

واقع السلوك الاستهلاكي عبر وسائل الاعلام الجديد لدي مشجعي أندية كرة القدم

أ.م.د/ أحمد السيد علي الحسيني

فتاه محمد المرسي عطية

معيد بقسم الادارة الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة الأستاذ المساعد بقسم الإدارة الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة

أ.د / كريم محمد محمود الحكيم

أستاذ الإدارة الرياضية بقسم الإدارة الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة جامعة المنصورة

ملخص البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على واقع السلوك الاستهلاكي عبر الإعلام الجديد لدي مشجعي اندية كرة القدم. حيث قام الباحثون باستخدام المنهج الوصفي واختار الباحثون العينة بالطريقة العشوائية من بين مشجعي كرة القدم وتكونت عينة البحث الأساسية من ١١٠٨ فرد ٦٨٠ ذكور و٤٢٨ اناث. وقام الباحثون بجمع البيانات الخاصة بالبحث وذلك باستخدام الاستبيان الإلكتروني على جوجل فورم Google forms ، واستنتج الباحثون ان أكثر الأجهزة استخدام للدخول لوسائل الاعلام الجديد هي أجهزة الهاتف الذكية، الفيسبوك هو الأكثر استخدام لمتابعة كرة القدم، تتميز وسائل الإعلام الجديد عن وسائل الإعلام التقليدية بسرعة الانتشار ، الإعلام الجديد يعلمني بالمعلومات الكافية عن كرة القدم ، ويوصي الباحثون بتنوع وسائل الإعلام الجديد المستخدمة من خلال تطبيقات على الأجهزة الذكية ، تسهيل عمليات الشراء من خلال الانترنت بإعطاء مزيد من الثقة للمستهلكين

مقدمة ومشكلة البحث

أن يديرها رجال الاقتصاد والأعمال وليس خبراء الرياضة، ولم يعد من المتصور الحديث عن أي منظمة رياضية أو ناد دون اقترانه بجوانب تتعلق بالدعاية

والتسويق، وهو الأمر الذي حث رجال التسويق بالأندية الرياضية دراسة السوق والمنتجات الرياضية جيداً؛ لتنوعها وتعقدتها أحياناً. (١٢ : ١٢٧)

ويوضح محمد أحمد سند ٢٠١٨م أن اهتمام رجل التسويق برغبات المستهلك الرياضي واحتياجاته هو المحك الأول له؛ حيث يستطيع رجل التسويق العمل على تلبية احتياجات المستهلكين من خلال خلق عملية تبادلية يكون فيها التسويق الرياضي عبارة عن نشاط مصمم يتناسب مع احتياجات المستهلكين ورغباتهم، بالإضافة إلى أنه لا قيمة لكل ما تقوم به المنظمة أو النادي الرياضي ما لم يكن المنتج متوافقاً مع بقية عناصر وأنشطة التسويق ومعبراً عن القيمة التي يراها المستهلك، وبالطريقة التي تؤمن للمستهلك طريقة الاختيار والاستهلاك والاستعمال لهذه السلع أو الخدمات. (٦ : ٣)

وتري دينا سالم ٢٠٢٠م أن الإعلام يعتبر مجموعة من المعلومات التي يتم نشرها عبر الوسائل الإعلامية المختلفة سواء التقليدية مثل المطبوعات والنشرات أو الوسائط الرقمية مثل الإعلام الجديد والألعاب الإلكترونية والتي تؤثر في قطاع كبير في الأفراد المتابعين لها، وأصبح الإعلام كمصطلح يتغير من مصطلح لغوي متمثل في الأخبار والتبليغ عن المعلومات إلى نشر الأخبار والمعلومات بشكل يعبر عن الميول والاتجاهات بقصد التأثير في المتابعين. (١ : ٢٥)

ويري Harry 2011 أن هناك علاقة قوية بين صناعة الإعلام والرياضة، فإن كلمة العلاقة تشير

تطورت العلاقة بين كل من الرياضة والإعلام على مدار السنين، وكلا الصناعتين حصدتا مزايا من الطبيعة التكاملية لمصالحهم وعلى الرغم من أن الرياضة كانت تقدم جمهور ومحتوي جيد لتشغيل وسائل الإعلام، إلا أن الإعلام كان يعد مصدر للعائد وأداة ترويجية للرياضة في نفس الوقت. وبالتالي كان بيع الحقوق الحصرية لبث الرياضة الحية هو مصدر مهم للعائد (إن لم يكن أساسياً) بالنسبة للمنظمات والأندية الرياضية (بالإضافة إلى العائد من: التذاكر- التسويق... الخ)، إلا أن المحتوى الرياضي الحي هو عامل مهم وحاسم للغاية في نفس الوقت لدي الجهات الإعلامية من أجل خلق برامج جذابة لجمهورهم. (٧ : ٢٢)

ويشير محمد عبد الباقي (٢٠١٧) أن لعبة كرة القدم اكتسبت شعبية كبيرة ظهرت في شدة الإقبال على ممارستها والتسابق على مشاهدة مبارياتها ولذلك تتسابق القنوات الرياضية في الحصول على حقوق بث مبارياتها المختلفة وذلك من أجل المال والشهرة لأنهما هما أساس التطور، فالرياضة كلمة سحرية للعديد من الشركات تسعى من خلالها لتسويق منتجاتها مما أدى إلى ظهور عارضين جدد بالرياضة. (٧ : ٢٤)

ويري الباحثون أن الأندية الرياضية تعتبر من أهم المؤسسات الرياضية الأهلية المسؤولة عن إدارة رياضة كرة القدم من جميع المجالات (التنظيمية والتسويقية والإعلامية وغيرها).

ويري Park, S et al ٢٠١٥م أن الأندية الرياضية لم تعد تعامل كمنظمات أهلية خدمية لأعضائها؛ بل غدت لها شركات تعمل وتدار بمنطق اقتصادي بحت، كأي مشروع تجاري. لذا، لم يعد من المستغرب أن تباع الأندية الرياضية لرجال أعمال، أو

محمود ياسين صادق (٢٠٢٠م) (٨) بعنوان دور الإعلام الرياضي الإلكتروني في تشكيل اتجاهات الرأي العام الرياضي نحو القضايا والأحداث الرياضية المعاصرة بجمهورية مصر العربية، ودراسة: شيماء منتصر نبيه (٢٠١٦م) (٥) بعنوان تقويم دور وسائل الإعلام الجديد لتطوير إدارة العلاقات العامة بالأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية إلا أنه لم تتطرق أي من الدراسات السابقة وغيرها في حدود علم الباحث إلى موضوع البحث الحالي، مما دعي الباحثون إلى دراسة التعرف على تأثير الإعلام الجديد على السلوك الاستهلاكي لمشجعي كرة القدم.

وأوصت دراسة محمود ياسين صادق (٢٠٢٠م) (٨) بـ (الاهتمام بالتعرف على دور الإعلام الرياضي الإلكتروني في تشكيل اتجاهات الرأي العام الرياضي نحو القضايا والأحداث الرياضية المعاصرة بجمهورية مصر العربية -معاينة وسائل الإعلام الرياضي الإلكتروني التي تعمل على إثارة الرأي العام ومحاولة صنع المشكلات التي تعكر الحياة الرياضية).

هدف البحث: التعرف على واقع السلوك الاستهلاكي عبر وسائل الإعلام الجديد لدي مشجعي اندية كرة القدم.

تساؤلات البحث:

١. ما وسائل الإعلام الجديد المستخدمة لدي مشجعي كرة القدم؟
٢. ما واقع السلوك الاستهلاكي لدي مشجعي كرة القدم؟
٣. ما تأثير الإعلام الجديد على السلوك الاستهلاكي لمشجعي كرة القدم؟

إلى المحور الرئيسي فيما يتعلق بمشكلة البحث حيث أنها تكمن في صلب الرياضة المعاصرة وتطور تكنولوجيا الإعلام، حيث إنها تتمثل في العلاقة بين المؤسسات الرياضية والمؤسسات الإعلامية، وبين العاملين بقطاع الرياضة والإعلام، الطرق الإعلامية والتكنولوجية المستحدثة التي تساعد في نقل جميع فئات وعناصر الرياضة مدعومة بالتحليل والنقد والأشكال المختلفة للدعاية والإعلان. (١٦ : ٤٣)

حيث أن وظيفة الإعلام الرياضي تكمن في إحاطة الجمهور علمًا بالأخبار الصحيحة والمعلومات الصادقة الواضحة والحقائق الثابتة والموضوعية التي تساعد علي تكوين رأي عام صائب في واقعة أو حدث أو مشكلة أو موضوع يتعلق بالمجال الرياضي. (١١ : ٤٩)

وأوضح كل من Avery E. Holten, Mark Coddington & Homero Gil de Zuniga 2013 أن التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الاتصال أسهمت في إيجاد شكل جديد من الإعلام، تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المختصين بالإعلام الذين أطلقوا عليه الإعلام الجديد، وقد أحدثت التكنولوجيا تطوراً كبيراً في حياة الشباب على المستوى الشخصي والاجتماعي، وجاءت لتفتح المجال لإبداء آرائهم ومواقفهم في مختلف القضايا والموضوعات التي تهمهم بحرية غير مسبوقه، وبطرق متنوعة سواء من خلال النشر الشخصي والتعليق، وتحميل الصور والفيديو وغيرها. (١٦ : ٨١)

ولقد أجريت العديد من الدراسات في مجال السلوك الاستهلاكي ومجال الاعلام الرياضي في القطاع الرياضي منها دراسة محمد أحمد سند (٢٠١٨م) (٦) بعنوان العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للخدمات المقدمة ببعض الأندية الرياضية ، دراسة :

مصطلحات البحث:

الإعلام الجديد: تعرفه مها فالح ساق الله ٢٠١٣م تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي تساعد على إنتاج ونشر وتبادل المعلومات واستهلاكها بالشكل الذي يرغبه المستخدم خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت. (٩ : ٢)

السلوك الاستهلاكي: يعرفه محمد أحمد سند ٢٠١٨م بأنه هو سلسلة من الأنشطة التي تحدث بشكل مباشر وتؤثر على تصرفات الفرد وتدفعه من أجل الحصول على استخدام هذه السلع أو الخدمات أو التخلص منها وذلك من أجل تلبية احتياجات المستهلك ورغباته. (٦ : ٤١)

مشجعي كرة القدم (*): هم الأفراد الذي لديهم وقت فراغ ليشجعوا رياضة كرة القدم نظراً لانتمائهم لأحد الفرق الرياضية من خلال حضور او مشاهدة المباريات، او الحديث عن اخبارها، او متابعتها في الراديو او التلفاز او الصحف. (* تعريف اجرائي

الدراسات المرجعية:

الدراسات المرجعية للسلوك الاستهلاكي:

الدراسات المرجعية العربية للسلوك الاستهلاكي:

• دراسة محمد أحمد سند (٢٠١٨م) (٦) ، هدف الدراسة : التعرف على العوامل المؤثر على السلوك الاستهلاكي للخدمات المقدمة ببعض الأندية الرياضية ، منهج الدراسة : المنهج الوصفي ، عينة الدراسة : (١٣٠٠) مشاركا في العينة قيد الدراسة وكانت مقسمة إلى ثلاث أندية ممثلة عن أندية الدوري الممتاز ، أدوات جميع البيانات :الاستبيان ، أهم النتائج : الأسباب الرئيسية وراء استهلاك الخدمات الرياضية هي

على النحو التالي: أن المجموعات الصغيرة مثل الأصدقاء، والأسرة، وأن الثقافات والعادات المحيطة بالمستهلك الرياضي تؤثر عليه، كما أن شكل الخدمة وسعرها ومكان تقديمها من العوامل المؤثرة على سلوكياته بالإضافة إلى أن هناك عديدا من الأدوات التي يمكن استخدامها للترويج عن شكل الخدمة كالإعلان عبر Facebook، أو العلاقات العامة لما لها من قدرة على التواصل مع المستهلك الرياضي.

• دراسة Park et al (٢٠١٥م) (١٢) ، هدف الدراسة: فحص تأثير مستوى الاختلافات من خلال التعرف على الفجوة بين الأجيال في حالة المواسم الرياضية، منهج الدراسة: المنهج الوصفي، عينة الدراسة: (٥٠٧) فرداً مكونة من متابعين ومتطوعين للأحداث الرياضية، أدوات جميع البيانات: الاستبيان، أهم النتائج: الإعلانات تؤثر زيادة فهم المستهلك الرياضي.

الدراسات المرجعية للإعلام الجديد:

• دراسة سهير سيف الدين عبده (٢٠٢١م) (٤) ، هدف الدراسة : سليلط الضوء على التربية الإعلامية في علاقتها بالوعي الناقد عبر وسائل الإعلام الجديد ، منهج الدراسة : المنهج التجريبي ، عينة الدراسة : (٤٠) مفردة من المراهقين الذين يملكون هواتف ذكية متصلة بالشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت)، في المرحلة العمرية من (١٢ : ١٨) سنة ، أدوات جميع البيانات : برنامج التربية الإعلامية ومقياس الوعي الناقد ، ومقياس التربية الإعلامية ، أهم النتائج : أثبتت النتائج فاعلية البرنامج التجريبي للتربية الإعلامية الذي أعدته الباحثة لبناء الوعي الناقد عبر وسائل الإعلام الجديد ، فاعلية برنامج التربية الإعلامية

إجراءات البحث:

- منهج البحث: قام الباحثون باستخدام المنهج الوصفي "الدراسات المسحية" بخطواته وإجراءاته.
- مجتمع البحث: مشجعي كرة القدم على اختلاف مراحلهم العمرية.
- عينة البحث: اختار الباحثون العينة بالطريقة العشوائية من بين مشجعي كرة القدم وتكونت عينة البحث الأساسية من ١١٠٨ فرد ٦٨٠ ذكور و٤٢٨ اناث وتكونت عينة البحث الاستطلاعية من ١٠٥ فرد ٥٦ ذكور و٤٩ اناث، ويوضح مرفق (١) خصائص عينة البحث.

في بناء الوعي الناقد عبر وسائط الإعلام الجديد لدى المراهقين

- دراسة K. Lefever (٢٠١٢م) (١٥)، هدف الدراسة: التعرف على فوائد الطبيعة التكاملية لصناعاتي الإعلام والرياضة، منهج الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي، عينة الدراسة: الرعاة، الأندية الرياضية، التلفزيون، الراديو، أهم النتائج: هناك علاقة ترابطية أو تكاملية بين المنظمات الرياضية وشركات وسائل الإعلام والجهات الراعية - عملية إنتاج المحتوى الرياضي لا يتوقف على الصحف والتلفزيون والراديو ولكن هناك وسائط جديدة دخلت في عملية الإنتاج مثل التلفزيون المحمول والإنترنت وتكنولوجيا 3D.

جدول (١) توصيف عينة البحث الأساسية والاستطلاعية

م	نوع العينة	العدد	النسبة
١	الاستطلاعية	١١٠٨	%٩١,٣٤
٢	الأساسية	١٠٥	%٨,٦٦

كرة القدم - واقع السلوك الاستهلاكي لدي مشجعي كرة القدم تتأثر الإعلام الجديد على السلوك الاستهلاكي لمشجعي كرة القدم).

تم عرض المحاور على السادة الخبراء وقد راعي الباحثون أن يكون الخبراء أستاذاً بقسم الإدارة الرياضية مرفق (١) كما هو موضح بالجدول التالي:

- أدوات جمع البيانات: قام الباحثون بجمع البيانات الخاصة بالبحث وذلك باستخدام الاستبيان الإلكتروني على جوجل فورم Google forms وذلك وفقاً للخطوات التالية:

- تحديد محاور الاستبيان وفقاً لهدف البحث وتساؤلات البحث: تم تحديد ثلاث محاور وهي (وسائل الإعلام الجديد المستخدمة لدي مشجعي

جدول (١) النسبة المئوية لآراء الخبراء نحو الصورة الأولية لمحاور الاستبيان (ن=٧)

م	محاور الاستبيان	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
١	وسائل الإعلام الجديد المستخدمة لدي مشجعي كرة القدم	٧	٠	%١٠٠
٢	واقع السلوك الاستهلاكي لدي مشجعي كرة القدم	٧	٠	%١٠٠
٣	تأثير الإعلام الجديد على السلوك الاستهلاكي لمشجعي كرة القدم	٧	٠	%١٠٠

تحديد عبارات الاستبيان: تم عرض العبارات على السادة الخبراء وقد راعي الباحثون أن يكون الخبراء أستاذاً بقسم الإدارة الرياضية مرفق (٢):

يتضح من الجدول السابق اتفاق الخبراء على محاور استبيان القيادة الخادمة لدي مدربي السباحة بالأندية الرياضية.

ويوضح الجدول التالي اراء السادة الخبراء في عبارات الاستبيان:

م	موافق	م	%	م	موافق	م	%	م	موافق	م	%	م	موافق	م	%
١	٧	ز	١٠٠	٧	ب	١٠٠	٧	٨	٧	١٠٠	٧	ز	٧	١٠٠	٧
١	٧	١٣	١٠٠	٧	ج	١٠٠	٧	٩	٧	١٠٠	٧	٣	٧	١٠٠	٧
ب	٧	١٤	١٠٠	٧	د	١٠٠	٧	١٠	٧	١٠٠	٧	أ	٧	١٠٠	٧
ج	٧	١٥	١٠٠	٧	هـ	١٠٠	٧	أ	٧	١٠٠	٧	ب	٧	١٠٠	٧
د	٧	١٦	١٠٠	٧	و	١٠٠	٧	ب	٧	١٠٠	٧	ج	٧	١٠٠	٧
٢	٧	١٧	١٠٠	٧	١٢	١٠٠	٧	ج	٧	١٠٠	٧	د	٧	١٠٠	٧
أ	٧	١٨	١٠٠	٧	أ	١٠٠	٧	د	٧	١٠٠	٧	هـ	٧	١٠٠	٧
ب	٧	١٩	١٠٠	٧	ب	١٠٠	٧	هـ	٧	١٠٠	٧	و	٧	١٠٠	٧
ج	٧	٢٠	١٠٠	٧	ج	١٠٠	٧	و	٧	١٠٠	٧	٤	٧	١٠٠	٧
د	٧	٢١	١٠٠	٧	د	١٠٠	٧	ز	٧	١٠٠	٧	٥	٧	١٠٠	٧
هـ	٧		١٠٠	٧	هـ	١٠٠	٧	١١	٧	١٠٠	٧	٦	٧	١٠٠	٧
و	٧		١٠٠	٧	و	١٠٠	٧	أ	٧	١٠٠	٧	٧	٧	١٠٠	٧

تصحيح الاستبيان:

- تم تكويد الاستبيان بعد الحصول على نتائجه على GOOGLE FORMS شيت اكسيل من تطبيق
- ونظرا لتنوع الاستجابات في الاستبيان سوف تكود كالتالي:

- العبارات التي يختار منها افراد العينة استجابة واحدة يتم تكويدها على حسب عدد الاختيارات إذا كانت ٤ يتم بتكويدها بالترتيب من ١ الى ٤

- العبارات التي يختار منها افراد العينة أكثر من استجابة يتم معاملة كل استجابة على انها عبارة مستقلة أي انه إذا اختارها تكود ينعم = ٢ وإذا لم يختارها تكود ب لا = ١

- العبارات التي استجابتها نعم = ٣، الى حد ما = ٢، لا = ١

- العبارات التي استجابتها تأثير قوى = ٣، تأثير متوسط = ٢، تأثير ضعيف = ١

المعاملات العلمية للاستبيان

صدق الاتساق الداخلي

- تم تصميم الاستبيان في صورته الثانية على

Google forms كدراسة استطلاعية

اجراء تحليل احصائي على نتيجة الدراسة الاستطلاعية للتأكد من الصدق والثبات

طرح الصورة النهائية على Google forms

كدراسة أساسية بنشر لينك للاستبيان على الجروبات

الرياضية على صفحات الفيس بوك

اجراء التحليل الاحصائي النهائي لاستجابات عينة البحث.

الدراسة الاستطلاعية:

الصورة الثانية للاستبيان:

معلومات ديمغرافية (الجنس-السن-مستوى دخل

الفرد-حجم إنفاقك على استهلاك كرة القدم من خلال

وسائل الإعلام الجديد مدة تشجيعك كرة القدم)

المحور الأول: ما وسائل الاعلام الجديد الأكثر

استخداما لدى مشجعي كرة القدم (١١ عبارة)

المحور الثاني: واقع السلوك الاستهلاكي

لمشجعي كرة القدم (٢ عبارة)

جدول (٢) صدق الاتساق الداخلي بين عبارات كل محور ومجموع الاستبيان ن - ١٠٥

استبيان	محور٢	كود	استبيان	محور١	كود	استبيان	محور١	كود
0.483**	0.430*	٦٤ س	0.365**	0.307*	١٦ س	0.198*	0.09	١ س
0.310**	0.195*	٦٥ س	0.296**	0.415**	١٧ س	0.288**	0.05	٢ س
0.241**	0.354*	٦٦ س	0.357**	0.255**	١٨ س	0.241**	0.05	٣ س
0.460**	0.391*	٦٧ س	0.167*	0.268**	١٩ س	0.176*	0.236**	٤ س
0.347**	0.326*	٦٨ س	0.375**	0.260*	٢٠ س	0.198*	0.14	٥ س
0.429**	0.370*	٦٩ س	-0.189*	0.308**	٢١ س	0.434**	0.400**	٦ س
0.244**	0.263*	٧٠ س	-0.01	0.465**	٢٢ س	0.346**	0.366**	٧ س
0.006	0.002	٧١ س	-0.06	0.256**	٢٣ س	0.15	0.167*	٨ س
0.336**	0.305*	٧٢ س	-0.284**	0.247**	٢٤ س	0.358**	0.293**	٩ س
0.350**	0.354*	٧٣ س	0.326**	-0.01	٢٥ س	0.294**	0.392**	١٠ س
0.296**	0.289*	٧٤ س	0.13	-0.11	٢٦ س	0.468**	0.430**	١١ س
0.370**	0.362*	٧٥ س	0.365**	0.179*	٢٧ س	0.521**	0.464**	١٢ س
0.438**	0.357**	٧٦ س	0.536**	0.179*	٢٨ س	0.352**	0.347**	١٣ س
			0.473**	0.284**	٢٩ س	0.389**	0.400**	١٤ س
			0.475**	0.327**	٣٠ س	0.371**	0.261**	١٥ س
			0.523**	0.423**	٣١ س			

* ارتباط دال احصائيا

المحور ومجموع العبارة ومجموع الاستبيان مما يدل على صدق الاتساق الداخلي بين العبارات والمحاور فيما عدا ٣ استجابات في المحور الثاني واستجابة واحدة في المحور ٢.

يتضح من جدول (٢) صدق الاتساق الداخلي بين عبارات كل محور ومجموع الاستبيان ان هناك الارتباط دال احصائيا في اغلب عبارات الاستبيان حيث توجد علاقة دالة احصائيا بين مجموع العبارة ومجموع

جدول (٣) صدق الاتساق الداخلي بين مجموع المحور ومجموع الاستبيان ن - ١٠٥

مجموع الاستبيان	محور٢	محور١	محور١	م
	.640**	.218*		محور١
	.841**			محور٢
				مجموع الاستبيان

* ارتباط دال احصائيا

المحور ومجموع الاستبيان مما يدل على صدق الاتساق الداخلي بين المحاور. ثبات الاستبيان:

يتضح من جدول (٣) صدق الاتساق الداخلي بين مجموع المحور ومجموع الاستبيان ان هناك ارتباط دال احصائيا في حيث توجد علاقة دالة احصائيا بين مجموع

جدول (٤) معامل ثبات الفا كرونباخ لعبارات الاستبيان ن - ١٠٥

الكود	معهورا ثبات الفا كرونباخ	الكود	تابع معهورا ثبات الفا كرونباخ	الكود	معهورا ثبات الفا كرونباخ
١ س	0.853	١٦ س	0.852	١٦ س	0.852
٢ س	0.852	١٧ س	0.850	١٧ س	0.849
٣ س	0.851	١٨ س	0.875	١٨ س	0.850
٤ س	0.851	١٩ س	0.867	١٩ س	0.849
٥ س	0.852	٢٠ س	0.860	٢٠ س	0.852
٦ س	0.850	٢١ س	0.879	٢١ س	0.853
٧ س	0.851	٢٣ س	0.851	٢٣ س	0.852
٨ س	0.849	٢٤ س	0.854	٢٤ س	0.851
٩ س	0.849	٢٥ س	0.851	٢٥ س	0.851
١٠ س	0.851	٢٦ س	0.849	٢٦ س	0.851
١١ س	0.850	٢٧ س	0.850	٢٧ س	0.850
١٢ س	0.850	٢٨ س	0.850	٢٨ س	0.851
١٣ س	0.851	٢٩ س	0.850	٢٩ س	0.850
١٤ س	0.851	٣٠ س	0.850	٣٠ س	0.850
١٥ س	0.851	٣١ س	0.849	٣١ س	0.849

معامل ثبات الفا كرونباخ - معامل الارتباط - مربع كاي.

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول:

ما وسائل الإعلام الجديد المستخدمة لدي مشجعي كرة القدم؟

يتضح من جدول (٤) معامل ثبات الفا كرونباخ لعبارات الاستبيان ان عبارات الاستبيان ثابتة نظرا لارتفاع قيمة معامل الثبات.

المعالجات الإحصائية: استخدم الباحثون برنامج EXCEL و SPSS في تكويد وترتيب وتحليل البيانات واستخدمت المعالجات المتوسطة - الانحراف المعياري

جدول رقم (5) التكرارات والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودلالة مربع كاي لعبارات التساؤل الأول (الأولى والثانية والثالثة) (ن- ١١٠٨)

العبارة	نعم		لا		المتوسط	انحراف	كا	دلالة
	ك	%	ك	%				
١/ ما الوسائط التي تستخدمها للدخول إلى وسائل الإعلام الجديد؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار) *								
الكمبيوتر الشخصي (PC)	260	23%	848	77%	1.23	0.42	312*	0.00
أجهزة الهاتف الذكية	972	88%	136	12%	1.88	0.33	631*	0.00
جهاز I Pad	148	13%	960	87%	1.13	0.34	595*	0.00
جهاز اللاب توب	284	26%	824	74%	1.26	0.44	263	0.00
٢/ أي من وسائل الإعلام الجديد التالية تستخدمها في متابعة كرة القدم؟ (يمكن اختيار أكثر من وسيلة)								
فيسبوك	728	66%	380	34%	1.66	0.47	109*	0.00
تويتر Twitter	300	27%	808	73%	1.27	0.44	233*	0.00
يوتيوب	392	35%	716	65%	1.35	0.48	95*	0.00
صفحة النادي	396	36%	712	64%	1.36	0.48	90*	0.00
تطبيق على الهاتف الذكي	348	31%	760	69%	1.31	0.46	153*	0.00
مواقع أخبار رياضية	508	46%	600	54%	1.46	0.50	8*	0.01
إنستغرام	436	39%	672	61%	1.39	0.49	50*	0.00
٣/ هل تهتم بمعرفة تحليل مباريات كرة القدم من خلال:								
الجروبات	376	34%	732	66%	1.34	0.47	114*	0.00

العبارة	نعم		لا		المتوسط	انحراف	٢ك	دلالة
	ك	%	ك	%				
صفحة النادي	352	32%	756	68%	1.32	0.47	147*	0.00
الجراند الإلكترونية	132	12%	976	88%	1.12	0.32	643*	0.00
اليوتيوب	324	29%	784	71%	1.29	0.46	191*	0.00
القنوات الرياضية	684	62%	424	38%	1.62	0.49	61*	0.00
تطبيقات سمات فون	192	17%	916	83%	1.17	0.38	473*	0.00

* ارتباط دال احصائيا

رقم (٣) كانت اعلى استجابة فيها هي متابعة القنوات الرياضية لتحليل مباريات كرة القدم بنسبة ٦٢%.

وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة دينا سالم عواد ٢٠٢٠ دراسة عبده إبراهيم عبده (٢٠١٧م) في ان الفيسبوك هو أكثر الوسائط استخداما للدخول الى وسائل الاعلام الجديد من خلال الهاتف الذكي.

كما تتفق مع توصيات دراسة عبد الوهاب زاوي ٢٠١٨ في إنشاء مواقع إلكترونية رياضية متخصصة لنشر الأخبار الرياضية والثقافة الرياضية.

يتضح من جدول (٥) الخاص بالتكرارات والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودلالة مربع كاي لعبارات التساؤل الأول (الأولى والثانية والثالثة) ان هناك فروق دالة احصائيا في كل استجابات العبارات ، حيث ان العبارة رقم (١) كانت اعلى استجابة فيها هي استخدام أجهزة الهاتف الذكية للدخول لوسائل الاعلام الجديد بنسبة ٨٨% ، والعبارة رقم (٢) كانت اعلى استجابة فيها هي استخدام الفيسبوك لمتابعة كرة القدم بنسبة ٦٦% ، والعبارة

جدول رقم (٦) التكرارات والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودلالة مربع كاي لعبارات التساؤل الأول (من الرابعة للسادسة) (ن- ١١٠٨)

العبارة	ك	%	المتوسط	انحراف	٢ك	دلالة
٤/ ما مدى مُتابعتك لمباريات كرة القدم عبر وسائل الإعلام الجديد؟						
يوميًا	364	33%	2.92	1.66	237*	0.00
	152	14%				
	132	12%				
	132	12%				
	328	30%				
٥/ كم من الوقت تقضيه في المعتاد (يوميًا) في مشاهدة الرياضة عبر وسائل الإعلام الجديد؟						
أقل من ساعة	208	19%	3.21	1.67	291*	0.00
	276	25%				
	172	16%				
	56	5%				
	316	29%				
	80	7%				
٦/ مع من تتابع المباريات من خلال وسائل الإعلام الجديدة؟						
بمفردي	264	24%	2.36	1.07	869*	0.00
	336	30%				
	424	38%				
	28	3%				
	40	4%				
	16	1%				
٧/ مقارنة بالسنة الماضية، هل تقضي وقتًا أكثر أم أقل في مشاهدة مباريات كرة القدم عبر وسائل الإعلام الجديد؟						

العبارة	ك	%	المتوسط	انحراف	٢كا	دال٢
أشاهد مباريات أكثر بكثير	332	30%	2.73	1.67	284*	0.00
أشاهد مباريات أكثر قليلاً	284	26%				
نفس عدد المباريات	168	15%				
أشاهد مباريات أقل قليلاً	128	12%				
أشاهد مباريات أقل بكثير	64	6%				
أقل حماساً	132	12%				

* دال احصائياً

استجابة فيها عن الوقت الذي كان يقضيه يوميا في متابعة كرة القدم ليس كل يوم بنسبة ٢٩% ومن ساعة لساعتين بنسبة ٢٥% ، والعبارة رقم (٦) كانت اعلى استجابة فيها هي متابعة مباريات كرة القدم مع العائلة بنسبة ٣٨%، والعبارة رقم (٧) كانت اعلى استجابة فيها هي مقارنة متابعة المباريات بالعام الماضي أشاهد مباريات أكثر بكثير بنسبة ٣٠%

يتضح من جدول (٦) الخاص بال تكرارات والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودلالة مربع كاي لعبارة التساؤل الأول (٤) : ان هناك فروق دالة احصائياً في كل استجابات العبارات ، حيث ان العبارة رقم (٤) كانت اعلى استجابة فيها هي متابعة كرة القدم يوميا عبر وسائل الاعلام الجديد بنسبة ٣٤% ، والعبارة رقم (٥) كانت اعلى

جدول رقم (٧) التكرارات والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودلالة مربع كاي لعبارة التساؤل الأول (التاسعة والعاشر) (ن-١١٠٨)

العبارة	نعم		الى حد ما		لا		المتوسط	انحراف	٢كا	دال٢
	ك	%	ك	%	ك	%				
٩ أحب استخدام وسائل الإعلام الجديد عن التقليدي لاني أستطيع مشاهدة المباراة في أي مكان وأي وقت	784	71%	284	26%	40	4%	2.67	0.54	779*	0.00
١٠ تعتبر وسائل الإعلام الجديدة مصدر كاي للمتابعة أخبار كرة القدم بغض النظر عن مصدر المعلومة	628	57%	416	38%	64	6%	2.51	0.60	439*	0.00

* دال احصائياً

التقليدي لاني أستطيع مشاهدة المباراة في أي مكان وأي وقت بنسبة ٧١%، والعبارة رقم (١٠) كانت اعلى استجابة فيها نعم تعتبر وسائل الإعلام الجديدة مصدر كاي للمتابعة أخبار كرة القدم بغض النظر عن مصدر المعلومة بنسبة ٥٧%.

يتضح من جدول (٧) الخاص بال تكرارات والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودلالة مربع كاي لعبارة التساؤل الأول (٩) : ان هناك فروق دالة احصائياً في كل استجابات العبارات، حيث ان العبارة رقم (٤) كانت اعلى استجابة فيها هي نعم أحب استخدام وسائل الإعلام الجديد عن

جدول رقم (8) التكرارات والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودلالة مربع كاي لعبارات التساؤل الأول (الحادية عشر) (ن- 1108)

دلالة	٧٤	انحراف	المتوسط	لا		نعم		العبارة
				%	ك	%	ك	
١١/ ما يميز وسائل الإعلام الجديد عن وسائل الإعلام التقليدية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)								
0.00	329*	0.42	1.77	23%	252	77%	856	سرعة الانتشار والوصول فهي تفتح آفاقا جديدة
0.00	109*	0.47	1.34	66%	728	34%	380	التفاعلية
0.00	114*	0.47	1.34	66%	732	34%	376	الدقة
0.00	321*	0.42	1.23	77%	852	23%	256	اختيار الجمهور الذي تريده
0.00	347*	0.41	1.22	78%	864	22%	244	تتبع المستهلك أينما وجد
0.55	0	0.50	1.51	49%	544	51%	564	سهولة الوصول والاستخدام
0.00	204*	0.45	1.29	71%	792	29%	316	قلة التكلفة

* دال احصائيا

وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة راندا محمد مصطفى (٢٠١٧م) في هناك فروق بين الإعلام التقليدي والجديد في الانتشار والتفاعلية وسهولة الاستخدام. ويتفق الباحثون مع ما ذكره دراسة محمد مصطفى عبد الباقي (٢٠١٦م) دراسة K. Lefever (٢٠١٢م) ان هناك تكامل بين الإعلام الجديد والتقليدي من خلال انتاج محتوى استهلاكي يجذب مشجعي كرة القدم.

يتضح من جدول (٨) الخاص بالتكرارات والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودلالة مربع كاي لعبارات التساؤل الأول (١١) ان هناك فروق دالة احصائيا في كل استجابات العبارات ماعدا استجابة سهولة الوصول والاستخدام، حيث ان العبارة رقم (١١) كانت اعلى استجابة فيها هي يميز وسائل الإعلام الجديد عن وسائل الإعلام التقليدية هي سرعة الانتشار والوصول فهي تفتح آفاقا جديدة بنسبة ٧٧%.

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني: ما واقع

السلوك الاستهلاكي لدي مشجعي كرة القدم؟

جدول رقم (9) التكرارات والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودلالة مربع كاي لعبارات التساؤل الثاني (ن- 1108)

دلالة	٧٤	انحراف	المتوسط	لا		نعم		العبارة
				%	ك	%	ك	
١/ أي من الموضوعات والقضايا التالية تتابعها أثناء استخدامك وسائل الإعلام الجديد في متابعة مباريات كرة القدم؟ (يمكن اختيار أكثر من موضوع)								
0.00	211*	0.45	1.72	28%	312	72%	796	ملخص المباراة
0.63	0.23	0.50	1.51	49%	544	51%	560	أخبار اللاعبين
0.55	0.36	0.50	1.51	49%	544	51%	564	تحليل المباريات
0.00	65*	0.49	1.38	62%	688	38%	420	متابعة البث المباشر للمباريات
0.00	432*	0.39	1.19	81%	900	19%	208	إعلانات المنتجات الرياضية
٢/ ما محتوى كرة القدم الذي تتفاعل معه؟								
0.00	18*	0.50	1.56	44%	484	56%	624	الأرقام المتعلقة بنتائج المباريات
0.00	65*	0.49	1.38	62%	688	38%	420	الأخبار
0.90	0.01*	0.50	1.50	50%	552	50%	556	ملخصات المباريات
0.00	393*	0.40	1.20	80%	884	20%	224	المقابلات المصورة
0.00	271*	0.43	1.25	75%	828	25%	280	المحتوى الخاص بنا ما
0.00	218*	0.45	1.28	72%	800	28%	308	الفيديو
0.00	347*	0.41	1.22	78%	864	22%	244	مقطعات من البرنامج التحليلي للمباريات

* دال احصائيا

المباريات هو أكثر محتوى تتفاعل معه في كرة القدم بنسبة ٥٦%. وتتفق نتائج العبارة ١ و ٢ مع نتائج دراسة هبة عيسى ٢٠١٨ في ان الاعلام الجديد استحدث طرق جديدة لترويج السلع الرياضية. كما تتفق مع دراسة Mubarak ٢٠١٣ في أن جماهير كرة القدم الألمانية تدفع أكثر من الجماهير المصرية بالنسبة لأوجه الاستهلاك المختلفة في الرياضة.

ما تأثير الإعلام الجديد على السلوك الاستهلاكي لمشجعي كرة القدم؟

يتضح من جدول (٩) الخاص بالتكرارات والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودلالة مربع كاي لعبارات التساؤل الثالث ان هناك فروق دالة احصائيا في كل استجابات العبارات، حيث ان العبارة رقم (١) كانت اعلى استجابة فيها هي ملخص المباراة تعتبر اهم الموضوعات والقضايا التالية تتابعها أثناء استخدامك وسائل الإعلام الجديد في متابعة مباريات كرة القدم بنسبة ٧٢%، العبارة رقم (٢) كانت اعلى استجابة فيها هي ان الأرقام المتعلقة بنتائج

جدول رقم (10) التكرارات والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودلالة مربع كاي لعبارات التساؤل الثالث (الثامن والعشرون الى السادس والثلاثون) (ن- ١١٠٨)

العبارة	تأثيري	تأثير متوسط		تأثير منفصل		المتوسط	انحراف	٢ك	دلالة
		ك	%	ك	%				
٢٨/ أستهلك كرة القدم عبر الإعلام الجديد لأنه مكمل للحضور في الإستاد	544	49	43	92	8	2.41	0.64	319*	0.00
٢٩/ استهلاكي لكرة القدم خلال الاعلام الجديد يمكنني من رؤية أحداث قد يفوتها جمهور الإستاد	584	5	40	80	7	2.45	0.63	367*	0.00
٣٠/ يحسن الإعلام الجديد من تجربة استهلاك كرة القدم من خلال إعادة المشاهد-الأوضاع المختلفة للكاميرات-اللقطات المقربة	640	58	36	64	6	2.52	0.60	454*	0.00
٣١/ يسهل الإعلام الجديد من الاستهلاك التفاعلي مثل (الردشة أو التدوين، التعليق) على أحداث كرة القدم	608	55	38	80	7	2.48	0.63	388*	0.00
٣٢/ يبدئي الإعلام الجديد بخيارات متعددة حول محتوى كرة القدم الذي سيتم استهلاكه وأين ومتي يمكن استهلاكه*	504	45	48	72	6	2.39	0.61	360*	0.00
٣٣/ أستطيع إنشاء محتوى كرة القدم وإعادة توزيع المحتوى الذي ينتجه آخرون*	452	41	49	108	10	2.31	0.64	290*	0.00
٣٤/ أستطيع الاختيار أثناء الاستهلاك بين السعر جودة الخدمة- القيمة المالية للمحتوى*	516	47	45	92	8	2.38	0.63	313*	0.00
٣٥/ تقديم طريقة يمكن من خلالها للمستهلكين التواصل مع المستهلكين الآخرين فيما يخص قضايا كرة القدم*	580	52	42	60	5	2.47	0.60	406*	0.00
٣٦/ القدرة على استرجاع اللقطات مما يزيد من رضا المستهلكين ويشعرهم بالفخر والاعتزاز	660	60	35	56	5	2.55	0.59	496*	0.00

كانت اعلى استجابة فيها هي نعم استهلاكي لكرة القدم خلال الاعلام الجديد يمكنني من رؤية أحداث قد يفوتها جمهور الإستاد بنسبة ٥٣%، العبارة رقم (٣٠) كانت اعلى استجابة فيها هي نعم يحسن الإعلام الجديد من تجربة استهلاك كرة القدم من خلال إعادة المشاهد - الأوضاع المختلفة للكاميرات- اللقطات المقربة بنسبة ٥٨%، العبارة رقم (٣١) كانت اعلى استجابة فيها هي

يتضح من جدول (١٠) الخاص بالتكرارات والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودلالة مربع كاي (٢٨ : ٣٦) ان هناك فروق دالة احصائيا في كل استجابات العبارات ، حيث ان العبارة رقم (٢٨) كانت اعلى استجابة فيها هي نعم أستهلك كرة القدم عبر الإعلام الجديد لأنه مكمل للحضور في الإستاد بنسبة ٤٩% ، العبارة رقم (٢٩)

- سهل الإعلام الجديد الوصول الي منتج كرة القدم أكثر من التليفزيون او الإستاد
- الإعلام الجديد يعلمني بالمعلومات الكافية عن كرة القدم
- مشاهدة مباره كرة القدم عبر وسائل الإعلام الجديدة توفر لك (الجهد البدني، المال، الوقت)

ثانياً التوصيات:

- تنوع وسائل الإعلام الجديد المستخدمة خلال تطبيقات على الأجهزة الذكية تناسب مشجعي كرة القدم.
- تنوع الأماكن التي تستخدم فيها الاعلام الجديد لتكون من أماكن أخرى مثل مدرجات الاستاد.
- التنوع والحرفية في الإعلانات الموجهة تجاه مشجعي كرة القدم
- تسهيل عمليات الشراء من خلال الانترنت بإعطاء مزيد من الثقة للمستهلكين

أولاً المراجع العربية:

١. دينا سالم عواد (٢٠٢٠): الإعلام الجديد وتشكيل الوعي لدى طلاب الجامعة (جامعة القاهرة نموذجاً) ، رسالة ماجستير) ، كلية الدراسات العليا للتربية ، جامعة القاهرة.
٢. راندا محمد مصطفى (٢٠١٧): الإعلام التقليدي والجديد (تحليل مقارن للقنوات الفضائية وموقع اليوتيوب) ، رسالة ماجستير ، جامعة عين شمس كلية البنات.
٣. شيماء منتصر نبيه محمد المهدي (٢٠١٦): تقويم دور وسائل الإعلام الجديد لتطوير إدارة العلاقات العامة بالأندية الرياضية

نعم يسهل الإعلام الجديد من الاستهلاك التفاعلي مثل (الدردشة أو التدوين، التعليق) على أحداث كرة القدم بنسبة ٥٥%، العبارة رقم (٣٢) كانت اعلى استجابة فيها هي نعم يمضي الإعلام الجديد بخيارات متعددة حول محتوى كرة القدم الذي سيتم استهلاكه وأين ومتي يمكن استهلاكه بنسبة ٤٥%،

العبارة رقم (٣٣) كانت اعلى استجابة فيها هي الى حد ما أستطيع إنشاء محتوى كرة القدم وإعادة توزيع المحتوى الذي ينتجه آخرون بنسبة ٤٩%، العبارة رقم (٣٤) كانت اعلى استجابة فيها هي نعم أستطيع الاختيار أثناء الاستهلاك بين السعر جودة الخدمة. القيمة المالية للمحتوى بنسبة ٤٧%، العبارة رقم (٣٥) كانت اعلى استجابة فيها هي نعم تقديم طريقة يمكن من خلالها للمستهلكين التواصل مع المستهلكين الآخرين فيما يخص قضايا كرة القدم بنسبة ٥٢%، العبارة رقم (٣٦) كانت اعلى استجابة فيها هي نعم القدرة على استرجاع اللقطات مما يزيد من رضا المستهلكين ويشعرهم بالفخر والاعتزاز بنسبة ٦٠%.

ويتفق نتائج تأثير الاعلام الجديد على السلوك الاستهلاكي لمشجعي كرة القدم مع دراسة محمد سند ٢٠١٨

الاستنتاجات:

- أكثر الأجهزة استخدام للدخول لوسائل الاعلام الجديد هي أجهزة الهاتف الذكية
- الفيسبوك هو الأكثر استخدام لمتابعة كرة القدم
- يتم متابعة تحليل مباريات كرة القدم من خلال القنوات الرياضية
- نسبة كبيرة من عينة البحث لا تتابع كرة القدم كل يوم

برنامج ماجستير الصحافة، كلية الآداب،
الجامعة الإسلامية.

١٠. هبة محمد عيسى (٢٠١٨): دور الترويج للسلع الرياضية على السلوك الشرائي لدى طلاب جامعة المنصورة، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة.

١١. هبة صلاح الفولي (٢٠١٩): دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة عين شمس.

ثانيا المراجع الأجنبية:

12. Park,S., Mahony,D.,F., Kim ,Y., Kim,Y.,D: Curiosity generating advertisements and their impact on sport consumer behavior, Sport Management Review, 18,2015.

13. Lizhong, G., Barbara, L., Andrus,C. Ray,M : Sports Marketing Strategy: A Consumer Behavior Case Analysis in China, ACADEMIC JOURNAL ARTICLE, Multinational Business Review,4(1),2014.

14. Mubarak. H.: Fan Culture and Sport Consumption Behavior: a Comparative Socio- Economic Study of German and Egyptian Football Fans, Gutenberg University,2013.

بمحافظة الدقهلية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة.

٤. عبد الوهاب زاوي (٢٠١٨): مساهمة الإعلام الإلكتروني الرياضي في نشر الوعي الرياضي بالأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم من وجهة نظر الإعلاميين، مجلة الإبداع الرياضي، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، مج ٩، ع ٢٤، الجزائر.

٥. عمرو أحمد عبد السلام (٢٠١٢): استراتيجية لمواجهة المشكلات الفنية والإدارية لدى الرياضيين المعاقين بدنيا في جمهورية مصر العربية

٦. محمد أحمد سند (٢٠١٨): العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للخدمات المقدمة ببعض الأندية الرياضية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة.

٧. محمد مصطفى عبد الباقي (٢٠١٦): نموذج مقترح لتحقيق تكامل بث الأحداث الرياضية في ضوء الإعلام الجديد والإعلام التقليدي "دراسة تحليلية"، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة.

٨. محمود ياسين صادق (٢٠٢٠): دور الإعلام الرياضي الإلكتروني في تشكيل اتجاهات الرأي العام الرياضي نحو القضايا والأحداث الرياضية المعاصرة بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة المنيا.

٩. مها فالح ساق الله (٢٠١٣): ماهية الإعلام الجديد، تقرير ضمن مساق موضوع خاص في

16. Harry Arne Solberg & Kunt Helland : Sports Broadcasting. An Accelerator Of Business Integration in the Industry .Nordicom Review(32.) 2011

15. K. Lefever, : New Media and Sport, ASSER International Sports Law Series, DOI: 10.1007/978-90-6704-873-6_2, _ T.M.C. ASSER PRESS, The Hague, The Netherlands, and the author 2012.

ABSTRACT

The reality of consumer behavior through the new media among soccer club fans

The research aims to identify the reality of consumer behavior through the new media among fans of football clubs. The researchers used the descriptive approach, and the researchers chose the sample randomly from among football fans. The basic research sample consisted of 1108 individuals, 680 males and 428 females & The researchers collected the data for the research using the electronic questionnaire on Google Form & The researchers concluded that the most used devices to enter the new media are smart phones, Facebook is the most used to follow football, the new media is distinguished from the traditional media by the speed of spreading, the new media teaches me enough information about football & The researchers recommend a variety of new media used through applications on smart devices, facilitating purchases through the Internet by giving more confidence to consumers.