

دراسة تحليلية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في جودة اتخاذ القرار في الأندية الرياضية الخاصة

أ.م. د/ حسام الدين عبدالرازق هواربي

استاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية ، جامعة بني سويف

أ.م. د/ يونس انور يونس عيسوي

استاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية ، جامعة بني سويف

مقدمة ومشكلة البحث

بدأت ظاهرة المواقع الاجتماعية في عام ١٩٩٧م، وكان موقع "Six Degrees.com" أول هذه المواقع من خلال إتاحتها الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع، وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين، وإذا كان موقع "Six Degrees.com" هو رائد مواقع التواصل الاجتماعي، فيما فتح موقع "com.MySpace" آفاقاً واسعة لهذا النوع من المواقع، وقد حقق نجاحاً هائلاً منذ إنشائه عام ٢٠٠٣م، بعد ذلك توالى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، لكن العلامة الفارقة كانت في ظهور موقع FaceBook الذي يمكن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أمام الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية. (١٤-١٠٣)

لقد أضحت مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت، مثل "الفايس بوك" تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد، الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار، وقد كان في بداياته مجتمعاً افتراضياً على نطاق ضيق ومحدود، ثم ما لبث أن ازداد مع الوقت ليتحول من أداة إعلامية نصية مكتوبة إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية تؤثر في قرارات المتأثرين واستجاباتهم، بضغط من القوة المؤثرة التي تستخدم في تأثيرها على الأنماط الشخصية للفرد (السمعي، والبصري، والحسي) باعتبار أن المتأثر وأنماطه محور مهم في عملية التأثير، مستغلة (أي القوة المؤثرة) أن السمعي سريع في قراراته لأن طاقته عالية ويتخيل ما يتحدث به أو يسمعه، والبصري حذر في قراراته لأنها مبنية على التحليل الدقيق للأوضاع، والحسي يبني قراراته على مشاعره وعواطفه المستتبطة من

التجارب التي مر بها، في محاولة من أولئك المؤثرين لتغيير (الآراء والمفاهيم والأفكار والمشاريع والمواقف والسلوك) (١)

ويمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على التعريفات السابقة إلى الأقسام الآتية :
١- شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، مثل الفيس بوك، وتويتر، اليوتيوب، والمدونات، ومواقع الدردشة، والبريد الإلكتروني فهي بالنسبة للإعلام، تمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث .

٢- تطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخ صية وغيرها وتعد الأجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل.

٣- أنواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون "مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والإذاعات والبرامج " التي أضيفت إليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب (١٦٢ - ١٣)

ويمكن أن نخلص إلى شبه اتفاق، أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization، وتأتان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم إعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد . وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلاي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي . فضلا عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية . (١١-١٧)

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

١- العالمية: وذلك من خلال الغاء الحدود الزمنية والمكانية حيث تواصل ابناء الشرق مع ابناء الغرب دون قيود. (٥٢ - ٦)

٢- التفاعلية: حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار ويطلق علي القائمين بالاتصال لفظ

مشاركين وتكون ممارسة الإمتثال مع المتلقي ثنائية الإتجاه وتبادلية .

٣- التقنيت : تعني تعدد الرسائل الإتصالية التي يمكن الإختيار من بينها لتلائم الأفراد او الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلا من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة وتعني ايضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة الي مستهلكها.
(١٥-٥٣)

٤- قابلية التحويل : هي قدرة وسائل الإتصال علي نقل المعمومات من وسيط الي اخر ، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة الي رسالة مطبوعة وبالعكس .
(٣٣-٨)

٥- قابلية التوصيل : تعني إمكانية دمج الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة الصانعة .
(٥٥-٤)

٦ - التشاركية : وتسمح لهذه المواقع بمشاركة تلك المنشورات والتعليق عليها وابداء الإعجاب بها، بحيث بمقدور هذا العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين ومدى تفاعلهم والرد عليهم مباشرة، وقد يحدث ذلك التفاعل في استمرار العضو في التواصل ومشاركة المضامين مع الآخرين.
(٨٧-٢٧)

أهمية وسائل التواصل الاجتماعي :من خلال التعريف السابق يمكن بسهولة استنتاج أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال واسعا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان.

وقد أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات. أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي ولذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده. (١١ - ٧٨)

يلعب القرار دورا مهماً جدا في نشاطاتنا وأعمالنا، فقراراتنا تشكل حياتنا اذا كانت هذه القرارات مدروسة أم غير مدروسة، إيجابية بنتائجها او سلبية، فالقرارات هي الاداة الأساسية التي نستخدمها في مواجهة الفرص والتحديات.

(٢-١٩)

مفهوم اتخاذ القرار :

اتخاذ القرار يمثل مرحلة من مراحل عملية صنع القرار (بل يعد المرحلة الأخيرة من مراحل صنع القرار) ، وذلك أن صنع القرار هو : العملية التي تتم بقصد التعرف علي المشكلة موضوع القرار وتحديدتها ثم جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بها ومن ثم البحث في البدائل المتاحة لعلاجها أما اتخاذ القرار فهو المرحلة اللاحقة التي تبدأ حيث تنتهي مراحل عملية القرار تمهيدا لإنفاذه .

(١٢-٣٦)

يري "هاريسون" أن عملية اتخاذ القرار هي : إصدار حكم معين عما يجب أن يفعله الفرد في موقف ما، وذلك بعد الفحص الدقيق للبدائل المختلفة التي يمكن إتباعها أو هو لحظة اختيار بديل معين بعد تقييم بدائل مختلفة وفقا لتوقعات معينة لمتخذ القرار .

تبرز أهمية عملية صناعة القرار علي مستوي المنظمات الإدارية إذ تعد القرارات الإدارية جوهر عملية القيادة الإدارية وهي نقطة إنطلاق بالنسبة لجميع النشاطات والتصرفات التي تتم داخل المنظمة بل وفي علاقاتها وتفاعلاتها مع بيئتها الخارجية وتزداد أهمية وخطورة القرارات كلما كبر حجم المنظمة الإدارية وتشعبت جوانب نشاطاتها وكثر اتصالها بالجمهور إذا تكتسب مشكلاتها عندئذ أبعاد جديده

(١٧١-٥)

جودة إتخاذ القرار :

هي مجموعة من المؤشرات التي تستخدم للحكم علي عملية إتخاذ القرارات وتتضمن العديد من الأبعاد لتقييم الية القرار ومدى توافر التفكير المنطقي والعقلاني في دراسة البدائل المتاحة وضرورة إختيار البديل المناسب لحل المشكلة في الوقت الملائم بالإضافة لتقييم تكلفة القرار ودودة المعلومات المستخدمة في إتخاذه .

(١٧١ - ٢٥)

العوامل المؤثرة في جودة اتخاذ القرار :

قدم دونلان (Donelan ,R) عام ٢٠١٣ أداة قياس لتقويم جودة إتخاذ القرارات وهي عبارة عن استبيان يتكون من بعدين اساسيين:

- الأول تأثير المستوي التنظيمي ويشمل (منهج إتخاذ القرارات -ثقافة إتخاذ القرارات)

-الثاني تأثير المستوي الشخصي لمتخذ القرار ويشمل (كفاءة متخذ القرار - اسلوب متخذ القرار)

(٢٥١ - ٢٥)

متطلبات جودة إتخاذ القرار :

القرار الجيد هو ذلك القرار الذي يكون مبني علي بيانات ومعلومات دقيقة كاملة شاملة ذات صلة بالمشكلة وعندما تتوفر لمتخذ القرار مثل المعلومات التي تمكنه من الوصول للقرار الجيد وذلك من خلال :

- أ- توفر المعلومات الدقيقة والشاملة والموثوق بها ذات الصلة بالمشكلة
ب- توفر الشخص الجيد لإتخاذ القرار المناسب القادر علي تحليل المعلومات واستخدامها في عملية إتخاذ القرار .
(٢٥ - ١٠٣)

مشكلة البحث :

من خلال عمل الباحثان في مجال إدارة الأندية الرياضية الخاصة التي تعنتي بتقديم خدمات مميزة لروادها وفي ظل التطور والإنتشار المتسارع لوسائل التواصل الإجتماعي علي اختلاف اشكاله وفئات مستخدميه لاحظ الباحث أهمية وتأثير اراء وتفاعلات واستجابات المستفيدين من الخدمات في تلك الاندية في دراسة وعمليات اتخاذا القرار في المستويات الإدارية المختلفة وفي المراحل المختلفة منها لذا رأي الباحث الوقوف بالدراسة علي دور وسائل التواصل الإجتماعي في جودة اتخاذا القرار في الأندية الرياضية الخاصة سواء كان ذلك التأثير بالإيجاب أو السلب.

هداف البحث :

الوقوف على دور وسائل التواصل الإجتماعي في جودة إتخاذ القرار بالأندية الرياضية الخاصة من خلال :

- التعرف على الواقع الفعلي لدور وسائل التواصل الإجتماعي بالنسبة لمتخذي القرار بالأندية الرياضية الخاصة .
- التعرف على الواقع الفعلي لدور وسائل الإجتماعي بالنسبة للأندية الرياضية الخاصة.
- التعرف علي دور وسائل التواصل الإجتماعي في التأثير علي جودة اتخاذا القرار بالأندية الرياضية الخاصة.

أهمية البحث:

أولا الأهمية العلمية:

١- التعرف علي دور وسائل التواصل الاجتماعي في جودة اتخاذ القرار بالأندية الرياضية الخاصة

٢- قد تكون بداية لمجموعة دراسات بشكل علمي يضيف المزيد من المتغيرات المؤثرة في هذا البحث ، بما يسهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي.

ثانيا الأهمية العملية:

١- الوقوف عمليا علي أهم النقاط التي قد تؤثر بها وسائل التواصل الاجتماعي علي جودة إتخاذ القرار بالأندية الرياضية الخاصة.

٢- محاولة التعرف على نوع وطبيعة الدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في جودة اتخاذ القرار بالأندية الرياضية الخاصة.

فروض البحث :

- تؤثر وسائل التواصل الإجتماعي بشكل كبير علي جودة اتخاذ القرار بالأندية الرياضية الخاصة
- يسهم رأي المستفيدين من خلال وسائل التواصل الإجتماعي في تشكيل قرارات المؤسسات الرياضية.
- تأتي مؤشرات التواصل الإجتماعي كأولوية عن باقي اليات اتخاذ القرار لمتخذي القرار بالأندية الرياضية الخاصة

تساؤلات البحث:

- ما الواقع الفعلي لدور وسائل التواصل الإجتماعي بالنسبة لمتخذي القرار بالأندية الرياضية الخاصة ؟
- ما هي ثقافة الإدارة العليا بالأندية الرياضية الخاصة تجاه دور وسائل التواصل الإجتماعي؟
- ما ترتيب مؤشرات التواصل الإجتماعي في اولويات اليات اتخاذ القرار لمتخذي القرار؟

مصطلحات البحث :

التواصل الاجتماعي: مفهوم "مواقع التواصل الاجتماعي" مثير للجدل، نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته. عكس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة. (١٠-٥٧)

وسائل التواصل الاجتماعي: هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية. (٧-٢٣)

إتخاذ القرار: هو ذلك الجزء الهام من مراحل صناعة القرار وإحدي وظائفه الرئيسية وليست مرادفا لصنع القرار ومرحلة إتخاذ القرار هي خلاصة ما يتوصل إليه صانعوا القرار. (٥-١٧٦)

جودة إتخاذ القرار: هي مجموعة من المؤشرات التي تستخدم للحكم علي عملية إتخاذ القرارات وتتضمن العديد من الأبعاد لتقييم الية القرار ومدى توافر التفكير المنطقي والعقلاني في دراسة البدائل المتاحة وضرورة إختيار البديل المناسب لحل المشكلة في الوقت الملائم بالإضافة لتقييم تكلفة القرار ودودة المعلومات المستخدمة في إتخاذه.

(٢٥-١٧١)

الدراسات المرتبطة :

الدراسات العربية :

١- دراسة العتيبي ٢٠٠٨ م (٣): بعنوان " استخدام طلاب وطالبات الجامعات السعودية شبكة الفيس بوك دراسة تطبيقية " وقد هدفت إلي التعرف علي نسبة انتشار استخدام " الفيس بوك بين طلاب الجامعات السعودية وطالباتها وقد بلغت (% ٧٧) من مجتمع الدراسة وجاء عامل التعرف عليه بدافع تمضية الوقت، كعامل رئيس لاستخدامه، حيث جاء هذا العامل في المرتبة الأولى في الإشاعات المتحققة من استخدامه، وخلصت العينة إلى أن " الفيس بوك "حقق ما لم تحققه الوسائل الإعلامية الأخرى، وأن استخدام الفيس بوك كان له تأثيره على الشخصية أكثر من الوسائل الإعلامية.

٢- دراسة زروق عثمان و محمد العمري ٢٠١٩ م (٨) بعنوان : "اثر خصائص المعلومات المحاسبية علي جودة إتخاذ القرار ك دراسة ميدانية في الشركات الصناعية بمحافظة ظفار سلطنة عمان " وهدفت الدراسة إلى التعرف على أثر نظم المعلومات الإدارية (متطلبات التطبيق، والحد من المعوقات التنظيمية، ودعم القرار) على جودة صناعة القرارات الإدارية (تشخيص المشكلة، وإيجاد حلول بديلة، تنفيذ ومتابعة القرار، وتقييم النتائج) واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي المسحي، وبلغ مجتمع الدراسة ٢٦٠ من مدراء أفرع البنوك العاملة في عمان وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن متطلبات تطبيق نظم المعلومات الإدارية، ودور نظم المعلومات الإدارية في الحد من المعوقات التنظيمية في البنوك الأردنية قد توافرت بدرجة متوسطة، وجود درجة مرتفعة لدور نظم المعلومات الإدارية في دعم القرار في البنوك الأردنية، وجود أثر لنظم المعلومات الإدارية على جودة صناعة القرارات الإدارية .

٣-دراسة" ميسون جميل جمال،"٢٠١٩ م (١٧): أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دافعية التعلم واتخاذ القرار لدى طلبة الثانوية في مدينة عمان هدفت الدراسة إلى معرفة أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على دافعية التعلم واتخاذ القرار لدى طلبة الثانوية في مدينة عمان، وتكونت عينة الدراسة من (٦١٢) طالبا وطالبة. أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى دافعية التعلم تعزى للجنس لصالح الإناث، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتخاذ القرار تعزى للجنس لصالح الذكور. كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين عدد مرات الاستخدام للأقل من (٥) ساعات وكل من دافعية التعلم واتخاذ القرار، ووجود علاقة سلبية بين عدد مرات الاستخدام للأكثر من (٥) ساعات وكل من دافعية التعلم واتخاذ القرار. وأشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين عدد وسائل التواصل الاجتماعي من (٢-١) وسيلة وكل من دافعية التعلم واتخاذ القرار، ووجود علاقة سلبية بين عدد وسائل التواصل الاجتماعي للأكثر من (٣) وسائل وكل من دافعية التعلم واتخاذ القرار وتوصي الدراسة بتوعية طلبة المدارس بأهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في التحفيز واتخاذ القرار وتدريبهم عليها.

٤-دراسة"هبه عبد المحسن أحمد"٢٠١٩ م (٢٠): فعالية برنامج إرشادي إلكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي الاستهلاكي ومهارة اتخاذ القرار لدى المرأة العاملة، وطبق البحث على عينة قوامها (٩٠) امرأة، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التجريبي، واشتملت المواد التعليمية وأدوات البحث على: برنامج إرشادي من خلال صفحة على

موقع الفيسبوك بالإضافة إلى مقياس الوعي الاستهلاكي وتضمن محورين هما (السلوك الاستهلاكي - الشراء الإلكتروني) ومقياس اتخاذ القرار وتضمن ستة محاور (من إعداد الباحثة) وتم تطبيق هذين المقياسين على عينة البحث تطبيقاً قبلياً وبعدياً، وباستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة أسفرت نتائج البحث الحالي عما يلي: وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) والوعي الاستهلاكي لدى عينة البحث، وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) واتخاذ القرار لدى عينة البحث .

٥- دراسة "يعقوب محمد القهوجي" ٢٠٢٣م (٢١) بعنوان : تحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي لدى بعض المؤسسات الرياضية من وجهة نظر المجتمع الرياضي وهدفت هذه الدراسة إلى تحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي لدى بعض المؤسسات الرياضية من وجهة نظر المجتمع الرياضي ، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي لتطابقه مع أهداف الدراسة وتم تصميم استبانة كأداة دراسة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (٣١٥) فرداً من أفراد المجتمع الرياضي في الأردن، وجاءت أبرز نتائج الدراسة كالتالي، تبين أن المجتمع الرياضي يعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار الرياضية لتمييزها بالسرعة، والسرعة في نقل الأخبار، والأحداث لحظة بلحظة الأخبار الرياضية المكررة بإطار مختلف على وسائل التواصل الاجتماعي تقلل من مصداقية مواقع المؤسسات والاعتماد عليها كمصدر للأخبار الرياضية من قبل المجتمع الرياضي .

٦- دراسة بكرى المكي ٢٠٢٢ م (٢): "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على صانعي القرار في الأندية والاتحادات الرياضية السودانية تجاه قضية الانتخابات في الفترة من ٢٠٢٠-٢٠٢٢م" وهي دراسة تطبيقية على عينة من مواقع التواصل الاجتماعي، وعمل الباحث من خلال هذه الدراسة على معرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على صانعي القرار في الأندية والاتحادات الرياضية السودانية تجاه قضية مهمة للغاية هي قضية الانتخابات بالتطبيق على موقعي فيس بوك وواتساب وذلك بسبب الخصائص والمميزات التي جعلت منهما الأكثر استخداماً بين أفراد الأسرة الرياضية السودانية ، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي لتحقيق ذلك ووظف المقابلة الملاحظة وصحيفة الاستبيان وهي من أهم أدوات البحث العلمي في سبيل الوصول للغاية وكانت اهم النتائج: أن مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بدور كبير في التأثير على صانعي القرار في الأندية والاتحادات الرياضية السودانية ، أن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل ضغطاً على صانعي القرار في الأندية والاتحادات الرياضية.

٧- دراسة مي إبراهيم حمزه ٢٠١٨م (١٦) بعنوان : "التماس الناخبين للمعلومات عبر وسائل الاتصال في انتخابات الأندية الرياضية المصرية(٢٠١٧)" واستخدم البحث منهج المسح، وتمثلت أدوات البحث في الاستبيان، وتكونت العينة من (٢٣٥) مفردة من أعضاء الجمعيات العمومية بالأندية الرياضية المصرية المقيمين في مدينة القاهرة الكبرى، وأظهرت النتائج أن دور الاتصال الشخصي يبرز في أشكال التماس المبحوثين للمعلومات عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية، إذ جاء الحديث حول المرشح مع الآخرين في مقدمة وسائل التماس المعلومات عن المرشحين، ويأتي ظهور المرشح وتواصله مع الناخبين في مقدمة الوسائل المستخدمة في الحملات الانتخابية التي يعتمد عليها المبحوثون في التماس المعلومات عن المرشحين، ثم التواصل مع أعضاء الحملات الانتخابية، كما أظهرت النتائج أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التماس المبحوثين للمعلومات عن المرشحين.

الدراسات الاجنبية :

١- دراسة ميشيل فانسون Meshel,f ٢٠١٠ (٢٦):هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، وقد طبقت الدراسة على عينة بلغ قوامها (١٦٠٠) شاب من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في بريطانيا، وقد أظهرت النتائج أن أكثر من نصف الأشخاص البالغين الذين يستخدمون مواقع من بينها (الفايس بوك وبيبو ويوتيوب)، قد اعترفوا بأنهم يقضون وقتاً أطول على شبكة الإنترنت من ذلك الوقت الذي يقضونه مع أصدقائهم الحقيقيين أو مع أفراد أسرهم ، وقد بينت الدراسة أنه نحو (٥٣ %) من الذين شاركوا في الدراسة المسحية، بأن شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت تسببت بالفعل في تغيير أنماط حياتهم، وكشفت الدراسة عن أن نصف مستخدمي الإنترنت في بريطانيا هم أعضاء في أحد مواقع التواصل الاجتماعي، مقارنة بـ (٢٧ %) فقط في فرنسا، و (٣٣ %) (في اليابان، و(٤٠ %) في الولايات المتحدة.

٢- دراسة (أرين كاربنسكي) karbnsky Aren (٢٠١٠) (٢٣): بعنوان أثر استخدام (موقع فايس بوك) على التحصيل الدراسي لدى طلبة الجامعات والتي هدفت إلى التعرف إلى أثر استخدام (موقع فايس بوك)، على التحصيل الدراسي لدى طلبة الجامعات، وقد طبقت الدراسة على(٢١٩) طالبا جامعياً، حيث أظهرت النتائج أن الدرجات التي يحصل عليها طلاب الجامعات المدمنون على شبكة الانترنت أدنى بكثير من تلك التي يحصل عليها نظراؤهم الذين لا يستخدمون هذا الموقع، وأنه كلما ازداد الوقت الذي يمضيه الطالب

الجامعي في تصفح هذا الموقع كلما تدنت درجاته في الامتحانات وأن الأشخاص الذين يقضون وقتاً أطول على الانترنت يخصصون وقتاً أقصر للدراسة مشيراً إلى أن لكل جيل اهتمامات تجذبه.

٣- دراسة Bernhard ,W., & Maria O.,Luise (٢٤)٢٠١٥ بعنوان : تأثير الذكاء الاقتصادي في جودة اتخاذ القرارات للوساطة النموذجية وقد سعت هذه الدراسة إلى البحث عن الآثار المباشرة وغير المباشرة لإدارة الذكاء الاقتصادي على جودة اتخاذ القرار، حيث شملت عينة الدراسة على ٥٠٠ شركة مدرجة في البورصة الأسترالية (ASX) من مديري تكنولوجيا المعلومات في أستراليا و اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي مع استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات و المعلومات وقد توصلت الدراسة إلى أن إدارة الذكاء الاقتصادي لها تأثيرات إيجابية مباشرة وغير مباشرة على جودة البيانات و المعلومات، حيث تم الاستفادة من هذه الدراسة التي قدمت إضافة مهمة لبناء و تحديد أبعاد المتغير التابع ألا وهو جودة القرارات المتخذة.

إجراءات البحث:

منهج البحث :

إستخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته لطبيعة هذه الدراسة .

مجتمع البحث :

العاملين بالإدارة التنفيذية ومجلس إدارة الاندية الرياضية الخاصة بمحافظة الجيزة.

عينة البحث :

تم إختيار عينة البحث بالطريقة العمدية والبالغ عددها ٧٤ من العاملين بالإدارة التنفيذية ومجلس إدارة الاندية الرياضية الخاصة

أدوات جمع البيانات: الاستبيان

إستمارة جمع البيانات :

قام الباحث بتصميم إستمارة الاستبيان وعرضها علي السادة الخبراء في صورتها الأولية لابداء الرأي وتم التعديل والجدول وكانت النتيجة وفقاً للجدول التالي :

جدول (١)

م	المحور	عدد العبارات الاولية	عدد العبارات التي تم اضافتها	عدد العبارات الاولية
١	المحور الاول: الواقع الفعلي لدور وسائل التواصل الاجتماعي بالاندية الرياضية الخاصة.	١٨	٣	٢١
٢	المحور الثاني: ثقافة الإدارة العليا بالاندية الرياضية الخاصة تجاه دور وسائل التواصل الاجتماعي	١٧	-	١٦
٣	المحور الثالث: واقع دور رأي الجمهور في جودة اتخاذ القرار بالمؤسسات الرياضية	١٨	-	١٦
٤	المحور الرابع: - ترتيب مؤشرات التواصل الاجتماعي في اولويات اليات اتخاذ القرار	١٢	١١	١٣
	الاجمالي	٦٥	٦	٦٦

الدراسة الإستطلاعية :

تمت الدراسة الإستطلاعية فى الفترة من ٢١ / ٢ / ٢٠٢٣ م حتى ٣٠ / ٢ / ٢٠٢٣ م وذلك بعد التطبيق الاول والثاني على عينة قوامها (١١) من العاملين بالإدارة التنفيذية ومجلس إدارة نادي الربوة بمدينة ٦ أكتوبر خارج عينة البحث الأصلية .

الدراسة الأساسية :

تم تطبيق البرنامج المقترح فى الفترة من ١٥ / ٤ / ٢٠٢٣ م إلى ١٠ / ٥ / ٢٠٢٣ م على عينة الدراسة الأساسية وقوامها (٧٤) من العاملين بالإدارة التنفيذية ومجلس إدارة الاندية الرياضية الخاصة من (أندية بيجاسوس دريم لاند - نادي بفرلى هيلز - نادي نيو جيزة - نادي بلاك بول - نادي بالمى هيلز - نادي دجلة الجهاز - نادي دجلة أكتوبر)

وفيما يلي جدول بتوصيف العينة:

جدول رقم (٢)

م	اسم النادى	عدد العينة
١	بيجاسوس دريم لاند	١١
٢	نيو جيزه	١٠
٣	بفرلى هيلز	٩
٤	بلاك بول	١٠
٥	بالمى هيلز	١١
٦	دجلة الجهاز	١٢
٧	دجلة أكتوبر	١١
	اجمالي	٧٤

المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان :
الصدق:

جدول (٣)

صدق الاتساق الداخلي لعبارات استبيان دور وسائل التواصل الإجتماعي في

جودة إتخاذ القرار بالأندية الرياضية الخاصة المستخدم قيد البحث ن=١١

معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
٠.٧١٩	٠.٦٧٤	٢.٦٣٦	٩	٠.٦٤٦	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	٢	المحور الأول			
٠.٨٠٦	٠.٦٤٧	٢.٧٢٧	١٠	٠.٨١٠	٠.٦٧٤	٢.٦٣٦	٣	٠.٧٧٠	٠.٦٨٨	٢.٤٥٥	١
٠.٦٣٩	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	١١	٠.٦٠٧	٠.٤٠٥	٢.٨١٨	٤	٠.٨١٠	٠.٨٢٠	١.٥٤٥	٢
٠.٧٥٩	٠.٥٢٢	٢.٤٥٥	١٢	٠.٦٩٤	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	٥	٠.٦٧١	٠.٨٠٩	١.٦٣٦	٣
٠.٩١٨	٠.٦٨٨	٢.٥٤٥	١٣	٠.٦٨٧	٠.٥٢٢	٢.٥٤٥	٣	٠.٩٠٢	٠.٦٨٨	٢.٤٥٥	٤
٠.٦٣٩	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	١٤	٠.٦٠٧	٠.٦٧٤	٢.٦٣٦	٧	٠.٨٣٣	٠.٤٠٥	٢.٨١٨	٥
٠.٧٥٩	٠.٥٢٢	٢.٤٥٥	١٥	٠.٦٩٠	٠.٤٦٧	٢.٧٢٧	٨	٠.٨٢٨	٠.٤٦٧	٢.٧٢٧	٣
٠.٦٩٠	٠.٦٨٨	٢.٥٤٥	١٦	٠.٨٢٨	٠.٤٠٥	٢.٨١٨	٩	٠.٦٣٣	٠.٦٧٤	٢.٦٣٦	٧
	٤.٦٧٩	٤١.٠٩١	مج ٣	٠.٦٧١	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	١٠	٠.٦٩٠	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	٨
المحور الرابع				٠.٨٣٣	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	١١	٠.٧٠١	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	٩
٠.٦٩٠	٠.٦٠٣	٢.٨١٨	١	٠.٩٠٢	٠.٦٧٤	٢.٦٣٦	١٢	٠.٦٤٥	٠.٤٦٧	٢.٧٢٧	١٠
٠.٦٢٩	٠.٦٤٧	٢.٧٢٧	٢	٠.٦٩٠	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	١٣	٠.٧٦٨	٠.٦٧٤	٢.٦٣٦	١١
٠.٦٤٠	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	٣	٠.٧٠٤	٠.٥٢٢	٢.٤٥٥	١٤	٠.٧١٠	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	١٢
٠.٧٤٤	٠.٥٢٢	٢.٤٥٥	٤	٠.٧٧٠	٠.٦٨٨	٢.٥٤٥	١٥	٠.٦٣٦	٠.٤٦٧	٢.٧٢٧	١٣
٠.٦٢٣	٠.٦٨٨	٢.٥٤٥	٥	٠.٦٢٤	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	١٦	٠.٧٣٩	٠.٤٦٧	٢.٧٢٧	١٤
٠.٦٤٠	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	٣		٤.١٣٠	٤٢.٣٦٤	مج ٢	٠.٧٣١	٠.٥٢٢	٢.٥٤٥	١٥
٠.٧٤٤	٠.٥٢٢	٢.٤٥٥	٧	المحور الثالث				٠.٦٤١	٠.٦٨٨	٢.٥٤٥	١٦
٠.٦٢٣	٠.٦٨٨	٢.٥٤٥	٨	٠.٧٥٩	٠.٥٢٢	٢.٤٥٥	١	٠.٨٣٩	٠.٤٦٧	٢.٧٢٧	١٧
٠.٧٦٠	٠.٦٠٣	٢.٨١٨	٩	٠.٧٥٩	٠.٥٢٢	٢.٤٥٥	٢	٠.٨٣١	٠.٥٢٢	٢.٤٥٥	١٨
٠.٦٢٩	٠.٦٤٧	٢.٧٢٧	١٠	٠.٨١٨	٠.٦٨٨	٢.٥٤٥	٣	٠.٦٥٣	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	١٩
٠.٦٤٠	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	١١	٠.٦٧٤	٠.٦٤٧	٢.٧٢٧	٤	٠.٧٣١	٠.٥٢٢	٢.٥٤٥	٢٠
٠.٧٤٤	٠.٥٢٢	٢.٤٥٥	١٢	٠.٦٣٩	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	٥	٠.٦٣٦	٠.٤٦٧	٢.٧٢٧	٢١
٠.٦٢٣	٠.٦٨٨	٢.٥٤٥	١٣	٠.٧٥٩	٠.٥٢٢	٢.٤٥٥	٣		٤.١٦٧	٥٣.١٨٢	مج ١
	٣.٦٠٦	٣٤.٠٠٠	مج ٤	٠.٨١٨	٠.٦٨٨	٢.٥٤٥	٧	المحور الثاني			
				٠.٧٣٩	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	٨	٠.٨٢٨	٠.٤٦٧	٢.٧٢٧	١

*قيمة "ر" الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ هي ٠.٦٠٢.

تشير نتائج الجدول (٣) إلى أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العبارة ومجموع المحور الذي تنتمي إليه العبارة، مما يدل على صدق عبارات استبيان دور وسائل التواصل الإجتماعي في جودة إتخاذ القرار بالأندية الرياضية الخاصة.

جدول (٤)

صدق الاتساق الداخلي لمحاور استبيان دور وسائل التواصل الإجتماعي في جودة إتخاذ القرار بالأندية الرياضية الخاصة المستخدم قيد البحث

ن = ١١

م	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط
١	الواقع الفعلي لدور وسائل التواصل الإجتماعي بالأندية الرياضية الخاصة	٥٣.١٨٢	٤.١٦٧	٠.٩٦٣*
٢	ثقافة الإدارة العليا بالأندية الرياضية الخاصة تجاه دور وسائل التواصل الإجتماعي	٤٢.٣٦٤	٤.١٣٠	٠.٩١٧*
٣	واقع دور رأي الجمهور في جودة اتخاذ القرار بالمؤسسات الرياضية	٤١.٠٩١	٤.٦٧٩	٠.٩٧٦*
٤	ترتيب مؤشرات التواصل الإجتماعي في اولويات البيات اتخاذ القرار لمتخذي القرار	٣٤.٠٠٠	٣.٦٠٦	٠.٩٠٨*
	مجموع الاستبيان	١٧٠.٦٣٦	١٥.٦٤١	

*قيمة "ر" الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ هي ٠.٠٦٠٢.

تشير نتائج الجدول (٤) إلى أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مجموع المحور والمجموع الكلي لاستبيان دور وسائل التواصل الإجتماعي في جودة إتخاذ القرار بالأندية الرياضية الخاصة، مما يدل على صدق محاور استبيان دور وسائل التواصل الإجتماعي في جودة إتخاذ القرار بالأندية الرياضية الخاصة.

- الثبات:

جدول (٥)

معامل الارتباط بين التطبيق وإعادة التطبيق لاستبيان دور وسائل التواصل الإجتماعي في جودة إتخاذ القرار بالأندية الرياضية الخاصة المستخدم قيد البحث
ن=١١

معامل الارتباط	إعادة التطبيق		التطبيق		العبارة	معامل الارتباط	إعادة التطبيق		التطبيق		العبارة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
٠.٦٥١	٠.٨٧٤	٢.١٨٢	٠.٦٨٨	٢.٥٤٥	١٥	المحور الأول					
٠.٥٢٤	٠.٦٨٨	٢.٤٥٥	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	١٦	٠.٩٠٢	٠.٦٧٤	٢.٣٦٤	٠.٦٨٨	٢.٤٥٥	١
٠.٩٠١	٣.٨٢٨	٤٠.٦٣٦	٤.١٣٠	٤٢.٣٦٤	مج ٢	٠.٧٦٠	٠.٩٠٥	١.٧٢٧	٠.٨٢٠	١.٥٤٥	٢
المحور الثالث						٠.٧٤٦	٠.٨٧٤	١.٨١٨	٠.٨٠٩	١.٦٣٦	٣
٠.٨٢٨	٠.٥٠٥	٢.٣٦٤	٠.٥٢٢	٢.٤٥٥	١	٠.٧٨٨	٠.٦٨٨	٢.٤٥٥	٠.٦٨٨	٢.٤٥٥	٤
٠.٨٢٨	٠.٥٠٥	٢.٣٦٤	٠.٥٢٢	٢.٤٥٥	٢	٠.٧٧٠	٠.٤٦٧	٢.٧٢٧	٠.٤٠٥	٢.٨١٨	٥
٠.٩١٧	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	٠.٦٨٨	٢.٥٤٥	٣	٠.٧٢٢	٠.٦٤٧	٢.٧٢٧	٠.٤٦٧	٢.٧٢٧	٣
٠.٧٢٢	٠.٤٦٧	٢.٧٢٧	٠.٦٤٧	٢.٧٢٧	٤	٠.٦٩٠	٠.٨٢٠	٢.٤٥٥	٠.٦٧٤	٢.٦٣٦	٧
٠.٨٢٨	٠.٥٢٢	٢.٥٤٥	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	٥	٠.٨١٠	٠.٤٦٧	٢.٧٢٧	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	٨
٠.٧٦٠	٠.٦٨٨	٢.٤٥٥	٠.٥٢٢	٢.٤٥٥	٣	٠.٨٢٨	٠.٥٢٢	٢.٥٤٥	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	٩
٠.٦٨٦	٠.٨٠٩	٢.٣٦٤	٠.٦٨٨	٢.٥٤٥	٧	٠.٦٠٦	٠.٦٧٤	٢.٦٣٦	٠.٤٦٧	٢.٧٢٧	١٠
٠.٥٢٤	٠.٦٨٨	٢.٤٥٥	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	٨	٠.٨٢٤	٠.٦٨٨	٢.٤٥٥	٠.٦٧٤	٢.٦٣٦	١١
٠.٧٤٨	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	٠.٦٧٤	٢.٦٣٦	٩	٠.٨١٢	٠.٦٨٨	٢.٤٥٥	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	١٢
٠.٨١٨	٠.٦٨٨	٢.٥٤٥	٠.٦٤٧	٢.٧٢٧	١٠	٠.٦٧١	٠.٥٢٢	٢.٥٤٥	٠.٤٦٧	٢.٧٢٧	١٣
٠.٦٢٩	٠.٦٨٨	٢.٥٤٥	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	١١	٠.٦٠٦	٠.٦٧٤	٢.٦٣٦	٠.٤٦٧	٢.٧٢٧	١٤
٠.٦٢٠	٠.٦٧٤	٢.٣٦٤	٠.٥٢٢	٢.٤٥٥	١٢	٠.٨٣٣	٠.٥٢٢	٢.٤٥٥	٠.٥٢٢	٢.٥٤٥	١٥
٠.٧٨٨	٠.٦٨٨	٢.٥٤٥	٠.٦٨٨	٢.٥٤٥	١٣	٠.٦٨٦	٠.٨٠٩	٢.٣٦٤	٠.٦٨٨	٢.٥٤٥	١٦
٠.٨٢٨	٠.٥٢٢	٢.٥٤٥	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	١٤	٠.٨٢١	٠.٦٨٨	٢.٥٤٥	٠.٤٦٧	٢.٧٢٧	١٧
٠.٧٦٠	٠.٦٨٨	٢.٤٥٥	٠.٥٢٢	٢.٤٥٥	١٥	٠.٨٢٨	٠.٥٠٥	٢.٣٦٤	٠.٥٢٢	٢.٤٥٥	١٨
٠.٨٦٦	٠.٨٠٩	٢.٣٦٤	٠.٦٨٨	٢.٥٤٥	١٦	٠.٦٠٧	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	١٩
٠.٨٦٩	٣.٤١٩	٣٩.٩٠٩	٤.٦٧٩	٤١.٠٩١	مج ٢	٠.٨٠٠	٠.٦٧٤	٢.٣٦٤	٠.٥٢٢	٢.٥٤٥	٢٠
المحور الرابع						٠.٨١٠	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	٠.٤٦٧	٢.٧٢٧	٢١
٠.٨٨٦	٠.٦٤٧	٢.٧٢٧	٠.٦٠٣	٢.٨١٨	١	٠.٧١٧	٤.٦٧٥	٥١.٦٣٦	٤.١٦٧	٥٣.١٨٢	مج ١
٠.٧٢٢	٠.٤٦٧	٢.٧٢٧	٠.٦٤٧	٢.٧٢٧	٢	المحور الثاني					
٠.٧٤٨	٠.٦٧٤	٢.٦٣٦	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	٣	٠.٧٧٠	٠.٤٠٥	٢.٨١٨	٠.٤٦٧	٢.٧٢٧	١
٠.٧٨٨	٠.٧٥١	٢.١٨٢	٠.٥٢٢	٢.٤٥٥	٤	٠.٨٢٨	٠.٥٢٢	٢.٥٤٥	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	٢
٠.٩٠٤	٠.٦٨٨	٢.٤٥٥	٠.٦٨٨	٢.٥٤٥	٥	٠.٩٠٢	٠.٦٨٨	٢.٥٤٥	٠.٦٧٤	٢.٦٣٦	٣
٠.٨١٢	٠.٦٨٨	٢.٤٥٥	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	٣	٠.٧٧٠	٠.٤٦٧	٢.٧٢٧	٠.٤٠٥	٢.٨١٨	٤
٠.٧٨١	٠.٦٤٧	٢.٧٢٧	٠.٥٢٢	٢.٤٥٥	٧	٠.٨١٢	٠.٦٨٨	٢.٤٥٥	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	٥
٠.٦٨٦	٠.٨٠٩	٢.٣٦٤	٠.٦٨٨	٢.٥٤٥	٨	٠.٨٠٠	٠.٦٧٤	٢.٣٦٤	٠.٥٢٢	٢.٥٤٥	٣
٠.٦٧١	٠.٤٠٥	٢.٨١٨	٠.٦٠٣	٢.٨١٨	٩	٠.٨٧١	٠.٨٢٠	٢.٤٥٥	٠.٦٧٤	٢.٦٣٦	٧
٠.٦٨٦	٠.٨٢٠	٢.٥٤٥	٠.٦٤٧	٢.٧٢٧	١٠	٠.٨١٠	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	٠.٤٦٧	٢.٧٢٧	٨
٠.٧٢٢	٠.٦٧٤	٢.٣٦٤	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	١١	٠.٧٧٠	٠.٤٦٧	٢.٧٢٧	٠.٤٠٥	٢.٨١٨	٩
٠.٦٩٠	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	٠.٥٢٢	٢.٤٥٥	١٢	٠.٧٤٨	٠.٦٧٤	٢.٦٣٦	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	١٠
٠.٧٦٠	٠.٥٢٢	٢.٥٤٥	٠.٦٨٨	٢.٥٤٥	١٣	٠.٦٢٩	٠.٦٨٨	٢.٥٤٥	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	١١
٠.٧٩٦	٢.٦٤٩	٣٢.٧٢٧	٣.٦٠٦	٣٤.٠٠٠	مج ٤	٠.٦٩٠	٠.٨٢٠	٢.٤٥٥	٠.٦٧٤	٢.٦٣٦	١٢
٠.٩٠٣	١٢.٠١٢	١٦٤.٩٠٩	١٥.٦٤١	١٧٠.٦٣٦	مج	٠.٨١٠	٠.٤٦٧	٢.٧٢٧	٠.٥٠٥	٢.٦٣٦	١٣
						٠.٩٠٤	٠.٦٧٤	٢.٣٦٤	٠.٥٢٢	٢.٤٥٥	١٤

*قيمة "ر" الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ هي ٠.٦٠٢.

تشير نتائج الجدول (٥) إلى أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التطبيق وإعادة التطبيق للعبارة ومجموع المحور ومجموع استبيان دور وسائل التواصل الاجتماعي في جودة إتخاذ القرار بالأندية الرياضية الخاصة المستخدم قيد البحث، مما يدل على ثبات العبارات والمحاور و استبيان دور وسائل التواصل الاجتماعي في جودة إتخاذ القرار بالأندية الرياضية الخاصة المستخدم قيد البحث باستخدام طريقة التطبيق وإعادة التطبيق Test - Retest.

- عرض النتائج:

جدول (٦)

توصيف استجابات عينة البحث في استبيان دور وسائل التواصل الاجتماعي في جودة إتخاذ القرار بالأندية الرياضية الخاصة المستخدم قيد البحث المحور الأول "الواقع الفعلي لدور وسائل التواصل الاجتماعي بالأندية الرياضية الخاصة" ن = ٧٤

الترتيب	الوزن النسبي	المجموع التقديري	كا ^٢	غير موافق		إلى حد ما		أوافق		العبارة
				النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
١٢	%٨٣.٣٣	١٨٥	°٢٨.٥٦٨	١٠.٨١	٨	٢٨.٣٨	٢١	٦٠.٨١	٤٥	١
٩	%٨٤.٦٨	١٨٨	°٣٢.٤٥٩	٦.٧٦	٥	٣٢.٤٣	٢٤	٦٠.٨١	٤٥	٢
١٤	%٨١.٩٨	١٨٢	°٢٨.٠٠٠	١٦.٢٢	١٢	٢١.٦٢	١٦	٦٢.١٦	٤٦	٣
٩	%٨٤.٦٨	١٨٨	°٣٣.٧٥٧	٩.٤٦	٧	٢٧.٠٣	٢٠	٦٣.٥١	٤٧	٤
١٤	%٨١.٩٨	١٨٢	°٢٤.٧٥٧	١٣.٥١	١٠	٢٧.٠٣	٢٠	٥٩.٤٦	٤٤	٥
٣	%٨٧.٣٩	١٩٤	°٤٧.٤٥٩	٨.١١	٦	٢١.٦٢	١٦	٧٠.٢٧	٥٢	٦
١١	%٨٣.٧٨	١٨٦	°٢٩.٣٧٨	٦.٧٦	٥	٣٥.١٤	٢٦	٥٨.١١	٤٣	٧
٣	%٨٧.٣٩	١٩٤	°٤٥.٥٩٥	٦.٧٦	٥	٢٤.٣٢	١٨	٦٨.٩٢	٥١	٨
٦	%٨٥.٥٩	١٩٠	°٣٨.٤٥٩	٩.٤٦	٧	٢٤.٣٢	١٨	٦٦.٢٢	٤٩	٩
١	%٩٠.٥٤	٢٠١	°٦٢.٦٢٢	٤.٠٥	٣	٢٠.٢٧	١٥	٧٥.٦٨	٥٦	١٠
٨	%٨٥.١٤	١٨٩	°٣٦.٠٢٧	٩.٤٦	٧	٢٥.٦٨	١٩	٦٤.٨٦	٤٨	١١
٣	%٨٧.٣٩	١٩٤	°٤٥.٥٩٥	٦.٧٦	٥	٢٤.٣٢	١٨	٦٨.٩٢	٥١	١٢
٢٠	%٧٧.٠٣	١٧١	°١١.٠٥٤	١٦.٢٢	١٢	٣٦.٤٩	٢٧	٤٧.٣٠	٣٥	١٣
١٨	%٧٩.٢٨	١٧٦	°١٦.٥٦٨	١٢.١٦	٩	٣٧.٨٤	٢٨	٥٠.٠٠	٣٧	١٤
١٢	%٨٣.٣٣	١٨٥	°٢٧.٧٥٧	٨.١١	٦	٣٣.٧٨	٢٥	٥٨.١١	٤٣	١٥
١٦	%٨١.٥٣	١٨١	°٢٢.٤٠٥	٩.٤٦	٧	٣٦.٤٩	٢٧	٥٤.٠٥	٤٠	١٦
١٩	%٧٨.٨٣	١٧٥	°١٥.١٠٨	١٣.٥١	١٠	٣٦.٤٩	٢٧	٥٠.٠٠	٣٧	١٧
١٧	%٨٠.١٨	١٧٨	°١٨.٩١٩	١٠.٨١	٨	٣٧.٨٤	٢٨	٥١.٣٥	٣٨	١٨
٦	%٨٥.٥٩	١٩٠	°٣٧.٠٨١	٨.١١	٦	٢٧.٠٣	٢٠	٦٤.٨٦	٤٨	١٩
٢	%٨٧.٨٤	١٩٥	°٤٥.٥٩٥	٤.٠٥	٣	٢٨.٣٨	٢١	٦٧.٥٧	٥٠	٢٠
٢١	%٧٥.٢٣	١٦٧	°٨.٤٥٩	١٧.٥٧	١٣	٣٩.١٩	٢٩	٤٣.٢٤	٣٢	٢١
	%٨٣.٤٦	٣٨٩١		مجموع المحور						

* قيمة " كا^٢ " الجدولية عند مستوى معنوية بدرجة حرية ٢ هي ٥.٩٩١

يشير جدول (٦) إلى التكرارات والنسب المئوية للاستجابات وقيمة كاي^٢ والمجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور الأول "الواقع الفعلي لدور وسائل التواصل الاجتماعي بالأندية الرياضية الخاصة" لاستبيان دور وسائل التواصل الاجتماعي في جودة إتخاذ القرار بالأندية الرياضية الخاصة المستخدم قيد البحث.

وقد جاءت العبارة رقم (١٠) والتي تنص علي : "تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أقل الوسائل تكلفة لتوصيل رأي الجمهور للمسؤولين في الأندية" بأعلي وزن نسبي وذلك بنسبة (٩٠.٥٤%) ويعزو الباحثان ذلك إلي أنه نظرا لكون وسائل التواصل الاجتماعي اصبحت متاحة للجميع وعلي الهواتف المحمولة علي مدار ساعات اليوم فسهل ذلك القدرة علي التواصل مع مقدمي الخدمات لهم في شتي مجالات الحياة ولاسيما الأندية وقلل تكلفة وجهد التواصل مقارنة بالتواجد بأنفسهم لتقديم المقترحات أو الشكاوي

بينما جاءت العبارة رقم (٢١) والتي تنص علي : "يعتبر الانستجرام اكثر القنوات استخداما لدي الجمهور في وسائل التواصل الاجتماعي " بأقل وزن نسبي وذلك بنسبة (٧٥.٢٣%) ويعزو الباحثان ذلك إلي أن وسائل الإنستجرام هو أقل وسائل التواصل الاجتماعي استخداما لجمهور الأندية في التواصل مع الإدارة ويقصر استخدامه علي متابعة الصور والفيديوهات التي تنشرها الأندية علي حسابتها بينما يأتي الفيس بوك في الترتيب الأول لوسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما لدي جمهور الأندية في التواصل مع إدارات الأندية يليه مجموعات الواتس اب المخصصة للمقترحات والشكاوي وهو ما أكده ترتيب الوزن النسبي للعبارات (٢٠) والتي تنص علي " يعتبر الفيس بوك اكثر القنوات استخداما لدي الجمهور في وسائل التواصل الاجتماعي " وقد جاءت بترتيب رقم (٢) كثاني اعلي وزن نسبي بنسبة (٨٧.٨٤%) بينما كانت العبارة رقم (١٩) والتي تنص علي : " يعتبر (الواتس اب) اكثر القنوات استخداما لدي الجمهور في وسائل التواصل الاجتماعي " بوزن نسبي (٨٥.٥٩%)

جدول (٧)

توصيف استجابات عينة البحث في استبيان دور وسائل التواصل الإجتماعي في جودة إتخاذ القرار

بالأندية الرياضية الخاصة المستخدم قيد البحث المحور الثاني "ثقافة الإدارة العليا

بالأندية الرياضية الخاصة تجاه دور وسائل التواصل الإجتماعي" ن = ٧٤

الترتيب	الوزن النسبي	المجموع التقديري	كا	غير موافق		إلى حد ما		أوافق		العبارة
				النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
١٣	%٧٧.٤٨	١٧٢	*١٢.٣٥١	١٤.٨٦	١١	٣٧.٨٤	٢٨	٤٧.٣٠	٣٥	١
٣	%٨٧.٣٩	١٩٤	*٤٤.٢١٦	٥.٤١	٤	٢٧.٠٣	٢٠	٦٧.٥٧	٥٠	٢
١٦	%٧٣.٨٧	١٦٤	*١٠.٤٨٦	١٦.٢٢	١٢	٤٥.٩٥	٣٤	٣٧.٨٤	٢٨	٣
٣	%٨٧.٣٩	١٩٤	*٥٢.٦٤٩	١٠.٨١	٨	١٦.٢٢	١٢	٧٢.٩٧	٥٤	٤
٦	%٨٦.٤٩	١٩٢	*٤٠.٥٦٨	٦.٧٦	٥	٢٧.٠٣	٢٠	٦٦.٢٢	٤٩	٥
١٣	%٧٧.٤٨	١٧٢	*١٢.٣٥١	١٤.٨٦	١١	٣٧.٨٤	٢٨	٤٧.٣٠	٣٥	٣
١٢	%٧٧.٩٣	١٧٣	*١٥.١٠٨	١٢.١٦	٩	٤١.٨٩	٣١	٤٥.٩٥	٣٤	٧
٣	%٨٧.٣٩	١٩٤	*٤٥.٥٩٥	٦.٧٦	٥	٢٤.٣٢	١٨	٦٨.٩٢	٥١	٨
١٥	%٧٦.٥٨	١٧٠	*٩.٩١٩	١٧.٥٧	١٣	٣٥.١٤	٢٦	٤٧.٣٠	٣٥	٩
١١	%٧٩.٧٣	١٧٧	*١٧.٣٧٨	١٢.١٦	٩	٣٦.٤٩	٢٧	٥١.٣٥	٣٨	١٠
١	%٨٩.٦٤	١٩٩	*٥٦.٢٩٧	٤.٠٥	٣	٢٢.٩٧	١٧	٧٢.٩٧	٥٤	١١
٧	%٨٦.٠٤	١٩١	*٣٧.٦٤٩	٥.٤١	٤	٣١.٠٨	٢٣	٦٣.٥١	٤٧	١٢
١٠	%٨٣.٣٣	١٨٥	*٢٧.٧٥٧	٨.١١	٦	٣٣.٧٨	٢٥	٥٨.١١	٤٣	١٣
٢	%٨٧.٨٤	١٩٥	*٤٨.٣٥١	٦.٧٦	٥	٢٢.٩٧	١٧	٧٠.٢٧	٥٢	١٤
٩	%٨٥.٥٩	١٩٠	*٣٥.٧٨٤	٥.٤١	٤	٣٢.٤٣	٢٤	٦٢.١٦	٤٦	١٥
٧	%٨٦.٠٤	١٩١	*٣٨.٢٩٧	٦.٧٦	٥	٢٨.٣٨	٢١	٦٤.٨٦	٤٨	١٦
	%٨٣.١٤	٢٩٥٣								مجموع المحور

* قيمة "كا" الجدولية عند مستوى معنوية بدرجة حرية ٢ هي ٥.٩٩١

يشير جدول (٧) إلى التكرارات والنسب المئوية للاستجابات وقيمة كا^٢ والمجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور الثاني "ثقافة الإدارة العليا بالأندية الرياضية الخاصة تجاه دور وسائل التواصل الإجتماعي" لاستبيان دور وسائل التواصل الإجتماعي في جودة إتخاذ القرار بالأندية الرياضية الخاصة المستخدم قيد البحث.

وقد جاءت العبارة رقم (١١) والتي تنص علي: "تحاول الإدارة تنويع قنوات الإتصال بالجمهور من خلال وسائل التواصل الإجتماعي" بأعلي وزن نسبي وذلك بنسبة (٨٩.٦٤%) ويعزو الباحثان ذلك إلي أن إدارات التسويق والعلاقات العامة بالأندية تسعى للتواجد علي اشكال متعددة من وسائل التواصل الإجتماعي لتحسين صورة النادي والوصول لأكبر عدد من العضويات والمنافسة مع

نظيراتها فمعظم الأندية الخاصة لديها صفحات فيس بوك وانستجرام وواتس اب وغيرها من وسائل التواصل.

بينما جاءت العبارة رقم (٣) والتي تنص علي : "تخصص الإدارة منصات رسميه للنادي للتواصل الإجتماعي مع جمهورها " بأقل وزن نسبي وذلك بنسبة (٧٣.٨٧%) ويعزو الباحثان ذلك إلي وجود قناعات لدي الجمهور ان الإدارة لا تخصص تلك المنصات الرسميه للنادي للتواصل مع الأعضاء بكل الهدف منها الإنتشار والتسويق لبيع العضويات.

جدول (٨)

توصيف استجابات عينة البحث في استبيان دور وسائل التواصل الإجتماعي في جودة إتخاذ القرار بالأندية الرياضية الخاصة المستخدم قيد البحث المحور الثالث "واقع دور رأي الجمهور في جودة اتخاذ القرار بالأندية الرياضية الخاصة" ن = ٧٤

الترتيب	الوزن النسبي	المجموع التقديري	كا	غير موافق		إلى حد ما		أوافق		العبارة
				النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
٢	%٨٦.٠٤	١٩١	°٣٩.٤٣٢	٨.١١	٦	٢٥.٦٨	١٩	٦٦.٢٢	٤٩	١
٢	%٨٦.٠٤	١٩١	°٣٨.٢٩٧	٦.٧٦	٥	٢٨.٣٨	٢١	٦٤.٨٦	٤٨	٢
٢	%٨٦.٠٤	١٩١	°٤١.٠٥٤	٩.٤٦	٧	٢٢.٩٧	١٧	٦٧.٥٧	٥٠	٣
٢	%٨٦.٠٤	١٩١	°٣٧.٦٤٩	٥.٤١	٤	٣١.٠٨	٢٣	٦٣.٥١	٤٧	٤
١٤	%٧٧.٤٨	١٧٢	°١٣.٤٠٥	١٣.٥١	١٠	٤٠.٥٤	٣٠	٤٥.٩٥	٣٤	٥
١٠	%٧٩.٧٣	١٧٧	°١٨.١٨٩	١٠.٨١	٨	٣٩.١٩	٢٩	٥٠.٠٠	٣٧	٣
١	%٨٩.١٩	١٩٨	°٥٣.٣٧٨	٤.٠٥	٣	٢٤.٣٢	١٨	٧١.٦٢	٥٣	٧
١٥	%٧٦.٥٨	١٧٠	°١١.٥٤١	١٤.٨٦	١١	٤٠.٥٤	٣٠	٤٤.٥٩	٣٣	٨
٩	%٨٠.٦٣	١٧٩	°٢١.٤٣٢	١٦.٢٢	١٢	٢٥.٦٨	١٩	٥٨.١١	٤٣	٩
١٣	%٧٧.٩٣	١٧٣	°١٢.٦٧٦	١٦.٢٢	١٢	٣٣.٧٨	٢٥	٥٠.٠٠	٣٧	١٠
٧	%٨٢.٤٣	١٨٣	°٢٥.٠٠٠	١٠.٨١	٨	٣١.٠٨	٢٣	٥٨.١١	٤٣	١١
٧	%٨٢.٤٣	١٨٣	°٢٥.٠٠٠	١٠.٨١	٨	٣١.٠٨	٢٣	٥٨.١١	٤٣	١٢
٦	%٨٥.١٤	١٨٩	°٣٦.٠٢٧	٩.٤٦	٧	٢٥.٦٨	١٩	٦٤.٨٦	٤٨	١٣
١١	%٧٩.٢٨	١٧٦	°١٦.٠٠٠	١٣.٥١	١٠	٣٥.١٤	٢٦	٥١.٣٥	٣٨	١٤
١٦	%٧٥.٢٣	١٦٧	°٩.٧٥٧	١٦.٢٢	١٢	٤١.٨٩	٣١	٤١.٨٩	٣١	١٥
١٢	%٧٨.٨٣	١٧٥	°١٥.١٠٨	١٣.٥١	١٠	٣٦.٤٩	٢٧	٥٠.٠٠	٣٧	١٦
	%٨١.٨١	٢٩٠.٦								مجموع المحور

* قيمة "كا" الجدولية عند مستوى معنوية بدرجة حرية ٢ هي ٥.٩٩١

يشير جدول (٨) إلى التكرارات والنسب المئوية للاستجابات وقيمة كا^٢ والمجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور الثالث "واقع دور رأي الجمهور في جودة اتخاذ

القرار بالمؤسسات الرياضية" لاستبيان دور وسائل التواصل الإجتماعي في جودة إتخاذ القرار بالأندية الرياضية الخاصة المستخدم قيد البحث.

وقد جاءت العبارة رقم (٧) والتي تنص علي : "تهتم الإدارة بعمل استقصاء للرأي فيما يخص المواعيد والبرامج والأنشطة المقدمة للجمهور" بأعلي وزن نسبي وذلك بنسبة (٨٩.١٩%) ويعزو الباحثان ذلك إلي أن إدارات الأندية الخاصة تسعى في اتخاذ قراراتها بالإهتمام بجودة قراراتها من خلال المعلومات التي تحصل عليها من الإستقصاءات لاراءالجمهور من خلال وسائل التواصل الإجتماعي لزيادة درجة رضاء جمهورها من خلال اشراكهم في تحديد المواعيد والأنشطة والبرامج بينما جاءت العبارة رقم (١٥) والتي تنص علي : " توفر الإدارة قنوات مختلفة لمقترحات وشكاوي الجمهور " بأقل وزن نسبي وذلك بنسبة (٧٥.٢٣%) ويعزو الباحثان ذلك إلي أن هناك نقص في القنوات والطرق التي توفرها إدارات الأندية الخاصة لتلقي الشكاوي والمقترحات من جمهورها.

جدول (٩)

توصيف استجابات عينة البحث في استبيان دور وسائل التواصل الإجتماعي في جودة إتخاذ القرار بالأندية الرياضية الخاصة المستخدم قيد البحث المحور الرابع "ترتيب مؤشرات التواصل

الإجتماعي في اولويات اليات اتخاذ القرار لمتخذي القرار" ن = ٧٤

الترتيب	الوزن النسبي	المجموع التقديري	كا	غير موافق		إلى حد ما		أوافق		العبارة
				النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
٢	%٨٧.٣٩	١٩٤	٤٥.٥٩٥	٦.٧٦	٥	٢٤.٣٢	١٨	٦٨.٩٢	٥١	١
٥	%٨٤.٦٨	١٨٨	٣٥.١٣٥	١٠.٨١	٨	٢٤.٣٢	١٨	٦٤.٨٦	٤٨	٢
١	%٩٠.٥٤	٢٠١	٦٢.٦٢٢	٤.٠٥	٣	٢٠.٢٧	١٥	٧٥.٦٨	٥٦	٣
٤	%٨٥.١٤	١٨٩	٣٦.٠٢٧	٩.٤٦	٧	٢٥.٦٨	١٩	٦٤.٨٦	٤٨	٤
٣	%٨٦.٤٩	١٩٢	٤١.٩٤٦	٨.١١	٦	٢٤.٣٢	١٨	٦٧.٥٧	٥٠	٥
١٣	%٧٧.٠٣	١٧١	١١.٠٥٤	١٦.٢٢	١٢	٣٦.٤٩	٢٧	٤٧.٣٠	٣٥	٦
١١	%٧٨.٣٨	١٧٤	١٤.٣٧٨	١٣.٥١	١٠	٣٧.٨٤	٢٨	٤٨.٦٥	٣٦	٧
٦	%٨٣.٣٣	١٨٥	٢٧.٧٥٧	٨.١١	٦	٣٣.٧٨	٢٥	٥٨.١١	٤٣	٨
٨	%٨١.٥٣	١٨١	٢٢.٤٠٥	٩.٤٦	٧	٣٦.٤٩	٢٧	٥٤.٠٥	٤٠	٩
١٠	%٧٩.٢٨	١٧٦	١٦.٠٠٠	١٣.٥١	١٠	٣٥.١٤	٢٦	٥١.٣٥	٣٨	١٠
١١	%٧٨.٣٨	١٧٤	١٤.٣٧٨	١٣.٥١	١٠	٣٧.٨٤	٢٨	٤٨.٦٥	٣٦	١١
٦	%٨٣.٣٣	١٨٥	٢٧.٧٥٧	٨.١١	٦	٣٣.٧٨	٢٥	٥٨.١١	٤٣	١٢
٨	%٨١.٥٣	١٨١	٢٢.٤٠٥	٩.٤٦	٧	٣٦.٤٩	٢٧	٥٤.٠٥	٤٠	١٣
	%٨٢.٨٥	٢٣٩١								مجموع المحور

* قيمة " كا " الجدولية عند مستوى معنوية بدرجة حرية ٢ هي ٥.٩٩١

يشير جدول (٩) إلى التكرارات والنسب المئوية للاستجابات وقيمة كاي^٢ والمجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور الرابع "ترتيب مؤشرات التواصل الاجتماعي في اولويات اليات اتخاذ القرار لمتخذي القرار" لاستبيان دور وسائل التواصل الاجتماعي في جودة إتخاذ القرار بالأندية الرياضية الخاصة المستخدم قيد البحث.

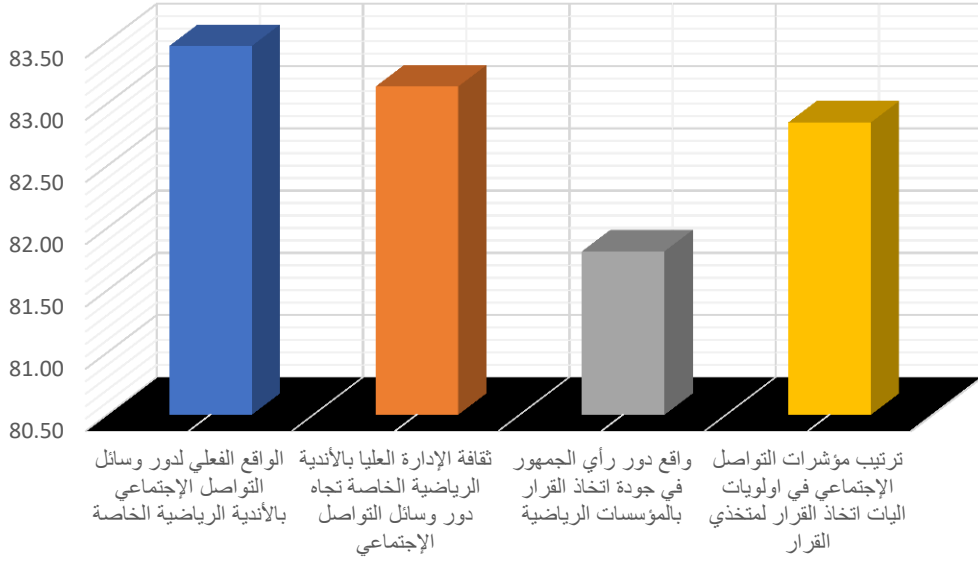
وقد جاءت العبارة رقم (٣) والتي تنص علي : " تهتم الإدارة بتعيين متخصصين لرصد مؤشرات التواصل الاجتماعي وتقييماتها عن النادي " بأعلي وزن نسبي وذلك بنسبة (٩٠.٥٤%) ويعزو الباحثان ذلك إلي أن إدارات التسويق بالأندية الخاصة تهتم برصد مؤشرات التواصل الاجتماعي وتقييماتها عن النادي وما يسمى ب(review) او التقييمات حيث ان وسائل التواصل توفر هذه الخواص بشكل عام ضمن مميزاتها ويسهل علي المتخصصين معرفة عدد المتابعين والمهتمين ومواقعهم وأهم نقاط اهتمامهم وتقييماتهم الأمر الذي يسهم في رفع جودة إتخاذ القرار في ضوء المعلومات المتوفرة.

بينما جاءت العبارة رقم (٦) والتي تنص علي : "تسهم مؤشرات التواصل الاجتماعي وتقييماتها عن النادي في دراسة الإدارة للواقع ونقاط القوة والضعف " بأقل وزن نسبي وذلك بنسبة (٧٧.٠٣%) ويعزو الباحثان ذلك إلي أن ادارات الأندية الخاصة لاتعتمد بشكل اساسي علي مؤشرات وسائل التواصل الاجتماعي وتقييماتها للوقوف علي نقاط الضعف والقوة وقد يرجع ذلك إلي قلة مصداقية تلك المؤشرات أو احيانا استفادة المنافسين من توجيهها بشكل ما ايجابيا كان او سلبيا وهذا مايجب عن التساؤل الرابع بخصوص ترتيب مؤشرات التواصل الاجتماعي في اولويات اليات اتخاذ القرار لمتخذي القرار حيث لا تسهم مؤشرات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير وفقا لأراء العينة في اليات اتخاذ القرار ولا تأتي في اولويات متخذ القرار ضمن اليات إتخاذها للقرار

جدول (١٠)

توصيف استجابات عينة البحث في محاور استبيان دور وسائل التواصل الاجتماعي في جودة إتخاذ القرار بالأندية الرياضية الخاصة المستخدم قيد البحث ن=٧٤

م	المحور	المجموع التقديري	الأهمية النسبية	الترتيب
١	الواقع الفعلي لدور وسائل التواصل الاجتماعي بالأندية الرياضية الخاصة	٣٨٩١	%٨٣.٤٦	١
٢	ثقافة الإدارة العليا بالأندية الرياضية الخاصة تجاه دور وسائل التواصل الاجتماعي	٢٩٥٣	%٨٣.١٤	٢
٣	واقع دور رأي الجمهور في جودة اتخاذ القرار بالمؤسسات الرياضية	٢٩٠٦	%٨١.٨١	٤
٤	ترتيب مؤشرات التواصل الاجتماعي في اولويات اليات اتخاذ القرار لمتخذي القرار	٢٣٩١	%٨٢.٨٥	٣
	مجموع الاستبيان	١٢١٤١	%٨٢.٨٦	



شكل (١)

الوزن النسبي لمحاور استبيان دور وسائل التواصل الاجتماعي في جودة إتخاذ القرار بالأندية الرياضية الخاصة

تشير نتائج الجدول (١٠) إلى المجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب لكل محور من محاور استبيان دور وسائل التواصل الاجتماعي في جودة إتخاذ القرار بالأندية الرياضية الخاصة المستخدم قيد البحث.

كما يتضح من الجدول أن محور "الواقع الفعلي لدور وسائل التواصل الاجتماعي بالأندية الرياضية الخاصة" جاء في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (٨٣.٤٦ %) ويعزو الباحثان ذلك الي تعاضم دور وأهمية وسائل التواصل الاجتماعي لجمهور الأندية الخاصة ، ثم محور "ثقافة الإدارة العليا بالأندية الرياضية الخاصة تجاه دور وسائل التواصل الاجتماعي" جاء في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (٨٣.١٤) %، ثم محور "ترتيب مؤشرات التواصل الاجتماعي في اولويات النيات اتخاذ القرار لمتخذي القرار" جاء في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (٨٢.٨٥) % ، واخيراً محور "واقع دور رأي الجمهور في جودة اتخاذ القرار بالمؤسسات الرياضية" جاء في الترتيب الرابع بوزن نسبي بلغ (٨١.٨١) % ويعزو الباحثان ذلك إلي ان الإدارة في الأندية الخاصة تعتمد في الحصول علي جودة إتخاذ القرار تنبني علي مجموعة الركائز يأتي رأي الجمهور في آخرها .

أهم الإستخلاصات :

١- وقد أشارت نتائج المحور الاول: الواقع الفعلي لدور وسائل التواصل الإجتماعي بالأندية الرياضية الخاصة:

- وسائل التواصل الإجتماعي أقل الوسائل تكلفة لتوصيل رأي الجمهور للمسؤولين في بالأندية لكونها متاحة للجميع علي مدار ساعات اليوم للتواصل مع مقدمي الخدمات بأقل تكلفة وجهد مقارنة بالتواجد بأنفسهم لتقديم المقترحات أو الشكاوي .

- يأتي تطبيق الفيس بوك في الترتيب الأول لوسائل التواصل الإجتماعي الأكثر استخداما لدي جمهور الأندية في التواصل مع إدارات الأندية وفقا لرأي عينة البحث وذلك بوزن نسبي (٨٧.٨٤%)

- يأتي تطبيق (الواتس اب) في الترتيب الثاني لوسائل التواصل الإجتماعي من حيث الاستخدام لدي جمهور الأندية في التواصل مع إدارات الأندية وفقا لرأي عينة البحث وذلك بوزن نسبي (٨٥.٥٩%) .

- يعتبر تطبيق الانستجرام هو أقل وسائل التواصل الإجتماعي استخداما لجمهور الأندية في التواصل مع الإدارة وفقا لرأي عينة البحث وذلك بوزن نسبي (٧٥.٢٣%) ويقنصر استخدامه علي متابعة الصور والفيديوهات التي تنشرها الأندية علي حسابتها

٢- وقد أشارت نتائج المحور الثاني: ثقافة الإدارة العليا بالأندية الرياضية الخاصة تجاه دور وسائل التواصل الإجتماعي :

- تحاول ادارات الأندية الخاصة تنويع قنوات الإتصال بالجمهور من خلال وسائل التواصل الإجتماعي من خلال التواجد علي العديد من منصات التواصل الإجتماعي مثل (فيس بوك وانستجرام وواتس اب وغيرها) لتحسين صورة النادي والوصول لأكبر عدد من المهتمين والتسويق للعضويات.

- تولي الإدارة في الأندية الخاصة الإهتمام بالمنصات الرسمية للتواصل الإجتماعي مع جمهورها بهدف الإنتشار والتسويق لبيع العضويات بشكل اكبر من إهتمامها بالتواصل مع جمهورها والشكاوي والمقترحات.

٣- وقد أشارت نتائج المحور الثالث المحور الثالث: واقع دور رأي الجمهور في جودة اتخاذ القرار بالأندية الرياضية الخاصة:

- تحرص إدارات الأندية الخاصة في اتخاذ قراراتها بالإهتمام بجودة قراراتها من خلال المعلومات التي تحصل عليها من الإستقصاءات لاراء الجمهور من خلال وسائل التواصل الإجتماعي لزيادة درجة رضاء جمهورها .

- هناك نقص في القنوات والطرق التي توفرها إدارات الأندية الخاصة لتلقي الشكاوي والمقترحات من جمهورها والذي قد يؤثر علي جودة اتخاذ القرار الناتج عن الفجوة بين اراء الجمهور ورؤي الإدارة.

- يتم الإهتمام بعمل استبيانات دورية لقياس اراء الجمهور بعد اتخاذ القرارات بالأندية الرياضية الخاصة.

٤- وقد أشارت نتائج البحث المحور الرابع "ترتيب مؤشرات التواصل الإجتماعي في اولويات اليات اتخاذ القرار لمتخذي القرار" إلي :

- تهتم الإدارة بتعيين متخصصين لرصد مؤشرات التواصل الإجتماعي وتقييماتها عن النادي حيث تقوم برصد مؤشرات التواصل الإجتماعي وتقييماتها عن النادي وما يسمى ب (review) او التقييمات ولاسيما ان وسائل التواصل توفر تلك الخواص بشكل عام ضمن مميزاتها ويسهل علي المتخصصين معرفة عدد المتابعين والمهتمين ومواقعهم وأهم نقاط اهتمامهم وتقييماتهم الأمر الذي يسهم في رفع جودة إتخاذ القرار في ضوء المعلومات المتوفرة

- لا تعتمد ادارات الأندية الخاصة بشكل اساسي علي مؤشرات وسائل التواصل الإجتماعي وتقييماتها للوقوف علي نقاط الضعف والقوة وفقا لرأي عينة البحث وقد يرجع ذلك إلي قلة مصداقية تلك المؤشرات أو احيانا استفادة المنافسين من توجيهها بشكل ما ايجابيا كان او سلبيا

التوصيات :

- الإهتمام بتفعيل رابط إلكتروني ثابت علي الصفحات التواصل الإجتماعي للشكاوي ولمقترحات للوقوف علي نقاط القوة والضعف لرفع جودة اتخاذ القرار بالأندية الخاصة .
- تحري دقة نتائج مؤشرات وسائل التواصل الإجتماعي وتقييماتها ومدى منطقيتها من عدمه والتأكد علي ارض الواقع من مصداقية تلك المؤشرات وجمهورها .
- تفعيل دور إدارة العلاقات العامة بالأندية في تحسين صورة الأندية لدي جمهورها ورصد الشكاوي والمقترحات للحد من المبالغة للجمهور علي وسائل التواصل الإجتماعي مما يسهم في التأثير علي جودة اتخاذ القرار .
- عدم إعطاء مؤشرات وتقييمات جمهور وسائل التواصل الإجتماعي المساحة الأكبر في المعلومات التي تسهم في صنع القرار بالأندية الخاصة.
- عمل سياسة واضحة من قبل الإدارة بالأندية الخاصة في التعامل مع اراء جمهور وسائل التواصل الإجتماعي سواء بالسلب او الإيجاب بما لا يؤثر علي نظم واجراءات العمل بها .

أولاً : المراجع العربية :

- ١- أمينة وهبة وعبد العال السيد الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الاخصائي والمكتبة المؤتمر الثالث عشر أخصائي المكتبات والمعلومات ، في الفترة ما بين ٧-٥ يوليو، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠٩ م.
- ٢- بكري المكي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على صانعي القرار في الأندية والاتحادات الرياضية السودانية تجاه قضية الانتخابات في الفترة من ٢٠٢٠ - ٢٠٢٢ م ، المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية ، ١٦٤، الأردن ٢٠٢٢ م.
- ٣- جراح العتيبي: استخدام طلاب وطالبات الجامعات السعودية شبكة الفيس بوك دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشوره ، الرياض : كلية الآداب ، جامعة الملك سعود، ٢٠٠٨ م.
- ٤- جهاد جاري وسمية سردون :معالجة مواقع التواصل الإجتماعي لقضية اللاجئين السوريين ، تحليل سيمولوجي لصور من الفيس بوك ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة اجيلاني، الجزائر ٢٠١٧ م.
- ٥- حسن محمد حسان ، محمد عطوة مجاهد ، محمد حسنين العجمي ، سعدية يوسف الشراوي: الإتجاهات الحديثة في إدارة التعليم وتجويده ، المكتبة العصرية ، القاهرة ، ٢٠٠٥ م
- ٦- خالد غسان يوسف المقدادي : ثورة الشبكات الإجتماعية ، دار النفائس للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، ٢٠١١ م.
- ٧- زاهر راضي : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد ١٥ ، جامعة عمان الأهلية، عمان، ٢٠٠٣ م.
- ٨- زروق عثمان و محمد العمري: اثر خصائص المعلومات المحاسبية علي جودة إتخاذ القرار دراسة ميدانية في الشركات الصناعية بمحافظة ظفار - سلطنة عمان ، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية و الإدارية ، كلية التجارة وإدارة الأعمال جامعة ظفار ، سلطنة عمان ، ٢٠١٩ م.
- ٩- سليمة قسيمة:العنف اللفظي في وسائل التواصل الإجتماعي تويتر نموذجا ، دراسة وصفية تحليلية لطلبة الاعلام والإتصال ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، رسالة ماجستير ، قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر ٢٠١٦ م.
- ١٠ - سهام أحمد العزب ومحمد سعيد الغامدي: المحادثة عبر شبكة المعلومات (أنماطها ودوافعها وآثارها)، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، العدد ١، ٢٠١١ م.

- ١١- عادل عبد الصادق: الديمقراطية الرقمية، القاهرة، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، ٢٠٠٩ م.
- ١٢- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، (٢٠٠٨م).
- ١٣- عبد الله راجح الحميدي: اليات صنع القرار وعلاقتها بكفاءة الإدارة المدرسية بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير، معهد الدراسات التربوية، جامعة القاهرة، ٢٠٠٩ م.
- ١٤- عبد المحسن أحمد العصيمي: الآثار الاجتماعية للإنترنت، الرياض: دار قرطبة، ٢٠٠٤م
- ١٥- عدنان الصباغ: وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة. مجلة العلوم التكنولوجية، عدد (٨)، جامعة البتراء، عمان، ٢٠١٠م.
- ١٦- مريم ناريمان نومار: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره في العلاقات الاجتماعية (دراسة عينة من مستخدمي الفيس بوك بالجزائر)، رسالة ماجستير، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، ٢٠١١ م.
- ١٧- مي إبراهيم حمزه: التماس الناخبين للمعلومات عبر وسائل الاتصال في انتخابات الأندية الرياضية المصرية (٢٠١٧)، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام، المجلد ٢٢، العدد ٢، مصر، ٢٠١٨ م.
- ١٨- ميسون جميل جمال: أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دافعية التعلم واتخاذ القرار لدى طلبة الثانوية في مدينة عمان، مجلة جامعة النجاح للأبحاث - العلوم الإنسانية، جامعة النجاح الوطنية، مجلد ٣٣ عدد ٦، ٢٠١٩م.
- ١٩- نواف كنعان: اتخاذ القرارات الإدارية بين النظرية والتطبيق، دار العلم والثقافة للنشر والتوزيع، ط١، عمان، ٢٠٠٧ م.
- ٢٠- نوال عبد الرحمن محمد الحوراني: مقارنة بين كيفية اتخاذ القرار بين المدراء والمديرات دراسة حالة علي برنامج التربية والتعليم بوكالة الغوث الدولي، غزة، الجامعة الإسلامية - غزة، كلية التجارة، ٢٠١٣م.
- ٢١- هبه عبد المحسن أحمد: فعالية برنامج إرشادي إلكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي ومهارة اتخاذ القرار لدى المرأة العاملة، كلية التربية، جامعة اسيوط، المجلة التربوية، ج ٦، ٢٠١٩م.

٢٢- يعقوب محمد القهوجي: تحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي لدى بعض المؤسسات الرياضية من وجهة نظر المجتمع الرياضي ، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية - سلسلة العلوم الانسانية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة ، مج ٣٤، ٢٤، ٢٠٢٣ م

المراجع الاجنبية :

٢٣- Aren, Karbiniski,(٢٠١٠) Facebook and the technology revolution , N,Y Spectrum Puplications Promoting Sports and Wellness with Social Media Advertising – An Analysis of Different Marketing Channels

٢٤-Bernhard ,W., & Maria O.,Luise(٢٠١٥) : The impact of Intelligence Business on the quality decision making a mediation model Procedia Computer Science ٦٤ University of Technology Sydney POBox ,١٢٣ , Broadway , NSW,٢٠٠٧ , Australia.

٢٥-Donelan, R (٢٠١٣): Development and validation of a generic instrument for assessing the quality of decision making a published thesis submitted in accordance with the conditions governing candidates for the degree of lecor of philosophy (phD) Cardiff University, uk

٢٦-Mecheel,Vanson,(٢٠١٠) Facebook and the invasion of technological communities , N.Y, Newyork.

٢٧-Romina cachia (٢٠٠٨) :social computing :study on the use and impact of online social networking :jrc scientific and technical reports

"دراسة تحليلية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في جودة اتخاذ القرار بالأندية الرياضية الخاصة"

*أ.م.د. / حسام الدين عبدالرازق هوارى

**أ.م.د. / يونس انور يونس عيسوي

مستخلص البحث

لقد أضحى مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت، مثل "الفييس بوك" تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد، الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار، وقد كان في بداياته مجتمعاً افتراضياً على نطاق ضيق ومحدود، ثم ما لبث أن ازداد مع الوقت ليتحول من أداة إعلامية نصية مكتوبة إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية تؤثر في قرارات المتأثرين واستجاباتهم. ويلعب القرار دوراً مهماً جداً في نشاطاتنا وأعمالنا، فقراراتنا تشكل حياتنا إذا كانت هذه القرارات مدروسة أم غير مدروسة، إيجابية بنتائجها أو سلبية، فالقرارات هي الاداة الأساسية التي نستخدمها في مواجهة الفرص والتحديات الأمر الذي يتطلب جودة اتخاذ القرار من خلال مجموعة من المؤشرات التي تستخدم للحكم على عملية إتخاذ القرارات وتتضمن العديد من الأبعاد لتقييم الية القرار ومدى توافر التفكير المنطقي والعقلاني في دراسة البدائل المتاحة، وإستهدفت الدراسة الوقوف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في جودة إتخاذ القرار بالأندية الرياضية الخاصة وقد إستخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته لطبيعة هذه الدراسة، وإشتملت عينة البحث على عدد ٧٤ من العاملين بالإدارة التنفيذية ومجلس إدارة الاندية الرياضية الخاصة من أندية (بيجاسوس دريم لاند - نادي بفرلي هيلز - نادي نيو جيزة - نادي بلاك بول - نادي بالمى هيلز - نادي دجلة الجهاز - نادي دجلة أكتوبر) وكانت أهم نتائج هذه الدراسة أن تطبيق الفيس بوك في الترتيب الأول لوسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى جمهور الأندية في التواصل مع إدارات الأندية وفقاً لرأي عينة البحث بينما يأتي تطبيق (الواتس اب) في الترتيب الثاني و يعد تطبيق الانستجرام هو أقل وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً في التواصل مع الإدارة، تحرص الإدارة في اتخاذ قراراتها بالإهتمام بجودة القرار من خلال المعلومات التي تحصل عليها من الإستقصاءات لاراء الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ولا تعتمد بشكل اساسي على مؤشرات وسائل التواصل الاجتماعي وتقييماتها للوقوف على نقاط الضعف والقوة وفقاً لرأي عينة البحث .

* استاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية ، جامعة بني سويف

** استاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية ، جامعة بني سويف

"An analytical study of the role of social media in the quality of decision-making in private sports clubs"

*Dr. Hossam El-Din Abdel-Razzaq Hawari

** Dr. Younis Anwar Younis essawi

Abstract

Social networking sites via the Internet, such as "Facebook," have become known as the new social media, which is witnessing a dynamic movement of development and spread. In its beginnings, it was a virtual community on a narrow and limited scale, and then it quickly increased over time to transform from a written textual media tool. It is an audio-visual media tool that influences the decisions a Decisions are the basic tool that.

We use it to face opportunities and challenges, which requires quality decision-making through a set of indicators that are used to judge the decision-making process and include many dimensions to evaluate the decision mechanism and the extent of logical and rational thinking in studying the available alternatives.

The study aimed to determine the role of social media in the quality of decision-making in private sports clubs.

The researcher used the descriptive method as it suits the nature of this study ,The sample included a number of ٧٤ employees of the executive management and the board of directors of private sports clubs, including clubs (Pegasus Dreamland – Beverly Hills Club – New Giza Club – Black Ball Club – Palmy Hills Club – Degla Al-Jazha Club – Degla October Club), And the results were the Facebook application is in first place among the social media most used by club fans in communicating with team administrations, while the WhatsApp application comes in second place, and the Instagram application is the least used social media in communicating with management. The management is keen In making its decision to cooperate through the information collected from a public opinion survey through social media.

* Assistant professor in the Department of Sports Management and Recreation at the Faculty of Sports Education, Beni Suef University

** Assistant Professor in the Department of Sports Management and Recreation, Faculty of Physical Education, Beni Suef University