PISSN : 2571-9904 - EISSN : 2602-7763

# أنماط تفاعل الجماهير مع المحتوى الرقمي الرياضي
# ـ دراسة ميدانية على عينة من أنصار فريق مولودية باتنة ـ

# *Patterns of Fan Engagement with Digital Sports Content: A Field Study on a Sample of Mouloudia Batna Supporters*

عادل عزوزي.
جامعة الجزائر2 (الجزائر)، adil.azzouzi@univ-alger2.dz

تاريخ الإستلام: 21/ 05 / 2026 تاريخ القبول: 20/ 07 / 2026 تاريخ النشر: 31/ 07 / 2026

**ملخص:**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أنماط تفاعل أنصار فريق مولودية باتنة مع المحتوى الرقمي الرياضي عبر المنصات الرقمية، ولغرض الدراسة المثلى للموضوع تم استخدام منهج المسح بالعينة من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة قوامها 120 مناصرا، باستخدام أداة استمارة الاستبيان الإلكتروني.

وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى جملة من النتائج أهمها: أن فيسبوك هو المنصة الأبرز لدى أنصار مولودية باتنة مع حضور معتبر لأنستغرام وتيك توك، وأن تفاعلهم يرتبط بالانتماء للفريق، متابعة أخباره ومعرفة آراء الأنصار، كما بينت أن الجمهور يميل إلى التفاعل النشط عبر التعليق، المشاركة وصناعة المحتوى، مما يجعله نموذجا للمشجع الرقمي الفاعل داخل البيئة الإعلامية الحديثة.

**الكلمات المفتاحية**: أنماط تفاعل الجماهير؛ المحتوى الرقمي الرياضي؛ أنصار مولودية باتنة.

**Abstract**:

This study aims to identify the interaction patterns of MSP Batna supporters with sports digital content across digital platforms. It adopted a sample survey method through a field study conducted on 120 supporters using an electronic questionnaire. The findings showed that Facebook is the most used platform, followed by Instagram and TikTok. Supporters' interaction is mainly linked to team belonging, following news, and knowing other fans' opinions. The study also revealed that the audience tends toward active interaction through commenting, sharing, and creating content. Thus, MSP Batna supporters represent a model of the active digital fan in the modern media environment.

**Keywords :** *audience interaction patterns ; Sports Digital Content ; mouloudia batna supporters*

## I. مقدمة

عرف ميدان الإعلام والاتصال في العالم منذ منتصف تسعينات القرن الماضي تحولات عميقة بفعل الطفرة التكنولوجية في وسائل الاتصال، وفي مقدمتها الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت وبروز الوسائط الرقمية التفاعلية، وقد مكنت هذه التحولات الانتقال من نسق اتصالي تقليدي يعتمد على التدفق الأحادي للرسائل من المرسل إلى المستقبل إلى نموذج معاصر تفاعلي تشاركي، تتسع فيه دائرة الفاعلين المشاركين في إنتاج المحتوى وتداوله، وفي هذا السياق، لم تعد المؤسسات الإعلامية التقليدية تحتكر إنتاج المضامين الإعلامية وتداولها، بل أصبح المجال الإعلامي فضاء تواصليا مفتوحا يتيح للأفراد إمكانية المساهمة بشكل واسع في إنتاج المضامين ونشرها والتعليق عليها، وإعادة تشكيلها وفقا لاهتماماتهم وتصوراتهم، وعليه انتقل الجمهور من مجرد متلق سلبي، إلى عنصر فاعل ومؤثر في البيئة الرقمية، يسهم في إنتاج الرسائل الإعلامية وتداولها وإعادة توجيه دلالاتها.

ويعتبر المجال الرياضي ضمن أكثر المجالات تأثرا بهذه التحولات الرقمية، بحكم القاعدة الجماهيرية الواسعة التي تحظى بها الرياضة لدى مختلف شرائح المجتمع، إذ باتت المنصات الرقمية ولاسيما شبكات التواصل الاجتماعي، بيئة تواصلية رئيسية لمتابعة الأخبار الرياضية، تحليل المباريات والتعبير عن المواقف المرتبطة بالأندية واللاعبين، كما أسهمت هذه المنصات في ظهور أنماط جديدة من التفاعل الجماهيري لم تقتصر على المتابعة، بل شملت الإعجاب، المشاركة، التعليق، إنتاج المضامين الرقمية والانخراط في النقاشات الرياضية عبر البيئة الافتراضية.

وقد أفرز هذا التحول تشكيل ما يمكن تسميته بالجمهور الرياضي الرقمي؛ وهو جمهور يتجاوز حدود التلقي والمتابعة، إلى التفاعل مع المحتوى بأنماط متعددة تختلف بحسب دوافعها، مستوياتها وطبيعتها، وفقا لجملة من العوامل تتعلق بخصائص المستخدمين، درجة الانتماء الرياضي، طبيعة المنصات، والسياقين الثقافي والاجتماعي للمتلقي، تبرز دراسة أنماط تفاعل الجماهير مع المحتوى الرقمي الرياضي بوصفها ضرورة علمية، لفهم التحولات التي مست السلوك الاتصالي للجمهور الرياضي في ظل البيئة الرقمية، والكشف عن طبيعة العلاقة الجديدة التي تشكلت بين الجمهور والمحتوى الرياضي المنشور عبر الوسائط الحديثة.

وتتضاعف أهمية هذا الموضوع عندما يتعلق الأمر بجماهير الأندية الرياضية المحلية، لما تتصف به من قوة الانتماء، والارتباط الرمزي بالنادي، وحضور بارز داخل الفضاءات الرقمية، بما يجعل من تفاعلاتها معبرة عن الاتجاهات، المواقف و التمثلات المرتبطة بالنادي وبصورة الفريق لدى الجماهير، وفي هذا السياق يمثل أنصار فريق مولودية باتنة نموذجا مناسبا للدراسة، لما يمتلكه هذا الفريق من قاعدة جماهيرية معتبرة، ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة علمية ميدانية تسعى إلى فهم أنماط تفاعل أنصار فريق مولودية باتنة مع المحتوى الرقمي الرياضي، والكشف عن أشكال هذا التفاعل ومستوياته، وأهم الدوافع الكامنة وراءه من خلال طرح التساؤل الرئيس التالي: **ما أنماط تفاعل أنصار فريق مولودية باتنة مع المحتوى الرقمي الرياضي؟** ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

- ما مستوى تعرض أنصار فريق مولودية باتنة للمحتوى الرقمي الرياضي؟
- ما الدوافع الرئيسية التي تفسر تفاعل أنصار مولودية باتنة مع المحتوى الرقمي الرياضي؟

- ما مستويات تفاعل أنصار مولودية باتنة مع المحتوى الرقمي الرياضي في ضوء نموذج COBRA؟

## أولا: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- الكشف عن مستوى تعرض أنصار فريق مولودية باتنة للمحتوى الرقمي الرياضي.
- التعرف على الدوافع الرئيسية لتفاعل أنصار مولودية باتنة مع المحتوى الرقمي الرياضي.
- التعرف على مستويات تفاعل أنصار مولودية باتنة مع المحتوى الرقمي الرياضي في ضوء نموذج COBRA.

## ثانيا: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

1. **أنماط التفاعل:**

تتعامل الدراسة مع أنماط التفاعل بوصفها مختلف أشكال الاستجابة التي يقوم بها أنصار فريق مولودية باتنة عند تعاملهم مع المحتوى الرقمي الرياضي، كالإعجاب، المتابعة، التعليق والمشاركة، ويتم قياسها من خلال مؤشرات مستوى التعرض، ودوافع التعرض، ومستويات التفاعل وفق نموذج COBRA.

2. **أنصار مولودية باتنة:**

يقصد بأنصار مولودية باتنة في هذه الدراسة كل الأفراد الذين تربطهم بالفريق علاقة التشجيع أو الانتماء أو يتابعون مضامينه الرياضية بانتظام عبر المنصات الرقمية، ويظهرون تجاهها أشكالا مختلفة من التفاعل، وهم الفئة التي تم اختيارها ضمن عينة الدراسة الميدانية.

3. **المحتوى الرقمي الرياضي:**

ويظهر المحتوى الرقمي الرياضي في الدراسة بوصفه مختلف المضامين الرياضية المتعلقة بفريق مولودية باتنة، المنشورة عبر مختلف المنصات الرقمية، من أخبار، تحليلات، صور، فيديوهات، منشورات وتعليقات، والتي يتعرض لها أنصار الفريق ويتفاعلون معها.

4. **نموذج COBRA:**

يقصد بنموذج كوبرا COBRA في هذه الدراسة أنه النموذج الإجرائي المعتمد لقياس مستويات تفاعل أنصار فريق مولودية باتنة مع المحتوى الرقمي الرياضي الخاص بالفريق عبر المنصات الرقمية، وذلك من خلال ثلاثة مستويات رئيسية: التفاعل الاستهلاكي، ويقصد به قراءة أو متابعة أو مشاهدة المحتوى الرياضي فقط دون القيام بالتفاعل المباشر؛ والتفاعل بالمساهمة، ويقصد به انتقال الجمهور من مجرد المتابعة إلى المشاركة الفعلية للمحتوى من خلال: الإعجاب، التعليق، المشاركة، أو التصويت؛ والتفاعل بالإنشاء، ويقصد به قيام أنصار مولودية باتنة بإنتاج محتوى جديد حول الفريق مثل كتابة الآراء والتحليلات، نشر الصور والفيديوهات المرتبطة بالفريق وجمهوره.

## ثالثا: الدراسات السابقة:

**1. دراسة Vale Leonorو Teresa Fernandes** (Vale & Teresa, 2018) **بعنوان:**

***" Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook "***

هـدفت الدراسـة إلى فهـم لمـاذا وكيـف يتفاعـل مشـجعو كـرة القـدم مـع أنـديتهم عبـر مواقـع التواصـل الاجتمـاعي، خاصـة موقـع فيسـبوك، واعتمـدت الباحثتـان علـى مقاربـة الاسـتخدامات والإشـباعات، إلـى جانـب نمـوذج COBRA الـذي يقسـم التفاعـل الرقمـي إلـى ثلاثـة مسـتويات: الاسـتهلاك، المسـاهمة والإنشـاء، كمـا درسـت سـبعة دوافـع للتفاعـل وهـي: حـب النـادي، البحـث عـن المعلومـة، الهويـة الشخصـية، الانـدماج والتفاعـل الاجتمـاعي، المكافـأة والتمكـين، مـن الناحيـة المنهجيـة اعتمـدت الدراسـة علـى الاسـتبيان الإلكترونـي شـمل 562 مشـجعا مـن مشـجعي أنديـة كـرة القـدم، وخلصـت الدراسـة إلـى عـدة نتـائج أهمهـا: أن دافـع البحـث عـن المعلومـات يـرتبط أساسـا بسـلوك الاسـتهلاك، مثـل قـراءة المنشـورات ومتابعـة الأخبـار، بينمـا يـرتبط دافـع التمكـين بسـلوك المسـاهمة، مثـل التعليـق والمشـاركة، أمـا دافـع حـب النـادي فكـان أكثـر ارتباطـا بسـلوك الإنشـاء، كمـا بينـت الدراسـة أن دافـع الانـدماج والتفاعـل الاجتمـاعي يعـد مـن الـدوافع الرئيسـية التي تـدفع الجمهـور إلى التفاعل مع الأندية عبر فيسبوك.

**2. دراسة لموشي محمد وذيب يوسف** (لموشي و ذيب، 2025) **بعنوان:**

**"الجمهـور الرياضـي الجزائـري عبـر السوسـيال ميـديا: دراسـة مـن منظـور نظريـة الحتميـة القيمية"**

سـعت هـذه الدراسـة إلى التعـرف على طبيعـة اسـتخدام الجمهـور الرياضـي الجزائـري لمواقـع التواصـل الاجتمـاعي، خاصـة الصـفحات الرياضـية عبـر فيسـبوك، وتحليـل مظـاهر الاسـتخدام القيمي واللاقيمي لهـذه الصـفحات في ضـوء النظريـة الحتميـة القيميـة، اعتمـدت الدراسـة على المـنهج المسـحي الوصـفي، واسـتخدمت الاسـتبيان الإلكترونـي كـأداة لجمـع البيانـات، وطبقتـه علـى عينـة عرضـية قوامهـا 160 مفـردة مـن مسـتخدمي الصـفحات الرياضـية عبـر فيسـبوك، وقـد توصـلت الدراسـة إلى مجموعـة مـن نتـائج أبرزهـا أنـه كلمـا كـان استخدام الجمهـور الرياضـي الجزائـري للصـفحات الرياضـية علـى الفايسـبوك مشـبعا بـالقيم الأخلاقيـة والاجتماعيـة والمعرفيـة كلمـا كـان هـذا الاعتمـاد إيجابيـا، ويكـون أكثـر إيجابيـا إذا كـان اسـتخدامه وظيفيـا بتحقيـق أغـراض تعـود بالإيجـاب على الفـرد وحالتـه النفسية والجسدية وحياته الاجتماعية.

**3. الاستفادة من الدراسات السابقة:**

شـكلت الدراسـتان السـابقتان مرجعيـة علميـة هامـة بالنسـبة للباحـث، حيـث تـم الاسـتفادة منهمـا في بلـورة مشـكلة الدراسـة، وسـهلت تحديـد أهـداف البحـث، كمـا تمـت الاسـتفادة بشـكل أكبر في بنـاء إطـار علمي نظـري هـام لتفسـير نتـائج الدراسـة، بالإضـافة إلى ذلـك فقـد أعطـت صـورة واضـحة حـول الإجـراءات المنهجيـة التي يجـب توظيفهـا والتي تتمثـل أساسـا في مـنهج المسـح بالعينـة، فضـلا عـن ذلـك فقـد شـكلت سـندا معرفيـا مهمـا في طريقـة بنـاء أداة اسـتمارة الاسـتبيان وتحديـد المؤشـرات والأبعـاد المرتبطـة بتفاعـل الجمهـور الرياضـي مـع المحتـوى الرقمي عبـر مواقـع التواصـل الاجتمـاعي بمـا يتوافق مع أهداف الدراسة.

## II. الإجراءات المنهجية للدراسة:

### أولا: نوع الدراسة ومنهجها:

تنـدرج هـذه الدراسـة ضـمن البحـوث الوصـفية التحليليـة الشـائعة الاسـتخدام في بحـوث الإعـلام والاتصـال، والتي يعرفهـا **هـوينتي** على أنهـا "تلـك الأبحـاث التي تتضـمن دراسـة الحقـائق الراهنـة

المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو الأحداث أو الأوضاع" (حجاب، 2002) ،أما نوع المنهج المختار في هذا الموضوع فيتمثل في منهج المسح الميداني بالعينة، الذي يعد" جهدا علميا منظما للحصول على البيانات والمعلومات والأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع البحث من عدد محدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث، لفترة زمنية كافية للدراسة" (حسين، 1999)، وقد تم اعتماد هذا المنهج لملاءمته لطبيعة الدراسة، كونه يسمح بجمع بيانات ميدانية من فئة لها علاقة مباشرة بموضوع البحث، بما يساعد على وصف الظاهرة وتحليلها في حدود العينة المختارة.

## ثانيا: مجتمع الدراسة وعينتها:

يعرف **موريس أنجرس** مجتمع البحث بأنه "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات" (أنجرس، 2009)، وفي ضوء هذا التعريف يتكون مجتمع الدراسة من جميع أنصار مولودية باتنة الذين يتابعون أخبار الفريق عبر المنصات الرقمية المختلفة، ويظهرون أنماطا مختلفة من التفاعل مع مضامينه، أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة **قصدية**، وهي عينة غير احتمالية يختار أفرادها بشكل متعمد وفق معايير محددة، لكونهم يمثلون الفئة الأكثر ارتباطا بموضوع الدراسة والأقدر على تزويد الباحث بالبيانات الملائمة لأهدافها (هاشم و دنداني ، 2016)، وقد بلغ عدد أفراد العينة 120 مفردة من أنصار فريق مولودية باتنة.

## ثالثا: أدوات جمع البيانات:

استنادا إلى طبيعة البيانات المراد جمعها، اعتمد الباحث على أداة الاستبيان ( الاستبانة) بوصفه الأداة المناسبة للدراسة، في أحد أشكاله الجديدة والمتمثل في الاستبيان الإلكتروني، ويعرف الاستبيان بأنه" أسلوب جمع البيانات التي يستهدف استجواب الافراد بطريقة منهجية ومقننة، لتقديم حقائق وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين" (عبدالحميد، 2000)، في هذه الدراسة تم إعداد استمارة خاصة بعينة البحث والممثلة أساسا في أنصار فريق مولودية باتنة، وقد صممت بما ينسجم مع طبيعة الموضوع وتساؤلات الدراسة، وتضمنت المحاور التالية:

**المحور الأول:** يتعلق بالبيانات الشخصية.

**المحور الثاني:** يتعلق بمستوى تعرض أنصار مولودية باتنة للمحتوى الرقمي الرياضي.

**المحور الثالث:** يتناول الدوافع الرئيسية التي تفسر تفاعل أنصار مولودية باتنة مع المحتوى الرقمي الرياضي.

**المحور الرابع:** يتعلق بمستويات تفاعل أنصار مولودية باتنة مع المحتوى الرقمي الرياضي في ضوء نموذج COBRA.

## رابعا: تحكيم الاستمارة:

بعد تصميم استمارة الاستبيان في شكلها الأولي، قام الباحث بعرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين المختصين في الإعلام والاتصال، بهدف إبداء آرائهم حول مدى نجاح الباحث في تصميم الاستمارة، من حيث صياغة فئاتها وعناصرها التحليلية، وبعد ذلك أجرى الباحث وفقا

لملاحظاتهم وتوجهاتهم التعديلات اللازمة على فقرات بعض الأسئلة، لتصبح الاستمارة جاهزة في صورتها النهائية للتحليل.

أما فيما يتعلق بثبات أداة الدراسة، فقد تم استخدام مقياس ألفا كرونباخ لقياس الثبات أو الاتساق الداخلي، والذي تتراوح قيمته بين صفر وواحد، ويعد الحد الأدنى المقبول عادة هو 0،6، (دليو، 2014) وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ في الدراسة 0،77 وهو مما يدل على أن أسئلة الاستبيان كانت منسقة داخليا.

## III. عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

**المحور الأول :البيانات الشخصية:**

**الجدول (1):** توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

| | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|---|---|---|
| أقل من 20 سنة | 19 | 15،83 |
| من20 إلى 29 سنة | 49 | 40،83 |
| من 30 إلى 39 سنة | 31 | 25،83 |
| أكثر من 40 سنة | 21 | 17،50 |
| المجموع | 120 | 100 |

**المصدر:** من إعداد الباحث

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن الفئة الأكثر حضورا ضمن أفراد العينة هي فئة من 20 إلى 29 سنة، حيث بلغ عددها 49 مفردة بنسبة مئوية تقدر بـ40.83%، وتأتي بعد ذلك فئة من 30 إلى 39 سنة بنسبة 25.83%، ثم فئة أكثر من 40 سنة بنسبة 17.50%، في حين سجلت فئة أقل من 20 سنة أدنى نسبة، إذ لم تتجاوز 15.83%، وهو ما يعكس أن ما يقارب ثلثي العينة ينتمون إلى الفئات العمرية الشابة، وتبدو هذه النتائج منسجمة مع طبيعة موضوع الدراسة المرتبط بالتفاعل مع المحتوى الرقمي الرياضي، بالنظر إلى أن الفئات الشابة تمثل شريحة الأكثر ارتباطا بالبيئات الرقمية والأوسع حضورا عبر مختلف منصات التفاعل الإلكتروني.

**الجدول (2):** توزيع العينة حسب المستوى الدراسي:

| | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|---|---|---|
| أقل من ثانوي | 34 | 28,33 |
| ثانوي | 35 | 29,17 |
| جامعي | 46 | 38,33 |
| الدراسات العليا | 05 | 4,17 |
| المجموع | 120 | 100 |

**المصدر:** من إعداد الباحث

يتضح من خلال المعطيات الرقمية للجدول رقم (2) أن الفئة الأكثر حضورا ضمن أفراد العينة هي فئة المستوى الجامعي، بنسبة 38.33%، تليها في المرتبة الثانية فئة المستوى الثانوي بنسبة 29.17%، ثم فئة أقل من الثانوي بنسبة 28.33%، فيما سجلت فئة الدراسات العليا أدنى نسبة والمقدرة بـ 04.17%، بما يدل على أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى المستويات التعليمية

المتوسطة والمرتفعة، حيث تستحوذ الفئتان الثانوية والجامعية معا على 67.5% من إجمالي العينة، وهو ما يبرز حضورا معتبرا لفئات تتمتع بقدر من المعرفة والوعي يؤهلها لاستيعاب أسئلة الاستبيان وفهم مضامينه، كما يمكن إرجاع هيمنة الفئة الجامعية بكونها الأكثر استخداما للوسائط الرقمية لأغراض مختلفة، وهو ما يجعلها أكثر تعرضا للمحتوى الرقمي الرياضي وأكثر ميلا للتفاعل مع مضامينه، في حين يعزى ضعف تمثيل فئة الدراسات العليا على محدودية حضورها العددي داخل مجتمع الدراسة، أو إلى انخفاض إقبالها إلى مثل هذا النوع من الدراسات الميدانية.

**المحور الثاني: مستوى تعرض أنصار مولودية باتنة للمحتوى الرقمي الرياضي**

**الجدول (3):** توزيع أفراد العينة حسب مدة متابعة فريق مولودية باتنة

| | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|---|---|---|
| أقل من سنة | 04 | 3,33 |
| من سنة إلى 5 سنوات | 16 | 13,33 |
| من 6 إلى 10سنوات | 35 | 29,17 |
| أكثر من 10 سنوات | 65 | 54,17 |
| المجموع | 120 | 100 |

**المصدر:** من إعداد الباحث

من خلال نتائج الجدول أعلاه، يتبين أن الفئة الأكثر حضورا ضمن افراد العينة هي فئة أكثر من 10 سنوات، بنسبة مئوية تقدر بـ54.17%، تليها في المرتبة الثانية فئة من 6 إلى 10 سنوات بنسبة 29.17%، ثم فئة من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 13.33%، في حين سجلت فئة اقل من سنة أدنى نسبة، إذ لم تتجاوز 03.33%، وتعكس هذه النتائج إلى امتداد علاقة المتابعة لدى أغلبية أفراد العينة لفترة زمنية طويلة نسبيا مع الفريق، إذ يتجاوز نصف أفراد العينة مدة المتابعة تفوق عشر سنوات، بما يدل على رسوخ الانتماء الرياضي وعمق الصلة بالفريق محل الدراسة، كما يعزز ارتفاع نسبة الفئة التي تمتد مدة متابعتها ما بين 6 و 10 سنوات هذا المعطى، بما يشير إلى أن العينة في معظمها تتكون من أنصار ذوي تجربة متابعة ممتدة وليست آنية أو حديثة، ويمكن تفسير هذا التوزيع بكون فريق مولودية باتنة يمثل بالنسبة لأنصاره مجالا للارتباط يتجاوز حدود المتابعة العابرة، إلى شكل من أشكال الانتماء الرياضي المستمر، وهو ما يضفي على تفاعلهم مع المحتوى الرياضي الرقمي دلالة أكثر لأنهم لا يتفاعلون باعتبارهم متابعين عاديين، بل جمهورا له معرفة سابقة بالفريق واهتماما بمستجداته.

**الجدول (4):** المنصات الأكثر استخدامًا في متابعة المحتوى الرقمي الرياضي المرتبط بفريق مولودية باتنة

| | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|---|---|---|
| فيسبوك | 100 | 83،33 |
| انستغرام | 60 | 50 |
| تيك توك | 50 | 41،67 |
| يوتيوب | 20 | 16،67 |
| تويتر/ إكس | 02 | 01،67 |
| وسيلة أخرى | 02 | 01،67 |

| عدد أفراد العينة | 120 | 100 |
|---|---|---|

**المصدر:** من إعداد الباحث

**ملاحظة: السؤال متعدد الإجابات لذلك قد يتجاوز مجموع التكرارات عدد أفراد العينة**

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (4) تصدر موقع فيسبوك بشكل واضح قائمة المنصات الأكثر استخداما من قبل أنصار فريق مولودية باتنة، بنسبة مئوية تقدر بـ 83.33%، وهو ما يعكس هيمنته بوصفه المنصة الأكثر حضورا في التفاعل الرقمي داخل البيئة المحلية، نظرا لسهولة استخدامه واتساع نطاق انتشاره، فضلا لاحتضانه صفحات ومجموعات خاصة بالفريق تتيح تداول الأخبار ومواكبة مستجدات النادي، ومناقشة المباريات وتعزيز النقاش والتفاعل الجماعي بين الأنصار، ويعزى حضور الملحوظ لمنصة انستغرام في المرتبة الثانية بنسبة 50%، ومنصة تيك توك المرتبة الثالثة بنسبة 41.67%، نظرا لطبيعتهما البصرية، التي تقوم على توظيف الصور والفيديوهات القصيرة، وهو ما ينسجم مع ميول شريحة معتبرة من الأنصار، خاصة فئة الشباب إلى تفضيل المحتوى التفاعلي والسريع المرتبط بالأحداث الرياضية واللقطات الحماسية، ويعكس الحضور المتوسط لمنصة يوتيوب بنسبة مئوية تقدر بـ 16.67%، على استخدمها بشكل أساسي لمتابعة المحتوى الرياضي المطول، مثل ملخص المباريات، المقاطع الكاملة والتحليلات الرياضية، بدلا من التفاعل اللحظي المباشر، في حين سجلت منصة تويتر/إكس نسبة ضعيفة جدا والمقدرة بـ 1.67%، وهي نفسها النسبة التي سجلتها فئة وسيلة أخرى. ويمكن تفسير هذا الضعف بمحدودية انتشار هذه المنصة في البيئة المحلية، فضلا عن طبيعة استخدامها التي ترتبط أساسا بالأخبار السريعة والنقاشات ذات الطابع النخبوي، وهو مالا ينسجم مع خصائص التفاعل الجماهيري الرياضي السائدة في البيئة المدروسة، وعليه يمكن القول إن جماهير مولودية باتنة تعتمد أساسا على المنصات الأكثر انتشارا وتفاعلية، وفي مقدمتها فيسبوك إلى جانب إنستغرام وتيك توك.

**الجدول (5):** أنواع الصفحات الرقمية التي يتابعها أنصار فريق مولودية باتنة

| | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|---|---|---|
| الصفحات الرسمية للفريق | 07 | 05.83 |
| مجموعات الأنصار | 75 | 62.5 |
| صفحات المناصرين والهواة | 23 | 19.17 |
| الصفحات الرياضية الإخبارية | 10 | 08.33 |
| وسيلة أخرى | 05 | 04.17 |
| المجموع | 120 | 100 |

**المصدر:** من إعداد الباحث

يتضح من المعطيات الرقمية للجدول رقم (5) تصدر مجموعات الأنصار بوضوح قائمة لصفحات الأكثر متابعة من طرف جماهير فريق مولودية باتنة، حيث بلغت نسبتها المئوية 62.50%، وهو ما يؤكد المكانة البارزة التي تحتلها هذه المجموعات في تشكيل التفاعل الرقمي حول الفريق، ويعزى ذلك بامتلاك أنصار مولودية باتنة عددا معتبرا من الصفحات والمجموعات، والتي يتجاوز عدد متابعي بعضها 60 ألف متابع، وهو ما يعكس القاعدة الجماهيرية الواسعة للفريق في الفضاء

الرقمي، مما يعزز دور هذه الصفحات باعتبارها فضاءات أساسية لتناقل الأخبار، وتبادل الآراء، ومناقشة شؤون النادي، ويفسر احتلال صفحات المناصرين والهواة المرتبة الثانية بنسبة 19.17%، على اهتمام الأنصار بالمحتوى غير الرسمي الذي ينشره محبو وأنصار الفريق، لما يتميز به من الارتباط باهتمامات الفريق، لما يتميز به من الارتباط باهتمامات الجمهور، واتسامه بالطابع التفاعلي العفوي ، تليها الصفحات الرياضية الإخبارية بنسبة 8.33%، وهو ما يعكس محدودية اعتماد الأنصار على المصادر الإعلامية المتخصصة الرسمية مقارنة بالصفحات التي تتيح تفاعلًا أكبر ومواكبة لمستجدات الفريق، فيما سجلت الصفحات الرسمية للفريق، نسبة 5.83%، ويمكن تفسير ذلك بكون هذه الصفحات لا تنشر بانتظام، خاصة خلال هذا الموسم الذي سجل فيه الفريق نتائج سلبية، لا سيما في مرحلة الذهاب من بطولة القسم الوطني الثاني هواة المجموعة الشرقية، من خلال احتلاله المراتب الأخيرة في سلم الترتيب، وقد أسهم هذا الضعف في النشر وقلة انتظامه توجه الأنصار نحو الصفحات غير الرسمية الأكثر نشاطًا في تغطية أخبار الفريق، كما سجلت فئة أخرى نسبة 4.17%، وهي نسبة ضعيفة لجوء بعض الأنصار إلى مصادر أخرى للمتابعة، لكنها تظل هامشية بالمقارنة مع الأنواع الأخرى من الصفحات.

**الجدول (6):** وتيرة متابعة أنصار فريق مولودية باتنة للمحتوى الرقمي الرياضي المرتبط بالفريق.

| | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|---|---|---|
| عدة مرات يوميا | 68 | 56.67 |
| مرة واحدة يوميا | 27 | 22.50 |
| عدة مرات أسبوعيا | 20 | 16.67 |
| نادرا | 05 | 04.17 |
| المجموع | 120 | 100 |

**المصدر:** من إعداد الباحث

يتبين من نتائج الرقمية للجدول رقم (06) تصدر فئة "عدة مرات يوميا" بشكل واضح، حيث بلغت نسبتها 56.67%، وهو ما يبرز كثافة مستوى الاستخدام اليومي للمنصات الرقمية من قبل أنصار فريق مولودية باتنة، ويدل على اهتمامهم المستمر بمتابعة الفريق والتفاعل مع مستجداته، تليها في المرتبة الثانية فئة "مرة واحدة يوميا" بنسبة 22.50%، وهو ما يؤكد على مواظبة شريحة معتبرة من أنصار الفريق على وتيرة الاستخدام اليومي منتظم لهذه المواقع، وإن كانت أقل مقارنة بالفئة الأولى، في حين سجلت فئة "عدة مرات أسبوعيا" نسبة 16.67%، ما يكشف عن وجود فئة من الأنصار تعتمد متابعة المحتوى الرياضي بصفة دورية، ولكن بوتيرة أقل انتظاما، في المقابل سجلت فئة "نادرا" نسبة ضعيفة بلغت 4.17%، وهو ما يدل على محدودية عدد الأنصار الذين لا يواظبون على استخدام المنصات الرقمية لمتابعة مستجدات الفريق، وعليه يمكن الاستنتاج أن معظم أنصار مولودية باتنة تعتمد على الاستخدام اليومي المكثف للمنصات الرقمية، وهو ما يدل على الدور المحوري لهذه الوسائط في متابعة والتفاعل مع محتوى الفريق، ويعكس الطابع الفوري والمستمر للتفاعل الرقمي لدى الجمهور الرياضي على وجه العموم.

**الجدول (7):** توقيت متابعة أنصار مولودية باتنة للمحتوى الرياضي الرقمي المرتبط بالفريق.

| | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|---|---|---|
| بشكل يومي ومنتظم | 62 | 51.66 |
| قبل المباريات | 14 | 11.67 |
| أثناء المباريات | 06 | 05 |
| بعد المباريات | 29 | 24.17 |
| عند وجود أخبار أو مستجدات مهمة | 09 | 07.50 |
| المجموع | 120 | 100 |

**المصدر:** من إعداد الباحث

يتضح من خلال قراءة نتائج الجدول رقم (07) حلول فئة "بشكل يومي ومنتظم" صدارة توقيتات متابعة أنصار فريق مولودية باتنة، حيث بلغت نسبة 51.66%، وهو ما يبرز اهتمام الأنصار بمتابعة مستجدات الفريق بشكل مستمر، دون حصرها في أوقات وفترات محددة، مما يدل على وفائهم الدائم بالمحتوى الرياضي للنادي، تليها في المرتبة الثانية فئة "بعد المباراة" بنسبة 24.17%، وهو ما يدل على اهتمام شريحة معتبرة من الأنصار بمتابعة تحليلات المباريات، وردود الأفعال المرتبطة بها، إذ تتيح هذه المرحلة مجالا واسعا للنقاش وتبادل وجهات النظر، أما فئة "قبل المباريات" فقد سجلت نسبة 11.67%، ما يعكس اهتماما بمتابعة التحضيرات السابقة للمواجهة من خلال الاطلاع على التشكيلة المتوقعة والتوقعات المرتبطة بالمقابلة، وتصريحات الطاقم الفني، الإداري واللاعبين، فيما جاءت فئة "عند وجود أخبار أو مستجدات مهمة" بنسبة 7.50%، وهو ما يكشف عن وجود فئة من الأنصار ترتبط متابعتهم بظهور مستجدات أو أحداث بارزة تخص الفريق، في المقابل سجلت فئة " أثناء المباريات" أضعف نسبة بـ 5%، وهو ما يمكن رده إلى انشغال الأنصار بمتابعة المباريات بشكل مباشر، سواء في الملعب أو عبر أثير الإذاعة، بدل التفاعل عبر المنصات الرقمية خلال مجريات اللقاء.

**المحور الثالث: الدوافع الرئيسة لتفاعل أنصار مولودية باتنة مع المحتوى الرقمي الرياضي**

**الجدول (8):** دوافع تفاعل أنصار مولودية باتنة مع المحتوى الرقمي المرتبط بالفريق

| العبارات / درجة التكرار | دائما | أحيانا | نادرا | المتوسط الحسابي | الرتبة |
|---|---|---|---|---|---|
| أتفاعل مع المحتوى الرقمي الرياضي لأني من أنصار فريق مولودية باتنة | 66.67% | %26.67 | %06.67 | 2.60 | 01 |
| أتفاعل مع هذا المحتوى من أجل متابعة أخبار الفريق ومستجداته | 60.83% | %31.67 | %07.50 | 2.53 | 02 |
| أتابع المحتوى الرقمي الرياضي للتعرف على آراء الأنصار حول الفريق | %50 | %37.50 | %12.50 | 2.38 | 03 |
| أكتفي غالبا بمتابعة نتائج الفريق دون التفاعل مع ما ينشر عنه عبر المنصات الرقمية | %16.67 | %30.83 | %52.50 | 1.64 | 05 |
| يزداد تفاعلي مع المحتوى | %25.83 | %31.67 | %42.50 | 1.83 | 04 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| الرقمي فقط عند تحقيق الفريق للنتائج الإيجابية | | | | | |
| لا أهتم غالبا بالتفاعل مع المحتوى الرقمي للفريق إلا في المناسبات الرياضية المهمة | %15.83 | %32.50 | %51.67 | 1.64 | 05 |

**المصدر:** من إعداد الباحث

تشير المعطيات الرقمية للجدول رقم (8) أن تفاعل أفراد العينة مع المحتوى الرقمي الرياضي المرتبط بفريق مولودية باتنة يتسم بمستوى مرتفع نسبيا، ويتضح ذلك من خلال قيم المتوسطات الحسابية المسجلة في العبارات الثلاث الأولى، حيث بلغت 2.60 و 2.53 و2.38 على التوالي، وتعكس هذه القيم أن التفاعل الرقمي لدى أفراد العينة يستند أساسا على دوافع ثابتة، يتصدرها الشعور بالانتماء الرياضي، إذ احتلت عبارة التفاعل بدافع تشجيع الفريق المرتبة الأولى بنسبة 66.67% في خانة "دائما"، وهو ما يبرز أن الانتماء للفريق يمثل العامل الأكثر تأثيرا في توجيه السلوك التفاعلي لأنصار الفريق داخل البيئة الرقمية.

كما كشفت النتائج أن الاهتمام بمتابعة أخبار الفريق ومستجداته تمثل دافعا محوريا آخر لهذا التفاعل، حيث سجلت العبارة المرتبطة بهذا البعد نسبة 60.83% في خانة "دائما"، بمتوسط حسابي قدره 2.53، مما يعكس إدراكا واضحا لدى أفراد العينة بأهمية المحتوى الرقمي بوصفه مصدرا مستمرا للمعلومة الرياضية، ويعكس ذلك التحول الذي عرفته المنصات الرقمية، إذ لم يعد يقتصر دورها مجرد وسائط لنقل الأخبار، بل أضحت فضاء إعلاميا نشطا يلجأ إليه الأنصار في مواكبة مختلف المستجدات المرتبطة بالفريق، وهو ما يمنح هذا المحتوى بعدا معرفيا وإخباريا فاعلا في بناء علاقة الجمهور بفريقه.

وفي سياق نفسه تعزز العبارة الخاصة بمتابعة آراء الأنصار حول الفريق هذا المعطى، بعدما بلغ متوسطها الحسابي 2.38، وهو ما يبين أن التفاعل مع المحتوى الرقمي الرياضي لا ينحصر على الحصول على الأخبار فقط، بل يتعدى ليشمل المشاركة في المجال التواصلي والاجتماعي الذي تشكله المنصات الرقمية، فاهتمام أفراد العينة بآراء الأنصار يدل أن هذه المنصات أضحت مجالا للتعبير عن المواقف وتبادل الانطباعات وبناء شكل من اشكال التفاعل الجماعي القائم على الإحساس المشترك بالانتماء، وعليه، فإن التفاعل الرقمي الرياضي لا يقتصر على البعد المعلوماتي فقط، إنما ينطوي أيضا على البعدين الاجتماعي والرمزي اللذين يسهمان في تقوية الروابط بين الأنصار والفريق.

وفي مقابل هذا الاتجاه الإيجابي المرتفع، أظهرت العبارات الدالة على ضعف التفاعل أو محدوديته متوسطات حسابية منخفضة، إذ بلغت قيمة عبارة الاكتفاء بمتابعة نتائج الفريق دون التفاعل مع ما ينشر عنه عبر المنصات الرقمية متوسطا 1.64، كما حققت عبارة ازدياد التفاعل فقط عند تحقيق الفريق للنتائج الإيجابية متوسطا بلغ 1.83، في حين سجلت عبارة عدم الاهتمام بالتفاعل إلا في المناسبات الرياضية المهمة متوسطا مقداره 1.64، وتشير هذه القيم إلى انخفاض مستوى الاتفاق مع هذه العبارات، بما يعكس عدم ميل أفراد العينة إلى المتابعة السلبية أو الظرفية في غالب الأحيان.

ولا يبدو أن أفراد العينة يربطون تفاعلهم بالمحتوى الرقمي الرياضي فقط بتحقيق الفريق للنتائج الإيجابية أو خوض المباريات المهمة، بل يتأسس هذا التفاعل بعلاقة أعمق بالفريق أساسها المتابعة المنتظمة والانتماء الدائم، ويبرز ذلك ظهور نمط جديد من الجمهور الرياضي في البيئة الرقمية، حيث لم يعد المشجع مجرد متلق سلبي للمحتوى، بل أصبح طرفا فاعلا رقميا يشارك في المتابعة والتفاعل وإبداء آرائه ومواقفه داخل فضاء اتصالي مفتوح.

وبناء على ما أظهرته نتائج الجدول، يمكن القول إن جمهور مولودية باتنة، يجسد نموذجا من المشجع الرقمي النشط، الذي يركز تفاعله على الانتماء والاهتمام المستمر أكثر من ارتباطه بالظروف العابرة أو النتائج الظرفية، هو ما يبرز الدور الفاعل للمحتوى الرقمي الرياضي في توطيد العلاقة بين الفريق وجمهوره في ظل التحول الرقمي.

**المحور الرابع: مستويات تفاعل أنصار مولودية باتنة مع المحتوى الرقمي الرياضي في ضوء نموذجCOBRA**

**الجدول (9):** مستوى التفاعل الاستهلاكي لأنصار مولودية باتنة مع المحتوى الرقمي الرياضي وفق نموذج COBRA

| | دائما | أحيانا | نادرا | المتوسط الحسابي | الرتبة |
|---|---|---|---|---|---|
| أقرأ المنشورات المتعلقة بفريق مولودية باتنة عبر المنصات الرقمية دون التعليق عليها أو مشاركتها | %14،29 | %33،61 | %52،10 | 1،62 | 01 |
| أشاهد المحتوى البصري الرقمي المرتبط بالفريق، مثل الصور والفيديوهات دون التفاعل معه بالتعليق أو المشاركة | %12،82 | %31،62 | %55،56 | 1،57 | 03 |
| أتابع تعليقات الأنصار وتفاعلاتهم حول المحتوى الرقمي المنشور عن الفريق دون أن أشارك فيها | %15،83 | %29،17 | %55,00 | 1،61 | 02 |

**المصدر:** من إعداد الباحث

تشير البيانات الإحصائية للجدول رقم (9) الخاصة بالتفاعل الاستهلاكي إلى أبعاد تحليلية مهمة تتخطى مجرد القراءة السطحية للأرقام، إذ تكشف في مضمونها نمطا بارزا في علاقة جمهور فريق مولودية باتنة بالمحتوى الرقمي الرياضي، بالرغم من أن المؤشرات تستهدف أساسا قياس سلوكيات تقوم على الاكتفاء بالمتابعة غير تفاعلية لدى الجمهور، إلا أن انخفاض المتوسطات الحسابية المحصورة بين ( 1.57 و 1.62) مع تصدر فئة "نادرا" بنسبة تفوق 50% في جميع العبارات، يؤكد بوضوح على ان هذا النمط من التفاعل لا يمثل السلوك الغالب لدى عينة الدراسة، وعليه فلا يمكن تصنيف الجمهور ضمن نموذج المتلقي السلبي القائم على الاكتفاء بالاستهلاك، بل يبدو أكثر ميلا إلى الانخراط الفعلي ضمن الفضاء الرقمي.

ومن منظور تحليلي أعمق، تشير هذه النتائج إلى تحول الجمهور من متلقي سلبي إلى النمط التفاعلي المتعدد الاتجاهات؛ فلم تعد المنصات الرقمية مجرد قنوات لنقل المحتوى فحسب، بل أصبحت بيئات تفاعلية مفتوحة أفسحت المجال للجمهور بالمشاركة والتعبير وإعادة إنتاج المعنى ،فالتعرض للمنشورات، المضامين البصرية ومتابعة تعليقات الأنصار، لا تتم بمعزل عن التفاعل الرقمي، بل كثيرا ما تسهم في الانخراط في الحوار والمساهمة في إعادة نشر المحتوى، وعليه فإن السلوك الاستهلاكي لم يعد محصورا في التلقي فقط، إنما أصبح مدخلا ضمن مسار تفاعلي أوسع.

كما أن تراجع نسبة الميل إلى متابعة تعليقات الأنصار دون المشاركة فيها يحمل دلالة تحليلية خاصة، يعكس أن العلاقة داخل البيئة الرقمية تتجاوز ثنائية (فريق/ جمهور)، إلى فضاء أرحب لتشمل تفاعلات أفقية بين الأنصار فيما بينهم، بما يعزز تشكيل فضاء تواصلي جماعي قائم على تبادل المواقف والانطباعات بين الأنصار، وفي هذا الإطار تتحول المنصات الرقمية إلى ما يشبه الفضاء العمومي الرياضي، حيث يعاد إنتاج مفهوم الانتماء من خلال التفاعل النشط، بدلا من التلقي السلبي.

وعليه، فإن ضعف التفاعل الاستهلاكي لا يفهم باعتباره مجرد غياب لنمط سلوكي معين، بل يعكس حضورا إيجابيا واضحا لثقافة المشاركة الرقمية لدى أفراد العينة، فكلما انخفض الميل على الاكتفاء بالمشاهدة أو القراءة الصامتة، تعزز بالمقابل توجه نحو التفاعل والتعبير والانخراط، وهو ما يدل على وعي الجمهور بدوره داخل البيئة الرقمية، ويؤكد ذلك أن المشجع لم يعد مجرد مستهلك للمحتوى الرياضي، بل أصبح فاعلا رقميا يسهم في تشكيله وتداوله، بما يعزز حضوره الرمزي ويعمق علاقته بفريقه في السياق الرقمي المعاصر.

**الجدول (10):** مستوى التفاعل بالمساهمة لأنصار مولودية باتنة مع المحتوى الرقمي الرياضي وفق نموذج COBRA

| | دائما | أحيانا | نادرا | المتوسط الحسابي | الرتبة |
|---|---|---|---|---|---|
| أضغط على زر الإعجاب على المنشورات المتعلقة بفريق مولودية باتنة | %37.5 | %47.5 | %15 | 2،23 | 3 |
| أعلق على المحتوى المنشور عن الفريق عبر المنصات الرقمية | %58،3 | %23،3 | %18،3 | 2،40 | 1 |
| أشارك المنشورات المتعلقة بالفريق مع الآخرين عبر المنصات الرقمية | %42،5 | %33،3 | %24،2 | 2،18 | 4 |
| أشارك في الاستفتاءات أو التصويتات التي تعرضها الصفحات المرتبطة بالفريق | %45،8 | %35 | %19،2 | 2،27 | 2 |

**المصدر:** من إعداد الباحث

يوضح الجدول رقم (10) المتعلق بالتفاعل بالمساهمة مستوى أعمق لطبيعة انخراط جمهور فريق مولودية باتنة في الفضاء الرقمي، إذ تعكس النتائج الإحصائية المسجلة عن تحول سلوك الجمهور من التلقي السلبي إلى الانخراط الفعلي في نشر المحتوى والتفاعل معه، فتشير المتوسطات الحسابية التي تراوحت بين (2.18 و2.40) إلى مستوى تفاعل متوسط يميل على الارتفاع، ما يعكس حضورا واضحا لسلوكيات المساهمة لدى أفراد العينة.

ويتصدر **التعليق على المحتوى المنشور** المرتبة الأولى ضمن التفاعل بمتوسط حسابي قدره (2.40)، وهو ما يجعله أبرز مؤشر عن الفاعلية الرقمية للجمهور، فالتعليق لا يعد مجرد استجابة بسيطة، بل هو سلوك تواصلي مركب قائما على التعبير عن الرأي، إلى جانب تبادل وجهات النظر، وأحيانا الانخراط في نقاشات جماعية بين المستخدمين، كما يعكس ارتفاع نسبة "دائما" المقدرة بـ (58.3) ميلا قويا نحو التعبير العلني عن الآراء، بما يعزز من دينامية التفاعل داخل المنصات الرقمية.

إن احتلال **المشاركة في الاستفتاءات أو التصويتات** المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.27)، فهو مؤشر على أن الجمهور لا يقتصر على التعبير الحر فقط، وإنما يساهم أيضا في الأشكال التفاعلية المنظمة التي تتيحها هذه المنصات، فهذا الشكل من التفاعل يمنح الأفراد شعورا بالمشاركة في اتخاذ القرار الرمزي، سواء ارتبط الأمر بتقييم الأداء، أو اختيار الأفضل، أو إبداء الموقف من قضايا مرتبطة بالفريق، كما يشير هذا السلوك وجود الثقة في هذه الآليات الرقمية كقنوات للتعبير المشترك.

أما حلول **الضغط على زر الإعجاب** في المرتبة الثالثة بمتوسط (2.23)، فيعد أحد أبسط صور التفاعل وأكثرها انتشارا، حيث يتيح للمستخدمين إظهار تأييدهم أو إعجابهم بالمحتوى بسرعة ودون جهد تفاعلي كبير، رغم بساطته، إلا أنه ذو دلالة رمزية مهمة لأنه يساهم في تعزيز انتشار المحتوى عبر خوارزميات العرض، ويكشف في الوقت نفسه عن استمرار حضور الجمهور حتى في أضعف أشكال التفاعل.

فيما يشير احتلال **مشاركة المنشورات** المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.18)، إلى أن هذا النمط من التفاعل على الرغم من دوره في توسيع دائرة انتشار المحتوى، يظل الأدنى من حيث الممارسة نسبيا مقارنة ببقية أنماط التفاعل، كما يعزى ذلك بكون المشاركة تتطلب درجة أعلى من الانتقائية والإحساس بالمسؤولية، فقرار إعادة النشر يرتبط عادة باعتبارات تتعلق بقيمة المحتوى، وملاءمته لاهتمامات الأصدقاء، أو حتى صورته الرقمية أمام الآخرين.

ومن منظور تحليلي أعمق، تشير هذه النتائج إلى وجود مستويات متباينة من التفاعل، بدءا من التفاعل الرمزي السريع كالإعجاب، إلى التفاعل التعبيري مثل التعليق، وصولا إلى التفاعل القائم على المساهمة في التداول المتمثل في المشاركة، ويعكس هذا التدرج تعدد في أنماط السلوك الرقمي، حيث لا يقتصر الجمهور على ممارسة تفاعلية واحدة، بل يوظف مجموعة من الممارسات وفقا لطبيعة المحتوى والسياق.

وبناء على ذلك، يمكن القول إن التفاعل بالمساهمة لدى جمهور فريق مولودية باتنة يعكس مستوى متقدما من النضج والوعي الرقمي، حيث تتجلى ثقافة المشاركة في اشكال متعددة

من التعبير والانخراط، الأمر الذي يعزز من مكانة الجمهور كطرف فاعل داخل المنظومة الاتصالية الرياضية المعاصرة، ويساهم في ترسيخ بيئة رقمية قائمة على التفاعل والتبادل بدل التلقي الأحادي.

**الجدول (11):** مستوى التفاعل بالإنشاء لأنصار مولودية باتنة مع المحتوى الرقمي الرياضي وفق نموذج COBRA

| | دائما | أحيانا | نادرا | المتوسط الحسابي | الرتبة |
|---|---|---|---|---|---|
| **أنشر محتوى خاصا بي يتعلق بفريق مولودية باتنة عبر المنصات الرقمية** | **%33.3** | **%47.5** | **%19.2** | **02.14** | **3** |
| **أكتب آراء أو تحليلات شخصية حول مباريات الفريق أو مستجداته** | **%37.5** | **%45** | **%17.5** | **02.20** | **1** |
| **أنشر صورا أو فيديوهات من اختياري أو إعدادي تتعلق بالفريق أو جمهوره** | **%40** | **%39.2** | **20.8%** | **02.19** | **2** |

**المصدر:** من إعداد الباحث

تكشف نتائج الجدول رقم (11) أن التفاعل بالإنشاء لدى جمهور فريق مولودية باتنة يعبر عن مستوى متقدم من التفاعل الرقمي، باعتباره لا يكتفي بالاستجابة للمحتوى المنشور، بل يتجاوز ذلك إلى إنتاج مضامين جديدة ذات صلة بالفريق، ويؤكد هذا النوع من التفاعل تحول الجمهور من موقع المستهلك إلى موقع صانع المحتوى الاتصالي، القادر على إنتاج الخطاب الرقمي يعبر عن آرائه وتصوراته وتشكيل الصورة العامة للفريق في الفضاء الرقمي.

ويفسر احتلال عبارة **"أكتب آراء أو تحليلات شخصية حول مباريات الفريق أو مستجداته"** المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.20، على أن فئة معتبرة من الجمهور لا تكتفي بمتابعة أخبار الفريق أو التفاعل معها بشكل سطحي، بل تتجه إلى مناقشة القضايا المتعلقة بالفريق وتفسيرها، ويعكس ذلك مستوى الوعي الرياضي والقدرة على المبادرة في إنتاج خطاب تحليلي حول نتائج الفريق وأدائه ومستجداته.

أما احتلال عبارة **"أنشر صورا او فيديوهات من اختياري أو إعدادي تتعلق بالفريق أو جمهوره"** المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 2.19، مع تسجيل أعلى نسبة في فئة "دائما" بنسبة 40% فتعكس هذه النتيجة أهمية المحتوى البصري في المجال الرياضي، بوصفه وسيلة سريعة وسهلة لنقل مستجدات الفريق، والتعبير عن مشاعر الانتماء وتوثيق اللحظات البارزة المرتبطة به وبجمهوره.

فيما جاءت عبارة **"أنشر محتوى خاصا بي يتعلق بفريق مولودية باتنة عبر المنصات الرقمية"** بمتوسط حسابي بلغ 2.14، ورغم احتلالها المرتبة الأخيرة، إلا أن هذه النتيجة تبقى مؤشر على وجود توجه لدى الجمهور لإنتاج المحتوى، ويمكن تفسير هذا التراجع النسبي كون إنتاج

محتوى خاص ليس بالعملية البسيطة بل يتطلب جهدا أكبر، وامتلاكا لبعض المهارات الرقمية تفوق تلك المطلوبة في كتابة التعليقات والآراء أو نشر الصور.

وعليه، يمكن القول إن التفاعل بالإنشاء لدى جمهور مولودية باتنة يعكس تنوع أشكال الحضور الرقمي، بين المشاركة بالمحتوى البصري، التعبير عن الرأي والتحليل والمبادرة في إنتاج المضامين الشخصية، كما يؤكد أن المنصات الرقمية أصبحت فضاء مهما يمنح الجمهور فرصة المشاركة في صناعة الخطاب الرياضي، وتعزيز حضوره كطرف أساسي في المنظومة الاتصالية المرتبطة بالفريق.

## IV. خاتمة:

انطلاقا مما سبق، يتبين أن التفاعل الرقمي لأنصار فريق مولودية باتنة مع المحتوى الرياضي تجاوز حدود المتابعة التقليدية أو التلقي السلبي للمضامين المنشورة، لتتحول إلى شكل من أشكال الحضور الجماهيري النشط ومتعدد المستويات داخل البيئة الرقمية، فقد أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين ينتمون إلى الشرائح العمرية الشابة ومن ذوي المستويات تعليمية التي تتراوح بين الثانوي والجامعي، وهو ما ساهم في زيادة حضورهم داخل الفضاء الرقمي، وعزز قدرتهم على التفاعل مع مختلف أشكال المحتوى الرياضي.

كما أظهرت النتائج أن أنصار مولودية باتنة يعتمدون بالدرجة الأولى على منصة فيسبوك في متابعة أخبار الفريق والتفاعل معها، مع تسجيل حضور نسبي لكل من إنستغرام وتيك توك، وهو ما يعكس مكانة المنصات ذات الطابع التفاعلي والبصري في تعزيز الصلة بين الجمهور والفريق، كذلك كشفت الدراسة أن دوافع التفاعل الرقمي لأنصار مولودية باتنة تنبع أساسا من شعورهم بالانتماء الرياضي، ومتابعة أخبار الفريق ومستجداته، والتعرف على آراء الأنصار، مما يؤكد على أن هذا التفاعل لا يرتبط فقط في حدود النتائج الإيجابية أو بالمناسبات الرياضية المهمة، بل يتأسس وفق علاقة عاطفية ورمزية راسخة مع النادي.

وفي ضوء نموذج **COBRA**، يتضح أن جمهور مولودية باتنة يميل إلى تبني أنماط التفاعل النشط، لاسيما على مستويي التفاعل بالمساهمة والتفاعل بالإنشاء، من خلال ممارسة مختلف الأنشطة الرقمية مثل التعليق، التصويت، المشاركة، نشر الصور والفيديوهات، كتابة الآراء والتحليلات الشخصية، الأمر الذي يعكس تطور دور المشجع من مجرد متلق للمحتوى إلى مساهم رقمي فاعل في إنتاج الخطاب الرياضي ونشره وإعادة تشكيله عبر المنصات الرقمية.

وعليه، يمكن اعتبار أن المحتوى الرقمي الرياضي يشكل فضاء اتصاليا فاعلا لتعزيز الانتماء الجماهيري، من خلال إتاحة المجال لتبادل الآراء، وبناء علاقة تواصلية مستمرة بين الفريق وأنصاره. كما تكشف الدراسة أن جمهور مولودية باتنة يجسد نموذجا للمشجع الرقمي النشط، الذي لا يقتصر دوره على متابعة أخبار فريقه، بل يمتد إلى المشاركة في صناعتها ونشرها والتفاعل مع مضامينها، بما يعكس المكانة المتنامية للإعلام الرقمي في صناعة التفاعل الجماهيري الحديث.

## الإحالات والمراجع:


- Vale, L., & Teresa, F. (2018). Social media and sports: Driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing, 26*(01), 37-55.
- سامية هاشم، و عبد المالك دنداني . (2016). *مناهج بحوث الاتصال الحديثة* (الإصدار 01). الاردن: دار حنين للنشر والتوزيع. صفحة105.
- فضيل دليو. (2014). *مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والإجتماعية*. الجزائر: دار هومة. صفحة277.
- محمد سمير حسين. (1999). *دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام* (الإصدار 03). القاهرة: عالم الكتب. صفحة 174.
- محمد عبدالحميد. (2000). *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*. القاهرة، مصر: عالم الكتب.صفحة33.
- محمد لموشي، و يوسف ذيب. (2025). الجمهور الرياضي الجزائري عبر السوشيل ميديا: دراسة من منظور نظرية الحتمية القيمية. *International Journal of Early Childhood Special Education*، *17*(01)، 740–761.
- منير حجاب. (2002). *أساسيات البحوث العلمية والاجتماعية* (الإصدار 03). القاهرة، مصر: دار الفجر. صفحة86.
- موريس أنجرس. (2009). *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية*. (صحراوي بوزيد، وآخرون) الجزائر: دار القصبة. صفحة298.