

الأداء الإتصالي للأندية الرياضية المصرية عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية خلال فترات الإنتخابات (2017)

د. عمرو راضى الدسوقي*

مقدمة الدراسة

أدى تطور وسائل الإتصال إلى تطور العلاقة بين الأندية والإتحادات الرياضية، وبين الجماهير التي تتعامل معها، حيث أصبحت العلاقة أكثر تفاعلية نظراً لتحول مختلف جماهير الأندية من مستقبلين إلى مشاركين فى صناعة وتقديم المضامين والرسائل الإتصالية، الموجهة من الإدارة إلى مختلف فئات الجماهير، عبر المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الأندية، حيث أصبحت تعمل الجماهير على إنتاج المضامين والقوالب الإتصالية الخاصة بالموقع الإلكتروني الرسمي للنادى (مقاطع فيديو- مقاطع صوت- صور رقمية) وتفسيرها عبر تلك المواقع، وذلك من خلال إستخدام الكاميرات الرقمية للأجهزة الذكية (هواتف ذكية- كاميرات- أجهزة التابلت) الخاصة بهم، وهو الأمر الذى أدى إلى قيام الأندية الرياضية وكذلك رابطة مشجعي الفريق، ومختلف أعضاء النادى. بتطوير مواقع الويب الخاصة بهم والخدمات التي تقدمها تلك المواقع، والتي تعرض مباشرة إليهم دون الحاجة إلى وسطاء (صحفيين- محررين- مقدمى برامج، إلخ..). نظراً لما تتميز به تلك المواقع من مزايا تتيح لها التفاعلية بصورها وأنماطها المتعددة، تجعلها تتفوق على وسائل الإتصال التقليدية بالإضافة إلى تمكينها لهم من الحصول على كافة المعلومات والأخبار الخاصة بجميع الموضوعات والقضايا التي تخص النادى فى أقل وقت وجهد وتكلفة، وهو الأمر الذى يختلف إختلافاً جذرياً عن وسائل الإتصال التقليدية التي يطر المستقبل خلالها إنتظار الأخبار والمعلومات الخاصة بالموضوعات والقضايا الهامة الخاصة بالنادى. طبقاً لأوقات عرضها ونشرها أو إذاعتها. عبر وسائل الإتصال التقليدية، ومن هذا المنطلق يمكن القول أن المواقع الإلكترونية الخاصة بالأندية الرياضية تمثل أهم البدائل والوسائل الإتصالية لمختلف جماهير الأندية، نظراً لما لها من سرعة فائقة وسهولة فى تصفحها، والإطلاع على أحدث الأخبار المقدمة عبرها، بالإضافة إلى توظيفها لكافة الوسائط المتعددة (مقاطع فيديو- مقاطع صوت- صور رقمية- مؤثرات بصرية وسمعية وحركية) وإمكانية تحديثها بصفة دورية ومستمرة من قبل القائمين عليها، وهو الأمر الذى يساعد كلاً من الأندية الرياضية ومختلف جماهيرها من الإلمام بكافة المعلومات والموضوعات والأخبار حول مختلف الأحداث والقضايا

* مدرس بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة 6 أكتوبر

الهامة والحاسمة التي تخص النادي عبر تلك المواقع من ناحية ، ومن ناحية أخرى تساعد تلك الأندية على إحداث تأثير إيجابي على أعداد كبيرة من المتصفحين وبخاصة جماهير النادي المتنوعة، وبخاصة الجماهير المصرية . حيث تتأثر تأثيراً كبيراً ومباشراً بمضامين تلك المواقع الإلكترونية الرياضية.

الدراسات السابقة :

يوفر مسح التراث خلفية علمية تمكن الباحث من استنباط أهم المتغيرات التي يمكن إخضاعها للدراسة ، وأهم النتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسات ، للمقارنة بينها وبين النتائج التي سيتوصل إليها ، وقام الباحث بالإطلاع على عدد من الدراسات والبحوث السابقة (العربية ، والأجنبية) المرتبطة بموضوع الدراسة في حدود ما تمكن من التوصل إليه ، ويمكن تقسيم هذه الدراسات إلي مايلي :

أولاً : البحوث والدراسات الأجنبية :

وقد اهتمت العديد من البحوث والدراسات الأجنبية بدراسة العلاقة ما بين الرياضة و(مؤسسات رياضية ، ألعاب رياضية ، محبى الرياضة) ، ووسائل التواصل الإجتماعي ومنها مايلي :

(1)- دراسة (2018) BlisBEtt G.ZenGaro : بعنوان: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي علي الحضور الجماهيري بالملاعب الرياضية، ومبيعات التجارة¹.

هدفت الدراسة إلي تحديد التأثير الذي تحدثه حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر) علي زيادة نسبة المبيعات وإيرادات الفرق الرياضية (فرق كرة السلة النسائي) في جامعة ولاية دلتا الأمريكية والتعريف بتلك الفرق وزيادة هويتها لدي محبي تلك الرياضة، واعتمدت الدراسة علي نظريات سلوك المستهلك والهوية الاجتماعية، وذلك لشرح وتحديد أثار التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمكاسب المالية الناتجة عنها، وكانت أهم نتائج الدراسة : 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

(2) دراسة : (2018) Sunli Hazari : بعنوان: تقييم الحماس الرياضي عبر الوسائط الاجتماعية وانعكاساتها علي اتجاهات الرعاية نحو الرياضة².

وهدفت الدراسة إلى دراسة وتحري اتجاهات ومواقف الرعاية فيما يتعلق بتقديم الدعم المالي والمادي لدورة الألعاب الأولمبية (ريودي جانيروا البرازيلية خلال الفترة من 5 إلي 21 أغسطس 2016) وذلك اعتماداً علي الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في إظهار الحماس الرياضي للجماهير تجاه تلك الألعاب الرياضية . وتوضيح درجة اتجاهات وحماس كلاً من (الذكور ، والإناث)

بخصوص تلك الألعاب الرياضية، وإستخدمت أسلوب الإستقصاء علي عينة قوامها (265) مفردة من أصحاب رؤوس الأموال ، وتضمن الاستقصاء أربعة مقاييس نوعية هي (مواقف واتجاهات الرعاية،- تقديم الضمان المادي والمالي -، حماس الجماهير تجاه الألعاب الرياضية بالدورة الأولمبية ،- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي). وكانت أهم النتائج: أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يرتبط ارتباطاً إيجابياً بمواقف واتجاهات الرعاية نحو تقديم الدعم المالي والمادي لرعاية الأحداث الرياضية ، وجود اختلاف كبير بين الذكور والإناث في الاتجاهات نحو الأحداث الرياضية والحماس الرياضي للألعاب الرياضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

(3) دراسة (Wendy Wells - O'Rear (2018) بعنوان: تفاعل الأفراد عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره علي المؤسسات الرياضية : دراسة تأثير المشتريات والأرباح.3

سعت الدراسة إلي فحص تأثير وسائل التواصل الاجتماعي علي سلوك المستهلك في الإقبال علي شراء المنتجات الرياضية ، وما بعد الشراء ، وعلاقة ذلك بمختلف المؤسسات الرياضية، واعتمدت الدراسة علي أسلوب الإستقصاء علي عينة من أعضاء هيئة التدريس والموظفين ، والطلاب من كلية جورجيا التقنية العليا. كما قامت الدراسة بمقارنة العوامل التي تؤثر علي سلوك المستهلك وتعمل علي تحقيق الإيرادات لدي مختلف المنظمات الرياضية ، وذلك من قيام تلك المؤسسات بالترويج والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وهذه العوامل هي (العلامة التجارية الرياضية - القيمة السوقية للمنتج ، إيرادات وأرباح المؤسسة ، تأثير الجمهور علي عملية الشراء)، وكانت أهم النتائج : أن لكل من العائلة الأصدقاء المشاركين والمتفاعلون عبر وسائل التواصل الاجتماعي دوراً في شراء منتجات المؤسسات الرياضية، كما كشفت النتائج أن مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي توفر فرصاً للمؤسسات الرياضية في التفاعل الحاسم مع الجماهير ، وبالتالي فهي تعد بمثابة تقنية تساعدها علي معرفة وفهم وسبب قيام المستهلك بشراء المنتجات الرياضية

(4) دراسة (abduallah Alshehri (2016) بعنوان: تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة الوعي لدى جماهير كرة القدم السعودية.4

وسعت الدراسة إلي تقديم الحلول والاقترحات بخصوص ظاهرة التعصب الرياضي لدي الجمهور السعودي ، والذي سببته وسائل التواصل الاجتماعي ، ومن ثم تطوير الوعي بالقيم العالية للرياضة . واعتمدت الدراسة علي المنهج التجريبي ، حيث تم إلقاء محاضرة للمشاركين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بخصوص دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير علي التعصب الرياضي في المملكة العربية السعودية ، وبعد المحاضرة تم توجيه الطلب إلي المشاركين باستكمال المسح ، وبعد

مرور (14) يوماً. تم توجيه الطلب إلى المشاركين باستكمال المسح مرة أخرى . - وكانت أهم النتائج / أن وسائل التواصل الاجتماعي قد تكون وسائل سلبية إذا تم توظيفها في زيادة حدة التعصب الرياضي ، ويكن أن تكون وسائل إيجابية إذا استخدمت في زيادة الوعي بالقيم العالية للرياضة بشكل صحيح ، أن توعية المشجعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بخصوص مواجهة تلك الظاهرة ، يمكن أن تحد من تلك الظاهرة السلبية

(5) دراسة (2015) stevenRconzalerz : بعنوان: وسائل التواصل الاجتماعي وتكوين الصورة الذهنية للرموز الرياضية.5

واستخدمت الدراسة نظرية الصورة الذهنية ، - واعتمدت علي إجراء تحليل مضمون المواقع الاجتماعية لبعض الصفحات الأمريكية الخاصة بولاية ميامي (2014) بخصوص العلاقة بين لاعبي كرة السلة ومعجبيهم ومحبيهم . وأشارت النتائج إلي أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للإستراتيجيات الإتصالية المناسبة يمكنها من تأثير علي الرياضة و تشكيل الرأي العام ومعالجة وتشكيل الصورة الذهنية للشخصيات الرياضية.

(6)دراسة (2015) manual Pachi : بعنوان دور وسائل التواصل الاجتماعي في الرياضة في عصر تطوير العلاقات طويلة المدى مع المؤيدين .6

وسعت الدراسة إلي التعرف علي كيفية استخدام الوسائل الرياضية لوسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتطوير العلاقات طويلة المدى مع المشجعين ، وذلك من أجل تقديم رؤي وسياق أفضل للإمكانيات التي يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تقدمها للمؤسسات الرياضية في بناء روابط وعلاقات قوية مع المعجبين والمستخدمين ، واعتمدت الدراسة علي إجراء المقارنات التسويقية ، وذلك من خلال إجراء المقابلة مع مسؤولي التسويق والقائمين بالاتصال بين إحددي أندية كرة القدم ، وإحددي أندية كرة السلة بالدوري الأمريكي . أشارت النتائج :أن كلا الناديين يقدمان وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تقديم المعلومات الأساسية (الأخبار)- بناء العلاقات العامة من أجل بناء العلاقات الدائمة مع الجماهير - خدمة العملاء- جمع البيانات والمعلومات من أجل تحقيق فهم أفضل لاحتياجات ورغبات ومتطلبات المؤيدين للنادي بغرض تقديم محتوى ومضمون اتصالي أكثر كفاءة وفاعلية)

(7) دراسة (2015) nicol renee handricks : بعنوان: دور وسائل التواصل الاجتماعي الإجتماعي في مواجهة إستحواز وسائل الإعلام التقليدية على تغطية القضايا والمشكلات الرياضية.7

تم إجراء الدراسة من خلال تحليل محتوى تغطية وسائل الإعلام الجماهيرية (صحف- إذاعة- تليفزيون) وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك- تويتر يوت يوب) أثناء الأزمات الرياضية التي تعرضت لها بعض الشخصيات الرياضية

في المجتمع . وأشارت النتائج إلي وأن وسائل الإعلام التقليدية (صحف- إذاعة- تليفزيون) تشكل قوة هائلة في انتشار الأزمة. ومن ثم فإن وسائل التواصل الاجتماعي ومديريها (شخصيات- مؤثرون- مؤسسات) يمكن أن تساعد الشخصية الرياضية التي تواجه تغطية إعلامية سلبية وحادة جراء تلك الأزمة ، وذلك من خلال الترويج عن تلك التغطية السلبية لوسائل الإعلام الجماهيرية (صحف- إذاعة- تليفزيون) ، الأمر الذي يساعد علي انتهاء الأزمة التي سببتها تلك التغطية الإعلامية للوسائل التقليدية.

(8) دراسة (John Price (2013) : بعنوان : تأثير موقع تويتر علي العلاقة بين أندية كرة القدم والإعلاميين الرياضيين.⁸

وسعت الدراسة إلي إكتشاف أسلوب تفاعل أندية كرة القدم مع هذا الشكل الجديد من وسائل الإعلام (تويتر) وتأثير ذلك علي علاقات الأندية مع مجي النادي والصحفيين الرياضيين ، واعتمدت الدراسة علي تحليل مضمون محتوى موقع تويتر الخاص بأندية الدوري . وكانت أهم النتائج (إن تويتر قدم أشكال وأساليب جديدة للاتصال والتواصل المباشر بين أندية كرة القدم ومؤيديهم ، وأنها تستطيع تحقيق التواصل بين النادي والصحفيين الرياضيين - إن تويتر يتيح الفرصة للاعبين في الوصول إلي مؤيديهم وأيضاً يساعد كل لاعب علي خلق مكانة مرموقة بين مؤيديه - يوجد عجز لدي أندية كرة القدم ، واتحادات الكرة حول كيفية تنظيم وإدارة واستغلال هذا النمط الجديد من الإعلام (تويتر))

(9) دراسة (Tara Mahoney (2013) : بعنوان: محددات تأثير وسائل التواصل الاجتماعي علي اتجاهات المشاركين في الرياضة الخيرية.⁹

وهدفت الدراسة إلي تحديد كيفية إستفادة منظمي الرياضة الخيرية من وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول علي تعزيز ودعم والحفاظ علي مستقبل نشاطهم الخيري (تنظيم الرياضة الخيرية) واعتمدت الدراسة علي التحليل الكمي لفحص هذه العلاقة. وأشارت النتائج إلي ضرورة إهتمام وتبني مديري ومنظمي الألعاب الرياضية الخيرية لوسائل التواصل الاجتماعي وإشراك المستخدمين لها من أجل بناء علاقات دائمة معهم.

(10) دراسة (James sanderson (2012) : بعنوان: دراسات الحالة في وسائل التواصل الاجتماعي ودعم التواصل علي المستوى الرياضي.¹⁰

ركزت الدراسة علي وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الرياضي من خلال أربعة اتجاهات وهي :

(أ) مشجعي الرياضة / الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لتشجيع الشخصيات الرياضية العامة .

- (ب) المؤسسات الرياضية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لإعلام الجماهير بجدول الأعمال والأنشطة الخاصة بها .
- (ج) ردود الفعل السلبية لمشجعين الرياضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
- (د) الشخصيات والمؤسسات الرياضية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية

وكانت أهم النتائج : إن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل قنوات ووسائل قيمة بين الشخصيات والمؤسسات الرياضية من جهة ، وبين المشجعين من جهة أخرى ، حيث أنها تتيح الفرصة للمؤسسات والشخصيات الرياضية في تعزيز إنتماء وهوية المشجعين والمحبين والمحافظة عليها،- سلوك المشجعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد يتحول إلي مطالب رياضية يتطلب من الشخصيات والمؤسسات الرياضية الاستجابة لها ، ولكن بشكل معقول ومناسب وإستراتيجي.

بينما أهتم عدد محدود من الباحثين بدراسة العلاقة مابين الرياضة والمواقع الإلكترونية ومنها مايلي :

(1) دراسة (Coehe Roxane (2013): بعنوان: تحليل مضمون حالة الرياضة النسائية علي الويب.¹¹

واعتمدت الدراسة علي تحليل مضمون الصفحات الرئيسية لثمانية مواقع إخبارية رياضية للدول التالية (الولايات المتحدة الأمريكية ، كندا ، فرنسا ، بريطانيا) وتحليل بيانات تلك المواقع بخصوص اتجاهات وتصورات الرياضيين من الإناث في أخبار الرياضة علي الإنترنت مقارنة بتصورات الرياضيين من الرجال **وكانت النتائج:** علي الرغم من المزايا والوظائف والأدوار الكبيرة التي تقدمها شبكة الأنترنت لمختلف الذكور والإناث فإن غالبية التغطية الإعلامية تعلقت بالرياضيين من الرجال ، التصورات والاتجاهات والأفكار النمطية التقليدية للذكور والإناث لاتزال موجودة في التغطية الرياضية للألعاب الرياضية علي الأنترنت ، ومازال الرجال يعطون أهمية أكثر من الرجال لهذه الألعاب الرياضية

(2) دراسة (Youngik such (2013): بعنوان: تأثير جودة الخدمة الإلكترونية علي تكرار زيارة المواقع الإلكترونية الرياضية لدى محبي الأندية .¹²

وهدفت الدراسة إلي تقديم مقترح يعمل علي تميز نوعية الخدمة الإلكترونية المقدمة عبر المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية مما يساعد علي إثارة سلوك المتصفح علي تكرار و زيادة تلك المواقع وهي :-

- (1) سهولة التعامل مع تلك المواقع من قبل المتصفحين .
- (2) مدي إحترام تلك المواقع لخصوصية المتصفح .

- (3) مدي مصداقية تلك المواقع من خلال توثيقها لما تقدمه من أخبار .
- (4) جودة الأخبار (المضامين) .
- (5) جودة تصميم المواقع .

- واعتمدت الدراسة علي أسلوب الاستقصاء ، من خلال استقصاء آراء عينه قوامها (409) مفردة من طلاب الجامعة ، وكانت أهم نتائج الدراسة ، أن الانتماء للفرق والأندية الرياضية يمثل الأثر والتأثير الأكبر علي جذب المتصفحين للمواقع الإلكترونية للأندية الرياضية ، ويساعد علي تكرار زيادة تلك المواقع من قبل هؤلاء المتصفحين .

(3) دراسة (Taesoo Ahn (2010): بعنوان: أثر الحوافز الإلكترونية علي تفاعل المتصفح مع المواقع الرياضية الإلكترونية.¹³

واستخدمت الدراسة نظرية الاستخدامات والإشاعات للتعرف علي ما تحققه الحوافز الإلكترونية المقدمة عبر المواقع الإلكترونية الرياضية للمتصفحين من دوافع تساعدهم علي تكرار الزيادة لتلك المواقع، واعتمدت الدراسة علي المنهج التجريبي من خلال إجراء دراسة تجريبية علي عينه قوامها (530) مفردة من مستخدمي المواقع الإلكترونية الرياضية. وكانت أهم نتائج الدراسة : أن الحوافز الإلكترونية المقدمة عبر المواقع الرياضية الإلكترونية تمثل مؤشرات كبيرة وهامة تؤثر علي نية المتصفح وتدفعه إلي تكرار زيارته للمواقع الإلكترونية الرياضية ، والتفاعل معها ، وأن هذا التفاعل هو أحد الوظائف الرئيسية لبناء علاقات إيجابية بين المتصفح والنادي الرياضي.

(4) دراسة (Timothy J. Gerszewski (2010): بعنوان: استخدام وسائل الإعلام الجديدة لدي مديري المواقع الرياضية الإلكترونية.¹⁴

وسعت الدراسة إلي الكشف عن مدي استخدام وسائل الإعلام الجديدة من قبل مديري المواقع الإلكترونية ، وذلك من أجل تقديم توصيات وتوجيهات لممارس العلاقات العامة في المجال الرياضي ، و ثم إجراء الدراسة علي عينة قوامها (13) مفردة من مديري تلك المواقع ، وذلك أثناء حضورهم مؤتمر (North sun) وأظهرت النتائج: أن المواقع الإلكترونية الرياضية كانت أكثر وسائل الإعلام الجديد استخداماً في مجال المعلومات الرياضية ، نظراً لأنها تتيح الفرصة لنشر تلك المعلومات بدقة وفاعلية عالية.

ثانياً : البحوث والدراسات العربية :

(1) دراسة: (سارة السعدى أحمد والى، عمرو محمد حامد زاهر، كريم محمد محمود الحكيم، 2019) بعنوان: تأثير المواقع الإلكترونية الرياضية فى إتخاذ القرارات الإدارية فى الأندية الرياضية¹⁵

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير المواقع الإلكترونية الرياضية في اتخاذ القرارات الإدارية في الأندية الرياضية ، حيث إستخدم الباحثون المنهج الوصفي ، وتم إعداد الاستبيان وتطبيقه على عدد (58) نادي بواقع (350) فرد من مجالس إدارات الأندية ، **وأظهرت نتائج الدراسة:** أن المواقع الإلكترونية تؤثر بدرجة إيجابية على القرارات الإدارية من خلال المعلومات الإلكترونية المتاحة عبر المواقع الإلكترونية الرياضية والتي تساعد متخذ القرار في التعامل مع المشكلات للوصول الى قرار واحد أو مجموعة من البدائل ، الدور الذي تقوم به المواقع الإلكترونية في إحداث الإستجابة للمتغيرات التي تحدث على الساحة الرياضية من قبل أعضاء مجلس الإدارة ، وعلى المؤسسات الرياضية (الأندية الرياضية) الإستفادة من المواقع الإلكترونية لما لها من دور كبير في التأثير على إتخاذ القرارات الإدارية. على المواقع الإلكترونية الرياضية ضرورة مساعدة مجلس الإدارة في دراسة المشكلات التي قد تنشأ عن تطبيق لائحة جديدة واقتراح الحلول لها . من الضروري أن تساعد المواقع الإلكترونية الرياضية الإداريين بالفرق على القيام بكافة أعمال الإتصال بين إدارة النشاط الرياضي واللعبه بالنادى والإتحاد والهيئات الرياضية فى كافة النواحي الإدارية

(2)-دراسة (رحاب الداخلى محمد2018) بعنوان: الهوية البصرية فى تصميم المواقع الإلكترونية للصحف: المواقع الرياضية نموذجاً¹⁶

هدفت الدراسة إلى توصيف ورصد واقع تصميم رأس الصفحة الرئيسية بالمواقع الصحفية الرياضية على شبكة الإنترنت، وقد اعتمدت الدراسة على عينة عمديه قوامها 130 صفحة، تحدد مجتمع الدراسة التحليلية في المواقع الرياضية على شبكة الإنترنت (سوبركرة www.superkora.com - www.youm7.com - يالاه كوره www.yallakora.com - أخبار الأهل www.elahlynews.com) فى الفترة من (1 إلى 30 ابريل 2017م)، وتمحورت الدراسة حول سؤال رئيسي، وهو: ما ملامح تصميم رأس الصفحة الرئيسية في الصحف الرياضية الإلكترونية وكيف حقق هذا التصميم التوافق مع المضامين الفكرية الموجهة من الصحيفة الرياضية؟

وأظهرت نتائج الدراسة

1. مثلت عناصر الهوية البصرية في الصحف الرياضية الإلكترونية في ثلاثة عناصر أساسية، هي: اسم الموقع الإلكتروني، والشعار، والأوان المستخدمة في رأس الصفحة
2. نجحت مواقع الدراسة في اختيار أسماء تحمل توجهاً، وتم اختيار اسم الموقع بما يتوافق مع إتجاهات رياضية للصحيفة الإلكترونية باعتباره عنوان
3. أن الرموز غير اللفظية التي استخدمتها المواقع الرياضية محل الدراسة- تعكس معاني ودلالات تؤكد هوية الموقع، وكان المعنى

الأكثر استخداماً من الرموز هي تلك المرتبطة بالتعبير عن النشاط والحركة، وتم توظيف الشعار في إطار الموضوعات الرياضية التي ترتبط بالرياضة مباشرة

4. وجاء الشعار في المواقع الرياضية يحمل طاقات تعبيرية تتيح تجسيد مضمون الموقع من جانب وتحقيق الجاذبية والتأثير من جانب آخر، بوصفهما هدفين أساسيين في عملية التصميم

(3) دراسة (سامح مصطفى حسان 2018) بعنوان: تصميم المواقع الإلكترونية الرياضية المصرية: دراسة تحليلية¹⁷

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية عناصر التصميم في المواقع الرياضية المصرية على شبكة الإنترنت، وأيضاً إلى تحليل الصور واستعراض المعلومات للتعرف على مدى استفادة هذه المواقع من الوسائل والخيارات الحديثة التي يتيحها الإنترنت؛ من أجل زيادة التفاعلية، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي للمضمون الجرافيكى، دون التعرض للمضمون الإعلامى وأظهرت النتائج استخدام مواقع الدراسة لبعض الأدوات التفاعلية بصورة غير مدروسة، مثل استخدام الفيديو جراف حيث أن المواقع المصرية تستخدم الفيديو كليب والذي لا يعبر بصورة معلوماتية عن الحدث بل هو مجرد فيديو تسجيلي لمجريات الأحداث دون إضافة أي تعليقات مكتوبة، كما أن بعضها منقول من قنوات تلفزيونية دون أي إضافة من مصممي الفيديو جراف. وأوصت الدراسة بالاهتمام بنمطية استخدام نوع الحرف وأيضاً الابتعاد عن استخدام حجم 12 بيكسل وتلافي استخدام الصور صغيرة الحجم، وكذلك الاهتمام بإخراج الفيديو جراف في المواقع المصرية مما يمكنها إعطاء القارئ مساحة أكبر من التفاعلية

(4) دراسة: عبد العزيز بن محمد بن حسين (2018) بعنوان (دور الإعلام التقليدي والحديث في استثارة التعصب الرياضي لدى الشباب من وجهة نظر الطلاب الجامعيين بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية¹⁸)

هدفت هذه الدراسة للكشف عن دور الإعلام الرياضي (بنوعيه التقليدي والحديث) في استثارة اتجاهات التعصب الرياضي لدى الشباب وذلك من وجهة نظر الطلاب الجامعيين، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي والمقارن، وتمثل مجتمع البحث في جميع الطلبة الجامعيين بمدينة الرياض، وتم اختيار عينة عرضية من طلبة الجامعات، بلغ عددهم 462 شاباً جامعياً. وأظهرت نتائج الدراسة: أن هناك اختلافات بين درجة إسهام وسائل الإعلام المتعددة، كما بينت نتائج الدراسة تفوق وسائل الاتصال الحديثة على قريبتها وسائل الإعلام التقليدية، وذلك من حيث التأثير على الجمهور والقدرة على استثارة مشاعر وأفكار التعصب والعنف الرياضي لدى الشباب المحبين للأنشطة الرياضية التنافسية

(5)-دراسة: (عمرو مصطفى كامل، محمود العسقلاني محمد، أحمد السيد على 2017) بعنوان: جودة التصميم والتفاعلية بالمواقع الإلكترونية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية: دراسة تحليلية¹⁹

هدف البحث إلى التعرف على "جودة التصميم والتفاعلية بالمواقع الإلكترونية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية. وتم اختيار عينة البحث من خلال الحصر الشامل لجميع الأندية الرياضية التي لديها موقع إلكتروني رسمي تابع لها وعددها (10) أندية رياضية على النحو التالي (الأهلي - الزمالك - المصري - الإسماعيلي - سموحة - مصر المقاصة - إنبي - المقاولون - الاتحاد السكندري - وادي دجلة). أدوات جمع البيانات: - استمارة تحليل المضمون. أهم التوصيات: • ضرورة العمل على تصميم وتحديث المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية بما يتماشى مع أحدث التطورات التكنولوجية في تصميم المواقع حتى تتناسب إمكانات المواقع مع قدرات المستخدمين للموقع. • ضرورة استخدام التقنيات الحديثة والمعالجات النصية في تصميم العناوين وتمييز الجديد والعاجل بالموقع بألوان وأحجام مميزة، بغرض لفت انتباه المستخدم لبعض الأخبار والموضوعات الهامة. وعدم المبالغة في استخدامها حتى لا يؤثر على زمن تحميل الموقع. • توفير الأدوات التفاعلية بين المستخدمين والموقع مثل محرك البحث المتقدم وأرشيف الموقع وخريطة الموقع، والتي من شأنها سهولة التعرف على محتويات الموقع وأجزائه بسهولة

(6)- دراسة: محمود العسقلاني(2017) بعنوان: تقويم المواقع الإلكترونية لبعض الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية²⁰.

استهدفت الدراسة تقويم المواقع الإلكترونية لبعض الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وتم اختيار عينة البحث عن طريق الحصر الشامل لجميع الأندية المشاركة في الدوري الممتاز لكرة القدم موسم 2016/2015م والتي لديها موقع إلكتروني رسمي تابع لها وعددهم (10) مواقع. أما أدوات جمع البيانات فكانت المقابلة الشخصية المفتوحة واستمارة تحليل المضمون. **وأظهرت نتائج الدراسة** ضرورة إهتمام الأندية الرياضية بكافة وظائف الموقع الإلكتروني للنادي وعدم الإهتمام بوظيفة على حساب الوظائف الأخرى، بما يجعل المستخدم يتعامل مع الموقع على أنه وسيلة متكاملة يمكنه الإعتماد عليها في تلبية جميع رغباته واحتياجاته. ضرورة إدارة الموقع الإلكتروني للنادي بشكل احترافي ووضع خطط لإدارة الموقع ودراسة الفئة المستهدفة من المتصفحين للموقع والتعرف على احتياجاتهم ومحاولة تلبيةها ومتابعة التطورات والتقنيات الحديثة في تصميم المواقع الإلكترونية والخدمات، وتحديث الموقع بشكل مستمر. الإستفادة من القدرات التصميمية الحديثة في إبراز المحتوى بالموقع، ويتحقق ذلك من استخدام التقنيات الحديثة في التصميم، والتأكيد على عنصر التباين وتمييز الجديد والعاجل بالموقع بألوان وأحجام مميزة. الإهتمام بالأشكال المتعددة للتفاعلية سواء بين الموقع

والمستخدمين أو بين المستخدمين والقائم بالإتصال أو التفاعلية بين المستخدمين للموقع بعهم البعض .

(7)- دراسة: نهلة محمد نشأت (2016) بعنوان: المواقع الرياضية الإلكترونية المصرية والعربية ودورها في امداد الجمهور المصري بالمعلومات²¹.

استهدفت الدراسة معرفة المضامين المقدمة في المواقع الرياضية المصرية والعربية والأشكال الصحفية المقدمة من خلالها، والوقوف علي مدي اهتمام المواقع الرياضية المصرية والعربية بمختلف الألعاب والأنشطة الرياضية، واعتمدت الباحثة علي منهج المسح وأظهرت نتائج الدراسة ما يلي :

- جاء اختيار أفراد العينة لأهم المواقع الرياضية المصرية المتمثلة في موقعي (الجول وبلا كرة)، والمواقع الرياضية العربية المتمثلة في موقعي (الجزيرة الرياضية وكورابيا).

- احتلت الدوافع النفسية وإشباع المحتوي النسب الأكبر من اسباب تعرض الجمهور للمواقع الرياضية ورغبتهم في الحصول علي المعلومات حول الأحداث الرياضية المختلفة

(8)-دراسة: كريم محمد عادل عبد العظيم (2015) بعنوان: تصميم المواقع الرياضية الإلكترونية المصرية وتفضيلات القراء الإخراجية لها :دراسة تحليلية ميدانية²²

استهدفت الدراسة التعرف مدى توافق تصميم المواقع الرياضية الإلكترونية المصرية مع تفضيلات المستخدمين ، وتم إجراء الدراسة على عينة مكونة من تسعة مواقع رياضية للتعرف على كيفية استخدامها للعناصر التصميمية التقليدية والتعرف على كيفية استغلالها للامكانيات التي تتيحها شبكة الانترنت وذلك من خلال الكشف عن العناصر التصميمية التكنولوجية والتفاعلية التي تستخدمها والكشف عن مدى قيامها بتحديث محتواها، وشمل مجتمع الدراسة عينة عمدية من جمهور المواقع الرياضية وقدرها 450 مفردة، وأظهرت نتائج الدراسة: تراعى مواقع الدراسة تفضيلات المبحوثين فيما يتعلق بجميع عناصر تصميمها وذلك فى بعض جوانبها وتخالفها فى جوانب اخرى. والانتماء الى مؤسسة رياضية كان له تأثير فى تصميم المواقع التابعة لها بينما الانتماء لمؤسسة اعلامية كان له تأثير محدود للغاية

(9)- دراسة : عبدالعزيز بن حمد الثنيان(2014) بعنوان: المواقع الإلكترونية للأندية السعودية كوسيلة إعلامية لمواجهة التعصب الرياضي والتثقيف الأمني²³

سعت الدراسة إلى التعرف على دور المواقع الإلكترونية للأندية السعودية (الدرجة الممتازة) في مواجهة التعصب الرياضي والتثقيف وزيادة الحس والتوعية الأمنية، ومدى مساهمة الرسالة الإعلامية للمواقع الإلكترونية للأندية السعودية

(الدرجة الممتازة) في زيادة الحس والتثقيف الأمني لأبعاد التعصب الرياضي، واستخدم الباحث المنهج الكيفي، وتمثل مجتمع الدراسة في عدد من أندية الدرجة الممتازة لعام (1435هـ) وعددها (14) نادي، واعتمدت الدراسة على أسلوب الحصر الشامل، **وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:**

- عدم احتواء المواقع الإلكترونية للأندية السعودية على برامج إعلامية هادفة لتوجيه المشجعين وحثهم على نبذ التعصب الرياضي.
- ندرة التوعية والتثقيف الأمني في جميع المواقع الإلكترونية للأندية السعودية.
- ضعف المهنية الإعلامية لدى القائمين على إدارة المواقع الإلكترونية للأندية السعودية.

(10)- دراسة: عمرو محمد حامد (2012) بعنوان: أثر بعض المواقع الإلكترونية على الثقافة الرياضية لدى طلاب جامعة المنصورة²⁴.

استهدفت الدراسة التعرف على أثر بعض المواقع الإلكترونية على الثقافة الرياضية لدى طلاب جامعة المنصورة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بخطواته وإجراءاته، **وتوصلت الدراسة إلى:** زيادة وعي الطلاب بأهمية المواقع الإلكترونية كشبكة إلكترونية لتبادل نقل المعلومات عبرها، بحيث يمكن للطلاب من خلالها الحصول على المعلومات في شكل نص مكتوب أو مرسوم أو في صورة خرائط، كما تساعد المواقع الإلكترونية على تحسين مهارات استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، لذا تؤثر المواقع الإلكترونية بدرجة ايجابية على المعتقدات الرياضية عن طريق تكوين اتجاهات ايجابية نحو ممارسة الرياضة وبناء مفاهيم رياضية متطورة؛ وأوصت الدراسة بزيادة اهتمام المواقع الإلكترونية بتدعيم موادها الإعلامية بالقواعد والقوانين بالإضافة إلى الاحصائيات للألعاب الرياضية المختلفة، وضرورة اهتمام الجامعة بإقامة ندوات ومؤتمرات وورش عمل توعوية عن الإنترنت

(11)- دراسة: محمد فتحى محمد ابراهيم 2011 بعنوان: تقويم المواقع الإلكترونية للاتحادات الرياضية الأولمبية بجمهورية مصر العربية²⁵

وسعت الدراسة إلى تقويم المواقع الإلكترونية للاتحادات الرياضية الأولمبية بجمهورية مصر العربية من خلال التعرف على شكل الموقع الإلكتروني. تصميم الموقع الإلكتروني. دور الموقع الإلكتروني. **وتوصلت الدراسة إلى أنه على** الهيئات الرياضية -بصفة عامة- والاتحادات الرياضية -بصفة خاصة- إعادة النظر تجاه الثقافة الإلكترونية عامة وكيفية التغلب على الصعوبات التي تواجه تنفيذ وتفعيل استخدام الموقع الإلكتروني لتسويق الخدمة الرياضية .

تعليق الباحث على الدراسات السابقة :

أولاً : البحوث والدراسات الأجنبية :

ركزت غالبية الدراسات التي اهتمت بوسائل التواصل الاجتماعي والرياضة علي كيفية إستغلال وتوظيف تلك الوسائل في خدمة الأهداف التسويقية الربحية (أرباح ، عائدات ، الأندية والمؤسسات والألعاب الرياضية ، بينما أهتم عدد محدود من تلك الدراسات بكيفية توظيف واستغلال تلك الوسائل في تعزيز إنتماء وحماس وتفاعل الجماهير مع تلك الأندية والألعاب الرياضية، وأهتم عدد ضئيل من الدراسات التي اهتمت بوسائل التواصل الاجتماعي والرياضة بكيفية توظيف تلك الوسائل في مواجهة الأزمات والمشاكل التي تخص الأندية والشخصيات الرياضية،- ركزت غالبية الدراسات التي اهتمت بالمواقع الإلكترونية الرياضية علي تحليل مضامين المواقع الإخبارية الرياضية الخاصة بالدول بينما أهتم عدد ضئيل من تلك الدراسات بمضامين ونوعية الخدمة الإلكترونية الخاصة بالمواقع الإلكترونية التابعة للأندية الرياضية،- تمثلت غالبية دراسات الإستقصاء في (الشباب ، المشجعين ، الأندية ، الفرق والشخصيات والألعاب الرياضية) بينما أهم عدد محدود من تلك الدراسات بالقائم بالاتصال والتسويق في المؤسسات والأندية الرياضية، واهتمت دراسة واحدة فقط بالقائمين بالاتصال بالمواقع الإلكترونية الرياضية دون وجود أي إهتمام من قبل تلك الدراسات بمضمون المواقع الإلكترونية خاصة بالأندية والمؤسسات الرياضية، إستخدمت جميع الدراسات أسلوب التحليل الكمي بينما لم يتم إستخدام الأسلوب الكيفي للبيانات.

ثانياً : البحوث والدراسات العربية :

أهتمت غالبية الدراسات العربية بالمواقع الإخبارية الرياضية من حيث العناصر والإمكانيات التكنولوجية الخاصة بالمواقع وإنعكاساتها علي جماهير ومتصفي تلك المواقع، ركزت الدراسات التي اهتمت بالمواقع الإلكترونية للأندية المصرية علي تقويم تلك المواقع من حيث الجودة والإمكانيات التكنولوجية الخاصة بالموقع ومدى تفاعل المتصفحين معها ولم تهتم بالضامين والرسائل الإعلامية المقدمة عبر تلك المواقع ، باستثناء دراسة عربية واحدة تنتمي لمكتبة الدراسات السعودية والتي ركزت علي مضامين تلك المواقع والخاصة بالأندية السعودية في مواجهة الظواهر السلبية التي يمكن أن تسببها كرة القدم ، والوسائل الإعلامية المقدمة بخصوص نشر القيم الإيجابية للرياضة وكرة القدم عبر تلك المواقع ، كما أن هذه الدراسة أختلفت أيضاً من جميع الدراسات العربية المختصة بهذا الشأن من حيث استخدام المنهج الكيفي في جمع وتحليل البيانات ، حيث اعتمدت باقي الدراسات علي المنهج الكمي في تحليل المواقع الرياضية الاخبارية وكذلك الشأن بالنسبة للمواقع الإلكترونية الخاصة بالأندية الرياضية، غالبية أساليب الاستقصاء تمثلت في استقصاء آراء

جمهور لمواقع الرياضية باستثناء دراسة أهتمت باستقصاء القائمين بالاتصال (مسئولى المواقع الإلكترونية فى الأندية المصرية) ، ولكن بخصوص مدى توافر التقنيات والإمكانات التكنولوجية الخاصة بتلك المواقع وأخرى ركزت على أعضاء مجالس إدارات الأندية، ولكنها لم تنفرغ أو تهتم بقيام تلك المواقع بتوظيف أدائها ومضامنها الاتصالية فى خدمة النادى ومختلف جماهيره من خلال معالجة وتناول الأحداث والموضوعات والقضايا الخاصة بالنادى الرياضى، كذلك فإن الدراسات العربية التى أهتمت بالمواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات الرياضية ، اقتصرت على تقويم المواقع الخاصة بالاتحادات الرياضية من حيث الشكل والتصميم فقط ، دون الاهتمام لكيفية استغلال تلك المواقع فى إدارة ومعالجة المشكلات ، أو القضايا ، أو الموضوعات أو الأحداث الهامة التى تخص الاتحادات الرياضية.

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة :

- 1) استفاد الباحث من الدراسات السابقة فى بلورة المشكلة البحثية وتسايلط الضوء على ما لم يتم تناوله من قبل الباحثون الأخرى .
- 2) استفاد الباحث من الدراسات السابقة فى صياغة تساؤلات الدراسة .
- 3) استفاد الباحث من هذه الدراسات فى اختيار المنهج الذى سيقوم بإتباعه وكذلك تحديد الأدوات البحثية التى سيتم إستخدامها فى هذا البحث .
- 4) إستفاد الباحث من الدراسات السابقة فى التعرف مدى توظيف المؤسسات والأندية الرياضية لمختلف المواقع الإلكترونية فى خدمة أهدافها

المشكل البحثى

أصبحت شبكة الإنترنت مصدراً أساسياً من مصادر وسائل الإعلام الرياضى نظراً لوجود مئات الملايين من مستخدمى الإنترنت حول العالم ، ويزداد هذا العدد بمعدلات سريعة سنوياً، الأمر الذى يجعل شبكة الإنترنت أحد أهم مصادر تقديم الأخبار الرياضية، فطبقاً لمركز (بيو للأبحاث 2017) فإن نسبة (47%) من مستخدمى الإنترنت بشكل مستمر ومنتظم يعتمدون على المضامين والموضوعات الرياضية فى المقام الأول كمصدر ووسيلة للترفيه أثناء تصفح المواقع الإلكترونية²⁶، وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة والمتزايدة بشكل مستمر لشبكة الإنترنت وبخاصة فى مجال الرياضة ، فلم يتم إجراء سوى القليل من الدراسات والبحوث الإعلامية الخاصة بالمواقع الإلكترونية والأندية الرياضية، التى ركزت غالبيتها بشكل أساسى على تقويم تلك المواقع من حيث جودة تصميمها وعناصر التفاعلية، وإمكاناتها التكنولوجية والتقنية، وعناصر الهوية البصرية ، وكذلك دورها وأهميتها لأعضاء مجالس إدارات الأندية الرياضية المصرية، واستخدمت بعضها المنهج التحليلي للمضمون الجرافيكى، دون التعرض للمضمون الإعلامى والاتصالى ولذلك أصبح

من الضروري البحث فى الأداء الاتصالى لتلك المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية المصرية حول مختلف القضايا والأزمات والأحداث الرياضية والخاصة والموضوعات التى تمثل أهمية لدى مختلف جماهير تلك الأندية، فكيف يمكن إستغلال الفرص الذهبية التى تقدمها المواقع الإلكترونية لمجالس إدارات الأندية الرياضة فى التواصل مع مختلف فئات الجماهير وإطلاعهم بكل جديد حول تلك القضايا والموضوعات الهامة، وهو الأمر الذى يزيد من ولاء الجماهير للنادى ومجلس إدارته، وهو الأمر الذى يصعب تحقيقه بنفس الكفاءة والفاعلية من خلال وسائل الإتصال التقليدية. فهو موضوعاً بحثياً يستحق الدراسة ، وهو ما تعنتى به الدراسة الحالية. من خلال تقييم الأداء الاتصالى لتلك الأندية الرياضية عبر موقعها الرسمى بخصوص تلك الأحداث والقضايا الهامة التى شهدتها تلك الأندية فى الأونة الأخيرة (إنتخابات النادى- لائحة النادى- أنشطة إجتماعية- أزمات مختلفة مع جهات مسئولة فى الدولة- ومع الجهات التابع لها الأندية، أزمات لمجلس الإدارة مع الجهات الإدارية فى الدولة- وما أثير من شائعات بخصوص تلك الأزمات). خلال فترة الدراسة ، وذلك من خلال إجراء تحليل كمى وكيفى للمواقع الإلكترونية الرسمية لأهم الأندية الرياضية المصرية خلال فترات الإنتخابات (2017)

أهمية الدراسة

- تظهر أهمية الدراسة من خلال الأحداث والقضايا والموضوعات الهامة التى حظيت باهتمام كلاً من (مجالس إدارات الأندية الرياضية المصرية- ومختلف جماهير الأندية) فى الأونة الأخيرة أعوام (2017-2018-2019)
- كما تبرز أهمية الدراسة من خلال الأهمية التى تحظى بها شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) وما توفره من وسائل إتصالية أهمها وأكثرها شيوعاً وإستخداماً. المواقع الإلكترونية التى يبرز إستخدامها من قبل الأندية الرياضية، وعلى وجه الخصوص الأندية التى لا تمتلك رصيد ومساحات كافية من التغطية الإعلامية للوسائل التقليدية ، وكذلك الأندية التى لا تمتلك صفحات رياضية أو مساحات وفقرات من البرامج الإعلامية والقنوات الفضائية ، أو لا تمتلك صحف او مجلات أو قنوات إذاعية وتليفزيونية تابعة لها، وبالتالي تكمن أهمية الدراسة فى أهمية المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية فى قيام تلك المواقع بالتواصل مع مختلف الجماهير من خلال الأداء الاتصالى للموقع فى تقديم المضامين والأخبار والموضوعات والمواد الإعلامية الخاصة بالنادى ومجلس إدارته حول الأحداث والقضايا الهامة التى شهدتها تلك الأندية فى الأونة الأخيرة
- ففى ظل تطور وسائل الإعلام الرياضى فإن مجال العلاقات العامة يتطور ، حيث لن يقتصر المجال على الإعتماد على الوسائل التقليدية من أجل نشر الأخبار والمعلومات والرسائل الإتصالية، بل لابد من إستخدام الأشكال الجديدة لوسائل

الاتصال لإتاحة الفرصة لكافة الجماهير فى الوصول إلى أهم وأحدث الأخبار والموضوعات حول الأحداث والقضايا الهامة التى شهدت تلك الأندية من أجل تحقيق النجاح للنادى ومجلس إدارته، فطبقاً لما أشارت إليه أحدث الدراسات فى هذا الشأن : أن المواقع الإلكترونية تؤثر بدرجة إيجابية على القرارات الإدارية من خلال المعلومات الإلكترونية المتاحة عبر المواقع الإلكترونية الرياضية والتى تساعد متخذى القرار فى التعامل مع المشكلات للوصول الى قرار واحد أو مجموعة من البدائل، وضرورة الاستفادة من المواقع الإلكترونية لما لها من دور كبير فى التأثير على إتخاذ القرارات الإدارية. وعلى المواقع الإلكترونية الرياضية ضرورة مساعدة مجلس الإدارة فى دراسة المشكلات التى قد تنشأ عن تطبيق لائحة جديدة واقتراح الحلول لها²⁷. وبالتالي تستمد الدراسة أهميتها من ضرورة البحث وتسليط الضوء على المواقع الإلكترونية الرسمية لأهم الأندية الرياضية المصرية من أجل تحديد مدى قيام تلك المواقع بتقديم المعلومات والرسائل الاتصالية الخاصة بكل القضايا والأحداث الهامة المتعلقة بتلك الأندية ويخص شأنها مختلف جماهير الأندية.

- كما تستمد الدراسة أهميتها من ندرة الدراسات الإعلامية بل والرياضية التى تناولت أوجه تطبيق وإستغلال الأندية الرياضية المصرية لمواقعها الإلكترونية الرسمية فى التواصل مع الجماهير المختلفة للنادى فى أوقات الأزمات والأحداث والقضايا المتعلقة بالنادى، حيث وجد الباحث فى حدود إطلاعها على أدبيات هذا الموضوع. دراسة عربية واحدة تنتمى إلى مكتبة الدراسات السعودية²⁸. والتى إقتصرت على إجراء تحليل كیفى لمضامين المواقع الإلكترونية الخاصة بأندية كرة القدم بالدورى السعودى فى مواجهة الظواهر السلبية الرياضية ، ومن ثم نشر القيم الإيجابية الرياضية، وتتواصل الدراسة الحالية مع تلك الدراسة فى محاولة تقييم الأداء الاتصالي للمواقع الإلكترونية الرسمية للأندية الرياضية المصرية عينة الدراسة بخصوص الأحداث والقضايا الهامة التى شهدت تلك الأندية فى الآونة الأخيرة. من أجل تحسين الأداء المهنى والاتصالي لتلك المواقع، من أجل تقديم الأفضل وتحسين تلك الأداء، وتحقيق التميز لمواكبة التطور فى مجال تكنولوجيا الإتصال والمواقع الإلكترونية بما يعود على النادى بالتطوير. فطبقاً لما أشارت إليه أحدث الدراسات فى هذا الشأن: ضرورة إهتمام الأندية الرياضية بكافة وظائف الموقع الإلكتروني للنادى وعدم الإهتمام بوظيفة على حساب الوظائف الأخرى بما يجعل المستخدم يتعامل مع الموقع على أنه وسيلة متكاملة يمكنه الإعتدال عليها فى تلبية جميع رغباته واحتياجاته ودراسة الفئة المستهدفة من المتصفحين للموقع والتعرف على احتياجاتهم ومحاولة تلبيةها وتحديث الموقع بشكل مستمر²⁹

أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في محاولة تقييم الأداء الاتصالي والتسويقي للأندية الرياضية المصرية عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية خلال فترة انتخابات مجلس إدارة النادي في الفترة من أغسطس 2017 حتى سبتمبر 2019 ، ورصد أوجه الشبه والاختلاف بين نادي الأهلي و نادي الزمالك في إدارة الاتصالات التسويقية في تلك الفترة.

الأهداف الفرعية للدراسة:

أولاً / أهداف تتعلق بفئة موضوع المواقع الإلكترونية:

1. التعرف على حجم اهتمام المواقع الإلكترونية الرسمية لنادي الأهلي والزمالك بأحداث انتخابات مجلس إدارة النادي خلال فترة الانتخابات.
2. التعرف على حجم اهتمام المواقع الإلكترونية الرسمية لنادي الأهلي والزمالك بمشروع اللائحة خلال فترة الدراسة.
3. رصد استراتيجيات الاتصال المتضمنة عبر المحتوى الاتصالي للمواقع الإلكترونية الرسمية لنادي الأهلي والزمالك خلال فترة الدراسة.
4. رصد المضامين التسويقية المثارة حول انتخابات الأندية الرياضية المصرية (عينة البحث) عبر المواقع الإلكترونية الرسمية لهذه الأندية .
5. رصد أهداف المضامين المثارة حول انتخابات الأندية الرياضية المصرية (عينة البحث) عبر المواقع الإلكترونية الرسمية لهذه الأندية.
6. رصد القضايا الأساسية التي ركزت عليها المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية المصرية (عينة البحث) خلال فترة الانتخابات.
7. رصد أولويات القضايا والأحداث الفرعية ذات العلاقة بانتخابات النادي، والتي ركزت عليها المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية المصرية (عينة البحث) في تلك الفترة.
8. التعرف على مصدر المعلومات المرافقة للقضايا.
9. تحليل الأطر الإخبارية لمعالجة القضايا ذات الصلة بانتخابات الأندية الرياضية المصرية (عينة البحث).
10. تحليل أساليب معالجة القضايا ذات الصلة بالدعاية الانتخابية للأندية الرياضية المصرية (عينة البحث) .

11. رصد مسارات الاقناع والحشد الواردة في سياق معالجة القضايا ذات الصلة بانتخابات الأندية الرياضية المصرية (عينة البحث)
12. رصد الأساليب التسويقية و الترويجية التي تم توظيفها في إدارة انتخابات الأندية الرياضية المصرية (عينة البحث). عبر المواقع الإلكترونية الرسمية لهذه الأندية.
13. رصد أساليب إدارة المواقف والقضايا والأزمات ذات الصلة بانتخابات الأندية الرياضية المصرية (عينة البحث). عبر المواقع الإلكترونية الرسمية لهذه الأندية.
14. التعرف على أولويات الجماهير المستهدفة من الأداء الاتصالي لمواقع الأندية الرياضية المصرية (عينة البحث) عبر المواقع الإلكترونية الرسمية لهذه الأندية.

ثانياً / أهداف تتعلق بفئة شكل الأداء التسويقي للمواقع الإلكترونية:

1. التعرف على الأشكال والفنون الصحفية التي نشرتها المواقع عينة البحث
2. رصد عناصر الإبراز المرافقة للموضوعات التي نشرتها المواقع عينة البحث
3. التعرف على عناصر التدعيم التي اعتمد عليها الموقع في تسويق الرسائل والمضامين الاتصالية.
4. رصد خدمات التفاعلية التي وظفتها المواقع الإلكترونية عينة البحث في خدمة الأداء التسويقي.

أولاً / تساؤلات تتعلق بفئة موضوع المواقع الإلكترونية:

1. ما حجم اهتمام المواقع الإلكترونية الرسمية لنوادي الأهلئ والزمالك بأحداث انتخابات مجلس إدارة النادي خلال فترة الانتخابات.
2. ما حجم اهتمام المواقع الإلكترونية الرسمية لنوادي الأهلئ والزمالك بمشروع اللائحة خلال فترة الدراسة.
3. ما أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي نهجها الأداء الاتصالي للموقع الإلكتروني للأندية الرياضية المصرية (عينة البحث).
4. ما أهم المضامين التسويقية التي ركز عليها الأداء الاتصالي للموقع الإلكتروني حول انتخابات الأندية الرياضية المصرية (عينة البحث).

5. ما أهم أهداف المضامين المثارة حول انتخابات الأندية الرياضية المصرية (عينة البحث) عبر المواقع الإلكترونية الرسمية لهذه الأندية.
6. ما أهم القضايا الأساسية التي ركزت عليها المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية المصرية (عينة البحث) خلال فترة الانتخابات.
7. ما أهم أولويات القضايا والأحداث الفرعية ذات العلاقة بانتخابات النادي، والتي ركزت عليها المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية المصرية (عينة البحث) في تلك الفترة.
8. ما أكثر مصدر المعلومات المرافقة للقضايا والأحداث الفرعية ذات العلاقة بانتخابات النادي، والتي اعتمدت عليها المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية المصرية (عينة البحث) في تلك الفترة.
9. ما أهم الأطر الإخبارية التي قدمتها المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية المصرية (عينة البحث) في معالجة القضايا ذات الصلة بانتخابات الأندية.
10. ما أهم الأساليب التي إتبعها المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية المصرية (عينة البحث) في معالجة القضايا ذات الصلة بالدعاية الانتخابية للأندية.
11. ما أهم مسارات الاقناع والحشد الواردة في سياق معالجة المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية المصرية (عينة البحث) للقضايا ذات الصلة بانتخابات الأندية.
12. ما أهم الأساليب الترويجية التي وظفتها المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية المصرية (عينة البحث) في إدارة انتخابات النادي.
13. ما أهم الأساليب التسويقية التي وظفتها المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية المصرية (عينة البحث) في إدارة انتخابات النادي.
14. ما أهم الأساليب التي إتبعها المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية المصرية (عينة البحث) في إدارة المواقع والقضايا والأزمات ذات الصلة بانتخابات الأندية.
15. ما أهم الجماهير المستهدفة من الأداء الاتصالي للمواقع الأندية الرياضية المصرية (عينة البحث) خلال فترة الانتخابات.

ثانياً/تساؤلات تتعلق بفترة شكل الأداء التسويقي للمواقع الإلكترونية:

1. ما أكثر الأشكال والفنون الصحفية التي قدمتها المواقع عينة البحث
2. ما أكثر عناصر الإبراز المرافقة للموضوعات التي نشرتها المواقع عينة البحث

3. ما عناصر التدعيم التي اعتمد عليها الموقع في تسويق الرسائل والمضامين الاتصالية.

4. ما الخدمات التفاعلية التي وظفتها المواقع الإلكترونية عينة البحث في خدمة الأداء التسويقي.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة

1- الأداء الاتصالي :

أ - نظري :

الأداء اللغة / طريقة العمل وأسلوبه.³⁰

الأداء : إسم / تعني أدي الأمانة .

الأداء : المعني اللغوي / مصدر للفعل (أدي) وتعني أدي الشيء : قام بتوصيله.³¹

الأداء : توصيل الشيء وإتمامه وتنفيذه ، إخراج الحروف عبر مخارجها هو خير الأداء³²

الأداء الاتصالي : يشير إلي توظيف كافة الأدوات والوسائل الاتصالية (المطبوعة، والمسموعة، والمرئية، والإلكترونية) وكذلك الوسائل الاتصالية المباشرة من أجل تقديم الحقائق والمعلومات لتحقيق التدفق السلس للأفكار والحقائق والقرارات والنصائح الموجهة من المؤسسة إلي مختلف الجماهير الداخلية والخارجية التي تتعامل معها بغرض تقديم النوايا الحسنة من قبل المؤسسة إلي جماهيرها بخصوص أي قضية أو موضوع أو معضلة تخص المؤسسة.³³، **ويوجد سبعة عناصر أساسية تعمل علي إنجاح الأداء الاتصالي لدي أي مؤسسة عبر موقعها الإلكتروني:-**

1- **الدقة :** صحة الرسائل الاتصالية الإلكترونية ومدى توثيقها وموثوقيتها ، الأمر الذي يتعلق بسمعة وصورة المؤسسة ، ويجنبها أي عقوبات جرائم نشر غير صادقة عبر موقعها الرسمي.³⁴

2- **الإيجاز والوضوح:** وذلك علي اعتبار أن متصفح الموقع الإلكتروني يكون بطبيعة الحال عجول ولديه كم كبير وهائل من الاختيارات والبدائل عبر الانترنت، الأمر الذي يتطلب الاختصار في الوقت ، من خلال تقديم رسائل موجزة ، ودالة ومعبرة عن أشياء ضرورية يحتاج إليها المتصفح ، مما يجعله يشعر بالراحة والتشويق لقراءة الرسالة الاتصالية الخالية من الغموض³⁵

- 3- **التميز:** ويكون من خلال قدرة الموقع الإلكتروني علي تحقيق الفاعلية المطلوبة في كل رسالة اتصالية يتم تقديمها عبر الموقع وهو الأمر الذي يعتمد علي قدرة القائمين بالاتصال علي صياغة الرسالة الاتصالية التي تشكل أكثر تحديداً (موضوع الرسالة) مما يزيد من تفاعل المتصفح معها.³⁶
- 4- **تحديد الجماهير المستهدفة:** وذلك نظراً لوجود إختلافات بين أولويات واهتمامات ورغبات ومصالح جميع فئات وقطاعات الجماهير التي تختص المؤسسة ، الأمر الذي يتحتم علي المؤسسة تعيين أفراد متخصصين في إدارة الموقع الإلكتروني ، ويختص كل قائم والاتصال منهم بالتواصل مع فئة معينة أو شرائح معينة من الجماهير لتقديم الرسائل التي تلبي احتياجاتهم حتي يحدث التأثير المطلوب.³⁷
- 5- **الاستمرارية:** التطوير المستمر لعناصر الموقع (إعلام / أخبار / إعلان ، رسائل اتصالية) ، واستمرارية تحديث المعلومات عبر الموقع ، وإستمرارية توافر الخدمات التفاعلية للجماهير عبر الموقع / وتوفير ودعم أساليب التواصل مع الجماهير عبر الموقع ، وتقديم المحتوى الذي يتناسب مع رغبات ومتطلبات كل فئة من فئات الجمهور ، وتتبع سلوك المتصفحين عبر الموقع ، ووضع روابط تشجع الزوار علي التصفح والتحرك داخل الموقع.³⁸
- 6- أن يتوافر شبكات الاتصال الداخلي (**Interanet**) ، والخارجي (**extranet**) ، لتتيح لجميع الأفراد في المؤسسة التواصل مع بعضهم ، وكذلك التواصل مع الجمهور الخارجي حتي يغطي الموقع الإلكتروني المجالات والموضوعات الداخلية والخارجية للمؤسسة ، بهدف الحفاظ والتواصل ودعم العلاقات بين جميع أطراف وجماهير المؤسسة³⁹
- 7- أن يتوافر لدي القائمين علي المواقع الإلكترونية الخبرة والكفاءة والمهنية العالية والعناية الفائقة في توظيف الوسائط الإلكترونية (نصوص ، صور ، فيديو ، رسوم متحركة) وكذلك اختيار القوالب الاتصالية المناسبة ، واختيار الوسائل الاتصالية المناسبة لتقديم تلك الوسائط والقوالب عبر الموقع ، من خلال مراعاة السمات الأساسية للتواصل مع الجماهير المقصودة من تلك الوسائط والقوالب والوسائل⁴⁰

ب - إجرائي :

ويعني الباحث إجراء مقارنة حول أداء المواقع الإلكترونية لكلاً من الموقع الرسمي للنادي الأهلي ، والموقع الرسمي لنادي الزمالك فيما يتعلق بكيفية توظيف علي موقع لكافة الأساليب والاستراتيجيات الاتصالية ، والمضامين والرسائل والقوالب الاتصالية ، وكذلك الوسائط المتعددة (صور ، فيديو ، مقاطع صوت ، نصوص) وخدمات تفاعلية ، في تقديم المضامين والرسائل الاتصالية للموقع ،

وكذلك الجماهير المستهدفة من ذلك الأداء الاتصالي حول القضايا والأحداث الهامة التي شهدتها تلك الأندية بديّة من أغسطس 2017 حتى أغسطس 2019 ، والممثلة في (انتخابات مجلس الإدارة ، والانتخابات التكميلية ، والترويج لمشروع اللائحة والتصويت عليه ، إدارة الأزمات المختلفة وما أثير حولها من شائعات ، وإدارة الخلافات الخارجية ، والأنشطة الثقافية والاجتماعية للنادي ، والقضايا والموضوعات المالية والاجتماعية والسياسية) .

2- المواقع الإلكترونية:

أ - نظري :

تنقسم المواقع الإلكترونية الرياضية إلى خمسة فئات :

1) مواقع المحتوى :

وهي مواقع إلكترونية رياضية عامة وليست تابعة لأي مؤسسة رياضية (اتحاد ، نادي) وهي تختص بجمع وتقديم الأخبار والأحداث والمعلومات الرياضية مثل (أخبار الرياضة ، نتائج المباريات والبطولات ، تحليل مستوي وإمكانيات الفرقة الرياضية ، لاعبي كرة القدم والسلة والطائرة ومختلف الألعاب الرياضية الأخرى) حيث تقوم بعرض وتقديم ذلك من خلال استخدام الوسائط الحديثة مثل (عناوين الأخبار ، مقاطع الفيديو ، مؤثرات حركية وصوتية) . كما تقوم تلك المواقع أيضاً بالتسويق للسلع والخدمات ذات الترخيص من الجهات المختصة ، ومنها مواقع.

1- www.espn.com.

2- www.Msn.foxs sports.com.

2) مواقع التجارة الرياضية :

وهي مواقع إلكترونية متخصصة في بيع المنتجات الرياضية (أجهزة رياضية ، ألعاب رياضية ، ملابس رياضية محلية وعالمية)⁴¹

3) مواقع المغامرات الرياضية :

وهي مواقع متخصصة في عرض وتقديم الفعاليات والأحداث الرياضية الخاصة بالألعاب الرياضية التي تنسم بالقوة والمخاطرة⁴² مثل (التزلج علي التضاريس الأرضية ، الإستعراض الجوي ، سباق السيارات ، التزلج علي سطح الماء ، القفز من أعلي الجبال ، الغوص في الكهوف ، سباق الدرجات الحرة ، تسلق الجبال ، تسلق الصخور ، التزلج علي الرمال ، التزلج علي الجليد ، التزلج علي الأمواج ، ركوب الأمواج⁴³ ... إلخ) .

(4)-المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية :

مساحات بالانترنت تتكون من مجموعة من الصفحات المتصلة ببعضها البعض ، وذلك لتمثيل النادي الرياضي عبر هذا العالم الافتراضي ، والتعبير عن رؤيته ورسالته وأهدافه ، وكذلك كوسيلة إعلام واتصال بال جماهير وتسويق أنشطة وخدمات النادي ، والبطولات المختلفة للنادي ، وسجلات الفريق في مختلف الألعاب الرياضية ، وإحصائيات مختلف الفرق التابعة للنادي ، ومعلومات عن لاعبي النادي، وبيع التذاكر الخاصة بالمباريات، والتذاكر الخاصة بحضور الحفلات والإحتفالات، والأحداث الخاصة التي يتظمها النادي، وكذلك بيع المنتجات الخاصة بالنادي ، وتقديم المعلومات حول كل مايتعلق بالشأن الداخلي والخارجي للنادي ومجلس إدارته، وذلك من خلال التقنيات والإمكانات الإتصالية والتواصلية التي تتيحها شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)⁴⁴

(5)-المواقع الصحفية الرياضية:

هي تلك الإصدارات الصحفية ذات المضمون الرياضي التي تصدر على شبكة الإنترنت وتستخدم فنون وآليات ومهارات العمل الصحفي مضاف إليه مهارات آليات تقنيات المعلومات التي تناسب الفضاء الإلكتروني - كوسيلة اتصال- مستخدمة في ذلك عناصر الوسائط المتعددة والنص الفائق للتعامل مع محتويات الموضوعات بحيث يتاح للمتلقي التفاعل بإيجابية حسب احتياجاته وقدراته في تصفح الموقع واستيفاء الأنباء الأنوية وإمكانية حفظه للمعلومات والأخبار وطباعتها.⁴⁵

ب - إجرائي :

ويعنى الباحث :البحث في المضامين الإتصالية للمواقع الإلكترونية للأندية الرياضية المصرية (بالدورى الممتاز) وعلى وجه الخصوص .الأندية صاحبة الشعبية الكبرى(الأهلى، والزمالك)، ومن ثم المضامين الإتصالية لتلك المواقع فى الأونة الأخيرة، وكيفية توظيفها فى إدارة وتغطية ومعالجة القضايا والأحداث الهامة والموضوعات التى أثارت إهتمام مختلف جماهير النادي، لتكوين الرأى العام المؤيد لسياسة للنادي ومجلس إدارته.

•الاجراءات المنهجية:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بتحديد الممارسة السائدة فى أداء المواقع الإلكترونية الرياضية الخاصة بالأندية الرياضية المصرية(عينة البحث) حول القضايا والأحداث والأزمات والموضوعات الهامة للنادي .عن طريق جمع البيانات والمعلومات والتعبير عنها بشكل كمي وكيفي، ورصد الظاهرة ووصف

عناصرها ومكوناتها، وتشخيصها بعد التعرف على العوامل التي ترتبط بها والإجابة عن تساؤلات الدراسة

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على استخدام منهج المسح بشقية الوصفي والذي يستهدف تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، وجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة موضع البحث، ورسم صورة واقعية لها، والتحليلي بهدف اختبار التكرارات البسيطة بين متغيرات الدراسة واستخلاص نتائجها وذلك من خلال إجراء تحليل مضمون كمي وكيفي لمضامين المواقع الإلكترونية الرياضية الخاصة بالأندية الرياضية المصرية (عينة البحث) الموجهة إلى مختلف جماهير الأندية بهدف تحديد المواضيع والمضامين والقضايا التي ركزت عليها تلك المواقع، والأساليب والإستراتيجيات التي إتبعتها، والقوالب والأشكال الإتصالية التي قدمتها والخدمات التفاعلية التي أتاحتها فى التواصل مع تلك الجماهير، ومن ثم أولويات الجماهير المستهدفة من الأداء الاتصالي للمواقع الأندية الرياضية المصرية خلال فترة الدراسة

مجتمع الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة فى (الموقع الإلكتروني الرسمي للنادى الأهلى - الموقع الإلكتروني الرسمي لنادى الزمالك)

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عمدية من مضامين المواقع الإلكترونية الرياضية الخاصة بالأندية الرياضية المصرية (بالدورى المصرى لكرة القدم)، فى ضوء مجموعة من المعايير تم تحديدها من خلال أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

1. أن تمثل تلك الأندية أهمية للرياضة المصرية.
 2. أن يكون لدى تلك الأندية قاعدة عريضة من الجماهير التي تتعامل معها.
 3. أهمية المواقع الإلكترونية لتلك الأندية.
 4. وجود قضايا وأحداث وموضوعات هامة تخص تلك الأندية ومختلف جماهيرها.
- وبناءً على المعايير السابقة تمثلت المواقع الإلكترونية الرياضية الخاصة بالأندية الرياضية المصرية التي تتوفر بها جميع المعايير السابقة فى:-

1- الموقع الإلكتروني الرسمي للنادى الأهلى

2- الموقع الإلكتروني الرسمي لنادى الزمالك

فترة الدراسة:

وبالتالى تمثلت في المسح الشامل للمواقع الإلكترونية الرياضية الخاصة بالأندية الرياضية المصرية عينة الدراسة بداية من أغسطس 2017 حتى أكتوبر 2019 .

• أسباب اختيار تلك الفترة:

وذلك نتيجة للقضايا والموضوعات والأحداث الهامة التى شهدتها تلك الأندية خلال تلك الفترة من إنتخابات مجالس الإدارة، وإعداد وصياغة مشروع اللائحة الجديدة للنادى، ومايتطلبه من جهود ترويجية من أجل التصويت بالموافقة عليه، وكذلك الأزمان المختلفة التى تعرضت لها تلك الأندية وإختص بعضها رؤساء مجالس الإدارة ، وأعضاء مجلس الإدارة وما نتج عنها من أقويل وشائعات ، وكذلك ثراء تلك الفترة بالأنشطة الإجتماعية والثقافية من قبل النادى ومجلس إدارته

أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على صحيفة تحليل المضمون، وتشمل الصحيفة على مجموعة من الفئات التى تخدم موضوع الدراسة وتفيد فى الإجابة على التساؤلات وتحديد الأهداف والعلاقات . ولتحديد تلك الفئات لجأ الباحث إلى القراءة فى أدبيات الموضوع. وبعد صياغة الصحيفة فى صورتها الأولية قام الباحث بعرضها على مجموعة من الأساتذة المتخصصين فى مجال الإعلام والرياضة⁴⁶

صياغة صحيفة تحليل المضمون فى صورتها النهائية

أخذ الباحث فى اعتباره الملاحظات الموضوعية والمنهجية للمحكمين فى تعديل صحيفة تحليل المضمون من خلال تعديل بعض الأسئلة وإعادة صياغة بعض الأسئلة وإضافة أسئلة جديدة وحذف بعض الأسئلة بما يتحقق مع أغراض الدراسة. ومن ثم أصبحت الصحيفة مقسمة على فئتين جاهزة للتطبيق فى صورتها النهائية.

• إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: إجراءات الصدق:

لكى يتأكد الباحث من صدق أدوات جمع البيانات (صحيفة تحليل المضمون للمواقع الإلكترونية) قام الباحث بمراعاة الجانبين التاليين:

(أ) مراعاة الصدق الظاهر:

ويقصد به تقييم أدوات جمع البيانات لصحيفة تحليل المضمون، ، من خلال المحكمين والخبراء فى مجال الدراسة لقياس مدى صلاحيتها لقياس الفئات موضع الدراسة. وقام الباحث بعرض الصحيفة على المحكمين السابق عرض أسماؤهم:

(ب) مراعاة صدق المحتوى:

ويقصد به التأكد من أدوات جمع البيانات، وتتضمن كافة الجوانب والمتغيرات والأبعاد الخاصة بالمشكلة البحثية، ومدى شمولها وتمثيلها لموضوع الدراسة⁴⁷. ولقد حاول الباحث مراعاة الجانب الخاص بصدق المحتوى في تحديد فئات صحيفة تحليل المضمون، بحيث تغطي أدوات أبعاد مشكلة الدراسة والعلاقات التي تشتمل عليها تساؤلات الدراسة.

ثانياً: إجراءات الصدق :

- للتأكد من ثبات صحيفة تحليل مضمون المواقع الإلكترونية:

بلغ عدد المضامين الاتصالية للمواقع الإلكترونية لعينة الدراسة (التي تم تحليلها 516) وقد بلغت نسبة معامل الثبات بين المحللين لمضامين تلك المواقع الإلكترونية وفقاً لمعادلة هولستي 90٪، وهو ما يؤكد على وجود اتفاق كبير بين المحللين في الوصول لنفس النتائج.

التحليل الإحصائي للبيانات :

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS: (Statistical Package for the Social Sciences)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الممثلة في التكرارات البسيطة والنسب المئوية

نتائج البحث

جدول رقم (1) استراتيجيات الاتصال المستخدمة في الأداء الاتصالي للموقع الإلكتروني

الاجمالي		نادى الزمالك		النادى الأهلي		عينة الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	
						فئة استراتيجيات الاتصال
5	26	6.8	18	3	8	1- استراتيجية الجدول والهجوم
11.6	60	16.7	42	6.9	18	2- استراتيجية التطرف
40.7	210	23.8	60	56.9	150	3- استراتيجية الاستقطاب
17.8	92	15	38	33	54	4- استراتيجية التبادل والتفاوض
21.8	113	25.3	64	29.9	49	5- استراتيجية الإقناع والحوار
	516		252		264	ن = عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول رقم (1) إلى ما يلي

حازت استراتيجية الاستقطاب على المركز الأول من الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الأهلي وذلك بنسبة (56.9%)

حيث ركزت النسبة الأعلى من الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الاهلى على استقطاب مختلف فئات المجتمع، والممثلة فى (أعضاء النادى) وقد يرجع الأمر إلى وجود أكثر من فرع للنادى مع المطالبة الدائمة من قبل الأعضاء العاملين بالفروع الأخرى بالمساواة مع نظرائهم بالفرع الرئيسى للنادى وظهر ذلك من خلال ما يلى:-

1- الترويج لمشروع اللائحة الخاصة بالنادى، وظهر ذلك من خلال توجيه الأداء الاتصالي إلى استقطاب مختلف فئات أعضاء النادى، وظهر ذلك بوضوح من خلال الإشارة إلى جميع البنود المعدة فى مشروع اللائحة والتي تهتم بمختلف فئات الأعضاء ، وتحقيق مبدأ المساواة بينهم فى جميع الفروع، والتركيز على جميع المجالات (الرياضية، الاقتصادية، الاستثمارية)، حقوق المرأة ، والأعضاء، والأسرة، والطفل، المستفيدة من اللائحة ، وقادة الرأى فى مختلف تلك المجالات المشاركون فى صياغة مشروع اللائحة ، وكذلك الأمر بالنسبة لأعضاء النادى المشاركون فى صياغة مشروع اللائحة

2- إستقطاب جميع الأعضاء للمشاركة فى الانتخابات وذلك من خلال تسليط الضوء على مشاركة الشخصيات الهامة والعامّة فى التصويت ، والإشارة الى الأجواء النزيهة المنظمة للعملية الانتخابية

3- إستعراض إنجازات مجلس الإدارة الجديد وماتم إنجازاه منذ توليه النادى، والأفكار والخطط والمشروعات التى تخدم أعضاء النادى

4- الإنجازات المالية غير المسبوقة المحققة فى ظل المجلس الجديد

5- المشروعات التى تم إنجازها من قبل المجلس السابق(المرشح)

6- تنظيم الاحتفاليات والحفلات والمعارض

7- الانجازات الجديدة بمختلف فروع النادى

كما ركزت نسبة كبيرة من الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الاهلى على استقطاب مختلف فئات المجتمع، والممثلة فى (المجتمع المصرى) وظهر ذلك من خلال ما يلى

1- توجيه الأداء الاتصالي إلى خدمة قضايا المجتمع، وظهر ذلك من خلال : دعم الحملات التى تواجه الظواهر السلبية فى المجتمع مثل (التنمر)

2- دعم الحملات والجهات التى تتبنى الظواهر الايجابية فى المجتمع مثل(مكافحة عمل الأطفال، وعلاج الإدمان، والإحتفالات بيوم اليتيم، وتنظيم المارثونات الرياضية، والاهتمام باليتام وتكريمهم، وإستضافة وإستقبال الوفود الطبية الخاصة بمواجهة تفشى الأمراض الخبيثة فى المجتمع

3- إستقبال وفود و فرق رياضية (عربية، وأوروبية) فى إطار دعم الدور السياسى للدولة

4- إبرام بروتوكولات التعاون مع المنظمات الدولية ومنها (اليونيسيف) لخدمة قضايا المجتمع وتحديد الأبطال والأيتام

بينما جاءت إستراتيجية الجدول فى المركز الأخير من الأداء الاتصالي للموقع الرسمى للنادى الأهلى وذلك بنسبة (3%) . حيث ظهرت نسبة ضئيلة من الأداء الاتصالي للموقع الرسمى للنادى الأهلى فى استخدام هذه الاستراتيجية وذلك عبر الهجوم على المنافسين، حيث إقتصر إستخدامها فى هذا الشأن على مهاجمة رئيس النادى المنافس (نادى الزمالك) فى إطار مهاجمة ما أثاره من أقاويل تسيئ للنادى ومجلس إدارته ، ومن ثم مهاجمة الإتحاد المصرى لكرة القدم فى إطار هذا الشأن

كما ركزت نسبة ضئيلة من الأداء الاتصالي للموقع الرسمى للنادى الأهلى على استخدام هذه الاستراتيجية أيضاً لإبراز الجدول ، حيث إقتصر إستخدامها فى هذا الشأن على الرد على الشائعات والأكاذيب والإدعاءات ، وإدارة الأزمات ، وكذلك إدارة مشكلات ومواقف النادى مع الجهات المختصة وظهر ذلك من خلال ما يلى:

- 1- توضيح أمين صندوق النادى لحقيقة الخلاف الثائر حول لقائه مع أحد القيادات الرياضية العربية ، والذي يمثل أحد أعداء النادى فى تلك الفترة
- 2- إبراز المشكلات الثائرة حول حقيقة الأموال التى تبرع بها أحد القيادات الرياضية العربية ، والذي يمثل أحد أعداء النادى فى تلك الفترة
- 3- مشكلة النادى مع اللجنة الأولمبية بخصوص الاشراف على الانتخابات
- 4- قبول التسوية الودية مع شركة (صلة) بخصوص النزاع التحكيمى
- 5- فسخ التعاقد مع الشركات الراعية
- 6- منع بعض الشركات الراعية من ممارسة أدوارها وحقوقها بسبب أزمة تأخر تقديم حقوق ومستحقات النادى
- 7- الحفاظ على حقوق النادى بخصوص أحداث مباراة السوبر 2019

بينما حازت إستراتيجية الإقناع والحوار. على المركز الأول من الأداء الاتصالي للموقع الرسمى لنادى الزمالك وذلك بنسبة (25.3%) تلاها بفروق بسيطة إستراتيجية الاستقطاب وذلك بنسبة (23.8%)

حيث ركزت النسبة الأعلى من الأداء الاتصالي للموقع الرسمى لنادى الزمالك على نهج إستراتيجية الإقناع والحوار فى المقام الأول، ويرجع السبب فى ذلك إلى سعى الرئيس الحالى

للنادى (والمرشح لخوض الانتخابات الجديدة أيضاً) إلى إبراز الفارق بينه وبين المنافس المرتقب له وهو الرئيس السابق للنادى والتأكيد على أنه الأفضل من حيث . إنجازات مجلسه، وقدرته على إدارة أزمات النادى ، وما حدث من دمار مالى ومشكلات وأزمات رياضية سببها الرئيس السابق للنادى وظهر ذلك من خلال ما يلي

- 1- عرض الانجازات المختلفة، والفائض المالى الكبير فى خزينة النادى ، ومقارنته مع ما حدث من خسائر مالية فادحة غى عهد الرئيس السابق للنادى
- 2- الجهود المبذولة من قبل الرئيس الحالى للنادى (والمرشح لخوض الانتخابات الجديدة أيضاً) فى مواجهة الأزمات التى يتعرض لها النادى ، مع الاشارة إلى أن الرئيس السابق للنادى هو السبب الرئيسى فى وقوع هذه الأزمات
- 3- نجاح الرئيس الحالى للنادى (والمرشح لخوض الانتخابات الجديدة أيضاً) فى حل إحدى الأزمات الرياضية التى تعرض لها الفريق الأول لكرة القدم بالنادى مع الاشارة أيضاً إلى أن الرئيس السابق للنادى هو السبب الرئيسى فى وقوع هذه الأزمات
- 4- نجاح الرئيس الحالى للنادى (والمرشح لخوض الانتخابات الجديدة أيضاً) فى إنهاء أزمات أخرى مثل (النادى النهرى) مع الاشارة إلى أن أنصار الرئيس السابق للنادى هم المسئولون عن التخطيط لوقوع هذه الأزمات كما ركزت نسبة عالية أيضاً من الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادى الزمالك على استقطاب مختلف فئات المجتمع، وقد ركزت غالبيتها على (أعضاء النادى) وظهر ذلك من خلال ما يلي:-

- 1- استقطاب جميع الأعضاء للمشاركة فى الانتخابات وذلك من خلال تسليط الضوء على مشاركة الشخصيات الهامة والعامه فى التصويت
- 2- عرض المنشآت الرياضية والاجتماعية الجديدة التى أنجزت فى عهد الرئيس الحالى للنادى (والمرشح لخوض الانتخابات الجديدة أيضاً) وإستقبال كبار الشخصيات فى المجال الرياضى والسياسى وتفقدهم لتلك المنشآت للاشارة بدوره فى إنجازها
- 3- الجهود المبذولة من قبل الرئيس الحالى للنادى (والمرشح لخوض الانتخابات الجديدة أيضاً) لمواجهة الأزمات المالية التى يتعرض لها النادى داخلياً، وخارجياً ومدى نجاحه فى التواصل مع المؤسسات العليا بالدولة والمختصة بهذا الشأن ، وإعتماد اللائحة
- 4- المشروعات المستقبلية للنادى
- 5- نجاح الرئيس الحالى للنادى (والمرشح لخوض الانتخابات الجديدة أيضاً) فى إبرام الاتفاقيات مع رجال الأعمال على المستوى العربى لتمويل النادى على المستوى الرياضى والاجتماعى

6- نجاح الرئيس الحالي للنادي (والمرشح لخوض الانتخابات الجديدة أيضاً) في التواصل مع مؤسسات الدولة المختصة بحل الأزمات التي يتعرض لها النادي ، وإعتماد اللائحة

بينما ركزت الأقلية من من الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادي الزمالك على استقطاب مختلف فئات المجتمع، والممثلة في (المجتمع المصري) وقد يرجع السبب إلى إنشغال النادي بالأزمات المختلفة التي تعرض لها، مع تركيز الأداء الاتصالي على الجوانب التمييزية الخاصة بالبنية التحتية للنادي لتوظيفها في إنتخابات النادي.

بينما حازت إستراتيجية الجدل. على المركز الأخير من الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادي الزمالك وذلك بنسبة (6.8%) ، وقد اختلف الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادي الزمالك على نهج هذه الاستراتيجية عن الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادي الأهلي والتي ظهر فيه إستخدام هذه الاستراتيجية بدرجة أقل ظهرت في الرد على الشائعات والانتهاكات والمشكلات المثارة حولها الجدل والنقاش، بينما ظهر إستخدامها في الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادي الزمالك من خلال توجيه الاساءة والانتهاكات إلى الرئيس السابق للنادي، وأعضاء القوائم الانتخابية المنافسة، وظهر ذلك بوضوح من خلال مايلي:-

- 1- مخاطبة الجهات التنفيذية بالدولة لمحاكمة كلاً من (الرئيس السابق للنادي - المرشح على مقعد نائب الرئيس بالقائمة المنافسة) بتهمة تمويلهم لصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحمل اسم النادي
- 2- الهجوم على الرئيس السابق للنادي بتهمة أنه المتسبب في الأزمات الرياضية التي شهدتها النادي
- 3- مهاجمة المجلس السابق بتهمة إنتشار الفساد وتشويه سمعة النادي
- 4- مهاجمة المرشحين من القوائم الانتخابية المنافسة بتهمة التزوير

جدول رقم (2) المضامين التسويقية المثارة حول انتخابات الأندية

الاجمالي		نادي الزمالك		النادي الأهلي		عينة الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	
25	129	29.3	74	20.9	55	1- صورة الانتخابات
5.7	262	44.4	112	56.9	150	2- صورة قيادات النادي
42.2	218	27.8	70	56	148	3- صورة النادي
4.8	25	8	20	1.9	5	4- صورة مجلس الإدارة المرشح والقوائم الانتخابية
516		252		264		ن = عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى ما يلي

ركزت النسبة الأعلى من المضامين التسويقية للأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الاهلى على صورة قيادات النادي وذلك بنسبة (56.9%) تلاها بفروق بسيطة صورة النادي وذلك بنسبة (56%) حيث ركزت النسبة الأعلى من تلك المضامين على ربط مكانة قيادات النادي وإختيار أعضائه ، وتكليفهم بالمهام المنوطين إليهم إنجازها بإطار خبرتهم فى هذا الشأن والتي تتناسب مع مكانة النادي ، وكذلك ربط المشاركات والإسهامات المجتمعية التي شارك فيها قيادات النادي ، والخطط والسياسات التي تنتهجها تلك القيادات ، والمشروعات الجديدة المقدمة من جانبها ، وكذلك تنمية الموارد (الإجتماعية والإقتصادية، والإستثمارية والرياضية) والنجاحات والعائدات المالية المحققة خلال فترة قصيرة من قبل تلك القيادات. بالقيمة التاريخية والرياضية المحلية والعربية والعالمية، وكذلك القيمة السوقية للنادى الأهلى، حيث تم تكرار عبارات (هذا هو النادي الأهلى، مايليق بالأهلى، مكانة الأهلى) وظهر ذلك بوضوح من خلال مايلى:-

- 1- إتباع القيادة العليا سياسة توزيع الأدوار على أعضاء المجلس بما يتناسب مع تحقيق الأهداف للإعلاء بقيمة النادي
- 2- قيام القيادة العليا (أعضاء مجلس إدارة النادي) بعقد البروتوكولات مع المنظمات العالمية لخدمة قضايا المجتمع بما يتناسب مع مكانة الأهلى التاريخية والعالمية
- 3- تأكيد القيادة العليا على أهمية مشروع اللانحة من خلال تكرار عبارات الإستعانة بالخبرات والقامات والمستويات الرفيعة فى كافة المجالات، وكذلك الإستعانة بأعضاء النادي. لإعداد مشروع لائحة تليق بمكانة الأهلى وقيمتة وتاريخه وتقاليده وتحقيق كافة المكاسب على مستوى مختلف المجالات، ووضع مصلحة النادي العليا فى المقام الأول
- 4- سعى القيادة العليا (أعضاء مجلس إدارة النادي) لتعزيز العلاقات مع الاتحادات الدولية لكرة القدم وكذلك مختلف أندية القارة من خلال إستقبال الوفود فى النادي ، ومن ثم إشادة تلك الوفود بمكانة النادي المتميزة بين أندية العالم من حيث (البنية التحتية، جماهيرية، قيمة تاريخية، مكانة رياضية)

بينما ركزت نسبة ضئيلة بلغت (1.9%) من المضامين التسويقية للأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الاهلى على صورة مجلس الإدارة المرشح والقوائم الانتخابية وقد يرجع الأمر إلى رغبة كل مرشح فى إضفاء صورة ذهنية طيبة لدى كل الجماهير ممثلة فى مدى الإلتزام بمبادئ النادي فى الإلتزام بالاطار الأخلاقى لممارسة الحملات الانتخابية وعدم الهجوم أو الإساءة إلى المرشح المنافس، أو عرض معلومات أو تصورات تميز المرشح وتقلل من شأن

المنافس، وأن النادي يسير وفق أجندة عمل يلتزم بها كل من يتقدم للترشح لعضوية أو رئاسة النادي. حيث إقتصرت إستخدامها فى هذا الشأن على مجرد الإعلان عن القائمة الانتخابية لكل مرشح، وأوقات الممارسات الدعائية الخاصة بحملته داخل النادي.

وأيضاً ركزت النسبة الأعلى من المضامين التسويقية للأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادى الزمالك على صورة قيادات النادي وذلك بنسبة (44.4%) ، وقد إختلف الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادى الزمالك على الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الأهلى فى هذا الشأن ، حيث ركزت النسبة الأعلى من تلك المضامين على إقران قيادات النادي والقاصرة على الرئيس الحالى للنادى فقط (والمرشح لخوض الانتخابات الجديدة أيضاً) بجميع الإنجازات التى شهدها النادي، وكذلك ما قدمه للنادى من إنجازات على جميع المستويات (رياضية ، إجتماعية، بنية تحتية، علاقات مع شخصيات هامة داخلية وخارجية: والتى كان لها الدور الهام فى حل الأزمات التى تعرض لها النادي) وكذلك ما يقوم به من أعمال تخدم النادي وأعضاؤه وجماهيره ، وكذلك إقران جميع أعمال الضيافة والإستضافة للشخصيات الهامة ، والمشاركات الإجتماعية للنادى بإسم الرئيس الحالى للنادى (والمرشح لخوض الانتخابات الجديدة أيضاً) حيث تم ترديد عبارات (تحت رعاية المستشار مرتضى منصور رئيس مجلس الإدارة- إستقبل المستشار مرتضى منصور رئيس مجلس الإدارة- وجه المستشار مرتضى منصور رئيس مجلس الإدارة الشكر- أكد المستشار مرتضى منصور رئيس مجلس الإدارة) مع التركيز على تشويه صورة المنافس المرتقب له وهو الرئيس السابق للنادى والتأكيد على الأضرار والخسائر التى شهدها النادي فى عهده

. بينما ركزت النسبة الأقل من المضامين التسويقية للأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادى الزمالك على صورة مجلس الإدارة المرشح والقوائم الانتخابية وذلك بنسبة (8%) ، بطريقة مختلفة كماً وكيفاً عن الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الأهلى، الأمر الذى قد يرجع إلى طبيعة ومناخ الممارسة الانتخابية داخل نادى الزمالك، والتى يتاح خلالها لكل مرشح، أو المرشح الأكثر نفوز وسيطرة بإستخدام كل ما يتاح له من أساليب دعائية، وهو ما ظهر بوضوح من خلال توجيه الأداء الاتصالي إلى خدمة الرئيس الحالى للنادى فقط (والمرشح لخوض الانتخابات الجديدة أيضاً) وهو ما ظهر بوضوح من خلال مايلى

1- تسليط الضؤ فقط على قائمته فى كل ما يتعلق بممارسة العمليات والأنشطة والإجراءات الانتخابية بداية من الإجراءات الصحية إلى القانونية الملزم القيام بها، والجولات التى يقوم بها داخل النادي. وتوزيع المطبوعات الخاصة بالقائمة الانتخابية على الأعضاء

- 2- مواجهة الدعاية المضادة من خلال تمييز صورة تلك القائمة عن القوائم المنافسة والنيل والإساءة والسخرية منها، ومن العبارات والمقولات الخاصة بأعضائها، مع التأكيد على عدم وجوب المقارنة بينه وبينها، وتميز أعضائها عن المنافسين (أخلاقياً ، وعملياً)
- 3- التأكيد على دعم جميع الأفراد (أعضاء- سكان منطقة النادي) لقائمه
- 4- الرد على إدعاءات وشائعات القوائم المنافسة، من خلال الهجوم و تشويه صورة أعضاء تلك القوائم والسخرية من العبارات والمقولات الخاصة بأعضائها ،
- 5- الحديث المستمر عن الإنجازات التى حدثت فى عهد قائمته ومقارنتها بما قبل ، والتأكيد على أنه لا يمكن إستكمالها إلا من خلالها

جدول رقم (3) أهداف المضامين المثارة حول انتخابات النادي

الاجمالي		نادى الزمالك		النادى الأهلى		عينة الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	فئة اهداف المضامين
27.1	140	25	64	28.7	76	1- تحفيز الناخبين على المشاركة وأهمية التصويت
9.3	48	10.3	26	8.3	22	2- التأكيد على مدى الالتزام بقرارات وتعليمات الجهات المسؤولة
17.2	89	16.7	42	17.9	47	3- تذكير الناخبين بمواعيد الانتخابات
9	46	8.7	22	9	24	4- التأكيد على الأجواء التنظيمية النزيهة للإنتخابات
2.1	11	7.	1	3.4	9	5- الإرشاد والتوجيه لأساليب التصويت
.9	5	1.7	2	3.	1	6- عرض البرامج الانتخابية للمرشحين
2.1	11	3.1	8	9.	3	7- الإعلام بالقوائم الانتخابية
4.8	25	2.3	6	7.1	19	8- الإعلام بالمشرفين على الانتخابات
9.4	49	15	38	4.1	11	9- الرد على الشائعات
13.3	69	23	58	4.1	11	10- إدارة الأزمات
516		252		264		ن = عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول رقم (3) إلى ما يلي

هدفت النسبة الأعلى من مضامين الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الاهلى حول انتخابات النادي إلى تحفيز الناخبين على المشاركة وأهمية التصويت وذلك بنسبة (28.7%) حيث ركزت النسبة الأعلى من تلك المضامين على تحفيز الناخبين ولكن من خلال إتباع أساليب أخرى غير الأساليب الممثلة فى الحث والتأكيد على ضرورة الإهتمام والتوجه إلى مقر النادي والإدلاء بالصوت بإعتباره واجب أو أمانة، ولكن ركزت النسبة الأعلى من تلك المضامين على تحفيز الناخبين على المشاركة وأهمية التصويت من خلال إتباع أسلوبين بإعتبارهما الحافز الأهم للأعضاء من أجل إستكمال مشوارهم ، وتقاربا إستخدام هذان الأسلوبين من حيث الأداء الاتصالي للموقع، حيث ظهر الأول فى التأكيد على الجهود المبذولة من قبل أعضاء الجمعية

العمومية للنادى فى صياغة مشروع اللائحة وظهر ذلك بوضوح من خلال: التركيز على عرض ورش العمل، والاجتماعات، والمناقشات المفتوحة، التى جمعت بين المختصين واصحاب المقامات الرفيعة فى مختلف المجالات (القانونية، والإستثمارية) مع اعضاء الجمعية العمومية،- وكذلك الإشارة إلى الأعداد الكبيرة من المقترحات المقدمة من قبل الاعضاء ودراستها من قبل المختصين ومجلس الإدارة من أجل وضعها فى مشروع اللائحة، وكذلك حلقات النقاش والحوار المفتوح، والجهود المستمرة بين مجلس الإدارة والأعضاء، وماأسفر عنه من تعديل مواد، وإمكانية تعديل بنود، وإعتماد بنود، بناءً على مقترحات الأعضاء، وما أعتمد من بنود وحرص المجلس على مناقشة مقترحات الأعضاء فى هذا الشأن، وكذلك تحقيق مبدأ المساواة بين الرجل والمرأة من خلال التأكيد على الإقتراحات المقدمة من قبل المرأة حول مشروع اللائحة.

أما الأسلوب الآخر فظهر من خلال إبراز إيجابيات ومميزات اللائحة ومدى تميزها عن غيرها من اللوائح وظهر ذلك بوضوح من خلال: التأكيد على ماتتضمنه اللائحة من جوانب إنسانية تخص (الأيتام، وذوى الإحتياجات الخاصة) ومايتعلق بحقوقهم، والقصور الموجودة فى اللائحة الإسترشادية، وماتقدمه اللائحة المقترحة من معالجات لها، والجوانب الإستثمارية والإقتصادية التى تخدم الاعضاء فى بنود اللائحة

كما ركزت نسبة كبيرة من تلك المضامين على تحفيز الناخبين على المشاركة وأهمية التصويت من خلال إتباع أسلوبين آخرين وتقاربا أيضاً استخدام هذان الأسلوبين من حيث الأداء الاتصالي للموقع، حيث ظهر الأول فى تحفيز الأعضاء من خلال إبراز التسهيلات الخاصة المقدمة للاعضاء فى فترات التصويت من خلال التنسيق مع الجهات الأمنية والمرورية للتيسير على الأعضاء التوافد إلى مقر النادي، وتوفير جميع سبل الراحة للأعضاء داخل النادي، أما الآخر فتمثل فى إبراز توافد الشخصيات الهامة (عامة، رياضية، سياسية) إلى أفرع النادي للتصويت

بينما هدفت النسبة الأقل من مضامين الأداء الاتصالي للموقع الرسمى للنادى الاهلى حول انتخابات النادي إلى الإعلام بالقوائم الانتخابية وذلك بنسبة (9.%) تلاها بفروق بسيطة عرض البرامج الانتخابية للمرشحين وذلك بنسبة (3.%)، وتتفق بيانات هذه الجزئية مع ماأشارت إليه بيانات الجدول رقم (2) بخصوص المضامين التسويقية للأداء الاتصالي للموقع الرسمى للنادى الاهلى والتى أظهرت نتائجه تركيز نسبة ضئيلة بلغت (1.9%) على صورة مجلس الإدارة المرشح والقوائم الانتخابية، وقد يرجع الأمر هنا إلى الإطار التشريعى لمزاولة الدعاية الانتخابية لرئاسة النادي، والتى تلزم جميع المرشحين والقوائم الانتخابية بإستخدام وسائل الاتصال الجماهيرى الخاصة بالنادى (مجلة، قناة، موقع إلكترونى) فى الإعلان عن الجدول الزمنى للندوات التقيفية الخاصة بهم وأماكنها فقط.ومن ثم إستخدام إعلانات الطرق بداية من المساحات الإعلانية المملوكة للوكالات الإعلانية على جدران النادي، والمساحات

الأخرى فى الأماكن القريبة من النادي ، وكذلك المطبوعات الإعلانية (كتيبات، نشرات) للإعلان عن حملاتهم الانتخابية(*) وقد هدفت النسبة الأعلى من مضامين الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادى الزمالك حول انتخابات النادي أيضاً إلى تحفيز الناخبين على المشاركة وأهمية التصويت وذلك بنسبة (25%) ، . وقد اختلف الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادى الزمالك عن الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الأهلى فى هذا الشأن ، حيث ركزت النسبة الأعلى من تلك المضامين على تحفيز الناخبين من خلال إتباع أسلوبين وتقاربا إستخدامهما من حيث الأداء الاتصالي للموقع، حيث ظهر الأول فى تحفيز الأعضاء من خلال أساليب الحث والتأكيد على ضرورة الإهتمام والتوجه إلى مقر النادي والإدلاء بالصوت بإعتباره واجب أو أمانة، وظهر ذلك بوضوح من خلال : تكرار مطالبة الرئيس الحالى للنادى (والمرشح لخوض الانتخابات الجديدة أيضاً) بأهمية الحضور والتركيز على ذكر الحد الأدنى للأعداد الواجب حضورها من قبل الأعضاء فى هذا اليوم، وترديد عبارات ضرورة التواجد بأعداد غفيرة، والتأكيد على حق التصويت لجميع من يحمل كارنيه النادي، أياً كانت فترة إصداره، مع التأكيد على حق الأعضاء فى الإختيار وتقرير المصير أما الأسلوب الآخر فظهر من خلال التركيز على الترتيبات الخاصة بأيام وفترات التصويت والممثلة فى الأماكن المخصصة للتصويت، والتسهيلات المقدمة للأعضاء غير المتمكنين من الحضور فى يوم التصويت ، والتنسيق مع الجهات الرياضية المختصة لتيسير عملية التصويت ومدتها، ومن ثم مقارنة تنظيم وسير عملية التصويت فى عهد الرئيس الحالى للنادى (والمرشح لخوض الانتخابات الجديدة أيضاً) مع الرئيس السابق للنادى وما شهدته من سلبيات وأعمال عنف آنذاك ، كما ركزت نسبة كبيرة من تلك المضامين على تحفيز الناخبين على المشاركة وأهمية التصويت من خلال إتباع أسلوبين آخرين وتقاربا أيضاً إستخدامهما من حيث الأداء الاتصالي للموقع، حيث ظهر الأول فى تحفيز الأعضاء من خلال إبراز توافد رموز النادي إلى النادي للتصويت ، أما الآخر فظهر من خلال التأكيد على إعلام جميع الأعضاء بالمنتجات الانتخابية الممثلة فى (اللائحة، والقوائم الانتخابية) ،بينما سعت نسبة متوسطة من تلك المضامين إلى تحفيز الناخبين على المشاركة وأهمية التصويت من خلال إتباع أسلوبين آخرين وتقاربا أيضاً إستخدام هذان الأسلوبين من حيث الأداء الاتصالي للموقع، حيث ظهر الأول فى تحفيز الأعضاء من خلال إبراز تميز اللائحة عن اللوائح الخاصة بجميع الأندية بإعتبارها الوحيدة المانحة العضوية لأسر الشهداء، والمشيدة بحقوق الصحفيين، وحقهم فى العضويات المستثناه ، أما الآخر فظهر من خلال الرد على الأقاويل والإتهامات الموجهة إلى قائمة الرئيس الحالى للنادى (والمرشح لخوض الانتخابات الجديدة أيضاً)، ومشروع اللائحة

تلاها بفروق بسيطة إدارة الأزمات وذلك بنسبة (23%) ويرجع الأمر هنا إلى الأزمات المتعددة والكبيرة التى تعرض لها النادي ، والتى أعتبر مواجهة تلك الأزمات

بمثابة التحدى الأكبر لنجاح قائمة الرئيس الحالى للنادى (والمرشح لخوض الانتخابات الجديدة أيضاً) والتي كان من أهمها (أزمة الحجز على أرصدة النادى بالبنوك بسبب تأخر النادى فى سداد الضرائب ، ومأثير حولها من أزمات تتعلق بسداد رواتب الموظفين بالنادى- وأزمة إزالة سور النادى النهري للزمالك، وأزمة العضوية المستتاه للصحفين، وأزمة خصم ستة نقاط من الفريق الأول لكرة القدم، وأزمة التحقيق مع الرئيس الحالى للنادى (والمرشح لخوض الانتخابات الجديدة أيضاً))، حيث هدفت مضامين الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادى الزمالك حول انتخابات النادى إلى تحفيز الناخبين على المشاركة وأهمية التصويت وذلك من خلال إبراز دور الرئيس الحالى للنادى (والمرشح لخوض الانتخابات الجديدة أيضاً) فى حل تلك الأزمات ، والتي كان له الفضل الأكبر فى حلها من خلال جهوده المتواصلة عبر علاقاته الشخصية مع كبار المسؤولين المنوط بهم حل تلك الأزمة مثل (وزارة المالية) بينما هدفت النسبة الأقل من مضامين الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادى الزمالك حول انتخابات النادى إلى عرض البرامج الانتخابية للمرشحين، وذلك بنسبة (1.7%) وقد يرجع الأمر فى هذا الشأن إلى إعتقاد قائمة الرئيس الحالى للنادى (والمرشح لخوض الانتخابات الجديدة أيضاً) على توزيع الكتيب الخاص بإنجازات المجلس خلال الجولة السابقة من رئاسة النادى، وكذلك الخطط المستقبلية للمجلس على أعضاء النادى، وكذلك الأمر بالنسبة للقائمة المنافسة ، وكذلك الإطار التشريعى لانتخابات النادى والذي يسمح لكل عضو أو قائمة بإرسال المطبوعات الإلكترونية الخاصة بالبرامج الانتخابية عبر البريد الإلكتروني للأعضاء، ناهيك عن تكنولوجيا الهواتف الذكية وما تتبحه من برامج تواصل.

تلاها بفروق بسيطة الإرشاد والتوجيه لأساليب التصويت وذلك بنسبة (7%) حيث إقتصر الأداء الاتصالي فى هذا الشأن على مجرد توضيح مواعيد وأماكن التصويت وذلك فى إطار تحديد جدول أعمال الجمعية العمومية للنادى

جدول رقم (4) فئة القضايا الأساسية التي ركزت عليها المواقع الإلكترونية

الاجمالي		نادى الزمالك		النادى الأهلى		عينة الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	
فئة القضايا						
18	93	26.1	66	10.2	27	1- قضايا مالية
50	258	41.2	104	58.3	154	2- قضايا قانونية
19.8	102	28.6	72	11.3	30	3- إدارة الأزمات
40	207	27	68	52.7	139	4- قضايا تسويقية
9	46	17.4	44	7.	2	5- قضايا شخصية
2.1	11	3.1	8	9.	3	رياضية
1.1	6			2.2	6	تنظيمية وإدارية
1.1	6			2.2	6	مجتمعية
.3	2	7.	2			اجتماعية
.3	2	7.	2			صورة ذهنية
.3	2	7.	2			صحية
516		252		264		ن = عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى ما يلي

حازت **القضايا القانونية**. على المركز الأول من الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الأهلى وذلك بنسبة (58.3%) حيث ركزت النسبة الأعلى من الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الأهلى على القضايا القانونية فى إطار مشروع اللائحة بإعتباره أحد أهم المنتجات التشريعية والتسويقية لمجلس الإدارة المنتخب، وما يتطلبه هذا المنتج من جهود ترويجية تستهدف إرضاء جميع الأعضاء وإقناعهم بهذا المنتج. وظهر ذلك من خلال توضيح وشرح غالبية المواد والبنود المتعلقة بكافة المقومات الرياضية والإستثمارية والإجتماعية والمستقبلية والتنمية والمجتمعية والإنسانية لهذا المنتج، ومدى تميز البنود والمواد الخاصة باللائحة وما تحققه من أفضلية وضمان لحقوق الأعضاء، وتحقيق المساواة بينهم، بما يحقق رغباتهم وتطلعاتهم، وكذلك المواد والبنود المتعلقة بتعيين وإختيار أعضاء مجلس الإدارة وفقاً لائحة، والأسباب الكاملة وراء تعديل ووضع بنود اللائحة على مستوى كافة المجالات (الرياضية والإستثمارية والإجتماعية والإقتصادية، وحقوق الأعضاء) بما يخدم جميع الأعضاء، ويليق بمكانة النادى.

كما ركزت نسبة كبيرة من الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الأهلى على القضايا القانونية فى إطار الجوانب التنظيمية والقانونية والتشريعية الخاصة بعمليات التصويت وفترات الانتخابات. وقد ظهر ذلك بوضوح من خلال حرص مجلس الإدارة على توضيح الإجراءات القانونية الخاصة بتواجد رجال الصحافة والإعلام لتغطية الانتخابات، و توضيح الإجراءات القانونية الخاصة بالتصويت لأعضاء الجمعية العمومية بما يضمن سلامة إستمارة التصويت وبحقق المصادقية والشفافية، وتوضيح الجهات القانونية المشرفة على سير العملية الانتخابية، ومن ثم تسليم النادى للمجلس الجديد المنتخب وذلك بموجب خطاب اللجنة الأولمبية المصرية والتي أفادت بحسم ذلك المجلس للانتخابات.

بينما ركزت نسبة متوسطة من الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الأهلى على القضايا القانونية فى إطار صراع مجلس الإدارة مع رئيس مجلس إدارة النادى المنافس (الزمالك) حيث ظهر الأداء الاتصالي هنا متبعاً جميع الخطوات والطرق والأساليب القانونية فى إتخاذ إجراءات الرد، وكذلك مطالبة الجهات المختصة (القانونية، والتشريعية، والتنفيذية)، لإتخاذ الإجراءات القانونية بخصوص تلك التجاوزات الموصوفة (بغير الأخلاقية) وأكاذيب، وشائعات تمس النادى ومجلسه وأعضائه، والنظر فى حقوق النادى فى البلاغات المقدمة فى تلك التجاوزات

كما ركزت نسبة متوسطة من الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الأهلى على القضايا القانونية الرياضية فى إطار الإجراءات القانونية الرياضية، حيث تضمنت جميعها إنصاف تلك الإجراءات القانونية الرياضية المقدمة من الجهات المختصة مثل

(الإتحاد الدولي لكرة القدم) للنادى الأهلى ، وذلك بخصوص قضايا ومشكلات النادى مع بعض اللاعبين اللذين أدوا خدماتهم مع الفريق الأول لكرة القدم، ومدى إلتزام مجلس الإدارة بإتباع الإجراءات القانونية فى هذا الشأن للحفاظ على الحقوق الأدبية والقانونية والمالية للنادى فى هذا الشأن

بينما ركزت نسبة قليلة من الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الاهلى على القضايا القانونية فى إطار مشكلات النادى مع الشركات التجارية (التي تدير القناة التليفزيونية للنادى)، وتضمنت الأداء الاتصالي إتباع مجلس الإدارة الإجراءات القانونية والمقدمة من الجهات المختصة (محكمة إستئناف على القاهرة تجارى) والتي أفادت بتحقيق إنتصار كبير لمجلس إدارة النادى فى هذا الشأن

وحازت **القضايا الشخصية**. على المركز الأخير من الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الأهلى وذلك بنسبة (7.%) حيث ركزت النسبة الأدنى من الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الاهلى على القضايا الشخصية ، وقد يرجع الأمر إلى مناخ الإستقرار الذى يعكس عدم وجود أى صراعات شخصية ، أو مجاملات بين أى أطراف أو أعضاء على حساب الأخر ،على المستوى الداخلى ، ولكن قد يظهر الأمر على المستوى الخارجى حيث إقتصر هنا فى إطار توضيح مايلى :-

1-توضيح أمين صندوق النادى لحقيقة الخلاف الثائر حول لقائه مع أحد القيادات الرياضية العربية ، والذى يمثل أحد أعداء النادى فى تلك الفترة

2-إبراز المشكلات الثائرة حول حقيقة الأموال التى تبرع بها أحد القيادات الرياضية العربية ، والذى يمثل أحد أعداء النادى فى تلك الفترة

3- الإشارة إلى العلاقات القوية والحميمية التى جمعت بين رئيس مجلس الإدارة (المنتخب) مع رئيس الإتحاد العربى للرياضة، والإنعكاسات الايجابية لذلك على المسارات التنموية للنادى

وحازت **القضايا القانونية**. على المركز الأول من الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادى الزمالك وذلك بنسبة (41.2%) وقد إختلف الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادى الزمالك عن الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الأهلى فى هذا الشأن ، حيث شملت النسبة الأعلى من الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادى الزمالك على القضايا القانونية فى إطار الربط بين كلاً من الجوانب القانونية الخاصة ب (مشروع اللائحة- الجوانب التنظيمية والقانونية والتشريعية الخاصة بعمليات التصويت وفترات الإنتخابات) ويرجع السبب الرئيسى هنا إلى أن عملية التصويت على إنتخابات مجلس الإدارة طبقاً لائحة النادى تنقسم إلى مرحلتين (رئيسية، وتكميلية) حيث ظهر ذلك من خلال تكرار عبارة (حسب اللائحة) وظهر ذلك من خلال مايلى:-

- 1- تحديد الفترة المسموح للمرشحين خلالها بالتقدم بأوراقهم لخوض الانتخابات حسب اللائحة الجديدة للنادى
- 2- تحديد الفترة المسموح خلالها للأعضاء بالتصويت فى الانتخابات حسب اللائحة الجديدة للنادى
- 3- ربط تقدم المرشحين بأوراقهم لخوض الانتخابات بإطار الإلتزام باللائحة الجديدة للنادى
- 4- تقسيم مراحل الانتخابات إلى أولية ، وتكميلية ، وربط ترتيب أسبقية التصويت على اللائحة الجديدة للنادى ثم الانتخابات الأولية ثم الانتخابات التكميلية، حسب اللائحة الجديدة للنادى
- 5- الإلتزام بإجراءات تسليم النادى إلى اللجنة المختصة بالإشراف على الانتخابات فى الموعد المحدد حسب اللائحة الجديدة للنادى
- 6- التأكيد على حق التصويت لجميع من يحمل كارنيه النادى حسب اللائحة الجديدة للنادى
- 7- إجراءات التقدم بالتفويض والتوكيل من قبل الأعضاء للتصويت حسب اللائحة الجديدة للنادى
- 8- حث المجلس على ضرورة التوجه للتصويت، فى إطار التأكيد على الإجراءات القانونية بالعمل باللائحة الإسترشادية فى الانتخابات المقبلة، حال عدم إكمال النصاب القانونى من قبل الجمعية العمومية فى التصويت على اللائحة
- 9- قيام قائمة الرئيس الحالى للنادى (والمرشح لخوض الانتخابات الجديدة أيضاً) بالإجراءات الصحية الممثلة فى إجراء الفحوصات حول تعاطي المخدرات والمنشطات أمام اللجنة الطبية التابعة لوزارة الصحة بناء على اللائحة الجديدة للنادى.

وركزت نسبة متوسطة من الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادى الزمالك على القضايا القانونية فى إطار مشروع اللائحة وذلك من خلال توضيح بنود اللائحة الداخلية ومميزاتها وماتوفره للأعضاء من سلطات ، ومراعاتها لأسر الشهداء، ومقارنتها باللائحة الإسترشادية، ومن ثم تسليم اعتماد اللائحة بموجب خطاب اللجنة الأولمبية المصرية والتي أفادت بإعتمادها

كما إختلف الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادى الزمالك عن الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الأهلى فى هذا الشأن أيضاً. حيث ركزت نسبة متوسطة من الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادى الزمالك على القضايا القانونية فى إطار مواجهة التحديات والصراعات مع المنافسين داخل النادى، حيث ظهر الأداء

الاتصالي هنا من خلال التأكيد على القنوات القانونية التي مرت بها اعتماد اللائحة، وبطلان الدعوات القضائية القانونية لبطلانها، وأيضاً الصراعات مع المسؤولين فى الجهات المختصة (اللجنة الأولمبية – اتحاد الكرة) وظهر الأداء الاتصالي هنا من خلال إتباع أساليب السخرية من قبل الرئيس الحالى للنادى (والمرشح لخوض الانتخابات الجديدة أيضاً) من القرارات القانونية الصادرة من المسؤولين من تلك الجهات ، ومن ثم توجيه التهديد لهم فى حال عدم إلتزامهم بالتعليمات ونصوص القانون

كما ظهر إختلاف الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادى الزمالك عن الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الأهلى فى هذا الشأن من حيث تركيز نسبة متوسطة من الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادى الزمالك على القضايا القانونية فى مواجهة الأزمات التى تعرض لها النادى ، حيث ظهر الأداء الاتصالي هنا من خلال التأكيد على القنوات القانونية الممثلة فى الحصول على كافة التراخيص الخاصة بمنشآت ومبنى النادى التى تتعرض لأزمات خاصة بالإزالة

بينما ركزت نسبة ضئيلة من الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادى الزمالك على القضايا القانونية الرياضية فى إطار الإجراءات القانونية الرياضية، حول الصفحات المزيفة التى تحمل اسم النادى عبر مواقع التواصل الاجتماعى، حيث ظهر الأداء الاتصالي هنا من خلال الإلتزام بالقنوات القانونية فى مناقشة الجهات القانونية المسؤولة لمحاكمة المسؤولين عن هذه الصفحات.

وحازت كلاً من القضايا الإجتماعية ، والصحية ، والصورة الذهنية. على المركز الأخير من الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادى الزمالك وذلك بنسبة (7.%) حيث سعى الأداء الاتصالي إلى إقران تلك القضايا بالصورة الذهنية للرئيس الحالى للنادى (والمرشح لخوض الانتخابات الجديدة أيضاً)، وظهر ذلك من خلال ترديد عبارات (تحت رعاية المستشار مرتضى منصور). وظهر ذلك بوضوح من خلال مايلى:-

- 1- إلتزام قائمة الرئيس الحالى للنادى (والمرشح لخوض الانتخابات الجديدة أيضاً) بالتعليمات الصحية المنصوص عليها فى اللائحة قبل خوض الإلتخابات
- 2- إهتمام النادى بالقضايا الإجتماعية التى تتبناها الدولة مثل (الأيتام المهاجرون). تحت رعاية المستشار مرتضى منصور
- 3- تكريم ذوى الإحتياجات الخاصة من مشجعى النادى تحت رعاية المستشار مرتضى منصور

جدول رقم (5) أولويات القضايا والأحداث الفرعية ذات العلاقة بانتخابات النادي

الاجمالي		نادى الزمالك		النادى الأهلى		عينة الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	
والأحداث فئة القضايا						
21.1	109	23.9	60	18.6	49	1- الانتخابات
12	62	11.1	28	12.9	34	2- الصراعات مع الأندية المنافسة
25.5	132	14.2	36	36.3	96	3- اللائحة
0	0	0	0	0	0	4- تمويل الانتخابات
3.6	19	5.6	14	1.9	5	5- دعم وسائل الإعلام
6	31	8.8	22	3.4	9	6- دعم اتحاد الكرة المصري
7.5	39	7	18	8	21	أحداث خاصة وإستضافات
2.3	12			4.5	12	مسئولية إجتماعية
.7	4			1.5	4	أنشطة وفعاليات
8.7	45	10.3	26	7.1	19	إنجازات ومشروعات
.1	1			.3	1	وفاء بالوعود الانتخابية
.1	3			1.1	3	شئون النادي
.1	3			1.1	3	شئون لاعبين
1.1	3			2.1	2	شئون أعضاء النادي
8.1	42	16.6	42			مواجهة أزمات
.7	4	1.5	4			صراعات داخلية
.3	2	7.	2			إنجازات رياضية
516		252		264		ن = عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول رقم (5) إلى ما يلي

حازت قضية اللائحة على المركز الأول من حيث أولويات القضايا والأحداث الفرعية ذات العلاقة بانتخابات النادي الأهلى وذلك بنسبة (36.3%) حيث ركزت النسبة الأعلى من الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الأهلى على مشروع اللائحة فى إطار مستقبل ومكانة النادي، مع التنويه إلى المواد التى تمت التمثال للنادى الأهلى وفقاً لللائحة الإسترشادية التى تم وضعها من قبل قانون الرياضة. منها على سبيل المثال لا الحصر: أنها تمنح اللجنة الأولمبية المصرية الحق فى إجراء أى تعديل حول أى بند، دون الرجوع إلى مجلس الإدارة. وهو الأمر الذى يعتبره البعض إنتقاص من المكانة التاريخية والرياضية للنادى، هذا بالإضافة إلى تعارض المادة الثالثة مع المادة الرابعة مما سببت أزمة فى الوسط الرياضى⁴⁸ الأمر الذى تطلب بذل المزيد من الجهود الترويجية التى تستهدف إرضاء جميع الأعضاء وإقناعهم باللائحة الجديدة للنادى. وظهر ذلك من خلال توضيح وشرح غالبية المواد والبنود المتعلقة بكافة المقومات الرياضية والإستثمارية والإجتماعية والمستقبلية والتنمية والمجتمعية والإنسانية لائحة الجديدة للنادى، ومدى تميز البنود والمواد الخاصة باللائحة وما تحققه من أفضلية وضمن لحقوق الأعضاء، وتحقيق المساواة بينهم، بما يحقق رغباتهم وتطلعاتهم، وكذلك المواد المتعلقة بتعيين وإختيار أعضاء مجلس الإدارة وفقاً للائحة، والأسباب الكاملة وراء تعديل ووضع بنود

اللائحة على مستوى كافة المجالات (الرياضية والاستثمارية والاجتماعية والإقتصادية، وحقوق الأعضاء) بما يخدم جميع الأعضاء، ويليق بمكانة النادي

وقد أظهر الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الأهلى عدم الحديث عن (تمويل الانتخابات) كأحد أولويات القضايا والأحداث الفرعية ذات العلاقة بانتخابات النادي ، وقد يرجع الأمر هنا إلى اعتماد المرشحين على إظهار الداعمين لهم ولحملاتهم الانتخابية من خلال الظهور على القنوات الفضائية المصرية من خلال الفقرات المخصصة لإستضافتهم فى برامج التوك شو⁴⁹ والتي تحدث خلالها (الكابتن محمود الخطيب) المرشح لانتخابات رئاسة النادي عن البرنامج الانتخابى الخاص به، والإمكانات المالية المحدودة لقائمه والتي تحول دون ضخ المزيد من الأموال حول الأنشطة الاتصالية والدعائية لحملته الانتخابية ، والتي أظهر خلالها الممولين لبعض الإعلانات الخاصة بحملته.

بينما حازت قضية الانتخابات على المركز الأول من حيث أولويات القضايا والأحداث الفرعية ذات العلاقة بانتخابات نادي الزمالك وذلك بنسبة (23.9%) ويرجع السبب الرئيسى هنا إلى أن عملية التصويت على إنتخابات مجلس الإدارة طبقاً لللائحة النادي تنقسم إلى مرحلتين (رئيسية، وتكميلية) الأمر الذى تطلب المزيد من الجهود الاتصالية لحث الأعضاء على التوجه للتصويت.

كما أظهر الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادي الزمالك عدم الحديث عن (تمويل الانتخابات) كأحد أولويات القضايا والأحداث الفرعية ذات العلاقة بانتخابات النادي ، وقد يرجع الأمر هنا إلى رغبة كل مرشح فى التأكيد على مدى إستقلاليتهم وعدم ولاءه أو تبعيته لأى طرف أو جهة أو مؤسسة. حتى لا يرنح نفسه وقائمه تحت هجوم المنافس وانتقاداته.

جدول رقم (6) مصدر المعلومات المرافقة للقضايا

الاجمالي		نادى الزمالك		النادى الأهلى		عينة الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	
9.4	49	15.9	40	3.4	9	فئة مصدر المعلومات
.1	1	0	0	3.	1	1- رئيس النادي
.3	2	0	0	3.	1	2- وسائل الإعلام
69.5	359	82.6	208	57.1	151	3- اتحاد الكرة
16	83	3.3	8	28.4	75	4- المتحدث الإعلامي باسم النادي
						5- عضو مجلس إدارة
						ن = عينة الدراسة
	516		252		264	

تشير بيانات الجدول رقم (6) إلى ما يلى

جاءت النسبة الأعلى من مصادر المعلومات المرافقة للقضايا فى الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الأهلى عبر المتحدث الإعلامي باسم النادي وذلك بنسبة (57.1%) وقد يرجع الأمر إلى سياسة توزيع الأدور المتبعة فى جميع إدارات

النادي الأهلي المختلفة والمتتالية، والتي تلزم كل مختص باختصاصته دون التدخل في إختصاصات الإدارات الأخرى، بإستثناء أوقات الأزمات⁵⁰ تلاها بفروق كبيرة. **عضو مجلس الإدارة** وذلك بنسبة (28.4%) ويرجع الأمر هنا إلى الحاجة الملحة من قبل أعضاء مجلس الإدارة إلى التواصل مع أعضاء النادي، وأعضاء الجمعية العمومية من أجل شرح وتوضيح البنود والمواد المتعلقة باللائحة في مختلف المجالات للحصول على أكبر قدر من الثقة والدعم والمشاركة في مشروع اللائحة. وكذلك حرص المدير التنفيذي للنادي على ضرورة التأكيد على الجوانب التنظيمية الخاصة بعمليات التصويت وفترات الانتخابات،

وجاءت النسب الأقل من مصادر المعلومات المرافقة للقضايا في الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادي الأهلي عبر رئيس النادي وذلك بنسبة (3.4%) تلاه كلاً من **اتحاد الكرة**، ووسائل الإعلام وذلك بنسبة (0.3%) وقد يرجع الأمر إلى سياسة توزيع الأدور في النادي الأهلي (والتي أشارنا إليها) ومن ثم الظهور القليل لرئيس النادي عبر المؤتمرات الصحفية، ومن ثم المعالجة الصحفية المحدودة لتلك المؤتمرات في إطار إبراز الدور الإجتماعي للنادي في خدمة قضايا المجتمع. وقد يرجع الأمر في حصول **اتحاد الكرة** على المرتبة الأخيرة إلى التأكيد على التزام إدارة الموقع الرسمي للنادي بالإطار التشريعي والممثلة في عدم تسليط الضوء على أي من القوائم الانتخابية، ومن ثم جاء تأكيد ذلك خلال عرض الموقع لخطاب اللجنة الأولمبية بخصوص إنتخابات النادي، والتي تفيد بحق المجلس الجديد في الصفة الرسمية.

وجاءت أيضاً النسبة الأعلى من مصادر المعلومات المرافقة للقضايا في الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادي الزمالك عبر **المتحدث الإعلامي باسم النادي** وذلك بنسبة (82.6%) تلاها بفروق كبيرة. **رئيس النادي** وذلك بنسبة (15.9%) وقد يرجع الأمر إلى سعي غالبية مضامين الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادي الزمالك إلى معالجة القضايا والأحداث الخاصة بالنادي في إطار إما التتويه، أو التأكيد على الطفرات المختلفة التي شهدتها النادي، وكافة إهتمامات مجلس الإدارة بمختلف فئات المجتمع، والتي إرتبطت جميعها بجهود الرئيس الحالي للنادي (والمرشح لخوض الانتخابات الجديدة أيضاً) على مختلف الأصعدة والمجالات والقضايا التي تهم النادي، وأعضاؤه و جماهيره، وكذلك الأزمات المختلفة التي شهدتها النادي وما نتج عنها من شائعات. يتطلب أسس التعامل معها، تدريب المتحدث الرسمي، والتعامل مع وسائل الإعلام، وكذلك دور رئيس الهيئة (النادي) والذي يتم الحصول منه على الكثير من المعلومات الهامة التي تفيد في إعطاء ملامح هامة عن صورة⁵¹ النادي بخصوص تلك الأزمات وهو الأمر الذي تتطلب دور المتحدث الإعلامي باسم النادي والذي برز من خلال التأكيد على دور الرئيس الحالي للنادي (والمرشح لخوض الانتخابات الجديدة أيضاً) في النهوض بالنادي ومواجهة تحدياته، وظهر ذلك بوضوح من

خلال تكرار عبارات مثل (رئيس مجلس الادارة- المستشار مرتضى منصور- رئيس الزمالك- - مرتضى منصور يرد - مرتضى يوضح - مرتضى منصور: بدء العمل - تكريم مرتضى منصور- وجه المستشار مرتضى منصور)

وأظهر الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادى الزمالك عدم وجود مصادر للمعلومات المرافقة للقضايا فى الأداء الاتصالي للموقع عبر كلاً من اتحاد الكرة ، ووسائل الإعلام وقد يرجع الأمر إلى أيضاً إلى نوعية الأحداث التى شهدتها النادى (أزمت ،شائعات) ليس لها علاقة أو مجال ب (اتحاد الكرة ، ووسائل الإعلام) ومن ثم عدم الحاجة إلى تلك الجهات لإدارة الأزمة أو تكذيب الشائعة على لسان أشخاص مسئولين لهم علاقة بالأزمة أو الشائعة، أو وسيلة إعلامية لها علاقة بالأزمة أو الشائعة. مما تطلب الإعتماد فى المقام الأول على المتحدث الإعلامي باسم النادى ، وقيادات النادى بخصوص هذا الشأن،

جدول رقم (7) الأطر الإخبارية لمعالجة القضايا ذات الصلة بانتخابات الأندية

الاجملى		نادى الزمالك		النادى الأهلى		عينة الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	
9.1	47	17.4	44	1.1	3	فئة الأطر الإخبارية
1.1	6	2.3	6	0	0	1- الصراع
22.8	22.8	18.2	46	7.2	72	2- المسئولية
37.2	161	27.2	70	34.4	91	3- النتائج
2.5	13	4.8	12	26.9	71	4- الأسباب
5	26	8.8	22	1.6	4	5- الأخلاقية
2.7	14	3.1	8	2.2	6	6- القانونية
1.9	10	0	0	3.8	10	7- اهتمامات الجماهير
18.7	97	12.7	32	24.7	65	8- أطر اقتصادية
3.9	20	2.3	6	5.2	14	9- أطر رياضية
						10- أطر سياسية
516		252		264		ن = عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول رقم (7) إلى ما يلى

حاز إطار الأسباب على المركز الأول من حيث الأطر الإخبارية لمعالجة القضايا ذات الصلة بانتخابات النادى الأهلى وذلك بنسبة (34.4%) حيث ركزت النسبة الأعلى من الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الاهلى على معالجة الموضوعات الخاصة بالأحداث والقضايا والأزمات والمشكلات، وكذلك الأنشطة الداخلية والمجتمعية ، وكذلك إنجازات المجلس المنتخب، فى إطار الأسباب سواء (المجتمعية، السياسية، التنظيمية، القانونية، التثقيفية، الإدارية، الجماعية، ثقافية ، رياضية، تنموية، إقتصادية) التى دفعت أعضاء مجلس الإدارة إلى تبني أو القيام بذلك، وقد حازت قضية لائحة النادى، وإنتخابات النادى . على النسبة الأعلى من القضايا التى تم معالجتها فى إطار الأسباب، وقد ظهر ذلك بوضوح من خلال (ربط الإجراءات التنظيمية والتيسيرية والإشرافية والقانونية المتبعة من قبل إدارة النادى

حول إنتخابات مجلس الإدارة ، والتصويت على اللائحة الجديدة للنادى بالسبب الرئيسى وهو ضمان حضور أكبر عدد من الأعضاء، والشفافية والمصداقية، وكذلك ربط الجوانب التثقيفية الممتلئة فى (مشاركة القامات فى مختلف المجالات ، ومشاركة رموز النادى، ومجلس إدارة النادى) مع الاعضاء من خلال (ورش العمل، المناقشات المفتوحة، الإجتماعات (مجلس الإدارة- اللجان المختصة) وكذلك ظهور أعضاء مجلس الإدارة على شاشات التليفزيون. بالسبب الرئيسى وهو تقديم لائحة تليق بالنادى وترضى جميع الأعضاء،ومن ثم حرص مجلس الإدارة على الإشارة بدور الأعضاء وذلك فى إطار السبب الرئيسى والأهم وهو مشاركة الأعضاء فى التصويت ومن ثم إعتقاد اللائحة الجديدة للنادى ، وكذلك ربط فترات بداية الإنتخابات بالسبب الرئيسى لذلك، ومن ثم توافد كبار الشخصيات فى المجال الرياضى إلى مقر النادى من أجل تهنئة المجلس الجديد المنتخب

تلاها القضايا المتعلقة بالأزمات والمشكلات التى واجهها النادى. حيث تم ربط إجتماعات مجلس الإدارة حول الأزمات الرياضية التى تعرض لها النادى بالسبب الرئيسى وهو الحفاظ على حقوق النادى، حيث تم تكرار عبارة (حفظ حقوق النادى ولاعبيه) ، وكذلك القضايا المتعلقة بالمشكلات المالية مع الشركات الراعية حيث تم ربط جميع الخطوات التى إتخذها مجلس الإدارة فى هذا الشأن بالقصورات والمتأخرات المالية من قبل تلك الشركات

تلاها القضايا المتعلقة بالمشاركات المجتمعية للنادى. حيث تم ربط الأنشطة الإجتماعية والتثقيفية المقدمة من قبل أعضاء مجلس الإدارة لكلاً من (أعضاء النادى، والمجتمع المصرى) وكذلك إستضافة الوفود الرياضية والشخصيات الدينية فى النادى بالسبب الرئيسى وهو عائلة الأهلى(*) حيث تم تكرار عبارة (وفقاً لبرنامج عائلة الأهلى)، ومن ثم التأكيد على دور النادى فى خدمة ودعم قضايا الدولة على المستوى الإجتماعى والسياسى والصحى، وحرص مجلس الإدارة على تنمية وتعظيم هذا الدور

تلاها الموضوعات المتعلقة بالإنجازات المالية والإنشائية للنادى، . حيث تم ربط حيت تم ربط النجاحات والإنجازات المالية وكذلك الإنشائية فى الفروع الجديدة للنادى بالسبب الرئيسى وهو إجتهادات أعضاء مجلس الإدارة حيث تم تكرار عبارة (نجحت إدارة النادى، نجاح مجلس الإدارة)

حاز إطار الصراع على المركز الأخير من حيث الأطر الإخبارية لمعالجة القضايا ذات الصلة بانتخابات النادى الأهلى وذلك بنسبة (1.1%) حيث ركزت النسبة الأدنى من الأداء الاتصالي للموقع الرسمى للنادى الاهلى على معالجة بعض الموضوعات الخاصة بالعداءات مع رئيس النادى المنافس(نادى الزمالك) نظراً لما أثاره من أقاويل تسيئ للنادى ومجلس إدارته . فى إطار الصراع. حيث إعتد الأداء الاتصالي هنا على معالجة تلك العداءات فى إطار إتباع الخطوات القانونية التى تكذب ما أطلقه من أقاويل وإهانات لقيادات النادى، وتعرضه للمسألآت والمحاكمات فى هذا الشأن،ومن ثم وطرح عدم الثقة فى كل ما قاله فى هذا الشأن، وعدم الثقة فى الجهات

المسئولة عن إتخاذ الاجراءات القانونية ضده ، وكذلك الخلاف مع الإتحاد المصرى لكرة القدم فى سياق متصل. حيث تم تقديم الرسائل الإتصالية فى إطار إتباع الخطوات القانونية التى تدين الإتحاد المصرى لكرة القدم، ومن ثم طرح عدم الثقة فى القرارات الصادرة عن مسئولى ولجان الإتحاد.

وأيضاً حاز إطار الأسباب على المركز الأول من حيث الأطر الإخبارية لمعالجة القضايا ذات الصلة بانتخابات نادي الزمالك وذلك بنسبة (27.2%) ، وقد اختلف الأداء الإتصالي للموقع الرسمى لنادى الزمالك عن الأداء الاتصالي للموقع الرسمى للنادى الأهلى، حيث ركزت النسبة الأعلى من الأداء الاتصالي للموقع الرسمى لنادى الزمالك على إتباع هذا الإطار من خلال معالجة الموضوعات الخاصة بالأزمات والمشكلات، واللائحة والانتخابات الأولية والتكميلية، والقضايا المالية والشخصية (التى أدت إلى القيام بأى أحداث وإجراءات) تنظيمية، قانونية) من قبل رئيس مجلس الإدارة فى معظم الأحيان، وأحيان أخرى من قبل أعضاء الجمعية العمومية، وأخرى من قبل زموز النادي، وأخرى من قبل وسائل الإعلام. بخصوص تلك الموضوعات والقضايا.

وقد حازت كلاً من قضية لائحة النادي، وانتخابات النادي، والقضايا المتعلقة بالأزمات والمشكلات التى واجهها النادي على النسبة الأعلى من القضايا التى تم معالجتها فى إطار الأسباب، وقد ظهر ذلك بوضوح من خلال ربط (الإقبال الكبير من قبل أعضاء الجمعية العمومية، وكذلك وسائل الإعلام إلى النادي، والمؤتمرات الصحفية لرئيس النادي وتواصله مع وزير الشباب والرياضة والإشارة لدور هذا التواصل، والإشارة لدور الوزير فى هذا الشأن، وفترات التصويت على اللائحة والانتخابات الرئيسية والتكميلية) بالسبب الرئيسى وهو. تقديم وتوضيح وتفسير ومن ثم إعتقاد لائحة النظام الأساسى للنادى ومن ثم تكون هى المسببة لإجراء الانتخابات الرئيسية ثم التكميلية للنادى، وتضمن إجراء انتخابات نزيهة.

وعلى صعيد الأزمات فقد تم ربط كلاً من (توافد رموز النادي إلى النادي، وجهود رئيس مجلس الإدارة مع الجهات ذات العلاقة بالأزمات المالية التى تتعرض لها النادي) بالسبب الرئيسى وهو مواجهة تلك الأزمات، وتحقيق الإستقرار والنمو للنادى . وربط (الأزمات المتعلقة بإزالة بعض منشآت النادي) بالسبب الرئيسى وهو الخلاف الشخصى مع رئيس تلك الجهة المسؤولة عن إصدار قرارات تلك الإزالة. و ربط (الخلافات المالية مع الشركات الراعية للنادى) بالسبب الرئيسى وهو عدم إتزام تلك الشركات بينود العقد المبرم مع النادي، ناهيك عن القصصيات والمتأخرات المالية من قبل تلك الشركات. وربط (الأزمات الرياضية للفريق الأول لكرة القدم مع الإتحاد الدولى لكرة القدم للنادى) بالسبب الرئيسى وهو مجلس الإدارة السابق للنادى.

تلاها بفارق كبير الموضوعات الخاصة بكلا من القضايا المالية، والقضايا الشخصية، حيث إعتد الأداء الإتصالي هنا على إبراز الدور الأكبر لرئيس مجلس الإدارة فى الحصول على الدعم المالى والمادى فى إتمام الصفقات الرياضية

والإنشاءات داخل النادي، وذلك من خلال علاقات الصداقة والمودة والمحبة بينه وبين الشخصيات القيادية الرياضية العربية، وبالتالي تم ربط (الدعم المالى الكبير للصفقات الرياضية للنادى، وإفتتاح الإنشآت والمباني الإجتماعية داخل النادي) بالسبب الرئيسى وهو دعم تلك الشخصيات للنادى نظراً لعلاقتها الشخصية مع رئيس النادي. وعلى المستوى المالى فتم ربط (سعى الشركات الراعية لإستمرار رعايتها للنادى، والمقابل المالى الكبير المحدد من قبل رئيس النادي من أجل المزايدة على حقوق رعاية النادي، والعائدات المالية الكبيرة الناتجة من إعلانات الوكالات الإعلانية) بالسبب الرئيسى وهو تحقيق المشروعات المستقبلية للنادى ، والتي من ضمنها إطلاق القناة الفضائية للنادى.

وحاز إطار المسؤولية على المركز الأخير من حيث الأطر الإخبارية لمعالجة القضايا ذات الصلة بانتخابات نادي الزمالك وذلك بنسبة (2.3%) حيث ركزت النسبة الأدنى من الأداء الاتصالي للموقع الرسمى لنادى الزمالك على معالجة بعض الموضوعات الخاصة بالأزمات المالية التى مر بها النادي وعلى وجه الخصوص (أزمة التحفظ على أموال النادي بالبنوك). فى إطار المسؤولية.ومن ثم إعتد القليل من الأداء الاتصالي للموقع فى معالجة هذه الأزمة على أسلوب إحالة الإنتباه إلى ما يدعى بالفساد المالى والإدارى وعدم إحترام اللوائح والقوانين من قبل مجلس إدارة النادي المنافس (النادى الأهلى) حيث تم ترديد عبارات (من المسئول) إلى الجهات المسؤولة فى الدولة حول هذا الشأن.

جدول رقم (8) أساليب معالجة القضايا ذات الصلة بالدعاية الانتخابية للأندية

الاجمالي		نادى الزمالك		النادى الأهلى		عينة الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	
0.3	2	7.	2	0	0	1- التحريض
15.5	80	18.1	48	12.1	32	2- تقديم الراى فى صورة حقيقة يجب تصديقه
0	0	0	0	0	0	3- التضليل والتحريف
15.11	78	15.4	39	14.8	39	4- أسلوب توظيف الشخصيات اللامعة
7.8	40	3.1	8	12	32	5- الملاحقة والتكرار
21.7	112	12.7	32	30.3	80	6- استنارة العواطف
21.1	109	20.7	52	21.5	57	7- التبرير
.7	4	1.6	4	0	0	8- التهويل
4.8	25	8.8	22	1.1	3	9- الهجوم على المنافس
1.1	4	2.4	6	0	0	10- تحويل الإنتباه
0	0	0	0	0	0	11- إطلاق الشائعات
3.9	20	8	20	0	0	12- التهديد
4.7	47	6.3	16	3	8	13- التركيز والتخفيف
0	0	0	0	0	0	14- الاستضعاف والاستعطاف
13.3	13.3	23	0	4.6	11	15- المواجهة المباشرة
1.9	1.9	4	10	0	0	16- النكتة والسخرية
516		252		264		ن = عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول رقم (8) إلى ما يلى

حاز أسلوب **استثارة العواطف** على المركز الأول من حيث أساليب معالجة قضايا الدعاية الانتخابية للنادي الأهلي وذلك بنسبة (30.3%) . حيث ركزت النسبة الأعلى من أساليب الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادي الأهلي على استثارة عواطف المتلقى للرسائل الاتصالية للموقع وذلك من خلال توظيف عبارات غريزة القطيع تحمل دلالاتها كلمات ومعاني تجمع بين كل ما ينتمي إلى النادي من (أعضاء- مجلس إدارة) مثل (نحن، لدينا، شباب النادي، عائلة الأهلي، على الجميع، من الجميع، يغمر الجميع، خدمة الجميع، كل أبناء النادي، الأهلي وأعضاؤه، لكل الأهلاوية، مصلحة النادي، معظم الأعضاء، إتخذنا، حققنا) وظهر ذلك بوضوح من خلال القوالب الصحفية (البيانات الصحفية، والأخبار الصحفية، والأحاديث الصحفية) الموجهة من قبل رئيس مجلس الإدارة، وأعضاء مجلس الإدارة حول الترويج لمشروع اللاتحة وما يحمله من مزايا وفوائد تخدم جميع أعضاء النادي، وكذلك الترويج للدور الاجتماعي للنادي في خدمة قضايا المجتمع، حيث إشتملت بعض عناوين ومضامين تلك القوالب على أساليب إستثارة العواطف من خلال توظيف عبارات غريزة القطيع التي تشير دلالاتها إلى نقاط تلاقى بين أهداف ومصالح المجلس والأعضاء مثل (ملتزمون، نحن، شاركوا، مشاركة الجميع، قدموا، إعتدنا، كتبوا، واصلوا، حضروا، هدفنا، يساعدنا)

تلاها استثارة عواطف من خلال أسلوب توظيف الشخصيات العامة (شخصيات بارزة، ورموز نادي) وظهر ذلك بوضوح أيضاً من خلال القوالب الصحفية (البيانات الصحفية، والأخبار الصحفية، والأحاديث الصحفية) الخاصة بمشروع اللاتحة حيث إشتملت بعض عناوين تلك القوالب على أساليب إستثارة العواطف من خلال تسليط الضوء على خبرات ودور الشخصيات البارزة في المجتمع على مستوى المجالات (القانونية، الإستثمارية، الإقتصادية)، وكذلك أبناء الندى البارزين في مختلف الألعاب الرياضية، والرؤساء السابقين للنادي، وأعضاء النادي من الشخصيات الفنية والمشاهير، في صياغة مشروع اللاتحة، وكذلك تسليط الضوء على توافد رموز وأبناء النادي، والشخصيات الهامة في المجال (السياسي، والرياضي) إلى النادي للمشاركة في إنتخابات النادي، وكذلك تسليط الضوء على توافد الشخصيات الهامة في المجال (السياسي، والإجتماعي، والتعليمي) إلى النادي . في إطار الترويج للمسئولية الإجتماعية للنادي.

بينما حاز أسلوب **الهجوم على المنافس** على المركز الأخير من حيث أساليب معالجة قضايا الدعاية الانتخابية للنادي الأهلي وذلك بنسبة (1.1%) . حيث ظهرت نسبة ضئيلة من الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادي الأهلي في استخدام هذه الاسلوب، حيث إقتصر استخدامه على مهاجمة رئيس النادي المنافس (نادي الزمالك) في إطار مهاجمة ما أثاره من أقاويل تسيئ للنادي ومجلس إدارته، ومن ثم مهاجمة الإتحاد المصري لكرة القدم في إطار هذا الشأن و عدم إحترامه للوائح

والقوانين التي وضعها الإتحاد الدولي لكرة القدم ضد رئيس النادي المنافس (نادي الزمالك) . حيث تم تقديم الرسائل الاتصالية في إطار إتباع الخطوات القانونية التي تدين الإتحاد المصري لكرة القدم، ومن ثم طرح عدم الثقة في القرارات الصادرة عن مسؤولي ولجان الإتحاد.

حاز أسلوب التبشير على المركز الأول من حيث أساليب معالجة قضايا الدعاية الانتخابية لنادي الزمالك وذلك بنسبة (20.7%) وتتفق بيانات هذه الجزئية مع ما أشارت إليه بيانات الجدول رقم (7) والتي أظهرت نتائج حصول إطار الأسباب على المرتبة الأولى من حيث الأطر الإخبارية لمعالجة القضايا ذات الصلة بانتخابات نادي الزمالك . حيث ركزت النسبة الأعلى من الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادي الزمالك على إتباع هذا الأسلوب من خلال توضيح ورصد الأسباب التي أدت إلى القيام بأى أحداث وإجراءات (تنظيمية، قانونية) من قبل رئيس مجلس الإدارة في معظم الأحيان، وأحيان أخرى من قبل أعضاء الجمعية العمومية ، وأخرى من قبل زموز النادي، وأخرى من قبل وسائل الإعلام. تجاه القضايا والموضوعات الخاصة بالآزمات والمشكلات، واللائحة والانتخابات الأولية والتكميلية ، والقضايا المالية والشخصية، وكذلك الإنجازات المالية وإتمام الصفقات الرياضية.

حاز أسلوب التحريض على المركز الأخير من حيث أساليب معالجة قضايا الدعاية الانتخابية لنادي الزمالك وذلك بنسبة (7.7%) حيث إقتصرت استخدامه في إطار مهاجمة مقدمى البرامج الحوارية بقناة النادي المنافس (النادي الأهلي) لما أثاروه من أقاويل تسيئ لرئيس النادي ومجلس إدارته ، ومن ثم مهاجمة المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في إطار هذا الشأن . حيث تم تقديم الرسائل الاتصالية من خلال التلطف بالكلمات والعبارات التي تحمل دلالاتها ومضامينها إساءة ومن ثم إدانة له ولقراراته الصادرة ضد رئيس النادي بخصوص وقفه عن الظهور الإعلامي.

جدول رقم (9) مسارات الاقناع والحشد الواردة في سياق معالجة القضايا ذات الصلة بانتخابات الأندية

الاجمالي		نادي الزمالك		النادي الأهلي		عينة الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	
مسارات الاقناع والحشد						
4.5	25	5.6	14	4.1	11	1- مسارات تاريخية
42.9	221	38	96	47.1	125	2- مسارات قانونية
11.9	61	7	18	16.2	43	3- مسارات اقتصادية
6.2	32	6.3	16	6	16	4- مسارات سياسية
12.2	63	5.6	14	18.5	49	5- مسارات اجتماعية
.9	5	0	0	1.9	5	6- مسارات ثقافية
13.5	70	6.7	17	20	53	7- مسارات تنموية
.6	3			1.1	3	مسارات أخرى
6.3	33	7.1	18	5.6	15	حقوق الاعضاء
.8	4	7.	2	7.	2	مسارات تحفيزية
						مسارات شخصية

13.6	70	15	38	12.1	32	مسارات رياضية
5	26	7.9	20	2.2	6	مسارات اعلامية
1.8	9			3.4	9	استمالات الجماعات المؤثرة
15.9	82	26.1	66	2.2	6	مسارات مالية
1.3	7			2.7	7	الإشارة الى دور وسلوك الاعضاء
.6	3			1.1	3	مسارات اتصالية تثقيفية
.9	5	3.	1	1.4	4	مسارات إدارية و تنظيمية
1.3	7	7.	2	1.8	5	ترتيبية وتجهيزية للتصويت
1.1	6	2.3	6			مسارات تنافسية داخلية
.3	2	7.	2			مسارات صحية
.3	2	7.	2			مسارات دينية
516		252		264		ن = عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول رقم (9) إلى ما يلي

حازت **المسارات القانونية**. على المركز الأول من حيث مسارات الاقناع والحشد الواردة في سياق معالجة القضايا ذات الصلة بانتخابات النادى الأهلى وذلك بنسبة (47.1%) وتتفق بيانات هذه الجزئية مع ما أشارت إليه بيانات الجدول رقم (4) والتي أظهرت نتائج حصول **القضايا القانونية**. على المركز الأول من القضايا الأساسية التي ركز عليها الموقع الرسمي للنادى الأهلى. حيث إتبع النسبة الأعلى من الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الاهلى المسارات القانونية . فى إطار حرص أعضاء مجلس الإدارة على الحصول على أكبر قدر من ثقة وموافقة ودعم أعضاء النادى، وأعضاء الجمعية العمومية وظهر ذلك بوضوح من خلال تركيز الأداء الاتصالي على توضيح وشرح غالبية المواد والبنود المتعلقة بكافة المقومات الرياضية والإستثمارية والإجتماعية والمستقبلية والتنمية والمجتمعية والإنسانية الواردة فى اللائحة الجديدة للنادى، ومدى تميزها وما تحققه من أفضلية و ضمان لحقوق الأعضاء، وتحقيق المساواة بينهم، بما يحقق رغباتهم وتطلعاتهم، وكذلك المواد والبنود المتعلقة بتعيين وإختيار أعضاء مجلس الإدارة وفقاً لللائحة ، والأسباب الكاملة وراء تعديل ووضع بنود اللائحة على مستوى كافة المجالات (الرياضية والإستثمارية والإجتماعية والإقتصادية، وحقوق الأعضاء) وكذلك توضيح الجوانب التنظيمية والقانونية والتشريعية الخاصة بعمليات التصويت وفترات الانتخابات، كما إتبع الأداء الاتصالي للموقع المسارات القانونية أيضاً فى طار حرص أعضاء مجلس الإدارة على الحصول على أكبر قدر من ثقة وتأييد جمهور النادى . وظهر ذلك بوضوح من خلال تركيز الأداء الاتصالي على توضيح مدى إتباع وإلتزام مجلس الإدارة للإجراءات القانونية فى مطالبه الجهات المختصة بحقوق النادى ومجلس إدارته تجاه التجاوزات والإساءات وحملات الهس والشائعات المقدمة من قبل الخصوم والمنافسين ، وكذلك الأمر القضايا والمشكلات الكروية والتجارية ،

وحازت **المسارات الشخصية**. على المركز الأخير من حيث مسارات الاقناع والحشد الواردة في سياق معالجة القضايا ذات الصلة بانتخابات النادى الأهلى وذلك

بنسبة (7%) وتتفق بيانات هذه الجزئية أيضاً مع ما أشارت إليه بيانات الجدول رقم (4) والتي أظهرت نتائج حصول القضايا الشخصية على المركز الأخير من القضايا الأساسية التي ركز عليها الموقع الرسمي للنادى الأهلى حيث جاءت قلة إتباع الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الأهلى للمسارات الشخصية نظراً لقلة الأزمات القاصرة على صورة أعضاء مجلس الإدارة فقط. مما تطلب المحافظة عليها ودعمها لدى مختلف الجماهير من الإتهامات والأقويل والشائعات. وظهر ذلك بوضوح من خلال توجيه الأداء الاتصالي لتوضيح حقيقة المواقف التي تعرض لها أعضاء مجلس الإدارة مع شخصيات خارجية .

وأيضاً حازت المسارات القانونية على المركز الأول من حيث مسارات الاقناع والحشد الواردة في سياق معالجة القضايا ذات الصلة بانتخابات نادى الزمالك وذلك بنسبة (38%) وتتفق بيانات هذه الجزئية أيضاً مع ما أشارت إليه بيانات الجدول رقم (4) والتي أظهرت نتائج حصول القضايا القانونية على المركز الأول من القضايا الأساسية التي ركز عليها الموقع الرسمي لنادى الزمالك حيث إتبعته النسبة الأعلى من الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادى الزمالك المسارات القانونية . فى إطار سعى قائمة الرئيس الحالى للنادى (والمرشح لخوض الانتخابات الجديدة أيضاً) إلى إضفاء صورة الإلتزام بالتشريعات والقواعد والقوانين المنظمة لسير العملية الانتخابية. وظهر ذلك بوضوح من خلال تركيز الأداء الاتصالي على الربط بين كلاً من الجوانب القانونية الخاصة ب (مشروع اللائحة مع الجوانب التنظيمية والقانونية والتشريعية الخاصة بعمليات التصويت وفترات الإنتخابات) . كما إتبع الأداء الاتصالي المسارات القانونية أيضاً فى إطار سعى الرئيس الحالى للنادى (والمرشح لخوض الانتخابات الجديدة أيضاً) للحصول على أكبر قدر من دعم أعضاء النادى، والمجتمع . وظهر ذلك بوضوح من خلال تركيز الأداء الاتصالي على وشرح توضيح بنود اللائحة الداخلية القنوات القانونية التى مرت بها اعتماد اللائحة، ومميزاتها وماتوفره للأعضاء من سلطات ، ومراعاتها لأسر الشهداء فى المجتمع ، وكذلك الأمر تركيز الأداء الاتصالي على التأكيد على القنوات القانونية التى تضمن حق النادى فى مواجهة الأزمات التى تعرض لها (بنية تحتية،-أزمات إعلامية)

وأظهرت النتائج عدم إتباع الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادى الزمالك المسارات الثقافية (أنشطة ثقافية-إحتفالية(دينية، وطنية)- حفلات معارض- محاضرات وندوات توعوية وثقافية-مؤتمرات وحلقات نقاش-زيارات وفود- زيارات جماعية) فى سياق معالجة القضايا ذات الصلة بانتخابات النادى . وقد يرجع السبب إلى إنشغال النادى بالأزمات المختلفة التى تعرض لها ، ولكن إقتصار الأداء الاتصالي هنا على إبراز بعض زيارات الوفود إلى النادى مثل وفد الإتحاد الدولى لكرة القدم، وإستقبال كبار الشخصيات فى المجال الرياضى والسياسى ولكن فى إطار التنويه إلى

المسارات التنموية التي شهدتها وابتدتها النادى والمثثلة فى عرض المنشآت الرياضية والإجتماعية الجديدة التي أنجزت فى عهد الرئيس الحالى للنادى (والمرشح لحوض الانتخابات الجديدة أيضاً) .

جدول رقم (10) الأساليب التسويقية التي اتبعتها المواقع الإلكترونية

الاجمالي		نادى الزمالك		النادى الأهلى		عينة الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	
34.6	179	27.8	70	41.2	109	1- الاعتماد على المؤثرات البصرية التي تخاطب كل العقول
4.6	21	2.3	6	5.7	15	2- التسييلات المقدمة للاعضاء أثناء التصويت
3.6	19	3.1	8	4.1	11	3- تصويت الشخصيات العامة
9.4	49	8.7	22	10	27	4- التركيز على رموز النادى وقيادته
.5	3	7.	2	3.	1	5- التركيز على الأنشطة التي يقدمها المرشح عبر برنامجه الانتخابي وما يقدمه لجمهوره
5.4	28	4	10	6.9	18	6- التركيز على الصفقات الرياضية
6.2	32	6.3	16	6	16	7- الاستعانة بالسمعة الطيبة للرعاة
.7	4	7.	2	7.	2	8- التركيز على الاهتمام بالموظفين واحتياجاتهم ومطالبهم
3.4	18	4.7	12	2.2	6	9- التركيز على الرئيس المرشح فقط
2.3	12	3.1	8	1.5	4	10- التركيز على قائمة المجلس المرشح
19.9	103	16.7	42	23.1	61	11- اضافة صورة الالتزام بالقانون واللأمانة وتعليمات الجهات ذات الاختصاص
10.2	53	4.3	11	16	42	12- نشر رسائل إعلامية تتماشى مع الأهداف العليا للدولة
4.2	22	2.3	6	6	16	13- التركيز على نقل الجوانب الإيجابية التي تخص الانتخابات عبر وسائل الاعلام المختلفة
1.9	10	0	0	3.7	10	14- نقل منتديات التواصل بين الجماهير والمرشحين
9.8	51	15	38	5	13	15- نقل المؤتمرات والندوات
.9	5			1.8	5	أحداث خاصة
.5	3			1.1	3	برامج المسؤولية الاجتماعية
.5	3	1.3	1	7.	2	عرض الانجازات
.1	1			.3	1	توافد الأعضاء الجدد
.1	1			.3	1	دعم التواصل مع الشباب
.3	2	7.	2			مواجهة الدعاية المضادة
516		252		264		ن = عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول رقم (10) إلى ما يلي

حاز أسلوب الاعتماد على المؤثرات البصرية التي تخاطب كل العقول على المركز الأول من حيث الأساليب التسويقية للموقع الإلكتروني للنادى الأهلى وذلك بنسبة (41.2%) . حيث إعتد الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الأهلى على توظيف المؤثرات البصرية وذلك فى إطار حرص مجلس الإدارة على التسويق لبرامج المسؤولية الإجتماعية للنادى، والتي كان أبرزها (برنامج عائلة الأهلى) وقد إعتمدت جميع المؤثرات البصرية على مخاطبة عقول المتلقى (المتصفح للموقع) من خلال عرض ملفات الصور التي تعكس إهتمام النادى بالجوانب الدينية- الإجتماعية-

السياسية- الرياضية) للمجتمع وقد ظهر ذلك بوضوح من خلال أحداث وموضوعات إجتماعية منها مايلي:-

1- تقديم ملفات الصور حول إستضافة وزير الأوقاف. وذلك فى إطار إحتفاليات النادى بالمناسبات الدينية

2- تقديم ملفات الصور حول إستضافة وزيرة التضامن الإجتماعى، وكذلك وزير الشباب والرياضة . وتنظيم المارثونات الرياضية، وتنظيم المؤتمرات بالتعاون مع مؤسسات خدمة المجتمع (مؤسسة بهية) وكذلك فعاليات اليوم العالمى لمكافحة عمل الأطفال بالتعاون مع "برنامج حماية المهاجرين" بالمنظمة الدولية للهجرة بالأمم المتحدة وكذلك إستضافة منتخب الأيتام (كرة القدم)، والإحتفال بيوم اليتيم، وأطفال نادى أهلى سيناء وذلك فى إطار خدمة قضايا المجتمع

3- تقديم ملفات الصور حول إستضافة الوفود الرياضية الخارجية، والوفود السياسية والدبلوماسية. وذلك فى إطار دعم الدور السياسى للدولة

4- تقديم ملفات الصور حول إستضافة منتخبات الناشئين (الكاتا والكاراتيه). وذلك فى إطار دعم الاتحاد المصرى للكاراتيه

كما إعتد الأداء الاتصالى للموقع الرسمى للنادى الاهلى على توظيف **المؤثرات البصرية** وذلك فى إطار حرص مجلس الإدارة على التأكيد على مشاركة جميع اعضاء النادى ، وقادة الرأى فى مختلف المجالات، فى صياغة مشروع اللائحة وقد ظهر ذلك بوضوح من خلال تقديم ملفات الصور حول تغطية الأنشطة (مؤتمرات- مناقشات مفتوحة- إجتماعات – ورش عمل- ندوات) الخاصة بمشروع اللائحة ، والتي تعكس جميعها مشاركة الجميع(قامات فى مختلف المجالات- رموز النادى- أعضاء النادى- المشاهير من الشخصيات الفنية- رجال الصحافة والإعلام-شباب النادى- أعضاء الجمعية العمومية- اللجنة الأولمبية المصرية) فى صياغة مشروع اللائحة. وكذلك مشاركة الشخصيات الهامة (رموز النادى- شخصيات عامة) فى التصويت على اللائحة والانتخابات.

كما إعتد الأداء الاتصالى للموقع الرسمى للنادى الاهلى على توظيف **المؤثرات البصرية** وذلك فى إطار حرص مجلس الإدارة على الإهتمام بالأنشطة الثقافية التى تخدم أعضاء النادى . وقد ظهر ذلك بوضوح من خلال تقديم ملفات الصور التى تعكس الأنشطة الثقافية للنادى والتي كان منها(المعارض الخاصة بمنتجات أعضاء النادى) وكذلك إستضافة الوفود الخارجية (المؤسسات العلمية والثقافية) فى إطار تكريم قيادات النادى.

كما إعتد الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الاهلى على توظيف المؤثرات البصرية وذلك فى إطار حرص مجلس الإدارة على الإهتمام بأنشطة وبرامج العلاقات العامة الموجهة للجمهور الداخلى (الموظفين) وقد ظهر ذلك بوضوح من خلال تقديم ملفات الصور التى تعكس الأنشطة المقدمة للموظفين ومدى الإهتمام بهم وتكريمهم من قبل مجلس الإدارة

وحاز أسلوب التركيز على الأنشطة التي يقدمها المرشح عبر برنامجه الانتخابي وما يقدمه لجمهوره على المركز الأخير من حيث الأساليب التسويقية للموقع الإلكتروني للنادي الأهلي وذلك بنسبة (3.%) كما جاء كلاً من (أسلوب التركيز على الرئيس المرشح فقط ، وأسلوب التركيز على قائمة المجلس المرشح) فى مراكز متأخرة وبفروق بسيطة وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه بيانات الجدول رقم (2) بخصوص المضامين التسويقية للأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادي الأهلي والتي أظهرت نتائجه تركيز نسبة ضئيلة من تلك المضامين على صورة مجلس الإدارة المرشح والقوائم الانتخابية، وأيضاً يتفق مع ما أشارت إليه بيانات الجدول رقم (3) والتي أظهرت نتائجه إستهداف النسبة الأقل من مضامين الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادي الأهلي حول انتخابات النادي. الإعلام بالقوائم الانتخابية ، تلاها بفروق بسيطة عرض البرامج الانتخابية للمرشحين .

وأيضاً حاز أسلوب الاعتماد على المؤثرات البصرية التي تخاطب كل العقول على المركز الأول من حيث الأساليب التسويقية للموقع الإلكتروني لنادى الزمالك وذلك بنسبة (27.8%) . وقد اختلف الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادى الزمالك عن الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادي الأهلي فى هذا الشأن ، حيث ركزت النسبة الأعلى من الأساليب التسويقية للموقع الإلكتروني لنادى الزمالك على توظيف المؤثرات البصرية فى إطار التسويق لموضوعين فقط وهما: جهود وإنجازات الرئيس الحالى للنادي (والمرشح لخوض الانتخابات الجديدة أيضاً) ثم التسويق لانتخابات النادي، وقد إعتدت النسبة الأعلى من المؤثرات البصرية على مخاطبة عقول المتلقى (المتصفح للموقع) من خلال عرض (مقاطع فيديو- ملفات صور) التي تعكس تلك الإنجازات (المالية- الإجتماعية- الإنشائية) للنادي وكذلك إستقبال الشخصيات الهامة فى المجال الرياضى ، والإلتزامات القانونية من قبل قائمة الرئيس الحالى للنادي بخصوص مزاوله الانتخابات. قد ظهر ذلك بوضوح من خلال أحداث وموضوعات تعكس تلك الجهود والإنجازات منها مايلي:-

1- تقديم ملفات الصور حول إستضافة وزير الشباب والرياضة ، وكذلك رئيس الاتحاد العربي لكرة القدم، وذلك فى إطار إبراز الطفرة الإنشائية التي شهدها النادي فى عهد الرئيس الحالى للنادي (والمرشح لخوض الانتخابات الجديدة أيضاً)

- 2- تقديم ملفات الصور التي تعكس عمق العلاقات الشخصية بين الرئيس الحالي للنادي، و رئيس الاتحاد العربي لكرة القدم، وذلك في إطار التأكيد على دور تلك العلاقة في خدمة النادي (مالياً، ومادياً)
 - 3- تقديم ملفات الصور التي تعكس مدى إلتزام قائمة الرئيس الحالي للنادي بإجراء الفحوصات الطبية اللازمة لمزاولة الانتخابات، والالتزام بإجراءات الانتخابات.
 - 4- تقديم ملفات الصور حول إستضافة كلاً من (محبى النادي من نوى الإحتياجات الخاصة ، وأسر الشهداء) وذلك في إطار التأكيد على إهتمام الرئيس الحالي للنادي بالدور الإجتماعى
 - 5- تقديم ملفات الصور التي تعكس العلاقات الشخصية بين الرئيس الحالي للنادي وكلاً من (رئيس شركة لاكتيل- رئيس قنوات أون سبورت –رئيس مجلس إدارة شركة بريزنتيش) في إطار التأكيد دور الرئيس الحالي للنادي في إتمام صفقات الرعاية الخاصة بالنادي
- تلاها الأساليب التسويقية التي ركزت على توظيف المؤثرات البصرية في إطار التسويق لانتخابات النادي وقد ظهر ذلك بوضوح من خلال تقديم ملفات الصور التي تعكس مشاركة الشخصيات الهامة (رموز النادي- قيادات النادي) في التصويت على الانتخابات. وكذلك توافد الصحفيين لتغطية أحداث التصويت على الانتخابات.
- وقد أظهر الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادي الزمالك عدم إستخدام أسلوب نقل مندييات التواصل بين الجماهير والمرشحين في الأساليب التسويقية ، وقد يرجع الأمر هنا إلى الإطار التشريعى لمزاولة الدعاية الانتخابية لرئاسة النادي، طبقاً للائحة النادي، والتي تنص على تسليم النادي للجهات القضائية الخاصة بالإشراف على العملية الانتخابية قبل الانتخابات بأسبوع . وبالتالي رغبة كل مرشح فى التأكيد على مدى إلتزام قائمته بالإجراءات القانونية لمزاولة الانتخابات.

جدول رقم (11) الأساليب الترويجية التي اتبعتها المواقع الإلكترونية

الاجمالى		نادى الزمالك		النادى الأهلى		عينة الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	
18.7	96	15	38	22	58	1- الاستضافة
6	3	0	0	1.1	3	2- المعسكرات والرحلات
1.9	10	.7	2	3	8	3- إحتفاليات وحفلات
10.9	56	12.7	32	9	24	4- المؤتمرات والندوات والمعارض
.7	4	0	0	1.5	4	5- عروض الاشتراكات
3.9	19	7.	2	17	17	6- العروض الترفيحية للأسرة والطفل
.9	5	0	0	1.8	5	7- عروض الأشبال تحت السن
0	0	0	0	0	0	8- المسابقات
516		252		264		ن = عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول رقم (11) إلى ما يلي

حاز أسلوب الاستضافة على المركز الأول من حيث الأساليب الترويجية للموقع الإلكتروني للنادي الأهلي وذلك بنسبة (22%) . وقد إعتمدت النسبة الأعلى من الأداء الاتصالي للموقع على توظيف أسلوب الاستضافة وذلك فى إطار حرص مجلس الإدارة على دعم الصورة الذهنية الإيجابية للنادى ومجلس إدارته لدى مختلف فئات المجتمع من خلال التأكيد على دور النادى ومجلس إدارته فى خدمة قضايا المجتمع ، وقد ظهر ذلك بوضوح من خلال إستضافة النادى للوفود فى المجالات المختلفة (صحية-إجتماعية-سياسية-رياضية) لدعم وخدمة قضايا المجتمع منها مايلي:

1- إستضافة الحملات والجهات والوفود والمؤسسات التى تتبنى الظواهر الإيجابية فى المجتمع مثل(مكافحة عمل الأطفال، وعلاج الإدمان، والإحتفالات بيوم اليتيم، والاهتمام باليتام وتكريمهم ، وذوى الإحتياجات الخاصة)، وكذلك إستضافة وإستقبال الوفود الطبية والصحية الخاصة بمواجهة تفشى الأمراض الخبيثة فى المجتمع ، ونشر الوعي المجتمعي فى مجالات الإسعافات الأولية والوقاية من الأمراض والسلوكيات الصحية و تشجيع التطوع والتبرع بالدم ، وكذلك تنظيم المارثونات الرياضية فى إطار مواجهة الظواهر السلبية فى المجتمع مثل (التتمر)

2- إستضافة الوفود الرياضية الخارجية، والوفود السياسية والدبلوماسية. وذلك فى إطار دعم الدور السياسي للدولة

3- استضافة وفد منظمة (اليونيسيف) لإبرام بروتوكولات التعاون معها لخدمة قضايا المجتمع وتحديداً الأطفال والأيتام

تلاها توظيف أسلوب الاستضافة وذلك فى إطار حرص مجلس الإدارة على الإهتمام بالأنشطة والألعاب الرياضية المختلفة لتنمية ولاء وإنتماء جمهور النادى، والجمهور العام، وأعضاء النادى، للنادى ومجلس إدارته . وقد ظهر ذلك بوضوح من خلال إستضافات متعددة منها:-

1- استضافة تجارب منتخبات الناشئين فى (الكارتية) لدعم إتحاد اللعبة

2- إستضافة وتكريم مشجعى الفريق الأول لكرة القدم

3- إستضافة كبار المسؤولين فى المجال الرياضى. للإشادة بدور المجلس وإنجازاته الرياضية والمالية

4- إستضافة الخبراء الأوروبين فى التدريب والتغذية الرياضية للإرتقاء بالقطاع الرياضى فى النادى

تلاها توظيف أسلوب الاستضافة في إطار حرص مجلس الإدارة على التأكيد على مشاركة جميع أعضاء النادي ، وقادة الرأي في مختلف المجالات، في صياغة مشروع اللائحة وقد ظهر ذلك بوضوح من خلال استضافات ومن ثم تكريم الشخصيات والوفود المختلفة لدورهم في صياغة مشروع اللائحة (قامات في مختلف المجالات- رموز النادي- أعضاء النادي- المشاهير من الشخصيات الفنية- رجال الصحافة والإعلام- شباب النادي- أعضاء الجمعية العمومية- اللجنة الأولمبية المصرية- مشجعي ومحبي النادي) من خلال تنظيم الفعاليات والأنشطة المختلفة (مؤتمرات- مناقشات مفتوحة- إجتماعات - ورش عمل- ندوات) التي تؤكد مشاركتهم في صياغة مشروع اللائحة

وجاءت مؤخرة توظيف أسلوب الاستضافة في إطار حرص مجلس الإدارة على التأكيد على المستويين الإنشائي والاجتماعي داخل النادي وقد ظهر ذلك بوضوح من خلال استضافات الوفود من الشركات العالمية في مجال المقاولات والتمويل والاستثمار العقاري والصناعي في إطار سعي مجلس الإدارة لإستكمال مسيرة الإنجازات وتطوير البنية التحتية والإنشائية بالأفرع الجديدة للنادي.

و أظهر الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادي الأهلئ عدم إستخدام للموقع الإلكتروني لأسلوب (المسابقات) ، وقد يرجع السبب إلى إهتمام النادي بالقضايا والموضوعات الإجتماعية والتي ظهر خلالها تنظيم العديد من المارثونات الرياضية مثل (سباق الدرجات) ولكن في إطار مواجهة الظواهر الإجتماعية السلبية مثل (التمتر).

و حاز أسلوب الاستضافة أيضاً على المركز الأول من حيث الأساليب الترويجية للموقع الإلكتروني لنادي الزمالك وذلك بنسبة (15%) . وقد إختلف الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادي الزمالك عن الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادي الأهلئ في هذا الشأن . حيث إتمتدت النسبة الأعلى من الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادي الزمالك على توظيف أسلوب الاستضافة وذلك في إطار دعم الصورة الذهنية الإيجابية لرئيس مجلس الإدارة لدى مختلف جماهير النادي من خلال التأكيد على دوره في النهوض بالنادي ومواجهة تحدياته ، وظهر ذلك بوضوح من خلال إقران جميع أعمال الضيافة والإستضافة للشخصيات الهامة ، والمشاركات الإجتماعية للنادي بإسم الرئيس الحالي للنادي (والمرشح لخوض الانتخابات الجديدة أيضاً) حيث تم ترديد عبارات(تحت رعاية المستشار مرتضى منصور رئيس مجلس الإدارة- إستقبل المستشار مرتضى منصور رئيس مجلس الإدارة) ، وقد ظهر ذلك بوضوح من خلال إستضافات متعددة منها:-

1- إستضافة رئيس النادي للشركات الراعية في إطار سعيها لإستمرار رعايتها للنادي، وتقديم المقابل المالي الكبير المحدد من قبل رئيس النادي

- 2- إستضافة رئيس النادي للشخصيات الهامة فى المجال الرياضى على المستوى المحلى والعربى والدولى ، وكذلك الشخصيات الإعلامية والسياسية فى إطار إبراز الإنجازات الإنشائية التى شهدها النادي فى عهده
- 3- إستضافة رئيس النادي للأيام الرياضية لطلاب الكليات، وكذلك إستضافة وفد من مؤسسة مجلس الشباب المصرى للأيتام غير المصرين لتنظيم مهرجان اليوم العالمى لليتيم المهاجر فى نسخته الأولى فى إطار إبراز الإهتمام و الرعاية من قبل رئيس النادي لهذه الأحداث
- 4- إستضافة رئيس النادي للجنة القضائية المؤقتة بمقر النادي من أجل تسليمهم النادي ، وفقا لما تنص عليه لائحة النادي الجديدة فى إطار إبراز الإلتزام بالحيادية من قبل رئيس النادي

وجاءت مؤخرة توظيف أسلوب الاستضافة فى إطار مواجهة الأزمات المالية التى تعرض لها النادي وقد ظهر ذلك بوضوح من خلال بعض استضافات رموز النادي فى مجال الألعاب الرياضية المختلفة فى إطار التأكيد على دعم ومساندة النادي ورئيس مجلس الإدارة فى مواجهة تلك الأزمات..

تلاه بفروق بسيطة أسلوب المؤتمرات والندوات والمعارض وذلك بنسبة (12.7%) حيث إتمدت النسبة الأعلى من الأداء الاتصالي للموقع الرسمى لنادى الزمالك على توظيف أسلوب المؤتمرات والندوات والمعارض وذلك فى إطار دعم الصورة الذهنية الإيجابية لرئيس مجلس الإدارة لدى مختلف جماهير النادي من خلال التأكيد على دوره فى مواجهة الأزمات المتعددة والكبيرة التى تعرض لها النادي ، والتى أعتبر مواجهة تلك الأزمات بمثابة التحدى الأكبر لنجاح قائمته ومن بينها (أزمة الحجز على أرصدة النادي بالبنوك بسبب تأخر النادي فى سداد الضرائب ، ومأثير حولها من أزمات تتعلق بسداد رواتب الموظفين بالنادى- وأزمة إزالة سور النادي النهري للزمالك، وأزمة العضوية المستثناه للصحفين، وأزمة خصم ستة نقاط من الفريق الأول لكرة القدم)، حيث إتمدت مضامين الأداء الاتصالي للموقع الرسمى لنادى الزمالك على توظيف المؤثرات البصرية لإبراز المؤتمرات الصحفية التى تبرز جهوده فى حل تلك الأزمات والرد على الشائعات التى أثرت حولها ، وكذلك إبراز المؤتمرات الصحفية التى تبرز معاناة مدربين النادي فى مجال الألعاب الرياضية المختلفة من تلك الأزمات المالية، ودعمهم للنادى ورئيس مجلس الإدارة فى مواجهتها.

تلاها توظيف أسلوب المؤتمرات الصحفية وذلك فى إطار حرص رئيس مجلس الإدارة على التأكيد على توضيح إجراءات الانتخابات وضمان تجنب أى أعمال خاصة بالتزوير، والإلتزام بالحيادية فى تقديم المطبوعات الخاصة بحملته الإنتخابية ، وكذلك توضيح آخر المستجدات الخاصة باللائحة الجديدة للنادى.

و أظهر الأداء الإتصالي للموقع الرسمي لنادي الزمالك عدم إستخدام للموقع الإلكتروني للأساليب الترويجية (المسابقات- عروض الأشبال تحت السن- المعسكرات والرحلات) ، وقد يرجع السبب أيضاً إلى إنشغال النادي بالأزمات المختلفة التي تعرض لها، مما تتطلب تركيز الأداء الإتصالي على قنوات الإتصال المباشر (مقابلات- مؤتمرات صحفية) يبرز من خلالها الجوانب التمييزية الخاصة بالبنية التحتية للنادي ، وكذلك الإنجازات المالية لرئيس النادي في إطار جهوده في حل تلك الأزمات والرد على الشائعات التي أثرت حولها.

جدول رقم (12) أساليب إدارة المواقف والقضايا والأزمات

الاجمالي		نادى الزمالك		النادى الأهلى		عينة الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	
5.2	27	9.5	24	1.1	3	الأساليب
0	0	0	0	0	0	1- التشكيك
5.2	27	7.9	20	2.6	7	2- التجاهل
12	62	16.6	42	7.5	20	3- التذويب
8.5	44	17.4	44	0	0	4- المواجهة بأخلاقية ومنطقية الحوار
1.1	6	2.3	6	0	0	5- المواجهة بلا أخلاقية وهجوم
16.7	91	33.3	84	2.6	7	6- الإحالة والهجوم
22.5	116	34.1	86	11.4	30	7- التركيز على المزايا والتخفيف من المساوى
2.7	14	0	0	5.3	14	8- عرض الأدلة والشواهد والتركيز على الواقع
516		252		264		9- أخرى: التوضيح
						ن = عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول رقم (12) إلى ما يلي

حاز أسلوب عرض الأدلة والشواهد والتركيز على الواقع على المركز الأول من حيث أساليب إدارة المواقف والقضايا والأزمات للموقع الإلكتروني للنادى الأهلى وذلك بنسبة (11.4%) . وقد إعتمدت النسبة الأعلى من الأداء الإتصالي للموقع على توظيف هذا الأسلوب وذلك في إطار حرص مجلس الإدارة على مواجهة إدعاءات وتجاوزات وإتهامات رئيس مجلس إدارة النادي المنافس (الزمالك) الموصوفة (بغير الأخلاقية) وأكاذيب، وشائعات تمس النادي ومجلسه وأعضائه، وأعضاء الجمعية العمومية للنادى حيث إعتد الأداء الإتصالي هنا على إدارة تلك المواقف العدائية من خلال إبراز تقديم إدارة النادي لجميع الأدلة والمستندات ومواد القانون إلى الجهات المختصة (القانونية، والتشريعية، والتنفيذية، والبيضية، والإعلامية) التي تؤكد عدم إحترامه للقوانين واللوائح، و تعرضه للمسألات والمحاكمات في هذا الشأن ومن ثم المطالبة بإتخاذ الإجراءات القانونية والنظر في حقوق النادي في البلاغات المقدمة تجاه تلك التجاوزات، وكذلك تقديم جميع الأدلة والمستندات والحقائق ومواد القانون التي تكذب إدعاءته حول النزوير وعدم صحة عمومية النادي الأهلى ، وكذلك شملت الرسائل الإتصالية تقديم جميع الأدلة والمستندات والحقائق ومواد القانون التي تدين

الإتحاد المصرى لكرة القدم بخصوص لعدم إحترام القوانين واللوائح فى سياق متصل

تلاها توظيف عرض الأدلة والشواهد والتركيز على الواقع فى إطار إدارة القضايا الداخلية لإنتخابات النادى والتأكيد على عنصر التنظيم والنزاهة والمصداقية حول إنتخابات النادى حيث إعتد الأداء الاتصالي هنا على تقديم جميع الأدلة والمستندات (الخطابات الموثقة) من النادى إلى الجهات المسؤولة والعكس بخصوص الإستجابة لطلبات المرشحين حول الأفراد المشاركين فى تنظيم الإنتخابات، والتصويت على اللائحة، ومن ثم الخطابات الموثقة بإعتماد المجلس الجديد للنادى.

تلاها توظيف عرض الأدلة والشواهد والتركيز على الواقع فى إطار إدارة النزاعات المالية للنادى مع الشركات الرياضية الراعية للنادى، حيث إعتد الأداء الاتصالي هنا على إبراز وتوضيح الأدلة القانونية (حكم المحكمة) التى تشير إلى الإنتصار الكبير للنادى فى تلك المنازعات المالية وكذلك توضيح الخطوات القانونية والإدارية المتبعة من مجلس الإدارة بخصوص حسم تلك النزاعات التى تؤكد أنه صاحب الكلمة العليا فى هذا الشأن. وكذلك تقديم جميع الأدلة والمستندات (الموثقة) التى تؤكد براءة مجلس الإدارة من جميع الإتهامات الموجهة إليهم بخصوص الأموال التى تبرع بها أحد القيادات الرياضية العربية ، والذى يمثل أحد أعداء النادى فى تلك الفترة

تلاها توظيف عرض الأدلة والشواهد والتركيز على الواقع فى إطار إدارة القضايا الشخصية لأعضاء مجلس الإدارة للنادى مع شخصيات خارجية ، حيث إعتد الأداء الاتصالي هنا على شرح وتوضيح حقيقة الخلاف النائر حول لقاء أمين صندوق النادى مع أحد القيادات الرياضية العربية ، والذى يمثل أحد أعداء النادى فى تلك الفترة

و أظهر الأداء الاتصالي للموقع الرسمى للنادى الأهلى عدم إستخدام للموقع للأساليب التالية (المواجهة بلا أخلاقية وهجوم- الإحالة والهجوم- التجاهل) فى إدارة المواقف والقضايا والأزمات وقد يرجع السبب إلى حملات الشائعات والتجاوزات والأقويل والإتهامات الحادة التى تعرض لها مجلس الإدارة من قبل (خصوم النادى) ، مما إستلزم ضرورة مواجهتها، وعدم الصمت ، ومن ثم إتباع جميع الطرق الأخلاقية والقانونية التى تضمن حقوق النادى ومجلس الإدارة تجاه المسؤولين عن تلك التجاوزات والإتهامات، كذلك المشكلات الرياضية والقانونية مع الإتحاد المصرى لكرة القدم.والتي تطلبت جميعها عدم الصمت. وإتباع جميع الطرق الأخلاقية والقانونية التى تضمن حقوق النادى ومجلس الإدارة فى هذا الشأن.

وأيضاً حاز أسلوب عرض الأدلة والشواهد والتركيز على الواقع على المركز الأول من حيث أساليب إدارة المواقف والقضايا والأزمات للموقع الرسمى لنادى الزمالك

وذلك بنسبة (34.1%) بطريقة مختلفة كما وكيفاً عن الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الأهلى، الأمر الذى قد يرجع إلى مختلف الأزمات والقضايا التى تعرض لها النادى على المستوى الداخلى (صراعات وأزمات داخل النادى) والخارجى (أزمات مع جهات معنية) وما نتج عنها من شائعات تطلبت تقديم المزيد من الأدلة والحقائق لدحضها. وقد إعتمدت النسبة الأعلى منها على توظيف هذا الأسلوب وذلك من خلال الأحاديث الصحفية، وقنوات الإتصال المباشر لرئيس مجلس الإدارة التى أكد من خلالها على الأدلة والحقائق الخاصة بالأزمات المالية للنادى وماأثير حولها من شائعات وهو ماظهر بوضوح من خلال تسليط الضؤ على العديد من الأدلة والحقائق منها مايلي:-

- 1- الإستعانة بتقارير الجهات المسؤولة (الجهاز المركزى للمحاسبات) خلال المؤتمرات والأحاديث الصحفية لرئيس النادى،والتي تفى بالإنجازات المالية المحققة فى عهده وتتكسر الحملة الشرسة التى يتعرض لها من شائعات وإتهامات بسبب الأزمات المالية، و تحمل مجلس الإدارة السابق للنادى السبب الرئيسى فى جميع الأزمات المالية والرياضية التى شهدها النادى.
 - 2- تأكيد المسؤولين والشخصيات الهامة فى الجهات المعنية، على سرعة الخروج من الأزمات المالية وذلك خلال الإجتماعات التى جمعتهم مع رئيس النادى داخل وخارج النادى
 - 3- نفى رئيس النادى خلال الأحاديث والمؤتمرات الصحفية للشائعات المتعلقة بغلق خزينة النادى أمام الموظفين والأعضاء بسبب الأزمات المالية،وتأكيد على صرف رواتب الموظفين وتسديد الإشتراكات، وسير العمل بالخزينة
 - 4- تقديم الأدلة الموثقة (خطابات)حول المشكلات المالية مع الشركات الراعية والتي تفي بعدم إلتزام تلك الشركات ببنود العقد المبرم مع النادى، و القصورات والمتأخرات المالية،الأمر الذى دفع مجلس الإدارة إلى فسخ التعاقد معها.
 - 5- توضيح رئيس النادى خلال الأحاديث الصحفية لحقيقة الجدل الثائر حول الأموال المقدمة من رجال الأعمال العرب لصالح النادى، والتي أكد خلالها أن سر هذا الدعم هو العلاقة القوية التى تجمعهم معهم
 - 6- توضيح رئيس النادى خلال الأحاديث المباشرة لحقيقة الأزمات المتعلقة بإزالة سور النادى النهري والتي أدان خلالها الشخص المسئول عن هذا القرار.
- تلاها توظيف عرض الأدلة والشواهد والتركيز على الواقع فى إطار إدارة الصراعات الشخصية لرئيس مجلس الإدارة مع الخصوم(شخصيات من داخل النادى، شخصيات من خارج النادى)، حيث إعتمد الأداء الاتصالي هنا على تقديم الأدلة المصورة حول الصفحات المزيفة التى تحمل اسم النادى عبر مواقع التواصل

الاجتماعى لحث الجمهور على عدم الإنسياق ورائها ومناشدة الجهات القانونية المسؤولة لمحاكمة المسؤولين عن هذه الصفحات. وكذلك تأكيد رئيس النادى خلال الأحاديث المباشرة على حوزته لكافة الأوراق والمستندات التى تدين الخصوم (شخصيات من داخل النادى، شخصيات من خارج النادى) فى هذا الشأن ، وتكشف مخططهم ومؤامراتهم ضد النادى.

و أظهر الأداء الإتصالي للموقع الرسمى لنادي الزمالك عدم إستخدام الموقع لأسلوب (التجاهل) فى إدارة المواقف والقضايا والأزمات وقد يرجع السبب أيضاً إلى الأزمان المختلفة التى تعرض لها النادى وما أثير حولها من شائعات وإتهامات حادة تعرض لها مجلس الإدارة وعلى وجه الخصوص رئيس النادى، ، مما إستلزم ضرورة مواجهتها، وعدم الصمت .

جدول رقم (13) أولويات الجماهير المستهدفة من الأداء الاتصالي

الاجمالي		نادى الزمالك		النادى الأهلى		عينة الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	
78.7	406	80	202	77.2	204	1- أعضاء النادى
29.4	152	20.6	52	37.9	100	2- جمهور الجمعية العمومية
34.9	180	39.6	100	30	80	3- وسائل الإعلام العامة
34.3	177	37.3	94	31.4	83	4- الإعلام الرياضى
51.9	268	61	154	43	114	5- جمهور المؤيدين
14.1	73	18.2	46	10	27	6- جمهور المعارضين
5.2	27	7.	2	9.4	25	7- الشباب
22.2	115	22	56	22.3	59	8- الأتراس
17.2	85	15.8	40	18.5	49	9- اتحاد الكرة المصرى
25.6	132	12.7	32	37.9	100	10- الجمهور العام
3.1	16	6.3	16			11- أخرى: جهات حكومية (وزارات وجهات تابعة لها)
516		252		264		ن = عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول رقم (13) إلى ما يلى

جاء جمهور أعضاء النادى فى مقدمة إهتمام الأداء الإتصالي للموقع الرسمى للنادى الأهلى وذلك بنسبة (77.2%) . وتتفق بيانات هذه الجزئية مع ما أشارت إليه بيانات الجدول رقم (3) والتي أظهرت نتائج حصول تحفيز الناخبين على المشاركة وأهمية التصويت على النسبة الأعلى من أهداف مضامين الأداء الاتصالي للموقع الرسمى للنادى الاهلى حول انتخابات النادى، . كما تتفق بيانات هذه الجزئية مع ما أشارت إليه بيانات الجدول رقم (5) والتي أظهرت نتائج حصول لائحة النادى على المرتبة الأولى، تلاها إنتخابات النادى، من حيث أولويات القضايا والأحداث الفرعية ذات العلاقة بانتخابات النادى، وهو الأمر الذى ينعكس على توجيه أولويات إهتمام الأداء الإتصالي للموقع خلال تلك الفترات إلى أعضاء النادى

وجاء جمهور الشباب فى موحرة إهتمام الأداء الإتصالي للموقع الرسمي للنادي الأهلئ وذلك بنسبة (9.4%) . حيث إقتصر الأداء الإتصالي للموقع على الشباب فى هذا الشأن من خلال برامج وأنشطة المسؤولة الإجتماعية للنادئ، والتي ركز البعض منها على مخاطبة الشباب من خلال الإهتمام بالمشكلات والظواهر الإجتماعية والصحية التي تهم الشباب بمختلف فئاتهم وظهر ذلك بوضوح من خلال تأكيد رئيس مجلس الإدارة خلال المؤتمر الصحفي لإبرام بروتوكولات التعاون مع (اليونيسيف) أن النادي يضع الأطفال والشباب فى أولويات إهتمامه بشكل كبير، ومن ثم تأكيد أعضاء مجلس الإدارة خلال مشاركات النادي فى المؤتمرات الطبية والإجتماعية على حرص النادي على خدمة الشباب ورعايته وتوعيته من المخاطر الصحية وتأهيلهم صحياً وإجتماعياً، وحرص النادي على خدمة الشباب وتوعيته أيضاً من الظواهر الإجتماعية السلبية وذلك من خلال تبنى حملة (التتمر) لنبذ السلوك العدواني لدى الشباب ،وكذلك حرص النادي على خدمة الإناث والأمهات وتوعيتهن من المخاطر الصحية من خلال تبنى الحملات الخاصة بالكشف المبكر ضد سرطان الثدي.

وجاء جمهور أعضاء النادي فى مقدمة إهتمام الأداء الإتصالي للموقع الرسمي لنادي الزمالك أيضاً وذلك بنسبة (80%) . وتتفق بيانات هذه الجزئية أيضاً مع ماأشارت إليه بيانات الجدول رقم (3) والتي أظهرت نتائج حصول **تحفيز الناخبين على المشاركة وأهمية التصويت** على النسبة الأعلى من أهداف مضامين الأداء الإتصالي للموقع الرسمي لنادي الزمالك حول انتخابات النادي، . كما تتفق بيانات هذه الجزئية أيضاً مع ماأشارت إليه بيانات الجدول رقم (5) والتي أظهرت نتائجه. حصول **إنتخابات النادي على المرتبة الأولى، تلاها لائحة النادي** ، من حيث أولويات القضايا والأحداث الفرعية ذات العلاقة بانتخابات النادي، وهو الأمر الذى ينعكس على توجيه أولويات إهتمام الأداء الإتصالي للموقع خلال تلك الفترات إلى أعضاء النادي

وجاء جمهور الشباب فى موحرة إهتمام الأداء الإتصالي للموقع الرسمي لنادي الزمالك أيضاً وذلك بنسبة (7%) . حيث إقتصر الأداء الإتصالي للموقع على الشباب (الأيتام) من خلال برامج وأنشطة المسؤولة الإجتماعية للنادئ، والتي ركز القليل منها على الشباب ، وذلك من خلال إبراز تكريم رئيس مجلس الإدارة من مؤسسة الشباب المصري (للأيتام) ، كذلك إبراز الإهتمام بشباب الجامعات من خلال تنظيم الأيام الرياضية لهم داخل النادي.

جدول رقم (14) الأشكال والفنون الصحفية للمواقع الإلكترونية

الاجمالي		نادى الزمالك		النادى الأهلى		عينة الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	
73.2	378	70.7	178	75.8	200	الأشكال والفنون
0	0	0	0	0	0	1- خبر
0	0	0	0	0	0	2- تحقيق
.7	4	1.6	4	0	0	3- مقال
5.4	28	1.6	4	9	24	4- تقرير
.3	2	7.	2	0	0	5- تحليل
1.7	9	2.3	6	3	3	6- بيان
18.4	95	14.2	36	21.9	48	7- حديث
0	0	0	0	0	0	8- كاريكاتور
6.2	32	8	20	4.5	12	9- أخرى: تصريح
516		252		264		ن = عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول رقم (14) إلى ما يلى

جاء الخبر الصحفى فى مقدمة الأشكال والفنون الصحفية للأداء الاتصالي للموقع الرسمى للنادى الأهلى وذلك بنسبة (75.8%) حيث إعتمدت تلك الأخبار على المصادر الممثلة فى النشرات والأخبار الخاصة بالموقع وإعتمد جميعها على توظيف العنوان الرئيسى دون عناوين أخرى، وإتخذت النسبة الأعلى من تلك الأخبار مضمون العنوان الإخبارى . حيث تم تقديم جميعها من خلال العنوان الرئيسى ثم شرحه بشكل مباشر فى النص(الرسالة الاتصالية)، كما تم تقديم النسبة الأعلى منها فى شكل جملة فعلية . حيث تم إقران إسم النادى بغالبية الأحداث والأخبار، وجاء إسم النادى فى مقدمة عنوان الخبر. وظهر ذلك بوضوح من خلال عناوين العديد من الأخبار مثل(الأهلى يجتمع- الأهلى يستضيف- الأهلى يعلن- الأهلى يضاعف- الأهلى يتقدم ببلاغ- الأهلى يطرح)

بينما إتخذت النسبة الأقل من الأخبار مضمون العنوان الإقتباسى . حيث تم تقديم الأخبار من خلال إقتباسها من كلاً من (الشخصيات الهامة، النادى ، رئيس النادى، رموز النادى) وقدمت الأخبار أيضاً من خلال العنوان الرئيسى ثم شرحه بشكل مباشر فى النص(الرسالة الاتصالية) كما تم تقديم جميعها فى شكل جملة إسمية ثم باقى العنوان .حيث تم تقديم الأسماء ثم باقى العبارة (العنوان) وظهر ذلك بوضوح من خلال عناوين العديد من الأخبار مثل(مرسى: صلة- الأهلى: يستضيف- السنجارى: الأهلى – جونا كيرت: الأهلى)

و أظهر الأداء الاتصالي للموقع الرسمى للنادى الأهلى عدم إستخدام للموقع للأشكال والفنون الصحفية التالية (تحقيق- مقال- تحليل كاريكاتير)

و جاء أيضاً الخبر الصحفى فى مقدمة الأشكال والفنون الصحفية للأداء الاتصالي للموقع الرسمى لنادى الزمالك وذلك بنسبة (70.7%) و إعتمدت تلك الأخبار أيضاً

على المصادر الممثلة في النشرات والأخبار الخاصة بالموقع وإعتمد جميعها على توظيف العنوان الرئيسي دون عناوين أخرى، وقد اختلف الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادى الزمالك عن الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الأهلى فى هذا الشأن أيضاً . حيث إتخذت النسبة الأعلى من الأخبار الصحفية للموقع الرسمي لنادى الزمالك مضمون العنوان الإقتباسى . و قُدمت النسبة الأعلى منها عبر إقتباسها من (رئيس النادى) وقُدمت خلال العنوان الرئيسي ثم شرحه بشكل مباشر فى النص(الرسالة الإتصالية) وقُدم جميعها فى شكل جملة إسمية ثم باقى العنوان . حيث تم تقديم الأسماء ثم باقى العبارة (العنوان) وظهر ذلك بوضوح من خلال عناوين العديد من الأخبار مثل(أعضاء مجلس الزمالك - القائمة النهائية للمترشحين لانتخابات الزمالك - المستشار مرتضى منصور- رئيس الزمالك - أبو هشيمة وكامل والشيخ وحلاوة) بينما إتخذت النسبة الأقل من الأخبار مضمون العنوان الإخبارى . و قُدمت النسبة الأعلى منها خلال العنوان الرئيسي ثم شرحه بشكل مباشر فى النص(الرسالة الإتصالية)، حيث قُدمت النسبة الأعلى منها فى شكل جملة فعلية من خلال إقران إسم رئيس النادى بغالبية الأحداث والأخبار، وجاء إسم رئيس النادى فى مقدمة عنوان الخبر. وظهر ذلك بوضوح من خلال عناوين العديد من الأخبار مثل(مرتضى منصور يدلي - مرتضى منصور يرد - مرتضى منصور يكشف - مرتضى يوضح - مرتضى منصور: بدء العمل - تكريم مرتضى منصور وجه المستشار مرتضى منصور - أكد المستشار مرتضى منصور رئيس مجلس الإدارة) بينما قُدمت النسبة الأدنى من الأخبار التى إتخذت مضمون العنوان الإخبارى فى شكل جملة فعلية أيضاً، من خلال العنوان الرئيسي ثم توضيحه من خلال ملفات الصور، ومقاطع الفيديو وأظهر الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادى الزمالك أيضاً . عدم إستخدام الموقع للأشكال والفنون الصحفية التالية (تحقيق - كاريكاتير)

جدول رقم (15) عناصر الإبراز المرافقة للموضوعات التى نشرتها المواقع

الاجمالي		نادى الزمالك		النادى الأهلى		عينة الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	
51.1	266	57	144	46.2	122	عناصر الإبراز
44.3	229	38.9	98	49.7	131	1- صور شخصية
18.8	97	27.8	70	10.2	27	2- صور خبرية
2.3	12	0	0	4.5	12	3- صور موضوعية
7.3	38	5.5	14	9	24	4- صور جمالية
0	0	0	0	0	0	5- شعارات وأعلام
0	0	0	0	0	0	6- جرافيك
0	0	0	0	0	0	7- إنفو جرافيك
516		252		264		ن = عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول رقم (15) إلى ما يلى

جاءت الصور الخبرية . فى مقدمة عناصر الإبراز المرافقة للموضوعات التى تم نشرتها عبر الموقع الرسمي للنادى الأهلى وذلك بنسبة (49.7%) حيث إعتمد الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الاهلى على توظيف الصور الخبرية التى تغطى مواضيع الأخبار (الدينية-

الإجتماعية- السياسية- الرياضية- الثقافية- الصحية - التنظيمية -الانتخابات- المنتديات - المناقشات المفتوحة) من مواقع الأحداث داخل النادي، وخارجه، وكذلك صور المؤتمرات الصحفية لرئيس النادي ، وأعضاء مجلس الإدارة، تلاها بفروق بسيطة الصور الشخصية وذلك بنسبة (46.2%) وجاءت النسبة الأعلى من توظيف تلك الصور من خلال عرض الصور الشخصية عبر الأحاديث والتصريحات الصحفية لأعضاء مجلس الإدارة بخصوص اللائحة الجديدة للنادي، تلاها عرض الصور الشخصية عبر الأحاديث والتصريحات الصحفية لأعضاء مجلس الإدارة بخصوص إنتخابات النادي. وجاءت النسبة الأقل من توظيف تلك الصور من خلال عرض الصور الشخصية لرئيس النادي.

بينما جاءت الصور الشخصية. فى مقدمة عناصر الإبراز المرافقة للموضوعات التي تم نشرتها عبر الموقع الرسمي لنادى الزمالك وذلك بنسبة (57%) .وقد اختلف الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادى الزمالك عن الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الأهلى فى هذا الشأن ، حيث إقتصرت الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادى الزمالك على توظيف جميع تلك الصور من خلال عرض الصور الشخصية عبر الأحاديث والتصريحات الصحفية وكذلك المؤتمرات الصحفية للرئيس الحالى للنادى (والمرشح لخوض الانتخابات الجديدة أيضاً) فقط داخل وخارج النادي. بخصوص القضايا التي تهم النادي ، وأعضاؤه وجماهيره .

و أظهر الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الأهلى والموقع الرسمي لنادى الزمالك عدم استخدام المواقع لعناصر الإبراز التالية (جرافيك- إنفو جرافيك) (وقد يرجع الأمر إلى طبيعة الأخبار والموضوعات الخاصة بتلك الفترة الزمنية، والتي قد لا تتطلب من القائمين بالاتصال (إدارة الموقع) توظيف تلك التكنولوجيا فى التعبير عن المضامين الاتصالية، أو دعمها، إنما يتطلب الأمر المزيد من الصور الخيرية للإستفادة من المميزات التي توفرها المواقع الإلكترونية والممثلة فى توظيف العناصر المرئية والتحريرية لإحداث التأثير المطلوب من الرسالة الاتصالية.

جدول رقم (16) عناصر التدعيم التي اعتمدت عليها المواقع في تسويق مضامينها

عناصر التدعيم		نادى الزمالك		النادى الأهلى		عينة الدراسة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1- ملف صوتي	0	0	0	0	0	0	0
2- ملف فيديو	61	23	58	1.1	3	3	1.1
3- فلاش ليل	1	0	0	3.	1	1	0.3
4- روابط إحالة	2	0	0	7.	2	2	0.7
5- حفظ وطباعة	146	57.9	146	0	0	0	0
6- متعلقات	447	96.9	244	76.9	203	203	76.9
7- اختصار	0	0	0	0	0	0	0
9- أخرى:	صور	39	3.9	10	11	29	11
	بي دي إف	13	2.3	6	2.7	7	2.7
	بدون عناصر	51	7.	2	18.6	49	18.6
ن = عينة الدراسة		252		264		516	

تشير بيانات الجدول رقم (16) إلى ما يلي

هناك اتفاق بين مواقع الدراسة فى ضعف الإستفادة من غالبية الإمكانيات التكنولوجية التواصلية الهائلة التي تتيحها الوسائط المتعددة و هو ما يتفق مع ما أشارت إليه دراسة: (عمرو مصطفى كامل، محمود العسقلاني محمد، أحمد السيد على 2017) والتي أشارت إلى ضرورة الاهتمام باستخدام الوسائط المتعددة بأشكالها المتنوعة بالقدر الذي يسهم في توصيل الهدف من المحتوى وجذب المتصفح ، وتوفير رابط خاص بال جماهير يضم صور ومقاطع فيديو للقاءات مع الجماهير، كما يمكن من خلاله توجيه بعض الرسائل من قبل مجلس الإدارة للجماهير، بالإضافة إلى إمكانية إضافة محتوى من قبل الجماهير، مما يشعرهم بمزيد من الاهتمام ويزيد من روابط الصلة بين الجماهير والنادي⁵²، و دراسة (رحاب الداخلى 2018) والتي أظهرت وجود اتفاق بين صحف المواقع الإلكترونية الرياضية على شبكة الإنترنت . فى عدم الإستفادة من الإمكانيات التكنولوجية التواصلية الهائلة التي تتيحها الوسائط المتعددة بالرغم من شهرة مواقع الدراسة و إمكانياتها الكبيرة، وظلت أسيرة لنمط التصميم بالإعتماد على العناصر التقليدية⁵³، و يتفق أيضاً مع ما أشارت إليه دراسة (سامح مصطفى حسان 2018) عدم وجود حرص واضح لدى المواقع الرياضية المصرية على استغلال كامل للإمكانيات المتاحة للمواقع الإلكترونية، وعدم وجود سياسة واضحة نحو التفاعلية⁵⁴

ومن ثم جاءت **المتعلقات** فى مقدمة عناصر التدعيم التي إعتد عليها الموقع الرسمي للنادى الأهلى وكذلك والموقع الرسمي لنادى الزمالك . حيث أظهرت الدراسة وجود فروق كبيرة لصالح الموقع الرسمي لنادى الزمالك فى هذا الشأن. وذلك نظراً لإقتصار توظيفها من قبل الموقع الرسمي للنادى الأهلى فى ضوء حرص الإدارة على عرض الموضوعات التي تمثل أهمية بالغة لكلاً من (الأعضاء، والجمعية العمومية، وجمهور المؤيدين) ومن ثم إتاحة الفرصة لهم فى التعقيب على تلك المضامين. على عكس الموقع الرسمي لنادى الزمالك الذي دُعمت جميع مضامين الموقع . بالمتعلقات بإستثناء بعض المضامين الخاصة بتسليط الضوء على المرشحين لإنتخابات النادى. الأمر الذي لا يتطلب التعقيب عليه.

وأظهر الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الأهلى عدم إستخدام المواقع لعناصر الإبراز التالية (حفظ وطباعة- ملف صوتى -إختصار) وندرة إستخدام المواقع لعناصر الإبراز التالية (ملف الفيديو- روابط إحالة-فلاش ليل). حيث إقتصرت توظيف الموقع لروابط الإحالة فى إطار التواصل مع الأعضاء للحصول على الكتيب الخاص باللائحة ، ومن ثم نشر اللائحة وإعتمادها عبر الروابط المتضمنة فى الأداء الاتصالي. كذلك إقتصرت تقديم الفيديوهات على الظهور القليل لرئيس النادى عبر المؤتمرات الصحفية الخاصة بإبرام الإتفاقيات لخدمة قضايا المجتمع. كما قد يرجع الأمر فى قلة تقديم الفيديوهات إلى أنها قد تؤثر على زمن تحميل الموقع.

كما أظهر الأداء الاتصالي للموقع الرسمي لنادى الزمالك عدم استخدام المواقع لعناصر الإبراز التالية (ملف صوتي - فلاش ليل) نظراً لتدعيم العديد من مضامين الموقع . بملفات الفيديو الخاصة برئيس النادى حول القضايا والأحداث المختلفة للنادى.

جدول رقم (17) الخدمات التفاعلية التي تم توظيفها في خدمة الأداء الاتصالي

الاجمالي		نادى الزمالك		النادى الأهلى		عينة الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	
100	516	100	252	100	264	الخدمات التفاعلية
100	516	100	252	100	264	1- النشر والمشاركة
56.9	294	93.7	236	59.9	58	2- الردود والتعليقات
100	516	100	252	100	264	3- رسائل البريد
57	295	94	237	59.9	58	4- شبكات التواصل الاجتماعي
0	0	0	0	0	0	5- الهشتاج المرافق للمضمون
0	0	0	0	0	0	6- المشاركة في إنتاج مضامين خاصة بالموقع
516		252		264		ن = عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول رقم (17) إلى ما يلي

هناك اتفاق بين مواقع الدراسة في الإستفادة من الإمكانيات التواصلية التي تتيحها الوسائط المتعددة و هو ما يتفق مع مآثرات إليه دراسة (سامح مصطفى حسان 2018) والتي أوضحت حرص المواقع الإلكترونية على وجود ربط بمواقع التواصل الاجتماعي في مواقعها⁵⁵

ومن ثم جائت (النشر والمشاركة، رسائل البريد) فى مقدمة الخدمات التفاعلية التي تم توظيفها في خدمة الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الأهلى وكذلك والموقع الرسمي لنادى الزمالك،

تلاها (الردود والتعليقات ،شبكات التواصل الاجتماعي). حيث أظهرت الدراسة وجود فروق كبيرة لصالح الموقع الرسمي لنادى الزمالك فى هذا الشأن

وأظهر الأداء الاتصالي للموقع الرسمي للنادى الأهلى والموقع الرسمي لنادى الزمالك عدم توظيف تلك المواقع للخدمات التفاعلية التالية (الهشتاج المرافق للمضمون ، المشاركة فى إنتاج مضامين خاصة بالموقع). وقد يرجع الأمر هنا إلى سياسة الإدارات القائمة على المواقع والممثلة فى الإلتزام بتعليمات وتوجيهات الإدارات التابعة لها.

ملخص البحث

تمثل الهدف الرئيسي للبحث في محاولة تقييم الأداء الاتصالي والتسويقي للأندية الرياضية المصرية عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية خلال فترة انتخابات مجلس إدارة النادي في الفترة من أغسطس 2017 حتى سبتمبر 2019 ، ورصد أوجه الشبه

والاختلاف بين نادي الأهلي ونادي الزمالك في إدارة الاتصالات التسويقية في تلك الفترة. ، و ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي تهتم بتحديد الممارسة السائدة في أداء المواقع الإلكترونية الرياضية الخاصة بالأندية الرياضية المصرية (عينة البحث) حول القضايا والأحداث والأزمات والموضوعات الهامة للنادي . و إتمدت الدراسة على استخدام منهج المسح بشقية الوصفي والذي يستهدف تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، وجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة موضع البحث، ورسم صورة واقعية لها، وتمثلت في المسح الشامل للمواقع الإلكترونية الرياضية الخاصة بالأندية الرياضية المصرية عينة الدراسة بداية من أغسطس 2017 حتى أكتوبر 2019، وبلغ عدد المضامين الاتصالية للمواقع الإلكترونية عينة الدراسة التي تم تحليلها (516) وتم الاعتماد على صحيفة تحليل المضمون، وتشمل الصحيفة على مجموعة من الفئات التي تخدم موضوع الدراسة وتفيد في الإجابة على التساؤلات وتحديد الأهداف . وأظهرت نتائج البحث:-

هناك اتفاق بين الأداء الاتصالي للمواقع الإلكترونية عينة الدراسة فيما يلي:-

1. ندرة توظيف إستراتيجية الجدول في الأداء الاتصالي للمواقع الإلكترونية عينة الدراسة
2. ندرة توظيف صورة مجلس الإدارة المرشح والقوائم الانتخابية في المضامين التسويقية للأداء الاتصالي المثارة حول إنتخابات النادي
3. سعت النسبة الأعلى من مضامين الأداء الاتصالي للمواقع الإلكترونية عينة الدراسة إلى تحفيز الناخبين على المشاركة وأهمية التصويت
4. مثلت القضايا القانونية الركائز الأولى من الأداء الاتصالي للمواقع الإلكترونية عينة الدراسة
5. جائت النسبة الأعلى من مصادر المعلومات المرافقة للقضايا في الأداء الاتصالي للمواقع الإلكترونية عينة الدراسة عبر المتحدث الإعلامي باسم النادي
6. مثلت المسارات القانونية النسبة الأعلى من مسارات الاقناع والحشد الواردة في سياق معالجة القضايا ذات الصلة بانتخابات الأندية عينة الدراسة عبر مواقعها الرسمية
7. إتمدت النسبة الأعلى من الأساليب التسويقية لمضامين الأداء الاتصالي للمواقع الإلكترونية عينة الدراسة على توظيف أسلوب الاعتماد على المؤثرات البصرية التي تخاطب كل العقول
8. إتمدت النسبة الأعلى من الأساليب الترويجية لمضامين الأداء الاتصالي للمواقع الإلكترونية عينة الدراسة على توظيف أسلوب الاستضافة

9. إتمدت النسبة الأعلى من أساليب إدارة المواقع والقضايا والأزمات للأداء الاتصالي للمواقع الإلكترونية عينة الدراسة على توظيف أسلوب عرض الأدلة والشواهد والتركيز على الواقع
 10. إتمدت النسبة الأعلى من الأطر الإخبارية لمعالجة القضايا ذات الصلة بانتخابات الأندية عينة الدراسة عبر مواقعها الرسمية على توظيف إطار الأسباب
 11. مثل جمهور أعضاء النادي الركائز الأولى من الأداء الاتصالي للمواقع الإلكترونية عينة الدراسة
 12. جاء الخبر الصحفي فى مقدمة الأشكال والفنون الصحفية للأداء الاتصالي للمواقع الإلكترونية عينة الدراسة
 13. هناك اتفاق بين مواقع الدراسة فى ضعف الإستفادة من غالبية الإمكانيات التكنولوجية التواصلية الهائلة التي تتيحها الوسائط المتعددة والممتلئة فى (ملف الفيديو- روابط إحالة-فلاش ليل -حفظ وطباعة- إختصار- ملف صوتي)
 14. هناك اتفاق بين مواقع الدراسة فى الإستفادة من الإمكانيات التواصلية التي تتيحها الوسائط المتعددة والممتلئة فى (النشر والمشاركة، رسائل البريد، الردود والتعليقات ،شبكات التواصل الاجتماعي)
- وهناك إختلاف بين الأداء الاتصالي للمواقع الإلكترونية عينة الدراسة فيما يلي:-**
- 1- حازت قضية اللائحة على المركز الأول من حيث أولويات القضايا والأحداث الفرعية ذات العلاقة بانتخابات النادي الأهلي ، بينما حازت قضية الانتخابات على المركز الأول من حيث أولويات القضايا والأحداث الفرعية ذات العلاقة بانتخابات نادي الزمالك
 - 2- حاز أسلوب استثارة العواطف على المركز الأول من حيث أساليب معالجة قضايا الدعاية الانتخابية للنادي الأهلي ، بينما حاز أسلوب التبرير على المركز الأول من حيث أساليب معالجة قضايا الدعاية الانتخابية لنادي الزمالك
 - 3- جاءت الصور الخيرية. فى مقدمة عناصر الإبراز المرافقة للموضوعات التي تم نشرتها عبر الموقع الرسمي للنادي الأهلي، بينما جاءت الصور الشخصية. فى مقدمة عناصر الإبراز المرافقة للموضوعات التي تم نشرتها عبر الموقع الرسمي لنادي الزمالك

المراجع

1. 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 gradute school university of southern california ,pp. 101-105,agust 2018
2. Sunil Hazari, *Investigating social media consumption, sports enthusiasm, and gender on sponsorship outcomes in the context of Rio Olympics*, International Journal of Sports Marketing and Sponsorshipol. , Vol 32 No. 6, pp. 601-618, 2018
3. 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, .p.p1-13, California April 2018
4. Abdullah Alshehri, *THE EFFECT OF INCREASING AWARENESS ABOUT THE USE OF SOCIAL MEDIA ON SPORT FANATICISM FOR SAUDI SOCCER FANS* , A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in Human Performance Middle Tennessee State University, p.p iii-v, August 2016,
5. 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, p.p ii-iii ,August 2015
6. Manuel Poch, *The Role of Social Media in Sports when Developing Long-Term Relationships with Fans: The Case of the St. Louis Rams and the LA Galaxy*, A Thesis Project Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science in the field of Mass Communications ,Graduate School Southern Illinois University Edwardsville, p.p ii-4, May2015
7. Nicole Renee Hendricks, *HOW SPORTS CELEBRITIES HANDLE CRISIS: THE ANALYSIS OF SOCIAL, TRADITIONAL, AND CONTROLLED MEDIA*, Abstract of a Dissertation Submitted to the Graduate School of The University of

- Southern Mississippi in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, **p.p ii-iv**, August 2015
8. John Price & , Neil Farrington & Lee Hall, Changing the game: *The impact of Twitter on relationships between football clubs, supporters and the sports media*, Journal of Soccer & Society , Vol. 14, No. 4, pp 446–461, , 2013
 9. Tara Q. Mahoney, *EXPLORING THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON FUTURE INTENTIONS OF CHARITY SPORT PARTICIPANTS*, A Dissertation Submitted to the Faculty of the College of Education and Human Development in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Doctor of Philosophy Department of Leadership, Foundations, and Human Resource Education University of Louisville Louisville, KY , **p.p iiiii-vii** , May 2013
 10. 10 James Sanderson ,*Navigating the Digital Playing Field Case Studies in Social Media and Sports Communication*, A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy , ARIZONA STATE UNIVERSITY , May 2012, **p.p i-iv**
 11. 11 Coche, Roxane. , *The state of women's sports on the web: Content analyses of international sports news websites and athletes' Twitter profiles* , The University of North Carolina at Chapel Hill, ProQuest Dissertations Publishing, 2013. 3562878.
 12. 12 Young Ik Suh. , *Examining the effects of team identification, e-service quality (e-SQ) and satisfaction on intention to revisit sports websites* , International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 14 Issue: 4, pp.2-19,2013
 13. 13 TAESOO AHN , *THE EFFECT OF USER MOTIVES AND INTERACTIVITY ON ATTITUDE TOWARD A SPORT WEBSITE* , A Dissertation submitted to the Department of Sport and Recreation Management in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy THE FLORIDA STATE UNIVERSITY COLLEGE OF EDUCATION Degree Awarded: Degree Awarded: Spring Semester, **p.p viii-9**, 2010
 14. 14 Timothy J. Gerszewski , *The Use of New Media Among Sports Information Directors in the Northern Sun Intercollegiate Conference*, Master of Science in Education Action Research Project STATE UNIVERSITY COLLEGE OF EDUCATION Degree Awarded ,pp.3-9,May 2010
 15. سارة السعدى أحمد والى، عمرو محمد حامد زاهر، كريم محمد محمود الحكيم، “تأثير المواقع الإلكترونية الرياضية فى إتخاذ القرارات الإدارية فى الأندية الرياضية”،

- "المجلة العلمية لعلوم التربية والرياضة": كلية التربية الرياضية: جامعة المنصورة، عدد 65، يونيو 2019 ص 117
16. رحاب الداخلي محمد، *الهوية البصرية في تصميم المواقع الإلكترونية للصحف: المواقع الرياضية نموذجا*، "المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال": جامعة الأهرام الكندية: ، عدد 22، سبتمبر 2018 ص.ص 188-211
17. 17 سامح مصطفى حسان ، *تصميم المواقع الإلكترونية الرياضية المصرية: دراسة تحليلية* ، "مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية" عدد (10)، أبريل 2018، ص ص 371-357
18. عبد العزيز بن محمد بن حسين، "دور الإعلام التقليدي والحديث في استشارة التعصب الرياضي لدى الشباب من وجهة نظر الطلاب الجامعيين بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية" ، "المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي" ، عدد (34) 2018 . ص 11
19. 19 عمرو مصطفى كامل، محمود العسقلاني محمد، أحمد السيد على، *جودة التصميم والتفاعلية بالمواقع الإلكترونية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية: دراسة تحليلية*، "المجلة العلمية لعلوم التربية والرياضة": كلية التربية الرياضية: جامعة المنصورة، عدد 28، مارس 2017 ص.ص 237-260
20. محمود العسقلاني محمد السيد التميمي، *تقويم المواقع الإلكترونية لبعض الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية*، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة ، قسم الإدارة الرياضية، 2017. ص.ص 245-250
21. نهلة محمد نشأت محمد، *المواقع الرياضية الإلكترونية المصرية والعربية ودورها في في امداد الجمهور المصري بالمعلومات*، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الآداب ، جامعة حلوان ، 2016. ص 10
22. كريم محمد عادل عبد العظيم، *تصميم المواقع الرياضية الإلكترونية المصرية وتفضيلات القراء الإخراجية لها: دراسة تحليلية ميدانية*، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام :جامعة القاهرة. 2015. ص 22
23. عبدالعزيز بن حمد الثنيان، *المواقع الإلكترونية للأندية السعودية كوسيلة إعلامية لمواجهة التعصب الرياضي والتثقيف الأمني*، (المملكة العربية السعودية: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الملك فهد الأمنية، 2014) ص 8
24. عمرو محمد حامد عبدالفتاح زاهر، *أثر بعض المواقع الإلكترونية على الثقافة الرياضية لدى طلاب جامعة المنصورة* رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة، 2012). ص.ص 144-151
25. محمد فتحى محمد ابراهيم. *تقويم المواقع الإلكترونية للاتحادات الرياضية الأولمبية بجمهورية مصر العربية*، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، 2011 ص.ص 149-1153

26. aaron smith & monica anderson , *Use Social Media and websites in 2018: For 2019 survey data on social media and websites*

messaging app use, see “Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018.”، A new Pew Research Center survey of U.S. adults finds that the social media and websites landscape in early 2018 is defined by a mix of long-standing trends and newly emerging narratives.

27. 27 سارة السعدى أحمد والى، عمرو محمد حامد زاهر، كريم محمد محمود الحكيم، مرجع سابق، ص 118

28. 28 عبدالعزيز بن حمد الثنيان، المواقع الإلكترونية للأندية السعودية كوسيلة إعلامية لمواجهة التعصب الرياضي والتتقيف الأمني، مرجع سابق، ص 10

29. 29 محمود العسقلاني محمد السيد التميمي ، مرجع سابق ص.ص 245-250

30. 30 محمد عزت ، محمد فريد ، قاموس المصطلحات الإعلامية ، (القاهرة : دار الشروق ، 1993) ، ص 57 .

31. 31 جبران مسعود ، المعجم اللغوي الحديث ، ط1 ، (الأردن : دار العلم) 2007 ، ص 52

32. 32 إبن منظور ، لسان العرب ، (بيروت: دار صادر، د.ت) ، ص 26 .

33. 33 Linda Putnam & Dennisk mumby, (2013) *the sage Hand book of organizational communication* , advances, in the theory , Research and mathoods, third ed , library of congress cataloging, P 121.

34. 34 Richard o.young,(2017), *persuasive communication How audiences decide by web*, second edition, Rutledge tailors frances group, P 97

35. 35 Steven Turner,(2018), *persuasions by Distantness*, Amazon Digital services LLC--k of print us ,is bn , , P. 19 .

36. 36 Chamidq day asudera, (2013), *web omatic . Panking: erading academic insistuations on web*, parndu tripache LE Cvou, india, P, 28

37. 37 Hadi nahari, Ronald, L. Krutz, (2011),*web commerce security* , library of congrases, control number, 93570, P- 62-64

38. 38 Smcrshning magazine & Ben seigel , (2013),*crating meaning ful web sites* , samaning ,mdih cmbh , Germany, P 161.

39. 39 Dames e Wilson & dohm, d.Dilullo, d.r.& mena Bose, (2012), *omeri can governenent: Institutions and policies, The essential's*, thir tenthe edition, wegshanton oxford, P-P. 227 – 229.
40. 40 Paula salvader& ralvaro , *Rocha felix BTan, kanl Astor in information systems and tech tecnologies* , Library of congress control number 3971, , 2014 , P, 20-22.
41. 41 The Nathan Kramer Heritage, (2006), *Dictionary of the Japanese Language*, thirtieth Edition by Houghton Mifflin Company, p 125
42. 42 *The Oxford Pocket Dictionary of Current English* (2008.). Denoting or relating to a sport performed in a hazardous environment and involving great physical risk, such as parachuting or white-water rafting
href="http://www.encyclopedia.com/doc/1O999-extreme.html%22 [a href="http://www.encyclopedia.com/doc/1O999-extreme.html">http://www.encyclopedia.com/doc/1O999-extreme.html extreme – definition] Encyclopedia.com. Cited on 20. May.2018
43. 43 Tomlinson Joe, (2004) , *Extreme Sports: In Search of the Ultimate Thrill*. Hove: Firefly Books Ltd. ISBN 1-55297-992-X
44. 44 Jungmin Lee,(2009)*Extreme Sports Evaluation: Evidence from Judging Figure Skating,Econometric Society* >[<href="http://ideas.repec.org/p/econ/nasm04/122.html"] _____ Copyright July 05, 2017 at the Wayback Machine.a. Cited on 22. May.2018

45. 45 رحاب الداخلي محمد، مرجع سابق، ص. 194

46. تم تحكيم الإستمارة من قبل:-

1. أحمد فاروق- أستاذ العلاقات العامة /شعبة العلاقات العامة /قسم كلية الإعلام/ جامعة حلوان
2. رفعت البدرى- أستاذ الصحافة/كلية الإعلام/ جامعة المنوفية
3. سحر فاروق/ أستاذ الصحافة/قسم الإعلام/ جامعة حلوان
4. عبير الشربيني/ أستاذ العلاقات العامة المساعد ووكيل كلية الإعلام/ جامعة 6 أكتوبر
5. عطا عبد الرحمن/أستاذ إعلام الرياضى، و عميد كلية الإعلام/ جامعة دبي
6. على عوجة - عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة الأسبق، وأستاذ العلاقات العامة بقسم العلاقات العامة والإعلان، بكلية الإعلام، جامعة القاهرة
7. فائق الطنبارى/ أستاذ الصحافة/معهد دراسات الطفولة / جامعة عين شمس
8. فؤادة البكرى/ أستاذ العلاقات العامة المساعد/قسم الإعلام/ جامعة حلوان
9. محمد عتران/ أستاذ العلاقات العامة المساعد/قسم العلاقات العامة/ جامعة

القاهرة

10. وائل الرفاعي رضوان/ أستاذ علم النفس الرياضى/ كلية التربية الرياضية/
جامعة حلوان

47. محمد الوفائى، *مناهج البحث فى الدراسات الاجتماعية والإعلامية*، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩) ص ١-١١٢.

48. (*) *مقابلة للباحث مع أحد مسئولى الموقع الرسمى للنادى الأهلى. فرع الجزيرة*

49. 48 تنص المادة الرابعة على أن اللجنة الأولمبية المصرية ستضع لائحة إسترشادية للأندية، وكل نادى مسئول عن عقد جمعية عمومية من أجل وضع لائحته الخاصة، وتؤكد المادة الثالثة أن من حق الأندية أن تضع لوائحها الخاصة وترسلها إلى اللجنة الأولمبية والجهة الإدارية

50. 49 منها: برنامج: كل يوم / قناة (on). نوفمبر. 2017. فقرات خاصة حول إنتخابات النادى الأهلى فى حلقتان متتاليتان. إستضافة الإعلامى: عمرو أديب لكلاً من: محمود طاهر المرشح لمنصب رئيس النادى، ثم محمود الخطيب. المرشح لمنصب رئيس النادى

51. 50 إستضافة الإعلامى: أحمد شوبير. للكاتبين حسن حمدى. رئيس النادى الأهلى 2007. برنامج الدرجة الثانية 2007.

52. 51 محمود يوسف، *العلاقات العامة المعاصرة*، (القاهرة: دن، 2005) ص.ص. 102، 114، 118.

53. (*) خارطة عمل من قبل مجلس الإدارة تشمل (أعضاء مجلس إدارة النادى، وأعضاء النادى، وأعضاء الجمعية العمومية)

54. 52 عمرو مصطفى كامل، محمود العسقلانى محمد، أحمد السيد على، *مرجع سابق، ص. 259*

55. 53 رحاب الداخلى محمد، *مرجع سابق، ص. 206*

56. 54 سامح مصطفى حسان، *مرجع سابق، ص. 370*

57. 54 سامح مصطفى حسان، *مرجع سابق، ص. 370*