



مجلة الوادي الجديد لعلوم الرياضة



مجلة الوادي الجديد لعلوم الرياضة

خطاب نشر

المجلة العلمية (مجلة الوادي الجديد لعلوم الرياضة) هي مجلة دورية متخصصة في الدراسات والبحوث المتخصصة في جميع مجالات علوم الرياضة تصدرها كلية التربية الرياضية جامعة الوادي الجديد.

بيانات البحث

د / أحمد محمد عبدالفتاح محمد

اسم الباحث

فردى

نوع البحث

وسائل التواصل الاجتماعي كمدخل لتسويق انتخابات

عنوان البحث

مجالس إدارات الأندية الرياضية

اموافقة على النشر

قرار النحكيم

٢٠٢٣/٠٣/٢٩ م

بحث مقبول للنشر

مقرر المجلة العلمية

أ.م.د / عز الدين درويش محمد

رئيس مجلس الإدارة

نائب رئيس التحرير

عميد الكلية

أ.د / أمجد مسلم سليمان

أ.د / محمد محمود حسن

التزقيم الدولي الإلكتروني: 2786-0310

التزقيم الدولي المطبوع: 2786-0302

مجلس التعاون الخليجي



مجلس التعاون الخليجي
مجلس التعاون الخليجي
مجلس التعاون الخليجي

" وسائل التواصل الاجتماعي كمدخل لتسويق انتخابات مجالس إدارات الأندية الرياضية "

د / أحمد محمد عبد الفتاح محمد¹

مستخلص البحث

يهدف البحث إلى إمكانية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمدخل لتسويق انتخابات مجالس إدارات الأندية الرياضية ،واتبع الباحث في إجراءات هذا البحث المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي نظراً لملائمته لطبيعة البحث ،تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية ،فقد بلغت العينة الاستطلاعية عدد(٥٠) عضو ،وبلغت العينة الاساسية عدد(١١٥٠) عضو ،ومن أهم النتائج التالي:

أولاً: استنتاجات البحث أثناء التطبيق وأهمها :

- قلة الاهتمام بتطوير صفحات النادي عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
- ندرة وجود متخصصين في التسويق لإدارة صفحات النادي بوسائل التواصل الاجتماعي .
- تهتم صفحات النادي بنشر معلومات عن الأنشطة الرياضية وأسعار الاشتراكات وتوقيتاتها.
- الاهتمام بنشر إنجازات مجلس الإدارة الحالي ،وما يقدمه لخدمة الأعضاء.
- الاهتمام والمداومة على نشر نتائج الفرق الرياضية على صفحات النادي.
- ضئالة الأخبار المتعلقة بالانتخابات على صفحات النادي عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

ثانياً: استنتاجات البحث بعد التطبيق وأهمها :

- ضرورة الاعتماد بنسبة أكبر على موقع الفيسبوك " Facebook في تسويق الانتخابات.
- الاعتماد بنسبة أكبر في تسويق الانتخابات على نشر الصور الخبرية ثم نشر الفيديوهات.
- إعداد صور جذابة تحتوي على كافة المعلومات والقواعد الخاصة بتنظيم الانتخابات.
- إعداد ونشر فيديوهات قصيرة تحتوي على البرامج الانتخابية للمرشحين.
- تعزيز وسائل التواصل الاجتماعي المعلومات حول المرشحين للانتخابات.
- تظهر وسائل التواصل الاجتماعي نية الآخرين حول من يرشحهم في الانتخابات.
- تتيح وسائل التواصل الاجتماعي الحوار والنقاش بين الأعضاء وبعضهم ،ويبين المرشحين.
- تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على أخذ القرار حول أحد المرشحين للانتخابات.
- تبرز وسائل التواصل الاجتماعي مميزات المرشحين للانتخابات.
- تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على تكوين الرأي حول المرشحين للانتخابات.
- الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق انتخابات مجالس الأندية الرياضية.
- يساهم تسويق الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على جذب الإعلانات الممولة.
- إمكانية بيع حقوق الإعلان عن الانتخابات لشركات تسويق نظير مقابل مادي لخزينة النادي
- إمكانية الإتفاق مع شركات أو رعاة للنشر عن منتجاتهم خلال الفيديوهات القصيرة للمرشحين نظير مقابل مادي لخزينة النادي.

¹ مدرس دكتور بقسم الإدارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية - جامعة بنها .

ABSTRACT

“Social media as an entry point for marketing elections for sports clubs’ boards of directors”

The research aims at the possibility of using social media as an input for marketing elections for the boards of directors of sports clubs. In the procedures of this research, the researcher followed the descriptive approach using the survey method due to its suitability to the nature of the research. The research sample was chosen randomly. The survey sample reached (50) members, and reached The basic sample numbered (1150) members, and the most important results are the following:

First: The research conclusions during application, the most important of which are:

- Lack of interest in developing the club’s pages via social media.
- The scarcity of marketing specialists to manage the club’s social media pages.
- The club pages are interested in publishing information about sports activities, subscription prices and timings.
- Paying attention to publishing the achievements of the current Board of Directors and what it provides to serve members.
- Paying attention and continuing to publish the results of sports teams on the club’s pages.
- The scarcity of news related to the elections on the club’s social media pages.

Second: Research conclusions after application, the most important of which are:

- The necessity of relying more heavily on Facebook in marketing the elections.
- Relying more heavily in marketing the elections on publishing news photos and then publishing videos.
- Preparing attractive images that contain all the information and rules for organizing elections.
- Preparing and publishing short videos containing the electoral programs of the candidates.
- Social media enhances information about election candidates.
- Social media shows other people's intentions about whom to nominate in elections.
- Social media allows dialogue and discussion between members and between candidates.
- Social media helps in making decisions about one of the election candidates.
- Social media highlights the advantages of election candidates.
- Social media helps form opinions about election candidates.
- Relying on social media to market sports club council elections.
- Marketing elections through social media contributes to attracting sponsored advertisements.
- The possibility of selling the rights to announce the elections to marketing companies in exchange for a fee to the club’s treasury
- The possibility of agreeing with companies or sponsors to publish their products during the short videos of the candidates in exchange for a fee for the club’s treasury.

" وسائل التواصل الإجتماعي كمدخل لتسويق إنتخابات مجالس إدارات الأندية الرياضية"

د / أحمد محمد عبد الفتاح محمد^١

مقدمة ومشكلة البحث:

ساهم التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال في الانفتاح على مختلف مجالات الحياة، وذلك انتقالاً من مرحلة الوسائل التقليدية إلى مواقع التواصل الاجتماعي التي ساعدت على التطور السريع والواسع لمختلف الأحداث ومتابعتها، كما استطاعت هذه الوسائل أن تفرض نفسها نتيجة ازدياد نسبة التفاعل والاهتمام، وقد كان لوسائل التواصل الاجتماعي دوراً بالغاً في تنوير الرأي العام ونشر المعلومات. (٢٤ : ٨)

حيث بدأت تتوالى ظهور الكثير من المواقع ومنها موقع لينكد وفي عام ٢٠٠٥م تم إطلاق موقع يوتيوب لتنزيل وعرض الأفلام المصورة وكذلك موقع فيسبوك مع جامعة هارفارد في عام ٢٠٠٦ ازداد التركيز على إنشاء مواقع التواصل التي تعتمد على تقديم الطلبات والصور ومع ظهور موقع تويتر في عام ٢٠٠٧ وتوالى بعد ذلك الكثير من التطبيقات لتقديم خدمات أسرع بشكل أكبر. (٢٢ : ٧)

وتشكل وسائل التواصل الاجتماعي أحد الوسائل الاتصالية والإعلامية المتزايدة الأهمية في الوقت الراهن و جعلت فئات واسعة من المستخدمين الاعتماد عليها في علاقاتهم الشخصية وفي الحصول على المعلومات والأخبار وفي التواصل مع الآخرين ، الأمر الذي جعل منها وسائل ذات أهمية متزايدة في المجالات الاجتماعية والإعلامية والسياسية فالكثير من الإحصائيات تشير إلى أن أعداد مستخدمي هذه المواقع قد تجاوز المليار مستخدم في العالم مما يعكس مدى أهمية هذه الوسائل لأعداد كبيرة من فئات الجمهور. (٢٨ : ١)

ويذكر بشرى عياشة ٢٠١٩م أن وسائل التواصل الاجتماعي من أهم المفاهيم المرتبطة بالإنترنت والمجتمع الافتراضي التي ذاع صيتها في السنوات الاخيرة، وهذا ما نلاحظه من خلال تزايد عدد مستخدميها بشكل كبير يوماً بعد يوم منذ ظهورها الأول عبر الشبكة وذلك بهدف الاستفادة من خدماتها، غير أن الحقيقة التي تستوقفنا أمام هذه الظاهرة هو التطور السريع لهذه المواقع على نحو لم تستطع الدراسات العلمية أن تواكبه وهذا ما نلمسه من خلال الاختلاف الواضح في وضع المحددات المفاهيمية أساسية لموضوع مواقع الشبكات الاجتماعية.

(٣٥ : ٤)

^١ مدرس دكتور بقسم الإدارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية - جامعة بنها.

وتوضح خديجة ونيس ٢٠٢٠م مع نهاية العقد التاسع أصبحت الملفات الشخصية هي الخاصة المحورية لمواقع الشبكات الاجتماعية ،حيث أتاحت للمستخدمين تكوين قوائم من الأصدقاء والبحث عن المستخدمين آخرين لهم نفس الاهتمامات، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية بين ١٩٩٠ و ٢٠٠١ ولم تحقق نجاحاً كبيراً. (٨ : ٢١)

ويضيف عمرو الدسوقي ٢٠٢٠م أن شبكة الإنترنت أصبحت مصدراً أساسياً من مصادر وسائل الإعلام الرياضى ،فهي أهم مصادر تقديم الأخبار الرياضية ،فطبقاً لمركز (بيو للأبحاث ٢٠١٧) فإن نسبة (٤٧%) من مستخدمى الإنترنت بشكل مستمر ومنتظم يعتمدون على المضامين والموضوعات الرياضية فى المقام الأول كمصدر ووسيلة للترفيه أثناء تصفح المواقع الإلكترونية ،وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة والمتزايدة بشكل مستمر لشبكة الإنترنت وبخاصة فى مجال الرياضة ،فلم يتم إجراء سوى القليل من الدراسات والبحوث الإعلامية الخاصة بالمواقع الإلكترونية والأندية الرياضية، والتي ركزت غالبيتها بشكل أساسى على تقويم تلك المواقع من حيث جودة تصميمها وعناصر التفاعلية، وإمكانياتها التكنولوجية والتقنية ،وعناصر الهوية البصرية ، وكذلك دورها وأهميتها لأعضاء مجالس إدارات الأندية الرياضية المصرية.

(٢٢ : ٢)

كما أكد على أنه من الضرورى البحث فى الآداء الإتصالى لتلك المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية المصرية حول مختلف القضايا والأزمات والأحداث الرياضية والخاصة والموضوعات التى تمثل أهمية لدى مختلف جماهير تلك الأندية ،فكيف يمكن إستغلال الفرص الذهبية التى تقدمها المواقع الإلكترونية لمجالس إدارات الأندية الرياضية فى التواصل مع مختلف فئات الجماهير وإطلاعهم بكل جديد حول تلك القضايا والموضوعات الهامة، وهو الأمر الذى يزيد من ولاء الجماهير للنادى ومجلس إدارته ،وهو الأمر الذى يصعب تحقيقه بنفس الكفاءة والفاعلية من خلال وسائل الإتصال التقليدية. (٢٢ : ٢)

فقد ذهبت مميزات التسويق اليوم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأبعد الحدود، إذ فتح المجال أمام الجميع لمتابعة الأحداث والأخبار عن بعد ،باستغلال إمكانيات الاتصال والتفاعل فى ميدان وسائل التواصل الاجتماعي، بالترويج للسلع والخدمات المختلفة فى كل الظروف وفى كل وقت، الأمر الذى رجحها لتكون عنصر أكثر فعالية فى المجتمع.(١٠ : ١٦)

فهو عبارة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات أو أي أدوات مشاركة أخرى عبر الانترنت، بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن ،هذه الأدوات

تتيح ليم إمكانية التفاعل بين الشركات التجارية وفتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن بشكل تحاوري. (١٣ : ٢٦)

ويوضحا **عبد الرزاق قاضي ،حكيم خلفاوي** بأنه عملية يتم بيا ترويج عن معن وتشمل جميع الوسائل والأساليب التي تمارس عبر الشبكة بيدف الوصول لأكبر قدر ممكن من المستخدمين للتعريف عن المعن عوضا عن استخدام الوسائل التقليدية المتمثلة في الجرائد والمجلات أو الوسائل المرئية والمسموعة ،فالعالم اليوم يستخدم الانترنت على نطاق واسع المدى حيث بإمكان المستخدم أن يقوم بالاستفسار عن المنتج بدون الحاجة إلى زيارة مقر الشركة.

(١٧ : ٥)

وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم أساليب التسويق الالكتروني، فقد أصبحت المؤسسات الرياضية توليها أهمية كبرى وتستعملها لأغراضها التسويقية ،وهذا لقدرتها الهائلة في التواصل والاتصال مع العملاء ،وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم المختلفة.

فتحظى وسائل التواصل الاجتماعي بمتابعة واهتمام كبير من مختلف شرائح المجتمع ،فاستخدامها على نطاق واسع جعلها الفضاء الأكثر إقبالا سواء من أجل التصفح أو استقضاء المعلومات والأخبار ،حيث شكلت أهمية كبيرة في الكثير من المجالات ومن ضمنها المجال السياسي والرياضي، في حث المستخدمين على المشاركة في الإنتخابات والتعرف على البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين ،مما جعل من هذه الوسائل أحد الأدوات والوسائل المهمة للتحشيد ومحاولة كسب الناخبين والتأثير على الرأي العام باتجاه معين.

وظهر في السنوات الأخيرة بروز تلك المواقع وأهميتها في مشاركة المواطنين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ،وأن أصبح لكل مؤسسة أو شركة صفحاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنها الأندية الرياضية ،ومن الجانب الانتخابي للنادي نرى مدى أهمية تلك المواقع في طرح المرشحين لبرامجهم الانتخابية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ،ومحاولة جذب واستقطاب المؤيدين من خلال طرح الأفكار والدعاية الانتخابية نظراً لقناعة القوائم والمرشحين لأهمية تلك المواقع في إيصال رسالتهم الى الأعضاء والتي تهمهم كثيراً نظراً لكونها تفرز أشخاص ستعمل على تقديم الخدمات لهم.

وفي ظل الثورة المعلوماتية التي تجتاح العالم وبالتحديد ثورة الاتصالات والإنترنت والتي انبثقت عنها وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة ،وفي ظل إقبال شرائح المجتمع المختلفة على استخدام تلك المواقع في التواصل فيما بينهم وإبداء آرائهم حول القضايا المجتمعية المختلفة،

حيث ساعدت تلك العوامل في إكساب وسائل التواصل الإجتماعي شهرة كبيرة على جميع الأصعدة، حيث أصبحت منصة لإبداء الرأي من قبل الأفراد ونشر أفكارها وبرامجها ،حيث تكمن مشكلة البحث في حداثة وحيوية موضوع الدراسة والانتشار المتزايد لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف أوجه الحياة ،وقلة الدراسات العربية التي أتجهت لدراسة دور وأثر وأهمية وسائل التواصل الاجتماعي عند الجمهور وما مدى مساهمتها وأثرها عليهم خاصة في حياة أعضاء النادي ،والرغبة في معرفة الدور الذي تقدمه وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التسويق عموماً وفي انتخابات مجلس إدارة الأندية الرياضية بصفة خاصة وأيضاً التعرف على القيم السلبية والإيجابية التي تتعرض لها عملية التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ،والتعرف على قدرة وسائل التواصل الاجتماعي كمدخل نحو تسويق انتخابات النادي وفتح المجال أمام الباحثين لإستفادة من نتائجها ومساعدتهم على استكمال دراسات أخرى بنفس المجال لإثراء البحث العلمي ،وهذا ما دفع الباحث للتوجه في الدراسة بعنوان " وسائل التواصل الاجتماعي كمدخل لتسويق إنتخابات مجالس إدارات الأندية الرياضية " .

أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث في أنه قد يعتد به موضوعاً جديداً في مجال التسويق للإنتخابات مجلس إدارة الأندية الرياضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمقصد للتمويل الذاتي ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

١. تعد وسائل التواصل الاجتماعي لها أهمية كبيرة في وقتنا الراهن بالنسبة لكل شرائح المجتمع خاصة في القطاع الرياضي.
٢. أصبح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي شائع في المجتمع خاصة في الآونة الأخيرة بعد جائحة كورونا.
٣. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الجانب الاقتصادي للنادي ك(تبادل ، ترويج، تسويق ،ربح، استفادة، تنافس).
٤. إيضاح العلاقة بين الاستخدام والإشباع، الدور والتأثير، من خلال استخدام واستغلال مواقع النادي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التسويق.
٥. -تبرز الدور الذي تلعبه عملية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وما تقدمه من خدمات وتلبية حاجات الأعضاء.
٦. توضح دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كاستقطاب الممولين والرعاة والمستثمرين.
٧. قد يساعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في توفير الإمكانيات المادية والمالية للأندية كتمويل ذاتي.

هدف البحث :

يهدف هذا البحث إلى إمكانية استخدام وسائل التواصل الإجتماعي كمدخل لتسويق إنتخابات مجالس إدارات الأندية الرياضية ، وذلك من خلال الأتي :

- ١ . التعرف على مستوى التفاعل والاستخدام لوسائل التواصل الإجتماعي.
- ٢ . التعرف على هدف تسويق الإنتخابات عبر شبكات التواصل الإجتماعي.
- ٣ . التعرف على دوافع تسويق الإنتخابات عبر شبكات التواصل الإجتماعي.
- ٤ . التعرف على مزايا تسويق الإنتخابات عبر وسائل التوصل الإجتماعي
- ٥ . التعرف على أسباب تصفح مواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي.
- ٦ . التعرف على مساهمة وسائل التواصل الإجتماعي في تكوين الرأي الإنتخابي لمرشحين انتخابات النادي.

تساؤلات البحث :

- ١ . ما هو مستوى التفاعل والاستخدام لوسائل التواصل الإجتماعي؟
- ٢ . ما هو هدف تسويق الإنتخابات عبر شبكات التواصل الإجتماعي؟
- ٣ . ما هي دوافع تسويق الإنتخابات عبر شبكات التواصل الإجتماعي؟
- ٤ . ما هي مزايا تسويق الإنتخابات عبر وسائل التوصل الإجتماعي؟
- ٥ . ما هي أسباب تصفحك لمواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي؟
- ٦ . هل ساهمت وسائل التواصل الإجتماعي في تكوين الرأي الإنتخابي لمرشحين انتخابات النادي ؟

وبالاجابة على التساؤلات الفرعية يتم الإجابة على التساؤل الرئيسي: هل يمكن الإعتماد على وسائل التواصل الإجتماعي كمدخل لتسويق إنتخابات مجالس إدارات الأندية الرياضية ؟

مصطلحات البحث :

- وسائل التواصل الإجتماعي : هي المواقع التي توجد على الويب تتيح للمستخدمين بإنشاء حسابات شخصية وتكوين علاقات مع مستخدمين آخرين ويتم التفاعل من خلالها مع بعضهم البعض ،وهي لا تقتصر على التواصل فقط بل أصبحت هدف للذين يسعون إلى جلب المزيد من الزبائن والعملاء.

هي صفحات الويب التي تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين، في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت وتهدف على توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء ببعضهم البعض. (٢٥ : ٢٠٠)

- التسويق :

عملية خاصة بتخطيط وتنفيذ المنتج وتسعير وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي لإشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات. (٣٥ : ٢٢)

- الانتخابات :

لغة : ينتخب، إنتخب، إنتخاب أي اختياره بإعطائه صوته في الإنتخاب. هي مشاركة ظرفية وتسمى بالمشاركة لأنها فعل يمارسه الفرد لمرة واحدة أو عدة مرات في مناسبات ومن مظاهرها التصويت في الانتخابات وفي الاستفتاءات. (٣ : ٢٩٧)

- مجلس إدارة الأندية الرياضية :

مجموعة من الأفراد يتم ترشيحهم من قبل الأعضاء ليمثلوهم لإدارة شئون النادي، ومدته أربع سنوات من تاريخ الانتخاب، ويتكون من رئيس ونائب رئيس وأمين صندوق وخمسة أعضاء وعضوين من الشباب اذا كان عدد الاعضاء العاملين بالنادي اقل من ٣٠ ألف عضو، ورئيس ونائب رئيس وأمين صندوق وستة اعضاء وثلاث اعضاء من الشباب اذا كان عدد الاعضاء العاملين بالنادي ٣٠ الف عضو فأكثر، والعضو الشاب هو من يقل السن عن ٣٥ عاماً يوم فتح باب الترشيح وان جاوز هذا السن طوال مدته بمجلس الادارة. (١ : ٢١)

الدراسات المرجعية :

• أولاً: الدراسات المرجعية العربية :

١. دراسة حاتم سليم (٢٠١٢) (٥) بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري" حيث تهدف هذه الدراسة إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي، في تحفيز المواطنين الأردنيين للمشاركة في فعاليات الحراك الجماهيري، باستخدام منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، على عينة بلغت (٢٩٦) مفردة، من النقيبين في مدينة إربد، وكان من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن ما نسبته (٧٤,٧%) من النقيبين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، و (٢٤,٣%) منهم يستخدمونها لأنها تتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية، ونتج عدم وجود

علاقة ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموغرافية للعينة وبين المشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

٢. دراسة عمرو الدسوقي (٢٠٢٠)(٢٢) بعنوان "الآداء الإتصالي للأندية الرياضية المصرية عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية خلال فترات الإنتخابات (٢٠١٧" حيث تهدف هذه الدراسة إلى محاولة تقييم الإداء الإتصالي والتسويقي للأندية الرياضية المصرية عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية خلال فترة إنتخابات مجلس إدارة النادي في الفترة من أغسطس ٢٠١٧ حتى سبتمبر ٢٠١٩ ورصد أوجه الشبه والإختلاف بين نادي الأهلي ونادي الزمالك في إدارة الإتصالات التسويقية في تلك الفترة، واعتمد على المنهج التحليلي وكانت عينة الدراسة المنشورات المتواجده على مواقع الأندية الإلكترونية وتوصلت نتائج الدراسة إلى ندرة توظيف صورة مجلس الإدارة المرشح والقوائم الإنتخابية من المضامين التسويقية للإداء الإتصالي المثارة حول انتخابات النادي، وسعت النسبة الأعلى من مضامين الأداء الإتصالي للمواقع الإلكترونية عينة الدراسة إلى تحفيز الناخبين على المشاركة وأهمية التصويت.

• ثانياً: الدراسات المرجعية الأجنبية :

١. دراسة Wang, Yuan (٢٠١٤م)(٤٣) بعنوان كيف تستخدم المنظمات الرياضية وسائل التواصل الاجتماعي لبناء العلاقات؟ وهدفت الدراسة في البحث عن كيفية استخدام المنظمات الرياضية لمواقع التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقات بين الجمهور الرياضي، فقد استخدم أندية الدوري الأمريكي للمحترفين وعددهم (٣٠) نادي لموقع تويتر في بناء العلاقات مع جمهور الأندية خلال الموسم ٢٠١٤م وتم التركيز على كيفية استخدام هذه الأندية لتويتر كأداة اتصال لبناء علاقات مهنية ومجتمعية من خلال تحليل محتوى ٥٥٦١ تغريدة على مواقعهم في تويتر، وأظهرت نتائج الدراسة أن المنظمات الرياضية تميل إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتطوير العلاقات مع المعجبين من خلال تبادل المعلومات والترويج للمنتجات، وتم استخدام عدة أنواع من أدوات الاتصال وبشكل متكرر، ويجب على المنظمات الرياضية استخدام هذه الأدوات بفعالية لتعزيز العلاقات المهنية والشخصية والمجتمعية مع جمهورها.

٢. دراسة Elisabetta C zengaro (٢٠١٨م)(٣٧) بعنوان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي علي الحضور الجماهيري بالملاعب الرياضية، ومبيعات التجارة وقد هدفت الدراسة إلي تحديد التأثير الذي تحدثه حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي "تويتر" علي زيادة نسبة المبيعات والإيرادات في جامعة ولاية دلتا الأمريكية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الحملة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تزيد من هوية

الفريق الرياضي والمتابعين والمشجعين له ،وأيضاً العلامة التجارية ،وهي عوامل تسهم في دفع معدلات الحضور من قبل المتابعين للفريق ،وزيادة مبيعات المنتجات الخاصة بالفريق .

و قام الباحث بالإطلاع على الدراسات المرجعية (١ ، ٢ ، ٣ ، ٤) حيث تعتبر هذه الدراسات المرجعية ذات أهمية بالغة لما تضمنه من حقائق ومعلومات وما تحتويه من نتائج تعد بمثابة ذخيرة علمية تنير الطريق أمام الباحث لما لها من دور فعال خلال خطوات الدراسة ،ويتناول الباحث في هذا الجزء عرض وتحليل أهم البحوث والدراسات المرجعية التي أجريت في مجال الدراسة بهدف إلقاء الضوء على أهم المعلومات التي أخذت في الاعتبار بهذا البحث.

إجراءات البحث :

أولاً : منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي وذلك لمناسبته لتحقيق هدف البحث.

ثانياً : مجتمع وعينة البحث:

أ- مجتمع البحث:

أشتمل على أعضاء الجمعية العمومية (لنادي بنها - نادي العبور - نادي قليب) .

ب- عينة البحث:

١- العينة الاستطلاعية :

تم اختيارهم بالطريقة العشوائية من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الاساسية للبحث من أعضاء الجمعية العمومية (لنادي بنها - نادي العبور - نادي قليب) وعددهم (٥٠) عضو ، وذلك بحيث تمثل العينة الاستطلاعية للبحث بما يعادل (٠,٥%) من مجتمع البحث.

٢- العينة الاساسية :

تم تطبيق الإستبيان علي عينة عشوائية من مجتمع البحث من أعضاء الجمعية العمومية (لنادي بنها - نادي العبور - نادي قليب) ،في الفترة من ١/١٢ / ٢٠٢١ حتى ٣٠ / ٣ / ٢٠٢٢م ،وذلك بعد استبعاد أفراد العينة الاستطلاعية وبذلك تصبح العينة الاساسية للبحث (١١٥٠) عضو بما يعادل (١٢,١%) من تعداد مجتمع البحث ،والجدول رقم (١) يوضح توصيف عينة مجتمع وعينة البحث.

جدول (١) التوصيف الاحصائي لمجتمع وعينة البحث

الاجمالي		العينة الأساسية		العينة الاستطلاعية		مجتمع البحث		مجتمع البحث
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
%١٣,٠	٥٢٠	%١٢,٥	٥٠٠	%٠,٥	٢٠	%١٠٠	٤٠٠٠	نادي بنها
%١٠,٤	٥٢٠	%١٠,٠	٥٠٠	%٠,٤	٢٠	%١٠٠	٥٠٠٠	نادي العبور
%٣٢,٠	١٦٠	%٣٠,٠	١٥٠	%٢,٠	١٠	%١٠٠	٥٠٠	نادي قليوب
%١٢,٦	١٢٠٠	%١٢,١	١١٥٠	%٠,٥	٥٠	%١٠٠	٩٥٠٠	الاجمالي

ثالثاً : أدوات جمع البيانات:

في ضوء أهداف البحث ومن خلال المسح المرجعي قام الباحث بالإطلاع علي العديد من المراجع العلمية والبحوث والدراسات السابقة التي تناولت مجالات الإدارة، والإدارة الرياضية، الاختبارات والمقاييس حيث قام الباحث بتصميم استبيان "وسائل التواصل الاجتماعي كمدخل لتسويق إنتخابات مجالس إدارات الأندية الرياضية"، حيث اتبع الباحث خطوات بناء الاستبيان وفقاً لقواعد البحث العلمي كصيغة العبارات ، أن تكون العبارات مغلقة ،... إلخ.

رابعاً : استطلاع رأي السادة الخبراء :

قام الباحث بوضع عبارات الاستبيان المقترحة وعددها (٧٧) عبارة في استمارة استطلاع رأي ، و تم عرضها علي السادة الخبراء وعددهم (٧) خبراء مرفق (١) ، للتحقق من الصدق المنطقي لملائمة العبارات المقترحة لأهداف البحث ،ومدي ملائمة صياغة العبارات المقترحة ومناسبتها ،ثم حدد الباحث النسبة المئوية لهذه العبارات واختيار العبارات التي حصلت علي نسبة موافقة لا تقل عن (٨٠%) ويتضح ذلك في الجدول رقم (٢)

جدول (٢) نسبة اتفاق السادة الخبراء علي محاور استبيان

" وسائل التواصل الاجتماعي كمدخل لتسويق إنتخابات مجالس إدارات الأندية الرياضية "

ن=٧

م	المحور	تكرار موافقة	النسبة المئوية
١	المحور الاول	٧	%١٠٠
٢	المحور الثاني	٦	%٨٥,٧١
٣	المحور الثالث	٧	%١٠٠
٤	المحور الرابع	٧	%١٠٠
٥	المحور الخامس	٧	%١٠٠
٦	المحور السادس	٦	%٨٥,٧١

- طريقة تصحيح الإستبيان:

وقد أتفق السادة الخبراء علي أن يكون ميزان تقدير الدرجات للإستبيان ثلاثي التقدير كالتالي.

- نعم : ثلاث درجات

- إلى حد ما : درجتان

- لا : درجة واحدة

خامساً : الدراسة الاستطلاعية

كان الهدف من هذه الدراسة هو التأكد من المعاملات العلمية (الصدق، الثبات) لأستبيان " وسائل التواصل الإجتماعي كمدخل لتسويق إنتخابات مجالس إدارات الأندية الرياضية " ، حيث قام الباحث بوضع الصورة المبدئية لأستبيان لتطبيقهما علي العينة الاستطلاعية والتي قوامها (٥٠) عضو جمعية عمومية حيث تم اختيارهم بطريقة عشوائية من مجتمع البحث وخارج عينة الدراسة الاساسية.

سادساً : المعاملات العلمية لأدوات البحث

١- صدق الاستبيان:

- صدق المحكمين (الصدق المنطقي):

قام الباحث باستخدام صدق المُحكمين (الصدق المنطقي)، حيث تم عرض الاستبيان في صورته التمهيديّة مرفق (٢) على مجموعة الخبراء (المُحكمين) والبالغ عددهم (٧) ، والموضحة أسمائهم بالمرفق (١) ، واعتبر الباحث نسبة اتفاق السادة الخبراء علي عبارات الاستبيان معياراً لصدقه.

- صدق الاتساق الداخلي:

كما قام الباحث بحساب الصدق للإستبيان قيد البحث من خلال استخدام طريقة صدق الاتساق الداخلي ،حيث قام الباحث بحساب قيمة معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة علي حدة والدرجة الكلية للإستبيان ، وذلك بعد تطبيق الاستبيان علي عينة الدراسة الاستطلاعية والجدول (٤) يوضح ذلك .

جدول (٤)

مُعاملات الارتباط ما بين كل عبارة والمحور وبين كل عبارة والمجموع الكلي للإستبيان

ن=٥٠

المحور الثالث		م	المحور الثاني		م	المحور الاول		م
ر محور	ر استبيان		ر محور	ر استبيان		ر محور	ر استبيان	
٠,٩٣٧	٠,٨٢٥	١	٠,٩٥٥	٠,٨٤٤	١	٠,٨٩١	٠,٧٧٨	١
٠,٨٩	٠,٧٧٨	٢	٠,٩٢	٠,٨٠٩	٢	٠,٨٨٢	٠,٧٦٩	٢
٠,٩٧	٠,٨٥٨	٣	٠,٨٧٥	٠,٧٦٤	٣	٠,٩٢٢	٠,٨٠٩	٣
٠,٩٤٥	٠,٨٣٣	٤	٠,٨٢٧	٠,٧١٦	٤	٠,٩٢٨	٠,٨١٥	٤
٠,٨٢٢	٠,٧١	٥	٠,٨١٨	٠,٧٠٧	٥	٠,٨٩٥	٠,٧٨٢	٥
٠,٨١٥	٠,٧٠٣	٦	٠,٨٧٨	٠,٧٦٧	٦	٠,٩١٧	٠,٨٠٤	٦
٠,٩٣٥	٠,٨٢٣	٧	٠,٩١	٠,٧٩٩	٧	٠,٩٣٢	٠,٨١٩	٧
٠,٩٨١	٠,٨٦٩	٨	٠,٨٩١	٠,٧٨	٨	٠,٨٢٢	٠,٧٠٩	٨
٠,٩٦٤	٠,٨٥٢	٩	٠,٨٨٢	٠,٧٧١	٩	٠,٨١٥	٠,٧٠٢	٩
			٠,٨١٨	٠,٧٠٧	١٠			
المحور السادس		م	المحور الخامس		م	المحور الرابع		م
ر محور	ر استبيان		ر محور	ر استبيان		ر محور	ر استبيان	
٠,٨٢٧	٠,٧١٦	١	٠,٨٨٢	٠,٧٧١	١	٠,٨١٢	٠,٧٠١	١
٠,٨١٨	٠,٧٠٧	٢	٠,٨٧٥	٠,٧٦٤	٢	٠,٩٦٨	٠,٨٥٧	٢
٠,٨٧٨	٠,٧٦٧	٣	٠,٨٢٧	٠,٧١٦	٣	٠,٩	٠,٧٨٩	٣
٠,٩١	٠,٧٩٩	٤	٠,٨١٨	٠,٧٠٧	٤	٠,٨٧٥	٠,٧٦٤	٤
٠,٩٤٥	٠,٨٣٣	٥	٠,٨٧٨	٠,٧٦٧	٥	٠,٩٤٢	٠,٨٣١	٥
٠,٨٢٢	٠,٧١	٦	٠,٩١	٠,٧٩٩	٦	٠,٩٥٣	٠,٨٤٢	٦
٠,٨١٥	٠,٧٠٣	٧	٠,٨٩١	٠,٧٨	٧	٠,٧٩٢	٠,٦٨١	٧
٠,٩٣٥	٠,٨٢٣	٨	٠,٨٨٢	٠,٧٧١	٨	٠,٩٠٢	٠,٧٩١	٨
٠,٩٨١	٠,٨٦٩	٩	٠,٩٢٢	٠,٨٠٩	٩	٠,٨١٣	٠,٧٠٢	٩
٠,٩٦٤	٠,٨٥٢	١٠	٠,٩٢٨	٠,٨١٥	١٠	٠,٩١	٠,٧٩٩	١٠
٠,٩٢٨	٠,٨١٥	١١	٠,٨٩٥	٠,٧٨٢	١١	٠,٩٢٨	٠,٨١٥	١١
٠,٨٩٥	٠,٧٨٢	١٢	٠,٩١٧	٠,٨٠٤	١٢	٠,٨٩٥	٠,٧٨٢	١٢
			٠,٩٣٢	٠,٨١٩	١٣	٠,٩١٧	٠,٨٠٤	١٣
			٠,٨٢٢	٠,٧٠٩	١٤	٠,٨١٨	٠,٧٠٧	١٤
			٠,٩٧	٠,٨٥٨	١٥	٠,٨٧٨	٠,٧٦٧	١٥
			٠,٩٤٥	٠,٨٣٣	١٦	٠,٩١	٠,٧٩٩	١٦
			٠,٨٢٢	٠,٧١	١٧	٠,٨٩١	٠,٧٨	١٧

*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، د. ح (٤٩) = (٠,٣٠٦)

يوضح الجدول رقم (٤) أن قيم معاملات الارتباط للعبارات مع المجموع الكلي للإستبيان دالة عند مستوي معنوية (٠,٠٥) ،حيث تراوحت قيم معامل الارتباط للعبارات بين (٠,٧٠١ - ٠,٩٨١) مما يدل علي صدقها.

جدول (٥) معامل ارتباط بيرسون بين المجموع الكلي للمحور وبين المجموع الكلي للإستبيان

قيمه ر	المجموع الكلي		المحاور		البيان
	ع	م	ع	م	
٠,٧٥٥	١٨,٧٣	١٧٢	٢,٢٥	٢٢	المحور الاول
٠,٦٧٥			٣,١٥	١٩	المحور الثاني
٠,٧٥٥			١,٢٢	٢٠	المحور الثالث
٠,٧٨٩			٣,٤٨	٤١	المحور الرابع
٠,٨٩٤			٤,٦٥	٤٠	المحور الخامس
٠,٨٢٦			٣,٩٨	٣٠	المحور السادس

*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ، د . ح (٤٩) = (٠,٣٠٦)

يوضح الجدول (٥) معامل ارتباط بيرسون بين المجموع الكلي للمحور وبين المجموع الكلي للإستبيان حيث كانت قيمه ر المحسوبه اكبر من قيمه ر الجدوليه مما يدل علي صدق الاتساق الداخلي لمحاور المقياس والاستبيان ككل.

٢- ثبات الاستبيان:

جدول (٦) معامل الثبات ألفا كرونباخ للإستبيان

معامل ألفا كرونباخ	المحور
٠,٨٥٦	الاول
٠,٩١١	الثاني
٠,٨٦٤	الثالث
٠,٨٩١	الرابع
٠,٨٦٧	الخامس
٠,٨٥١	السادس

*قيمة (معامل ألفا كرونباخ) للإستبيان = (٠,٦٤١)

يتضح من جدول (٦) قيمه معامل ألفا كرونباخ حيث قام الباحث بإيجاد معامل ثبات استبيان "وسائل التواصل الإجتماعي كمدخل لتسويق إنتخابات مجالس إدارات الأندية الرياضية" وعدد عباراته (٧٣) عبارة ، باستخدام طريقة إيجاد الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha ،والتي تراوحت ما بين (٠,٨٥١ : ٠,٩١١) وجميعها قيم أكبر من معامل ألفا كرونباخ للإستبيان والذي كانت قيمته (٠,٦٤١) ،مما يدل علي ثبات عبارات الاستبيان .

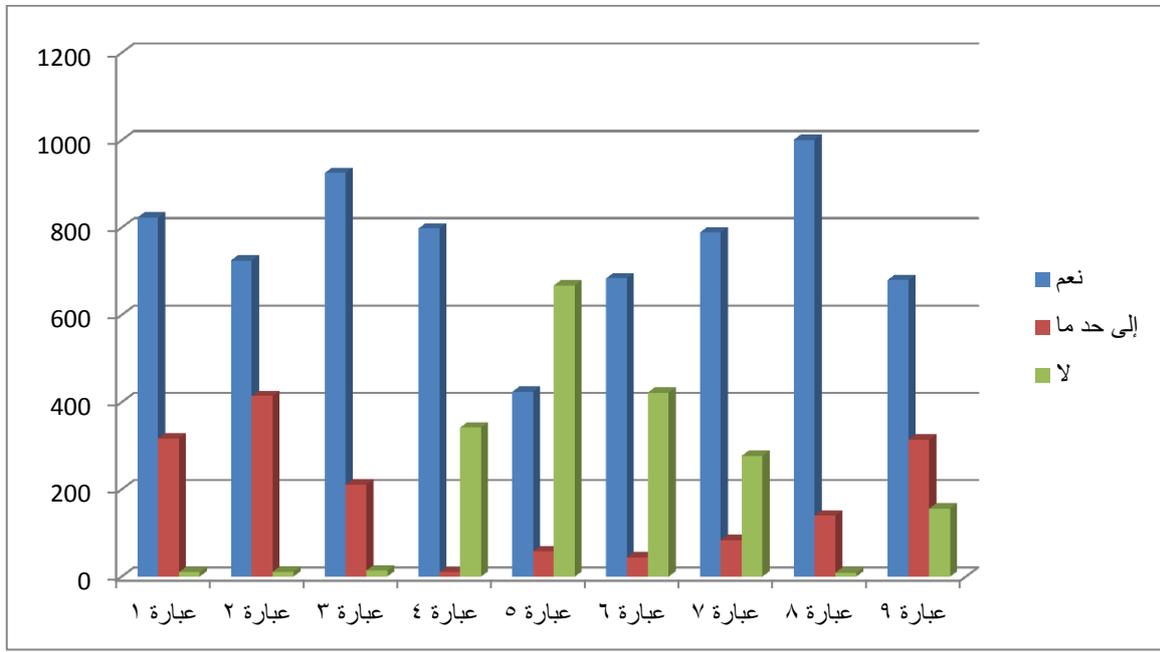
عرض ومناقشة النتائج :

عرض نتائج التساؤل الأول: ماهو مستوى التفاعل والاستخدام لوسائل التواصل الإجتماعي؟
جدول (٧) التكرارات والنسب المئوية والوزن الترجيحي والاهمية النسبية وقيمته كا ٢ لعبارات محور "مستوى التفاعل والاستخدام لوسائل التواصل الإجتماعي"

ن = ١١٥٠

م	نعم		الى حد ما		لا		الاهمية النسبية	الوزن الترجيحي	كا
	%	ك	%	ك	%	ك			
١	٧٢%	٨٢٣	٢٨%	٣١٧	١%	١٠	٩٠,٢٣%	٣١١٣	٩٧٢,٦٢٣
٢	٦٣%	٧٢٥	٣٦%	٤١٤	١%	١١	٨٧,٣٦%	٣٠١٤	٧٤١,٨٣٤
٣	٨٠%	٩٢٥	١٨%	٢١١	١%	١٤	٩٣,٠٧%	٣٢١١	١٣٢٢,٤٠٦
٤	٦٩%	٧٩٨	١%	١٠	٣٠%	٣٤٢	٧٩,٨٨%	٢٧٥٦	٩٠٣,٩٠٩
٥	٣٧%	٤٢٤	٥%	٥٨	٥٨%	٦٦٨	٥٩,٥٩%	٢٠٥٦	٥٤٨,١٨٣
٦	٥٩%	٦٨٤	٤%	٤٤	٣٧%	٤٢٢	٧٤,٢٦%	٢٥٦٢	٦٠١,٠٧٤
٧	٦٩%	٧٨٩	٧%	٨٤	٢٤%	٢٧٧	٨١,٥١%	٢٨١٢	٧٦٨,٠١٧
٨	٨٧%	١٠٠١	١٢%	١٤٠	١%	٩	٩٥,٤٢%	٣٢٩٢	١٦٦٩,٠٩١
٩	٥٩%	٦٨٠	٢٧%	٣١٤	١٤%	١٥٦	٨١,٨٦%	٢٨٢٤	٤٢٢,٣٧٧

*قيمة (كا) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥,٩٩)



شكل (١) يوضح التكرارات استجابات العينة لعبارات المحور الأول

- مناقشة نتائج التساؤل الأول:

يتضح من جدول (٧) بأن قيمة كا^٢ المحسوبة للعبارات جميعها تراوحت ما بين (٦٠١,٠٧) : (١٦٦٩,٠٩) أكبر من قيمة كا^٢ الجدولية مما يدل على وجود فروق داله إحصائية عند مستوى

معنويه ٠,٠٥ في استجابات عينة البحث في إتجاه الإستجابة بنعم حيث كان مقدار الإستجابة لنعم بواقع (٦٨٤ : ١٠٠١) استجابة مما يدل على أن هناك متابعة وتصفح وسائل التواصل الإجتماعي وأن التصفح يزيد عن ٣ ساعات يومياً وأن وسائل التواصل الإجتماعي هي من أهم الوسائل التي يتابع من خلالها أخبار النادي، وأن "Facebook" هو أكثر وسائل التواصل التي يتصفحها الأعضاء وأن الصور تسجل أكثر المشاهدات تليها مقاطع الفيديو وآخراً المنشورات النصية، وقيمة كلاً المحسوبة للعبارة الخامسة ٥٤٨,١٨٣ أكبر من قيمة كلاً الجدولية مما يدل على وجود فروق داله إحصائية عند مستوى معنويه ٠,٠٥ في استجابات عينة البحث في إتجاه الإستجابة لا حيث كان مقدار الإستجابة بلا بواقع (٦٦٨) استجابة مما يدل أن "Tweeter" أحد وسائل التواصل الإجتماعي أقل متابعة عن باقي الوسائل الأخرى.

فقد برز دور هام وفعال لوسائل التواصل الإجتماعي في عصرنا الحالي، ولفت انتباه الجمهور والمستخدمين لها، فنجد في مقدمتهم الفيسبوك حيث قدم هذا التطور عدة إيجابيات لمستخدميه، وغير عدة مفاهيم في شتى المجالات خاصة الاقتصادية والتجارية والرياضية منها حيث أثارت العديد من القضايا والإستخدامات في مجتمعنا اليوم.

حيث يوضح وائل خضر ٢٠١٠م (٣٤) أن مواقع التواصل الاجتماعي هي المواقع الموجودة على الانترنت التي تتيح لمستخدميها التواصل المرئي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقات الاجتماعية بينهم.

ويضيف ماهر عوده وآخرون ٢٠١٥ م (٢٥) أن صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين، في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت وتهدف على توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء ببعضهم البعض.

وتشير نجوى طاهر ٢٠١٥م (٣٣) أن الشبكات الاجتماعية تثير حركة اندماج المستخدم في مجتمع الانترنت وتنتج هذه الشبكات مثل الفيسبوك، وغيره في حل حساب مشترك وإضافة الأصدقاء والتواصل مع بقية أعضاء الشبكة حيث يتم يختار احدى وسائل الإعلام المتاحة التي يظن أنها سوف تحقق له الإشباع النفسي المطلوب، وهكذا.

واتفقت نتيجة الدراسة مع دراسة Thi Ngoc & Yang ٢٠١٧ (٤٢) حيث تهدف إلى دراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك -الانستغرام -اليوتيوب) في إدراك الفتيات للياقة البدنية، وتوصلت النتائج إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعاً اللاتي يستخدمهن المبحوثات لاهتماماتهن المتعلقة باللياقة البدنية فكانت الإستجابات بأن الانستغرام واليوتيوب هما المواقع الأكثر شعبية في هذا المجال، وهذا ما اتفق مع الدراسة حيث احتل تطبيق الإنستغرام المرتبة الثانية بعد تطبيق الفيسبوك.

وقد اتفقت نتيجة الدراسة أيضا من حيث تتصفح وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار بنسبة ٧٢% وبطريقة يومية لأكثر من ٣ ساعات حيث جاءت بنسبة ٦٣% مع دراسة بشرى لعياشة ٢٠١٩م (٤) توصلت أن نسبة ٢٧% من أفراد العينة الذين يتصفحون حساباتهم لأكثر من ٥ ساعات يوميا ونسبة ٢٢,١% من يتصفحون حساباتهم حسب الظروف.

وقد اتفقت نتيجة الدراسة مع دراسة رنا العيسى ٢٠٢٠م (١١) التي توصلت إلى أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل المدربين الرياضيين في التنقيف الرياضي لدى الشباب الأردني جاء مرتبا على النحو الآتي بمعدل مرتفع "الفيسبوك" ثم "الانستغرام" ثم "اليوتيوب" استخداماً من قبل المدربين الرياضيين وأخيراً "التويتتر" بنفس المعدل.

وقد اتفقت نتيجة الدراسة مع دراسة سمية بوعسيلة، وردة بلجودي ٢٠٢٠م (١٤) التي توصلت إلى أن غالبية الباحثين يستخدموا شبكات التواصل الاجتماعي منذ أزيد من أربعة سنوات، ويعتبر الفيسبوك أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة الجامعيين، ويستخدم غالبية الباحثين شبكات التواصل الاجتماعي بصفة مكثفة تتراوح من ساعة إلى ثلاث ساعات في اليوم.

وأختلفت نتيجة الدراسة من حيث أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً تطبيق "الفيسبوك" حيث جاءت بنسبة ٦٩% ثم يليه تطبيق "الانستغرام" بنسبة ٥٩% وأخير تطبيق "تويتتر" بنسبة ٣٧% مع دراسة بشرى لعياشة ٢٠١٩م (٤) توصلت إلى أن نسبة ٢٥,٣% من أفراد العينة يتصفحون موقع الانستغرام بصفة أكثر من غيره من المواقع الأخرى، فيما نجد ٢٤,٢% يتصفحون موقع اليوتيوب أكثر، وبنسبة ١٨,٩% من أفراد العينة يتصفحون موقع الفيسبوك، في حين نسبة الأفراد الذين يتصفحون موقع تويتتر بنسبة ٧,٤%.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة من خلال مجموعة من الخدمات ومنها الإتصال بأفراد العائلة والأصدقاء والممارسات السياسية وتكوين الصداقات والتسلية وممارسة الهوايات والتسويق والإعلان واستخدامها في مجال الإستثمار والأعمال.

ويعزو الباحث أيضا إلى أن تطبيق "الفيسبوك" قد أخذ شهرة واسعة جداً بمصر نظراً لزيادة عدد المستخدمين والمتابعين له وهو من أوائل التطبيقات التي أنتشرت بمصر ولسهولة استخدامه بحيث تجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة النصف مليار شخص يزورونها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من أفكار وتعليقات وموضوعات متنوعة وجديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة، وغالبا ما تكون في المحادثات والردشات.

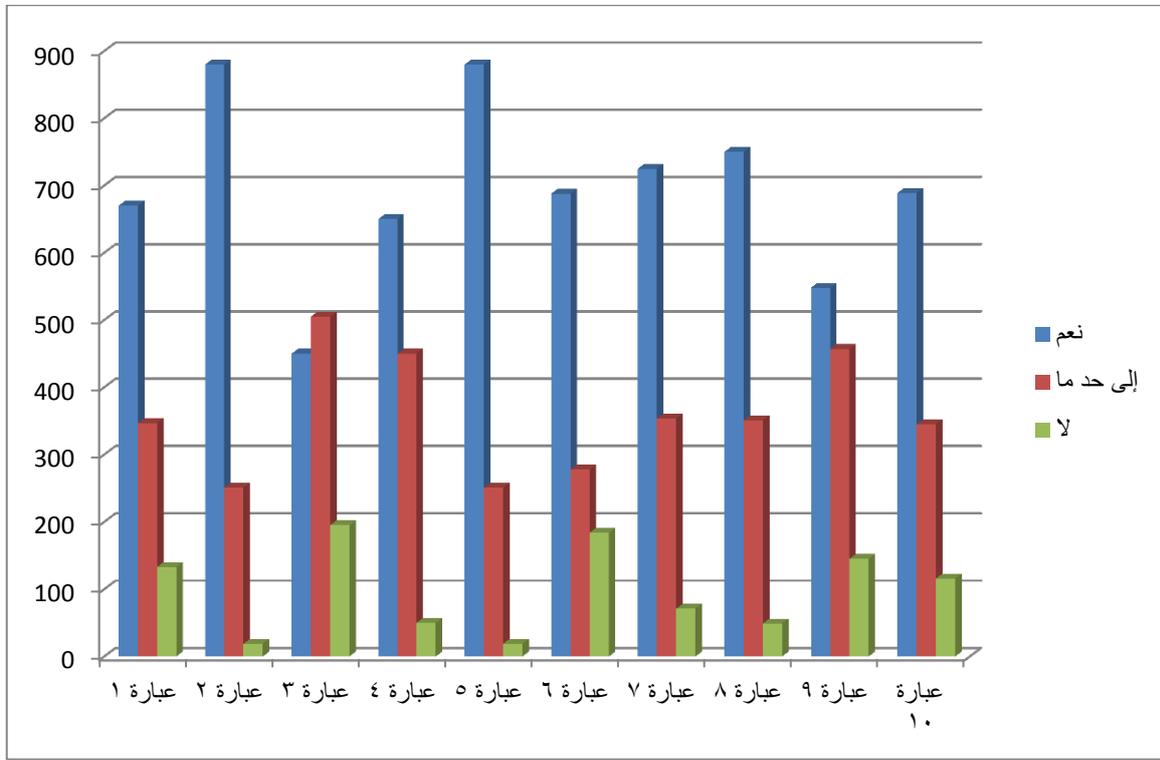
وهذا يجيب عن التساؤل: ما هو مستوى التفاعل والاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي ؟

عرض نتائج التساؤل الثاني: ما هو هدف تسويق الانتخابات عبر وسائل التواصل الإجتماعي ؟
جدول (٨) التكرارات والنسب المئوية والوزن الترجيحي والاهمية النسبية وقيمه كا ٢ لعبارات
محور "هدف تسويق الانتخابات عبر وسائل التواصل الإجتماعي"

ن = ١١٥٠

م	نعم		الى حد ما		لا		الاهمية النسبيه	الوزن الترجيحي	كا ٢
	ك	%	ك	%	ك	%			
١	٦٧٠	%٥٨	٣٤٧	%٣٠	١٣٣	%١٢	٨٢,٢٣%	٢٨٣٧	٤٢٧,١٣٧
٢	٨٨٠	%٧٧	٢٥١	%٢٢	١٩	%٢	٩١,٦٢%	٣١٦١	١١٤٣,٦٠٦
٣	٤٥٠	%٣٩	٥٠٥	%٤٤	١٩٥	%١٧	٧٤,٠٦%	٢٥٥٥	١٦٥,٨٥٧
٤	٦٥٠	%٥٧	٤٥٠	%٣٩	٥٠	%٤	٨٤,٠٦%	٢٩٠٠	٥٤٢,٨٥٧
٥	٨٨٠	%٧٧	٢٥١	%٢٢	١٩	%٢	٩١,٦٢%	٣١٦١	١١٤٣,٦٠٦
٦	٦٨٨	%٦٠	٢٧٨	%٢٤	١٨٤	%١٦	٨١,٢٨%	٢٨٠٤	٤١٩,٩٥٤
٧	٧٢٥	%٦٣	٣٥٤	%٣١	٧١	%٦	٨٥,٦٢%	٢٩٥٤	٦٢٤,٢٣٤
٨	٧٥٠	%٦٥	٣٥١	%٣١	٤٩	%٤	٨٦,٩٩%	٣٠٠١	٧١٦,٠٠٦
٩	٥٤٨	%٤٨	٤٥٧	%٤٠	١٤٥	%١٣	٧٨,٣٥%	٢٧٠٣	٢٦٤,٧٩٤
١٠	٦٨٩	%٦٠	٣٤٥	%٣٠	١١٦	%١٠	٨٣,٢٨%	٢٨٧٣	٤٨٤,٨٦٣

*قيمة (كا ٢) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥,٩٩)



شكل (٢) يوضح التكرارات استجابات العينة لعبارات المحور الثاني

- مناقشة نتائج التساؤل الثاني:

يتضح من جدول (٨) بأن العبارات رقم (٦٠٧،٨،١٠،٥،٤،٢،١) جاءت بإستجابة نعم من قبل أفراد العينة بنسبة مئوية تتراوح من (٥٧% : ٧٧%) وجاءت العبارات رقم (٩،٣) بإستجابة إلى حد ما من قبل أفراد العينة بنسبة مئوية تتراوح من (٤٠% : ٤٤%)، وأن قيمة كآ المحسوبة للعبارات جميعها تراوحت ما بين (١٦٥،٨ : ١١٤٣،٦) أكبر من قيمة كآ الجدولية مما يدل على وجود فروق داله إحصائية عند مستوى معنويه ٠,٠٥ في الاستجابات.

حيث يدل على أن وسائل التواصل الإجتماعي تساعد في تحفيز الأعضاء على المشاركة في الإنتخابات وأهمية التصويت من خلال إتباع الأساليب التسويقية للإنتخابات باستخدام وسائل التواصل الإجتماعي كحث الأعضاء وتوضيح لهم أهمية الإنتخابات ونقل ثقافة أهمية الإنتخابات للنادي وعرض وتوضيح البرامج لإنتخابية للمرشحين، وتساهم في دعوة أعضاء النادي بصفة تلقائية للحوار وحلقات النقاش مع الآخرين حول مرشحي مجلس إدارة النادي من خلال التعليقات والمشاركات وأمام الجميع، والمساعدة في نشر القواعد التنظيمية لإنتخابات النادي وتذكير الأعضاء باستمرار بمواعيد التصويت والمشاركة في الإنتخابات، كما توضح أيضا البيئة التنافسية بين المرشحين لأنتخابات مجلس إدارة النادي.

يذكر محمود الصميدعي، عثمان ردينة ٢٠١٢م (٣٠) أن من الأهداف الاساسية التي يحققها التسويق الإلكتروني تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المؤسسة لمنتجاتها، وتقديم الخدمات وتحسينها، والبحث عن مستهلكين جدد وزيادة معدل الوصول إليهم، وتخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال والترويج للمنتجات وتوزيعها، تحقيق ميزة تنافسية، واستخدام الويب لجمع الردود المباشرة ومثال ذلك التصويت على موضوع ما أو مدى معرفة المنتج أو المؤسسة وما هو مدى قبول المنتج ... الخ.

ويوضح سالم شمال ٢٠١٩م (١٢) تعد وسائل التواصل الاجتماعي إعلماً بديلاً ويقصد به الموقع الذي يمارس فيه النقد، ويولد أفكار وأساليب لها أهميتها، وأيضاً طرقاً جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين أفراد المجتمع، بالإضافة لتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية فيتضاءل البديل ليصبح نمطاً لاتصال الجماهير.

ويضيف أيضا أنها وسيلة لممارسة الأنشطة الثقافية والاجتماعية، التي تهدف للتقارب بين الأفراد، وتساعد على الآراء بين المستخدمين، بعضهم البعض، والتعرف على ثقافات الشعوب الأخرى، وتسهل عملية التواصل مع الآخرين، وتفتح أبواباً تمكن من انطلاق الإبداعات والمشاريع التي تحقق الأهداف وتساعد المجتمع على النمو والتقدم، ومن الممكن أيضا لمواقع التواصل الاجتماعي إذا

وظفت بشكل صحيح الإسهام في الإغلاء من القيم المعرفية، والنقد والمراجعة وحوار الذات ، للتعبير، وبهذا فإن الاتصال له دور مهم ليس في بث المعلومات، بل تقديم شكل الواقع واستيعاب السياق الاجتماعي الذي توضع فيه الأحداث.

وتتفق نتيجة الدراسة مع دراسة عبدالله الشهري ٢٠١٦م (٢١) فتوصلت نتائجها أن توعية المشجعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بخصوص ظاهرة التعصب يمكن أن يحد من تلك الظاهرة وأنها تعد وسائل إيجابية إذا استخدمت في موضعها الصحيح.

وتتفق نتيجة الدراسة مع دراسة Wendy Wells - O'Rear ٢٠١٨م (٤٤) فتوصلت أهم نتائجها أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر فرصاً للمؤسسات الرياضية في التفاعل الحاسم مع الجماهير ،وهي بمثابة تقنية تساعد على معرفة وفهم وسبب قيام المستهلك بشراء المنتجات الرياضية.

وتتفق أيضا نتيجة الدراسة مع دراسة عمرو الدسوقي ٢٠٢٠م (٢٢) فقد هدفت النسبة الأعلى من مضامين الأداء الإتصالي على تحفيز الناخبين على المشاركة وأهمية التصويت وذلك بنسبة (٢٨,٧%) وقد ركزت النسبة الأقل من تلك المضامين حول انتخابات مجلس إدارة النادي إلى الإعلام بالقوائم الإنتخابية بنسبة (٩%) تلاها عرض البرامج الإنتخابية للمرشحين بنسبة (٣%).

ويعزو الباحث ذلك أن وسائل التواصل الاجتماعي تشكل حلقة وصل بين النادي وأعضاءه، فهي بمثابة منصة للنادي للاتصال بشكل مستمر مع أعضاءه، بالإضافة إلى أنها تلعب دوراً هاماً وكبير في التعريف بالنادي ومجلس إدارته وأنشطته وخدماته والحرص على الاستفادة من الخدمات بطريقة كاملة خاصة من خلال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للنادي عن طريق الإعلانات والدعايا ، وتقديم حملات تسويقية متنوعة.

فيمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للنادي في تسويق انتخابات مجلس الإدارة لتحقيق الأهداف فهي من العوامل التي تساعد على اتخاذ القرار بشأن خطة لتسويق وتحديد مدى نجاح الصفحات حيث تساعد على عرض البرامج الإنتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي للنادي لدعم عملية الإنتخابات والمشاركة ،ومتابعة التعليقات والتفاعل معها ،ونشر المحتوى الخاص بالإنتخابات بالصور والفيديوهات القصيرة ،ومن وهنا يظهر الهدف من وسائل التواصل الاجتماعي في المساعدة على نجاح عملية الأنتخابات ،وجعل التسويق لأنتخابات مجلس الإدارة للنادي أكثر فاعلية.

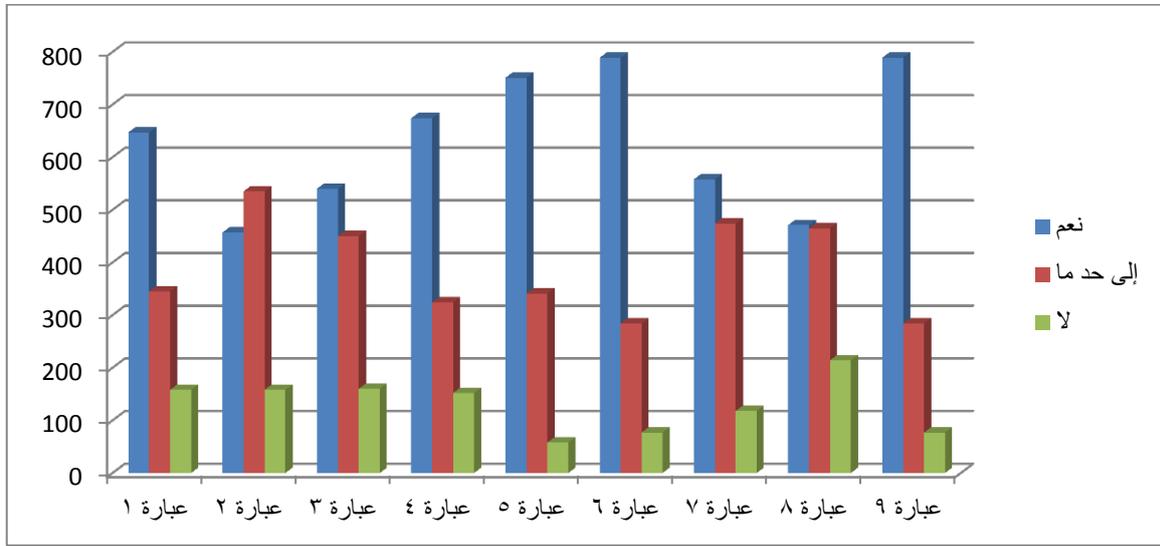
وهذا ما يجيب عن التساؤل الثاني : ما هو هدف تسويق إنتخابات مجلس إدارة النادي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

عرض نتائج التساؤل الثالث: ما هو دوافع تسويق الانتخابات عبر وسائل التواصل الإجتماعي؟
جدول (٩) التكرارات والنسب المئوية والوزن الترجيحي والاهمية النسبية وقيمه كا ٢ لعبارات محور
دوافع تسويق الانتخابات عبر وسائل التواصل الإجتماعي"

ن = ١١٥٠

م	نعم		الى حد ما		لا		الاهمية النسبيه	الوزن الترجيحي	كا
	ك	%	ك	%	ك	%			
١	٦٤٧	%٥٦	٣٤٥	%٣٠	١٥٨	%١٤	٢٧٨٩	٨٠,٨٤%	٣٥٧,٤٢٣
٢	٤٥٧	%٤٠	٥٣٥	%٤٧	١٥٨	%١٤	٢٥٩٩	٧٥,٣٣%	٢٣٥,٨٢٣
٣	٥٤٠	%٤٧	٤٥٠	%٣٩	١٦٠	%١٤	٢٦٨٠	٧٧,٦٨%	٢٣٤,٨٥٧
٤	٦٧٤	%٥٩	٣٢٤	%٢٨	١٥٢	%١٣	٢٨٢٢	٨١,٨٠%	٤١٣,٨٧٤
٥	٧٥١	%٦٥	٣٤١	%٣٠	٥٨	%٥	٢٩٩٣	٨٦,٧٥%	٧٠٣,٢٧٤
٦	٧٨٩	%٦٩	٢٨٤	%٢٥	٧٧	%٧	٣٠١٢	٨٧,٣٠%	٧٧٦,٠١٧
٧	٥٥٨	%٤٩	٤٧٤	%٤١	١١٨	%١٠	٢٧٤٠	٧٩,٤٢%	٣٢١,٣٢٦
٨	٤٧١	%٤١	٤٦٥	%٤٠	٢١٤	%١٩	٢٥٥٧	٧٤,١٢%	١٣٢,٤٦٣
٩	٧٨٩	%٦٩	٢٨٤	%٢٥	٧٧	%٧	٣٠١٢	٨٧,٣٠%	٧٧٦,٠١٧

*قيمة (كا) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥,٩٩)



شكل (٣) يوضح التكرارات استجابات العينة لعبارات المحور الثالث

- مناقشة نتائج التساؤل الثالث

يتضح من جدول (٩) بأن العبارات رقم (١، ٤، ٥، ٦، ٩) جاءت بإستجابة نعم من قبل أفراد العينة بنسبة مئوية تتراوح من (%٥٦ : %٦٩) وجاءت العبارات رقم (٢، ٣، ٧، ٨) بإستجابة إلى حد ما بنسبة مئوية تتراوح من (%٤٠ : %٤٧)، وأن قيمة كا^٢ المحسوبة للعبارات جميعها تراوحت ما

بين (١٣٢,٤ : ٧٧٦,٠) أكبر من قيمة كاً الجدولية مما يدل على وجود فروق داله إحصائية عند مستوى معنويه ٠,٠٥ في استجابات العينة.

فبدل ذلك على أن هناك وسائل التواصل الإجتماعي تساعد على نشر المعلومات والأحداث وتعزز المعلومات عن المرشحين لإنتخابات مجلس إدارة الأندية الرياضية،وتساعد أيضا على حشد المؤيدين من أعضاء النادي نحو أحد المرشحين لإنتخابات مجلس إدارة الأندية الرياضية وتساعد على توضيح الحقوق الإنتخابية ونشر المعلومات عن المرشحين كالبرنامج الإنتخابي الخاص بكل مرشح والهدف من البرنامج الذي يساعد على ارتقاء النادي.

يذكر **pierre Berthon, et al** ١٩٩٨م (٤٠) للتسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي العديد من المزايا التي تبرز أهميتها لأي مؤسسة ومنها أن التسويق الإلكتروني متاح للمنشآت سواء الكبيرة أو الصغيرة دون قيود،وليس هناك تحديد لمساحة الإعلانات مقارنة بالوسائل المطبوعة والوسائل الإذاعية،والوصول السهل والسريع للمعلومات مقارنة بالبريد الإلكتروني والفاكس.

يوضح **محمد أحمد** ٢٠٠٩م (٢٩) التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي يوفر العديد من الفرص لكل من رجال التسويق والعملاء والمستهلكين حيث يعمل على توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة،ومن خلال مواقع الانترنت يحصل المستهلك على ميزة إجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر شراء في أي وقت خلال ٢٤ ساعة،كما يوفر الانترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات مع إبراز قيمتها المعنوية بوسائل متنوعة ومثيرة للاهتمام من خلال الإمكانيات الهائلة لمواقع الانترنت،توفر وسائل التواصل الإجتماعي وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة بين مسؤولي البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمة البريد الإلكتروني.

ويضيف **عبدالرزاق الدليمي** ٢٠١٨م (٢٠) أن وسائل التواصل الاجتماعي تشترك بعدة خصائص مشتركة وصفات أساسية تسهل المحادثات والتفاعلات بين مجموعات من الناس من حيث المحتوى وتبادل الأفكار والخبرات ووجهات النظر عبر الانترنت، ومن هذه الصفات أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤمن منصات تفاعلية على شبكة الانترنت من خلال مشاركة المستخدمين خاصية التعليق على المحتوى،وتتمتاز بسرعة تبادل المعلومات واتساع نطاق نشر المعلومات،وتتمتلك وسائل التواصل الاجتماعي خصائص متنوعة تشمل على مجموعة واسعة من المحتوى كالنص، والفيديو، والصوت، والصورة،ويمكن أن تتم الاتصالات عن طريق الحاسوب المكتبي أو الحاسوب المحمول، أو الهواتف الذكية،وتعد وسائل التواصل الاجتماعي هي أداة تسويقية جديدة للمنتجات والبضائع والأفكار، و تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين بالعثور على أشخاص لهم مصالح مشتركة ويجمع الناس والذين يمكن أن يكونوا صداقات أو أن يكونوا زبائن وعملاء،وأخيرا يتحول المتسوقون بشكل عام إلى وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة منخفضة التكلفة.

وتتفق الدراسة مع دراسة غاستون ميشيل Gaston Michel ٢٠١٠م (٢٣) حيث أظهرت نتائجها أن أكثر من نصف الأشخاص البالغين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي قد أشاروا بأنهم يقضون وقتاً أطول على شبكة الانترنت من ذلك الوقت الذين يقضونه مع أصدقائهم الحقيقيين أو أفراد أسرهم ، وأن مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت تسبب بالفعل في تغيير أنماط حياتهم، وكشفت الدراسة عن أن نصف مستخدمي الانترنت في بريطانيا هم أعضاء في أحد مواقع التواصل الاجتماعي، مقارنة بـ ٢٧ % فقط في فرنسا، و ٣٣ % في اليابان، و ٤٠ % في الولايات المتحدة.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة مريم نومار ٢٠١٢م (٣١) أن دوافع استخدام أغلب أفراد العينة موقع الفيسبوك "بدافع التواصل مع الأصدقاء والأهل والتثقيف، وقد بينت النتائج فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكور والإناث، يؤثر استخدام هذا الموقع على الاتصال على الاتصال الشخصي وجها لوجه، وفي تفاعل المبحوثين مع أسرهم وغياب التفاعل الاجتماعي.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة أيضا مع نتيجة دراسة عبدالحق مرابط وموسى بالعيد ٢٠١٤م (١٦) أن دوافع الاستخدام الكثيف لمؤسسة "أريديو" للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فيسبوك، تويتر، يوتيوب، كونها أكثر المواقع نضجا.

ويعزو الباحث ذلك حيث ساهم التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال في الانفتاح على مختلف مجالات الحياة، وذلك انتقالا من مرحلة الوسائل التقليدية إلى وسائل التواصل الاجتماعي التي ساعدت على الإنتشار السريع والواسع لمختلف الأحداث ومتابعتها، فقد استطاعت هذه الوسائل أن تفرض نفسها نتيجة ازدياد نسبة التفاعل والاهتمام، وقد كان لوسائل التواصل الاجتماعي دوراً بالغاً في تنوير الرأي العام ونشر المعلومات وبرز دور وسائل التواصل الاجتماعي كثيراً حيث اتضح ذلك من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة، فالتسويق لإنتخابات مجلس إدارة النادي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعد محوراً رئيسياً لمعرفة مستوى الوعي وكيفية تعامل الأعضاء عبر هذه المنصات الإلكترونية.

ونظراً لأيجابيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الإدخار في الطاقات البشرية المؤهلة لإستخدام التقنيات الحديثة والتكنولوجية، ويساعد على توسيع نطاق نشر المعلومات عن الإنتخابات وأهميتها ومواعيد التصويت وأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أقل تكلفة من الطريقة التقليدية، ولا يحتاج النادي إلى إنفاق الكثير من الأموال في الإعلان والدعاية عن الإنتخابات، وعدم الحاجة إلى أعداد كبيرة من المؤيدين في الحملات الإنتخابية للمرشحين دون النزول إلى ميادين الإنتخاب والتجول بالنادي، وتساعد في توفير الوقت والجهد لأنها مفتوحة بشكل دائم فهي تعطي للأعضاء الخيار في الإختيار وتحديد المرشحين لمجلس إدارة النادي.

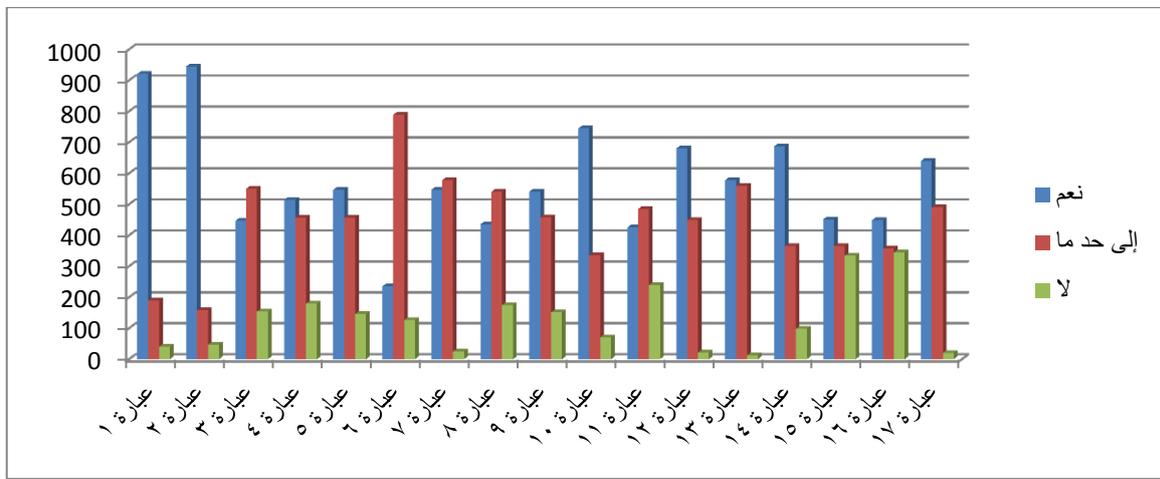
وهذا ما يجيب عن التساؤل الثالث : ماهي دوافع تسويق إنتخابات مجلس إدارة النادي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

عرض نتائج التساؤل الرابع: ماهي مزايا تسويق الانتخابات عبر وسائل التواصل الإجتماعي؟
جدول (١٠) التكرارات والنسب المئوية والوزن الترجيحي والاهمية النسبية وقيمته كا
لعبارات محور " مزايا تسويق الانتخابات عبر وسائل التواصل الإجتماعي"

ن = ١١٥٠

م	نعم		الى حد ما		لا		الاهمية النسبية	الوزن الترجيحي	كا
	ك	%	ك	%	ك	%			
١	٩٢١	%٨٠	١٨٩	%١٦	٤٠	%٣	٣١٨١	١٢٨٠,١٧٧	
٢	٩٤٥	%٨٢	١٥٨	%١٤	٤٧	%٤	٣١٩٨	١٣٧٩,١٣٧	
٣	٤٤٦	%٣٩	٥٥٠	%٤٨	١٥٤	%١٣	٢٥٩٢	٢٥٠,٣٧٧	
٤	٥١٤	%٤٥	٤٥٧	%٤٠	١٧٩	%١٦	٢٦٣٥	١٩٣,١٠٣	
٥	٥٤٧	%٤٨	٤٥٧	%٤٠	١٤٦	%١٣	٢٧٠١	٢٦٢,٤٩٧	
٦	٢٣٥	%٢٠	٧٨٩	%٦٩	١٢٦	%١١	٢٤٠٩	٧٣١,٧٧٧	
٧	٥٤٧	%٤٨	٥٧٨	%٥٠	٢٥	%٢	٢٨٢٢	٥٦١,١٩٤	
٨	٤٣٥	%٣٨	٥٤٠	%٤٧	١٧٥	%١٥	٢٥٦٠	٢١١,٢٨٦	
٩	٥٤١	%٤٧	٤٥٨	%٤٠	١٥١	%١٣	٢٦٩٠	٢٥٠,٧٠٣	
١٠	٧٤٥	%٦٥	٣٣٥	%٢٩	٧٠	%٦	٢٩٧٥	٦٧٠,٤٢٩	
١١	٤٢٥	%٣٧	٤٨٥	%٤٢	٢٤٠	%٢١	٢٤٨٥	١٠٢,٧١٤	
١٢	٦٨٠	%٥٩	٤٤٩	%٣٩	٢١	%٢	٢٩٥٩	٦٤٨,٤٠٦	
١٣	٥٧٨	%٥٠	٥٦٠	%٤٩	١٢	%١	٢٨٦٦	٦٠٠,٩٣٧	
١٤	٦٨٧	%٦٠	٣٦٥	%٣٢	٩٨	%٩	٢٨٨٩	٥٠٦,٥٦٦	
١٥	٤٥١	%٣٩	٣٦٥	%٣٢	٣٣٤	%٢٩	٢٤١٧	٣٠,٥٢٠	
١٦	٤٤٩	%٣٩	٣٥٧	%٣١	٣٤٤	%٣٠	٢٤٠٥	٢٨,٢٤٦	
١٧	٦٤٠	%٥٦	٤٩٠	%٤٣	٢٠	%٢	٢٩٢٠	٦٠٧,٤٢٩	

*قيمة (كا) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥,٩٩)



شكل (٤) يوضح التكرارات استجابات العينة لعبارات المحور الرابع

- مناقشة نتائج التساؤل الرابع :

يتضح من جدول (١٠) بأن العبارات رقم (١٢، ١٠، ٢، ١٣، ١٧، ١٤) جاءت بإستجابة نعم من قبل أفراد العينة بنسبة مئوية تتراوح من (٥٠% : ٨٢%) وجاءت العبارات رقم (٣، ٤، ٥، ١٦، ١١، ٨، ٩، ٦، ٧) بإستجابة إلى حد ما من قبل أفراد العينة بنسبة مئوية تتراوح من (٢٩% : ٦٩%)، وأن قيمة كاسي المحسوبة للعبارات جميعها تراوحت ما بين (٢٨، ٢٤ : ١٣، ١٣٧٩) أكبر من قيمة كاسي الجدولية مما يدل على وجود فروق داله إحصائية عند مستوى معنويه ٠,٠٥ في استجابات عينة البحث.

مما يدل على أن وسائل التواصل الإجتماعي أفضل وسائل العصر الحالي للتسويق، وأنها تنشر المعلومات عن المرشحين للانتخابات لمجلس إدارة النادي بطريقة سهلة، وتحفزهم نحو أهمية الانتخابات للنادي، وتساهم في تكوين الرأي حول إختيار أحد المرشحين لعضوية المجلس، كما تساهم في تسويق انجازات المرشحين والبرامج الانتخابية.

يذكر عبد الله الرعود ٢٠٠٧م (١٩) أن شبكات التواصل الاجتماعي تتميز بعدد من الخصائص التي تجعلها مميزة عن بقية التطبيقات الأخرى والموقع في شبكة الانترنت، مما ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين، ورغم تنوع هذه الخصائص من شبكة إلى أخرى إلا أنها تشترك مع بعضها البعض في العديد من الخصائص ومنها التعرف بالذات فهي خطوة أولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية وهي إنشاء صفحة معلومات شخصية.

وتضيف مريم نومار ٢٠١١م (٣١) أن وسائل التواصل الاجتماعي طريق جديدة لتكوين المجتمع حيث تسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأشخاص بخلق صداقات جديدة مع أصدقاء يبادلونهم الاهتمام والمحتوى، وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت، غير أن شبكات التواصل الاجتماعي دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس، فبإمكان الأشخاص الانضمام إلى مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالنادي مثلا للتواصل، أو غيرها من الخدمات الأخرى.

وتذكر أيضا من مزاياها أنه سهولة الاستخدام فمن بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في إنشاء شبكات التواصل الاجتماعي هي بساطتها لذا أي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير موقع شبكة اجتماعية.

وتذكر نادية ورقلة (٣٢) من مزايا وسائل التواصل الاجتماعي أيضا التفاعلية فالفرد في شبكات التواصل الاجتماعي كما أنه مستقل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي السلبية في الإعلام القديم وتعطي الحيز للمشاركة الفاعلة بين كلا الطرفين، والاهتمام فهي شبكات تبني من خلال مصلحة مشتركة بين الجميع مثل الألعاب، الموسيقى، الرياضة، السياسة الصحة والشؤون الخارجية وغيرها.

يوضح أنساع إكرام، عرباوي العالية ٢٠٢٠م (٢) أن وسائل التواصل الاجتماعي تشترك في خصائص أساسية وأبرزها الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية فمن خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، تاريخ الميلاد، والاهتمامات، بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، فمن خلال الملف الشخصي يمكن مشاهدات نشاط الشخص مؤخراً، والمشاركة فوسائل التواصل الاجتماعي تشجع المساهمات ودور الفعل من الأشخاص المهتمين.

وتتفق الدراسة مع دراسة هانج يو، Huang, Yu , Hsien Hsu, ٢٠١٧م (٣٨) حيث أظهرت نتائجها أن من مزايا وسائل التواصل الاجتماعي أنها ساهمت في تسهيل حملات التواصل التسويقي، وإضافة قيم للمنتجات والخدمات الرياضية، وإشاعة اتصال ثنائي الاتجاه بين العلامات التجارية الرياضية والمستهلكين.

يعزو الباحث ذلك إلى أن تسويق الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوفر الجهد المبذول لأعضاء النادي من التوجه خصيصاً لمقرات المرشحين، كما يحصل من خلالها على ميزة المقارنة بين مزايا المرشحين وبرامجهم الانتخابية المعروضة، وتساعد على تجنب مقابلة أنصار أحد المرشحين والإحتكاك بهم حتى لا يؤدي إلى إثارته عاطفياً ويتيح له فرصة أفضل لإتخاذ قراره الانتخابي دون تأثير من أحد، وتساعد أيضاً في توفير معلومات تفصيلية عن المرشحين، وتساعد على توفر وسيلة اتصال مكتوبة وفعالة بين الأعضاء وبعضهم.

كما يجب على المرشحين لانتخابات مجلس إدارة النادي استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقات مع الأعضاء نظراً لقدرتها على تقريب المسافات بينهم، وتصميم وسائل تواصل تتناسب مع مختلف الأعضاء وأن تسويق الانتخابات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يساعد على خفض التكاليف نظراً لإلغاء الوسطاء ومسوقين الحملات الانتخابية التقليدية، ويساعد على دعوة كافة الأعضاء حتى المنقطعين عن التواجد بالنادي في حوار تفاعلي وحلقات النقاش حول البرامج الانتخابية، وأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي غير محدود بمساحات إعلانية مقارنة بالتسويق التقليدي كاللغات المعلقة أو الوسائل المطبوعة وكما يساهم في الوصول السريع والسهل للمعلومات مقارنة بالتسويق التقليدي.

فيجب أن تتميز صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالنادي التي يتم بثها وتطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بالنادي من خلال النص، الصور، والفيديوهات، بما تسمح مواقع التواصل الاجتماعي تعبئة وتنظيم علاقاتهم الاجتماعية، ونشر كل ما يخص النادي من أخبار رياضية واجتماعية بالطريقة التي يحب الأعضاء رؤيتها.

وهذا ما يجيب عن التساؤل الرابع: ماهي مزايا تسويق الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟.

عرض نتائج التساؤل الخامس: ماهي أسباب تصفح مواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي؟

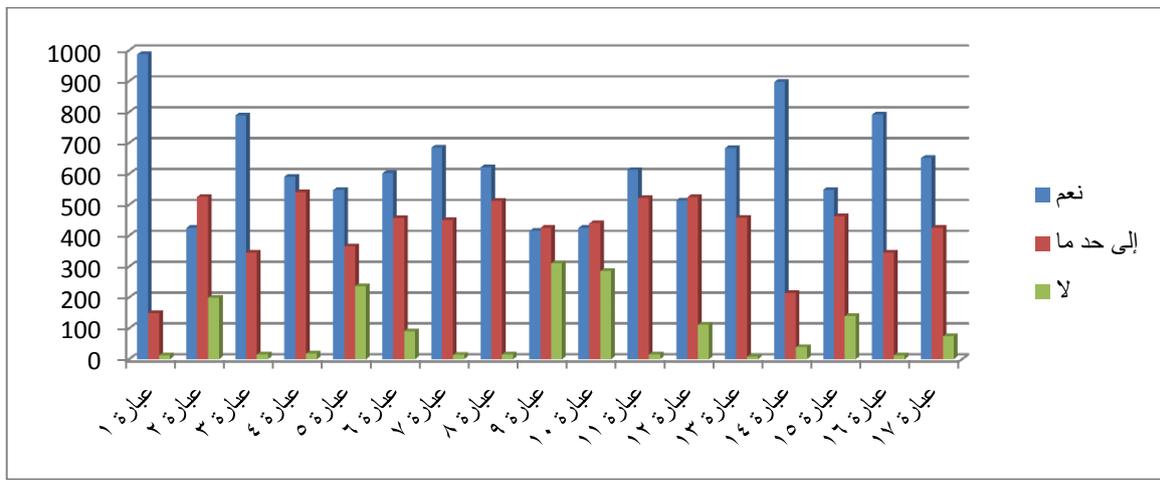
جدول (١١) التكرارات والنسب المئوية والوزن الترجيحي والاهمية النسبية وقيمه كا ٢

لعبارة محور "أسباب تصفح مواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي"

ن = ١١٥٠

م	نعم		الى حد ما		لا		الاهمية النسبية	الوزن الترجيحي	كا ٢
	%	ك	%	ك	%	ك			
١	٨٦%	٩٨٧	١٣%	١٥٠	١%	١٣	٩٤,٩٠%	٣٢٧٤	١٥٩٨,١٠٩
٢	٣٧%	٤٢٥	٤٦%	٥٢٦	١٧%	١٩٩	٧٣,٢٢%	٢٥٢٦	١٦٩,٧٢٠
٣	٦٩%	٧٨٩	٣٠%	٣٤٥	١%	١٦	٨٩,٠٧%	٣٠٧٣	٨٦٩,٤٣٤
٤	٥١%	٥٩١	٤٧%	٥٤١	٢%	١٨	٨٣,٢٨%	٢٨٧٣	٥٨٥,١٠٣
٥	٤٨%	٥٤٨	٣٢%	٣٦٥	٢١%	٢٣٧	٧٥,٦٨%	٢٦١١	١٤٩,١٣٧
٦	٥٢%	٦٠٢	٤٠%	٤٥٧	٨%	٩١	٨١,٤٨%	٢٨١١	٤٠٥,٨١١
٧	٦٠%	٦٨٥	٣٩%	٤٥١	١%	١٤	٨٦,١٢%	٢٩٧١	٦٧٢,٣٤٩
٨	٥٤%	٦٢١	٤٥%	٥١٣	١%	١٦	٨٤,٢٠%	٢٩٠٥	٦٠٤,٤٧٤
٩	٣٦%	٤١٥	٣٧%	٤٢٥	٢٧%	٣١٠	٦٩,٧١%	٢٤٠٥	٣٢,٧١٤
١٠	٣٧%	٤٢٥	٣٨%	٤٤٠	٢٥%	٢٨٥	٧٠,٧٢%	٢٤٤٠	٥١,٢٨٦
١١	٥٣%	٦١٣	٤٥%	٥٢١	١%	١٦	٨٣,٩٧%	٢٨٩٧	٥٩٩,٩٠٣
١٢	٤٥%	٥١٤	٤٦%	٥٢٤	١٠%	١١٢	٧٨,٣٢%	٢٧٠٢	٣٢٥,١٨٩
١٣	٥٩%	٦٨٤	٤٠%	٤٥٨	١%	٨	٨٦,٢٦%	٢٩٧٦	٦٨٦,٢٤٠
١٤	٧٨%	٨٩٧	١٩%	٢١٤	٣%	٣٩	٩١,٥٤%	٣١٥٨	١١٨٤,٠٧٤
١٥	٤٨%	٥٤٨	٤٠%	٤٦٢	١٢%	١٤٠	٧٨,٤٩%	٢٧٠٨	٢٧٣,٨٥١
١٦	٦٩%	٧٩٢	٣٠%	٣٤٥	١%	١٣	٨٩,٢٥%	٣٠٧٩	٨٨٢,٧٣٧
١٧	٥٧%	٦٥١	٣٧%	٤٢٥	٦%	٧٤	٨٣,٣٩%	٢٨٧٧	٤٩٢,٥٧٧

*قيمة (كا ٢) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥,٩٩)



شكل (٥) يوضح التكرارات استجابات العينة لعبارة المحور الخامس

- مناقشة نتائج التساؤل الخامس

يتضح من جدول (١١) بأن العبارات رقم (١٧،١٦،١٤،١٣،١١،٨،٧،٦،٤،٣،١) جاءت بإستجابة نعم من قبل أفراد العينة بنسبة مئوية تتراوح من (٢٥%:٨٦%) وجاءت العبارات رقم (٢،٥،٩،١٠،١٢،١٥) بإستجابة إلى حد ما من قبل أفراد العينة بنسبة مئوية تتراوح من (٣٢%:٤٦%)، وأن قيمة كاي^٢ المحسوبة للعبارات جميعها تراوحت ما بين (٣٢،٧١ : ١٥٩٨،١٠) أكبر من قيمة كاي^٢ الجدولية مما يدل على وجود فروق داله إحصائية عند مستوى معنويه ٠،٠٥ في استجابات عينة البحث.

مما يدل على أن الغالبية العظمى تتابع مواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي بهدف متابعة أخبار النادي ومتابعة الأحداث الجارية به، والتعرف على أنشطة النادي الرياضية وتوقيتاتها والتكلفة، وأنا مواقع النادي فعالة ونشطة باستمرار ويوفر الجهد والوقت المبذول بدلاً من التواجد بالنادي لمعرفة أخباره، وإنشاء علاقات إجتماعية جديدة، وأن الفيسبوك كان أكثر مواقع النادي فاعلية ومشاهدة من الأعضاء.

يوضح عبد القادر الفتوح ٢٠١٤م (١٨) أن لمواقع التواصل الاجتماعي عدة إيجابيات ومنها تعزيز قنوات التواصل فقد ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي بتقريب المجتمعات وسمحت للمستخدمين بالتعارف والحوار مع آخرين من مجتمعات وثقافات أخرى، فالبعض يكتب ويصيغ الأخبار، والبعض الآخر يروجها ويسوقها حيث أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي للكثير من الناس نشر الأفكار والتعلقات حول المواضيع الهامة.

كما لا يتطلب استخدام شبكات الانترنت أو التواصل الاجتماعي أي مجهود، فيمكن أن تشارك وتعلق وأنت تحمل الهاتف في سريرك، أو حتى وأنت في الحمام، هذه المواقع توفر الوقت والجهد، وسرعة تتدفق المعلومات على مواقع التواصل في كل لحظة، قبل أن يرتد إليك طرفك هناك الجديد من المعلومات، و زيادة التوعية بالقيم المجتمعة والثقافة والسياسة حيث ساهمت الشبكات الاجتماعية بتوعية الشباب بالمفاهيم والقيم السياسية والثقافية والمجتمعية، وقد ساهمت أيضا بالتواصل بين القيادات والشعوب بشكل مباشر، حيث أصبح غالبية الزعماء لديهم منافذ لشبكات لتواصل الاجتماعي، وتزايد استخدام الشباب لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي فتح لهم مجالات جديدة للعمل، وأكسبهم مهارات جديدة كالتواصل، وتسويق الخدمات.

وتتفق الدراسة مع دراسة محسن الصخني وآخرون ٢٠١٩م (٢٦) حيث تعد مواقع التواصل الاجتماعي متغيراً واداة مهمة في التسويق السياحي والالكتروني كونها تسهم في الوصول الى العملاء المرتقبين ورسالة اعلامية للجمهور المستهدف فضلا عن أهميتها الكبيرة في المنظمات السياحية

واثرها لدى السياح والمجتمع، فالتواصل الاجتماعي يعد محركاً للتسويق السياحي، ونلاحظ في الآونة الأخيرة بدأ اهتمام العملاء من خلال المنفعة وسهولة الاستخدام والمتعة والتي تؤثر بشكل واضح على توجهات المستخدمين لهذه التقنيات والشبكات الحديثة فأصبحت منافع التواصل الاجتماعي وخصوصاً في توفرها وسهولة استخدامها من خلال الأجهزة الذكية جعلت الكثير من المستخدمين لا يستغنون عنها.

وتتفق الدراسة أيضاً مع دراسة رنا عيسى ٢٠٢٠م (١١) حيث أظهرت نتائجها أن لمواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستغرام واليوتيوب هم أكثر المواقع استخداماً من قبل المدربين الرياضيين حيث يشجعوا الشباب الأردني على ممارسة الرياضة عبر هذه المواقع وتغيير المفاهيم الخاطئة المنتشرة حول بعض التمارين الرياضية وتوضيح طرق اللعب الصحيحة للتمارين داخل النادي الرياضي، واكتسب الشباب بدرجة متوسطة وعياً جيداً بأهمية الرياضة في حياتنا والمعرفة الجيدة لطريقة اللعب في النادي الرياضي.

يعزو الباحث بأن وسائل التواصل الاجتماعي بلا أدنى شك أضافت بعداً إيجابياً جديداً على حياة الملايين من البشر من إحداثها لتغييرات ثقافية واجتماعية واقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها، فيستخدم الملايين من الناس شبكات التواصل الاجتماعي حول العالم، بحيث أصبحت هذه الشبكات روتيناً يومي لهم.

فيرى الباحث أن تصفح وتفاعل الأعضاء مع مواقع النادي عبر وسائل التواصل الاجتماعي نظراً لأهمية المواقع وأنها جذابة ومثيرة ويوجد بها الكثير من الأخبار الهامة التي تعكس صورة النادي لدى الأعضاء وواده، ويساعد ذلك تبادل الأفكار والآراء مع بعضهم البعض وذلك مدخل لتسويق انتخابات مجلس إدارة النادي والإستفادة من ذلك بجعل مواقع النادي حيادية تتسع للإعلان والتسويق لكل المرشحين وبذلك سوف يكون مصدر للتمويل الذاتي للنادي حيث يعمل على استقطاب الإعلانات الممولة لكافة الشركات والخدمات التي تدر وتزيد من دخل النادي المادي.

وهذا ما يجيب عن التساؤل الخامس: ماهي أسباب تصفح مواقع النادي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟.

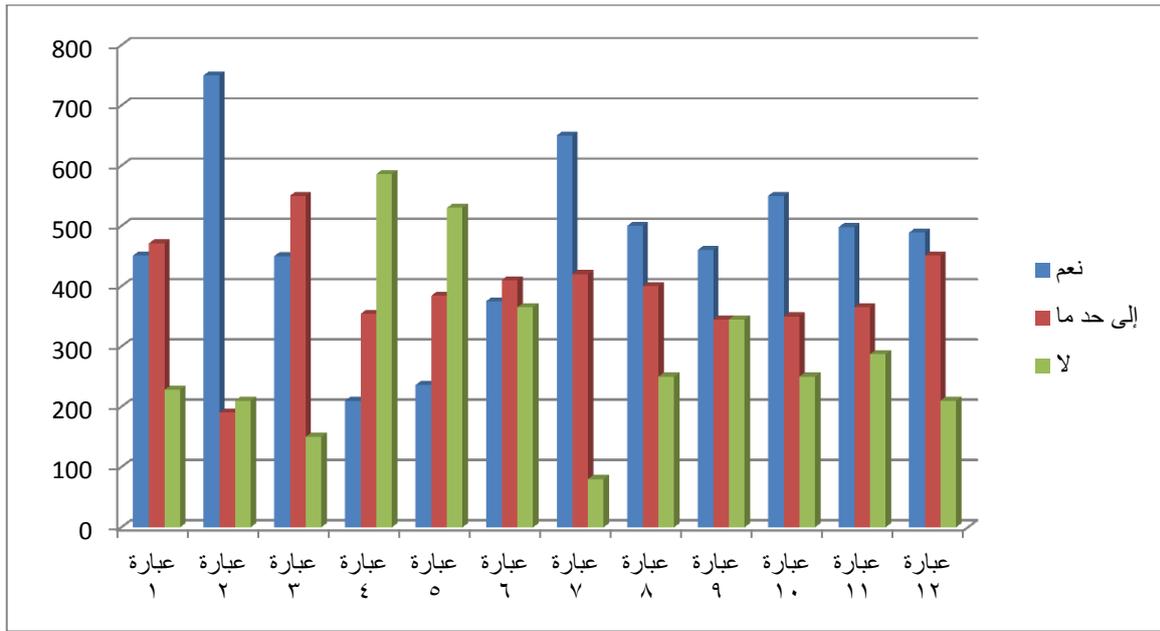
عرض نتائج التساؤل السادس: ماهو الرأي الانتخابي نحو المرشحين لإنتخابات مجلس إدارة النادي؟

جدول (١٢) التكرارات والنسب المئوية والوزن الترجيحي والاهمية النسبية وقيمه كا
لعبارات محور " تكوين الرأي الانتخابي نحو المرشحين لإنتخابات إدارة النادي "

ن = ١١٥٠

م	نعم		الى حد ما		لا		الاهمية النسبية	الوزن الترجيحي	كا
	ك	%	ك	%	ك	%			
١	٤٥١	%٣٩	٤٧١	%٤١	٢٢٨	%٢٠	%٧٣,١٣	٢٥٢٣	١١٣,٥٠٣
٢	٧٥٠	%٦٥	١٩٠	%١٧	٢١٠	%١٨	%٨٢,٣٢	٢٨٤٠	٥٨٦,٢٨٦
٣	٤٥٠	%٣٩	٥٥٠	%٤٨	١٥٠	%١٣	%٧٥,٣٦	٢٦٠٠	٢٥٧,١٤٣
٤	٢١٠	%١٨	٣٥٤	%٣١	٥٨٦	%٥١	%٥٥,٧٧	١٩٢٤	٢١٥,١٧٧
٥	٢٣٦	%٢١	٣٨٤	%٣٣	٥٣٠	%٤٦	%٥٨,١٤	٢٠٠٦	١٣٣,٠٠٦
٦	٣٧٥	%٣٣	٤١٠	%٣٦	٣٦٥	%٣٢	%٦٦,٩٦	٢٣١٠	١٢,٧١٤
٧	٦٥٠	%٥٧	٤٢٠	%٣٧	٨٠	%٧	%٨٣,١٩	٢٨٧٠	٤٧٩,٤٢٩
٨	٥٠٠	%٤٣	٤٠٠	%٣٥	٢٥٠	%٢٢	%٧٣,٩١	٢٥٥٠	١٠٠,٠٠٠
٩	٤٦٠	%٤٠	٣٤٥	%٣٠	٣٤٥	%٣٠	%٧٠,٠٠	٢٤١٥	٣٤,٧١٤
١٠	٥٥٠	%٤٨	٣٥٠	%٣٠	٢٥٠	%٢٢	%٧٥,٣٦	٢٦٠٠	١٤٢,٨٥٧
١١	٤٩٨	%٤٣	٣٦٥	%٣٢	٢٨٧	%٢٥	%٧٢,٧٨	٢٥١١	٧٤,٥٦٦
١٢	٤٨٩	%٤٣	٤٥١	%٣٩	٢١٠	%١٨	%٧٤,٧٥	٢٥٧٩	١٤٠,٣٤٩

*قيمة (كا) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥,٩٩)



شكل (٦) يوضح التكرارات استجابات العينة لعبارات المحور السادس

- مناقشة نتائج التساؤل السادس

يتضح من جدول (١٢) بأن العبارات رقم (٢،٧) جاءت بإستجابة نعم من قبل أفراد العينة بنسبة مئوية تتراوح من (٥٧%:٦٥%) وجاءت العبارات رقم (١٠،١١،١٢،٩،٨،٦،٣،١) بإستجابة إلى حد ما من قبل أفراد العينة بنسبة مئوية تتراوح من (٣٠%:٤٨%)، وجاءت العبارات رقم (٤،٥) بإستجابة لا من قبل أفراد العينة بنسبة مئوية تتراوح من (٤٦%:٥١%)، وأن قيمة كلاً المحسوبة للعبارات جميعها تراوحت ما بين (١٢،٧١ : ٥٨٦،٢٦) أكبر من قيمة كلاً الجدولية مما يدل على وجود فروق داله إحصائية عند مستوى معنويه ٠,٠٥ في استجابات عينة البحث.

مما يدل على أن تأثر الإعضاء بما يتم نشره عن إنتخابات مجلس إدارة النادي عبر مواقع التواصل الإجتماعي الخاصة بالنادي، وأنها اعطت المساحة الكافية من خلال ما يتم نشره لأعضاء النادي نحو اتخاذ القرار وتشكيل رأيهم الإلتخابي نحو المرشحين، وكان للصفحات الشخصية للمرشحين نصيب من تكوين الرأي الإلتخابي لديهم وأن الشائعات في ذلك الوقت ليس لها أثر في ذلك، أو الآراء الناقدة.

يعرف **Jaque Largoye** ٢٠٠٢م (٣٩) الإلتخاب بأنه تعبير ظرفي للمواطنين يعبرون من خلاله عن آراءهم واختياراتهم وهو مصدر الشرعية، أي أن الإلتخاب يكون خلال فترة زمنية معينة والتي هي فترة الإلتخابات يتم من خلالها الإختيار بين عدد من المرشحين من قبل أفراد الشعب، وذلك لتمثيلهم سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الوطني.

ويوضح كلا من **محمد بسيكري، محمد لمين بوحنة** (٢٧) تتعدد تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي منها ما تمس الجانب الاجتماعي والفني والثقافي والديني والرياضي، بالإضافة إلى تأثيرها الكبير على الجانب السياسي؛ فالشبكات الاجتماعية هي حاضنة للنقاشات الاجتماعية وانعكاس للمشاكل التي تصيبه، حيث تحدث نقاشات وحوارات وطرح للظواهر الاجتماعية والثقافية والسياسية في بيئة افتراضية تتميز بالحرية والديموقراطية ما دفع أعدادا كبيرة من الناس إلى استخدام هذه المنصات الاجتماعية سياسيا، الأمر الذي دفع الحكومات والتنظيمات والشخصيات السياسية عموما إلى تغيير سياساتها وآلياتها للتناسب مع الواقع الجديد محاولة استدراج مستخدمي مواقع التواصل ومحاولة التأثير على آرائهم السياسية.

ويذكر **شادي عواد** ٢٠٢٠م (١٥) أنه لا يمكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة وحيدة للترويج للمرشحين أثناء حملاتهم الإلتخابية والاستغناء عن الوسائل الأخرى التقليدية، إلا أنها تبقى من الوسائل الفعالة التي لا يمكن الاستغناء عنها في الإلتخابات.

وتتفق الدراسة مع دراسة **Steven R conzalerz** ٢٠١٥م (٤١) حيث توصلت النتائج إلى أن استخدام وسائل التواصل الإجتماعي للأستراتيجيات الإتصالية المناسبة يمكنها من تأثير على الرياضة وتشكيل الرأي العام وتشكيل الصورة الذهنية للشخصيات الرياضية.

تتفق نتائج الدراسة مع دراسة **رامح مسمار** ٢٠١٨م (٩) أظهرت وسائل الاتصال الحديثة والمتمثلة بشبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وغيرها) تؤدي دورًا بالغ الأهمية في تشكيل الرأي العام تجاه قضية معينة وتعبئة الجماعات وحشد أفكارها وآرائها تجاه موضوع معين، فمهما كانت تلك الجماهير متباعدة جغرافيًا، فقد لعبت وسائل التواصل الإجتماعي على التأثير في تلك الجماهير وتوجيهها نحو آراء وأفكار محددة.

وتتفق مع دراسة **محمد بسيكري، محمد لمين بوخنة** ٢٠٢٠م (٢٧) حيث أكدت الدراسة أن معظم الطلاب تابعوا الحملة الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نظراً لأهمية هذه الانتخابات، وأظهرت الدراسة أيضاً بأن معظم المبحوثين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي عززت وبشكل إيجابي من المشاركة الانتخابية في صفوف الطلبة الجامعيين، حيث اعتبروا موقع الفيسبوك وتويتر أكثر هذه المواقع تعزيزاً للمشاركة.

وتتفق أيضاً نتيجة الدراسة مع دراسة عمرو الدسوقي ٢٠٢٠م (٢٢) فقد ركزت النسبة الأعلى من الأداء الإتصالي للموقع الرسمي للنادي الأهلي ونادي الزمالك على استقطاب مختلف فئات أعضاء النادي للمشاركة في انتخابات مجلس الإدارة وذلك من خلال تسليط الضوء على مشاركة الشخصيات الهامة والعامه في التصويت والإشارة إلى الأجواء النزيهة المنظمة للعملية الإنتخابية، واستعراض إنجازات المجلس الإدارة الجديد وماتم إنجازه منذ توليه النادي والأفكار والمشروعات المستقبلية والخدمات التي تخدم أعضاء النادي، كما سعت النسبة الأعلى من مضامين الأداء الإتصالي للمواقع الإلكترونية عينة الدراسة إلى تحفيز الناخبين على المشاركة وأهمية التصويت.

يعزو الباحث ذلك حيث أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من المصادر الأساسية للأخبار واستقصاء المعلومات والتأثير في الرأي العام بسبب سرعة انتشارها وقلة تكاليفها وبساطة التواصل معها، جعلها من مصادر الوصول السريعة للأهداف وتكوين الإتجاهات والآراء نحو القضايا المختلفة، واعتمد رأي الباحث على ما أكده الخبراء في مجال مواقع التواصل الاجتماعي على أن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي ينمو بشكل متزايد وغير مسبوق فقد قطعت أشواطاً كبيرة في تعبئة الشعوب ودفعها للمشاركة في الحياة العامة.

ويرى الباحث أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المجالات العامة بالأندية الرياضية، وفي المجال الانتخابي عبر بث الدعايات الانتخابية للمرشحين، لينعكس بشكل أو بآخر

على سلوك الأعضاء الانتخابي ،حيث تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين بالوصول إلى المعلومات ومشاركتها. كوسيلة اتصال جديدة وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين إنشاء محتوى ومشاركته وإعلام بعضهم البعض بأرائهم الانتخابية.

وهذا ما يجيب عن التساؤل السادس : ماهو الرأي الانتخابي نحو المرشحين لانتخابات مجلس إدارة النادي؟.

ومن خلال الاجابة على التساؤلات الفرعية يتم الإجابة على التساؤل الرئيسي وهو : هل يمكن الإعتماد على وسائل التواصل الإجتماعي كمدخل لتسويق إنتخابات مجالس إدارات الأندية الرياضية؟

فقد ذكر **Bonie hous** (١٩٩٤م) (٣٦) اتجهت فلسفة الدولة في الآونة الأخيرة إلى الإعتماد الأكبر على التمويل الذاتي بأن تقوم كل هيئة أو مؤسسة بالدراسة العلمية الواقعية للتعرف على فرص النمو والتطور واستثمار هذه الفرص بما يتيح التنمية الحقيقية لمواردها واستقلالها عن التمويل الحكومي.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن التسويق لانتخابات مجلس إدارة الأندية في المجال الرياضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التي سوف تساعد على التمويل الذاتي للنادي حيث تتمثل موارد التمويل الذاتي التي يحصل عليها النادي كإيرادات ذاتية أو إعانات أو تبرعات وهبات أهلية أو إعلانات ممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للنادي أو تسويق المستثمرين لخدماتهم ومنتجاتهم من خلال الأفراد بحملات المرشحين للانتخابات مجلس إدارة الأندية وعرض اعلاناتهم أثناء عرض فيديوهات للمرشحين ،فمن خلال التسويق للانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساعد على زيادة موارد الدخل للنادي ،ومع وجود خطط وأهداف ورؤي ومعايير واضحة يصبح الوضع المادي أفضل من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ،ومن خلال السرد السابق وما توصلت له النتائج يتضح لنا أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كمدخل لتسويق انتخابات مجالس إدارات الأندية الرياضية.

الاستنتاجات والتوصيات

• أولاً : الاستنتاجات

فى ضوء هدف البحث وتساؤله وعينة البحث ومن خلال أسلوب المعالجة الإحصائية وما توصل إليه البحث من نتائج تم التوصل إلى استنتاجات البحث أثناء التطبيق وأهمها :

- قلة الإهتمام بتطوير صفحات النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي.
- ندرة وجود متخصصين في التسويق لإدارة صفحات النادي بوسائل التواصل الإجتماعي.
- تهتم صفحات النادي بنشر معلومات عن الأنشطة الرياضية وأسعار الإشتراكات وتوقيتاتها.
- الإهتمام بنشر إنجازات مجلس الإدارة الحالي ،وما يقدمه لخدمة الإعضاء.
- الإهتمام والمداومة على نشر نتائج الفرق الرياضية على صفحات النادي.
- ضئالة الأخبار المتعلقة بالإنخابات على صفحات النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي.

فى ضوء هدف البحث وتساؤله وعينة البحث ومن خلال أسلوب المعالجة الإحصائية وما توصل إليه البحث من نتائج تم التوصل إلى استنتاجات البحث بعد التطبيق وأهمها :

- ضرورة الإعتداف بنسبة أكبر على موقع الفيسبوك "Facebook" في تسويق الإنخابات.
- الإعتداف بنسبة أكبر في تسويق الإنخابات على نشر الصور الخبرية ثم نشر الفيديوهات.
- إعداد صور جذابة تحتوي على كافة المعلومات والقواعد الخاصة بتنظيم الإنخابات.
- إعداد ونشر فيديوهات قصيرة تحتوي على البرامج الانتخابية للمرشحين.
- تعزيز وسائل التواصل الإجتماعي المعلومات حول المرشحين لإنخابات.
- تظهر وسائل التواصل الإجتماعي نية الآخرين حول من يرشحهم في الإنخابات.
- تتيح وسائل التواصل الإجتماعي الحوار والنقاش بين الأعضاء وبعضهم ،وبين المرشحين.
- تساعد وسائل التواصل الإجتماعي على أخذ القرار حول أحد المرشحين للإنخابات.
- تبرز وسائل التواصل الإجتماعي مميزات المرشحين للإنخابات.
- تساعد وسائل التواصل الإجتماعي على تكوين الرأي حول المرشحين للإنخابات.
- الإعتداف على وسائل التواصل الإجتماعي في تسويق إنتخابات مجالس الأندية الرياضية.
- يساهم تسويق الإنخابات عبر وسائل التواصل الإجتماعي على جذب الإعلانات الممولة.
- إمكانية بيع حقوق الإعلان عن الإنخابات لشركات تسويق نظير مقابل مادي لخزينة النادي
- إمكانية الإتفاق مع شركات أو رعاة للنشر عن منتجاتهم خلال الفيديوهات القصيرة للمرشحين نظير مقابل مادي لخزينة النادي.

• ثانياً : التوصيات

- ويتضمن هذا البحث التوصيات التي توصل إليها الباحث من خلال الدراسات النظرية وتحليل النتائج وكذلك الدراسات الميدانية التي قام بها الباحث التي تؤكد أهمية الدراسة:
- إعداد دراسات وأبحاث أكثر تخصصية استكمالاً لهذه الدراسة.
 - الإهتمام بصفحات الأندية عبر وسائل التواصل الإجتماعي وتطويرها باستمرار.
 - الإستعانة بإدارة متخصصة في التسويق وإدارة الصفحات الإلكترونية للأندية.
 - ضرورة بناء ووضع رؤية مستقبلية وصياغة أهداف تسويقية عبر وسائل التواصل الإجتماعي تتفق مع الأهداف العامة للنادي.
 - إعداد دورات تدريبية للمسؤولين عن إدارة صفحات النادي عن التسويق الإلكتروني.
 - دعوة الرعاة والمسوقين وأصحاب العلامات التجارية للنشر من خلال صفحات النادي.
 - الإهتمام بتسويق انتخابات مجالس الإدارة عبر صفحات وسائل التواصل الإجتماعي.

• المراجع

أولاً : المراجع العربية

١. اللجنة الاولمبية المصرية :الوقائع المصرية ملحق للجريدة الرسمية ،العدد ١٤٩ تابع لائحة النظام الاساسي للاندية الرياضية اللائحة الاسترشادية الصادرة من مجلس اداره اللجنة الاولمبية المصرية بجلسة ٢٠١٧/٦/٨ لسنة ٢٠١٧م.
٢. أنساعد إكرام ،عرباوي العالية : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعين خلال الحراك الشعبي ،رسالة مكملة لنيل شهادة الماستر لعلوم الإعلام والاتصال جامعة الجيلالي بونعامة ،خميس مليانة ،٢٠٢٠م
٣. برهان غليون وآخرون : حقوق الانسان ،الرؤى العالمية والإسلامية والعربية(بيروت ،مركز دراسات الوحدة العربية ، ٢٠٠٥م.
٤. بشرى لعياشة : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات "دراسة حالة "صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك" ،رسالة ماجستير غير منشورة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية ،جامعة ٨ مايو ،الجزائر ،٢٠١٩م.
٥. حاتم سليم العلوانة : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري ،ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان "ثقافة التغيير" ،كلية الآداب ،جامعة فيلادلفيا ،عمان ،٢٠١٢م.
٦. حسان شمسي باشا : وسائل التواصل الاجتماعي رحمة في الأعماق ،دار القمم ،ط ١ ،دمشق ،٢٠٢٠م.
٧. خالد غسان المقدادي : ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاده ،ط ١ ،دار النفس ،عمان ،٢٠١٥م.
٨. خديجة ونيس : شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني للمنتجات ،رسالة ماجستير بقسم علم الاجتماع ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ،جامعة محمد صديق بن يحيى ،٢٠٢٠م
٩. رامج تيسير مسمار : دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين في الضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام (٢٠١٧) ،رسالة الماجستير ،كلية الدراسات العليا ،جامعة النجاح الوطنية ،نابلس، فلسطين ،٢٠١٨م.
١٠. رقية قوادرية : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق المنزلي لدى النساء الجزائريات الماكثات في البيت ،رسالة ماجستير بقسم علم الاجتماع ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ،جامعة العربي بن مهدي ،٢٠٢٢م.
١١. رنا مروان عيسى : دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني من وجهة نظر المدربين الرياضيين ،كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط ،الأردن ،٢٠٢٠م.

١٢. سالم أحمد شمال : مواقع التواصل الاجتماعي ،إيجابياتها وسلبياتها وما هو الاستخدام الصحيح لها ،شبكة الألوكة ،٢٠١٩م.
١٣. سعود صالح كاتب :الإعلام الجديد وقضايا المجتمع والتحديات والفرص،مداخلة ضمن مؤتمر العالمي الثاني،جامعة الملك عبد العزيز ،جدة ١٥ ديسمبر ٢٠١١م.
١٤. سمية بوعسيلة ،وردة بلجودي : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز الطالب الجامعي على المشاركة السياسية ،رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الصديق بن يحي، جيل ٢٠٢٠م.
١٥. شادي عواد : مواقع التواصل الاجتماعي "سلاح غير تقليدي في الانتخابات" ٢٠٢٠م.
١٦. عبد الحق مرابط ،موسى العيد : واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ،مذكرة الماستر "مؤسسة نجمة أوريدو" اتصالات عنابة ،جامعة تبسة ،٢٠١٣م.
١٧. عبد الرزاق قاضي،حكيم خلفاوي : التسويق عبر التواصل الاجتماعي وانعكاساته على بناء موبيليس بالجزائر ،دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بالجزائر،مجلة الاقتصاد والمالية،مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر ،جامعة خميس مليانة المجلد ٨ ،العدد ٢ ،٢٠٢٢م.
١٨. عبد القادر بن عبد الله الفتوح : الشبكات الاجتماعية "الآثار والمستقبل" جمعية الحسابات ،السعودية ،٢٠١٤م.
١٩. عبد الله ممدوح الرعود : دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي ،في مصر وتونس، من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين ،رسالة ماجستير في الإعلام ،كلية الإعلام ،عمان ،جامعة الشرق الأوسط ،٢٠٠٧م.
٢٠. عبدالرزاق الدليمي : الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي ،ط ١، عمان ،الابتكار للنشر والتوزيع ،٢٠١٨م.
٢١. عبدالله الشهري : تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة الوعي حول التعصب الرياضي لدى مشجعي كرة القدم السعودية ،رسالة دكتوراه ،جامعة ولاية تينيسي الوسطى ،٢٠١٦م.
٢٢. عمرو راضى الدسوقي : الأداء الإتصالي للأندية الرياضية المصرية عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية خلال فترات الإنتخابات ٢٠١٧ ،المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ،العدد التاسع عشر ،يناير ٢٠٢٠م.
٢٣. غاستون ميشيل : أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية ،بريطانيا ،٢٠١٠م.

٢٤. لسلت رابح ،طرفي أقوادير : دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالمشاركة السياسية ،رسالة ماجستير ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ،الجزائر، ٢٠٢٢م

٢٥. ماهر عودة الشمالته ، وآخرون : الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار ،الأردن، ٢٠١٥م.

٢٦. محسن الصخني ،شريف سليمان، أحمد محمد : مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في التسويق السياحي كلية السياحة والفنادق جامعة المنصورة ،مصر ، ٢٠١٩م.

٢٧. محمد بسيكري ، محمد بوحنة : مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز المشاركة الانتخابية لدى الطلبة الجامعيين ،رسالة الماجستير في الاعلام والاتصال ،بجامعة محمد الصديق بن يحيى ،جيجل ،الجزائر ، ٢٠٢٠م.

٢٨. محمد حسين علوان : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المشاركة السياسية في الإنتخابات البرلمانية العراقية ٢٠١٤ ،بحث منشور ، لارك للفلسفة والانسانيات والعلوم الإجتماعية ،العدد ١٨ ،العراق ، ٢٠١٥م.

٢٩. محمد سمير أحمد : التسويق الإلكتروني ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،ط ١ ،عمان ، ٢٠٠٩م.

٣٠. محمود جاسم الصميدعي ،عثمان يوسف ردينة : التسويق الإلكتروني ،دار المسيرة لنشر والتوزيع ،ط١ ،عمان، 2012م.

٣١. مريم نريمان نومار : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على العلاقات الاجتماعية ،رسالة ماجستير ،جامعة الحاج لخضر ، ٢٠١٢م.

٣٢. نادية ورقلة : دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الوعي السياسي لدى الشباب العربي ، جامعة الجلفة www.almaktabah.et/vb/shochread.php?t

٣٣. نجوى ظاهر : دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة التغيير في المؤسسات الإعلامية الجزائرية، رسالة ماجستير ، ٢٠١٥م.

٣٤. وائل مبارك خضر : أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة ،مصر، ٢٠١٠م.

٣٥. ياسر البكري : التسويق ،أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري ،عمان، 2006م.

ثانياً : المراجع الأجنبية:

36. **Bonie Park hous** : the mangement of sport is foundation and Application mosby 1994.

37. **Elisabetta C zengaro & franco zengaro & sally zengaro** : the impact of social media on sports attendance and mer chandising sale.submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of maste of helth phisycal education ,faculty of usc

38. **Huang , Yu , Hsien Hsu, Jen** : The applications of social media in sports marketing,2017
39. **Jaque Largoye et autres** : Sociologie politique (Paris : dollez, 4eme Ed2002.
40. **pierre Berthon, et al**:"the word wide web as an industrial marketing communication too, models for the indntification and assessment of opportunities," journal of marketing management, vol 14, no 1998.
41. **Steven R. Gonzalez** : SOCIAL MEDIA AND IMAGE RESTORATION OF SPORT ICONS: LEBRON JAMES AND THE “RETURN TO CLEVELAND” DEBATE, A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts, Northern Arizona University,2015.
42. **Thi Ngoc, Mai Le & Yang, Jie** : The Power of Social Media to Our Mind and Body: Study of Social Media’s Effect on Young Female’s Perception Regarding Fitness in Sweden, (Unpublished masters dissertation), Jönköping University ,2017.
43. **Wang, Yuan** : How Do Sports Organizations Use Social Media to Build Relationships? A Content Analysis of NBA Clubs’ Twitter Use, (Unpublished masters dissertation), The University of Alabama, Tuscaloosa, Alabama ,2014.
44. **Wendy Wells-O’Rear** : Social Media Sport Engagement: Examining the Influence of Product Post, Purchasing and Generated Revenue ,Dissertation Manuscript Submitted to Northcentral University School of Business and Technology Management in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION San Diego,California, 2018.

المرفقات



كلية التربية الرياضية
قسم الإدارة الرياضية والترويج

مرفق (١)

أسماء السادة الخبراء

م	الاسم	الوظيفة
١	أ.د/ إيناس محمد غانم	أستاذ ورئيس قسم الترويج والتنظيم والإدارة بكلية التربية الرياضية بنات - جامعة الزقازيق .
٢	أ.د/ أحمد متولي	أستاذ ورئيس قسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية للبنين _ جامعة حلوان .
٣	أ.د/ أيمن علي عبدالحميد	أستاذ الإدارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية بنين - جامعة الزقازيق .
٤	أ.د/ دينا محمود حفني	أستاذ ورئيس قسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية للبنات - جامعة حلوان.
٥	أ.د/ سميرة خليل	أستاذ الادارة الرياضية بقسم الترويج والتنظيم والإدارة بكلية التربية الرياضية بنات - جامعة الزقازيق .
٦	أ.د/ كريم محمد الحكيم	أستاذ ورئيس قسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة.
٧	أ.د/ نبيل خليل ندا	أستاذ الإدارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية _ جامعة بنها .

• ملحوظة : تم الترتيب أبجدياً.



كلية التربية الرياضية
قسم الإدارة الرياضية والترويج

مرفق (٢)

استمارة استطلاع رأي السادة الخبراء حول تحديد المحاور و العبارات الخاصة بأبعاد الأستبيان في صورتها الأولية

السيد الأستاذ الدكتور/...../الدرجة العلمية/.....

الوظيفة الحالية /.....

تحية طيبة وبعد ،،،

يقوم الباحث / أحمد محمد عبد الفتاح محمد مدرس دكتور بقسم الإدارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية - جامعة بنها - بإعداد بحث للنشر وموضوعه " وسائل التواصل الإجتماعي كمدخل لتسويق انتخابات مجالس إدارات الأندية الرياضية " لذا يتشرف الباحث بإستطلاع رأى سيادتكم فى بناء هذا الاستبيان.

ويأمل الباحث من سيادتكم التفضل بمساعدته في استكمال خطوات وإجراءات بناء الإستبيان

من حيث :

- ١- مدى سلامة صياغة العبارات المقترحة .
- ٢- مدى مناسبة العبارات بكل محور .
- ٣- مدى إرتباط كل عبارة بالمحور نفسه (انتماء العبارة للمحور) .
- ٤- حذف أو تعديل أو إضافة عبارات أخرى .

والباحث يسجل لسيادتكم احترامه وتقديره لجهدكم لإثراء هذا البحث العلمي

□ الباحث

ويشمل الإستبيان ستة محاور وهم :

م	المحاور	مناسب	غير مناسب	عدد عبارات المحور
١	مستوى التفاعل والاستخدام لوسائل التواصل الإجتماعي			١٠
				التعديل المقترح
٢	هدف تسويق الإنتخابات عبر وسائل التواصل الإجتماعي			١١
				التعديل المقترح
٣	دوافع تسويق الإنتخابات عبر وسائل التواصل الإجتماعي			١٠
				التعديل المقترح
٤	مزايا تسويق الإنتخابات عبر وسائل التوصل الإجتماعي			١٧
				التعديل المقترح
٥	أسباب تصفحك لصفحات النادي عبر مواقع التواصل الإجتماعي			١٧
				التعديل المقترح
٦	تشكيل الرأي الإنتخابي			١٣
				التعديل المقترح

م	المحور الأول :	مدى مناسبة العبارة			مدى إرتباط العبارة بالبعد	
		مناسبة	غير مناسبة	أرى التعديل	مرتبطة	غير مرتبطة
١	تتصفح وسائل التواصل الإجتماعي باستمرار.					
						تعديل صياغة العبارة
٢	معدل تصفحك لوسائل التواصل الإجتماعي.					
						تعديل صياغة العبارة
٣	تتصفح وسائل التواصل الإجتماعي يومياً لأكثر من ٣ ساعات.					
						تعديل صياغة العبارة
٤	تتابع أخبار ناديك الرياضي من خلال وسائل التواصل الإجتماعي.					
						تعديل صياغة العبارة
٥	أكثر وسائل التواصل الإجتماعي التي تتصفحها "Facebook"					
						تعديل صياغة العبارة

٦	أكثر وسائل التواصل الإجتماعي التي تتصفحها "Tweeter"	تعديل صياغة العبارة
٧	أكثر وسائل التواصل الإجتماعي التي تتصفحها "Instagram"	تعديل صياغة العبارة
٨	تفضل مشاهدة الفيديوهات القصيرة على وسائل التواصل الإجتماعي لانها مثيرة للإعجاب.	تعديل صياغة العبارة
٩	تفضل مشاهدة الصور على وسائل التواصل الإجتماعي لانها ملفته للانتباه.	تعديل صياغة العبارة
١٠	تفضل مشاهدة المنشورات النصية على وسائل التواصل الإجتماعي لانها تحتوي على تفاصيل أكثر.	تعديل صياغة العبارة

م	المحور الثاني :				
	مدى مناسبة العبارة		مدى ارتباط العبارة بالبعد		
	مناسبة	غير مناسبة	أرى التعديل	مرتبطة	غير مرتبطة

١	توضح لديك الأنشطة التي يقوم بها مرشحي مجلس إدارة النادي للنادي.	تعديل صياغة العبارة
٢	تفسر وتوضح البرنامج الانتخابي لمرشحي مجلس إدارة النادي لديك.	تعديل صياغة العبارة
٣	تظهر لك الشخصية الحقيقية لمرشحي مجلس إدارة النادي.	تعديل صياغة العبارة
٤	تساهم في دعوتك للحوار وحلقات النقاش مع مرشحي مجلس إدارة النادي.	تعديل صياغة العبارة
٥	تتيح لك تقديم النقد البناء وإعادة التفكير من قبل مرشحي مجلس إدارة النادي.	تعديل صياغة العبارة
٦	تساعد على تسويق الخدمات التي يقدمها مرشحي مجلس إدارة النادي إليك.	تعديل صياغة العبارة
٧	تنشر ثقافة أهمية انتخابات مجلس إدارة النادي لديك.	تعديل صياغة العبارة
٨	توضح لك البيئة التنافسية بين مرشحي مجلس إدارة النادي مما يساعدك على حسن الاختيار.	تعديل صياغة العبارة
٩	توضح لك واجبات ودور أعضاء مجلس الإدارة تجاه النادي.	تعديل صياغة العبارة
١٠	من وجهة نظرك التسويق لانتخابات مجلس إدارة النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي تساعد على نجاحها.	تعديل صياغة العبارة
١١	تعتمد على وسائل التواصل الإجتماعي في متابعة أخبار النادي.	تعديل صياغة العبارة

م	المحور الثالث : دوافع التسويق للانتخابات عبر وسائل التواصل الإجتماعي				
	مدى مناسبة العبارة		مدى ارتباط العبارة بالبعد		
	مناسبة	غير مناسبة	أرى التعديل	مرتبطة	غير مرتبطة

١	تتيح وسائل التواصل الإجتماعي نشر المعلومات ومتابعة الأحداث والأخبار من خلالها.	
---	--	--

					تعديل صياغة العبارة	
					٢	تهدف وسائل التواصل الإجتماعي إلى نشر المعلومات والأحداث بدقة.
					تعديل صياغة العبارة	
					٣	تضلل وسائل التواصل الإجتماعي الأحداث لديك وجذبك لأراء غير حقيقية.
					تعديل صياغة العبارة	
					٤	تساعد وسائل التواصل الإجتماعي بالتوعية على الحقوق الانتخابية لمجلس إدارة النادي.
					تعديل صياغة العبارة	
					٥	تعزز وسائل التواصل الإجتماعي المعلومات المنتشرة عن المرشحين لإنتخابات مجلس إدارة النادي.
					تعديل صياغة العبارة	
					٦	تساعد وسائل التواصل الإجتماعي على زيادة المعرفة وحشد المؤيدين من أعضاء النادي نحو المرشحين لمجلس إدارة النادي.
					تعديل صياغة العبارة	
					٧	تعمل وسائل التواصل الإجتماعي على زيادة الوعي بحقوقك وواجباتك الانتخابية تجاه النادي.
					تعديل صياغة العبارة	
					٨	تعرض وسائل التواصل الإجتماعي الطريقة الصحيحة لإنتخابات مجلس إدارة النادي وشروطه، وإعلان النتائج.
					تعديل صياغة العبارة	
					٩	توضح وسائل التواصل الإجتماعي أهمية المشاركة في إنتخابات مجلس إدارة النادي.
					تعديل صياغة العبارة	
					١٠	تساعد وسائل التواصل الإجتماعي على نشر المعلومات المتعلقة بإنتخابات مجلس إدارة النادي كما (المرشحين - القوائم - مواعيد التصويت - ...).
					تعديل صياغة العبارة	
					م	المحور الرابع : مزايا التسويق للإنتخابات عبر وسائل التواصل الإجتماعي
مدى إرتباط العبارة بالبعد		مدى مناسبة العبارة				
مرتبطة	غير مرتبطة	أرى التعديل	غير مناسبة	مناسبة		
					١	تعد وسائل التواصل الإجتماعي أفضل وسيلة للتسويق في العصر الحالي.
					تعديل صياغة العبارة	
					٢	تنشر وسائل التواصل الإجتماعي المعلومات عن المرشحين لمجلس إدارة النادي بطريقة أكثر سهولة.
					تعديل صياغة العبارة	
					٣	تعمم وسائل التواصل الإجتماعي المعلومات عن المرشحين لمجلس إدارة النادي بين الكثير من أعضاء النادي.
					تعديل صياغة العبارة	
					٤	تساعد وسائل التواصل الإجتماعي على تحسين الصورة الذهنية لديك عن المرشحين لمجلس إدارة النادي.
					تعديل صياغة العبارة	
					٥	تساعد وسائل التواصل الإجتماعي على تصحيح المعلومات الخاطئة المنتشرة عن المرشحين لمجلس إدارة النادي.
					تعديل صياغة العبارة	
					٦	تتيح وسائل التواصل الإجتماعي النقاش والتحاور مع المرشحين من خلال التعليقات على منشوراتهم.
					تعديل صياغة العبارة	
					٧	توصل وسائل التواصل الإجتماعي الإجابات الفورية عن التساؤلات من خلال الرد على التعليقات.

					تعديل صياغة العبارة
٨					تساعد وسائل التواصل الإجتماعي على زيادة الوعي والإدراك للأعضاء حول المرشحين.
					تعديل صياغة العبارة
٩					تروج وسائل التواصل الإجتماعي البرنامج الإنتخابي للمرشحين.
					تعديل صياغة العبارة
١٠					تحفز وسائل التواصل الإجتماعي الأعضاء حول أهمية النادي وانتخابات مجلس الإدارة للنادي.
					تعديل صياغة العبارة
١١					ترفع وسائل التواصل الإجتماعي مستوى المعلومات الحقيقية عن المرشحين لمجلس إدارة النادي.
					تعديل صياغة العبارة
١٢					تساعد وسائل التواصل الإجتماعي في تكوين الرأي حول اختيار أحد المرشحين لمجلس إدارة النادي.
					تعديل صياغة العبارة
١٣					تساعد وسائل التواصل الإجتماعي على تسويق انجازات وبرنامج المرشحين لمجلس إدارة النادي.
					تعديل صياغة العبارة
١٤					تساعد وسائل التواصل الإجتماعي على نشر السيرة الذاتية لمرشحي مجلس إدارة النادي.
					تعديل صياغة العبارة
١٥					توصل وسائل التواصل الإجتماعي المعلومات عن المرشحين لمجلس إدارة النادي دون جهد منك.
					تعديل صياغة العبارة
١٦					تقلل لك المعلومات عن المرشحين لمجلس إدارة النادي بطريقة سلسلة دون عناء.
					تعديل صياغة العبارة
١٧					تؤثر المعلومات الغير صحيحة والإشاعات عبر وسائل التواصل الإجتماعي بصورة سلبية على رأيك الإنتخابي.
					تعديل صياغة العبارة
مدى إرتباط العبارة بالبعد		مدى مناسبة العبارة			المحور الخامس: أسباب تصفح مواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي
مرتبطة	غير مرتبطة	أرى التعديل	غير مناسبة	مناسبة	
١					تتصفح مواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي دائما.
					تعديل صياغة العبارة
٢					ترى أن مواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي موقع أحتراقي يجذبك للمتابعة.
					تعديل صياغة العبارة
٣					تستهدف من تصفحك لمواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي إلى التعارف وتقضية وقت الفراغ.
					تعديل صياغة العبارة
٤					تستهدف من تصفحك لمواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي إلى التعرف على أنشطة النادي الرياضية وتوقيتاتها وتكلفة الاشتراكات.
					تعديل صياغة العبارة
٥					تستهدف من تصفحك لمواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي متابعة الأحداث والأخبار الجارية بالنادي.
					تعديل صياغة العبارة
٦					ترى أن مواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي نشطة وفعالة باستمرار.
					تعديل صياغة العبارة
٧					يساعدك المحتوى المعروض على مواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي عن عناء البحث واختصار الوقت والجهد المبذول.
					تعديل صياغة العبارة
٨					تثق في المحتوى والإعلانات المعروضة على مواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي بدرجة كبيرة.
					تعديل صياغة العبارة

					٩	تتابع مواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي بغرض معرفة العروض المطروحة من خلال الإعلانات بها.	
						تعديل صياغة العبارة	
					١٠	تتابع مواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي بغرض المتابعة فقط ليس أكثر.	
						تعديل صياغة العبارة	
					١١	تتابع مواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي بغرض تبادل الإقتراحات وعرض الأفكار.	
						تعديل صياغة العبارة	
					١٢	تكون راضي بدرجة كبيرة عن المحتوى المعروض بمواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي نظراً لانه غني بالمعلومات.	
						تعديل صياغة العبارة	
					١٣	تلاحظ إقبال متزايد لمتابعة مواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي من المتابعين.	
						تعديل صياغة العبارة	
					١٤	ترى أن "Facebook" أكثر مواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي فاعلية في عرض الأخبار والأحداث والإعلانات.	
						تعديل صياغة العبارة	
					١٥	ترى أن "Tweeter" أكثر مواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي فاعلية في عرض الأخبار والأحداث والإعلانات.	
						تعديل صياغة العبارة	
					١٦	ترى أن "Instagram" أكثر مواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي فاعلية في عرض الأخبار والأحداث والإعلانات.	
						تعديل صياغة العبارة	
					١٧	تنتهب لفديويوهات الاعلانات الممولة خلال تصفحك لمواقع النادي عبر وسائل التواصل الأجتاعي.	
						تعديل صياغة العبارة	
					م	المحور السادس : تشكيل الرأي الانتخابي	
					١	تؤثر وسائل التواصل الإجتماعي على رأيك الانتخابي من خلال ما تسوقه عن إنتخابات مجلس إدارة النادي.	
						تعديل صياغة العبارة	
					٢	تؤثر وسائل التواصل الإجتماعي على رأيك الانتخابي اعتماداً على شعورك بالواجب والانتماء للنادي المنتسب إليه.	
						تعديل صياغة العبارة	
					٣	تؤثر الصفحات الشخصية للمرشحين لإنتخابات مجلس إدارة النادي على وسائل التواصل الإجتماعي على رأيك الانتخابي.	
						تعديل صياغة العبارة	
					٤	تثير وسائل التواصل الإجتماعي في فترة انتخابات مجلس ادارة النادي القضايا الرياضية والمشكلات المتعلقة بالنادي.	
						تعديل صياغة العبارة	
					٥	تعتبر وسائل التواصل الإجتماعي سبب رئيسي في تشكيل رأيك الانتخابي لمجلس إدارة النادي المنتسب إليه.	
						تعديل صياغة العبارة	
					٦	تساعد استطلاعات الرأي التي تنشر بوسائل التواصل الإجتماعي بالنادي على رأيك الانتخابي.	
						تعديل صياغة العبارة	
					٧	تعتمد في رأيك الانتخابي لانتخابات مجلس إدارة النادي على الآراء التي يتم تداولها على صفحات التواصل الإجتماعي.	
						تعديل صياغة العبارة	

مدى ارتباط العبارة بالبعد		مدى مناسبة العبارة		
مرتبطة	غير مرتبطة	أرى التعديل	غير مناسبة	مناسبة

٨	تتيح وسائل التواصل الإجتماعي مساحة مفتوحة لأعضاء النادي للتعبير عن رأيهم.	تعديل صياغة العبارة
٩	تساعد وسائل التواصل الإجتماعي في نجاح انتخابات مجلس إدارة النادي من خلال التشجيع على المشاركة.	تعديل صياغة العبارة
١٠	تساعد وسائل التواصل الإجتماعي على نشر المعلومات الصحيحة الداعمة للمرشحين لانتخابات مجلس إدارة النادي من خلال التسويق لهم.	تعديل صياغة العبارة
١١	تساعد وسائل التواصل الإجتماعي على التسويق من خلال تداول الصور ومقاطع الفيديو عن الإنجازات والبرامج الانتخابية للمرشحين لانتخابات مجلس إدارة النادي.	تعديل صياغة العبارة
١٢	توضح وسائل التواصل الإجتماعي آلية وقواعد انتخابات مجلس إدارة النادي لديك.	تعديل صياغة العبارة
١٣	يمكن استغلال وسائل التواصل الإجتماعي في التأثير السلبي على رأيك الانتخابي في انتخابات مجلس إدارة النادي.	

عبارات أخرى ترون سيادتكم أهمية إضافتها .

١	
٢	
٣	
٤	
٥	
٦	
٧	
٨	
٩	
١٠	
١١	
١٢	
١٣	
١٤	
١٥	
١٦	
١٧	
١٨	
١٩	
٢٠	

والباحث يتوجه لسيادتكم بخالص الشكر والتقدير لتعاونكم لإثراء البحث العلمي .

الباحث

أحمد محمد عبد الفتاح محمد
مدرس دكتور بقسم الإدارة الرياضية
والترويح كلية التربية الرياضية – جامعة بنها



كلية التربية الرياضية
قسم الإدارة الرياضية والترويج

مرفق (٣) الإستبيان صورته النهائية

• البيانات الشخصية

□ الاسم (اختياري):
□ السن :
□ الموئل :
□ النوع :

المطلوب منك وضع علامة (✓) أمام كل عبارة فى الخانة التى تعبر عن رأيك بدرجة كبيرة كما فى المثال التالى :

م	العبــــــــارات	نعم	إلى حد ما	لا
١	✓		
٢		✓	
٣			✓

• علماً بأنه لا توجد إجابات خاطئة أو صحيحة ويرجاء التكرم بالإجابة على كل العبارات بصدق حتى يمكننا الاستفادة من رأيك فى خدمة البحث العلمى بشكل عام والمجال الرياضى بشكل خاص.

م	العبارة	نعم	إلى حد ما	لا
١	تتصفح وسائل التواصل الإجتماعى باستمرار.			
٢	تتصفح وسائل التواصل الإجتماعى يومياً لأكثر من ٣ ساعات.			
٣	تتابع أخبار ناديك الرياضى من خلال وسائل التواصل الإجتماعى.			
٤	أكثر وسائل التواصل الإجتماعى التى تتصفحها "Facebook"			
٥	أكثر وسائل التواصل الإجتماعى التى تتصفحها "Tweeter"			
٦	أكثر وسائل التواصل الإجتماعى التى تتصفحها "Instagram"			
٧	تفضل مشاهدة الفيديوهات القصيرة على وسائل التواصل الإجتماعى لأنها مثيرة للإعجاب.			
٨	تفضل مشاهدة الصور على وسائل التواصل الإجتماعى لأنها ملفته للأنتباه.			
٩	تفضل مشاهدة المنشورات النصية على وسائل التواصل الإجتماعى لأنها تحتوي على تفاصيل أكثر.			
١٠	توضح لديك الأنشطة التى يقوم بها مرشحي انتخابات مجلس إدارة النادي للنادى.			
١١	تعرض وتوضح البرامج الانتخابية لمرشحي مجلس إدارة النادي.			
١٢	تظهر لك الشخصية الحقيقية لمرشحي انتخابات مجلس إدارة النادي.			
١٣	تساهم فى دعوتك للحوار وحلقات النقاش مع الآخرين حول مرشحي مجلس إدارة النادي.			
١٤	تساعد فى نشر القواعد التنظيمية لإجراء الانتخابات بالنادى			

م	العبارة	نعم	لا
١٥	تذكير الأعضاء بموعد الإنتخابات لمجلس إدارة النادي.		
١٦	تنشر ثقافة أهمية انتخابات مجلس إدارة النادي لديك ومدى الإلتزام بالتعليمات المنفذة لها.		
١٧	توضح لك البيئة التنافسية بين مرشحي انتخابات مجلس إدارة النادي مما يساعدك على حسن الإختيار.		
١٨	تساعد في الرد على الشائعات والأقاويل غير الصحيحة حول الإنتخابات.		
١٩	من وجهة نظرك التسويق لإنتخابات مجلس إدارة النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي تساعد على نجاحها.		
٢٠	تتيح وسائل التواصل الإجتماعي نشر المعلومات ومتابعة الأحداث والأخبار من خلالها.		
٢١	تضلل وسائل التواصل الإجتماعي الأحداث لديك وجذبك لآراء غير حقيقية.		
٢٢	تساعد وسائل التواصل الإجتماعي بالتوعية على الحقوق الأنتخابية لمجلس إدارة النادي.		
٢٣	تعزز وسائل التواصل الإجتماعي المعلومات المنتشرة عن المرشحين لإنتخابات مجلس إدارة النادي.		
٢٤	تساعد وسائل التواصل الإجتماعي على زيادة المعرفة وحشد المؤيدين من أعضاء النادي نحو المرشحين لمجلس إدارة النادي.		
٢٥	تعمل وسائل التواصل الإجتماعي على زيادة الوعي بحقوقك وواجباتك الإنتخابية تجاه النادي.		
٢٦	تعرض وسائل التواصل الإجتماعي الطريقة الصحيحة لإنتخابات مجلس إدارة النادي وشروطه، وإعلان النتائج.		
٢٧	توضح وسائل التواصل الإجتماعي أهمية المشاركة في انتخابات مجلس إدارة النادي.		
٢٨	تساعد وسائل التواصل الإجتماعي على نشر المعلومات المتعلقة بانتخابات مجلس إدارة النادي كـ (المرشحين - القوائم - مواعيد التصويت - ...).		
٢٩	تُعد وسائل التواصل الإجتماعي أفضل وسيلة للتسويق في العصر الحالي.		
٣٠	تنشر وسائل التواصل الإجتماعي المعلومات عن المرشحين لمجلس إدارة النادي بطريقة أكثر سهولة.		
٣١	تعمم وسائل التواصل الإجتماعي المعلومات عن المرشحين لمجلس إدارة النادي بين الكثير من أعضاء النادي.		
٣٢	تساعد وسائل التواصل الإجتماعي على تحسين الصورة الذهنية لديك عن المرشحين لمجلس إدارة النادي.		
٣٣	تساعد وسائل التواصل الإجتماعي على تصحيح المعلومات الخاطئة المنتشرة عن المرشحين لمجلس إدارة النادي.		
٣٤	تتيح وسائل التواصل الإجتماعي النقاش والتحاور مع المرشحين من خلال التعليقات منشوراتهم.		
٣٥	توصل وسائل التواصل الإجتماعي الإجابات الفورية عن التساؤلات من خلال الرد على التعليقات.		

م	العبارة	نعم	لا
٣٦	تساعد وسائل التواصل الإجتماعي على زيادة الوعي والإدراك للأعضاء حول المرشحين.		
٣٧	تروج وسائل التواصل الإجتماعي البرنامج الانتخابي للمرشحين.		
٣٨	تحفز وسائل التواصل الإجتماعي الأعضاء حول أهمية النادي وانتخابات مجلس الإدارة للنادي.		
٣٩	ترفع وسائل التواصل الإجتماعي مستوى المعلومات الحقيقية عن المرشحين لمجلس إدارة النادي.		
٤٠	تساعد وسائل التواصل الإجتماعي في تكوين الرأي حول اختيار أحد المرشحين لمجلس إدارة النادي.		
٤١	تساعد وسائل التواصل الإجتماعي على تسويق انجازات وبرنامج المرشحين لمجلس ادارة النادي.		
٤٢	تساعد وسائل التواصل الإجتماعي على نشر السيرة الذاتية لمرشحي مجلس ادارة النادي.		
٤٣	توصل وسائل التواصل الإجتماعي المعلومات عن المرشحين لمجلس إدارة النادي دون جهد منك.		
٤٤	تثقل لك المعلومات عن المرشحين لمجلس إدارة النادي بطريقة سلسة دون عناء.		
٤٥	تؤثر المعلومات الغير صحيحة والإشاعات عبر وسائل التواصل الإجتماعي بصورة سلبية على رأيك الانتخابي.		
٤٦	تتصفح مواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي دائما.		
٤٧	ترى أن مواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي موقع أحترافي يجذبك للمتابعة.		
٤٨	تستهدف من تصفحك لمواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي إلى التعارف وتقضية وقت الفراغ.		
٤٩	تستهدف من تصفحك لمواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي إلى التعرف على أنشطة النادي الرياضية وتوقيتاتها وتكلفة الإشتراكات.		
٥٠	تستهدف من تصفحك لمواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي متابعة الأحداث والأخبار الجارية بالنادي.		
٥١	ترى أن مواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي نشطة وفعالة باستمرار.		
٥٢	يساعدك المحتوى المعروض على مواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي عن عناء البحث واختصار الوقت والجهد المبذول.		
٥٣	تثق في المحتوى والإعلانات المعروضة على مواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي بدرجة كبيرة.		
٥٤	تتابع مواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي بغرض معرفة العروض المطروحة من خلال الإعلانات بها.		
٥٥	تتابع مواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي بغرض المتابعة فقط ليس أكثر.		
٥٦	تتابع مواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي بغرض تبادل الإقتراحات وعرض الأفكار.		
٥٧	تكون راضي بدرجة كبيرة عن المحتوى المعروض بمواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي نظراً لانه غني بالمعلومات.		

م	العبارة	نعم	لا
٥٨	تلاحظ إقبال متزايد لمتابعة مواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي من المتابعين.		
٥٩	ترى أن "Facebook" أكثر مواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي فاعلية في عرض الأخبار والأحداث والإعلانات.		
٦٠	ترى أن "Tweeter" أكثر مواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي فاعلية في عرض الأخبار والأحداث والإعلانات.		
٦١	ترى أن "Instagram" أكثر مواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي فاعلية في عرض الأخبار والأحداث والإعلانات.		
٦٢	تتبعه لفبديوهات الاعلانات الممولة خلال تصفحك لمواقع النادي عبر وسائل التواصل الأجتاعي.		
٦٣	تؤثر وسائل التواصل الإجتماعي على رأيك الإنتخابي من خلال ما تسوقه عن إنتخابات مجلس إدارة النادي.		
٦٤	تؤثر وسائل التواصل الإجتماعي على رأيك الإنتخابي اعتماداً على شعورك بالواجب والإلتزام للنادي المنتسب إليه.		
٦٥	تؤثر الصفحات الشخصية للمرشحين لإنتخابات مجلس إدارة النادي على وسائل التواصل الإجتماعي على رأيك الإنتخابي.		
٦٦	تثير وسائل التواصل الإجتماعي في فترة انتخابات مجلس ادارة النادي القضايا الرياضية والمشكلات المتعلقة بالنادي.		
٦٧	تساعد استطلاعات الرأي التي تنشر بوسائل التواصل الإجتماعي بالنادي على رأيك الإنتخابي.		
٦٨	تساعد استطلاعات الرأي التي تنشر بوسائل التواصل الإجتماعي بالنادي على رأيك الإنتخابي.		
٦٩	تتيح وسائل التواصل الإجتماعي مساحة مفتوحة لأعضاء النادي للتعبير عن رأيهم.		
٧٠	تساعد وسائل التواصل الإجتماعي في نجاح انتخابات مجلس إدارة النادي من خلال التشجيع على المشاركة.		
٧١	تساعد وسائل التواصل الإجتماعي على نشر المعلومات الصحيحة الداعمة للمرشحين لانتخابات مجلس إدارة النادي من خلال التسويق لهم.		
٧٢	تساعد وسائل التواصل الإجتماعي على التسويق من خلال تداول الصور ومقاطع الفيديو عن الإنجازات والبرامج الإنتخابية للمرشحين لانتخابات مجلس إدارة النادي.		
٧٣	توضح وسائل التواصل الإجتماعي آلية وقواعد انتخابات مجلس إدارة النادي لديك.		
٧٤	يمكن استغلال وسائل التواصل الإجتماعي في التأثير السلبي على رأيك الإنتخابي في انتخابات مجلس إدارة النادي.		

ملحوظة: جميع البيانات والمعلومات بغرض البحث العلمي فقط وفي غاية السرية ،،

مع خالص شكري وتقديري

الباحث