية الاستخدامات والإشباع (U&G) Uses and Gratifications Theory التي تم تقديمها لأول مرة في عام 1944، وتركز على إيجاد السبب وراء اختيار الجمهور لوسائل إعلام معينة؛ وفي عام 1964 تم استخدامها للتحقيق في نية الجمهور لمشاهدة برامج معينة على التلفزيون، وفهم كيف ينظر الجمهور إلى وسائل الإعلام؛ وتطورت الاستخدامات والإشباع لاحقاً في أوائل السبعينات لتصف كيف ولماذا يختار الناس وسائل إعلام معينة وغيرها من المنصات لتلبية متطلباتهم؛ ويرى Katz كل جمهور كمستخدم نشط لديه دائماً سبب لاستخدام الوسائل لتلبية احتياجاته، وأن الأشخاص يختارون بوعي نوعية المنصة لتلبية احتياجاتهم⁽⁴⁷⁾؛ لذا تتناول الاستخدامات والإشباع (U&G) كيف ولماذا يستخدم الناس وسائط محددة

لتلبية احتياجاتهم؛ وتدعو إلى البحث عن هذه الوسائط واستخدامها لتلبية احتياجاتهم الشخصية، بما في ذلك المعلوماتية (مثل الأخبار)، أو المتعة (مثل الترفيه/ المتعة)، أو الاجتماعية (مثل التفاعل مع الأشخاص) (48).

وينجذب الجمهور داخل نظرية الاستخدامات والإشباع (U&G) إلى وسائل الإعلام والمحتوى الذي يلبي احتياجاتهم النفسية والاجتماعية، وفقاً لـ Chen (2011) تعد الاستخدامات والإشباع عنصرًا مهمًا في دراسات وسائل الإعلام الجديدة؛ لأنها تركز على احتياجات الجمهور النفسية والاجتماعية من أجل فهم كيفية تلبية وسائل الإعلام لاحتياجاتهم (49)، لذلك تسلط النظرية الضوء على اختيار الجمهور وتقييم دوافعهم لاستخدام وسائل الإعلام، والإشباع المستمدة منها، اعتماداً على الاحتياجات الاجتماعية والنفسية الفردية؛ وهي توفر إطاراً لفهم الطرق التي يسعى بها المشاركون في وسائل الإعلام بشكل انتقائي للحصول على المعلومات أو المحتوى، بما يتوافق مع متطلباتهم واهتماماتهم (50).

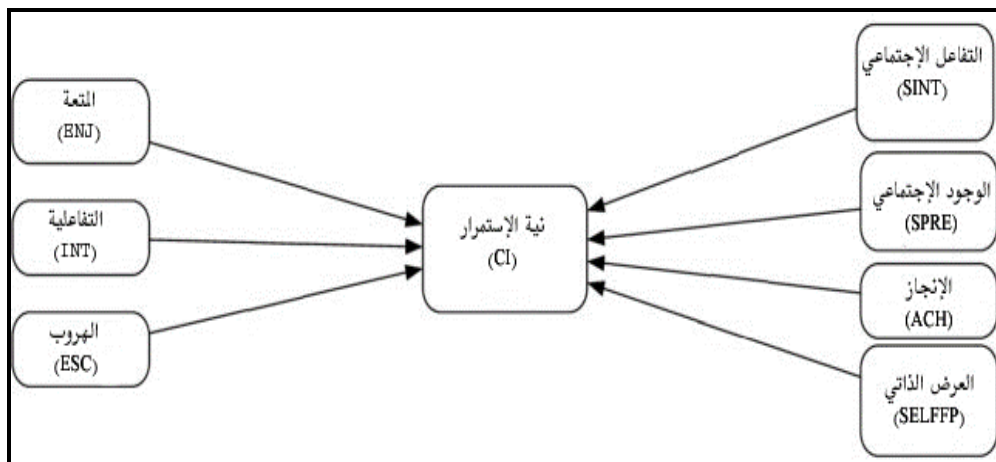
وتعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع (U&G) أحد أكثر الأساليب النظرية الراسخة لفهم دوافع واستخدامات استهلاك الوسائط؛ ويستند المنهج النظري على خمسة مبادئ أساسية (1) استخدام وسائل الاتصال يكون بدافع أهداف معينة؛ (2) استخدام وسائل الاتصال كوسيلة لتلبية الاحتياجات والرغبات أو الاهتمامات، مثل التماس المعلومات أو حل المضلات الشخصية أو الحد من عدم اليقين؛ (3) العوامل الاجتماعية والنفسية التي تتوسط سلوك الاتصال؛ (4) تنافس وسائل الإعلام مع أشكال الاتصال الأخرى المقرر اختيارها، لجذب الانتباه وسهولة الاستخدام؛ (5) يميل الناس إلى أن يكونوا أكثر تأثراً من وسائل الإعلام في العلاقات بين الأشخاص ووسائل الإعلام (51).

وتعتمد النظرية على افتراضين رئيسيين فيما يتعلق بوسائل الإعلام أولاً، يقترح أن الجمهور هم أعضاء نشطون في وسائل الإعلام عن طريق تحديد المحتوى المفضل الذي يستهلكونه؛ والافتراض الثاني هو أن مستخدمي الوسائط أو المستهلكين أكثر وعياً

- بأسباب اختيارهم للوسائط المعينة التي يختارون استخدامها أو استهلاكها؛ ومع ذلك، يبنى العلماء على هذين الافتراضين ويدرجون افتراضات رئيسة أخرى، منها:
- ❖ تأثير وسائل الإعلام على السلوك من خلال العوامل النفسية.
- ❖ استخدام وسائل الإعلام موجهة نحو الهدف.
- ❖ يتم اختيار وسائل إعلام معينة كونها تلبي الاحتياجات والرغبات المحددة للمستخدم.
- ❖ وسائل الإعلام دائماً في منافسة مع أنواع الاتصال الأخرى.
- ❖ وبما أن الناس يسيطرون دائماً على وسائل الإعلام، فإن ذلك يؤثر عليهم بشكل كبير.

ومع ذلك تعترف النظرية بأن الأفراد لديهم سلطة هائلة على قرارهم بشأن ما يريدون من وسائل الإعلام وعلى مدى تأثير وسائل الإعلام عليهم، علاوة على ذلك، صنف المنظرون (Katz, Gurevitch & Haas, 1973) نظرية الاستخدامات والإشباع في بعض الاحتياجات، بما في ذلك الاحتياجات العاطفية والمعرفية والشخصية والتكاملية والخالية من التوتر⁽⁵²⁾.

تطبق الدراسة نظرية U&G على أهمية التطبيقات الرياضية على الهواتف الذكية في استيفاء الأخبار؛ واستناداً إلى هذا العمل، تم تحديد نموذج بحثي يتألف من ثمانية عناصر تتصل بإرضاء المتعة والإرضاء الاجتماعي والنفسي لمستخدمي التطبيقات الرياضية (الشكل رقم 1) أولاً، يتم تطبيق المتعة من خلال: (1) الاستمتاع (ES) و(2) التفاعلية (INT) و(3) الهروب (ESC). ثانياً من المفترض أن (4) التفاعل الاجتماعي (SINT) و(5) الوجود الاجتماعي (SPRE) يصفان الإشباع الاجتماعي؛ وأخيراً، تم اقتراح (6) الإنجاز (ACH) و(7) العرض الذاتي (SELP) بغرض الإشباع النفسي؛ كل هذه العناصر تؤثر بدورها على (8) نية الاستمرار (CI) لاستخدام التطبيقات الرياضية على الهواتف الذكية بغرض الإشباع بالأخبار الرياضية.



شكل رقم (1)

بالنظر إلى هذا الاقتراح، تسهم هذه الدراسة في زيادة وجهات النظر التي تحدد دوافع مستخدمي التطبيقات الرياضية على الهواتف الذكية، ويوفر النموذج تحليل دوافع الاستمرارية في استخدام التطبيقات الرياضية على الهواتف الذكية؛ من خلال تطبيق استبانة دوافع الاستخدام لهذه التطبيقات؛ بالإضافة إلى أسباب الاستخدام المستمر لهذه التطبيقات الرياضية من خلال الاعتماد على نظرية U&G، وتعمل هذه التطبيقات على الهواتف الذكية كأداة لتحقيق الأداء المعرفي والذكاء العاطفي؛ وبشكل عام تعد التطبيقات الرياضية أحد أنواع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الممتعة التي يمكن للمستخدمين التخفيف من الشعور بالملل من خلال مطالعتها بشكل دوري وإشباع رغبتهم في التعرف على الأخبار الرياضية، وما يتعلق بالفرق الرياضية المفضلة، ومواعيد المباريات وأوقات بثها مباشرة؛ وبهذه الطريقة تعتبر المتعة بمثابة إشباع بالمتعة، بقدر ما يتعلق بالأنشطة المثيرة للاهتمام أو المتعة؛ ويتطابق ذلك مع الدراسات السابقة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تحدد الاستمتاع باعتباره الدافع الرئيس للمتعة؛ بالإضافة إلى ذلك يتبين أن التنبؤ باستمرار النية يتم من خلال التمتع؛ إذن يؤثر الاستمتاع على نية الاستمرار⁽⁵³⁾، وهذا يعني أنه إذا حصل الشخص على المزيد من المتعة التي توفرها التطبيقات الرياضية، فإنه يميل أكثر إلى الاستمرار في استخدامها؛ وتعتقد U&G أنه إذا كان المستخدمون راضين عن إشباعهم، فسوف يستمرون في متابعة المحتوى⁽⁵⁴⁾.

ارتباط النظرية بأهمية التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية: يتناول البحث الحالي دوافع المستخدمين لاستخدام التطبيقات الرياضية على الهواتف الذكية ومدى الاستمتاع بها والتفاعل معها؛ ومدى أهمية هذه التطبيقات في إشباعهم بالأخبار الرياضية، ومعرفة العوامل التحفيزية التي تحفز مشجعي الرياضة على استخدام هذه التطبيقات، وعوامل الإشباع التي تعمل على تحسين رضا المستخدم للتطبيقات الرياضية ودورها في إشباعه بالأخبار الرياضية، ضمن أيديولوجية الاستخدامات والإشباعات.

سادسا: المصطلحات الإجرائية:

تفاعل المستخدم: تأثر المستخدم مع الحدث وتأثره به، ووفقاً للدراسة يتأثر المستخدم بالتطبيقات الرياضية على الهواتف الذكية ويتفاعل مع أحداثها.

التطبيقات الرياضية: برامج يتم استخدامها في الهواتف المحمولة لمساعدة المستخدمين على مواكبة آخر الأخبار والتحليلات الرياضية، بما في ذلك مشاهدة المباريات والأحداث البارزة.

الهواتف الذكية: هي هواتف نقالة حديثة تعمل بنظام تشغيل متطور عما سبق من هواتف، وتحتوي على عدة تطبيقات تسهل على المستخدم التفاعل معها بواجهة سهلة الاستخدام، وبمحفزات بصرية تجذب انتباهه.

سابعاً: تساؤلات الدراسة: وتنقسم إلى التالي:

تساؤلات الدراسة التحليلية:

- 1- ما الحجم الذي يشغله التطبيق على الهواتف الذكية؟
- 2- كم عدد التنزيلات لهذه التطبيقات الرياضية؟
- 3- ما سمات وخصائص التطبيقات الرياضية؟
- 4- ما المحفزات البصرية التي تجذب انتباه المستخدم لهذه التطبيقات؟
- 5- ما الأبواب والأقسام التي تقدمها هذه التطبيقات للمستخدمين؟
- 6- ما مميزات وعيوب التطبيقات الرياضية على الهواتف الذكية؟

تساؤلات الدراسة الميدانية:

- 1- ما مدة استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية؟
- 2- ما دوافع مشاهدة التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية؟
- 3- ما العوامل التحفيزية التي تساعد المستخدم على استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية؟
- 4- كيف تلعب المحفزات البصرية دوراً في جذب انتباه المستخدم للتطبيقات الرياضية؟
- 5- ما الاحتياجات المعرفية التي تحتاج إليها المستخدم للتطبيقات الرياضية؟
- 6- ما الدور الذي تؤديه التطبيقات الرياضية في إشباع الاحتياجات العاطفية للمستخدم؟
- 7- ما الدور الذي تؤديه التطبيقات الرياضية في تحقيق إشباع المستخدم؟
- 8- ما الدور الذي تؤديه متابعة التطبيقات الرياضية في الهروب من الواقع؟
- 9- ما الدور الذي تؤديه متابعة التطبيقات الرياضية في إثارة فضول المستخدم؟
- 10- ما الدور الذي تؤديه متابعة التطبيقات الرياضية في التفاعل الاجتماعي للمستخدم؟
- 11- ما الدور الذي تؤديه التطبيقات الرياضية في توفير سبل الراحة للمستخدم؟
- 12- ما إيجابيات وسلبيات التطبيقات الرياضية على الهواتف الذكية؟

ثامناً: فروض الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية وبين المحفزات البصرية بالتطبيقات الرياضية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التحفيزية لاستخدام التطبيقات الرياضية وبين الاحتياجات المعرفية التي يحتاج إليها مستخدمو التطبيقات الرياضية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل الاجتماعي للمستخدم عند مشاهدة التطبيقات الرياضية وبين دورها في تحقيق الإشباع.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور التطبيقات الرياضية في إشباع الاحتياجات العاطفية لمستخدم التطبيقات الرياضية وبين توفير سبل الراحة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية وبين دور التطبيقات الرياضية في الهروب من الواقع.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية وحجم شاشة الهاتف المستخدمة لمشاهدة التطبيقات الرياضية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدة استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية، والمتغيرات الديموغرافية (النوع- محل الإقامة- المرحلة العمرية- المستوى التعليمي- الدخل).

تاسعا: الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية؛ التي تهتم بتحليل ووصف بعض التطبيقات الرياضية بالهواتف الذكية، كما تحدد العلاقات التبادلية القائمة بين تفاعل المستخدم للتطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية، ودورها في تعزيز تجربة المشاهدة.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح، كونه أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً خاصة في البحوث الوصفية، وفي إطار الدراسة الحالية قامت الباحثة بوصف ورصد وتحليل بعض التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية، وسماتها التي يتفاعل معها المستخدم؛ مما يعزز تجربة المشاهدة، مثل البث المباشر للمباريات الرياضية، والتغطية المتعمقة للأحداث الرياضية، وتحليلها مع متخصصين في مجال الرياضة، علاوة على المحفزات البصرية التي تعتمد عليها في جذب انتباه المستخدمين من الصوت، والصور، والفيديو، والألوان، والتفاعلية، وكذلك مسح دوافع المستخدمين لاستخدام التطبيقات الرياضية في هواتفهم الذكية، ومدى تفاعلهم بهذه التطبيقات ودورها في تعزيز تجربة المشاهدة.

أدوات جمع البيانات:

- تحليل المضمون: اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون للحصول على مؤشرات كيفية حول سمات التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية، ومحفزاتها البصرية التي تجذب انتباه الجمهور، وأبوابها المتعددة، ومدى تفاعل المستخدم مع تجربة المشاهدة التي تقدمها هذه التطبيقات، وقامت الباحثة باختيار عينة عمدية قوامها "خمس تطبيقات" من التطبيقات الرياضية الأكثر استخداماً وانتشاراً بين المستخدمين.
- الاستبانة: اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة الإلكترونية بواسطة Google Forms⁽⁵⁵⁾، وتحتوي على عدة محاور، مكونة من مجموعة أسئلة من 25 سؤالاً، تقيس مدى تفاعل المستخدمين مع التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية، وأثرها على تجربة المشاهدة، وتغطي بذلك كافة المتغيرات بما يحقق أهداف الدراسة.
- أداة المقابلة المتعمقة: اعتمدت الدراسة على أداة المقابلات المتعمقة، والتي تم توجيهها لعينة من الخبراء ممثلة في عينة متخصصة في مجال الصحافة الرياضية، إلى جانب آراء أساتذة الإعلام، والتربية الرياضية، والحاسبات والمعلومات⁽⁵⁶⁾.

عاشرا: الإطار الإجرائي للدراسة:

• مجتمع وعينة الدراسة التحليلية:

- تتمثل عينة الدراسة التحليلية في عدد خمس تطبيقات رياضية على الهواتف الذكية، من التطبيقات الأكثر استخداماً بين المستخدمين ممثلة في تطبيقات "تطبيق أنا الأهلي، تطبيق 365 Scores، تطبيق Yalla Shoot، تطبيق الأسطورة TV، تطبيق Yacine TV"، وذلك في الفترة من 11 أغسطس حتى 20 ديسمبر 2023، والتي شهدت كأس العالم للأندية، والسوبر المصري، والدوري الإنجليزي، والدوري الإسباني، والدوري الإيطالي، والدوري الألماني، والدوري الفرنسي، علاوة على انتماء لاعب مصري بغالبية هذه الأندية، ففي الدوري الإنجليزي ينتمي اللاعب المصري محمد صلاح في ليفربول، واللاعب محمد النني في أرسنال، وفي الدوري الألماني اللاعب عمر مرموش في فرانك فورت، وفي الدوري الفرنسي اللاعب مصطفى محمد في نانت، بالإضافة إلى حصول

فريق الأهلي على البرونزية كمرکز ثالث في كأس العالم للأندية للمرة الرابعة في تاريخ الأهلي.

• مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في مشجعي الرياضة من مستخدمي التطبيقات الرياضية على الهواتف الذكية، ولجأت الباحثة إلى اختيار عينة قوامها (350) مفردة بطريقة عشوائية؛ للتعرف على مدى تفاعل المستخدمين مع التطبيقات الرياضية على الهواتف الذكية، ودورها في تعزيز تجربة المشاهدة، وقد تم مراعاة ضرورة أن تكون العينة متنوعة من حيث الخصائص العامة؛ وممن يستخدموا التطبيقات الرياضية على الهواتف الذكية، خلال الفترة الزمنية الممتدة من 1 سبتمبر حتى 15 ديسمبر 2023، وهي الفترة التي شملت تطبيق الاستثمارات الميدانية، وتم إجراء عدد من المقابلات مع الخبراء من الأساتذة في مجال الإعلام والتربية الرياضية والحاسبات والمعلومات، والمتخصصين في مجال الصحافة الرياضية.

خصائص عينة الدراسة:

جدول (1)
بوضوح خصائص العينة

الخصائص الديموغرافية (ن=350)	ك	%
النوع	ذكر	55.1
	أنثى	44.9
يعيش في	حضر	72.9
	ريف	27.1
المرحلة العمرية	العشرينات	52
	الثلاثينات	25.1
	الأربعينات	17.1
	الخمسينات	4
	الستينات	1.7
الحالة الاجتماعية	عزب	55.1
	متزوج	41.4
	مطلق	3.4
الدرجة العلمية	مؤهل عالي	69.7
	دراسات عليا	13.4
	حاصل على الماجستير	4.9
	درجة علمية أعلى من الدكتوراه	4.6
	ثانوية عامة وما يعادلها	4.3
	حاصل على دكتوراه	3.1
الراتب الشهري	أقل من 4000	52
	من 5000 لأقل من 8000	34.9
	من 13000 لأقل من 15000	6.9
	من 9000 لأقل من 12000	6.2
الإجمالي	350	100%

إحدى عشر: إجراءات الصدق والثبات:
(أ) عوامل الصدق:

استخدمت الباحثة طريقة صدق المحكمين أو البناء Construct Validity للتحقق من صدق الاستمارة، حيث تم عرض استمارة الاستبانة على مجموعة من

الأستاذة والمحكمين من ذوي الاختصاص في المجال الإعلامي⁽⁵⁷⁾، واستجابت الباحثة لآراء السادة المحكمين، وقامت بإجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم، وبذلك خرجت استمارة الاستبانة في صورتها النهائية.

(ب) عوامل الثبات:

استخدمت الباحثة طريقة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) عن طريق برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية" Statistical Package Of Social Science " SPSS " لقياس ثبات الاستبانة، وكانت النسب ما بين 85 – 92%.

أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم ترميزها على النحو المبين في مقاييس الدراسة ثم إدخالها إلى الحاسب الآلي، بعدها جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف باسم SPSS؛ بغرض معرفة المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- 2- تم اختبار معامل كا2 (Chi square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- 3- تم اختبار معامل ارتباط الرتب لسبيرمان (Spearman's rho)، وجاما Gama لقياس العلاقة بين متغيرين كميين فنويين أو ترتيبي.
- 4- تم اختبار معامل لامدا Lambda ، وكذلك معامل التوافق لقياس العلاقة بين متغيرين اسميين، وتم استخدامهم معاً في حال كان عدد الخلايا صفرية أو أقل من خمس تكرارات.
- 5- تم اختبار "ت" (T-test) لدراسة الدلالة الإحصائية بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- 6- تم اختبار "ف" (One- Way Anova) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفة أو النسبة.

نتائج الدراسة التحليلية الكيفية:

تسعى الباحثة إلى تحليل بعض التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية الأكثر انتشاراً في المجتمع المصري، والتي لاقت إعجاب الكثير من المستخدمين، ويتضمن التحليل كل ما يتعلق بالتطبيق سواء تتبع بياناته، أو عدد مرات التحميل، وشرح مكونات التطبيق وأبوابه المختلفة، ومميزات وعيوب التطبيق، وتمثل التطبيقات الرياضية فيما يلي:

أولاً: تطبيق أنا الأهلي:

وهو تطبيق متاح مجاني على سوق Google play ، App Store ، ويمكن لأي هاتف حديث أن يقوم بتحميله وتثبيته على الهاتف، وهو بحجم 13ميغابايت، وحصل على 50.000 عملية تنزيل، ويقدر حجم التنزيل 8.41 م. ب، اسم التاجر Grinta for Digital Transformation LLC، وحصل على تقييم 4.7 من أصل 5. يتعين على المستخدم تسجيل الدخول برقم الهاتف الخاص به، وبمجرد تسجيل الدخول يتيح الاختيار بين اللغتين العربية والإنجليزية، وهو تطبيق سهل الاستخدام يتيح التنقل بين مختلف الأبواب بسهولة ويسر، وتحتوي واجهة المستخدم (UI) على شعار النادي وهو يتكون من نسر وأسفله كلمة أنا الأهلي، والنسر في الشعار يرمز إلى القوة والسيادة، وهو رمز وطني في العديد من الثقافات، ويعكس النسر روح الفريق وعزيمته في المنافسات الرياضية، أما كلمة "أنا الأهلي" تشير إلى انتمائه إلى ناد عريق وولائه للفريق، وبشكل عام يجسد شعار التطبيق القوة والتفاني والروح الرياضية، ويمثل مكانة النادي كواحد من أبرز الأندية الرياضية في العالم، وتمثل واجهة التطبيق كما في الشكل التالي:



شكل (2) يوضح واجهة تطبيق أنا الأهلي

وتحتوي الصفحة الرئيسية على الاشتراك في التطبيق بشكل مميز يسمى "الاشتراك المميز"، ويقوم فيها المشترك بالاشتراك بالدفع من خلال اختيار طريقة دفع سواء بالمحفظة الإلكترونية أو البنكية، عن طريق تقديم مزايا حصرية منها أقرب من أي وقت، (حيث يساعد الاشتراك في التطبيق على أن يكون المشترك أكثر قرباً من نادي القرن من أي وقت سابق)، وشجع الفريق (يتم تسجيل تشجيع المشترك للفريق مع وصول صوته)، وزور الأهلي (وهو أن يحجز المشترك مكانه وأن يحضر تمرين الفريق أو التصوير مع دولا ب البطولات بالنادي أو زيارة ملعب التتش)، واختيار أحسن لاعب (وهو أن يشارك المشترك في اختيار أحسن لاعب في الفريق)، والقرار في إيدك (حيث يقوم المشترك بالتصويت على قرارات الأهلي)، واكسب هدايا (من خلال اختبار معلومات المشترك، وكسب هدايا من النادي الأهلي)، وعروض وخصومات (من خلال الإجابة عن الأسئلة وحصوله على عروض وخصومات).

يتميز التطبيق بإعلانه عن موعد المباراة القادمة باليوم والتاريخ وبشعار كل فريق على حدة، يليها توقع الجمهور للنتيجة، يليها مشاركة الجمهور في استطلاع رأي وتوقع أفضل مدرب في أفريقيا ضمن جوائز الكاف 2023، يليها توقع الجمهور لأفضل ناد في أفريقيا، يليها جوائز يقدمها التطبيق للجمهور المشترك منها من خلال الإجابة عن أسئلة ما والفوز بجوائز شهرية، وأسبوعية والدخول في سحب، يليها عنوان آخر زيارة للأهلي: تتضمن صوراً لجمهور قام بزيارة نادي الأهلي خلال الأيام القليلة الماضية.

يتضمن التطبيق لقطة في مباراة كرة قدم قديمة، ويطلب من المشاهد معرفة توقيت المباراة، ومن أي موسم، والاشتراك فيها بشكل مجاني، يليها مسابقة التوقع الشهرية وفيها يقوم أصحاب العدد الأكبر من التوقعات الصحيحة بالدخول إلى السحب، والإعلان عن الفائز بنهاية كل شهر، يليها نتيجة مسابقة التوقع لكل شهر على حدة في شكل جدول يوضح عدد التوقعات الصحيحة وعدد المشتركين، يليها عدد التوقعات الصحيحة لنتيجة مباراة دولية، ثم الإعلان عن الفائزين بالجائزة الشهرية.

يختتم التطبيق الصفحة الرئيسية بجدول مباريات الأهلي في دوري الأبطال، وجدول مباريات الأهلي في دوري 2024/2023، وأخيراً فيديو يعرض استلام كأس جائزة الأهلي للاعب الموسم؛ مما يسهل ترتيب العناصر اللفظية بالتطبيق حسب أهميتها. يتفرع من التطبيق أقسام أخرى أولها بعنوان "التصويت"، ويتم فيها التصويت لجميع المسابقات المجانية التي تم الإعلان عنها في الصفحة الرئيسية، ونتائج التصويت السابق، يليها صفحة تحت عنوان "اكسب" ويقوم فيها المشترك بالدخول في سحب للفوز بجوائز النادي، ولكن الاشتراك فيها يكون بالدفع.

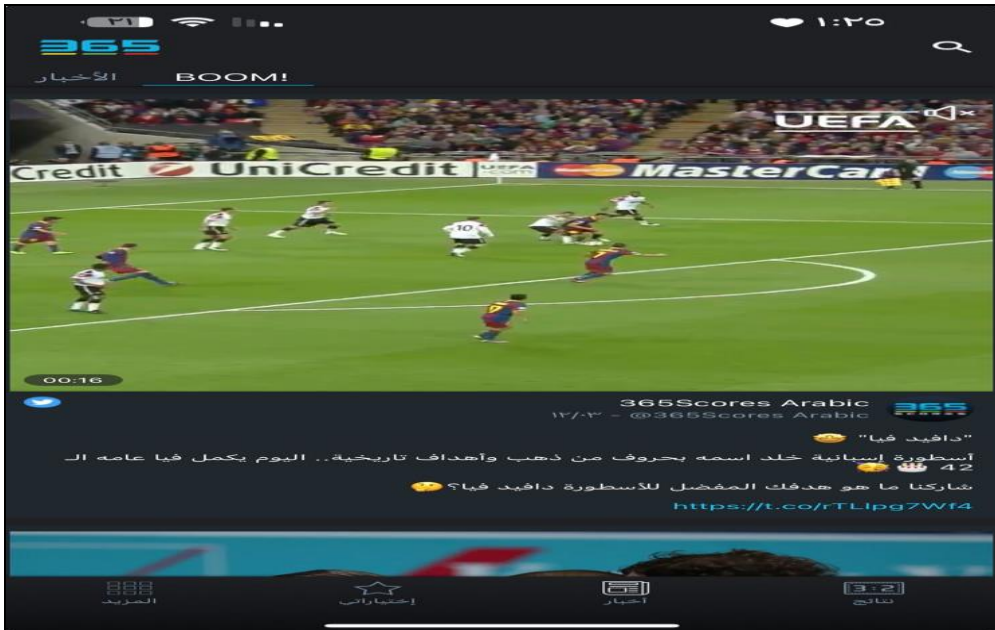
يحتوي التطبيق على محفزات بصرية منها استخدام شعار التطبيق وهو علامة النادي التجارية، ويدل على قيمة هذه العلامة ومكانتها كأقوى علامة تجارية والأعلى قيمة في السوق، وهذا ما يميز الأهلي في القارة الأفريقية والمنطقة العربية ويمثل رأس التطبيق، وكلمة "أنا الأهلي" باللون الأصفر وهو من أكثر الألوان لمعاناً؛ حيث يرتبط بالتنافس والسعادة والفرح والتفاؤل والشباب؛ مما ساعد على قوة جذب انتباه المشترك إلى الشعار المستخدم في واجهة التطبيق.

وتمتاز صور التطبيق بثبات المكان والمساحة والعدد، وعلاوة على تحديثها بشكل يومي، في حين تلون إطارات الصور جميعها باللون الأحمر الذي يدل على القوة، واللون الأسود يدل على الجاذبية والعمق والتحدي، واللون الأصفر يدل على أشعة الشمس والأمل والدفء والسعادة والطاقة، علاوة على الكتابة بخطوط بسيطة سهلة القراءة غير متشابكة، وتنوعت بين الخطوط البيضاء والتي تدل على النقاء والكلاسيكية، والخطوط سوداء التي تدل على القوة والعزة والشرف، والخطوط الصفراء المبهجة التي تدل على السعادة، والتفاؤل، والفرح، كما أنه لون الشمس الدافئة؛ مما يشير إلى توحيد الألوان المستخدمة في التطبيق سواء في إطارات الصور أو الخطوط المستخدمة، والتباين الشديد بين الكتابة والأرضية؛ مما يساعد على راحة عين المشاهد وخلو التطبيق من ازدحام العناصر المليئة بالموضوعات والألوان الصاخبة، وتحقيق التواصل والجذب البصري، ووضوح وبساطة تصميم التطبيق.

يعيب البرنامج خلوه من البث المباشر، ومن الأخبار الرياضية، وعدم اهتمامه بأية تطورات رياضية خاصة بالفرق الأخرى في الساحة الرياضية باستثناء النادي الأهلي، ولذلك لم تُلبَّ اهتمامات المستخدم الذي سرعان ما يتجه للحصول على كافة الأخبار التي يحتاج إليها من التطبيقات الرياضية الأخرى.

ثانياً: تطبيق 365 Scores

انطلق تطبيق 365 Scores عام 2010 واستطاع في وقت قصير أن يحظى بثقة جماهير وعشاق كرة القدم، وأصبح أحد أكثر التطبيقات الرياضية استخداماً خلال السبعة سنوات الماضية، حيث قام بتحميله قرابة الخمسين مليون مستخدم، وهو تطبيق مجاني يشغل مساحة 47.39 ميجابايت، وحصل على تقييم 4.6، ويدعم التطبيق 46 لغة، وعندما يقوم المستخدم بتثبيت 365scores يقوم باختيار فريقه المفضل ودورياته المفضلة، وبعد ذلك يقوم التطبيق بإشعاره في كل مرة يكون لديهم مباراة، كما يعرض كافة الأخبار الرياضية في الواجهة الرئيسية للتطبيق، وتتمثل واجهة التطبيق الرئيسية كما في الشكل التالي:



شكل (3) يوضح واجهة تطبيق 365 Scores

يتمتع تطبيق 365 Scores بشعار قوي يلفت انتباه المستخدم وهو يرمز إلى رقم 365 هدفاً، وأيام السنة هي 365 يوماً، وهو ما يرمز إلى أنه يتم إحراز هدف كل يوم على مدار 365 يوماً (طيلة العام) وهو ما يرمز إلى النشاط والحيوية في المجال الرياضي، كما كتب 365 باللون اللبني الفاتح وهو ما يشير إلى السلام، والهدوء، وقد يُشير إلى اللانهاية.

يستهل تطبيق 365 Scores بواجهة سهلة الفهم تعتمد على الألوان الهادئة والتصميم البسيط، وقائمة قوية من التحليلات والبيانات التي تم تنظيمها جيداً وتقديمها بوضوح، فهو يعرض بسرعة المعلومات ذات الصلة، بما في ذلك إشعارات الإصابة ووقت اللعب والأداء المتوقع، كما يخطر التطبيق المستخدم في صفحة التطبيق الرئيسية بتبهيئات الدوري القادم، ورغبة المستخدم في تلقي التبيهات من عدمه، حيث يتيح التطبيق قدراً كبيراً من تخصيص الدوري، لذلك من المحتمل أن يصبح المستخدم قادراً على إعداد قواعد الدوري الخاص به تماماً كما يريد، حيث يتابع التطبيق أكثر من 1000 دوري حول العالم، وبطولات دوري أبطال أوروبا، ودوري أبطال أفريقيا، ودوري أبطال آسيا، وكوبا أمريكا، وكذلك البطولات الخارجية مثل دوري كأس الاتحاد الآسيوي والبطولة العربية وكأس الخليج وبطولة الكونفدرالية، والبطولات الدولية والقارية الكبرى مثل كأس العالم، وكأس أمم أفريقيا، وكأس أمم أوروبا، ومتابعة للمنتخبات العالمية والمحلية، كما يقوم المستخدم باختيار الفرق المفضلة لمشاهدة نتائج حية للمباريات مع تشغيل خدمة التبيهات.

يتميز التطبيق بخدمة النتائج المباشرة والتبيهات المباشرة للأهداف بتوافر فيديو الهدف، ويقدم ملخصاً لكل الأهداف نهاية كل مباراة كما يمكن تخصيص تبيهات المستخدم الشخصية، ويدعم التطبيق تسع رياضات مختلفة: كرة القدم، وكرة السلة، والتنس، والهوكي، والركبي، وكرة القدم الأمريكية، والبيسبول، وكرة اليد، وكرة الطائرة.

يقدم التطبيق الأخبار الرياضية في صورة عنوان وصورة للخبر، والتي يتم تحديثها على مدار الساعة ويمكن مشاركتها على صفحات التواصل الاجتماعي، مع وجود إشارات بالتطبيق كعناصر للفصل بين المواد المنشورة، وفيديوهات فائقة الجودة توضح مدة

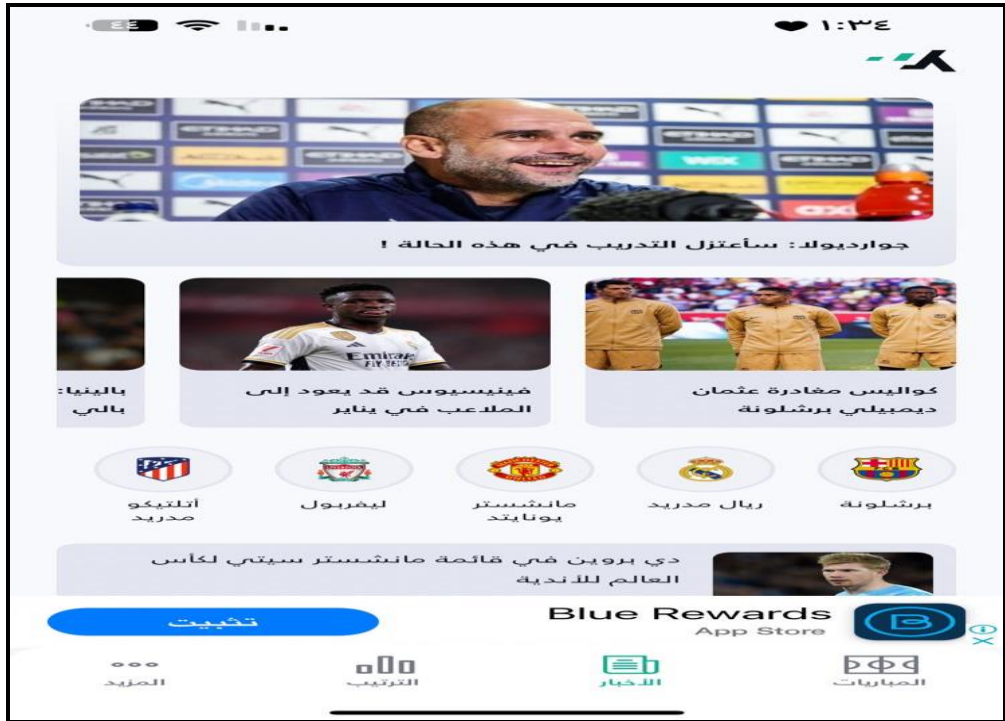
تشغيلها، وعند النقر على عنوان الخبر URL يتم ربطه بمواقع رياضية مختلفة لقراءة الخبر كاملاً مع مشاهدة فيديو للمباراة، ويستخدم خطوط Times New Roman بنط 13، ويوجد قسم آخر تحت مسمى "BOOM!" ويعرض مقاطع فيديو لأجمل الأهداف من ملاعب العالم، وفرع خاص بملخصات المباريات، وأخيراً الجزء الخاص بأخبار سوق الانتقالات في مختلف دول العالم.

يوفر التطبيق ميزة الإشعارات لإخطار المستخدم بالتحديثات المستمرة بالنسبة لمواعيد المباريات ونتائجها وأخبار الرياضة عموماً، كذلك يقدم بعض النصائح اليومية قبل المباريات، لمساعدة المستخدمين من عشاق الرهانات على نتائج المباريات لتوقع نتائج صحيحة، ويتيح التطبيق خدمة البحث Search للبحث عن الفرق الأكثر شعبية، والبطولات الأكثر شعبية، وأشهر اللاعبين على مستوى العالم.

يعيب البرنامج كثرة الإعلانات، وفي حال رغبة المستخدم إزالة هذه الإعلانات للأبد عليه دفع مبلغ مالي منعاً لإزعاج هذه الإعلانات.

ثالثاً: تطبيق Yalla Shoot:

تم إصدار تطبيق يلا شوت عام 2018 وهو تطبيق مملوك لشركة yalla group ، ويدعم التطبيق جميع الهواتف الذكية التي تعمل بنظامي أندرويد و iOS ، يشغل مساحة 18.3 ميجابايت، وتلقى التطبيق تقييماً مرتفعاً في متجر جوجل بلاي (Google Play) بدرجة 4.5 من أصل 5 بواقع 10 ملايين عملية تحميل، وتقييم 4.3 من أصل 5 في متجر آب ستور (App Store)، وبعد تحميل تطبيق Yalla Shoot، يقوم المستخدم بإنشاء حساب جديد على التطبيق باستخدام حسابه على جوجل أو على الآي كلود، ويعمل التطبيق على جميع سرعات الإنترنت المختلفة بجودات مختلفة مناسبة لكل سرعة وتتمثل واجهة التطبيق الرئيسة كما في الشكل التالي:



شكل (4) يوضح واجهة تطبيق Yalla Shoot

يتميز التطبيق بواجهة مستخدم خفيفة وبسيطة ويسهل التعامل معها، ويدعم التطبيق ميزة الوضع الليلي والتي تساعد على متابعة جميع التفاصيل بشكل مريح للعين ودون إرهاق، ووضع عدم الإزعاج، إضافة إلى توفر اللغتين العربية والإنجليزية، كما يتيح التطبيق إمكانية إضافة الفريق المفضل في قائمة المفضلة لدى المستخدم، والتي تقدم له كافة المعلومات التي تتعلق بفريقه، كما يمكن تصفح القنوات بسهولة، واختيار الحدث الرياضي الذي يرغب المستخدم في مشاهدته، كما يدعم التطبيق تدوير الصور والفيديوهات بدرجة 180، مع وضع فلاتر لتحويل الصورة لصور ذات شكل احترافي، كما يمكن إضافة حدود للصور من حدود بيضاء أو ملونة، كما يستعين التطبيق بالإطارات للفصل بين الموضوعات، وتشغل نسبة البياض درجة عالية في الأخبار، علاوة على تميز الفيديوهات التي يتم الاستعانة بها في التطبيق بتوضيح المدة الزمنية التي تستغرقها لتشغيلها.

ويتميز التطبيق بأنه يساعد المستخدم في فلترة المباريات لمتابعتها؛ حيث يتم عرض المباريات بشكل تصاعدي من الأقرب إلى الأبعد من حيث التوقيت، وعرض مباريات الأندية الكبرى فقط، علاوة على عرض مباريات الأندية والمنتديات المضافة في قائمة المفضلة، كما يتم فصل المباريات المهمة في صندوق خاص بالمستخدم داخل التطبيق، ويمكن عقب نهاية المباراة الضغط على اسم المباراة ومعرفة تفاصيلها كاملة من حيث أهداف المباراة والفريق الذي استطاع أن يحرز أهداف، واللاعب الذي أحرز أهدافاً في المباراة، فضلاً عن معرفة اسم المعلق، والمباراة تنتمي إلى أي بطولة، ورقم الجولة، ومكان وموقع استاد المباراة، مع عرض القنوات التي قامت ببث المباراة.

يتيح التطبيق التحكم بالإشعارات من خلال تغيير نغمة الإشعار حتى يتمكن المستخدم من تعديلها وضبط كل ما يتعلق بها، أو كتم صوت الإشعارات بشكل مؤقت، حتى لا تسبب له أي إزعاج، كما يمكن أن يتحكم في كتم صوت الإشعارات الخاصة بالأخبار فقط، أو اختيار نغمة الإشعارات الخاصة بالأخبار، أو وضع نغمة خاصة بالمباريات.

ويحتوي التطبيق على كافة تفاصيل الدوريات العالمية كالدوري الإسباني، والإنجليزي، وكأس الأمم الأفريقية، ودوري أبطال أفريقيا.. وغيرها، كما يعرض المباريات لأكبر الفرق والأكثر مشاهدة حول العالم منها ريال مدريد، وبرشلونة، وأرسنال، وتشيلسي، وليفربول، ومانشستر سيتي، ويونايتد، وأتلتيكو مدريد، وإنتر ميلان، وروما، ونابولي، وميلان، ويوفنتوس، وبايرن ميونيخ، وباريس سان جيرمان، والأهلي، والزمالك، والرجاء الرياضي، والهلال، والنصر، والاتحاد، والوداد الرياضي؛ مما يجعل المستخدم في قلب الحدث، وفي حال عدم متابعة المستخدم للمباراة الخاصة بفريقه المفضل لانشغاله، يمكنه متابعة نتائج المباراة بشكل حصري ومجاني، علاوة على إتاحة تفاصيل حول أفضل اللاعبين وترتيب الهدافين، كما يضم التطبيق ميزة ينفرد بها عن غيره وهي أنه يعرض للمستخدم جميع المباريات مع توفير إمكانية تحديد الساعة التي يتم فيها لعب هذه المباراة في تطبيق مباريات Yalla Shoot. وبالتالي يمكن متابعة نتائج ومواعيد مباريات كرة القدم حسب التوقيت المحلي لمنطقة المستخدم الجغرافية التي يقيم فيها.

يتميز التطبيق بأنه يقدم الأخبار الرياضية وفي مقدمتها خبر رئيس عن حدث رياضي عالمي، يليه عدد غير محدود من الأخبار الرياضية المهمة على الساحة حتى الأخبار التي نشرت منذ شهرين سابقين، ويستعين بعدد غير محدود من الصور، علاوة على استخدام البياض بين الكلمات والسطور لتحقيق الفصل بين المواد، ويمكن الضغط على الخبر وقراءته مباشرة بدون الدخول إلى روابط مواقع رياضية أخرى، وتتوسع خطوط التطبيق ما بين خط Arial بينط 13.5، و Simplified Arabic بينط 14، ويسمح للمستخدم إضافة تعليق على الخبر الرياضي المقروء، وإبداء الإعجاب أو عدم الإعجاب بتعليقات المستخدمين على نفس الخبر والرد عليهم، بالإضافة إلى توقع النتائج.

ويحرص التطبيق على تحقيق التوافق بين العناصر مع التوزيع العام للأوزان البصرية داخل الصفحة الواحدة؛ مما يساعد على خلق توازن بصري داخل أقسامه، وعدم إثقال أقسام معينة بالعناصر البنائية في الوقت الذي يخلو فيه قسم آخر من هذه العناصر أو يكاد.

يتميز تطبيق Yalla Shoot بميزة القائمة المخفية، والتي يمكن من خلالها إدراج الفرق والدوريات واللاعبين ممن لا يهتم المستخدم بمتابعتهم ولا يهتم بمتابعة أخبارهم؛ مما يتيح إخفاء جميع الأخبار التي تخصهم، إضافة إلى إخفاء كافة الإشعارات عنهم، علاوة على ميزة التذكير التي تدعم اظهار إشعارات دورية على هاتف المستخدم لتذكيره بمواعيد المباريات الخاصة بالفرق المفضلة لديه، ومن خلال ميزة التذكير يمكن متابعة أخبار وتفصيل الدوريات والفرق واللاعبين أولاً بأول.

ويمتاز التطبيق بخاصية البحث المتطورة Search، ويمكن من خلالها البحث عن فريق معين لمعرفة أهم اللاعبين الذين ينتمون إليه أو أهم الأخبار التي تتعلق بالفريق، كما يمكن إدخال اسم لاعب مفضل ومعرفة أهم الأخبار التي تتعلق به، وغيرها من أخبار الفرق التي يفضلها المستخدم؛ مما يقلل من عملية الوقت المهدر في البحث عن فريق بعينه أو لاعب محدد، ويمتلك التطبيق سيرفرات خاصة به تعمل طول الوقت، كما يمتلك

فريق دعم فني يعمل على توفير القنوات بشكل مستمر، وفي حال توقف بث المباراة التي يشاهدها المستخدم فجأة كل ما عليه هو الإبلاغ وسيتم حل المشكلة بسرعة فائقة. ويعاب على التطبيق احتوائه على العديد من الإعلانات المزعجة التي كثيراً ما تززع المستخدم عند استخدام التطبيق.

رابعاً: تطبيق الأسطورة TV:

يعتبر تطبيق الأسطورة TV من أفضل التطبيقات التي تمنح خاصية البث المباشر، وأول إصدار له عام 2018، وقام بتزييه أكثر من مليون مستخدم حول العالم، ويشغل مساحة 3.3 ميغابايت، وحصل على تقييم 4.8 من أصل 5، ويعتبر التطبيق أسطورة حقيقية في بث ما هو جديد في عالم الرياضة.

يعتبر تطبيق الأسطورة TV منصة ترفيهية شاملة تتيح للمستخدم متابعة جميع المسلسلات الجديدة والأفلام الحصرية، ومباريات كرة القدم بسهولة، وبمناخ تسجيل دخول المستخدم على التطبيق، يمكنه البدء في استعراض المحتوى، واستخدام خيار البحث أو تصفح القوائم والفئات للعثور على المسلسلات، أو الأفلام، أو المباريات التي يرغب في مشاهدتها، علاوة على البحث المتقدم، الذي يسهل على المستخدم البحث عن المحتوى الذي يبحث عنه باستخدام ميزات البحث المتقدمة، ويدعم التطبيق العديد من لغات العالم، حيث يدعم اللغة العربية، والإنجليزية، والفرنسية، والإيطالية، والروسية، وغيرها من اللغات.

يتميز التطبيق برمز التلفزيون الذي يظهر في مقدمة التطبيق في أعلى الشاشة، بحيث يساعد المستخدم على الضغط عليه والاتصال بالتلفزيون، وبالتالي نقل الفيديو على الفور إلى الشاشة الكبيرة، كما يتضمن قسماً كاملاً للإشعارات بعد إضافة أيقونة تقوم بحفظ كافة الإشعارات والتنبيهات، ويمكن من خلالها اطلاع المستخدم على كافة المحتويات الجديدة وجميع المحتويات التي تم وضعها في المنصة حتى يتمكن من عرض المحتوى، وتتمثل واجهة التطبيق كالتالي:



شكل (5) يوضح واجهة تطبيق الأسطورة TV

يتميز التطبيق بواجهة بسيطة لبث المباريات الحية مباشرة، والتي تسهل على المستخدم الجديد التعامل معها بسهولة ويسر، فهو يعرض في المقدمة قسم خادم البث الرئيس، وهو أول الأقسام وأهمها، ويضم سيرفرات البث الرئيس للخدمة الأساسية وهي متابعة المباريات، ويقوم المستخدم بتحميل برنامج مشغل الفيديو "YePlayer" من App store، أو تحميل تطبيق video player من Google play ليسهل عليه البث المباشر للمباريات الرياضية، يليها سيرفر البث الرئيس لقناة Live Sports، يليها سيرفر البث الاحتياطي SD لقناة Live Sports، يليها سيرفر البث الرئيس HD لقناة Live Sports، يليها سيرفر البث الاحتياطي HD لقناة Live Sports، والتي تعمل جميعها على بث المباريات لمختلف الدوريات سواء الأوروبية، والآسيوية، والأفريقية، والدوري الإنجليزي، والإيطالي، والألماني، والفرنسي، والبرازيلي، والإسباني، ومباريات كأس العالم والبطولات القارية وكأس العالم للأندية، التي تظهر على القنوات المحجوبة أو المشفرة وتحتاج إلى اشتراك، ومشاهدة نتائجها مباشرة، ويقوم التطبيق بفك تشفير قنوات osn و beIN sports ويمكن من خلالها متابعة كافة

المباريات العربية والأجنبية، كما يمكنه العمل بجودة عالية تصل إلى 4K دون انقطاع؛ مما يضمن تجربة مشاهدة ممتازة، كما يتيح للمستخدم التعليق على المباريات باللغة العربية.

ويحتوي التطبيق في الصفحة الرئيسية على جدول للمباريات ويقدم تغطية حصرية في البث المباشر للمباريات والأحداث الرياضية، كما يعرض جدول لعرض المباريات الرياضية على مدار الأيام القادمة ومواعيد عرضها، علاوة على كل المعلومات المتعلقة بكل مباراة على حدة مثل الفرق واللاعبين والمعلق والقناة الناقلة ووقت لعبها، ويتم تحديث الجدول يومياً لمعرفة ترتيب جميع الدوريات، كما يمتاز التطبيق بتزويده بتقويم زمني يتيح للمستخدم اختبار تاريخ معين لمعرفة المباريات التي سيتم عرضها.

ويتميز التطبيق بقوائم جانبية تم وضعها في الجانب الأيمن للدخول على الأبواب الأخرى، وتتمثل في ثلاثة أبواب تخص المجال الرياضي؛ أولها قسم جدول المباريات ويعرض نفس الصفحة التي تم عرضها من قبل في صفحة الواجهة، ويقدم فيها مشاهدة قنوات الكأس وقنوات MBC المصرية، ومشاهدة قنوات باقة بين سبورت، ومشاهدة قنوات OSN، ومشاهدة قنوات دولة المغرب، والجزائر، وتونس، والخليج العربي والشرق الأوسط، ويسهل التنقل بين القنوات لاختيار ما يلاقي إعجاب المستخدم بسهولة، يليها قسم الأخبار الرياضية وتعرض أهم الأخبار الحصرية من الجهات الرسمية لعرض الأحداث بعد الانتهاء من المباراة مباشرة، وتمتاز بالخط السميك بشكل واضح، علاوة على اهتمام التطبيق بأدوات الفصل، يليها العناوين، ومن ثم البياض، وأخيراً الصور والإطارات، وعرض جميع أخبار اللاعبين المفضلين، بحيث يمكن متابعة أخبارهم ومتابعتهم عن كثب، والتعرف على آخر المستجدات في مجال كرة القدم، وثالثاً قسم ملخص المباريات وفيه يتم عرض فيديوهات خاصة بأهم الأهداف الحصرية في الدوريات المختلفة، ومعرفة آخر نتائج المباريات وتوقيتها المحلي حسب بلد المستخدم، علاوة على تنزيل حلقات المسلسلات والأفلام لمشاهدتها في وقت لاحق دون الحاجة إلى اتصال بالإنترنت.

يحتوي التطبيق على عشرة أقسام أخرى تختلف بين الأفلام، والمسلسلات الأجنبية، والعربية، والتركية، والآسيوية بجودة ممتازة ومترجمة، كما يحتوي على أفلام مدبلجة للغة العربية، ويمكن للمستخدم متابعة مسلسله المفضل أو فيلمه المفضل.

يعاب على التطبيق كثرة الإعلانات المزعجة، كما يحتاج تشغيله إلى برنامج VPN للعمل في بعض البلدان خاصة البلاد العربية.

خامساً: تطبيق Yacine TV:

هو تطبيق يعمل على أجهزة الأندرويد والآيفون، تبلغ مساحته 13 ميغابايت، وقام أكثر من مليون مستخدم بتنزيله على هواتفهم الذكية، وحصل على تقييم 4 من أصل 5، ويمكن من خلاله مشاهدة الأفلام والبرامج والمسلسلات التلفزيونية ومباريات كرة القدم التي تعرض على القنوات المشفرة مجاناً من خلال قنوات BEIN Entertainment و MBC والعديد من القنوات الأخرى المشهورة الموجودة ضمن التطبيق، بمجرد تثبيت تطبيق Yacine TV لم يعد المستخدم بحاجة إلى تسجيل دخول، وإنما يتوجه مباشرة إلى صفحة الأقسام، علاوة على خانة البحث في مقدمة التطبيق للبحث عن القناة التي يرغب في تشغيلها بسهولة، وفي الأسفل شريط الأيقونات والأدوات.

يتميز التطبيق باهتمامه بأخبار كرة القدم ومبارياتها، والجدول الخاصة بمواعيد المباريات المحددة، وذكر أسماء المعلقين لكل مباراة على حدة، واسم الفريقين والقناة التي تعمل على بث تلك المباريات مباشرة، كما يتميز التطبيق بمفضلة المستخدم والتي تساعد على إضافة القنوات المفضلة لديه، والوصول إليها بشكل أسهل وأسرع في المرات اللاحقة، ويمكن للمستخدم عرض جدول المباريات لكل يوم، مع عرض النتائج والأخبار لمختلف المباريات، ويوفر التطبيق إشعارات تلقائية لتذكير المستخدم بمواعيد المباريات المهمة مع قنوات نقل الحدث وأهم الأخبار في مجال الرياضة حول العالم، كما يمكن للمستخدم أن يقوم بتغيير السمات داخل التطبيق من خلال الإعدادات، وتغيير المظهر الخاص به إلى المظهر الداكن، أو تغيير شكل عرض القنوات في صفوف أو شبكة ثنائية أو ثلاثية، كما أتاح التطبيق سهولة عودة المستخدم للصفحة الرئيسية مهما كان موقعه داخل التطبيق، وتتمثل واجهة التطبيق كما يلي:



شكل (6) يوضح واجهة تطبيق Yacine TV

يحتوي تطبيق Yacine TV على واجهة سهلة الاستخدام يسهل على المستخدم التنقل فيها، والاختيار بين الأقسام المختلفة والضغط على شعارات القناة للوصول إلى المحتوى، وتمتاز الواجهة بقوائم مرتبة تيسر على المستخدم اختيار القنوات من خلالها، وتمثل في:

1. القسم الأول: الذي يعرض مباريات اليوم ويمكن من خلالها مشاهدة البث المباشر للمباريات التي يتم عرضها في نفس اليوم.
2. القسم الثاني: يعرض أهداف مباريات اليوم، كما تختص بعرض ملخص المباريات، ومشاهدة فيديو مجمع للأهداف التي أحرزت في المباراة من قبل الفريقين المنافسين.
3. القسم الثالث: يعرض القنوات المغربية.
4. القسم الرابع: يعرض القنوات الإخبارية مثل قناة العربية والجزيرة الإنجليزية والعربية.
5. القسم الخامس: يعرض القنوات الرياضية وتحتوي على جميع مباريات بن سبورت والمغربية الرياضية.

ويحتوي تطبيق Yacine TV على 22 قناة ممثلة في الأسطورة، وقنوات bein الإخبارية، وقناة M2، والقناة المغربية الأولى والخامسة والسادسة، والقناة المغربية

الرياضية الأولى والثالثة، والمغربية الثقافية، قناة تمازيغت، M24 tv، Medil TV، Maghreb، Medil TV Arabic، Medil TV Afrique، وقناة Tele Maroc، وقناة العربية Al-Arabiya Livestream، وقناة الجزيرة البث الحي، وقنوات بين سبورت الإخبارية، وبين سبورت الرياضية، ويتميز yacine tv premium بالبث المباشر للمباريات الدولية والمحلية والعالمية، كما يتيح برنامج yacine tv pro لمشاهدة مناسبة بدون تقطيع وجودة عالية.

يعاب على التطبيق كثرة الإعلانات غير المرغوب فيها، وهناك بعض القنوات التي قد تتوقف عن التشغيل أو البث، علاوة على أن التطبيق يحتاج إلى تطبيق آخر اسمه YTV Player والذي ينبغي تحديثه عند تشغيل القنوات من وقت لآخر.

• **نتائج الدراسة الكمية الميدانية:** تتمثل في التالي:

• **مدة استخدام التطبيقات الرياضية على الهواتف الذكية:**

جدول (2)

يوضح مدة استخدامك للتطبيقات الرياضية

مدة استخدام التطبيقات الرياضية	ك	%
مرة واحدة في اليوم	194	55.4
مرة كل شهر	72	20.6
مرة واحدة كل يومين	39	11.1
مرة كل أسبوع	35	10
مرة واحدة كل ثلاثة أيام	10	2.9
الإجمالي	350	100%

تشير نتائج الجدول السابق إلى مدة استخدام التطبيقات الرياضية، وتأتي في المرتبة الأولى استخدامها مرة واحدة في اليوم بنسبة 55.4%، يليها مرة كل شهر بنسبة 20.6%، يليها مرة واحدة كل يومين بنسبة 11.1%، يليها مرة كل أسبوع بنسبة 10%، وأخيراً مرة واحدة كل ثلاثة أسابيع بنسبة 2.9%، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Yan Liu , Hongfa Yi (2022) (58) حيث يقوم تطبيق التتبع تلقائياً بتسجيل استخدام التطبيقات في سجلات الاستخدام، وتضمنت بيانات السجل اسم التطبيق الذي يعمل في

المقدمة، وتاريخ ووقت بدء التطبيق، ومدة استخدام التطبيق بالثواني، وتبين استخدام المشاركين لتطبيقات هواتفهم الذكية بنسبة 152.10 مرة في اليوم.

● التطبيقات الرياضية التي يحرص المستخدم على متابعتها:

جدول (3)

يوضح التطبيقات الرياضية التي يحرص المشاهد على متابعتها

التطبيقات الرياضية	ك	%
تطبيق Live Sport	90	25.7
تطبيق الأستورة Ostora	69	19.7
تطبيق ياسين تي في yacine tv	53	15.1
تطبيق Super Sport	45	12.9
تطبيق Show Sport Tv	15	4.3
تطبيق Live Soccer TV	13	3.7
تطبيق Almatch TV	12	3.4
تطبيق 365 Scores	11	3.1
تطبيق yalla kora	10	2.8
تطبيق Mobokora	9	2.6
تطبيق الأهلي	9	2.6
تطبيق Live net Tv	6	1.7
تطبيق Aloka iptv-	3	0.9
تطبيق Filgol	2	0.6
تطبيق IPTV Smarters Pro	1	0.3
تطبيق bein sports	1	0.3
تطبيق football 433	1	0.3
الإجمالي	350	100%

توضح نتائج الجدول السابق أهم التطبيقات التي يحرص المستخدم على متابعتها ويأتي في مقدمتها تطبيق Live Sport بنسبة 25.7٪، يليه تطبيق الأستورة Ostora بنسبة 19.7٪، يليه تطبيق ياسين تي في yacine tv بنسبة 15.1٪، يليه تطبيق Super Sport بنسبة 12.9٪، ثم تطبيق Show Sport Tv بنسبة 4.3٪، يليه تطبيق Live Soccer TV بنسبة 3.7٪، يليها تطبيق Almatch TV بنسبة 3.4٪، يليه تطبيق 365 Scores بنسبة 3.1٪، يليه تطبيق yalla kora بنسبة 2.8٪، ثم تطبيق

Mobokora الذي يتساوى مع تطبيق الأهلي بنسبة 2.6٪، يليه تطبيق Live net Tv بنسبة 1.7٪، يليه تطبيق Aloka iptv بنسبة 0.9٪، يليه تطبيق Filgol بنسبة 0.6٪، ثم تطبيق IPTV Smarters Pro، وتطبيق bein sports ، وتطبيق 433 football بنسبة 0.3٪.

• حجم شاشة الهاتف المستخدمة لمتابعة التطبيقات الرياضية:

جدول (4)

بوضوح حجم شاشتك هاتفك المستخدمة

حجم شاشة المستخدم	ك	%
5.1 إنش (هاتف متوسط الحجم)	108	30.9
5.5 إنش (هاتف كبير)	80	22.9
6.8 إنش. (هاتف كبير)	64	18.3
5.7 إنش (هاتف كبير)	54	15.4
4.7 إنش (هاتف صغير)	31	8.9
3.5 إنش (هاتف صغير)	13	3.7
الإجمالي	300	100٪

تبين نتائج الجدول السابق حجم شاشة الهاتف الذكي الذي يتابع المستخدم من خلاله التطبيقات الرياضية؛ ويأتي في مقدمتها 5.1 إنش (هاتف متوسط الحجم) بنسبة 30.9٪، يليها 5.5 إنش (هاتف كبير) بنسبة 22.9٪، يليها 6.8 إنش. (هاتف كبير) بنسبة 18.3٪، يليها 5.7 إنش (هاتف كبير) بنسبة 15.4٪، يليها 4.7 إنش (هاتف صغير) بنسبة 8.9٪، يليها 3.5 إنش (هاتف صغير) بنسبة 3.7٪، وتتطابق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Witold Chmielarz (2020) ⁽⁵⁹⁾ حيث يمتلك معظم المشاركين (41٪) هواتف ذكية بشاشة يتراوح حجمها بين 5 و 5.4 بوصات، ويعتبرون أن مثل هذه الشاشة كافية تماماً في المتوسط، وفضل 27٪ من المشاركين شاشة أصغر حجماً من 4 إلى 4.9 بوصة أو شاشة أكبر من 5.5 إلى 5.9 بوصة، وكان لدى ما يزيد قليلاً عن 4٪ من المشاركين في الدراسة هاتف ذكي بشاشة مقاس 6 بوصات أو أكبر، ومن بين مالكي أنظمة أندرويد، كان لدى أكثر من 55٪ شاشات ذات مقاطع عرضية للشاشة تتراوح بين 5 إلى 5.4 بوصة، وهو النوع الأكثر شيوعاً من الأجهزة في هذه المجموعة. وتؤكد الدراسات السابقة بأن الشاشة الأصغر حجماً تجعل من الصعب قراءة

المحتوى وإدخال النص باستخدام لوحة المفاتيح الموجودة على الإنترنت⁽⁶⁰⁾، في حين أنه كلما زاد حجم الشاشة، زاد انجذاب الناس نحو أي وسيلة إعلام، بما في ذلك الرياضة لحجم الشاشة الأكبر، بغض النظر عن المحتوى المتاح، يمكن أن يزيد من الاهتمام والإثارة للوسائط، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن أنواعاً معينة من المحتوى يمكن أن تتفاعل مع حجم الشاشة أكثر من غيرها لزيادة التأثير الجمالي، وعلى وجه التحديد وجد أن الشاشات الكبيرة في نطاق 4 إلى 5 أقدام في ارتفاع الصورة يمكن أن تزيد من الإثارة عندما يكون للصور نفسها إمكانية عالية للإثارة، كما وجد أن حجم الشاشة التي تعمل باللمس الأكبر يقلل من فترات النظر ويقلل من الإلهاء البصري، وعندما يتعلق الأمر بالأداء المعرفي، فإن تأثيرات حجم الشاشة بعيدة كل البعد عن كونها ضئيلة⁽⁶¹⁾.

● دوافع مشاهدة التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية:

جدول (5)

يوضح دوافع مشاهدة التطبيقات الرياضية

دوافع متابعة التطبيقات الرياضية	ك	%
اكتساب المعرفة	90	25.7
سهولة الاستخدام	87	24.9
الاستمتاع والتسلية	65	18.6
شكل المحتوى	42	12
التفاعل	37	10.6
قتل الوقت	19	5.4
إتاحة فرصة المراهنة بالمال أو التنافس مع الآخرين	8	5.4
الانغماس في حياة أولئك الموجودين في العالم الرياضي	2	2.3
الإجمالي	350	100%

تشير نتائج الجدول السابق إلى دوافع المستخدم لمشاهدة التطبيقات الرياضية على الهواتف الذكية؛ وتأتي في مقدمتها اكتساب المعرفة بنسبة 25.7%، يليها سهولة الاستخدام بنسبة 24.9%، أعقبه الاستمتاع والتسلية بنسبة 18.6%، ثم شكل المحتوى بنسبة 12%، يليها التفاعل بنسبة 10.6%، يليها قتل الوقت، وإتاحة فرصة المراهنة بالمال أو التنافس مع الآخرين بنسبة 5.4%، وأخيراً الانغماس في حياة أولئك الموجودين في العالم الرياضي بنسبة 2.3%، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Mark Henry (2016)⁽⁶²⁾ والتي توصلت إلى أن دوافع مشاهدة المحتوى الرياضي على الأجهزة الرقمية تتمثل

في: (أ) الاستمتاع؛ (ب) الترفيه؛ (ج) المعلومات الرياضية؛ (د) المعلومات الرياضية لتحقيق الذات؛ (هـ) الاسترخاء؛ (و) الاجتماعية؛ (ز) الهروب؛ (ح) الرفقة، في حين تختلف هذه النتيجة مع دراسة Amy Schmitz Weiss (2013) (63)، والتي تؤكد على استخدام الشباب لهواتفهم الذكية وتطبيقاتهم لمجموعة متنوعة من الأغراض يأتي أولها أن 88% بغرض التحقق من التقارير المقدمة، و66% للبحث عن الأخبار والمعلومات، و53% للحصول على خصومات، وأخيراً 48% للتحقق من المعلومات الرياضية.

• العوامل التحفيزية التي تساعد على استخدام تطبيقات الهاتف الرياضية:

جدول (6)

يوضح العوامل التحفيزية لمتابعة تطبيقات الهاتف الرياضية

العوامل التحفيزية	ك	%
اكتساب المعرفة	73	20.9
التشجيع	71	20.3
السرعة وعامل الوقت	48	13.7
الهروب من الواقع	35	10
الانتماء الجماعي	34	9.7
المحفزات البصرية	19	5.4
المنافسة	19	5.4
النشوة	18	5.1
الحد من التوتر	14	4
التواصل بين الأشخاص	11	3.1
إتقان المهارات	4	1.1
جودة المهارة البدنية للمشاركين	3	0.9
العامل الاقتصادي	1	0.3
الإجمالي	350	100%

توضح نتائج الجدول السابق العوامل التحفيزية التي تساعد على استخدام تطبيقات الهاتف الرياضية، وتأتي في مقدمتها اكتساب المعرفة بنسبة 20.9%، وتتطابق هذه النتيجة مع نتائج جدول (9)، وجدول (13) وهو حاجة المستخدم في المقام الأول إلى الحاجة إلى معرفة الأحداث الرياضية، يليها التشجيع لفرق بعينها أو لاعب مفضل بنسبة 20.3% كما في تطبيق Scores 365، وأقربها السرعة وعامل الوقت بنسبة 13.7%، ثم الهروب من الواقع بنسبة 10% نتيجة الضغوط الحياتية اليومية، يليها الانتماء الجماعي

لبعض الفرق الرياضية بنسبة 9.7%، ثم المحفزات البصرية، والمنافسة بنسبة 5.4%، يليها النشوة عند متابعة مباريات رياضية أو أحداث رياضية لفرق رياضية مفضلة بنسبة 5.1%، يليها الحد من التوتر بنسبة 4%، يليها التواصل بين الأشخاص بنسبة 3.1%، يليها إتقان المهارات بنسبة 1.1%، يليها جودة المهارة البدنية للمشاركين بنسبة 0.9%، وأخيراً العامل الاقتصادي بنسبة 0.3% نتيجة حصول بعض المستخدمين على جيجات مجانية من شركات المحمول والتي تساعدهم على مشاهدة بعض المباريات لفترات محددة.

● المحفزات البصرية التي تجذب انتباه المستخدم عند مشاهدة التطبيقات الرياضية:

جدول (7)

يوضح المحفزات البصرية التي تجذب انتباه المشاهد للتطبيقات الرياضية

المحفزات البصرية	ك	%
الصورة فائقة الوضوح	91	26
زوايا التصوير ومدلولاتها البصرية	37	10.6
ألوان الصورة مبهرة	35	10
خدمات الإيموشن جرافيك	22	6.3
حركة الكاميرا	22	6.6
استخدام تقنيات الوسائط المتعددة في الكثير من تغطياتها	21	6
الاعتماد على مذيعين ذوي خبرة وشهرة في مجال الرياضة	21	6
رسوم توضيحية متحركة في تناول الفعاليات الرياضية	18	5.1
استخدام أشكال متنوعة مثل: الأخبار والتقارير والتحقيقات والحوارات	17	4.9
مشاركة الجمهور في التعليق على الحدث الرياضي	16	4.6
أساليب الانتقال بين اللقطات	15	4.3
تنوع اللغة المستخدمة ما بين فصحي وعمامية	12	3.4
استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية	8	2.3
نقاء الصوت	5	1.4
النقل المتزامن للفيديو	4	1.1
تفاعل المذيع والضيوف مع الديكور والعناصر الجرافيكية	3	0.9
استخدام ديكورات افتراضية وعناصر خيالية جذابة مناسبة لمضمون الحدث الرياضي	2	0.6
التنوع في استخدام الإضاءة	1	0.3
الإجمالي	350	100%

توضح نتائج الجدول السابق المحفزات البصرية التي تجذب انتباه المستخدم عند مشاهدة التطبيقات الرياضية، وتأتي في مقدمتها الصورة فائقة الوضوح بنسبة 26٪، يليها بنسبة 10.6٪، وأعقبها ألوان الصورة مبهرة بنسبة 10٪، يليها خدمات الإيموشن جرافيك بنسبة 6.3٪، ثم حركة الكاميرا بنسبة 6.6٪، يليها استخدام تقنيات الوسائط المتعددة في الكثير من تغطياتها، والاعتماد على مزيعين ذوي خبرة وشهرة في مجال الرياضة بنسبة 6٪، يليها رسوم توضيحية متحركة في تناول الفعاليات الرياضية بنسبة 5.1٪، ثم استخدام أشكال متنوعة مثل: الأخبار والتقارير والتحقيقات والحوارات بنسبة 4.9٪، يليها مشاركة الجمهور في التعليق على الحدث الرياضي بنسبة 4.6٪، يليها أساليب الانتقال بين اللقطات بنسبة 4.3٪، يليها تنوع اللغة المستخدمة ما بين فصحي و عامية بنسبة 3.4٪، يليها استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية بنسبة 2.3٪، يليها نقاء الصوت بنسبة 1.4٪، يليها النقل المتزامن للفيديو بنسبة 1.1٪، يليها تفاعل المذيع والضيوف مع الديكور والعناصر الجرافيكية بنسبة 0.9٪، يليها استخدام ديكورات افتراضية وعناصر خيالية جذابة مناسبة لمضمون الحدث الرياضي بنسبة 0.6٪، وأخيراً التنوع في استخدام الإضاءة بنسبة 0.3٪.

وتؤكد دراسة Andrés Currey Zapata (2023) ⁽⁶⁴⁾ أن المستخدم لتطبيقات الهواتف الذكية مهيمناً بصرياً؛ مما يعني أنه يدرك أولاً المحفزات البصرية ويهتم بها، ويهتم بشكل انتقائي بالمحفزات البصرية ذات المعنى ويوجه نظره إلى الأشياء محل الاهتمام، والقدرة على القيام بذلك بسرعة وبشكل هادف في مشهد بصري مزدحم، وبين ملاحظة زر أم لا داخل التطبيق، في حين أن بعض السمات في التطبيقات المرئية، مثل الضوء الوامض أو الساطع، تجذب الانتباه تلقائياً وتعد "بارزة بصرياً"، في حين توجيه الانتباه إلى سمات أو محفزات ما يتطلب جهداً تطوعياً، يكشف نظام مراقبة الدماغ مختلف التغيرات في الحركة والموقع واللون والسطوع والتي تؤدي إلى تشوش البيئة البصرية، ويستفيد المصممون لتطبيقات الهواتف الذكية من مراقبة الدماغ المستمرة لتوجيه الانتباه تلقائياً إلى أهداف بصرية محددة؛ مثل التلاعب بالألوان، كما يمكن

لمجموعات التشبع والسطوع وتوجيه الانتباه إلى عنوان رئيس، أو فيديو لمباراة ما، أو وجود زر كدعوة إلى اتخاذ إجراء ما داخل التطبيق.

- نوع الجودة التي تتميز بها التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية:
جدول (8)

يوضح نوع الجودة التطبيقات الرياضية		
نوع الجودة	ك	%
جودة المحتوى	131	37.4
جودة التطبيق	94	26.9
جودة الإضاءة وزوايا التصوير	47	13.4
جودة بصرية	46	13.1
جودة الواجهة	21	6
جودة صوتية	11	3.1
الإجمالي	350	100%

توضح نتائج الجدول السابق نوع الجودة التي تتميز بها التطبيقات الرياضية، وتأتي في مقدمتها جودة المحتوى بنسبة 37.4%، يليها جودة التطبيق بنسبة 29.6%، وأعقبها جودة الإضاءة وزوايا التصوير بنسبة 13.4%، ثم جودة بصرية بنسبة 13.1%، يليها جودة الواجهة بنسبة 6%، وأخيراً جودة صوتية بنسبة 3.1%؛ مما يشير إلى جذب انتباه المستخدم بالمحتوى الرياضي المقدم في هذه التطبيقات الرياضية في المقام الأول على حساب المحفزات البصرية التي تعد عاملاً رئيساً في جذب الانتباه.

- الاحتياجات المعرفية التي يحتاج إليها المستخدم عند مشاهدة للتطبيقات الرياضية:
جدول (9)

يوضح الاحتياجات المعرفية التي تحتاج إليها المشاهد للتطبيقات الرياضية		
الاحتياجات المعرفية	ك	%
الاطلاع الدائم على الأخبار الرياضية	169	48.3
أن أكون على دراية بكل ما يتعلق بالفريق الرياضي المفضل	76	21.7
اكتساب فهم أعمق للمعلومات الرياضية	57	16.3
تمنحك تحكما أفضل في المباراة التي يتم بثها بحيث يمكن إرجاعها وإيقافها مؤقتاً إذا لزم الأمر.	48	13.7
الإجمالي	350	100%

توضح نتائج الجدول السابق الاحتياجات المعرفية التي يحتاج إليها المستخدم عند مشاهدة التطبيقات الرياضية والتي تتمثل في: الاطلاع الدائم على الأخبار الرياضية بنسبة 48.3%؛ وهو ما تؤكدته نتائج الجدول (13) الذي يوضح دور التطبيقات الرياضية في تزويد المستخدم بمعلومات جديدة يتم التثقل إليها بنسبة 33.1%، يليها أن يكون على دراية بكل ما يتعلق بالفريق الرياضي المفضل بنسبة 21.7% نتيجة المفضلة التي سبق وتم تحديدها في بداية استخدامه للتطبيق كما في تطبيق Yacine TV، ثم اكتساب فهم أعمق للمعلومات الرياضية بنسبة 16.3%، وأخيراً منح المستخدم تحكماً أفضل في المباراة التي يتم بثها بحيث يمكن إرجاعها وإيقافها مؤقتاً إذا لزم الأمر بنسبة 13.7%.

• دور التطبيقات الرياضية في إشباع احتياجات المستخدم العاطفية:
جدول (10)

يوضح دور التطبيقات الرياضية في إشباع احتياجات المشاهد العاطفية		
دور التطبيقات الرياضية في إشباع الاحتياجات العاطفية	ك	%
الشعور بالانتماء	81	23.1
تلبية احتياجاتي واهتماماتي	66	18.9
الولاء للاعب محدد	65	18.6
توفير إحساس بالإثارة والمتعة	61	17.4
توفير سبل الراحة	53	15.1
تلبية احتياجاتي العاطفية للترفيه والإثارة	24	6.9
الإجمالي	350	100%

توضح نتائج الجدول السابق دور الرياضة في إثارة العاطفة بين المشجعين سواء أكانت لعبة البيسبول أو التنس أو كرة القدم، حيث تجلب مشاهدة مباراة رياضية حية تجربة لا مثيل لها، وتكتمل أركانها عبر تطبيقات الهواتف الذكية، وتؤدي التطبيقات الرياضية دوراً كبيراً في إشباع احتياجات المستخدم العاطفية من حيث ميوله واهتمامه بالفريق الذي يحبه، ويأتي الانتماء في المرتبة الأولى بنسبة 23.1% نتيجة انتماء المستخدمين لفريق محدد يتم متابعتها باستمرار، يليها تلبية احتياجات واهتمامات المستخدم بنسبة 18.9%، ويعقبها الولاء لفريق رياضي محدد أو للاعب محدد بنسبة 18.6%، ثم توفير إحساس بالإثارة والمتعة بنسبة 17.4% بما تحتويه هذه التطبيقات من محفزات بصرية تساعد على جذب انتباه المستخدمين، يليها توفير سبل الراحة بنسبة

15.1% خاصة وأنها وسيلة مريحة يمكن الرجوع إليها في أي وقت، وأخيراً تلبية احتياجات المستخدم العاطفية كالمتعة والترفيه والإثارة بنسبة 6.9% خاصة عند مشاهدة البث المباشر للدوريات المحلية والعالمية.

ويصف ANT ثلاثة احتياجات عاطفية للأفراد تشكل سلوكهم أو دوافعهم: أولها الانتماء (الحاجة إلى إقامة علاقات اجتماعية والحفاظ عليها)، والإنجاز (الحاجة إلى الإتقان)، والقوة (الحاجة إلى التأثير على الآخرين أو السيطرة عليهم)⁽⁶⁵⁾.

• دور التطبيقات الرياضية في تحقيق إشباعات المستخدم:

جدول (11)

يوضح دور التطبيقات الرياضية في إشباع الهوية الشخصية للمستخدم

إشباعات المستخدم	ك	%
الاستمتاع بمشاهدة لعب الفريق المفضل لدي وإظهار دعمهم	101	28.9
تؤثر الهوية الشخصية على خيارات متابعتي للفريق الرياضية	64	18.3
تتماشى مع تفضيلاتي ومواقفي الشخصية	62	17.7
توفر وصولاً مباشراً عند الطلب للمستخدم المعجب الذي لا يريد تفويت أي مباراة	48	13.7
توفير خدمة بث تسمح بالوصول إلى أية تغطية مباشرة لمباريات رياضية عالمية	36	10.3
مشاركة البث الرياضي على صفحات التواصل الاجتماعي	17	4.9
التحدث مع الآخرين عقب مشاهدة البث الرياضي	13	3.7
الدعم من خلال ارتداء ملابس الفريق (القمصان والقبعات)	9	2.6
الإجمالي	350	100%

توضح نتائج الجدول السابق دور التطبيقات الرياضية في تحقيق إشباعات المستخدم، وتمثل في الاستمتاع بمشاهدة لعب الفريق المفضل لدي المستخدم وإظهار دعمه بنسبة 28.9%، حيث يقوم المستخدم في بداية استخدامه للتطبيق الرياضي بتحديد المفضلة الخاصة به سواء من حيث الفريق المفضل أو اللاعب المفضل كما في تطبيق Yacine TV، يليها تؤثر الهوية الشخصية على خيارات متابعة المستخدم للفريق الرياضية في التطبيقات الرياضية بنسبة 18.3%، يعقبها تتماشى مع تفضيلات المستخدم الشخصية بنسبة 17.7%، يليها توفر هذه التطبيقات وصولاً مباشراً عند الطلب إلى المستخدم المعجب الذي لا يريد تفويت أية مباراة بنسبة 13.7% من خلال البث المباشر أو تعديل التوقيت الزمني لمشاهدة المباراة كما في تطبيق الأسطورة، ثم توفير خدمة بث يمكن أن

تسمح بالوصول إلى أية تغطية مباشرة للمباريات الرياضية العالمية بنسبة 10.3% كما في تطبيق الأسطورة، يليها مشاركة البث الرياضي على صفحات التواصل الاجتماعي بنسبة 4.9%، يليها التحدث مع الآخرين من خلال الدردشة الحية المتاحة على هذه التطبيقات عقب مشاهدة البث الرياضي بنسبة 3.7%، وأخيراً الدعم من خلال ارتداء ملابس الفريق (القبعات والقمصان) بنسبة 2.6%.

• دور التطبيقات الرياضية في هروب المستخدم من الواقع الذي يعيشه:

جدول (12)

يوضح دور التطبيقات الرياضية في الهروب من الواقع

دور التطبيقات الرياضية في الهروب من الواقع	ك	%
طريقة ممتعة لقضاء وقتي	112	32
تجنب مشاكل الحياة الواقعية من الضغوطات اليومية	91	36
مصدراً للهروب من الواقع والسعي للحصول على الراحة	65	18.6
تسمح لي بالدخول في فترة عدم التفكير والاسترخاء	63	18
تزودني بالتسلية	8	2.3
الهروب من أنشطتي اليومية	7	2
أستطيع أن أنسى بيئة العمل	4	1.1
الإجمالي	350	100%

تبين نتائج الجدول السابق دور التطبيقات الرياضية في هروب المستخدم من الواقع الذي يعيشه، والتي تتمثل في كونها طريقة ممتعة لقضاء وقت المستخدم بنسبة 32%، يليها تجنب مشاكل الحياة الواقعية من الضغوطات اليومية بنسبة 36%، يعقبها مصدر للهروب من الواقع والسعي للحصول على الراحة بنسبة 18.6%، ثم تسمح للمستخدم بالدخول في فترة عدم التفكير والاسترخاء بنسبة 18%، يليها مصدر لتسلية المستخدم بنسبة 2.3%، يليها الهروب من أنشطتي اليومية بنسبة 2%، وأخيراً نسيان بيئة العمل بنسبة 1.1%، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Buchinger, Kriglestein, Brandt, and Hlavacs (2011) ⁽⁶⁶⁾ بأن مستخدم الهواتف الذكية يرغب في قتل الوقت أثناء الانتظار؛ والبقاء على اطلاع بالأحداث والأخبار والمعلومات الأخرى ذات الأهمية؛ وإنشاء المجال الخاص؛ والاسترخاء؛ والشعور بالوحدة بشكل أقل؛ وإنشاء المحتوى ومشاركته

واستهلاكه؛ والترفيه، حيث يتغير المستخدم من تجربة المشاهدة السلبية إلى التجربة النشطة.

• دور التطبيقات الرياضية في إثارة فضول المستخدم:
جدول (13)

يوضح دور التطبيقات الرياضية في إثارة فضول المشاهد

دور التطبيقات الرياضية في إثارة فضول المستخدم	ن	%
أستمتع باستكشاف معلومات جديدة يتم التنقل إليها	116	33.1
يثير فضولي عند تلقي إشعارات تتعلق بما هو جديد لدى الفريق الرياضي المفضل	99	28.3
توقع نتائج المباريات	52	14.9
إرسال جدول بمواعيد بث المباريات المشفرة	33	9.4
استلام رسائل عبر التطبيقات الرياضية	30	8.6
الاشتراك في سحب والحصول على جوائز مالية	12	3.4
شراء بعض المنتجات الرياضية	6	1.7
طرح أسئلة على اللاعب المفضل عبر التطبيق	2	0.6
الإجمالي	350	100%

توضح نتائج الجدول السابق دور التطبيقات الرياضية في إثارة فضول المستخدم والتي تتمثل في تمتع المستخدم باستكشاف معلومات جديدة يتم التنقل إليها بنسبة 33.1% وهو الهدف الرئيس للمستخدم في دراستنا وهو متابعة كل ما هو جديد في عالم الرياضة، وتتطابق هذه النتيجة مع نتائج جدول (9) الذي يوضح الاحتياجات المعرفية التي يحتاج إليها المشاهد للتطبيقات الرياضية، ويأتي في مقدمتها الاطلاع الدائم على الأخبار الرياضية بنسبة 48.3%، يليها إثارة فضول المستخدم عند تلقي إشعارات تتعلق بما هو جديد لدى الفريق الرياضي المفضل بنسبة 28.3% وهي ميزة تتسم بها بعض التطبيقات الرياضية كما في تطبيق Yalla Shoot، تطبيق Yacine TV، حيث تعد الإشعارات الفورية على الهواتف الذكية أداة لمتابعة كل ما هو جديد، ولا ينبغي الاستهانة بها، وبمثابة أداة ترشد المستخدم لتشجيعه على التفاعل مع المحتوى ومعرفة تحديثات الأخبار العاجلة، يليها توقع نتائج المباريات بنسبة 14.9%، يليها إرسال جدول بمواعيد بث المباريات المشفرة بنسبة 9.4%، يعقبها استلام رسائل عبر التطبيقات الرياضية بنسبة 8.6% باهتمامات المستخدم التي سبق وقام بتحديدتها في بداية استخدامه للتطبيق، يليها

الاشتراك في سحب والحصول على جوائز مالية بنسبة 3.4% كما في تطبيق أنا الأهلي، يليها شراء بعض المنتجات الرياضية بنسبة 1.7% كما في تطبيق Fanz، وأخيراً طرح اسئلة على اللاعب المفضل عبر التطبيق بنسبة 6% كما في تطبيق "أنا الأهلي" من خلال بث مباشر مع اللاعب.

• دور التطبيقات الرياضية في التفاعل الاجتماعي للمستخدم:
جدول (14)

يوضح دور التطبيقات الرياضية في تفاعل المستخدم الاجتماعي

دور التطبيقات الرياضية في التفاعل الاجتماعي	ك	%
توفير فرص رائعة للتواصل الاجتماعي مع الآخرين.	110	31.4
توفير الفرصة لمقارنة معرفة المستخدم بالفرق واللاعبين المفضلين لديه مع زملائه.	101	28.9
أشعر وكأنني عضو في مجتمع تطبيقات الفرق الرياضية عند التفاعل مع الآخرين عبر التطبيق.	63	18
يوفر فرصة ممتازة للتواصل مع عائلتي وأصدقائي أو البقاء على اتصال بهم.	53	15.1
يمكنني أن أكون على طبيعتي وأن أظهر نوع المستخدم/ الشخص الذي أنا عليه حقاً.	12	3.4
التفاعل مع اللاعب الرياضي المفضل والإجابة عن أسئلتني في بث مباشر.	11	3.1
الإجمالي	350	100%

توضح نتائج الجدول السابق دور التطبيقات الرياضية في التفاعل الاجتماعي للمستخدم، ويأتي في مقدمتها توفير فرص رائعة للتواصل الاجتماعي مع الآخرين بنسبة 31.4% نتيجة الدردشة الجماعية التي تتيحها هذه التطبيقات، علاوة على إمكانية تعليق المستخدم على الأخبار الرياضية وإبداء إعجابه بتعليقات المستخدمين الآخرين وإبداء رأيه فيما يتم كتابته من طرفهم، وبالتالي زيادة التفاعل بين المستخدمين وبعضهم البعض، يليها توفير الفرصة لمقارنة معرفة المستخدم بالفرق واللاعبين المفضلين لديه مع بقية زملائه بنسبة 28.9% نتيجة الخلفية الرياضية التي تتشكل لدى المستخدم ومتابعته المستمرة لهذه التطبيقات، يليها شعور المستخدم وكأنه عضو في مجتمع تطبيقات الفرق الرياضية عند التفاعل مع الآخرين عبر التطبيق بنسبة 18% عبر الدردشات الجماعية مع المستخدمين، يليها توفير فرصة ممتازة للتواصل مع عائلته وأصدقائه أو البقاء على اتصال بهم بنسبة 15.1%، يليها أن يكون المستخدم على طبيعته وأن يظهر نوع المستخدم/ الشخص الذي هو عليه بنسبة 3.4%، وأخيراً التفاعل مع اللاعب الرياضي

المفضل والإجابة عن أسئلته في بث مباشر بنسبة 3.1%، حيث تتيح بعض التطبيقات طرح أسئلة المستخدمين عن اللاعب المفضل، وتجميع هذه الأسئلة وطرحها على اللاعب في بث مباشر على التطبيق، بغرض الإجابة عن كافة أسئلة المستخدمين لهذه التطبيقات الرياضية كما في تطبيق أنا الأهلي.

• دور التطبيقات الرياضية في توفير سبل الراحة للمستخدم:

جدول (15)

بوضوح دور التطبيقات الرياضية في توفير سبل الراحة للمستخدم

٪	ك	دور التطبيقات في توفير سبل الراحة
26.3	92	فكرة الخدمة عند الطلب التي يمكن أن تتيح الوصول إلى أي بث رياضي مباشر
25.1	88	مشاهدة البطولات الرياضية المشفرة
23.4	82	الوصول الكامل إلى الحدث الرياضي لكل الأندية الرياضية العالمية
9.5	33	انعكاس شاشة الهاتف على الشاشات الذكية ومشاهدة البث المباشرة لمباريات كرة القدم بدقة عالية
9.1	32	مشاركة شاشة التطبيق الرياضي من الهاتف إلى الحاسوب وإدارة جميع التطبيقات المثبتة باستخدام الماوس ولوحة المفاتيح
6.6	23	يمكنك تسجيل وحفظ لقطات الشاشة ومشاركة الصور مع الأصدقاء
٪100	350	الإجمالي

توضح نتائج الجدول السابق دور التطبيقات الرياضية في توفير سبل الراحة للمستخدم، وتأتي في مقدمتها فكرة الخدمة عند الطلب التي يمكن أن تتيح الوصول إلى أي بث رياضي مباشر بنسبة 26.3% لسهولة العثور عليها، وسهولة إتاحتها في أي وقت لدى المستخدم، يليها مشاهدة البطولات الرياضية المشفرة بنسبة 25.1%، يليها الوصول الكامل إلى الحدث الرياضي لكافة الأندية الرياضية العالمية بنسبة 23.4% عبر هذه التطبيقات، يليها انعكاس شاشة الهاتف على شاشات المنزل الذكية ومشاهدة البث المباشرة لمباريات كرة القدم بدقة عالية بنسبة 9.5%، وتعد بمثابة ميزة يسعى الكثير إلى تطبيقها لمشاهدة الحدث برؤية أفضل، يليها مشاركة شاشة التطبيق من الهاتف إلى الحاسوب وإدارة جميع التطبيقات المثبتة باستخدام الماوس ولوحة المفاتيح بنسبة 8.3% لسهولة التحكم في الحدث، يليها إتاحة تسجيل وحفظ لقطات الشاشة للمستخدم عبر الهواتف الذكية ومشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 6.6%.

• إيجابيات التطبيقات الرياضية على الهواتف الذكية:

جدول (16)

يوضح إيجابيات التطبيقات الرياضية

الإجمالي	ك	%
الإجمالي	350	100%
التعليق المباشر بالرموز والصور الثابتة	2	0.6
تقديم الأخبار الرياضية العاجلة	10	2.9
التعليق المباشر بالكتابة النصية	17	4.9
التفاعل المباشر مع الفيديو بالصوت والصورة	30	8.6
البث المباشر بتقنية 360 درجة	45	12.8
زيادة فرص التفاعل بين الجمهور والتطبيق	47	13.4
النصوص والردود الحية	55	15.7
المرونة في تقديم مجموعة متنوعة من المحتوى والوسائط المتعددة والصور	144	41.1
الفورية لحظة وقوع الحدث		

توضح نتائج الجدول السابق إيجابيات التطبيقات الرياضية على الهواتف الذكية، وتأتي في مقدمتها الفورية لحظة وقوع الحدث بنسبة 41.1٪، يليها المرونة في تقديم مجموعة متنوعة من المحتوى والوسائط المتعددة والصور والنصوص والردود الحية بنسبة 15.7٪، يعقبها التفاعل المباشر مع الفيديو بالصوت والصورة بنسبة 8.6٪، ثم البث المباشر بتقنية 360 درجة بنسبة 12.8٪، يليها زيادة فرص التفاعل بين الجمهور والتطبيق بنسبة 13.4٪، ثم التعليق المباشر على الأحداث الرياضية بالكتابة النصية بنسبة 4.9٪، يليها تقديم الأخبار الرياضية العاجلة بنسبة 2.9٪، وأخيراً التعليق المباشر بالرموز والصور الثابتة بنسبة 0.6٪، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Haimson, Tan بتوافر أربعة أبعاد تجعل مشاهدة المستخدم للحدث عن بُعد أكثر تفاعلاً ويأتي في مقدمتها الانغماس والفورية والتفاعل، كما صنفت الدراسة تجربة البث المباشر كونها دافع يثير المتعة والنفعية⁽⁶⁷⁾، ويتمثل الدافع الأول لاستخدام البث المباشر في التفاعل والذي يمثل 19.1٪ من إجمالي الفروق، حيث استمتع عدد من المشاركين بالمشاركة ومشاهدة الدردشة وهي سلوكيات شائعة في البث المباشر، معبراً أحدهم "أنا أستمتع بالتفاعل مع أشخاص من جميع أنحاء العالم في غرفة الدردشة، كما أستمتع برؤية آراء الآخرين" في الدردشة وبعض التعليقات التي تم طرحها، كما يتجاذب بعض المستخدمين

أطراف الحديث وأداء المعلقين معاً؛ مما يعني ارتباط هذه الجوانب ارتباطاً وثيقاً بالبحث المباشر، حيث يستمتع المستخدمون بردود المعلقين الحية على التعليقات في الدردشات، والتي قد تعزز التصورات فيما يتعلق بخصائص البث المباشر للأحداث الرياضية، فعلى سبيل المثال، أشار أحدهم إلى أن "المعلقين مضحكون ويردون على التعليقات المضحكة، علاوة على استخدام اللغة العامية وهذا العامل لا يرتبط مباشرة بالتفاعل، ولكنه قد يعزز التفاعلية والخبرة، بالإضافة إلى تجربة الدردشة وحجب التفاعلات، وهو ما توضحه دراسة (68) Borja Garcia Brett Smith, Jo Welford, and (2016) حيث تتميز تطبيقات الهواتف الذكية بالتفاعلية، والآنية، وتحديث المضمون والتصميم باستمرار، وسهولة الاستخدام، وتحسين معدل الاستجابة، واهتمام المستخدم بها لفترات طويلة، ومشاركة مقاطع الفيديو والصوت بعدة طرق، علاوة على التواصل القصير مع المشاركين في شكل إشعارات، كما تؤكد دراسة Ninyikiriza Deborah Lynn, Arefin Islam Sourav, Djoko Budiyanto Setyohadi (2020) (69) على تعدد ميزات تطبيقات الهواتف الذكية ومنها سهولة الاستخدام والكفاءة، علاوة على تفاعل المستخدم بسهولة مع الواجهة، والسماح بالتنقل الحر بين أقسام التطبيقات، والرضا الذي يعطي المستخدم شعوراً بالمتعة والراحة، لكنه في المقابل لم يقدم الرضا التام للمستخدمين.

• سلبيات استخدام التطبيقات الرياضية على الهواتف الذكية:
جدول (17)

يوضح سلبيات استخدام التطبيقات الرياضية

سلبيات استخدام التطبيقات الرياضية	ك	%
انقطاع خدمة الإنترنت وتأخر مقاطع الفيديو	159	45.4
تتضمن إعلانات مليئة بالرسائل غير المرغوب فيها	118	33.7
ضبابية الصوت أو وجود بعض الأصوات المشوهة	28	8
نشر لقطات غير مفترية وقد تكون مسيئة أخلاقياً	23	6.6
تحسس المعلق الرياضي في كلماته	22	6.3
الإجمالي	350	100%

تبين نتائج الجدول السابق سلبيات التطبيقات الرياضية على الهواتف الذكية، وتأتي في مقدمتها انقطاع خدمة الإنترنت وتأخر مقاطع الفيديو بنسبة 45.4%، يليها وجود

إعلانات مليئة بالرسائل غير المرغوب فيها بنسبة 337٪، يعقبها ضبابية الصوت أو وجود بعض الأصوات المشوهة بنسبة 8٪، ثم نشر لقطات غير مفلترة وقد تكون مسيئة أخلاقياً بنسبة 6.6٪، وأخيراً تحسس المعلق الرياضي في كلماته بنسبة 6.3٪، ومن عيوب التطبيقات الرياضية ضرورة تحديثها، بما يتماشى مع أنظمة الهاتف التي تشمل (iOS)، (Android) والتي تقدم خدمات تطوير التطبيقات وتضع حزمة تحديثات مستمرة، كما تؤثر هذه التطبيقات على الصحة البدنية والعقلية، وانعدام التركيز، والإدمان على هذه التطبيقات، كما تتسبب الإشعاعات الناتجة عن الهواتف الذكية في مخاطر صحية.

نتائج الدراسة الكيفية الخاصة بالمقابلات:

- يرى أ.م. د/ عماد على تزايد مشجعي التطبيقات الهواتف الذكية على مدار الساعة في الفترة الأخيرة، علاوة على تزايد استخدام هذه التطبيقات على مدار الساعة في اليوم الواحد، علاوة على دورها الكبير في تغيير مشهد سلوكيات مشجعي الرياضة ومشاركتهم لأحداثها، وتغيير علاقتهم بالفرق واللاعبين للأفضل، وتحليل وانتقاد اللعبة واللاعبين والمدربين، وهو ما يؤكد أ. د. حلمى محسب الذي يرى بأن استخدام التطبيقات الرياضية يتزايد بشكل قوي بين مشجعي الرياضة، ممن يسهل عليهم استخدامها طوال الوقت عن الوسائل التقليدية القديمة.

- ويرى أ. هشام أبو حديد أن كرة القدم التي يشاهدها مليارات الأشخاص حول العالم، واحدة من أكثر الرياضات شعبية على مستوى العالم، وفي الواقع يجد العديد من مشجعي كرة القدم المتعصبين الإثارة والتشويق في مشاهدة مباريات كرة القدم عبر التطبيقات الرياضية في هواتفهم الذكية وعدم تفويت أي مباراة كرة قدم، وكل ما يحتاج إليه المستخدم هو هاتف ذكي واتصال ببيانات ومتابعة جميع الأخبار والأحداث الرياضية ومشاهدة البث المباشر في أوقاته، ويعد من أشهر التطبيقات الرياضية وأكثرها استخداماً تطبيق yacine tv كأحد أفضل تطبيقات Android لمشاهدة مباريات كرة القدم الحية طوال العام، والجزء الجيد في هذا التطبيق هو أنه يقدم لمشاهديه مباريات الدوري الإنجليزي المباشر مجاناً، كما أنه يوفر للمشاهدين خيار مشاهدة المباريات

المباشرة بتنسيقات ودقة فيديو مختلفة، ويقدم التطبيق بث المباريات المباشرة بدقة 720 بكسل و360 بكسل و244 بكسل، علاوة على إمكانية حفظ البيانات، وما على المستخدم سوى البث بأقل دقة للفيديو مع أقل من 300 ميغابايت، ويمكن بث مباراة كاملة مدتها 90 دقيقة بتنسيق 244 بكسل، وبالتالي يعد هذا التطبيق مثالياً في حال محاولة المستخدم حفظ البيانات، ويضيف أ.د. وائل إسماعيل بأن تطبيق 365 Scores إحدى أفضل واجهات التطبيقات الرياضية، وأكثرها سهولة على المستخدم، ومن أفضل المحتويات المتخصصة، علاوة على خدمة الإشعارات التي تسهل على المستخدم متابعة اهتماماته، وتبسيهات بأهم الأخبار، مع إمكانية فتح قنواته الرياضية المفضلة، ومتابعة كأس العالم ودوري الأبطال والبطولات المحلية بدرجاتها الأولى والثانية والثالثة، ويستطيع المستخدم اختيار الفرق أو البطولات التي يحرص على متابعتها أو اختيار المباراة الذي يريد متابعتها في أي وقت، ومشاهدة أفضل لقطات المباراة لحظة حدوثها عبر تقنية الـ BUZZ، ومتابعة جدول الرياضات التلفزيونية، وما قبل المباراة، علاوة على البث المباشر لأفضل بطولات كرة القدم والتنس، كما يتميز التطبيق بخاصية تتبع المباراة، وأفضل طريقة لمتابعة ما يحدث في المباراة أولاً بأول في حال عدم قدرة المستخدم على مشاهدتها.

- يذكر أ.د. عبد العزيز السيد الدوافع التي تدفع المستخدم إلى استخدام التطبيقات الرياضية تتمثل في اكتساب المعرفة؛ كونه المؤشر الأهم لاستهلاك الرياضة على الهواتف الذكية، علاوة على عنصر الإنجاز في معرفة المعلومة الرياضية وسهولة الوصول إليها، وكسب الوقت، والهروب من الواقع، والتفاعل الاجتماعي، والجاذبية البدنية، والمهارات البدنية للفريق المفضل، وفي جوهر الأمر، يعد هدف الاستهلاك الأساسي لمستخدم التطبيقات الرياضية بالهاتف الذكي هو جمع المعلومات، كما تعد الهواتف الذكية نوع مختلف من الوسائط الرياضية، وتوفر معلومات مستهدفة وتفاعلاً اجتماعياً هادفاً، ويضيف أ.حسن خلف الله بأن تشفير المباريات أحد الدوافع الرئيسية التي تجعل المشاهد يتجه لاستخدام هذه المباريات وبخاصية البث المباشر، ومشاهدة كافة الدوريات العالمية والمحلية خاصة التي يعجزون عن مشاهدتها عبر التلفاز، كما تعرض هذه التطبيقات

قوائم أساسية مرتبة بشكل جيد يسهل استخدامها، كما تقدم جداول دورية مباشرة لمختلف المباريات اليومية مع ملخصات وتحليلات والأهداف في كل مباراة، ويتفق معه في الرأي أ. عرفه الضبع بأن أبرز الدوافع هي الحرص على متابعة الأحداث الرياضية خاصة المباريات لحظة بلحظة، وكونها البديل لعدم وجود وسيلة أخرى متاحة لمشاهدة المباريات خاصة في البطولات والدوريات الأوروبية والتي تكون مشفرة.

- ويؤكد أ. هانى عبد الصبور بأن جائحة فيروس كورونا سبب كبير وراء انتشار التطبيقات الرياضية، حيث اضطر مشجعي الفرق الرياضية المختلفة إلى مشاهدة المباريات من منازلهم عبر هواتفهم الذكية، وهذا بدوره أسهم في حرص القائمين على هذه التطبيقات الاهتمام بأخبارها الرياضية والتقاط الأحداث التي تحدث في الملاعب وأثناء المباريات، إلى جانب إنتاج تجارب أكثر تخصيصاً للجماهير، ومن المتوقع أن تستمر عملية تحديث هذه التطبيقات لتقدم تغطيات شاملة وموجزات مختلفة وعرض وجهات نظر متنوعة أثناء البث المباشر، حيث تعمل التغذية المتعددة وزوايا الكاميرا البديلة على إنشاء سرد محسن للقصص والحصول على تجربة مشاهدة أفضل من التلفزيون، وهو ما أكده أ. م. د. عماد على بأن كورونا كانت السبب الرئيس وراء التحول الرقمي لجميع المستخدمين والاستغناء عن الوسائل والطرق التقليدية.

- يرى أ. د. أشرف موسى بأن المستخدم يجذب لاستخدام التطبيقات الرياضية بغرض الحصول على المعلومات أو البيانات المطلوبة عن مختلف أنواع الرياضات أو الأحداث المفضلة لديه دون بذل الكثير من الجهد، ومتابعة الفرق الرياضية ومشاهدة أحدث المباريات؛ لذلك يجب على مطوري ومسوقي التطبيقات الرياضية بذل جهود متواصلة في تطوير وتحديث التطبيقات الرياضية بما يتلاءم مع طبيعة الأحداث الرياضية، وبما يناسب مع اهتمامات المستخدم وإشباع احتياجاته وتصميمها بشكل يجذب الانتباه، بالإضافة إلى معرفة نية المستخدم ومدى رضاه لتوفير الراحة والتنوع لدى المستخدم، مع التركيز على سهولة الوصول إلى هذه التطبيقات وسهولة تنزيلها واستخدامها.

- ويؤكد د. حلمى محسب بأن التطبيقات الرياضية تسهم في فهم سلوكيات استهلاك مشجعي الرياضة للتطبيقات الرياضية ومدى مشاركتهم لأحداثها على التطبيقات

الأخرى بالهواتف الذكية؛ مما يساعد المسوقين الرياضيين في تصميم محتوى متعلق بالرياضة أو محتوى خاص بالفريق بشكل أفضل؛ نظراً لأن اكتساب المعرفة يمثل أولوية لعشاق الرياضة، حيث يجب على المسوقين الرياضيين مراعاة نوع وكمية المعلومات التي تتم مشاركتها على التطبيق، ويتفق معه في الرأي أ.د. عبد العزيز السيد بأن التطبيقات الرياضية بيئة خصبة تساعد المسوقين الرياضيين على تغيير سلوكيات مستخدمي هذه التطبيقات، ومعرفة احتياجاتهم واهتماماتهم، وكيفية إشباع رغباتهم، علاوة على إمكانية دراسة تزويدها بالواقع المعزز والافتراضي الذي يستطيع المستخدم من خلاله أن يغمس في بيئة افتراضية تشعره وكأنه في أرض الملعب سواء كمشجع أو لاعب، كما تساعد على زيادة عدد المستخدمين لهذه التطبيقات، ومرات تنزيلها من المتاجر، وبالتالي تعزيز تجربة المشاهدة.

- يشير د. أحمد خيرى إلى أن 39% من البالغين الأمريكيين يشاهدون الرياضة عبر البث المباشر عبر الإنترنت وفقاً لدراسة أجريت عام 2020، وتتراوح أعمار المستهلكين بين 18 و24 عاماً وأكثر عرضة بمرتين للبث المباشر للرياضة مقارنة بالمشجعين الذين تزيد أعمارهم عن 55 عاماً، وتتيح التطبيقات الرياضية الفرصة أمام المنظمات الرياضية لمشاركة المعلومات مع المشجعين مباشرة وجعلهم يشعرون بأنهم جزء من تجربة الدوري، وتساعد عشاق الرياضة على متابعة فريقهم المفضل وهو يلعب مباشرة من أجهزتهم المحمولة، وبذلك تعد هذه التطبيقات وسيلة إخبارية رائعة لتذكيرهم بالرياضة أو الفريق أو الدوري المفضل لديهم، ويتفق مع هذه الرأي أ.د. وائل إسماعيل حيث توفر هذه التطبيقات لعشاق الرياضة مجموعة متنوعة من الفرص منها تحديد الجدول الزمني لفريقهم المفضل، والسماح للتطبيق بإرسال إشعارات حول النتائج، وأخبار حول الفريق أو اللاعب، ويمكنهم إنشاء رسومات أو فيديو حول اللعبة، وضبط منبه بموعد بث المباراة، كما توفر هذه التطبيقات المزيد من الفرص للمراسلين أو الصحفيين للبقاء على اطلاع على آخر الأخبار، وإعداد المقابلات وتسجيلها، وكذلك التقاط أجواء اللعبة بمساعدة هواتفهم الذكية، وتوفر هذه التطبيقات المزيد من الفرص للصحفيين بغرض الاطلاع على آخر الأخبار، وإعداد المقابلات وتسجيلها، وكذلك التقاط أجواء اللعبة

بمساعدة هواتفهم الذكية، وأخيراً يعد إنشاء تطبيقات خاصة بالرياضة أمراً مفيداً جداً، فهي توفر معلومات لا تقدر بثمن للرياضيين والمشجعين والمدربين والصحفيين.

- يضيف د. أحمد كمال نصاري بأن التطبيقات الرياضية استطاعت أن تقدم العديد من الألعاب التفاعلية للجمهور، والتي تجعل الجمهور يشعر وكأنه هم اللاعبون؛ مما يثير حماس الجمهور لمشاهدة المباراة، وتعزيز تجربة المشاهدة، بالإضافة إلى أن تطبيقات الهواتف الذكية سهلت على صناع الرياضة التواصل مع عملائهم، وأسهمت في تفسير مستقبل استهلاك الرياضة والتنبؤ به وصلته باستخدام الهواتف الذكية، ويؤكد أ.د. وائل إسماعيل بأن العلامات التجارية ما زالت بحاجة إلى التفكير على المدى الطويل وكيفية إنشاء تجربة مقنعة في التطبيقات الرياضية بما يكفي لجذب انتباه المستهلك والحفاظ عليه.

- ويؤكد أ. د. وائل إسماعيل بأن الإدمان الرقمي يأتي في مقدمة سلبيات التطبيقات الرياضية والتي تجعل المستخدم شغوفاً بكل ما ينشر في هذه التطبيقات وبمختلف الأحداث ومراقبة أداء الفرق والرياضيين، وحريصاً على متابعة كافة المباريات وعدم تفويت أية فرصة لمشاهدة البث المباشر، علاوة على استهلاك الوقت بدون شعور لقيمتها، ويضيف حسن خلف الله بأن هذه التطبيقات تثير أموراً سلبية خاصة بالتعصب وما يتولد من عباته من مصطلحات مثل التحفيل والتهيل، كما تفتقر هذه التطبيقات إلى التعمق في مناقشة مشكلات الرياضة، والتركيز فقط على كم المشاهدات مهما كانت الوسيلة، وهو ما ينعكس بدوره على كثير من السلبيات التي أصبحت ظاهرة سيئة على هذه التطبيقات وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي في تعامل جماهير الأندية والتعصب الكروي الشديد بها، ويشير أ. عصام شلتوت إلى بأن هذه التطبيقات يعيها نظام المراهنات وهو ما يتنافى مع التعاليم الإسلامية والأخلاقية للمجتمع المصري، وهو ما يؤكد أ. عرفه الضبع بأن كرة القدم هي اللعبة رقم واحد على مستوى العالم من جهة الشعبية والاهتمام، وتخصص لها حكومات بعض الدول ميزانية كبيرة للاهتمام بها وبالأندية والفرق، حيث تُدر أرباحاً ضخمة على الأندية والفرق واللاعبين، ودخلاً كبير على بعض الدول وخاصة التي يتم تنظيم الدوريات الكبرى بها مثل موندريال كأس العالم

والألعاب الأولمبية؛ مما يشجع الملايين للرهان على مراهنات كرة القدم على الإنترنت وخاصة التطبيقات الرياضية، خاصة وأنها توفر فرص رهان كثيرة ومتنوعة ليس لها حصر، ومشاركة عدد كبير منها في وقت واحد، وضمان فرصة الفوز بأرباح ضخمة، إلى جانب الحصول على فرصة مراهنة مثيرة خاصة مع مشاهدة أحداث المباراة التي تراهن بها من خلال خدمة البث الحي التي تقدمها التطبيقات الرياضية على الهواتف الذكية.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة بين دوافع مشاهدة التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية وبين المحفزات البصرية بالتطبيقات الرياضية، واختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل لامدا Λ وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (18)

يوضح العلاقة الارتباطية بين دوافع المشاهدة والمحفزات البصرية

دوافع المشاهدة		المحفزات البصرية بالتطبيقات الرياضية
مستوى المعنوية	قيمة معامل لامدا	
0.0001	0.136	

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات دوافع مشاهدة التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية وبين المحفزات البصرية بالتطبيقات الرياضية، وذلك عند مستوى معنوية (0.0001)، وبلغت قيمة معامل لامدا (0.136)، ومما سبق يتم قبول الفرض السابق.

مما يعني ارتباط التطبيقات الرياضية بالمحفزات البصرية بشكل كبير سواء من حيث جودة الصوت، أو دقة المؤثرات الصوتية والصور ثلاثية الأبعاد، ودقة الألوان، والخطوط، والرسوم المتحركة أو مقاطع فيديو، وغيرها من مقاطع البث المباشر لنهائيات بطولات كأس العالم وأفريقيا والأندية والدوريات، والإضاءة، والظلال، والحركة، وكافة هذه المحفزات البصرية تؤدي دوراً رئيساً في نقل المعلومات وإثارة مشاعر المستخدم وجذب انتباهه، والمساعدة في إنشاء تسلسل هرمي بصري يوجه انتباه المستخدم.

الفرض الثانى: توجد علاقة بين العوامل التحفيزية لاستخدام التطبيقات الرياضية وبين الاحتياجات المعرفية التى تحتاج إليها مستخدم التطبيقات الرياضية، واختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل التوافق - Contingency Coefficient - وكانت النتائج على النحو التالى:

جدول (19)

يوضح العلاقة الارتباطية بين العوامل التحفيزية والاحتياجات المعرفية

العوامل التحفيزية		الاحتياجات المعرفية لمتابعة التطبيقات الرياضية
مستوى المعنوية	قيمة معامل التوافق	
0.059	0.394	

يتضح من بيانات الجدول عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل التحفيزية لاستخدام التطبيقات الرياضية وبين الاحتياجات المعرفية التى تحتاج إليها مستخدم التطبيقات الرياضية، وذلك عند مستوى معنوية (0.059)، أى أكبر من (0.05)، وبذلك يتم رفض الفرض السابق.

ووفقاً لهذه النتيجة يتضح لنا أن العوامل التحفيزية لمشاهدة التطبيقات الرياضية قد يكون بسبب ضمان سرعة أداء التطبيق واستجابته على كافة الأجهزة بفضل استخدام أحدث التقنيات، وتبسيط واجهة المستخدم وسهولة التنقل بين ميزات التطبيق لتحسين تجربة المستخدم، وتصميماته الجذابة الحديثة باستخدام الألوان والرسومات المناسبة لجذب المستخدمين، مع مراعاة تحسين التطبيق لمحرك البحث من خلال اختيار الكلمات المفتاحية بعناية، وسهولة استخدام التطبيق من قبل جميع فئات المستخدمين من خلال واجهة بسيطة وواضحة، وتقديم الدعم الفنى المستمر لضمان نجاح التطبيق على المدى الطويل.

الفرض الثالث: توجد علاقة بين التفاعل الاجتماعى عند مشاهدة التطبيقات الرياضية وبين دورها في تحقيق الإشباع، واختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل جاما وكانت النتائج على النحو التالى:

جدول (20)

يوضح العلاقة الارتباطية بين التفاعل الاجتماعي وتحقيق الإشباع

تحقيق الإشباع		التفاعل الاجتماعي عند مشاهدة التطبيقات الرياضية
مستوى المعنوية	قيمة معامل جاما	
0.004	0.152	

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات التفاعل الاجتماعي عند مشاهدة التطبيقات الرياضية وبين دورها في تحقيق الإشباع، وذلك عند مستوى معنوية (0.004)، وبلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.150)، وأنها علاقة طردية ضعيفة أي كلما زاد التفاعل الاجتماعي عند مشاهدة التطبيقات الرياضية، زادت الإشباع المتحققة، ولكن بدرجة ضعيفة.

الفرض الرابع: توجد علاقة بين دور التطبيقات الرياضية في إشباع احتياجات المشاهد العاطفية وبين توفير سبل الراحة، ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل كا² وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (21)

يوضح العلاقة الارتباطية بين توفير سبل الراحة وإشباع احتياجات المشاهد العاطفية

توفير سبل الراحة		إشباع احتياجات المشاهد العاطفية
مستوى المعنوية	قيمة معامل كا ²	
0.074	24.68	

يتضح من بيانات الجدول عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التطبيقات الرياضية في إشباع احتياجات المشاهد العاطفية وبين توفير سبل الراحة، وذلك عند مستوى معنوية (0.74)، أي أكبر من (0.05)، وبذلك يتم رفض الفرض السابق.

ووفقاً لهذه النتيجة يتبين أن توفير سبل الراحة للمستخدم قد تكون نتيجة الإعلانات والمشتريات داخل التطبيق التي تشبع رغباته، أو دفع رسوم شهرية أو سنوية مقابل الوصول إلى محتوى أو خدمات إضافية، مثل المحتوى الحصري، أو الفوز بجوائز عينية

أو نقدية كما في تطبيق أنا الأهلي، علاوة على عرض إعلانات مخصصة وفقاً لاهتمامات المستخدم ونشاطه داخل التطبيق.

الفرض الخامس: توجد علاقة بين مدة استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية وبين دور التطبيقات الرياضية في الهروب من الواقع، ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل كا² وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (22)

يوضح العلاقة الارتباطية بين مدة استخدام التطبيقات الرياضية والهروب من الواقع

الهروب من الواقع		مدة استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية
مستوى المعنوية	قيمة معامل كا ²	
0.093	33.55	

يتضح من بيانات الجدول عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدة استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية وبين دور التطبيقات الرياضية في الهروب من الواقع، وذلك عند مستوى معنوية (0.093)، أي أكبر من (0.05)، وبذلك يتم رفض الفرض السابق.

ووفقاً لهذه النتيجة يتضح أن مدة استخدام التطبيقات اليومية بشكل يومي قد يرجع إلى المراسلة والردود الفورية مع بقية المستخدمين وسهولة التواصل، علاوة على سهولة استخدام التطبيق وبساطة التصميم التي تساعد المستخدم على التفاعل مع المحتوى بسلاسة، وجودة المحتوى الذي يقدمه التطبيق، وسرعة أداء التطبيق وخلوه من الأخطاء؛ مما يوفر تجربة مستخدم إيجابية، بالإضافة إلى تحديث التطبيق، وإضافة ميزات جديدة باستمرار لإشراك مستخدمين جدد، وتوفير خيارات دفع مرنة وسهلة الاستخدام، مع توازن جيد بين طلب المال من المستخدمين وعدم الإفراط في ذلك.

الفرض السادس: توجد علاقة بين مدة استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية وحجم شاشة الهاتف المستخدمة لمشاهدة التطبيقات الرياضية، ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل جاما وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (23)

يوضح العلاقة الارتباطية بين مدة استخدام التطبيقات الرياضية وحجم شاشة الهاتف

حجم شاشة الهاتف		مدة استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية
مستوى المعنوية	قيمة معامل جاما	
0.475	0.048	

يتضح من بيانات الجدول عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدة استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية وحجم شاشة الهاتف المستخدمة لمشاهدة التطبيقات الرياضية وذلك عند مستوى معنوية (0.475)، أي أكبر من (0.05)، وبذلك يتم رفض الفرض السابق.

ووفقاً لهذه النتيجة يتبين أن مدة استخدام التطبيقات اليومية قد يكون نابغاً من اهتمام المستخدم نفسه بالتطبيق الرياضي، وولائه لفريق رياضي بعينه، أو متابعة أحداث لاعب رياضي مفضل بغض النظر عن حاجة شاشة الهاتف.

الفرض الرئيس السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدة استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية، والمتغيرات الديموغرافية (النوع- محل الإقامة- المرحلة العمرية- المستوى التعليمي- الدخل).

الفرض الفرعي الأول للفرض السابع: تختلف مدة استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية باختلاف النوع، ولاختبار مدى صحة هذا الفرض تجري الباحثة اختبار "ت" T-test الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول (24)

يوضح اختلاف مستويات كثافة الاستخدام باختلاف النوع

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة ت	أنثى ن= (157)		ذكر ن= (193)		متغير
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.0001	348	6.44	1.8	2.89	1.3	1.80	مدة استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية

يتضح من التحليل الإحصائي وجود فروق دالة إحصائياً بين نوع عينة الدراسة سواء كانوا ذكوراً أو إناثاً ومدة استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية، عند مستوى معنوية (0.0001) حيث كانت قيمة ت (6.44) ودرجات الحرية (348)، وذلك لصالح عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (2.89) في مقابل (1.80) للذكور.

الفرض الفرعي الثاني للفرض السابع: تختلف مدة استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية باختلاف محل الإقامة، ولاختبار مدى صحة هذا الفرض تجري الباحثة اختبار "ت" T-test الذي يوضحه الجدول التالي:
جدول (25)

يوضح اختلاف مستويات كثافة الاستخدام باختلاف محل الإقامة

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة ت	حضر ن= (255)		ريف ن= (95)		متغير
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.98	348	0.23	1.66	2.290	1.64	2.294	مدة استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية

يتضح من التحليل الإحصائي وجود فروق دالة إحصائياً بين نوع عينة الدراسة سواء كانوا من الريف أو الحضر ومدة استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية، عند مستوى معنوية (0.98)، أي أكبر من (0.05)، وبذلك يتم رفض الفرض الفرعي السابق.

الفرض الفرعي الثالث للفرض السابع: تختلف مدة استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية باختلاف الفئة العمرية لعينة الدراسة، ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة اختبار "ف" (One- Way Anova)، والذي كانت نتائجه على النحو التالي:

جدول (26)

يوضح اختلاف مدة الاستخدام باختلاف السن

المقياس	السن	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ف	مستوى المعنوية
مدة استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية	العشرينات	182	2.51	1.76	4 345 349	2.87	0.023
	الثلاثينات	88	1.88	1.48			
	الأربعينات	60	2.30	1.54			
	الخمسينات	14	2.42	1.65			
	الستينات	6	1.16	.40			

أظهر استخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه وجود فروق دالة إحصائية بين مدة استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية والفئة العمرية، عند مستوى معنوية (0.023) وعندما كانت قيمة ف (2.87)، وذلك لصالح عينة الدراسة من الشباب والمنتمين للعشرينات من العمر بمتوسط حسابي (1.76).

الفرض الفرعي الرابع للفرض السابع: تختلف مدة استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية باختلاف الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة، ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة اختبار "ف" (One-Way Anova)، والذي كانت نتائجه على النحو التالي:

جدول (27)

يوضح اختلاف مدة الاستخدام باختلاف الحالة الاجتماعية

المقياس	الحالة الاجتماعية	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ف	مستوى المعنوية
مدة استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية	عزب	193	2.51	1.76	2	5.21	0.006
	متزوج	145	1.95	1.44	347		
	مطلق	12	2.75	1.86	349		

أظهر استخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه وجود فروق دالة إحصائية بين مدة استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية والحالة الاجتماعية، عند مستوى معنوية (0.006) وعندما كانت قيمة ف (5.21)، وذلك لصالح عينة الدراسة من المطلقين بمتوسط حسابي (1.86).

- الفرض الفرعي الخامس للفرض السابع: تختلف مدة استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية باختلاف المستوى التعليمي لعينة الدراسة، ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة اختبار "ف" (One- Way Anova)، والذي كانت نتائجه على النحو التالي:

جدول (28)

يوضح اختلاف مدة الاستخدام باختلاف المستوى التعليمي

المقياس	المستوى التعليمي	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ف	مستوى المعنوية
مدة استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية	ثانوية عامة وما يعادلها	15	2.00	1.60	5 344 349	0.950	0.449
	مؤهل علمي	244	2.31	1.66			
	دراسات عليا	47	2.00	1.58			
	حاصل على الماجستير	17	2.94	1.85			
	حاصل على دكتوراه	11	2.45	1.57			
	درجة علمية أعلى	16	2.18	1.83			

أظهر استخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه عدم وجود فروق دالة إحصائية بين مدة استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية والمستوى التعليمي، عند مستوى معنوية (0.449) أي أكبر من (0.05)، وبذلك يتم رفض الفرض الفرعي السابق؛ مما يدل على عدم ارتباط استخدام التطبيقات الرياضية بالمؤهل الدراسي، وإنما هي رياضة الهواة التي يذهبون إليها في كل وقت وحين.

الفرض الفرعي السادس للفرض السابع: تختلف مدة استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية باختلاف مستوى الدخل الشهري لعينة الدراسة، ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة اختبار "ف" (One- Way Anova)، والذي كانت نتائجه على النحو التالي:

جدول (29)

يوضح اختلاف مدة الاستخدام باختلاف الدخل الشهري

المقياس	الدخل الشهري	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ف	مستوى المعنوية
مدة استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية	أقل من 4000	182	2.42	1.70	3 346 349	1.06	0.373
	من 5000 لأقل من 8000	123	2.12	1.56			
	من 13000 لأقل من 15000	24	2.50	1.81			
	30.00	21	1.95	1.59			

أظهر استخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه عدم وجود فروق دالة إحصائية بين مدة استخدام التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية والدخل الشهري، عند مستوى معنوية (0.373) أي أكبر من (0.05)، وبذلك يتم رفض الفرض الفرعي السابق، ويتضح أن العامل الأساسي لاستخدام التطبيقات الرياضية لا يرتبط بالدخل الشهري، وإنما يعود إلى اهتمام المستخدمين بالرياضة في حد ذاتها، ومعرفة كافة أحداثها.

• النتائج العامة للدراسة التحليلية الكيفية:

- جميع تطبيقات الدراسة استخدمت أساليب التجوال ويسر الملاحظة بين أبواب التطبيق؛ مما يساعد على تصفح التطبيق، والوصول إلى المعلومات التي يبحث عنها المستخدم بسهولة ويسر، وتشبع احتياجاته بأقل جهد وفي أقل وقت مناسب.
- تنوعت عناصر الهوية البصرية في التطبيقات الرياضية في اسم التطبيق، والشعار، والألوان المستخدمة في الواجهة الرئيسية؛ مما يجعلها سهلة التذكر.
- استطاعت تطبيقات الدراسة أن تثبت نفسها بأسماء مميزة تجذب انتباه المستخدم بما يتناسب مع اهتمامات المستخدم وتلبية احتياجاته، مع اختيار نوع خطوط مميزة وفونتان مناسبة للتأكيد على توافق اسم التطبيق مع المحتوى الرياضي.

- استعانت تطبيقات الدراسة بعدد كبير من تقنيات الوسائط المتعددة والتي تسهم بشكل كبير في تحقيق يسر الملاحه في أقسام التطبيق، وفي مقدمتها الصور، والعناية بإخراجها، ويمثل عدد الصور المنشور بكل تطبيق على حدة مثالاً رائعاً على اهتمام هذه التطبيقات بالناحية الإخراجية والجمالية للتطبيق، علاوة على عمق الألوان في هذه الصور.

- اهتمت تطبيقات الدراسة بالمرونة من حيث تصفح المعلومات وإمكانية الوصول إليها بسهولة، وإلى عدد كبير من مصادر المعلومات؛ من خلال إتاحة أيقونة البحث التي تسهل على المستخدم سرعة الوصول إلى المعلومات المطلوبة.

- تتيح تطبيقات الدراسة التفاعلية من خلال إمكانية التنقل بين أقسام التطبيق عن طريق الروابط الفاعلية، كما استخدمت بعض التطبيقات روابط على صفحات موقعها الرياضي مثل تطبيق 365 Scores، كما استخدمت أيقونات مختلفة للوصول إلى مواد تحريرية خاصة بالمضامين الرياضية التي يعرضها التطبيق، في حين حرصت بعض التطبيقات على يسر عملية القراءة للمستخدم وقراءة تفاصيل الخبر على التطبيق مباشرة دون الدخول إلى أية روابط مثل تطبيق Yalla Shoot .

- تحتوي بعض تطبيقات الدراسة على قوائم جانبية تم وضعها في الجانب الأيمن للتطبيق بغرض الدخول على أقسام التطبيق المختلفة مثل تطبيق الأسطورة أو أسفل الصفحة الرئيسية في القاعدة مثل تطبيق 365 Scores، أنا الأهلي، Yalla Shoot، Yacine TV .

- تستخدم تطبيقات الدراسة الأسلوب الرأسي في عرضها للعناصر الموجودة في الصفحة الرئيسية مثل تطبيق 365 Scores ، أنا الأهلي، Yalla Shoot، Yacine TV .

- تحتوي كافة تطبيقات الدراسة على أكثر من لغة باستثناء تطبيق أنا الأهلي، والتي تعد من المحفزات لمشاهدة التطبيق لغير الناطقين باللغة العربية.

- ينفرد تطبيق Yalla Shoot بخدمة الأرشيف، والتي تعد من أهم الخدمات المقدمة للمستخدم بغرض سرعة الحصول على مختلف الأخبار القديمة أو التحقق من مدى صدق خبر أو الرجوع لموضوع منذ فترة بعيدة؛ مما يسهل الحصول على مزيد من المعلومات وسرعة استرجاعها، كما يعد الأرشيف من أهم العناصر التي تسهم في زيادة الإقبال على التطبيق.

- اشتركت جميع تطبيقات الدراسة في توفير خانة التواصل بغرض تيسير عملية التواصل بين المستخدمين والتطبيق.

- تتيح بعض تطبيقات الدراسة خدمة الدردشة والنقاش بين المستخدمين، والتعليق على الخبر والإعجاب به مثل تطبيق Yalla Shoot.

- تتميز بعض تطبيقات الدراسة بالاستاتيكية في تصميمها؛ مما يساعد المستخدم على تصفح التطبيق دون إجهاد الإعلانات التي تفرض نفسها، على خلاف بعض التطبيقات التي يعاب عليها كثرة إعلاناتها مثل تطبيق Yalla Yacine - TV Shoot مما يصرف المستخدم عن متابعتها.

• النتائج العامة للدراسة الميدانية:

- تتمثل مدة استخدام التطبيقات الرياضية للمستخدمين مرة واحدة في اليوم بنسبة 55.4%، يليها مرة كل شهر بنسبة 20.6%، يليها مرة واحدة كل يومين بنسبة 11.1%.

- تتمثل أهم التطبيقات الرياضية التي يحرص المستخدم على متابعتها تطبيق Live Sport بنسبة 25.7%، يليها تطبيق الأسطورة Ostora بنسبة 19.7%، يليها تطبيق ياسين تي في yacine tv بنسبة 15.1%، يليها تطبيق Super Sport بنسبة 12.9%، يليها تطبيق Show Sport Tv بنسبة 4.3%.

- تتنوع دوافع المستخدم لمشاهدة التطبيقات الرياضية على الهواتف الذكية وتأتي في مقدمتها اكتساب المعرفة بنسبة 25.7%، يليها سهولة الاستخدام بنسبة 24.9%، يليها

الاستمتاع والتسلية بنسبة 18.6٪، يليها شكل المحتوى بنسبة 12٪، يليها التفاعل بنسبة 1.6٪.

- تتعدد الاحتياجات المعرفية للمستخدم عند مشاهدة التطبيقات الرياضية ممثلة في الاطلاع الدائم على الأخبار الرياضية بنسبة 48.3٪، يليها أن يصبح على دراية بكل ما يتعلق بالفريق الرياضي المفضل بنسبة 21.7٪، يليها اكتساب فهم أعمق للمعلومات الرياضية بنسبة 16.3٪.

- تؤدي التطبيقات الرياضية دوراً كبيراً في إشباع احتياجات المستخدم العاطفية من حيث ميوله واهتمامه بالفريق الذي يحبه، ويأتي الانتماء في المرتبة الأولى بنسبة 23.1٪، يليها تلبية احتياجات واهتمامات المستخدم بنسبة 18.9٪، يليها الولاء لفريق رياضي محدد بنسبة 18.6٪، يليها توفير إحساس بالإثارة والمتعة بنسبة 17.4٪.

- تؤدي التطبيقات الرياضية دوراً كبيراً في تحقيق إشباع المستخدم، وتتمثل في الاستمتاع بمشاهدة لعب الفريق المفضل لدى المستخدم وإظهار دعمه بنسبة 28.9٪، يليها تأثير الهوية الشخصية على خيارات متابعة المستخدم للفرق الرياضية في التطبيقات الرياضية بنسبة 18.3٪، يليها تتماشى مع تفضيلات المستخدم الشخصية بنسبة 17.7٪، يليها توفر هذه التطبيقات وصولاً مباشراً عند الطلب إلى المستخدم المعجب الذي لا يريد تفويت أية مباراة بنسبة 13.7٪.

- تتعدد إيجابيات التطبيقات الرياضية على الهواتف الذكية، ويأتي في مقدمتها الفورية لحظة وقوع الحدث بنسبة 41.1٪، يليها المرونة في تقديم مجموعة متنوعة من المحتوى والوسائط المتعددة والصور والنصوص والدردشة الحية بنسبة 15.7٪، يليها التفاعل المباشر مع الفيديو بالصوت والصورة بنسبة 8.6٪، يليها البث المباشر بتقنية 360 درجة بنسبة 12.8٪، يليها زيادة فرص التفاعل بين الجمهور والتطبيق بنسبة 13.4٪.

- تتنوع سلبيات التطبيقات الرياضية على الهواتف الذكية، وتأتي في مقدمتها انقطاع خدمة الإنترنت وتأخر مقاطع الفيديو بنسبة 45.4٪، يليها وجود إعلانات مليئة بالرسائل غير المرغوب فيها بنسبة 33.7٪، يليها ضبابية الصوت أو وجود بعض

الأصوات المشوهة بنسبة 8٪، يليها نشر لقطات غير مفطرة وقد تكون مسيئة أخلاقياً بنسبة 6.6٪.

• النتائج العامة للدراسة الكيفية الخاصة بالمقابلات:

- يذكر أ.د. أحمد كمال نصاري بأن التطبيقات الرياضية استطاعت أن تقدم العديد من الألعاب التفاعلية للجمهور، والتي تجعل الجمهور يشعر وكأنه هم اللاعبون؛ مما يثير حماس الجمهور لمشاهدة المباراة، وتعزيز تجربة المشاهدة، بالإضافة إلى أن تطبيقات الهواتف الذكية سهلت على صناع الرياضة التواصل مع عملائهم، وأسهمت في تفسير مستقبل استهلاك الرياضة والتنبؤ به وصلته باستخدام الهواتف الذكية، ويؤكد أ.د. وائل إسماعيل بأن العلامات التجارية ما زالت بحاجة إلى التفكير على المدى الطويل وكيفية إنشاء تجربة مقنعة في التطبيقات الرياضية بما يكفي لجذب انتباه المستهلك والحفاظ عليه.

- يشير أ. عصام شلتوت إلي بأن هذه التطبيقات يعيها نظام المراهنات وهو ما يتنافى مع التعاليم الإسلامية والأخلاقية للمجتمع المصري، وهو ما يؤكد أ. عرفه الضبع بأن كرة القدم هي اللعبة رقم واحد على مستوى العالم من جهة الشعبية والاهتمام، وتخصص لها حكومات بعض الدول ميزانية كبيرة للاهتمام بها وبالأندية والفرق، حيث تُدر أرباح ضخمة على الأندية والفرق واللاعبين، ودخل كبير على بعض الدول وخاصة التي يتم تنظيم الدوريات الكبرى بها مثل موندريال كأس العالم والألعاب الأولمبية؛ مما يشجع الملايين للرهان على مراهنات كرة القدم على الإنترنت وخاصة التطبيقات الرياضية، خاصة وأنها توفر فرص رهان كثيرة ومتنوعة ليس لها حصر، ومشاركة عدد كبير منها في وقت واحد، وضمان فرصة الفوز بأرباح ضخمة، إلى جانب الحصول على فرصة مراهنات مثيرة خاصة مع مشاهدة أحداث المباراة التي تراهن بها من خلال خدمة البث الحي التي تقدمها التطبيقات الرياضية على الهواتف الذكية.

● **تصور مقترح لشكل التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية بما يعزز من تجربة المشاهدة وتقديم خدمات شاملة تزيد من تفاعلية المستخدم وتلبية احتياجاته وإشباع رغباته:**

- تصميم واجهة المستخدم أحد الأسباب التي تجعل التطبيقات الرياضية الجيدة التي تساعد على تدفق حركة المرور، وتجذب عدداً كبيراً من المستخدمين، وهو ما يجعل المستخدمين يوصون بتجربة هذا التطبيق.
- أن يحتوي التطبيق على محتوى حصري لمشجعي الفرق الرياضية باختلافها مثل أخبار الفريق، ومقاطع فيديو، وصور حصرية تربط الفرق باللاعبين بالجمهور.
- متابعة المباريات: يمكن للمستخدم متابعة مباريات الفرق الرياضية المختلفة، حيث يتم تحديث النتائج والأحداث الحية للمباريات بشكل مستمر.
- التذاكر والحجوزات: يمكن لمستخدمي التطبيق شراء تذاكر المباريات والحجوزات للفعاليات المرتبطة بالفرق الرياضية المختلفة من خلال التطبيق؛ مما يوفر سهولة الحصول على التذاكر.
- المشاركة الاجتماعية: أن تتيح التطبيقات الرياضية منصة تفاعلية للمشجعين بغرض التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض، حيث يمكنهم مشاركة آرائهم وتجاربهم مع المحتوى الرياضي.
- العروض والخصومات: أن يوفر التطبيق عروضاً وخصومات حصرية لمشجعي فريق ما مثل التخفيضات على منتجات ناد معين، والإفادة من العروض التجارية المرتبطة بالنادي.
- أن يسهل التطبيق الرياضي على المشجعين استهلاك المحتوى والتفاعل معه، والعثور على إحصاءات اللاعبين، ونتائج المباريات، وإعادة تشغيل المباريات.
- أن يحتوي على بودكاست يتناول فيه حياة اللاعب الرياضي، أو أنشطة الفريق الرياضي، أو عمل حوارات مع اللاعب، أو الرئيس التنفيذي، أو الحكم الرياضي، أو المدرب وغيره.
- إنشاء غرف محادثة أو منتديات أو إرسال رسائل جماعية بسهولة داخل التطبيق، وضمن هذه الدردشات، يمكن مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، بالإضافة إلى ذلك، يمكن

إرسال الرسائل الإخبارية والمستندات مباشرة إلى الأعضاء من خلال التطبيق، بالإضافة إلى الدردشة مع الفريق.

- إرسال التنبيهات والإشعارات بكل ما هو جديد في التطبيق.
- توفير خدمة البث المباشر لجميع الدوريات المحلية والعالمية.
- الدخول في حقبة جديدة من التجارب الرياضية الغامرة بواسطة هذه التطبيقات الرياضية، واستخدام تجربة الواقع المعزز في مشاهدة المباريات الرياضية، أو في الأهداف التي أحرزها لاعب ما، أو حتى التعريف بناد عريق والأهداف التي أحرزها على مر التاريخ، أو التعريف بحكم مشهور، أو مدرب محترف لتغيير طريقة استهلاك المشجعين للتطبيق وتفاعلهم معه.

التوصيات العامة للدراسة:

- الاهتمام بخطط التسويق الجيدة للفرق الرياضية والمنظمات، والتي تجعل شركات الإعلام الرياضي على معرفة بشكل أكبر بالدوافع وراء المشاهدات الرياضية من خلال خدمات البث، وبالتالي إنشاء محتوى يلبي احتياجات جمهورها.
- إضفاء الطابع القانوني على البث المباشر لأحداث الرياضية من خلال التشريعات المنظمة لذلك، ومن أجل حماية الحقوق والمصالح المشروعة للمنظمين الرياضيين والمؤسسات الإعلامية.
- يمكن استخدام نموذج تطبيقات الهواتف الذكية للفرق الرياضية من قبل محترفي التسويق الرياضي للمساعدة في تعزيز المزيد من أنظمة المعلومات الموجهة للعملاء.
- على المؤسسات الإعلامية التي تنتج محتوى للتطبيقات الرياضية تعزيز المسؤولية المهنية من خلال الالتزام بمعايير الدقة والموضوعية والشفافية.
- على الجهات المعنية وضع معايير للمحتوى الإعلامي الذي يتم نشره على التطبيقات الرياضية، من خلال وضع ضوابط لمنع انتشار الأخبار الكاذبة والمضللة.

- تجنب الإعلانات المتحركة بمجرد فتح واجهة التطبيق الرئيسية، والتي تعوق المستخدم من سرعة متابعة التطبيق، خاصة وأنها تظل فترة كبيرة قد تصل إلى ثلاثين ثانية، ومن ثم ينصرف عن متابعة التطبيق.
- تعزيز تجربة المستخدمين من خلال استخدام الواقع المعزز والواقع الافتراضي لتزويد تجربة المشاهدة بطريقة أكثر تفاعلية وغامرة عند مشاهدة هذه الأحداث الرياضية.
- يمكن للمعلنين استخدام تقنية الواقع المعزز لإنشاء إعلانات افتراضية يتم عرضها في الملعب خلال المباراة، بطريقة أكثر جاذبية وتفاعلية؛ بهدف الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير وزيادة الإيرادات.
- يمكن أن يكون البحث المستقبلي حول دوافع استخدام التطبيقات الرياضية واستهلاك الوسائط وأثرها على التسويق والإعلان.

قائمة المراجع:

- 1)DesClouds, P., & Durand-Bush, N. (2021). Smartphones and varsity athletes: A complicated relationship. *Frontiers in Sports and Active Living*, 2, 560031.
- 2)Xu, Q., Erman, J., Gerber, A., Mao, Z., Pang, J., & Venkataraman, S. (2011, November). Identifying diverse usage behaviors of smartphone apps. In *Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference* (pp. 329-344).
- 3) Foundation, K. (2016) *News Goes Mobile: How People Use Smartphones to Access Information*, Mobile-First News: How People Use Smartphones to Access Information, available at: [News Goes Mobile: How People Use Smartphones to Access Information | by Knight Foundation | Mobile-First News: How People Use Smartphones to Access Information | Medium](#)
- 4) Papadaki, C., & Kalogeraki, V. (2013). Mobistream: Live multimedia streaming in mobile devices. In *Proc. 5th Int. Conf. Adv. Multimedia* (pp. 100-108).
- 5) Ramya, J., Subramanian, D. V., & Nedunchellian, R. (2014). QOE Enhanced Social Live Interactive Streaming. *International Journal of Research in Engineering and Technology (IJRET)*, 764-768.
- 6)Hwang, H. (2016). Examining determinants for smartphone application consumption in sport: A gratification model of sport team mobile application usage (Order No. 10250167). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1865309878)

- 7)Wang, D. (2020). Use of smart phone sports APP in college sports education under information background. IOP Conference Series. Materials Science and Engineering, 750(1)
- 8)Adi, S., Fathoni, A. F., Supriyadi, Dwiyo, W. D., & Hwa, M. C. Y. (2022). Sport human connection (SHC) application as a marketplace for publication and marketing of sports coaching services. Journal of Physical Education and Sport, 22(12)
- 9) Dove, J. (2023) Watching Sports Online: Evaluating the Viewing Motivations of Sports Streaming Service Users.
- 10)Yu, S., & Zhou, Z. (2021), Op.Cit, p2.
- 11)Ye, C., Zheng, R., & Li, L. (2022). The effect of visual and interactive features of tourism live streaming on tourism consumers' willingness to participate. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 27(5), 506-525.
- 12)Takahashi, M., Ishiwatari, T., & Sano, M. (2023). Haptic Presentation System Synchronized with Live Sports Broadcasts at Public Viewing Events. SMPTE Motion Imaging Journal, 132(3), 61-66.
- 13) الشربيني، حنان (2017). التأثير الاجتماعي والثقافي على إدراك المستخدم للرسوم التوضيحية ثلاثية الأبعاد والتفاعل معها في واجهة المستخدم (تجربة عملية مستوحاة من الثقافة المصرية)، مجلة الفنون والعمارة للدراسات البحثية، المجلد الرابع، العدد7، يونيو 2023، ص ص 147-161.
- 14)Laor, T. (2022). My social network: Group differences in frequency of use, active use, and interactive use on Facebook, Instagram, and Twitter. Technology in Society, 68, 101922.
- 15) بن إبراهيم فلاته. (2022). بحوث واجهة تفاعل المستخدم في تطبيقات الجوال خلال جائحة كوفيد-19 وأثرها في دعم التعلم: مراجعة منهجية. مجلة الدراسات التربوية والإنسانية. 299-334, 14(4) .
- 16) مصطفى الخليفة، م. & ,حاج الحسن، ع. ح. ع. (2021). قياس تجربة المستخدم لمتصفح ويب: مقترح قائم على الإدراك السمعي لذوي الإعاقات البصرية. المجلة العربية للبحث العلمي. 5, 2021(1) .
- 17)Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2019). When media allow the user to interact, play and share: Recent perspectives on interactive documentary. New Review of Hypermedia and Multimedia, 25(4), 245-267.
- 18)Gao, B., & Huang, L. (2019). Understanding interactive user behavior in smart media content service: An integration of TAM and smart service belief factors. Heliyon, 5(12).
- 19)Oh, J., Bellur, S., & Sundar, S. S. (2018). Clicking, assessing, immersing, and sharing: An empirical model of user engagement with interactive media. Communication Research, 45(5), 737-763.
- 20)Lv, P., Wang, M., Xu, Y., Peng, Z., Sun, J., Su, S., ... & Xu, M. (2018, October). USAR: An interactive user-specific aesthetic ranking framework for images. In Proceedings of the 26th ACM international conference on Multimedia (pp. 1328-1336).
- 21) بثينة حمدي. (2017) تفاعل الجمهور الجزائري مع مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية: دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية.
- 22)Bouali, F., Guettala, A., & Venturini, G. (2016). Vizassist: an interactive user assistant for visual data mining. The Visual Computer, 32, 1447-1463.

- 23)Oh, J., & Sundar, S. S. (2016). User engagement with interactive media: A communication perspective. Why engagement matters: Cross-disciplinary perspectives of user engagement in digital media, 177-198.
- 24)Chembakottu, B., Li, H., & Khomh, F. (2023). A large-scale exploratory study of android sports apps in the google play store. *Information and Software Technology*, 164, 107321.
- 25)Jeong, S. H., & Chung, J. Y. (2022). Integrated technology acceptance model (TAM) of sports team smartphone application (STSA) in the stimulus organism response (SOR) framework. *Journal of Physical Education and Sport*, 22(9), 2152-2161.
- 26)Glebova, E., & Desbordes, M. (2020). Technology enhanced sports spectators customer experiences: measuring and identifying impact of mobile applications on sports spectators customer experiences. *Athens Journal of Sports*, 7(2), 115-140.
- 27)Hwang, H., Yang, H., Williams, A. S., & Pedersen, P. M. (2020). A Gratification Model of Sport Team Mobile Application Usage. *Sport Marketing Quarterly*, 29(3).
- 28)Clark, J. S., & Maher, J. K. (2019). Exploring the relationship between sport fan identification and addiction to digital sports media. In *Multigenerational Online Behavior and Media Use: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1018-1030). IGI Global.
- 29)Chan-Olmsted, S., & Xiao, M. (2019). Smart Sports Fans: Factors Influencing Sport Consumption on Smartphones. *Sport Marketing Quarterly*, 28(4).
- 30)Ráthonyi, G., Müller, A., & Rathonyi-Odor, K. (2018). How digital technologies are changing sport?. *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 12(1033-2019-3296), 89-96.
- 31)Lee, S., Kim, S., & Wang, S. (2017). Motivation factors influencing intention of mobile sports apps use by applying the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT).
- 32)Kim, Y., Kim, S., & Rogol, E. (2017). The effects of consumer innovativeness on sport team applications acceptance and usage. *Journal of Sport Management*, 31(3), 241-255.
- 33)Ha, J. P., Kang, S. J., & Kim, Y. (2017). Sport fans in a “smart sport” (SS) age: Drivers of smartphone use for sport consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(3), 281-297.
- 34)Ha, J. P., Kang, S. J., & Ha, J. (2015). A conceptual framework for the adoption of smartphones in a sports context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(3), 2-19.
- 35)Kang, S. J., Ha, J., & Hambrick, M. E. (2015). A Mixed-Method Approach to Exploring the Motives of Sport-Related Mobile Applications Among College Students. *Journal of Sport Management*, 29(3), 272-290. Retrieved Nov 14, 2023, from <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0065>

- 36)Pickman, D. (2023). The Use of Virtual Reality and Augmented Reality in Enhancing the Sports Viewing Experience. *International Journal of Arts, Recreation and Sports*, 1(2), 39-49.
- 37) رضا عبد المقصود مصطفى. (2022). تأثير خدمات المشاهدة حسب الطلب (VOD) على صناعة الدراما التلفزيونية في إطار مفهوم الاندماج الرقمي. *Media Convergence. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*, 58-106, (38).
- 38) عبد الحميد، مئة الله محمد. (2022). فعالية الحملات التسويقية لمنصات المشاهدة الرقمية وانعكاسها على اتجاه الجمهور نحوها. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, 105-186, (24), 2022.
- 39) محمد محمود مرسى (2022). استخدام الشباب لتطبيقات الدراما التلفزيونية على الموبايل والإشباع المتحققة لهم دراسة تطبيقية. *مجلة كلية الآداب. جامعة المنصورة* (71) 71.
- 40)Chen, W. H. (2020). Leverage social filtering to enhance viewing experience with Amazon Prime Video. Rochester Institute of Technology.
- 41)Ibourk, E. M. (2018). Subtitling Virtual Reality: Eye Tracking 360-Degree Video for Exploring Viewing Experience (Doctoral dissertation, Hamad Bin Khalifa University (Qatar)).
- 42) حيزر، رزيقة. (2018). حرية المشاهدة التلفزيونية في سياق الروضة مع الأقران في سياق الروضة: دراسة إثنوجرافية، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال.
- 43)Kelling, C., Väättäjä, H., & Kauhanen, O. (2017, November). Impact of device, context of use, and content on viewing experience of 360-degree tourism video. In *Proceedings of the 16th International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia* (pp. 211-222).
- 44)MacQuarrie, A., & Steed, A. (2017, March). Cinematic virtual reality: Evaluating the effect of display type on the viewing experience for panoramic video. In *2017 IEEE Virtual Reality (VR)* (pp. 45-54). IEEE.
- 45)Read, J. C., & Bohr, I. (2014). User experience while viewing stereoscopic 3D television. *Ergonomics*, 57(8), 1140-1153.
- 46)Brieber, D., Nadal, M., Leder, H., & Rosenberg, R. (2014). Art in time and space: Context modulates the relation between art experience and viewing time. *PloS one*, 9(6), e99019.
- 47)Wibowo, A. A. (2022). Publication trends related to Uses and Gratification Theory on social media. *International Journal of Communication and Society*, 4(2), 258-266.
- 48)Rather, R. A., Hollebeck, L. D., Loureiro, S. M. C., Khan, I., & Hasan, R. (2023). Exploring tourists' virtual reality-based brand engagement: a uses-and-gratifications perspective. *Journal of Travel Research*, 00472875231166598.
- 49)Hajdarmataj, F., Paksoy, A.F, (2023) Uses And Gratifications Theory in Social Media Applications: Today's Active Users, Characteristics and Obtained Gratifications, *CURRENT STUDIES IN COMMUNICATION SCIENCES, Literatürk Academia*.
- 50)Arvin Anday Glo. J, (2023) Report on Uses and Gratifications Theory: LASWELL / BLUMLER, KATZ & GUREVITCH (1940s- 1970s), DOI: [10.5281/zenodo.8122980](https://doi.org/10.5281/zenodo.8122980)

51) Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., & Fuentes-García, F. J. (2020). Motivations for the use of video game streaming platforms: The moderating effect of sex, age, and self-perception of level as a player. *International journal of environmental research and public health*, 17(19), 7019.

52)Kasirye, F. (2022). The importance of needs in uses and gratification theory.

53)Bueno, S., Gallego, M. D., & Noyes, J. (2020). Uses and gratifications on augmented reality games: An examination of pokémon go. *Applied Sciences*, 10(5), 1644.

54)Ahmed, S. I., & Zia, A. (2022). Uses and Gratification Theory and Social Media Interactivity: A.

55)[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdWaQqQb-](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdWaQqQb-bNiUPoNSXt8TQvF56_4TxNTag_11Q1OyU2bSpisg/viewform?usp=sf_link)

[bNiUPoNSXt8TQvF56_4TxNTag_11Q1OyU2bSpisg/viewform?usp=sf_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdWaQqQb-bNiUPoNSXt8TQvF56_4TxNTag_11Q1OyU2bSpisg/viewform?usp=sf_link)

56) تتمثل عينة الخبراء من الأكاديميين والممارسين كعينة للمقابلات (وفقاً للترتيب الأبجدي):

أولاً: عينة الخبراء الأكاديميين (وفقاً للترتيب الأبجدي) تتمثل في الآتي:

• د. أحمد خيرى.. مدرس الإعلام الإلكتروني- جامعة جنوب الوادي، مقابلة متعمقة، 2023/12/5.

• أ. د/ أحمد كمال نصاري.. أستاذ التربية الرياضية- جامعة جنوب الوادي، مقابلة متعمقة، 2023/12/1.

• أ. د/ أشرف موسى.. عميد كلية التربية الرياضية- جامعة جنوب الوادي، مقابلة متعمقة، 2023/12/2.

• أ. د/ حلمي محسب.. عميد كلية الإعلام- جامعة جنوب الوادي، مقابلة متعمقة، 2023/12/7.

• أ. د/ عبد العزيز السيد.. عميد كلية الإعلام- جامعة بني سويف، محادثة تليفونية، 2023/11/29.

• أ. م. د/ عماد علي.. أستاذ الحاسبات والمعلومات المساعد- جامعة جنوب الوادي، مقابلة متعمقة، 2023/11/30.

• أ. د/ وائل إسماعيل عبد البارئ.. أستاذ الإعلام بكلية البنات جامعة عين شمس، محادثة تليفونية، 2023/11/25.

ثانياً: عينة الخبراء الممارسين في مجال الصحافة الرياضية (وفقاً للترتيب الأبجدي) تتمثل في الآتي:

• حسن خلف الله.. رئيس اتحاد رابطة الصحفيين الرياضيين، محادثة تليفونية، 2023/11/27.

• عرفه الضبع.. رئيس القسم الرياضي بجريدة اليوم السابع، محادثة تليفونية، 2023/11/29.

• عصام شلتوت.. مستشار رئيس التحرير بموقع القاهرة 24، محادثة تليفونية، 2023/11/30.

• هاني عبد الصبور.. رئيس القسم الرياضي بموقع القاهرة 24، محادثة تليفونية، 2023/12/2.

• هشام أبو حديد.. رئيس القسم الرياضي بجريدة المصري اليوم، محادثة تليفونية، 2023/12/2.

57) عرضت الباحثة الاستمارة على السادة المحكمين التالية أسماؤهم:

- أ. د حلمي محمود محسب.. عميد كلية الإعلام- جامعة جنوب الوادي.

- أ. د عبد العزيز السيد.. عميد كلية الإعلام- جامعة بني سويف

- أ. م. د سحر وهبي.. أستاذ الصحافة المساعد- قسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة سوهاج

- أ. م. د محمد محمد عمارة.. أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد- رئيس قسم الإعلام بمعهد الدراسات الأفرو آسيوي- جامعة السويس.

58) Liu, Y., & Yi, H. (2022). Social networking smartphone applications and emotional health among college students: The moderating role of social support. *Science Progress*, 105(4), 00368504221144439.

- 59)Chmielarz, W. (2020). The usage of smartphone and mobile applications from the point of view of customers in Poland. *Information*, 11(4), 220.
- 60)Chartrand, R. (2016). Advantages and disadvantages of using mobile devices in a university language classroom. *Bulletin of the Institute of Foreign Language Education Kurume University*, 23(1), 1-13.
- 61) Dove, J. (2023). *Op.Cit*, p 47.
- 62)Henry, M. A. (2016). *Sports Content Viewership Motivations Across Digital Devices* (Doctoral dissertation, Walden University).
- 63)Schmitz Weiss, A. (2013). Exploring news apps and location-based services on the smartphone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(3), 435-456.
- 64)Zapata, A. C. (2023). Attention residue for on-screen tasks (Order No. 30815689). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2901735557). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/attention-residue-on-screen-tasks/docview/2901735557/se-2>.
- 65)Kim, J. Y. (2023). Do Users Reveal the Needs that Motivate Them to Watch Gaming Videos? A Computational Analysis of Gaming Video User Comments on YouTube.
- 66)Buchinger, S., Kriglestein, S., Brandt, S., & Hlavacs, H. (2011). A survey on user studies and technical aspects of mobile multimedia applications. *Entertainment Computing*, 2, 175-190. doi: 10.1016/j.entcom.2011.02.001
- 67) Kim, S., Lee, G., Lee, S. Y., Lee, S., & Lee, J. (2019, October). Game or Live Streaming? Motivation and Social Experience in Live Mobile Quiz Shows. In *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play* (pp. 87-98).
- 68)García, B., Welford, J., & Smith, B. (2016). Using a smartphone app in qualitative research: The good, the bad and the ugly. *Qualitative Research*, 16(5), 508-525.
- 69)Ninyikiriza, D. L., Sourav, A. I., & Setyohadi, D. B. (2020). Increasing user satisfaction of mobile commerce using usability. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(8).

References

- DesClouds, P., & Durand-Bush, N. (2021). Smartphones and varsity athletes: A complicated relationship. *Frontiers in Sports and Active Living*, 2, 560031.
- Xu, Q., Erman, J., Gerber, A., Mao, Z., Pang, J., & Venkataraman, S. (2011, November). Identifying diverse usage behaviors of smartphone apps. In *Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference* (pp. 329-344).
- Foundation, K. (2016) *News Goes Mobile: How People Use Smartphones to Access Information*, Mobile-First News: How People Use Smartphones to Access Information, available at: News Goes Mobile: How People Use Smartphones to Access Information | by Knight Foundation | Mobile-First News: How People Use Smartphones to Access Information | Medium
- Papadaki, C., & Kalogeraki, V. (2013). Mobistream: Live multimedia streaming in mobile devices. In *Proc. 5th Int. Conf. Adv. Multimedia* (pp. 100-108).
- Ramya, J., Subramanian, D. V., & Nedunchellian, R. (2014). QOE Enhanced Social Live Interactive Streaming. *International Journal of Research in Engineering and Technology (IJRET)*, 764-768.
- Hwang, H. (2016). Examining determinants for smartphone application consumption in sport: A gratification model of sport team mobile application usage (Order No. 10250167). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1865309878)
- Wang, D. (2020). Use of smart phone sports APP in college sports education under information background. *IOP Conference Series. Materials Science and Engineering*, 750(1)
- Adi, S., Fathoni, A. F., Supriyadi, Dwiyogo, W. D., & Hwa, M. C. Y. (2022). Sport human connection (SHC) application as a marketplace for publication and marketing of sports coaching services. *Journal of Physical Education and Sport*, 22(12)
- Dove, J. (2023) *Watching Sports Online: Evaluating the Viewing Motivations of Sports Streaming Service Users*.
- Ye, C., Zheng, R., & Li, L. (2022). The effect of visual and interactive features of tourism live streaming on tourism consumers' willingness to participate. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(5), 506-525.
- Takahashi, M., Ishiwatari, T., & Sano, M. (2023). Haptic Presentation System Synchronized with Live Sports Broadcasts at Public Viewing Events. *SMPTE Motion Imaging Journal*, 132(3), 61-66.
- Alshirbini, H. (2017). *altaathir alajjtimaieu walthaqafiu ealaa 'iidrak almustakhdam lilrusum altawdihiat thulathiat al'abead waltafaeul maeaha fi wajihat almustakhdam (tajribat eamaliat mustawhaat min althaqafat almisriati), majalat alfunun waleimarat lildirasat albahthiati*, 7(2).

- Laor, T. (2022). My social network: Group differences in frequency of use, active use, and interactive use on Facebook, Instagram, and Twitter. *Technology in Society*, 68, 101922.
- Falatahi, B. (2022). buhuth wajihat tafaedul almustakhdam fi tatbiqat aljawaal khilal jayihat kufid-19 wa'atharuha fi daem altaealumi: murajaeat manhajiata. *majalat aldirasat altarbawiat wal'iinsaniat* 14(4), 299-334..
- Alkhalifa, M. (2021). qias tajribat almustakhdam limutasafih wib: muqtarah qayim ealaa al'idrak alsameii lidhawi al'ieaqat albasariati. *almajalat alearabiat lilbahth aleilmi*.5(2).
- Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2019). When media allow the user to interact, play and share: Recent perspectives on interactive documentary. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 25(4), 245-267.
- Gao, B., & Huang, L. (2019). Understanding interactive user behavior in smart media content service: An integration of TAM and smart service belief factors. *Heliyon*, 5(12).
- Oh, J., Bellur, S., & Sundar, S. S. (2018). Clicking, assessing, immersing, and sharing: An empirical model of user engagement with interactive media. *Communication Research*, 45(5), 737-763.
- Lv, P., Wang, M., Xu, Y., Peng, Z., Sun, J., Su, S., ... & Xu, M. (2018, October). USAR: An interactive user-specific aesthetic ranking framework for images. In *Proceedings of the 26th ACM international conference on Multimedia* (pp. 1328-1336).
- Hamdi, B. (2017) tafaedul aljumuhr aljazayirii mae mawaqie alsuhuf al'iiliktruniat aljazayiriati: dirasatan maydaniatan, risalat dukturah, jamieat Al'amir Abd Alqadir lileulum al'iislamiati.
- Bouali, F., Guettala, A., & Venturini, G. (2016). Vizassist: an interactive user assistant for visual data mining. *The Visual Computer*, 32, 1447-1463.
- Oh, J., & Sundar, S. S. (2016). User engagement with interactive media: A communication perspective. Why engagement matters: Cross-disciplinary perspectives of user engagement in digital media, 177-198.
- Chembakottu, B., Li, H., & Khomh, F. (2023). A large-scale exploratory study of android sports apps in the google play store. *Information and Software Technology*, 164, 107321.
- Jeong, S. H., & Chung, J. Y. (2022). Integrated technology acceptance model (TAM) of sports team smartphone application (STSA) in the stimulus organism response (SOR) framework. *Journal of Physical Education and Sport*, 22(9), 2152-2161.
- Glebova, E., & Desbordes, M. (2020). Technology enhanced sports spectators customer experiences: measuring and identifying impact of mobile applications on sports spectators customer experiences. *Athens Journal of Sports*, 7(2), 115-140.
- Hwang, H., Yang, H., Williams, A. S., & Pedersen, P. M. (2020). A Gratification Model of Sport Team Mobile Application Usage. *Sport Marketing Quarterly*, 29(3).

- Clark, J. S., & Maher, J. K. (2019). Exploring the relationship between sport fan identification and addiction to digital sports media. In *Multigenerational Online Behavior and Media Use: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1018-1030). IGI Global.
- Chan-Olmsted, S., & Xiao, M. (2019). Smart Sports Fans: Factors Influencing Sport Consumption on Smartphones. *Sport Marketing Quarterly*, 28(4).
- Ráthonyi, G., Müller, A., & Rathonyi-Odor, K. (2018). How digital technologies are changing sport?. *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 12(1033-2019-3296), 89-96.
- Lee, S., Kim, S., & Wang, S. (2017). Motivation factors influencing intention of mobile sports apps use by applying the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT).
- Kim, Y., Kim, S., & Rogol, E. (2017). The effects of consumer innovativeness on sport team applications acceptance and usage. *Journal of Sport Management*, 31(3), 241-255.
- Ha, J. P., Kang, S. J., & Kim, Y. (2017). Sport fans in a "smart sport" (SS) age: Drivers of smartphone use for sport consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(3), 281-297.
- Ha, J. P., Kang, S. J., & Ha, J. (2015). A conceptual framework for the adoption of smartphones in a sports context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(3), 2-19.
- Kang, S. J., Ha, J., & Hambrick, M. E. (2015). A Mixed-Method Approach to Exploring the Motives of Sport-Related Mobile Applications Among College Students. *Journal of Sport Management*, 29(3), 272-290. Retrieved Nov 14, 2023, from <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0065>
- Pickman, D. (2023). The Use of Virtual Reality and Augmented Reality in Enhancing the Sports Viewing Experience. *International Journal of Arts, Recreation and Sports*, 1(2), 39-49.
- Mustafa, R. (2022). tathir khidamat almushahadat hasab altalab (VOD) ealaa sinaeat aldirama altilifizyuniat fi 'iitar mafhum aliandimaj alraqamii Media Convergence. *almajalat alarabiat libuhuth al'ielam walaitisal* (38) , 58-106..
- Abd Alhamidi, M. (2022). faeaaliat alhamalat altaswiqiat liminasaat almushahadat alrqmyt waneikasiha ealaa atijah aljumphur nahwaha. *almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani*, 24(3). 105-186.
- Mursi, M. (2022). astikhdam alshabab litatbiqat aldirama altilifizyuniat ealaa almubayil wal'iishbaeat almutahaqiqat lahum dirasat tatbiqiatun. *majalat kuliyat aladab. jamieat Almansurat* 71(3).
- Chen, W. H. (2020). Leverage social filtering to enhance viewing experience with Amazon Prime Video. Rochester Institute of Technology.
- Ibourk, E. M. (2018). Subtitling Virtual Reality: Eye Tracking 360-Degree Video for Exploring Viewing Experience (Doctoral dissertation, Hamad Bin Khalifa University (Qatar)).

- Hayzar, R. (2018). huriyat almushahadat altilfizyuniat fi siaq alrawdāt mae al'aqran fi siaq alrawdāt: dirasat 'iithnujrafit, risalat dukturah, jamieat Aljazayir, kuliyat eulum al'ielam walaitisali, qism alaitisali.
- Kelling, C., Väättäjä, H., & Kauhanen, O. (2017, November). Impact of device, context of use, and content on viewing experience of 360-degree tourism video. In Proceedings of the 16th International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia (pp. 211-222).
- MacQuarrie, A., & Steed, A. (2017, March). Cinematic virtual reality: Evaluating the effect of display type on the viewing experience for panoramic video. In 2017 IEEE Virtual Reality (VR) (pp. 45-54). IEEE.
- Read, J. C., & Bohr, I. (2014). User experience while viewing stereoscopic 3D television. *Ergonomics*, 57(8), 1140-1153.
- Brieber, D., Nadal, M., Leder, H., & Rosenberg, R. (2014). Art in time and space: Context modulates the relation between art experience and viewing time. *PloS one*, 9(6), e99019.
- Wibowo, A. A. (2022). Publication trends related to Uses and Gratification Theory on social media. *International Journal of Communication and Society*, 4(2), 258-266.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Loureiro, S. M. C., Khan, I., & Hasan, R. (2023). Exploring tourists' virtual reality-based brand engagement: a uses-and-gratifications perspective. *Journal of Travel Research*, 00472875231166598.
- Hajdarmataj, F., Paksoy, A.F. (2023) Uses And Gratifications Theory in Social Media Applications: Today's Active Users, Characteristics and Obtained Gratifications, *CURRENT STUDIES IN COMMUNICATION SCIENCES*, Literatürk Academia.
- Arvin Anday Glo, J. (2023) Report on Uses and Gratifications Theory: LASWELL / BLUMLER, KATZ & GUREVITCH (1940s- 1970s), DOI: [10.5281/zenodo.8122980](https://doi.org/10.5281/zenodo.8122980)
-) Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., & Fuentes-García, F. J. (2020). Motivations for the use of video game streaming platforms: The moderating effect of sex, age, and self-perception of level as a player. *International journal of environmental research and public health*, 17(19), 7019.
- Kasirye, F. (2022). The importance of needs in uses and gratification theory.
- Bueno, S., Gallego, M. D., & Noyes, J. (2020). Uses and gratifications on augmented reality games: An examination of pokémon go. *Applied Sciences*, 10(5), 1644.
- Ahmed, S. I., & Zia, A. (2022). Uses and Gratification Theory and Social Media Interactivity: A.
- https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdWaQqQb-bNiUPoNSXt8TQvF56_4TxNTag_11Q1OyU2bSpisg/viewform?usp=sf_link
-) Liu, Y., & Yi, H. (2022). Social networking smartphone applications and emotional health among college students: The moderating role of social support. *Science Progress*, 105(4), 00368504221144439.

- Chmielarz, W. (2020). The usage of smartphone and mobile applications from the point of view of customers in Poland. *Information*, 11(4), 220.
- Chartrand, R. (2016). Advantages and disadvantages of using mobile devices in a university language classroom. *Bulletin of the Institute of Foreign Language Education Kurume University*, 23(1), 1-13.
- Henry, M. A. (2016). *Sports Content Viewership Motivations Across Digital Devices* (Doctoral dissertation, Walden University).
- Schmitz Weiss, A. (2013). Exploring news apps and location-based services on the smartphone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(3), 435-456.
- Zapata, A. C. (2023). Attention residue for on-screen tasks (Order No. 30815689). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2901735557). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/attention-residue-on-screen-tasks/docview/2901735557/se-2>.
- Kim, J. Y. (2023). Do Users Reveal the Needs that Motivate Them to Watch Gaming Videos? A Computational Analysis of Gaming Video User Comments on YouTube.
- Buchinger, S., Kriglestein, S., Brandt, S., & Hlavacs, H. (2011). A survey on user studies and technical aspects of mobile multimedia applications. *Entertainment Computing*, 2, 175-190. doi: 10.1016/j.entcom.2011.02.001
-) Kim, S., Lee, G., Lee, S. Y., Lee, S., & Lee, J. (2019, October). Game or Live Streaming? Motivation and Social Experience in Live Mobile Quiz Shows. In *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play* (pp. 87-98).
- García, B., Welford, J., & Smith, B. (2016). Using a smartphone app in qualitative research: The good, the bad and the ugly. *Qualitative Research*, 16(5), 508-525.
- Ninyikiriza, D. L., Sourav, A. I., & Setyohadi, D. B. (2020). Increasing user satisfaction of mobile commerce using usability. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(8).

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 69 January 2024 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.