



The Role of the Media in Developing Physical and Health Awareness for Women's Participant in Health Centers

Walead Alrahaheh^{1*}, Amani Alhmaid²

¹ Department of Exercise Science & Kinesiology, School of Sport Science The University of Jordan, Amman, Jordan.

² Ministry of Education, Jordan.

Received: 16/2/2021
Revised: 7/7/2021
Accepted: 20/10/2021
Published: 30/12/2022

* Corresponding author:
w.rahahleh@ju.edu.jo

Citation: Alrahaheh, W., & Alhmaid, A. The Role of the Media in Developing Physical and Health Awareness for Women's Participant in Health Centers. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 49(6:), 400–412. Retrieved from <https://dsr.ju.edu.jo/djournals/index.php/Hum/article/view/4037>

Abstract

This study aims at recognizing the role of sports media in developing physical and health awareness among female participants in health centres from the perspective of the participants themselves. The study sample consisted of (500) participants in health centres in Amman governorate. The researcher followed a descriptive approach with its survey image due to its suitability to the nature of the study objective; as the researcher designed a scale for the role of sports media in developing physical and health awareness among the female participants in health centers, and applied such study to a sample consisting of (500) women and girls participating in the health centers of Amman. The study tool consists of the following fields (knowledge, physical, social, health, nutritional, cultural and recreational). The researcher concluded that the sports media plays a moderate role in developing physical and health awareness among the female participants in the health centers in the fields of study, whereas the health, nutritional and physical fields have been highly ranked in the role of sports media in developing physical and health awareness, with a high and moderate degree, respectively. Whilst the recreational field ranked the last place, and that social networks are considered one of the most sports media that have an impact with high degree on raising physical and health awareness among the female participants in health centers.

Keywords: Sports; media; mental; health; awareness.

دور وسائل الإعلام الرياضي في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركات في المراكز الصحية

وليد الرحاحله^{1*}، أماني الحميد²

¹ قسم علوم الحركة والتدريب الرياضي، كلية علوم الرياضة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

² وزارة التربية والتعليم، الأردن.

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف دور وسائل الإعلام في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركات في المراكز الصحية من وجهة نظر المشاركات أنفسهن، والفرق بين دور وسائل الإعلام في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركات في المراكز الصحية تبعاً لمتغير نوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة ونوع شبكة التواصل الاجتماعي المستخدمة، وتبعاً لمتغيرات العمر والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية، وتكونت عينة الدراسة من (500) مشاركة في المراكز الصحية بمحافظة عمان للعام 2019، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي بصورته المسحية، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الرياضي لها دور بدرجة متوسطة في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركات في المراكز الصحية في مجالات الدراسة، واحتل المجال الصحي والتغذوي والمجال البدني أعلى المجالات في دور وسائل الإعلام الرياضي في تطوير الوعي البدني والصحي وبدرجة مرتفعة ومتوسطة، في حين احتل المجال الترويحي المرتبة الأخيرة.

الكلمات الدالة: الإعلام، الرياضي، الوعي، البدني، الصحي.



© 2022 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

المقدمة:

يُعَدُّ الإعلام وسيلة التواصل الأساسية مع الجماهير، حيث أصبح من غير الممكن الوصول إلى المُستجِدَّات فيعالم السياسة، والاقتصاد، والترفيه من غير اللجوء إلى الإعلام بوسائله المختلفة من جرائد، ومجَلَّات، وراديو، وتلفاز، وإنترنت، علماً بأن وسائل الإعلام تتعدَّد؛ لتضمن تنوع أساليب وصولها إلى الناس؛ بهدف تغطية أكثر عدد مُمكن من الجمهور، بكافة اهتماماته، وحاجاته، ويعد الإعلام ذو تأثير كبير في المجتمعات، وهو اليوم يعد من أقوى الوسائل تأثيراً على الأفراد، وخاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي ودورها الكبير في إحداث الكثير من التغييرات وخاصة في فئة الشباب، وهذا ما وضع الإعلام في مكانة بالغة الأهمية ليس في مجتمعاتنا العربية فقط بل في العالم ككل (ياسين، 2011).

ومن الملاحظ أن هناك تقدماً كبيراً في وسائل الأعلام المستخدمة، التي تتصف بالفاعلية وسهولة الاستخدام ومدى تأثيرها على المجتمع وفقاً لإمكانات كل وسيلة، ومع هذا التطور التقني في الإمكانية الإعلامية، فإنه من المتوقع أن تقوم بدور حيوي وملاموس في مجال التوعية والتثقيف وخاصة في المجال الصحي والبدني، لقدرتها في الوصول إلى جميع الفئات في المجتمع، فالإعلام المتنوع اليوم يقوم بدور كبير في إثراء معرفي للمجتمع من خلال مداخلة الكثيرة التي تأخذ إندفاعاً أكبر من خلال إنتشار الهواتف الذكية ومواقع التواصل والإنترنت المتاح للجميع، حيث أن دور الإعلام اليوم كبير في تحديد ما يعرفه المجتمع، فيجب أن يكون المجتمع واعياً لما يجري حوله ويجب أن يكون دائم الإطلاع على كل ما هو جديد وخاصة في المجال الصحي والبدني (رشدي، 2009).

أهمية الدراسة:

وتبرز أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:

1- أنها تعنى بموضوعات تحاكي العصر وتعدّ من الموضوعات المهمة في مجتمعاتنا العربية وخاصة مع تنامي دور وسائل الإعلام في تطوير الوعي الصحي والبدني لمختلف فئات المجتمع.

2- تقصي دور الإعلام الرياضي في تطوير الوعي الصحي والبدني لدى السيدات في المجتمع الأردني.

3- وضع نتائج هذه الدراسة أمام المسؤولين في الاعلام الرياضي لوضع برامج وخطط تعمل على تطوير وتحسين الوعي الصحي والبدني وزيادة دوره في ضوء الواقع والإمكانات وبالتالي الحد من مشكلة نقص الوعي الصحي والبدني والعمل على نشر الوعي والتثقيف الصحي والبدني لدى السيدات.

مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في نقص عدد السيدات الممارسات للنشاطات البدنية بالعالم حيث تبلغ نسبة السيدات اللواتي يعانن من نقص في ممارسة النشاطات البدنية 27% مقارنة بالرجال 20% (منظمة الصحة العالمية، 2020)، وان الأردن من الدول التي تحتاج إلى زيادة الوعي الصحي والبدني بحيث يكون كافياً لحث المجتمع للنشاط البدني والنمط الصحي النشط في الحياة اليومية وذلك من خلال الإعلام ووسائله العامة التي تصل إلى الفئات المجتمعية عامة.

ومن خلال الإطلاع على المحتوى الإعلامي اليومي الذي يعرض على المجتمع الأردني على نحو عام والمجتمع النسائي على نحو خاص من نشرات وبرامج تلفزيونية ورياضية، لاحظ الباحثان أن المحتوى الإعلامي ليس فيه برامج تحفيزية موجهة فعلية للياقة البدنية أو الرياضة والصحة الجسمية العامة، وهو ما دعي الباحثان إلى الربط ما بين الإعلام الرياضي ومشكلة قلة الحركة لدى السيدات وقلة الوعي الرياضي العام لديهن، وبعد مراجعة الدراسات السابقة في الموضوعات الرياضية المجتمعية ومراجعة الإحصائيات العامة للسنوات السابقة، وجد الباحثان أن الموضوع بحاجة إلى بحث أكبر يشمل عوامل محددة ضمن إطار الإعلام الرياضي والمجتمع النسائي في الأردن، وتكون لدى الباحثان القناعة بوجوب بحث المشكلة من خلال منهجية وصفية بحثية ميدانية تضعها في صلب المشكلة، ومن خلال معرفة الباحثان وإطلاعها على الواقع الرياضي النسائي، وجد الباحثان أن النساء يمكن أن يتأثروا في الإعلام الرياضي إذا ما جرى توجيههن على نحو صحيح، كما يعتقد الباحثان بأن السيدات المشتركات في المراكز الرياضية هن قادرات على نقل تجاربهن ومشاركتهن في المراكز الصحية وقادرات على نقل التأثير لغيرهن، ولذلك وجد الباحثان أن هذه الفئة أكثر فئة مناسبة لإجراء هذه الدراسة.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تعرّف:

- 1- دور وسائل الإعلام في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركات في المراكز الصحية منوجهة نظر المشاركات أنفسهن.
- 2- الفرق بين دور وسائل الإعلام في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركات في المراكز الصحية تبعاً لمتغير نوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة.
- 3- الفرق بين دور وسائل الإعلام في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركات في المراكز الصحية تبعاً لمتغير نوع شبكة التواصل الاجتماعي المستخدمة (الفيس بوك، واتس اب، تويتر، انستغرام، سناب شات)

تساؤلات الدراسة:

سعت هذه الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية:

- 1- ما نسبة دور وسائل الإعلام الرياضي في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركات في المراكز الصحية من وجهة نظر المشاركات أنفسهن؟

2- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq \alpha$ في نسبة دور وسائل الإعلام الرياضي في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركين في المراكز الصحية تبعاً لمتغير نوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة؟

3- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq \alpha$ في نسبة دور وسائل الإعلام الرياضي في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركين في المراكز الصحية تبعاً لمتغير نوع شبكة التواصل الاجتماعي المستخدمة (الفيسبوك، واتس أب، وتويتر، وانستغرام، وسناب شات)؟

مصطلحات الدراسة

وسائل الإعلام: "أي تقنية أو وسيلة أو منظمة أو مؤسسة غير ربحية أو تجارية خاصة أو عامة، رسمية أو غير رسمية التي عادة تكون مهمتها نقل الأخبار والمعلومات ونشرها وتنقسم إلى وسائل إعلامية مرئية أو مسموعة وتتناول موضوعات مختلفة ومتعددة" (الشافعي، 2003).

الوعي الصحي: "هي عملية إعلامية هدفها حث الناس على تبني نمط حياة وممارسات صحية سليمة وتحسين سلوكهم بما يحفظ صحتهم" (خوجة، 2001).

المراكز الصحية: "هو مكان مخصص للسيدات لممارسة التمرينات الرياضية والعناية بالصحة تقدم فيه العديد من الخدمات كبرامج تخفيف الوزن وبرامج تدريبية للمحافظة على الصحة والرشاقة" (تعريف إجرائي).

السيدات المشاركات في المراكز الصحية: "السيدات المشاركات في أحد المراكز أو الأندية الصحية شهرياً أو سنوياً ويترددن عليها على نحو دوري يزيد عن (3) اسبوعياً" (تعريف إجرائي).

محددات الدراسة

المحدد البشري: النساء المشاركات في المراكز الصحية باشتراكات شهرية أو سنوية في محافظة عمان / الأردن.

المحدد الزمني: أجريت الدراسة بالعام 2019.

المحدد المكاني: الفضاء الإلكتروني المتمثل بصفحات التواصل الاجتماعي على الواتس أب والفيسبوك ومجموعة من الجروبات للنساء المشاركات بالأندية الصحية في عمان.

عرض الدراسات السابقة:

الدراسات العربية

أجرت قعودي (2017) دراسة بعنوان " دور الإعلام الرياضي في نشر الوعي الصحي الرياضي في الوسط النسوي " حيث هدفت الباحثة في هذه الدراسة إلى تعرف دور الإعلام الرياضي في نشر الوعي الصحي الرياضي لدى الوسط النسوي، وتعرف دور الإعلام الرياضي المكتوب في نشر الوعي الصحي الرياضي لدى الوسط النسوي، وكذلك إبراز دور الإعلام الرياضي المسموع في نشر الوعي الصحي الرياضي لدى الوسط النسوي واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي باستخدام استبيان مصمم لهذه الدراسة، وركز الاستبيان على ثلاثة محاور هي محور الصحافة المكتوبة والإعلام المسموع والإعلام المرئي، وحددت الباحثة مجتمع البحث الذي تكون من طالبات معهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، وجرى اختيار (25) طالبة على نحو عشوائي من مجموع (80) طالبة في المعهد، وأظهرت نتائج الدراسة أن الإعلام المرئي والمكتوب والمسموع على نحو عام قاصرون الدور المفروض له، لكنه في نفس الوقت قادر على تحقيق تغيير في آراء وميول الإناث للرياضة والنشاط البدني، وأظهرت كذلك أن النساء يميلن إلى الإعلام المسموع أكثر من غيره لتلقي معلومات رياضية وصحية، وأن الإعلام المكتوب مثل الجرائد وغيرها من الإعلام التقليدي لا يؤثر في آراء السيدات في النشاط الرياضي والصحي، ووجدت الدراسة أن الإعلام المرئي قادر على التأثير إيجابي وفي حال استخدم ووجه بطريقة صحيحة، وأن النساء يرغبن برؤية برامج مفيدة أكثر في هذا المجال، وأن هناك رغبة حقيقية باتجاه النشاط والتحفيز نحو هذا المجال، وأوصت الباحثة بإجراء المزيد من الدراسات في هذا الموضوع.

أجريت الصرايرة (2016) دراسة بعنوان " دور الإعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية من وجهة نظر طلبة كليات التربية الرياضية في الجامعات الأردنية"، هدفت هذه الدراسة إلى تعرف دور الإعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية من وجهة نظر طلبة كليات التربية الرياضية في الجامعات الأردنية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بصورته المسحية، وتكونت عينة الدراسة من (624) طالباً وطالبة جرى اختيارهم بالطريقة العشوائية، وجرى تصميم أداة الدراسة من قبل الباحث، حيث تكونت هذه الدراسة من (29) فقرة موزعة على المجالين (الإعلام الرياضي والثقافة الرياضية)، وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور الإعلام الرياضي في رفع مستوى الثقافة الرياضية لدى طلبة كليات التربية الرياضية وفقاً لمتغير الجامعة وذلك على مستوى كل محور من محاور الدراسة، وأظهرت أيضاً بأن هناك فروق دالة إحصائية في تقديرات أفراد العينة لمحور الإعلام الرياضي بين طلبة جامعة مؤتة من جهة وطلبة كل من الجامعة الأردنية والجامعة الهاشمية ولصالح طلبة جامعة مؤتة، كما لم تظهر النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين طلبة جامعة مؤتة وطلبة جامعة اليرموك، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة دالة إحصائية إلى أن الإعلام الرياضي الأردني يساهم بما مقداره (51%) في تفسير مستوى الثقافة الرياضية لدى طلبة كلية التربية الرياضية في الجامعات الأردنية، وأن (49%) من المستوى الثقافي لدى طلبة كليات التربية الرياضية يعود لعوامل أخرى، وفي ضوء النتائج يوصي الباحث بالاهتمام بإجراء المزيد من الدراسات والأبحاث في موضوع الإعلام الرياضي

والثقافة الرياضية وتناول متغيرات ومجالات أخرى لم تتناولها دراسته، وإجراء دراسات مسحية للإعلام الرياضي والثقافة الرياضية يشرف عليها مختصون.

أجرت الصوالحة (2015) دراسة بعنوان "دور الإعلام الرياضي في التماسك الجماعي لبعض المنتخبات الوطنية للألعاب الجماعية في الأردن" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف دور الإعلام الرياضي في التماسك الجماعي لبعض المنتخبات الوطنية للألعاب الجماعية في الأردن من وجهة نظر المدربين واللاعبين، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي بصورته المسحية، واستخدمت في الدراسة استبانته لقياس دور الإعلام الرياضي في التماسك الجماعي لبعض المنتخبات الوطنية للألعاب الجماعية من وجهة نظر المدربين تكونت عينة الدراسة من (167) فرداً من المجتمع الكلي للدراسة حيث ضمت (21) مدرباً و(146) لاعباً وأظهرت نتائج الدراسة أن دور الإعلام الرياضي في التماسك الجماعي لبعض المنتخبات الوطنية للألعاب الجماعية من وجهة نظر المدربين جاء بدرجة منخفضة، أما من وجهة نظر اللاعبين فجاء بدرجة متوسطة وكذلك أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية في وجهات نظر المدربين واللاعبين ولصالح اللاعبين كما توجد فروق دالة إحصائية تبعاً لمتغير الجنس ولصالح الإناث وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير نوع اللعبة ولصالح لاعبي كرة القدم، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير فترة انتساب اللاعب إلى المنتخب ولصالح اللاعبين الأقل من ثلاثة سنوات، وفي ضوء نتائج الدراسة أوصت الدراسة بضرورة العمل المشترك والمتناسق والمتفاعل ما بين الإعلام الرياضي والرياضيين وتقليص الفجوة ما بينهم توحيداً لصفوف الفرق الرياضية وتماسكها نهوضاً بالأهداف العليا.

الدراسات الأجنبية

أجرى Soriano (2018) دراسة بعنوان "أثر مواقع التواصل الاجتماعي في نظرة الإناث إلى الجسم المثالي وعلى النشاط الرياضي وطريقة النشاط"، هدفت الدراسة إلى التعرف تأثير أحد وسائل الإعلام وهي وسائل التواصل وكيفية تأثير هذه الوسائل في نظرة المرأة للرياضة وعلى شكل الجسم المثالي وعلى الطريقة أو التمارين الواجب ممارستها ومدى ممارستها والحاجة إليها، جمعت الباحثة البيانات عن طريق المقابلات والاستمارات مع سيدات في بريطانيا، في مدينة سوري، وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل تؤثر على نحو كبير في رأي الإناث في الرياضة والنشاط البدني وشكل الجسم المثالي.

أجرى Farzalipour وآخرون (2012). دراسة بعنوان "تأثير الإعلام على الرياضة النسوية" هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الإعلام في الرياضة النسوية ومقدار ممارسة النساء للرياضة وانتشار الرياضة المحترفة والعادية بين النساء من وجهة نظر مختصين في العالم ونساء رياضيات محترفات في تركيا، حيث شملت الدراسة (100) رياضية محترفة، و(100) إعلامي، و(100) مختص في مجال الرياضة، واستخدام الباحثون المنهج الوصفي باستخدام استبانته شملت محاور عدة هي: تأثير الإعلام على الرياضة وتطوير الأداء الرياضي والمصادر الرياضية المالية ومصادر الأخبار الرياضية، وأظهرت النتائج أن تأثير الإعلام الفعلي على كل المتغيرات المطروحة كان قليلاً جداً وليس له تأثير فعلي قادر على التغيير، كما أظهرت النتائج شاملة لكل وسائل الإعلام مثل الوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة، وهي نتيجة تحاكي أبحاث أخرى جرى مراجعتها في هذه الدراسة حيث أن الإعلام الرياضي والإعلام العام لا يؤثر على نحو كافٍ ليحصل تغيير في وعي ونظرة السيدات للرياضة.

أجرى Moradi (2012) دراسة بعنوان "دور الإعلام الرياضي في تطوير البطولات الرياضية"؛ حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف دور الإعلام الرياضي في تطوير البطولات الرياضية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تكونت عينة الدراسة من (150) من خبراء الإعلام وخبراء الرياضة والرياضيين المواطنين، وأظهرت نتائج الدراسة إلى أن هناك فرقاً كبيراً بين حالة وسائل الإعلام الحقيقية ودورها المثالي في تشجيع البطولات الرياضية المختلفة، كما أظهرت نتائج الدراسة أن السبب لهذا الفرق إلى أن برامج الإعلام الرياضي ووسائله شاملة أو مناسبة ومعروفة من قبل خبراء الإعلام حول مختلف أبعاد البطولات الرياضية.

أجرى Rathod (2012) دراسة هدفت إلى التعرف كيفية متابعة المهتمين بالرياضة في الإعلام الرياضي، حيث تغطي هذه الدراسة مجموعة واسعة من وسائل الإعلام (التلفزيون ووسائل وأجهزة الكمبيوتر) ومجموعة واسعة من نماذج المحتوى الرياضي (الفيديو والبيانات والتقارير)، واستخدم الباحث أسلوب المقابلة لجمع المعلومات، حيث تكونت عينة الدراسة من (1000) مشترك من (10) دول (بريطانيا العظمى، وألمانيا، وإسبانيا، وفرنسا، وإيطاليا، الولايات المتحدة الأمريكية، والبرازيل، والصين، وإستراليا، وروسيا)، وأظهرت النتائج أن (68) % من سكان فرنسا من المهتمين بالرياضة و(90) % من الصين، حيث يتابع الرياضة المهتمين في فرنسا بين (4-8) ساعات في أسبوع الرياضة المستهلكة وهذا يزيد إلى أكثر من (10) ساعات في الأسبوع في البرازيل وما يزيد عن (11) ساعة في الأسبوع في الصين، كما أثبتت النتائج إلى أن التلفاز هو من أكثر الوسائل المهمة بنقل الإعلام الرياضي من بين باقي الوسائل، كما أن التلفاز حصل على أكبر نسبة مشاهدة للإعلام الرياضي من قبل المهتمين.

مميزات الدراسة:

تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بمايلي:

- بأنها جرى تصميم استبيان تساعد على تقييم دور الوسائل الاعلامية المختلفة في تطوير الوعي لدى السيدات المشاركات في الأندية والمراكز الرياضية والصحية.

- تكون الاستبيان المستخدم في الدراسة من ستة مجالات (المجال الصحي والغذائي، والمجال البدني، والمجال الاجتماعي، والمجال المعرفي، المجال الثقافي، المجال الترويحي).

- تكونت عينة الدراسة من السيدات المشاركات في المراكز والأندية الصحية المختلفة في محافظة عمان بالأردن.

إجراءات الدراسة:

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمجتمع الدراسة، وعينتها، وأداة الدراسة وطرق التحقق من صدقها وثباتها، وإجراءات الدراسة، ومتغيراتها، والمعالجات الإحصائية التي استخدمها الباحثان للتوصل للنتائج.

منهج الدراسة

استخدم الباحثان المنهج الوصفي بصورته المسحية نظراً للملائمة وطبيعة الدراسة.

مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من (4025) مشتركة موزعات على (241) مركزاً رياضياً نسائياً ومختلطاً في مدينة عمان، حيث تنتشر هذه المراكز في كل أجزاء عمان الشرقية والغربية والشمالية والجنوبية، وتتكون من المراكز الخاصة بالسيدات.

عينة الدراسة

جرى اختيار عينة عشوائية مقدارها (500) مشتركة، حيث جرى اختيارهن بالطريقة العشوائية من (101) مركز صحي للسيدات من أصل (241)

مركز وينسب مئوية من كل مركز من هذه المراكز بحسب المحددات التالية:

- بحسب جنس المشترك: العينة من الإناث فقط.

- بحسب الاشتراكات: يجب أن تكون مشتركة بالمركز الرياضي.

الجدول رقم (1) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيراتها

نوع المتغير	وصف المتغير	العدد	النسبة المئوية
العمر	25-18	81	16%
	30-25	146	29%
	35-30	195	40%
	40-35	36	7%
	50-40	30	6%
	أعلى من 50 سنة	12	2%
	المجموع	500 مشتركة	100%
الحالة الاجتماعية	عزباء	190	38%
	متزوجة	310	62%
	المجموع	500	100%
المؤهل العلمي	الثانوي	39	8%
	جامعي	461	92%
	المجموع	500	100%
الدخل الشهري	أقل من 500 دينار	55	11%
	1000- 500	295	59%
	أكثر من 1000 دينار	150	30%
	المجموع	500	100%

شروط اختيار العينة

1- أن تكون أنثى.

2- أن يكون عمر المشتركة يتراوح من (18 - 50) سنة فأكثر.

3- أن تكون مشتركة بالمركز الصحي بمعنى إنها تتردد بالمركز الصحي على نحو متكرر.

أداة الدراسة: الاستبيان

صمّم الباحثان استبيان بهدف تعرّف دور الإعلام الرياضي في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركين في المراكز الصحية وذلك بعد الإطلاع على الدراسات والأبحاث السابقة والمتعلقة بموضوع الدراسة وبعد عرضه على (10) محكمين من المختصين وذوي الخبرة من أعضاء هيئة التدريس في الجامعة الأردنية وجامعة اليرموك.

ثبات مقياس (الاستبيان)

للتحقق من ثبات المقياس أكّد الباحثان ثبات الأداة من خلال تطبيقها على عينة إستطلاعية من خارج عينة الدراسة، حيث تكونت من (16) مشتركة وبواقع مرتين وبفارق زمني (14) يوم بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني، وجرى استخراج معامل ثبات بيرسون بين تقديراتهن على التطبيقين وقد بلغت قيمته (0.85)، كما جرى التأكد من ثبات الأداة وفق معاملات الاتساق الداخلي بطريقة كرونباخ ألفا وقد بلغت قيمته (0.82)، حيث أن هذه القيم تعدّ قيماً مناسبة وتسمح بتطبيق الاستبيان، وتعدّ أداة ثابتة ومتسقة بحسب قيم معامل ارتباط بيرسون المناسبة.

تصحيح مقياس الاستبيان:

جرى استخدام مقياس ليكرت ((Likertscale) خماسي للتدريج لقياس دور وسائل الإعلام في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركين في المراكز الصحية وجرى التصحيح كما هو موضح أدناه:

الجدول رقم (2) تصحيح مقياس ليكرت الخماسي لقياس دور وسائل الإعلام في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركين في المراكز الصحية

سلم الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
الدرجة	5	4	3	2	1

وقد جرى تقدير دور وسائل الإعلام في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركين في المراكز الصحية وفق الآتي:

$$\text{المدى} = \text{أعلى قيمة} - \text{أقل قيمة} = 5 - 1 = 4$$

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الفئات}} = \frac{4}{5} = 0.80$$

و جرى حساب المتوسطات الحسابية لأداة الدراسة تبعاً لمقياس ليكرت الخماسي وكان كالتالي:

الجدول رقم (3) المتوسطات الحسابية لأداة الدراسة تبعاً لمقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	المتوسط الحسابي
ضعيفة جداً	المتوسطات التي تتراوح من 1.00 إلى أقل من 1.80
ضعيفة	المتوسطات التي تتراوح من 1.80 إلى أقل من 2.60
متوسطة	المتوسطات التي تتراوح من 2.60 إلى أقل من 3.40
مرتفعة	المتوسطات التي تتراوح من 3.40 إلى أقل من 4.20
مرتفعة جداً	المتوسطات التي تتراوح من 4.20 إلى 5.00

صدق الاستبيان

جرى التحقق من صدق المقياس وذلك بعرضها على مجموعة من المحكمين المختصين ذوي الخبرة من أعضاء هيئة التدريس في الجامعة الأردنية وجامعة اليرموك وبلغ عددهم (10) محكمين، وجرى عرض عليهم الاستبيان بصورتها الأولية لإبداء آرائهم حول مدى ملائمة فقرات الأداة من حيث المحتوى، والمضمون، وارتباطها مع البعد الذي تقيسه مع قابلية الحذف، أو الإضافة، أو التعديل، من حيث البناء واللغة وقد جرى الأخذ بملاحظات المحكمين التي أخذ الباحثان بها (تغيير وتعديل وحذف وإضافة ما جرى تحديده من قبل المحكمين)، وبذلك جرى تغيير الأداة لتكون بصيغتها النهائية مكونة من (54) فقرة بحيث تكون مناسبة للغرض التي صممت.

محاورة أداة الدراسة:

تكونت أداة الدراسة من عدة محاور ليجري الإجابة عنها من قبل عينة الدراسة، ويكون الاستبيان من المحاور التالية:

أولاً: المحاور الشخصية (البيانات الشخصية) وعددها (22) سؤال (التي إحتوت على أسئلة تختص بالمتغيرات التالية:

- 1- الحالة الاجتماعية.
- 2- المؤهل العلمي.
- 3- دخل الأسرة.
- 4- استخدام وسائل الإعلام.
- 5- ممارسة النشاط الرياضي ومدته.
- 6- مدة الاشتراكات بالمراكز الرياضية.

7- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: المحور الثاني وهو محور المجال المعرفي وعدده (10) أسئلة (ويخص وسائل الإعلام الرياضي والإعلام. على نحو عام)، وقد احتوت على المعلومات الفرعية التالية:

1. قدرة الإعلام الرياضي على تزويد المجتمع بالمعلومة الرياضية الصحيحة.
2. قدرة الإعلام على تزويد المجتمع بالمعلومة الصحية الصحيحة.
- ثالثاً: المحور الثالث (المحور البدني) وعددها (9) أسئلة وقد احتوت على المعلومات الفرعية التالية:
 1. قدرة الإعلام الرياضي على حث المجتمع (النساء في هذا البحث) على ممارسة الرياضة.
 2. قدرة الإعلام على تزويد المجتمع بما يساهم بتنشيط الجسم والمحافظة على اللياقة على نحو مستمر.
- رابعاً: المحور الرابع (المحور الاجتماعي)، وعددها (10) أسئلة وقد احتوت على المعلومات الفرعية التالية:
 1. قدرة الإعلام على دمج المرأة الرياضية في المجتمع.
 2. قدرة الإعلام الرياضي على تعزيز مكان المرأة الرياضية في المجتمع وإعطائها موقف إيجابي للعلاقات الاجتماعية.
- خامساً: المحور الخامس (المحور الصحي والتغذوي) وعددها (10) أسئلة، ويحتوي على المعلومات الفرعية التالية:
 1. يقوم الإعلام الرياضي على توعية المجتمع بالحميات الغذائية والصحية المناسبة.
 2. يقوم الإعلام الرياضي بتزويد المجتمع بالمعلومات المتعلقة بالصحة الغذائية الإيجابية وكيفية تخطي التغذية السلبية.
- سادساً: بالمحور السادس (المحور الثقافي) وعددها (10) أسئلة ويحتوي على المعلومات الفرعية التالية:
 1. قدرة الإعلام على زيادة الثقافة الرياضية لدى النساء.
 2. قدرة الإعلام الرياضي بتزويد المرأة بالمعلومات الصحيحة التي تتعلق بكيفية ممارسة الرياضة والممارسات الصحيحة والخاطئة.
- سابعاً: المحور السابع (المحور الترويحي) وعددها (7) أسئلة ويحتوي على المعلومات التالية:
 1. قدرة الإعلام الرياضي على ملئ فراغ السيدات بالنشاط الرياضي.
 2. قدرة الإعلام الرياضي على تزويد السيدات بالمعلومة المفيدة عن النشاط الرياضي.

متغيرات الدراسة:

اشتملت الدراسة المتغيرات التالية:

المتغيرات المستقلة:

- 1- العمر.
- 2- المستوى التعليمي.
- 3- الدخل الشهري.
- 4- الحالة الاجتماعية.
- 5- نوع الوسيلة الإعلامية.
- 6- نوع شبكة التواصل المستخدمة (الفيسبوك، واتس اب، وتويتر، وانستغرام، وسناب شات).

المتغيرات التابعة: وهو استجابة أفراد عينة الدراسة على أداة الدراسة، والتي تعبر عن رأيهم في دور وسائل الإعلام الرياضي في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركات في المراكز الصحية.

أدوات جمع المعلومات المستخدمة في الدراسة:

استخدم الباحثان الأدوات التالية:

- 1- المصادر العربية والدراسات السابقة التي تناولت الموضوع قيد الدراسة.
 - 2- المعلومات والتفاعلات الموجودة على الجروبات الخاصة بالمشاركات بالمراكز والأندية الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وأهمها (الفيسبوك، والواتس أب، والانستغرام، والتويتر، والسناپ شات).
 - 3- استبيان يقيس رأي المشاركات بالمراكز الصحية حول دور الوسائل الإعلامية في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركات في المراكز الصحية.
- مكان تطبيق أداة الدراسة:

استخدم الباحثان الفضاء الإلكتروني المتمثل بصفحات التواصل الاجتماعي لمجموعات النساء المشاركات بالأندية الصحية في عمان على الواتس أب والفيسبوك.

المعالجات الإحصائية:

جرى استخدام المعالجات الإحصائية باستخدام برمجية الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، حيث استخدم الباحثان التحليلات الإحصائية التالية:

- 1- المتوسطات الحسابية.
- 2- النسب المئوية.
- 3- الانحرافات المعيارية.
- 4- اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova.
- 5- معامل الارتباط بيرسون.
- 6- معامل الاتساق الداخلي كرومباخ ألفا.
- 7- اختبار شيفيه للمقارنات البعدية.

عرض النتائج ومناقشتها:

للإجابة عن السؤال الأول الذي نصه " ما دور وسائل الإعلام في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركين في المراكز الصحية من وجهة نظر المشاركين أنفسهم؟"، جرى احساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لاستجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لكل محور من محاور الدراسة وكذلك المجال الكلي بحسب الجدول التالي:

الجدول رقم (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لمحاور الدراسة

الرتبة	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	المجال الصحي والغذائي	3.72	2.17	مرتفع
2	المجال البدني	3.09	2.73	متوسط
3	المجال الاجتماعي	3.02	1.77	متوسط
4	المجال المعرفي	2.99	1.91	متوسط
5	المجال الثقافي	2.88	1.54	متوسط
6	المجال الترويحي	2.48	2.43	متوسط
	الكلي	3.03	1.09	متوسط

يبين الجدول رقم (4) أنَّ المتوسطات الحسابية لدور الإعلام الرياضي في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركين في المراكز الصحية جاء وعلى المستوى الكلي بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (3.72) وبانحراف معياري (1.09)، هذه النتيجة تبين أن تأثير الإعلام الرياضي متوسط على المشاركين في المراكز الصحية.

أما على مستوى المحاور فقد جاء بالمرتبة الأولى محور " الصحي والتغذوي " بمتوسط حسابي بلغ (3.72) وبدرجة مرتفعة، وجاء في المرتبة الثانية محور " المجال البدني " بمتوسط حسابي بلغ (3.09) وبدرجة متوسطة. في المرتبة الأخيرة كان المحور " المجال الترويحي " بمتوسط حسابي (2.48) بدرجة متوسطة.

للإجابة عن السؤال الثاني الذي نصه:

"هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) $\alpha \leq$ في دور وسائل الإعلام الرياضي في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركين في المراكز الصحية تبعاً لمتغير نوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة؟"

للإجابة عن هذا التساؤل جرى إجراء تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للكشف عن الفروق في دور الإعلام الرياضي في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركين في المراكز الصحية وفقاً لمتغير الوسيلة الإعلامية المستخدمة والجدول التالي يظهر نتائج الفحص كما يلي:

الجدول رقم (5) الفروقات في دور وسائل الإعلام الرياضي في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركين في المراكز الصحية تبعاً لمتغير الوسيلة الإعلامية المستخدمة

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
المجال الصحي والغذائي	بين المجموعات	21.998	9.02	11.334	*0.03
	داخل المجموعات	333.221	0.887		
	الكلية	355.219			
المجال البدني	بين المجموعات	21.376	3.55	9.969	*0.001
	داخل المجموعات	109.443	0.559		
	الكلية	130.819			
المجال الاجتماعي	بين المجموعات	27.001	22.87	10.31	0.65
	داخل المجموعات	329.011	0.229		
	الكلية	356.012			
المجال المعرفي	بين المجموعات	33.777	3.090	2.791	*0.02
	داخل المجموعات	113.509	0.446		
	الكلية	147.286			
المجال الثقافي	بين المجموعات	25.264	12.23	13.289	*0.03
	داخل المجموعات	225.881	0.223		
	الكلية	251.145			
المجال التربوي	بين المجموعات	6.025	1.229	6.601	*0.04
	داخل المجموعات	101.267	0.559		
	الكلية	107.292			

تشير البيانات الواردة بالجدول رقم (5) أعلاه إلى وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في دور وسائل الإعلام في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركين في المراكز الصحية تبعاً لمتغير نوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة وذلك على مستوى 5 محاور من أصل ستة (باستثناء المحور الاجتماعي)، ولمعرفة هذه الدلالة لصالح أي من الوسائل الإعلامية فإن الباحثان عملاً اختبار (Scheffe' Test)، كما يلي:

الجدول رقم (6) نتائج اختبار (Scheff's Test) لتعرف الفروقات البعدية تبعاً لمتغير نوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة

المحور	الفروق
المجال الصحي والتغذوي	التلفاز - وسائل التواصل الاجتماعي (0.21)*
	وسائل التواصل الاجتماعي - المجلات (0.12)*
المجال البدني	التلفاز - وسائل التواصل الاجتماعي (0.44)*
	المجلات - وسائل التواصل الاجتماعي (0.32)*
المجال المعرفي	التلفاز - وسائل التواصل الاجتماعي (0.11)*
المجال الثقافي	التلفاز - وسائل التواصل الاجتماعي (0.24)*
المجال التربوي	المجلات - وسائل التواصل الاجتماعي (0.21)*
الكلية	التلفاز - وسائل التواصل الاجتماعي (0.11)*

تظهر الجدول رقم (6) أن هناك وجود فروق دالة إحصائية بين كل من التلفاز ووسائل التواصل الاجتماعي لصالح وسائل التواصل الاجتماعي في محور المجال الصحي والتغذوي، وهناك فروق دالة إحصائية بين كل من وسائل التواصل الاجتماعي والمجلات لصالح وسائل التواصل الاجتماعي. أما في المحور البدني توجد فروق دالة إحصائية بين كل من التلفاز ووسائل التواصل الاجتماعي لصالح وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك توجد فروق دالة إحصائية بين كل من المجلات ووسائل التواصل الاجتماعي لصالح وسائل التواصل الاجتماعي. أما المجال المعرفي، فكان هناك فروق ذات دلالة إحصائية لكل من التلفاز ووسائل التواصل الاجتماعي لصالح التلفاز، وفي محور المجال الثقافي،

فهناك فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من التلفاز ووسائل التواصل الاجتماعي لصالح وسائل التواصل الاجتماعي، وفي محور المجال الترويحي هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من المجالات ووسائل التواصل الاجتماعي لصالح وسائل التواصل الاجتماعي، أما في مجموع المحاور كلها فهناك فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من التلفاز والتواصل الاجتماعي لصالح وسائل التواصل الاجتماعي.

للإجابة عن السؤال الثالث الذي نصه: "هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) α في دور وسائل الإعلام في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركات في المراكز الصحية تبعاً لمتغير نوع شبكة التواصل الاجتماعي المستخدمة (الفيس بوك، واتس اب، وتويتر، وانستغرام، وسناب شات)؟" جرى عمل اختبار تحليل التباين الأحادي لمعرفة أن كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية لكل متغير من المتغيرات المطروحة.

الجدول رقم (7) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لتعرف الفروق في دور وسائل الإعلام في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركات في

الأندية الصحية تبعاً لمتغير نوع شبكة التواصل الاجتماعي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
المجال الصحي والغذائي	بين المجموعات	5.567	12.44	30.305	* 0.05
	داخل المجموعات	229.440	0.129		
	الكلية	235.997			
المجال البدني	بين المجموعات	32.340	4.43	129.0	* 0.01
	داخل المجموعات	290.554	0.022		
	الكلية	322.594			
المجال الاجتماعي	بين المجموعات	40.542	32.119	12.04	0.87
	داخل المجموعات	98.900	0.099		
	الكلية	139.442			
المجال المعرفي	بين المجموعات	33.456	12.44	203.601	* 0.03
	داخل المجموعات	112.505	0.223		
	الكلية	145.961			
المجال الثقافي	بين المجموعات	44.359	193.098	120.87	* 0.001
	داخل المجموعات	103.999	0.443		
	الكلية	148.358			
المجال الترويحي	بين المجموعات	12.44	1.238	6.402	0.84
	داخل المجموعات	331.267	0.160		
	الكلية	343.707			

وتشير البيانات الواردة بالجدول رقم (7) أعلاه إلى وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) α في دور وسائل الإعلام في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركات في المراكز الصحية تبعاً لمتغير نوع وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة وذلك على مستوى 4 محاور من أصل ستة (باستثناء محوري المجال الترويحي والاجتماعي لعدم وجود دلالة إحصائية).

لمعرفة هذه الدلالة لصالح أي من وسائل التواصل الاجتماعي فإن الباحثان عملاً اختبار (Scheffe' Test)، كما يلي:

الجدول رقم (8) نتائج اختبار (Scheff's Test) لتعرف الفروق البعدية تبعاً لمتغير نوع وسائل التواصل الاجتماعي

المحور	الفروق
المجال الصحي والغذائي	الفيسبوك – الانستغرام (0.12) *
المجال البدني	الفيسبوك – الانستغرام (0.42) *
المجال المعرفي	الفيسبوك – الانستغرام (0.31) *
المجال الثقافي	الفيسبوك – التويتر (0.20) *
الكلية	الفيسبوك – الانستغرام (0.15) *

وتظهر الجدول رقم (8) أن هناك وجود فروق دالة إحصائية بين كل من الفيسبوك والانستغرام في محور مجال الصحي والتغذوي لصالح برنامج الفيسبوك.

وفي المحور البدني، كان هناك فروق دالة إحصائية بين كل من الفيسبوك والانستغرام، حيث كانت الفروق لصالح الفيسبوك، وتعزى النتيجة إلى استقاء المشاركات للمعلومات بكثرة من الفيسبوك فيما يخص المعلومات البدنية أو غيرها من المعلومات وللاستخدام الكثيف للفيسبوك في الأردن. وفي المحور المعرفي، كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الفيسبوك والانستغرام لصالح الفيسبوك، وتعزى النتيجة أيضاً إلى الاستخدام الكبير للفيسبوك بحجم أكبر من استخدام وسائل التواصل الأخرى.

وفي المحور الثقافي، كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الفيسبوك والتويتر لصالح الفيسبوك، وتعزى هذه النتيجة إلى حجم استخدام الفيسبوك الأكبر نسبياً من استخدام التويتر في الأردن. من حيث المجموع الكلي فكانت الفروق بين الفيسبوك والانستغرام حيث كانت لصالح الفيسبوك.

مناقشة النتائج

للإجابة عن السؤال الأول الذي نصه "ما نسبة دور وسائل الإعلام في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركات في المراكز الصحية من وجهة نظر المشاركات أنفسهن؟" جرى احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لاستجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لكل محور من محاور الدراسة وكذلك المجال الكليويين الجدول رقم (3) أن المتوسطات الحسابية لدور الإعلام الرياضي في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركات في المراكز الصحية جاء وعلى المستوى الكلي بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (3.72) وإنحراف معياري (1.09)، وهذه النتيجة تبين أن تأثير الإعلام الرياضي متوسط على المشاركات في المراكز الصحية، ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى أن المشاركات في هذه المراكز لديهن الحافز لمتابعة الإعلام الرياضي للحصول على المعلومات الرياضية، ومن جهة أخرى يعزو الباحثان وسطية النتيجة إلى قصور في الإعلام الرياضي الموجه في بعض الجوانب من ناحية الرياضة النسائية في الأردن، مع الأخذ بالاعتبار الناحية الاجتماعية في الأردن ونظرة المجتمع على نحو عام للرياضة النسائية في الأردن.

للإجابة عن السؤال الثاني الذي نصه:

"هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) $\alpha \leq$ في نسبة دور وسائل الإعلام في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركات في المراكز الصحية تبعاً لمتغير نوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة؟"

للإجابة عن هذا التساؤل جرى إجراء تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للكشف عن الفروقات في دور الإعلام الرياضي في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركات في المراكز الصحية وفقاً لمتغير الوسيلة الإعلامية المستخدمة، ويظهر في الجدول رقم (5) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05 $\alpha \leq$) في دور وسائل الإعلام في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركات في المراكز الصحية تبعاً لمتغير نوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة وذلك على مستوى 5 محاور من أصل ستة (باستثناء محور الاجتماعي) لعدم وجود دلالة إحصائية.

وتظهر النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين كل من التلفاز ووسائل التواصل الاجتماعي لصالح وسائل التواصل الاجتماعي، وتعزى هذه النتيجة إلى لجوء السيدات إلى مواقع التواصل في الحصول على المحتوى الرياضي والبدني، فتقضي السيدات معظم أوقاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي فأظهرت النتائج بأن السيدات يقضين من 3 إلى 5 ساعات يومياً على مواقع التواصل الاجتماعي لما يتميز به من السرعة في نقل الأخبار والحصول على أي معلومات تريدها، كما يمكنك من مشاهدة الصور والفيديوهات المنتشرة خلال دقائق معدودة عكس التلفاز فيجب على السيدة معرفة أوقات عرض البرامج الرياضية المهمة بها.

للإجابة عن السؤال الثالث الذي نصه:

"هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) $\alpha \leq$ في نسبة دور وسائل الإعلام في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركات في المراكز الصحية تبعاً لمتغير نوع شبكة التواصل الاجتماعي المستخدمة (الفيس بوك، والواتس أب، وتويتر، وانستغرام، وسناب شات؟)" جرى عمل اختبار تحليل التباين الأحادي لمعرفة أن كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية لكل متغير من المتغيرات المطروحة، وتشير البيانات الواردة بالجدول رقم (18) إلى وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05 $\alpha \leq$) في دور وسائل الإعلام في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركات في المراكز الصحية تبعاً لمتغير نوع وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة وذلك على مستوى 4 محاور من أصل ستة (باستثناء محوري المجال الترويحي والاجتماعي لعدم وجود دلالة إحصائية)، وتظهر النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين كل من الفيسبوك والانستغرام في محور مجال الصحي والتغذوي لصالح برنامج الفيسبوك.

وأظهرت النتائج في المحور البدني، أن هناك فروق دالة إحصائية بين كل من الفيسبوك والانستغرام، حيث كانت الفروق لصالح الفيسبوك، وتعزى النتيجة إلى قيام السيدات بأخذ المعلومات بكثرة من الفيسبوك وخاصة فيما يخص المعلومات البدنية أو غيرها من المعلومات فهو من أكثر البرامج التي يمكنك من الالتقاء بالكثير من الأشخاص والأصدقاء والمعارف وحتى الأشخاص من ذوي الخبرة والاختصاص من مدربين ومثقفين وإعلاميين وغيرهم

وتستطيع من خلاله الحصول على ما تريد وبسرعة وبسهولة، كما تعزى هذه النتيجة إلى الاستخدام الكثيف للفيسبوك في الأردن، وسهولة استخدامه وكثرة الإقبال عليه.

الاستنتاجات

- 1- في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها واستناداً إلى المعالجات الإحصائية وتحليل النتائج، وتوصل الباحثان إلى الاستنتاجات التالية:
- 1- أن وسائل الإعلام الرياضي لها دور بدرجة متوسطة في تطوير الوعي البدني والصحي لدى المشاركين في المراكز الصحية في مجالات الدراسة.
- 2- احتل المجال الصحي والتغذوي والمجال البدني أعلى المجالات في دور وسائل الإعلام الرياضي في تطوير الوعي البدني والصحي وبدرجة مرتفعة ومتوسطة على التوالي، في حين احتل المجال الترويحي المرتبة الأخيرة.
- 3- تعدّ وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل الإعلامية الرياضية التي تؤثر في زيادة الوعي البدني والصحي لدى المشاركين في المراكز الصحية وبنسبة مرتفعة.
- 4- يعدّ برنامج الفيسبوك من أكثر برامج التواصل الاجتماعي استخداماً لدى المشاركين في المراكز الصحية، حيث تعتمد عليه المشاركة في تلقي الأخبار والمعلومات والعروض الرياضية.

التوصيات

- في ضوء استنتاجات الدراسة فإن الباحثانيوصيان بما يلي:
- وضع نتائج هذه الدراسة أمام المسؤولين في الاعلام الرياضي لوضع برامج وخطط تعمل على تطوير وتحسين الوعي الصحي والبدني وزيادة دوره في ضوء الواقع والامكانيات وبالتالي الحد من مشكلة نقص الوعي الصحي والبدني والعمل على نشر الوعي والتثقيف الصحي والبدني لدى السيدات.
- زيادة الاهتمام بالاعلام الرياضي في تطوير الوعي البدني والصحي، وعدم اقتصار دوره على متابعة الانجازات الرياضية، وتقديم العروض وغيرها وخاصة فيما يتعلق بالموضوعات التي تخص المرأة.
- التنوع في محتوى البرامج الرياضية التي تنطرق لها الوسائل الإعلامية الرياضية.
- العمل على استثمار وسائل الإعلام الرياضي لإيجاد قنوات اتصال دائمة بينها وبين جميع فئات المجتمع وخاصة المرأة وتحديثها أولاً بأول.
- ضرورة العمل على زيادة مساحة مشاركة المرأة عبر وسائل التواصل المختلفة وتشجيعها على الاشتراك بالنشاطات عبر الهواتف الذكية وشبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني في تقديم الاستفسارات والاقتراحات ليشبع ذلك حاجاتهم ويلبي رغبتهم ويزيد من مشاركتهم في ممارسة النشاطات الرياضية المختلفة.

المصادر والمراجع

- الشافعي، حسن احمد (2003). الإعلام في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية.
- الصرايرة، يوسف (2016). دور الإعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية من وجهة نظر طلبة كليات التربية الرياضية في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة مؤتة، الكرك، الأردن.
- الصوالحة، إيمان سليمان (2015). دور الإعلام الرياضي في التماسك الجماعي لبعض المنتخبات الوطنية للألعاب الجماعية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
- خوجة، توفيق احمد (2001). الرعاية الصحية الأولية، تاريخ وإنجازات ومستقبل، مطابع الفرزدق، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- قعودي، ياسمين (2017). دور الإعلام الرياضي في نشر الوعي الصحي الرياضي في الوسط النسوي، دراسة ميدانية على طالبات معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية الرياضية، رسالة ماجستير منشورة، قسم الإعلام والاتصال الرياضي، جامعة بوضياف، المسيلة، الجزائر.
- منظمة الصحة العالمية (2020). النشاط البدني، (26 تشرين الثاني/نوفمبر 2020) <https://www.who.int/ar/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>
- رشقي، جيهان (2009). وسائل الاعلام الحديثة، ط 3، المكتبة الجامعية، الاسكندرية.
- ياسين، فضل ياسين (2011). الإعلام الرياضي، دار لسامة للنشر، عمان.

References

- Cunningham, G (2005). Media Coverage of women's Sport: Anew women's Basketball Teams, DAL - A, vol. 73, No. 05.
- Farzlipour, Selman, Akalan,C. T,S & Others (2012), The Role of Mass Media in Women's' Sport, Scholars Research Library, European Journal of Sports and Exercise Science. Ankara, Turkey, 2012, 1 (1), 6, 13.
- Moradi, M &Honari, S naghshbandi, N, jaber (2012). Investigating the Role of sport Media in Developing championship sport, SMIJ, 1, 89 - 105.
- Rathod, Nitin. (2012). A study of sports media consumption and preferences in 10 international markets, PERFORM KANTAR SPORT, TV markets, 2 (5), 25 - 62.
- Soriano. C.R, cao,R. & sison, M. (2018). The Impact of Social networking Sites on Females' perception of the Ideal body and on sports activity and method of activity Philippine social science journal, 37 (1),6,25.
- Walton, T. (2002). Pinned by Grander construction? A critical Analysis of Media Representations of Female Amateur wresting in the united states, DAI - A, 63(5).
- Wensing, Emma, And Broce, Tony, (2003). Bending the Rules Media Representations of Gender During an International Sporting Event, International Review for the Sociology of sport, 38(4).