



” 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. (٧ : ٢٢)

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 الأخيرة، 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. (٤ : ٣٥)

^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 الرياضي، فهي أهم مصادر تقديم الأخبار الرياضية، فطبقاً لمركز (بيو للأبحاث ٢٠١٧) فإن نسبة (٤٧٪) من مستخدمي الإنترنت بشكل مستمر ومنتظم يعتمدون على المضامين والموضوعات الرياضية في المقام الأول كمصدر ووسيلة للترفيه أثناء تصفح المواقع الإلكترونية، وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة والمتزايدة بشكل مستمر لشبكة الإنترنت وبخاصة في مجال الرياضة، فلم يتم إجراء سوى القليل من الدراسات والبحوث الإعلامية الخاصة بالمواقع الإلكترونية والأندية الرياضية، والتي ركزت غالبيتها بشكل أساسي على تقييم 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 الضروري البحث في الأداء الإتصالي لتلك المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية المصرية حول مختلف القضايا والأزمات والأحداث الرياضية والخاصة والموضوعات التي تمثل أهمية لدى مختلف جماهير تلك الأندية، فكيف يمكن إستغلال الفرص الذهبية التي تقدمها المواقع الإلكترونية لمجالس إدارات الأندية الرياضية في التواصل مع مختلف فئات الجماهير وإطلاعهم بكل جديد حول تلك القضايا والموضوعات الهامة، وهو الأمر الذي يزيد من ولاء الجماهير للنادي ومجلس إدارته، وهو الأمر الذي 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 في ميدان وسائل التواصل الاجتماعي، بالترويج للسلع والخدمات المختلفة في كل الظروف وفي كل وقت، الأمر الذي رجحها لتكون عنصر أكثر فعالية في 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
تساوري. (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 بمناخ واهتمام كبير من مختلف شرائح المجتمع
، فاستخدامها على نطاق واسع جعلها الفضاء الأكثر إقبالا سواء من أجل التصفح أو استقصاء
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
الإجتماعي ومنها الأنديا 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 الاجتماعي 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 نتائج وتوصيلت الدراسة 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:

1. تعد وسائل التواصل الاجتماعي لها أهمية كبيرة في وقتنا الراهن بالنسبة لكل شرائح المجتمع خاصة في القطاع الرياضي.
2. أصبح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي شائع في المجتمع خاصة في الآونة الأخيرة بعد جائحة كورونا.
3. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الجانب الاقتصادي للنادي ك(تبادل ، ترويج، تسويق ،ربح، استفادة، تنافس).
4. إيضاح العلاقة بين الاستخدام والإشباع، الدور والتأثير، من خلال استخدام واستغلال مواقع النادي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التسويق.
5. تبرز الدور الذي تلعبه عملية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وما تقدمه من خدمات وتلبية حاجات الأعضاء.
6. توضح دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كاستقطاب الممولين والرعاة والمستثمرين.



٧. قد يساعد التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي في توفير الإمكانيات المادية والمالية للأندية كتمويل ذاتي.

هدف البحث :

يهدف هذا البحث إلي 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 ؟

وبالإجابة 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 ويب 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. (٦ : ٢٤)



- 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 : 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)
- لغة : ينتخب ،إنتخب ،إنتخاب أي اختياره بإعطائه صوته في الإنتخاب.
- مجلس إدارة الأندية الرياضية : مجموعة من الأفراد يتم ترشيحهم من قبل الأعضاء ليمثلوهم لإدارة شئون النادي ،ومدته اربع 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 النقابيين في مدينة إربد ،وكان من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن ما نسبته (٧٤,٧%) من النقابيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، و (٢٤,٣%) منهم يستخدمونها لأنها تتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية ،وننتج 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 تحدته حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي "تويتر" علي زيادة نسبة المبيعات والإيرادات في جامعة ولاية دلنا 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: 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 قليوب)

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 قليوب) 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 قليوب) ،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 الإجتماعي 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 لاتقل عن (٨٠٪) ويتضح ذلك في الجدول رقم (٢)

جدول (٢) نسبة اتفاق السادة الخبراء علي محاور استبيان

" وسائل التواصل الإجتماعي 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



عبارات الاستبيان ، وبذلك يكون عدد عبارات الاستبيان (٧٣) عبارة ، وذلك بعد استبعاد العبارات ارقام (٢ ، ١١ ، ٢ ، ٨) بالمحاور بالترتيب (الأول ، الثاني ، الثالث ، الرابع).

- طريقة تصحيح الإستبيان:

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

- نعم : ثلاث درجات - إلى حد ما : درجات - 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 للأستبيان 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 استبيان	ر محور		ر استبيان	ر محور		ر استبيان	ر محور	
0.937	0.825	1	0.955	0.844	1	0.891	0.778	1
0.89	0.778	2	0.92	0.809	2	0.882	0.769	2
0.97	0.858	3	0.875	0.764	3	0.922	0.809	3
0.945	0.833	4	0.827	0.716	4	0.928	0.815	4
0.822	0.71	5	0.818	0.707	5	0.895	0.782	5
0.815	0.703	6	0.878	0.767	6	0.917	0.804	6
0.935	0.823	7	0.91	0.799	7	0.932	0.819	7
0.981	0.869	8	0.891	0.78	8	0.822	0.709	8
0.964	0.852	9	0.882	0.771	9	0.815	0.702	9
			0.818	0.707				

المحور السادس		م	المحور الخامس		م	المحور الرابع		م
ر استبيان	ر محور		ر استبيان	ر محور		ر استبيان	ر محور	
0.827	0.716	1	0.882	0.771	1	0.812	0.701	1
0.818	0.707	2	0.875	0.764	2	0.968	0.857	2
0.878	0.767	3	0.827	0.716	3	0.9	0.789	3
0.91	0.799	4	0.818	0.707	4	0.875	0.764	4
0.945	0.833	5	0.878	0.767	5	0.942	0.831	5
0.822	0.71	6	0.91	0.799	6	0.953	0.842	6
0.815	0.703	7	0.891	0.78	7	0.792	0.681	7
0.935	0.823	8	0.882	0.771	8	0.902	0.791	8
0.981	0.869	9	0.922	0.809	9	0.813	0.702	9
0.964	0.852	10	0.928	0.815	10	0.91	0.799	10
0.928	0.815	11	0.895	0.782	11	0.928	0.815	11
0.895	0.782	12	0.917	0.804	12	0.895	0.782	12
			0.932	0.819	13	0.917	0.804	13
			0.822	0.709	14	0.818	0.707	14
			0.97	0.858	15	0.878	0.767	15
			0.945	0.833	16	0.91	0.799	16
			0.822	0.71	17	0.891	0.78	17



*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، د. ح (49) = (0.306)

يوضح الجدول رقم (4) أن قيم معاملات الارتباط للعبارات مع المجموع الكلي للإستبيان دالة عند مستوي معنوية (0.05)، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط للعبارات بين (0.701-0.981) مما يدل علي صدقها .

جدول (5) معامل ارتباط بيرسون بين المجموع الكلي للمحور وبين المجموع الكلي للإستبيان

قيمة ر	المجموع الكلي		المحاور		البيان
	ع	م	ع	م	
0.755	18.73	172	2.25	22	المحور الاول
0.675			3.15	19	المحور الثاني
0.755			1.22	20	المحور الثالث
0.789			3.48	41	المحور الرابع
0.894			4.65	40	المحور الخامس
0.826			3.98	30	المحور السادس

*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، د. ح (49) = (0.306)

يوضح الجدول (5) معامل ارتباط بيرسون بين المجموع الكلي للمحور وبين المجموع الكلي للإستبيان حيث كانت قيمة ر المحسوبه اكبر من قيمه ر الجدوليه مما يدل علي صدق الاتساق الداخلي لمحاور المقياس والاستبيان ككل.

٢- ثبات الاستبيان:

جدول (6) معامل الثبات ألفا كرونباخ للإستبيان

معامل الفا كرونباخ	المحور
0.856	الاول
0.911	الثاني
0.864	الثالث
0.891	الرابع
0.867	الخامس
0.851	السادس

*قيمة (معامل ألفا كرونباخ) للإستبيان = (0.641)

يتضح من جدول (6) قيمة معامل ألفا كرونباخ حيث قام الباحث بإيجاد معامل ثبات استبيان "وسائل التواصل الإجتماعي كمدخل لتسويق إنتخابات مجالس إدارات الأندية الرياضية" وعدد عباراته (73) 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 على 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 وقيمه كا ٢ لعبارات محور "مستوى التفاعل والاستخدام لوسائل التواصل الإجتماعي"

ن = ١١٥٠

م	نعم		الى حد ما		لا		الاهمية النسبية	الوزن الترجيحي	كا ٢
	ك	%	ك	%	ك	%			
1	823	72%	317	28%	10	1%	90.23%	3113	972.623
2	725	63%	414	36%	11	1%	87.36%	3014	741.834
3	925	80%	211	18%	14	1%	93.07%	3211	1322.406
4	798	69%	10	1%	342	30%	79.88%	2756	903.909
5	424	37%	58	5%	668	58%	59.59%	2056	548.183
6	684	59%	44	4%	422	37%	74.26%	2562	601.074
7	789	69%	84	7%	277	24%	81.51%	2812	768.017
8	1001	87%	140	12%	9	1%	95.42%	3292	1669.091
9	680	59%	314	27%	156	14%	81.86%	2824	422.377

*قيمة (كا ٢) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥.٩٩)

- 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 وأخراً المنشورات النصية ، وقيمة كا ٢ المحسوبة للعبارة الخامسة ٥٤٨.١٨٣ أكبر من قيمة كا ٢ الجدولية مما يدل على وجود فروق داله إحصائية عند مستوى معنويه ٠.٠٥ في استجابات عينة البحث



في اتجاه 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، وولفت 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 توطن العلاقات الاجتماعية بينهم.

ويضيف ماهر عوده وآخرون ٢٠١٥م (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 تثري 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 شيوعا 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 تصفح 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 مرتباً على النحو الآتي بمعدل مرتفع "الفيستبوك" ثم "الانستغرام" ثم "اليوتيوب" استخداماً من قبل المدربين الرياضيين وأخيراً "التويتير" بنفس المعدل.

وقد اتفقت نتيجة الدراسة مع دراسة سمية بوعسيلة، وردة بلجودي ٢٠٢٠م (١٤) التي توصلت إلى أن غالبية المبحوثين يستخدموا شبكات التواصل الاجتماعي منذ أزيد من أربعة سنوات، ويعتبر الفيسبوك أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة الجامعيين، ويستخدم غالبية المبحوثين 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 "تويتير" 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 تويتير 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 أيضاً 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، وغالباً ما تكون في المحادثات والدرشات.



وهذا يجيب عن التساؤل: ما هو مستوى التفاعل والاستخدام لوسائل التواصل الإجتماعي ؟
عرض نتائج التساؤل الثاني: ما هو هدف تسويق الإنتخابات عبر وسائل التواصل الإجتماعي ؟
جدول (٨) التكرارات والنسب المئوية والوزن الترجيحي والاهمية النسبية وقيمه كا ٢ لعبارات
محور "هدف تسويق الإنتخابات عبر وسائل التواصل الإجتماعي "

ن = ١١٥٠

كا ٢	الاهمية النسبيه	الوزن الترجيحي	لا		الى حد ما		نعم		م
			%	ك	%	ك	%	ك	
427.137	%82.23	2837	%12	133	%30	347	%58	670	1
1143.606	%91.62	3161	%2	19	%22	251	%77	880	2
165.857	%74.06	2555	%17	195	%44	505	%39	450	3
542.857	%84.06	2900	%4	50	%39	450	%57	650	4
1143.606	%91.62	3161	%2	19	%22	251	%77	880	5
419.954	%81.28	2804	%16	184	%24	278	%60	688	6
624.234	%85.62	2954	%6	71	%31	354	%63	725	7
716.006	%86.99	3001	%4	49	%31	351	%65	750	8
264.794	%78.35	2703	%13	145	%40	457	%48	548	9
484.863	%83.28	2873	%10	116	%30	345	%60	689	١٠

*قيمة (كا ٢) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥.٩٩)

- مناقشة نتائج التساؤل الثاني:

يتضح من جدول (٨) بأن العبارات رقم (١٠،٨،٧،٦،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 كا^٢ المحسوبة للعبارات جميعها تراوحت ما بين (١٦٥.٨ : ١١٤٣.٦) أكبر من قيمة كا^٢ 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 إعلاماً بديلاً ويقصد به الموقع الذي يمارس فيه النقد، ويولد أفكار وأساليب لها أهميتها، وأيضا 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 الإعلاء 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 أعضائه، 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 الإنتخابات، وجعل التسويق لانتخابات مجلس الإدارة للنادي أكثر فاعلية.



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

عرض نتائج التساؤل الثالث: ما هو دوافع تسويق الإنتخابات عبر وسائل التواصل الإجتماعي؟

جدول (٩) التكرارات والنسب المئوية والوزن الترجيحي والاهمية النسبية وقيمته كا ٢ لعبارات

محور " دوافع تسويق الإنتخابات عبر وسائل التواصل الإجتماعي"

ن = ١١٥٠

م	نعم		الى حد ما		لا		الاهمية النسبية	الوزن الترجيحي	كا
	%	ك	%	ك	%	ك			
1	56%	647	30%	345	14%	158	80.84%	2789	357.423
2	40%	457	47%	535	14%	158	75.33%	2599	235.823
3	47%	540	39%	450	14%	160	77.68%	2680	234.857
4	59%	674	28%	324	13%	152	81.80%	2822	413.874
5	65%	751	30%	341	5%	58	86.75%	2993	703.274
6	69%	789	25%	284	7%	77	87.30%	3012	776.017
7	49%	558	41%	474	10%	118	79.42%	2740	321.326
8	41%	471	40%	465	19%	214	74.12%	2557	132.463
٩	69%	789	25%	284	7%	77	87.30%	3012	776.017

*قيمة (كا) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥.٩٩)

- 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 كا^٢ الجدولية مما يدل على وجود فروق داله إحصائية عند مستوى معنويه ٠.٠٥ في استجابات العينة.

فيدل 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 الاجتماعي 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 الاجتماعي 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 الإمكانات الهائلة لمواقع الانترنت، تتوفر وسائل التواصل الاجتماعي 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، وتمتاز بسرعة تبادل المعلومات واتساع نطاق نشر المعلومات، وتمتلك 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 الذين 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 ب 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 استخدم أغلب أفراد العينة موقع الفيسبوك "بدافع التواصل مع الأصدقاء والأهلي والتنقيف، وقد بينت النتائج فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكور والإناث مع الموقع، 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 الإجتماعي يعد محورياً رئيسياً لمعرفة مستوى الوعي وكيفية تعامل الأعضاء عبر هذه المنصات الإلكترونية.

ونظراً لأيجابيات التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي 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 الإجتماعي 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 الانتخابية 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 الإجتماعي؟

عرض نتائج التساؤل الرابع: ماهي مزايا تسويق الإنتخابات عبر وسائل التواصل الإجتماعي؟

جدول (١٠) التكرارات والنسب المئوية والوزن الترجيحي والاهميه النسبية وقيمه كا ٢

لعبارات محور " مزايا تسويق الإنتخابات عبر وسائل التواصل الإجتماعي"

ن = ١١٥٠

م	نعم		لا		الاهميه النسبيه	الوزن الترجيحي	كا ٢
	ك	%	ك	%			
١	921	80%	40	3%	92.20%	3181	1280.177
٢	945	82%	47	4%	92.70%	3198	1379.137
٣	446	39%	154	13%	75.13%	2592	250.377
٤	514	45%	179	16%	76.38%	2635	193.103
٥	547	48%	146	13%	78.29%	2701	262.497
٦	235	20%	126	11%	69.83%	2409	731.777
٧	547	48%	25	2%	81.80%	2822	561.194
٨	435	38%	175	15%	74.20%	2560	211.286
٩	541	47%	151	13%	77.97%	2690	250.703
١٠	745	65%	70	6%	86.23%	2975	670.429
١١	425	37%	240	21%	72.03%	2485	102.714
١٢	680	59%	21	2%	85.77%	2959	648.406
١٣	578	50%	12	1%	83.07%	2866	600.937
١٤	687	60%	98	9%	83.74%	2889	506.566
١٥	451	39%	334	29%	70.06%	2417	30.520
١٦	449	39%	344	30%	69.71%	2405	28.246
١٧	640	56%	20	2%	84.64%	2920	607.429

*قيمة (كا ٢) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥.٩٩)

- مناقشة نتائج التساؤل الرابع :

يتضح من جدول (١٠) بأن العبارات رقم (١٣، ١٢، ١٠، ٢، ١٧، ١٤) جاءت بإستجابة نعم من قبل أفراد العينة بنسبة مئوية تتراوح من (50% : 82%) وجاءت العبارات رقم (١٦، ١١، ٩، ٨، ٧، ٦، ٥، ٤، ٣) بإستجابة إلى حد ما من قبل أفراد العينة بنسبة مئوية تتراوح من (٢٩% : ٦٩%) ، وأن قيمة كا^٢ المحسوبة للعبارات جميعها تراوحت ما بين (٢٤.٢٨



(١٣٧٩.١٣) أكبر من قيمة كا^٢ 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 تنتشر المعلومات عن المرشحين للإنتخابات مجلس إدارة النادي بطريقة سهلة، وتحفزهم نحو أهمية الإنتخابات للنادي، وتساهم في تكوين الرأي حول إختيار أحد المرشحين لعضوية المجلس، كما تساهم في تسويق انجازات المرشحين والبرامج الإنتخابية.

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 الإجتماعي 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 الإجتماعي 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 وساءل التواصل الإجتماعي 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، وال**الاهتمام** فهي شبكات تبني من خلال مصلحة مشتركة بين الجميع مثل الألعاب، الموسيقى، الرياضة، السياسة الصحة والشؤون الخارجية وغيرها.

يوضح **أنساعد إكرام، عرباوي العالية** ٢٠٢٠م (٢) أن وسائل التواصل الإجتماعي 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 ،و إنشاء اتصال ثنائي الاتجاه بين العلامات التجارية الرياضية والمستهلكين .

يعزو الباحث ذلك إلى أن تسويق الإنتخابات 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 الإنتخابية المعروضة ،وتساعد على تجنب مقابلة أنصار أحد المرشحين والإحتكاك بهم حتى لا يؤدي إلى إثارته عاطفياً ويتيح له فرصة أفضل لإتخاذ قراره الأنتخابي دون تأثير من أحد ،وتساعد أيضا في توفير معلومات تفصيلية عن المرشحين ،وتساعد على توفر وسيلة اتصال مكتوبة وفعالة بين الأعضاء وبعضهم .

كما يجب على المرشحين لإنتخابات 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 الإنتخابات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يساعد على خفض التكاليف نظراً لإلغاء الوسطاء ومسوقين الحملات الإنتخابية التقليدية ،ويساعد على دعوة كافة الأعضاء حتى المنقطعين عن التواجد بالنادي في حوار تفاعلي وحلقات النقاش حول البرامج الإنتخابية ،وأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي غير محدود بمساحات إعلانية مقارنة بالتسويق التقليدي كاللافتات المعلقة أو الوسائل المطبوعة وكما يساهم في الوصول السريع والسهل للمعلومات مقارنة بالتسويق التقليدي .

فيجب أن تتميز صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالأندية 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 الاجتماعي؟

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

لعبارات محور "أسباب تصفح مواقع النادي عبر وسائل التواصل الاجتماعي"

ن = ١١٥٠

م	نعم		لا		الاهمية النسبيه	الوزن الترجيحي	كا
	ك	%	ك	%			
1	987	86%	13	1%	3274	94.90%	1598.109
2	425	37%	199	17%	2526	73.22%	169.720
3	789	69%	345	30%	3073	89.07%	869.434
4	591	51%	541	47%	2873	83.28%	585.103
5	548	48%	365	32%	2611	75.68%	149.137
6	602	52%	457	40%	2811	81.48%	405.811
7	685	60%	451	39%	2971	86.12%	672.349
8	621	54%	513	45%	2905	84.20%	604.474
٩	415	36%	425	37%	2405	69.71%	32.714
١٠	425	37%	440	38%	2440	70.72%	51.286
١١	613	53%	521	45%	2897	83.97%	599.903
١٢	514	45%	524	46%	2702	78.32%	325.189
١٣	684	59%	458	40%	2976	86.26%	686.240
١٤	897	78%	214	19%	3158	91.54%	1184.074
١٥	548	48%	462	40%	2708	78.49%	273.851
١٦	792	69%	345	30%	3079	89.25%	882.737
١٧	651	57%	425	37%	2877	83.39%	492.577

*قيمة (كا) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥.٩٩)

- مناقشة نتائج التساؤل الخامس

يتضح من جدول (١١) بأن العبارات رقم (١٧،١٦،١٤،١٣،١١،٨،٧،٤،٣،١) جاءت بإستجابة نعم من قبل أفراد العينة بنسبة مئوية تتراوح من (٢٥٪:٨٦٪) وجاءت العبارات رقم (١٥،١٢،١٠،٩،٥،٢) بإستجابة إلى حد ما من قبل أفراد العينة بنسبة مئوية تتراوح من (٣٢٪:٤٦٪)، وأن قيمة كا المحسوبة للعبارات جميعها تراوحت ما بين (٣٢.٧١



(١٥٩٨.١٠) أكبر من قيمة كاً 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، وانا 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 محرك للتسويق السياحي، ونلاحظ في الاونة الاخيرة بدأ اهتمام العملاء من خلال المنفعة وسهولة الاستخدام والمتعة والتي تؤثر بشكل واضح على توجهات المستخدمين لهذه التقنيات والشبكات الحديثة



فأصبحت منافع التواصل الاجتماعي وخصوصا في توفرها وسهولة استخدامها من خلال الاجهزة الذكية جعلت الكثير من المستخدمين لا يستغنون عنها.

وتتفق الدراسة أيضا مع دراسة رنا عيسى ٢٠٢٠م (١١) حيث أظهرت نتائجها أن لمواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستغرام واليوتيوب هم أكثر المواقع استخداما 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 وعيا جيدا بأهمية الرياضة في حياتنا والمعرفة الجيدة لطريقة اللعب في النادي الرياضي.

يعزو الباحث بأن وسائل التواصل الإجتماعي بلا أدنى شك أضافت بعداً ايجابياً 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 روتين يومي لهم.

فيرى الباحث أن تصفح وتفاعل الأعضاء مع مواقع النادي عبر وسائل التواصل الإجتماعي 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 ٢ لعبارات محور " تكوين الرأي الانتخابي نحو المرشحين لإنتخابات إدارة النادي "

ن = ١١٥٠

م	نعم		لا		الاهمية النسبيه	الوزن الترجيحي	٢كا
	ك	%	ك	%			
1	451	39%	228	20%	73.13%	2523	113.503
2	750	65%	210	18%	82.32%	2840	586.286
3	450	39%	550	48%	75.36%	2600	257.143
4	210	18%	354	31%	55.77%	1924	215.177
5	236	21%	384	33%	58.14%	2006	133.006
6	375	33%	410	36%	66.96%	2310	12.714
7	650	57%	420	37%	83.19%	2870	479.429
8	500	43%	400	35%	73.91%	2550	100.000
٩	460	40%	345	30%	70.00%	2415	34.714
١٠	550	48%	350	30%	75.36%	2600	142.857
١١	498	43%	365	32%	72.78%	2511	74.566
١٢	489	43%	451	39%	74.75%	2579	140.349

*قيمة (كا ٢) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥.٩٩)

- مناقشة نتائج التساؤل السادس

يتضح من جدول (١٢س) بأن العبارات رقم (٢،٧) جاءت بإستجابة نعم من قبل أفراد العينة بنسبة مئوية تتراوح من (٥٧٪:٦٥٪) وجاءت العبارات رقم (١٢،١١،١٠،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 كا^٢ المحسوبة للعبارات جميعها تراوحت ما بين (١٢.٧١ : ٥٨٦.٢٦) أكبر من قيمة كا^٢ الجدولية مما يدل على وجود فروق داله إحصائية عند مستوى معنويه ٠.٠٥ في استجابات عينة البحث.



مما يدل على أن تأثير 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 الإنتخابي نحو المرشحين ،وكان للصفحات الشخصية للمرشحين نصيب من تكوين الرأي الإنتخابي لديهم وأن الشائعات في ذلك الوقت ليس لها أثر في ذلك ،أو الآراء الناقدة.

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

ويوضح كلا من **محمد بسيكري ،محمد أمين 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 الانتخابية والاستغناء عن الوسائل الأخرى التقليدية، إلا أنها تبقى من الوسائل الفعالة التي لا يمكن الاستغناء عنها في الانتخابات.

وتتفق الدراسة مع دراسة **Steven R conzalerz** ٢٠١٥م (٤١) حيث توصلت النتائج إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي 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 الاجتماعي على التأثير في تلك الجماهير وتوجيهها نحو آراء وأفكار محددة.



وتتفق مع دراسة **محمد بسيكري ،محمد لمين بوحنة** 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 والعامّة في التصويت والإشارة إلى الأجواء النزيهة المنظمة للعملية الانتخابية، واستعراض إنجازات المجلس الإدارة الجديد وماتم إنجازه منذ توليه النادي والأفكار والمشروعات المستقبلية والخدمات التي تخدم أعضاء النادي، كما سعت النسبة الأعلى من مضامين الإداء 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 لإنتخابات 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 الإجتماعي 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 الإجتماعي 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 الإجتماعي تساعد على زيادة موارد الدخل للنادي ،ومع وجود خطط وأهداف ورؤي ومعايير واضحة يصبح الوضع المادي أفضل من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي ،ومن خلال السرد السابق وما توصلت له النتائج يتضح لنا أهمية وسائل التواصل الإجتماعي كمدخل لتسويق انتخابات مجالس إدارات الأندية الرياضية.

• الاستنتاجات والتوصيات

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 بالانتخابات 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 الإعتماد بنسبة أكبر على موقع الفيسبوك "Facebook" في تسويق الإنتخابات.
 - الإعتماد بنسبة أكبر في تسويق الإنتخابات على نشر الصور الخبرية ثم نشر الفيديوهات.
 - إعداد صور جذابة تحتوي على كافة المعلومات والقواعد الخاصة بتنظيم الإنتخابات.
 - إعداد ونشر فيديوهات قصيرة تحتوى على البرامج الإنتخابية للمرشحين.
 - تعزيز وسائل التواصل الإجتماعي المعلومات حول المرشحين لإنتخابات.
 - تظهر وسائل التواصل الإجتماعي نية الآخرين حول من يرشحوهم في الإنتخابات.
 - تتيح وسائل التواصل الإجتماعي الحوار والنقاش بين الأعضاء وبعضهم ،وبين المرشحين.
 - تساعد وسائل التواصل الإجتماعي على أخذ القرار حول أحد المرشحين للإنتخابات.
 - تبرز وسائل التواصل الإجتماعي مميزات المرشحين للإنتخابات.
 - تساعد وسائل التواصل الإجتماعي على تكوين الرأي حول المرشحين للإنتخابات.
 - الإعتماد على وسائل التواصل الإجتماعي في تسويق إنتخابات مجالس الأندية الرياضية.
 - يساهم تسويق الإنتخابات عبر وسائل التواصل الإجتماعي على جذب الإعلانات الممولة.
 - إمكانية بيع حقوق الإعلان عن الإنتخابات 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.

ويتضمن هذا البحث التوصيات التى توصل إليها الباحث من خلال الدراسات النظرية

- وتحليل النتائج وكذلك الدراسات الميدانية التى قام بها الباحث التى تؤكد أهمية الدراسة:
- إعداد دراسات وأبحاث أكثر تخصصية استكمالاً لهذه الدراسة.
 - الإهتمام بصفحات النادي 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

أولا : المراجع العربية

١. اللجنة الاولمبية المصريه :الوقائع المصرية ملحق للجريدة الرسميه ،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 العالفة : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعين خلال الحراك الشعبي ،رسالة مكملة لنيل شهادة الماستر لعلوم الإعلام والاتصال جامعية 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 العلاونة : 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 الإجتماعي في تعزيز التسويق المنزلي لدى النساء الجزائريات الماكثات في البيت ،رسالة ماجستير بقسم علم الإجتماع ،كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ،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، جيجل ،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 الشمالطة ، 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 ،ط1 ،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 طاهر** : 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 Relashionships? 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.