

دور المواقع الإلكترونية في تشكيل الصورة الذهنية للأندية العربية: دراسة تحليلية ميدانية

The role of websites in shaping the mental image of Arab clubs:

Field analytical study

حازم ناصر حسين فرغلي

مدرس بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة أسوان

المستخلص:

تسعى الأندية الرياضية في تشكيل وبناء صورة ذهنية جيدة لدى جمهورها مستغلة التطورات التكنولوجية الحديثة بوسائلها المتنوعة والتي تعددت استخداماتها ومنها المواقع الإلكترونية، ولهذا تحاول هذه الدراسة التعرف على دور المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية العربية في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجماهير، وذلك من خلال تحليل موقعين نادي الأهلي المصري ونادي النصر السعودي، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، بالإضافة إلى مسح آراء 401 مفردة من الجماهير للتعرف على الصورة الذهنية للأندية عندهم، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها أن المواقع الرياضية للأندية تلعب دوراً هاماً في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور عن هذه الأندية إذ تم توظيف عناصر الموقع بشكل علمي سليم، كما اوضحت نتائج الدراسة أن العوامل التي تساهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى جمهور الأندية الرياضية من خلال المواقع الإلكترونية تركز على جودة المحتوى والتفاعل المستمر مع الجمهور.

الكلمات المفتاحية: المواقع الإلكترونية _ الأندية الرياضية _ الصورة الذهنية.

Abstract:

Sports clubs seek to form and build a good mental image among their fans, taking advantage of modern technological developments through various means, the uses of which are many, including websites. Therefore, this study attempts to identify the role of the websites of Arab sports clubs in forming their mental image among fans, through analyzing the websites of the Egyptian Al-Ahly Club and the Saudi Al-Nasr Club. The study relied on the content analysis tool and the questionnaire

As tools for collecting data, in addition to surveying the opinions of 401 individuals from the fans to identify the mental image of the clubs among them, the study reached many results, including that the sports websites of the clubs play an important role in shaping the mental image of the public about these clubs, as the elements of the site were employed in a scientifically sound manner. The results of the study also showed that the factors that contribute to forming a positive mental image among the fans of sports clubs through electronic websites focus on the quality of content and continuous interaction with the audience.

key words: Websites - sports clubs - mental image.

مقدمة:

أصبحت كرة القدم النشاط الترفيهي الرياضي الأكثر شعبية في العالم، ونظرًا للثورة التكنولوجية الكبيرة اتجه الجمهور المتابع للرياضة بصفة عامة ولكرة القدم بشكل خاص إلى استقاء معلوماته بل أصبح تعامله مع النادي من خلال المواقع الرياضية للأندية، وتتيح هوية النادي الرياضي مجالًا تسويقيًا أوسع عبر المواقع الإلكترونية وبالتالي من الممكن استخدامها في تعريف الجمهور بالرؤية والرسالة والتصورات المستهدفة، وبما أن هوية النادي الرياضي تشمل ماضيه وحاضره ومستقبله، فإن أنشطته القائمة على الهوية عبر المواقع الإلكترونية توفر نطاقًا أوسع من خلال مجموعة كبيرة من المحتويات والحقائق التي تمثل هوية النادي الرياضي، فهي ميزات قابلة للاستخدام تجاريًا في التواصل مع الجمهور.

وعلى الرغم من المساهمة الكبيرة للأندية الرياضية واعتمادها على المواقع الإلكترونية، فإن القليل من الدراسات تدرس طبيعة استخدام مواقعها الإلكترونية وكيف تضيف قيمة من خلال مساعدة الأندية على تحقيق أهدافها، تعتبر مثل هذه الأبحاث مهمة لأنه مثل المنظمات الصغيرة الأخرى غير الربحية وحتى الشركات الصغيرة بشكل عام يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT)، مثل الإنترنت من خلال مواقع الويب والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، أن تساعد في تشكيل صورة النادي الذهنية عند الجمهور من خلال تحسين الوصول إلى المعلومات والاتصالات والإنتاجية، تدعم المواقع الإلكترونية للأندية

الرياضية العديد من وظائف النادي، بما في ذلك توفير معلومات النادي وتفاصيل الأحداث وتركيبات المباريات وسلالم المنافسة والنتائج ومرافق التجارة الإلكترونية.

وبناءً على ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دور المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية العربية في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجماهير، وذلك من خلال تحليل موقعين نادي الأهلي المصري ونادي النصر السعودي، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها أن المواقع الرياضية للأندية تلعب دوراً هاماً في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور عن هذه الأندية إذ تم توظيف عناصر الموقع بشكل علمي سليم.

الدراسات السابقة:

قسم الباحث الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع دراسته إلى محورين أساسيين:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الأندية والهيئات الرياضية:

تنوعت الدراسات التي تناولت الأندية الرياضية بصفة خاصة والهيئات الرياضية بصفة عامة من اتجاهات مختلفة مثل دراسة (هنريك كونزاج Henrike Konzag و نانا سولفكار شوتز Nanna Sølvkær Schütz، 2024م)⁽⁴⁾، التي تناولت الرقمنة الرياضية: تتابع الأندية الرياضية المحترفة بشكل متزايد التوجه نحو الرقمنة وتبني التقنيات الرقمية. ، طبقت هذه الدراسة تنفيذ تقنية التتبع في 13 نادياً ألمانياً لكرة اليد والدوري الألماني لاستكشاف الإمكانيات والقيم المحققة لهذه التكنولوجيا. حيث تم تطبيق الدراسة كدراسة حالة وتم جمع البيانات من خلال إجراء مقابلات مع ممثلي الأندية والقائم بالاتصال ، أشارت النتائج الأولية إلى القيمة المحققة لتقنيات التتبع المستمدة من العديد من حالات التحويل الطارئة. وخلصت إلى أن استخدام التقنيات الرقمية يرتبط عموماً بإمكانيات كبيرة وتقدم رؤى تجريبية أولية حول عملية تحقيق القيمة، وفي سياق الأندية الرياضية والمنظمات الرياضية استكشفت دراسة (ديبورا أغوستينو Deborah Agostino وأنا توماسون Anna Thomasson ، 2023م)⁽⁵⁾، العلاقة بين نموذج الحوكمة – المنظمات الخاصة مقابل المنظمات غير الربحية (NPOs) – والأداء في أندية كرة القدم، وكانت الدراسة عبارة عن دراسة حالة مقارنة بين ناديين لكرة القدم لهما نماذج إدارة مختلفة: مالمو، وهو منظمة غير ربحية، وبولونيا، وهو نادٍ مملوك للقطاع الخاص. وظهرت أهم النتائج أن كلا ناديين كرة القدم يركزان بالتساوي على

الأداء المالي وغير المالي، ومن الناحية العملية يستخدم كلا الناديين مزيجًا من نماذج الحوكمة الخاصة والمنظمات غير الربحية. وبالتالي، فإن استخدام مزيج من النموذجين ليس مقبولًا فحسب، بل متوقعًا، على جانب آخر تناولت بعض الدراسات دور تكنولوجيا الاتصال في الأندية الرياضية أبان الأزمات المختلفة مثل جائحة كورونا ومن هذه الدراسات دراسة (كولبرون هيلجا هانسن Kolbrún Helga Hansen ، 2023م)⁽⁶⁾، التي رصدت تأثيرات أزمة كورونا على الأندية الرياضية الأيسلندية من حيث الموارد البشرية والمالية والقدرة الهيكلية واستكشفت هذه الدراسة القدرة التنظيمية في الأندية الرياضية الأيسلندية واستعدادها للأزمات باستخدام نموذج القدرة التنظيمية المكيف، نظرًا لمواجهة الأندية الرياضية صعوبات في الحصول على الموارد المالية والبشرية التي تحتاجها لخدمة أعضائها وحيث أن أزمة كورونا قلصت دخل الأندية الرياضية وزادت الضغط على المتطوعين. تم التطبيق على ستة أندية رياضية مجتمعية أيسلندية من مختلف الرياضات، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن أزمة كورونا أثرت على الأندية الرياضية من خلال زيادة عدم اليقين في عملها، وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة (كريستيانا شالهورن Christiana Schallhorn ، 2022م)⁽⁷⁾، والتي تسائلت عن كيفية استخدام الأندية الرياضية الشعبية الألمانية وسائل الإعلام الرقمية للتغلب على تحديات التواصل خلال كوفيد-19: استنادًا إلى مقابلات متعمقة مع 32 مسؤولًا في الأندية الرياضية الشعبية الألمانية، حددت الدراسة عدم اليقين المستمر بشأن لوائح فيروس كورونا، والحفاظ على شعور الأعضاء بالانتماء أثناء التباعد الاجتماعي، في حين أن معظم الذين أجريت معهم المقابلات قدروا إمكانات الوسائط الرقمية في مواجهة هذه التحديات، فقد أقرروا بأن فوائد الوسائط الرقمية لأعضاء الأفراد ستعتمد على مهاراتهم ودوافعهم واهتماماتهم، وكذلك على مدى توفر البنية التحتية الرقمية. ولهذا السبب لم تعتبر الوسائط الرقمية بديلاً للتواصل الاجتماعي المباشر أو النشاط الرياضي، بل كان يُنظر إليها على أنها توسع فرص التواصل والتدريب. وبشكل أكثر عمومية.

ورصدت العديد من الدراسات العلاقة بين استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي ومواقعها وتأثير ذلك على العلاقة بين الأندية وجمهورها مثل دراسة (سواومير كوالسكي، Slawomir KOWALSKI ، 2022م)⁽⁸⁾، التي هدفت إلى قياس آثار تواصل الأندية الرياضية لكرة القدم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وإنشاء أداة مرنة ومتعددة الاستخدامات لإدارة الاتصالات عبر الإنترنت. تم

استخدام طريقة مقياس التطوير التركيبي التصنيفي لتحقيق الغرض المقصود. وتم حساب هذا المقياس باستخدام البيانات التي تغطي نشاط الأندية الرياضية المختارة على فيسبوك (ميتا) في الفترة من 1 إلى 10 أكتوبر 2022 وتصور المستخدمين لهذا النشاط. تم التطبيق على الأندية الرياضية من أعلى فئة منافسة كرة القدم للرجال في بولندا وأسفرت أهم نتائج الدراسة عن تصنيف الاستخدام الأمثل للفيسبوك (ميتا) في تواصل الأندية مع جمهورها. كما تبين وجود قيود رئيسية تمثلت في تنوع العوامل التي قد تؤثر على إدارة الاتصالات في الأندية الرياضية، على جانب آخر سعت دراسة (ستيفن بيرجس **Stephen Burgess**، 2021م)⁽⁹⁾، رسم خرائط للتواجد عبر الإنترنت للأندية الرياضية المحلية الصغيرة: إلى رصد نموذج هرم الحضور على شبكة الإنترنت الذي وضعه بيرجيس (2016) لدراسة العوامل التي تؤدي إلى اختلافات في استخدام الإنترنت من قبل أندية ألعاب القوى والكريكيت في المملكة المتحدة وأستراليا، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن مستويات التبني الأعلى لمواقع الويب التي أنشأتها الأندية ووسائل التواصل الاجتماعي والاستخدام الأكثر تطوراً للإنترنت تظهر في أندية المستوى "الأعلى" (أو ذات الموارد الجيدة) مقارنة بأندية المستوى "الأدنى"، ولكن مع بعض الاختلافات المهمة (مثل التدخلات من قبل الهيئات الإدارية الرياضية) التي قد تساعد الأندية الصغيرة على اعتماد منصات عبر الإنترنت، وفي سياق الأندية الرياضية ولكن من منظور آخر هدفت دراسة (جوانا سيزار ماتشادو **Joana César Machado**، 2020م)⁽¹⁰⁾، إلى فهم دوافع المشجعين للتفاعل مع العلامات التجارية لكرة القدم المفضلة لديهم على فيسبوك وإنستغرام من خلال استطلاع عبر الإنترنت، مما أدى إلى 214 إجابة صالحة حيث تم تقسيم المشجعين إلى مجموعتين بناءً على الطريقة الرئيسية التي تتم بها مشاهدة مباريات النادي تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاستكشاف العلاقة بين الدوافع ومشاركة المعجبين حيث تم إجراء التحليل أولاً على العينة بأكملها ثم على مستوى المجموعة (حضور الملعب مقابل حضور المشجعين المتوسطين)، أظهرت أهم النتائج أن التأثير الاجتماعي والترفيه والبحث عن المعلومات والمكافآت هي الدوافع الأكثر صلة بالمستهلكين للتفاعل مع المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية على فيسبوك. يعد الترفيه والمكافآت والتأثير الاجتماعي من الدوافع الرئيسية التي تؤثر على تفاعلات المستهلك على إنستغرام، وفي السياق ذاته حللت دراسة (كريستيان جوميز **Christian Gomes**، 2019م)⁽¹¹⁾، مستوى رضا وفحص شكاوى الجمهور ، تم تحليل ستة برامج من

منظور تسويق الخدمات وإدارة رضا العملاء الداعمين. نظرت الدراسة في مقترحات البرامج المحددة وجمعت بيانات عن الشكاوى والحلول المقدمة على موقع "ReclameAqui" (الشكوى هنا). إحدى أهم النتائج هي أنه من بين الأندية التي تمت دراستها، أظهر أتلتيكو إم جي وكورينثيانز وبالميراس أفضل النتائج في جهودهم لحل المشكلات، وفي ذات السياق سعت دراسة (سيرين ŞİRİN وسيفيلميش SEVİLMİŞ، 2019م)⁽¹²⁾، إلى تقييم مواقع الإنترنت الرسمية لأندية كرة القدم في الدوري الممتاز التركي والدوري الألماني من حيث التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاتصالات التسويقية والكشف عن التشابه والاختلاف بين الدوريين عن طريق طريقة تحليل المحتوى. تم تقييم مواقع الإنترنت لمجموعه 36 نادياً رياضياً في كلا الدوريين. وبحسب نتائج الدراسة في حين تظهر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر وغيرها) في المواقع الإلكترونية الرسمية للأندية الرياضية في تركيا وألمانيا تشابهاً، فإن تطبيقات المراسلة الفورية (سناب شات)، وتتبع الوثائق نظام (الاشتراك في خدمة RSS) لم تظهر تشابه وشوهدت مقاطع الفيديو المتحركة (Giphy) أو أدوات الوصول إلى المدونات في الأندية الألمانية، في حين أن مواقع الإنترنت الرسمية للأندية الألمانية تتضمن خيارات متعددة، أما في تركيا فهناك خيار متعدد اللغات في موقع الإنترنت لعدد قليل من الأندية. بالإضافة إلى ذلك، تستخدم الأندية الرياضية التركية قنوات اتصال تسويقية تشبه الأنشطة التسويقية التقليدية، وهناك اختلافات بين الأندية التي تجري في كلا الدوريين من حيث استخدام التواصل المباشر مع العملاء من خلال هذه القنوات (الإجابة على الأسئلة، التعليقات حول المنتج، والتسويق المباشر، ومعلومات الشحن، والدفع الآمن، ومتابعة الطلب، وإرجاع المنتج)، في ذات السياق هدفت دراسة (طاهر نزار Tahir M. Nisar، 2018م)⁽¹³⁾، إلى فهم كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة تفاعلية الجمهور واهتمام المشاهدين من خلال إعطاء نظرة ثاقبة على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية يمكن استخدامها من قبل الأندية الرياضية. استخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون، حيث تم تحليل 32 صفحة من صفحات الفيسبوك تمثل الفرق المشاركة في بطولة أوروبا، وأشارت أهم نتائج هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة بين التفاعلية عبر صفحات الفيسبوك وبين إبداء الإعجاب لهذه الصفحات، فكلما زاد التفاعل مع الجمهور، كلما أصبح النادي أكثر جاذبية، وجذب المزيد من المشاهدين من خلال المزيد من الإعجاب بصفحات الفيسبوك. كما بينت النتائج أهمية محدودة لدعم افتراض

وجود علاقة بين الأداء الرياضي للنادي واهتمام الجمهور، بمعنى أن زيادة التفاعل مع المشاهدين لن يؤثر بالضرورة على أداء الفريق الرياضي ولكن قد يؤثر على عدد المشاهدين الذين يدعمون هذا الفريق الرياضي.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية:

تعددت الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية في المؤسسات والهيئات المختلفة من زوايا متعددة مثل دراسة (خالد توفيق العساف Khaled Tawfiq Al-Assaf ، 2024م)⁽¹⁴⁾، التي سعت إلى تحديد أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من خلال تطبيق نموذج (SIS) على الصورة الذهنية لعملاء شركة أمنية مشغلة شبكات الهاتف المتحرك في مدينة عمان. حيث استخدمت المنهج الوصفي التحليلي. وقامت باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات ، الذي تم توزيعه بطريقة أخذ العينات العشوائية البسيطة على 700 من عملاء الشركة أمنية مع استبعاد 400 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) لإدارة علاقات المستهلكين من خلال استخدام نموذج (SIS) على الصورة الذهنية للخدمات المقدمة من الشركة الأمنية المشغلة لشبكات الهاتف المتحرك في مدينة عمان. وفي هذا الصدد يعتبر عنصر التكامل هو الأكثر تأثيراً في الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأمنية. ، في حين نجد أن دراسة (بن تومي محمد وآخرون، 2023م)⁽¹⁵⁾، رصدت دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بشكل عام حيث هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد كمؤسسة خدمتية، وذلك من أجل الكشف عن دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسة من وجهة نظر المتعاملين مع المؤسسة باعتبارهم جزء من جمهورها الخارجي، استخدمت الدراسة الوصفية المقابلة والاستبيان على موظفي المؤسسة والذين بلغ عددهم 76 مفردة. ووضحت أهم نتائج الدراسة أن دور العلاقات العامة في مجال تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد يتجلفي الكشف عن اتجاهات واحتياجات وميول الجماهير والبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة من المتعاملين معها، على جانب آخر حاولت دراسة (نجلاء خوالدية 2022م)⁽¹⁸⁾، رصد تأثير التموقع والهوية في تشكيل الصورة الذهنية حيث هدفت إلى التعرف على الدور الذي يؤديه كل من: التموقع والهوية كآليات داعمة في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الطلبة، من منظور يعتبر أن التموقع هدف استراتيجي لمؤسسة ذات طابع تعليمي تسعى لاحتلال مكانة متميزة في أذهان (الجمهور الداخلي) بشكل رئيسي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج

الوصفي واتخذت من استمارة الاستبيان الإلكتروني وسيلة لجمع المعطيات وتحليلها موجهة إلى جمهور المبحوثين في شكل مجموعة افتراضية تضمن 188 طالب ، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها بأن كل من التموقع والهوية يعتبران من أساسيات بناء دعم الصورة الذهنية للمؤسسة، من زاوية مكانة المؤسسة الممثلة في (جامعة 8 مايو) لدى جمهور الطلبة، ومن منظور آخر رصدت دراسة (كيلين جيمس لي Kellen James 2020م)⁽²¹⁾، آثار الصور الذهنية الخاصة بالرياضة على مستويات ثقة الرياضيين الجامعيين بعد إصابة العظام: دراسة تجريبية هدفت إلى تحديد الثقة الرياضية قبل الاختبار واستخدام تدخل الصور الذهنية الخاصة بالرياضة وتأثيرها على الثقة الرياضية بعد الاختبار للرياضيين الجامعيين الذين يعانون من إصابة العظام. تكونت العينة من 68 رياضياً جامعياً يعانون من إصابة في العظام. تم طرح سؤالين بحثيين بخصوص الثقة في الرياضة والسماح على التوالي. تم استخدام اثنين من الانحدارات الخطية المتعددة المقابلة لتحليل البيانات مع المتغيرات المتوقعة لدرجات الاختبار المسبق على TSCI وSSCI والمجموعة (التجريبية والتحكم). أشارت أهم النتائج إلى أن الثقة الرياضية في سمة ما قبل الاختبار واستخدام تدخل الصور يتنبأ بشكل كبير بالثقة الرياضية في سمة ما بعد الاختبار، والثقة الرياضية في حالة ما قبل الاختبار واستخدام تدخل الصور يتنبأ بشكل كبير بالثقة الرياضية في حالة ما بعد الاختبار.

هناك دراسات تناولت تأثير جودة الصورة الذهنية وثقة الجمهور في النية الشرائية لهم مثل دراسة (لينا حمدان العبادي Lina Hamdan Al-Abadi وآخرون 2022م)⁽¹⁶⁾، التي هدفت إلى دراسة تأثير مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت على نية الشراء من خلال الصورة الذهنية للمنتج. تم استخدام Google Forms لتصميم أداة جمع البيانات بالتطبيق على مستهلكي مستحضرات التجميل في الأردن، تم استخدام تقنية نمذجة المعادلات الهيكلية (CB-SEM) باستخدام برنامج AMOS لاختبار فرضيات الدراسة. أظهرت نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية للمنتج تتوسط العلاقة بين مراجعة المستهلك عبر الإنترنت ونية الشراء، وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة (بن وانغ Bin Wang وآخرون 2022م)⁽¹⁷⁾، التي سعت إلى رصد زيادة نية شراء المنتجات الممتعة من خلال البث المباشر: التأثيرات الوسيطة لجودة الصور الذهنية وثقة العملاء، ومن خلال تجربة عبر الإنترنت، وجدت الدراسة أن البث المباشر (مقابل التجارة الإلكترونية التقليدية) أكثر فعالية في تعزيز المنتجات المتعة بينما لا يحدث أي فرق في زيادة نوايا شراء المنتجات

النفعية. من خلال إجراء تحليل وساطة تسلسلية خاضعة للإشراف. كما أظهرت الدراسة أيضًا الآلية الأساسية التي يمكن أن يؤدي بها البث المباشر إلى تحسين جودة الصور الذهنية بشكل كبير وثقة العملاء في المنتجات الممتعة بدلاً من المنتجات النفعية، في نفس السياق استكشفت دراسة (جونغ هوان كيم - Jung Hwan Kim وآخرون 2021م)⁽¹⁹⁾، كيفية تأثير الصور الذهنية المستمدة من التجربة الحسية داخل المتجر على مشاعر المستهلك الاستباقية والملكية الملموسة ورضا القرار الذي يؤثر في النهاية على استجابات المستهلك الإيجابية مثل النية السلوكية. في هذه الدراسة، تم اقتراح الاختلاف بين الجنسين كوسيط لفهم دور الصور الذهنية بشكل كامل في عملية صنع القرار داخل المتجر. وباستخدام وكالة أبحاث السوق في كوريا الجنوبية، تم استخدام استطلاع عبر الإنترنت لجمع البيانات ما مجموعه 455 مستجيبًا صالحًا للاستخدام. أظهرت أهم نتائج الدراسة أن الصور الذهنية المستمدة من تجربة المنتج الحسي لعبت دورًا حاسمًا في تسهيل عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك من خلال التأثير على المشاعر الاستباقية والملكية المتصورة. أشارت هذه الدراسة أيضًا إلى أن الطريقة التي تؤثر بها الصور الذهنية على عملية اتخاذ القرار داخل المتجر تختلف بين الرجال والنساء، وفي ذات السياق سعت دراسة (ران هوانغ Ran Huang و سيجين ها Sejin Ha 2021م)⁽²⁰⁾، إلى رصد دور الحاجة إلى الإدراك في الصور الذهنية للمستهلكين حيث هدفت الدراسة إلى ملء الفراغ من خلال تطوير الآلية الكامنة وراء المعالجة المعرفية للمستهلكين للمحتوى الرقمي الجذاب بصريًا في وسائل التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام) للعلامات التجارية للبيع بالتجزئة. تم جمع البيانات باستخدام طريقة المسح على شبكة الإنترنت مع المستهلكين المقيمين في الولايات المتحدة الأمريكية (العدد = 328). تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لدراسة الفرضيات المقترحة. بالإضافة إلى ذلك، تم إجراء تحليلات ثبات القياس ومتعددة المجموعات لاختبار التأثير المعتدل للحاجة إلى الإدراك (NFC). ودعمت النتائج الدور المحوري للصور الذهنية عندما يقوم المستهلكون بمعالجة الرسائل المرئية في سياق الإنستغرام الخاص بعلامة تجارية للبيع بالتجزئة. تؤثر كل من طلاقة الفهم وطلاقة الصور بشكل إيجابي على الصور الذهنية.

بينما ركزت بعض الدراسات على الواقع سواء كان هذا الواقع افتراضي أو معزز مثل دراسة (مينجونج بارك Minjung Park وجونجيمين يو Jungmin Yoo 2020م)⁽²²⁾، التي بحثت في أبعاد التفاعل

المدرک بعد تجربة التسوق باستخدام الواقع المعزز وبحثت في العلاقات بين التفاعل المدرك والصور الذهنية وبين الصور الذهنية واستجابات المستهلك الأخرى في سياق التسوق عبر الهاتف المحمول. شارك في الاستطلاع ما مجموعه 302 مستهلكة عبر الإنترنت في كوريا الجنوبية. بعد شراء مستحضرات التجميل باستخدام وظيفة الواقع المعزز في تطبيق الهاتف المحمول، أكمل، وكشفت أهم النتائج أن أبعاد التحكم والمرح للتفاعل المتصور تؤثر على الصور الذهنية، والتي بدورها تؤثر على مواقف المستهلكين تجاه المنتج ونواياهم السلوكية. تختلف العلاقة بين التفاعل المدرك والصور الذهنية بناءً على مستوى مشاركة الفرد، أما دراسة (فانيا بوجيسفيك 2019 Vanja Bogicevic م)⁽²³⁾، فقد بحثت في كيفية استخدام الواقع الافتراضي لتقديم تجارب سياحية متكاملة قبل إقامتهم في الفندق. من خلال تجربة منسقة معملياً، ووضحت النتائج أن معاينة الواقع الافتراضي تؤدي إلى توضيح أكبر للصور الذهنية حول التجربة وإحساس أقوى بالوجود مقارنة بكل من المعاينة بزاوية 360 درجة ومعاينة الصور، وبالتالي تترجم إلى تجربة محسنة للعلامة التجارية. أشارت مثل هذه النتائج إلى أن الواقع الافتراضي يلعب دوراً كبيراً في حث السائحين على "أحلام اليقظة" بشأن عروض السكن قبل تجربتها في مقر الوجهة.

التعليق وأوجه الإفادة من الدراسات السابقة:

وبناءً على ما سبق، فإن الدراسة قد أفادت من الأدبيات كما يلي:

- استطاعت الدراسات تقديم إطار معرفي حول مصطلحات ومفاهيم متغيرات الدراسة.
- أفادت الدراسات الباحث في مشكلة البحث والإطلاع على النظريات والنماذج العلمية التي تم توظيفها في الدراسات السابقة وبناءً عليه تم توظيف النظريات التي تلائم هذه الدراسة.
- أتاحت الدراسات السالقة للباحث إمكانية تحديد عينة الدراسة بالشكل الذي يساعد على تحقيق نتائج أكثر دقة.
- تعددت وتنوعت المناهج البحثية التي وظفتها الدراسات السابقة لخدمة أهدافها البحثية، إلا أن المنهج الأكثر استخداماً هو المنهج المسحي كما تم استخدام منهج دراسة الحالة وساعدت الدراسات السابقة الباحث في تحديد نوع المنهج بشكل كبير كما تعددت أدوات جمع البيانات ما بين أدوات كمية كإستمارة الاستقصاء وأدوات كيفية كالمقابلة المتعمقة ومناقشات المجموعات المركزة.

- تنوعت الدراسات التي تناولت الأندية الرياضية بصفة خاصة والهيئات الرياضية بصفة عامة من اتجاهات مختلفة مثل دراسة (هنريك كونزاج Henrike Konzag و نانا سولفكار شوتز Nanna Sølvkær Schütz، 2024م) ، التي تناولت الرقمنة الرياضية.
- اتفقت بعض الدراسات وخلصت إلى أن استخدام التقنيات الرقمية يرتبط عمومًا بإمكانيات كبيرة وتقدم رؤى تجريبية أولية حول عملية تحقيق القيمة.
- وفي سياق الأندية الرياضية والمنظمات الرياضية استكشفت دراسة (ديبورا أغوستينو Deborah Agostino وأنا توماسون Anna Thomasson ، 2023م)، العلاقة بين نموذج الحوكمة - المنظمات الخاصة مقابل المنظمات غير الربحية (NPOs) - والأداء في أندية كرة القدم.
- اتفقت نتائج الدراسات التي تناولت دور تكنولوجيا الاتصال في الأندية الرياضية أبان الأزمات المختلفة مثل جائحة كورونا ،حيث توصلت كلاً منهما إلى أن أزمة كورونا أثرت على الأندية الرياضية من خلال زيادة عدم اليقين في عملها، ومن هذه الدراسات دراسة (كولبرون هيلجا هانسن Kolbrún Helga Hansen، 2023م) ودراسة (كريستيانا شالهورن Christiana Schallhorn، 2022م).
- رصدت العديد من الدراسات العلاقة بين استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي ومواقعها وتأثير ذلك على العلاقة بين الأندية وجمهورها .
- أسفرت نتائج بعض الدراسات عن تصنيف الاستخدام الأمثل للفيسبوك (ميتا) في تواصل الأندية مع جمهورها. كما تبين وجود قيود رئيسية تمثلت في تنوع العوامل التي قد تؤثر على إدارة الاتصالات في الأندية الرياضية.
- تنوعت أهداف الدراسات فمنها من هدف إلى فهم دوافع المشجعين مثل دراسة (جوانا سيزار ماتشادو Joana César Machado ، 2020م)، وبعض الدراسات هدفت إلى قياس مستوى رضا وفحص شكاوى الجمهور مثل دراسة (كريستيان جوميز Christian Gomes ، 2019م).
- تعددت الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية في المؤسسات والهيئات المختلفة من زوايا متعددة مثل دراسة (خالد توفيق العساف Khaled Tawfiq Al-Assaf ، 2024م)، ودراسة (بن تومي محمد وآخرون،

- (2023م) ، التي رصدت دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بشكل عام ودراسة (نجلاء خوالدية 2022م)، التي رصدت تأثير التوقع والهوية في تشكيل الصورة الذهنية.
- بعض دراسات تناولت تأثير جودة الصورة الذهنية وثقة الجمهور في النية الشرائية واتفقت نتائج كل منها في أن الصورة الذهنية للمنتج تتوسط العلاقة بين مراجعة المستهلك عبر الإنترنت ونية الشراء، وهي نفس النتيجة مثل دراسة (لينا حمدان العبادي Lina Hamdan Al-Abbadi وآخرون 2022م)، ودراسة (بن وانغ Bin Wang وآخرون 2022م) .
 - ركزت بعض الدراسات على الواقع سواء كان هذا الواقع افتراضي أو معزز مثل دراسة (مينجونج بارك Minjung Park وجونجمين يو Jungmin Yoo 2020م)، ودراسة (فانيا بوجيسيفيك Vanja Bogicevic 2019م) ، التي بحثت في كيفية استخدام الواقع الافتراضي لتقديم تجارب سياحية متكاملة قبل إقامتهم في الفندق.

مشكلة الدراسة:

شهدت الأندية العربية تطورًا ملحوظًا في الأونة الأخيرة على كافة الأصعدة وعلى صعيد كرة القدم وعلى صعيد الدعاية لنفسها من خلال استخدام مواقعها الإلكترونية لتشكيل صورة ذهنية جيدة عند جمهورها داخل وخارج حدود بلدها ساعد على ذلك اهتمام الدول بالرياضة بشكل عام وكرة القدم بشكل خاص لبناء إنسان قوي وكإحدى القوى الناعمة في السياسة الدولية من خلال استقطاب لاعبين أجنبي ذائعة الصيت؛ في محاولة لرفع أسهم الأندية في كرة القدم وتحقيق الألقاب لأنديتها؛ مما يرفع من الروح المعنوية للجماهير وإرضائها في المقام الأول.

ومما لا شك فيه أن الأندية الرياضية تحاول إرضاء الجماهير بحكم أنها الداعم الأول والأقوى للأندية للسير قُدماً في منافساتها الرياضية بشكل قوي، ومما سبق تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على دور المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية العربية في تشكيل صورتها الذهنية. وهنا يتمثل المتغير المستقل في المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية العربية، والمتغير التابع في تشكيل الصورة الذهنية.

المدخل العلمي للدراسة:

اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على:

1- نظرية إدارة الصورة التنظيمية التي تهدف إلى إنشاء وصيانة صورة المنظمة. تتواصل المنظمات بشكل استراتيجي مع أصحاب المصلحة لتشجيع الصور المرغوبة وتثبيط الصور غير المرغوب فيها. تم تطوير نظرية إدارة الصورة التنظيمية من نظريات إدارة الصورة والعرض الذاتي على مستوى الفرد. على الرغم من أن المنظمات تختلف عن الأفراد بطرق مهمة، إلا أنه يمكن التعامل مع المنظمات بنفس الطريقة التي يتم بها التعامل مع الأفراد من قبل العديد من المنظرين والممارسين⁽²⁴⁾.

ووفقاً للنظرية فإن إدارة الصورة التنظيمية هي عملية من ثلاث مراحل تتضمن إنشاء صورة تنظيمية فعالة والحفاظ عليها وفي بعض الحالات استعادتها. أولها: عندما تبدأ منظمة ما أو تكون غير معروفة، يجب عليها أن تخلق صورة لنفسها لدى مختلف أصحاب المصلحة. وهذا هو صعب لأن معظم الناس لديهم قدر معين من الشك في المجهول. وثانيها، إذا كانت المنظمة قادرة على إنشاء صورة بنجاح، فيجب عليها العمل على الحفاظ على تلك الصورة. تعد صيانة الصورة عملية مستمرة تتطلب التواصل مع أصحاب المصلحة التنظيميين. للحفاظ على صورة فعالة بنجاح، يجب على المنظمات الحصول على تعليقات من أصحاب المصلحة وتعديل استراتيجية الاتصال الخاصة بهم، وفقاً لذلك ومرة أخرى، تتسم العملية بالحوار. وثالثها: هي الاستعادة، وعادةً ما تحدث بسبب تعرض المنظمة لنوع من الأزمة. لا تمر جميع المنظمات بالمرحلة الثالثة من النموذج⁽²⁵⁾.

وفقاً لباربر (1998)، يمكن وصف تصورات الصورة التنظيمية بأنها انطباع عام يعتمد على الحقائق والمعتقدات والمشاعر والمعلومات حول المنظمة ومدى مصداقيتها. على الرغم من وجود عمليات تشغيلية مختلفة للصورة التنظيمية في الأدبيات (مثل السمعة وصورة العلامة التجارية)، إلا أن جميعها تركز على النتيجة التي مفادها أن تصورات الصورة ترتبط بشكل إيجابي بنتائج المتقدمين. يمكن إرجاع فهم كيفية استفادة المؤسسات من مواقع الويب الخاصة بها لإنشاء صور تنظيمية مواتية إلى البحث التجريبي الذي تم إجراؤه في سياقات التوظيف التقليدية⁽²⁶⁾.

التطبيق على هذه الدراسة:

- يمكن التطبيق من خلال دراسة أدوات تواصل الأندية الرياضية مع جماهيرها للتأثير على تصوراتهم والتي من خلالها يقوم الجمهور بتكوين أفكارهم الخاصة حول صورة النادي الرياضي.

- يمكن التطبيق من خلال دراسة المضامين والمعلومات التي تنشرها الأندية الرياضية جماهيرها من خلال المواقع الإلكترونية.

- التعرف على اتجاهات الجمهور ومشاعره نحو المواقع الإلكترونية المملوكة للأندية الرياضية.

2- نظرية ثراء وسائل الإعلام، وتعرف أيضاً بنظرية ثراء المعلومات، هي إطار لوصف وسائل الاتصال وفق قدرتها على إنتاج المعلومات التي تنتقل من خلالها، إذ تم استخدام هذه النظرية لتصنيف وتقييم وسائل اتصالية معينة، مثل المكالمات الهاتفية والبريد الإلكتروني والمؤتمرات المرئية. فعلى سبيل المثال، المكالمات الهاتفية لا يمكن من خلالها نقل إشارات اجتماعية مرئية كالإيماءات، لذا فهي وسيلة اتصالية أقل ثراءً من المؤتمرات المرئية، والتي تسمح بدرجة ما لمستخدميها بنقل الإيماءات.

تتفاوت وسائل الإعلام المختلفة في قدرتها على إيصال الرسالة، وتلك القدرة تستند بالأساس إلى الإمكانيات التقنية والفنية التي تتميز بها كل وسيلة عن الأخرى فضلاً عن الرموز التي تستطيع أن تنتجها وقدرتها على التفاعل وغيرها من الأمور المؤثرة على فهم المتلقي وتحقيق أهداف العملية الاتصالية (27).

تهدف نظرية ثراء الوسيلة إلى التغلب على التحديات الاتصالية التي تواجه المنظمات مثل الرسائل غير الواضحة أو الرسائل ذات التفسيرات المتناقضة (28)، إذ تم دراسة نظرية ثراء وسائل الإعلام على نطاق واسع منذ عرضها لأول مرة. وقام كتابها الأصليون بطرح العديد من المقالات والنقاشات الإضافية حول هذا الموضوع والتي تشمل العديد من الدراسات عن وصف ثراء الوسائل الإعلامية والقدرة على الاختيار المناسب لوسائل الإعلام كمهارة تطبيقية (29).

مفهوم النظرية:

تنص نظرية ثراء الوسيلة على أن جميع قنوات الاتصال تملك خصائص معينة تجعلها أقل أو أكثر ثراءً، والهدف الأبرز من اختيار الوسيلة الاتصالية هو تقليل غموض الرسالة، فإذا كانت الرسالة غامضة فإنها تكون غير واضحة ومبهمه وبالتالي تكون أكثر صعوبة على مستقبل الرسالة لفك شفرتها، فضلاً عن ذلك

كلما كانت الرسالة غامضة كلما زادت الحاجة إلى الإشارات والمعطيات اللازمة لفهمها. إذ تقوم النظرية علي مجموعة من الاعتبارات، وهي (30):

- يتم حمل المعلومات بواسطة بعض الرموز التي تستخدم لتفسير المواقف وتبادل الخبرات بما يسمح بتكوين خلفية عن البيئة المحيطة بالعملية الاتصالية.

- النظام الاجتماعي معقد ومتشابك ويوجد بداخله العديد من القضايا المهمة والغامضة. لذا يجب أن تكون هناك آلية لتحقيق التفاهم بين أفراد المجتمع.

- الشراكة أهم ملامح النظام داخل المنظمة سواء بين الموظفين بعضهم البعض أو بين الموظفين وصناع القرار، إذ تهدف الشراكة لتحقيق نظام مشترك للمعاني بشأن القضايا داخل المنظمة بما يساعد على اتخاذ القرار بالشكل الأمثل.

فرضيات النظرية:

تقوم هذه النظرية على فرضية أساسية مفادها: كلما زادت درجة التباس (عدم التأكد - الغموض) المهمة الاتصالية، كلما كان من الأفضل استخدام وسيلة أكثر ثراءً. ومن هذه الفرضية انبثقت مجموعة من الفرضيات الفرعية (31):

- يرغب الأفراد دائماً في التغلب على الغموض وعدم التأكد المصاحب والمحيط بالعملية الاتصالية.
- يستخدم كل مجموعة من الأفراد أدوات اتصالية بعينها باعتبارها أفضل من غيرها من وجهة نظرهم.
- تختلف قدرة كل أداة اتصالية في قدرتها على استجلاء الغموض وعدم التأكد المحيط بالعملية الاتصالية بالإضافة إلى تيسير عملية التفاهم بين أطراف العملية الاتصالية.

ومن هنا يمكن القول بأن نظرية ثراء الوسيلة تفترض اختلاف قدرات الوسائل الاتصالية في القدرة علي تغيير فهم واتجاهات المتلقي، إذ يسعى القائم بالعملية الاتصالية على اختيار الوسائل التي تتمتع بثراء يمكنها من التغلب على الغموض وعدم التأكد المصاحب للعملية الاتصالية، مما ينعكس على المتلقي ويدرك بأن هذه الوسيلة ملائمة له أكثر من غيرها.

التطبيق على هذه الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة والتي صنفت وسائل الاتصال إلى وسائل اتصال ذات ثراء مرتفع ووسائل أخرى منخفضة الثراء وذلك وفق مزاياها الاتصالية، وقد تم الاستفادة من هذه النظرية وفقاً للآتي:

- الاستفادة من فرضيات النظرية في التعرف على ثراء المواقع الإلكترونية الرياضية والمقارنة بينها، ومعرفة معدل تعرض المبحوثين لها والتأثيرات التي تحدثها هذه المواقع على المبحوثين.

- دراسة المحتويات والمضامين الخاصة بالموقعين من خلال استخدام أداة تحليل المضمون للوقوف على الأساليب المستخدمة لتكوين صورة ذهنية جيدة عند الجمهور الرياضي من حيث تحديد الأدوات التفاعلية والوسائط المتعددة.

- الاستفادة من النظرية من خلال توظيف العوامل المؤثرة على ثراء الوسيلة وطبيعة البيئة المحيطة بالوسيلة والظروف الاجتماعية في صياغة أهداف وتساؤلات وفروض الدراسة.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

يمكن تحديد مفاهيم الدراسة بناء على متغيرات المستقلة والتابعة على النحو التالي:

1- المواقع الإلكترونية (Websites):

هي عبارة عن مجموعة الصفحات الإلكترونية التي تنشر كل ما يخص الأندية الرياضية من معلومات وأنشطة ومسابقات؛ لتعريف الجمهور بكل تفاصيل الأندية الرياضية وحثهم على تشجيع الأندية والوقوف معهم في كل المسابقات الرياضية.

2- الصورة الذهنية (Mental image):

هي عبارة عن مجموعة الأفكار والمعتقدات الموجودة في ذهن الجماهير الرياضية عن أندية كرة القدم التي تشجعها، والتي تتكون من معلومات وخبرات متراكمة عن هذه الأندية.

أهمية الدراسة:

1. تتبع أهمية هذه الدراسة من الأهمية الأكاديمية للموضوع الذي يتناول تشكيل الصورة للأندية الرياضية

الذي يُعد أحد أهم الموضوعات التي تشغل اهتمام الكثيرين من الباحثين ومتابعي ومحبي الرياضة بصفة

عامة وكرة القدم العربية على وجه الخصوص.

2. تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال أهمية نادي الأهلي المصري ونادي النصر السعودي في مجال كرة القدم في ظل التطور الكبير الذي شهده الناديان فيما يتعلق بالمواقع الإلكترونية الخاصة بهما، لتشكيل صورة ذهنية جيدة عند جمهورهما في الوطن العربي والدولي وليس داخل نطاق بلديهما.
3. تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال الشعبية الكبيرة التي تتخطى الملايين في الوطن العربي لكل من الناديين محل الدراسة، وبالتالي تعامل الملايين مع المواقع الإلكترونية الرياضية الخاصة بالأندية العربية خاصة في ظل التطور التكنولوجي في المجال الرياضي.
4. تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال أهمية الدور الذي تلعبه الأندية الرياضية في التأثير على الجمهور سواء بترسيخ الانتماء للوطن أو ترسيخ قيم المواطنة ونبذ التعصب.
5. تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال أهمية الدور الذي تلعبه الأندية الرياضية في الدول كأحد أزرع القوى الناعمة في السياسة الخارجية.
6. تكتسب الدراسة أهمية تطبيقية حيث تساعد القائمين بالاتصال في مواقع الأندية محل الدراسة في تلافي السلبيات والمعوقات التي تواجه الجمهور المتعامل معها.
7. تكتسب الدراسة أهمية عملية حيث تساعد الأندية في رصد صورتها الذهنية لدى الجمهور وقياسها وبالتالي البناء عليها سواء بالإصلاح أو التحسين.

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى هدف عام وهو التعرف على دور المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية العربية في تشكيل صورتها الذهنية، والذي ينبثق منه الأهداف الفرعية الآتية:
1. التعرف على الخدمات التفاعلية المتاحة عبر الموقع الإلكتروني.
 2. التعرف على أدوات الحصول على المعلومات من خلال الموقع الإلكتروني.
 3. رصد الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية.
 4. الكشف عن اللغات المستخدمة في الموقع الإلكتروني.
 5. الكشف عن مستوى تصميم الموقع الإلكتروني للأندية الرياضية.

6. قياس العلاقة الارتباطية بين معدل تعرض المبحوثين لمواقع الأندية الرياضية العربية والمصرية والتأثيرات التي تحدثها هذه المواقع على المبحوثين.
7. قياس العلاقة الارتباطية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي يقوم النادي بتطبيقها وبين صورة النادي الإيجابية لدى المبحوثين.
8. رصد العلاقة بين دوافع استخدام الجمهور للمواقع الرياضية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية لدى الجمهور.
9. معرفة الفروق بين المبحوثين حول تشكيل الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.
10. معرفة الفروق بين المبحوثين حول التأثيرات المختلفة نتيجة التعرض للمواقع الإلكترونية للأندية الرياضية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

تساؤلات الدراسة:

1. ما الخدمات التفاعلية المتاحة عبر الموقع الإلكتروني؟
2. ما أدوات الحصول على المعلومات من خلال الموقع الإلكتروني؟
3. ما الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية؟
4. ما اللغات المستخدمة في الموقع الإلكتروني؟
5. ما مستوى تصميم الموقع الإلكتروني للأندية الرياضية؟
6. ما درجة اهتمام الجمهور بمتابعة مواقع الأندية الرياضية؟
7. ما دوافع استخدام الجمهور للمواقع الرياضية؟
8. ما المضامين والمحتوى الذي تقدمها مواقع الأندية الرياضية محل الدراسة؟
9. ما مدى استخدام الوسائط المتعددة عبر مواقع الأندية الرياضية من وجهة نظر المبحوثين؟
10. ما مدى إيجابية أو سلبية الصورة الذهنية من مواقع الأندية الرياضية التي يشجعونها؟
11. ما مستوى رضا المبحوثين نحو مضامين مواقع الأندية الرياضية التي يشجعونها؟

فروض الدراسة:

تمثلت فروض الدراسة في:

1. توجد علاقة ارتباطية بين معدل تعرض المبحوثين لمواقع الأندية الرياضية العربية والمصرية والتأثيرات التي تحدثها هذه المواقع على المبحوثين.
2. توجد علاقة ارتباطية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي يقوم النادي بتطبيقها وبين صورة النادي الإيجابية لدى المبحوثين.
3. توجد علاقة ارتباطية بين دوافع استخدام الجمهور للمواقع الرياضية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية لدى الجمهور.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حول تشكيل الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حول التأثيرات المختلفة نتيجة التعرض للمواقع الإلكترونية للأندية الرياضية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

نوع الدراسة ومنهجها:

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية حيث تسعى إلى وصف دقيق للظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها للحصول على معلومات دقيقة عنها، وتتمثل الظاهرة موضع هذه الدراسة في التعرف على الدور الذي تقوم به الأندية الرياضية العربية (الأهلي المصري - النصر السعودي) من خلال مواقعها الإلكترونية في تشكيل صورتها الذهنية عند جمهورها.

كما تعد هذه الدراسة ذات طابع استدلالي، حيث لا تكتمل بالوصف ولكنها تبحث عن الأهداف وراء هذا الوصف من خلال تقرير خصائص موضوع الدراسة عن طريق وصف ما هو كائن من خلال جمع البيانات والمعلومات.

أما فيما يتعلق بالمنهج، فاعتمدت الدراسة على استخدام منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي باعتباره من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة في التعرف على آراء الجمهور الرياضي الذي يستخدم المواقع الإلكترونية الرياضية العربية عن طبيعة هذه المواقع وما تقدمه من مضامين عن هذه الأندية الرياضية، بالإضافة إلى التعرف على وجهة نظره الخاصة بطبيعة هذه المواقع بصفة عامة، مع التعرف على درجة رضائه عنها.

أدوات جمع البيانات:

اعتمد الدراسة في جمع بياناتها على:

1- تحليل المضمون:

وهي أداة بحثية أثبتت قدرتها على تحليل مواقع الإنترنت بشكل كبير، وتساعد على الخروج بمؤشرات كمية وكيفية تتيح عقد مقارنات بين هذه المواقع، فضلاً عن أنه يُمكننا من استخدام المعاملات الإحصائية التي تساعد في التفسير والتحليل⁽³²⁾، لذا تم استخدام هذه الأداة لتقديم وصف صريح لما تتناوله المواقع الإلكترونية الرياضية العربية (موقع الأهلي المصري - موقع النصر السعودي) محل الدراسة وصفاً موضوعياً وكمياً، ويمكن من خلالها رصد الوسائل والأدوات التي تستخدمها هذه المواقع الإلكترونية لتشكيل صورة ذهنية جيدة عند جمهورها داخلياً وخارجياً.

فئات التحليل:

تهدف استمارة تحليل المضمون إلى توفير إطار محدود لتسجيل المعلومات التي تساعد إلى التعرف على الموضوعات التي تتناولها المواقع الإلكترونية الرياضية العربية، ويساعد تحديد الفئات بدقة على تحقيق أهداف الدراسة والخروج بمؤشرات كمية وكيفية، تتيح عمل مقارنات بين مواقع الدراسة. تم تقسيم فئات التحليل إلى:

(1) فئات الشكل:

- أدوات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك - اليوتيوب - تويتر).
- أدوات الحصول على المعلومات (محرك البحث - الروابط - فهرس أو دليل خدمات).
- مستوى تصميم الموقع الإلكتروني للنادي (بسيط - مركب).
- الخدمات التفاعلية المتاحة عبر الموقع الإلكتروني.

(2) فئات المضمون:

- اللغات المستخدمة في الموقع الإلكتروني.
- هوية الموقع الإلكتروني.
- الموضوعات المرتبطة بجميع الرياضات المختلفة ووصف الأنشطة والأعمال.

- الهيكل التنظيمي للنادي.

2- الاستبيان الإلكتروني:

قامت الدراسة بجمع البيانات من خلال الاستبيان الإلكتروني؛ لجمع أكبر عدد ممكن من الاستجابات والردود من الجمهور، واعتمدت الدراسة في توجيه معظم أسئلتها على مقياس ليكرت الثلاثي المكون من ثلاث فئات ترتيبية، وفي بعض الأسئلة القليلة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي المكون من خمس فئات ترتيبية؛ وذلك لضمان الحصول على إجابات أكثر دقة. بالإضافة إلى استخدام بعض الأسئلة الأسمية والأسئلة المفتوحة لإتاحة الفرصة للجمهور إبداء الآراء بصورة أكبر.

مجتمع الدراسة:

أولاً: مجتمع المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية محل الدراسة على الشبكة الدولية للمعلومات.
ثانياً: مجتمع الجمهور المنتمي والمتعامل مع الأندية عينة الدراسة .

مجالات الدراسة:

(1) المجال المكاني:

تمثل مجتمع الدراسة المكاني في تطبيق الدراسة على الجمهور الرياضي المتابع لكرة القدم والذي يستخدم المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية التي يتابعها في جمهورية مصر العربية أو خارجها، بمختلف مستوياتهم التعليمية وتنوعهم في النوع والأعمار وعلى اختلاف درجات تعرضهم للمواقع الإلكترونية الرياضية وكثافتها.

(2) المجال الزمني:

حدد الباحث الفترة الزمنية لتطبيق استمارة الاستبيان على جمهور المبحوثين خلال شهرى أغسطس وسبتمبر من عام 2023م، أى بعد إجراء التحليل بشهرين للتعرف على عناصر التحليل التي تستخدمها الأندية الرياضية بالموقع لتشكيل صورتها الذهنية وإمكانية رصدها وتحليلها. ومن ثم، جاءت الفترة الزمنية للدراسة الميدانية لاحقة للتحليل.

(3) المجال الموضوعي:

قام الباحث - من خلال تصميمه للاستبيان - بالتركيز على العناصر الآتية:
- كثافة التعرض لمواقع الأندية الإلكترونية.

- طبيعة المضامين المقدمة في الموقع الإلكتروني.
- استخدام أدوات الاتصال بالموقع الإلكتروني.
- مصداقية المعلومات المقدمة في الموقع الإلكتروني.
- نوع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة، حيث تم جمع 401 استجابة من الاستبيان الإلكتروني في البداية، وتم استبعاد 19 استجابة لعدم صلاحيتها من خلال عدم إجابة المبحوثين لكل أسئلة الاستمارة، يحدث خللاً في الإجابة على فروض الدراسة، ولذلك تمثلت العينة النهائية في 420 استجابة صالحة للتطبيق للحصول على النتائج.

مبررات اختيار عينة الدراسة:

- يرجع الباحث سبب إختيار النادي الأهلي المصري ، حيث أن النادي الأهلي يتمتع بجماهيرية كبيرة داخل مصر وخارجها كما أنه النادي الأكثر حصولاً على البطولات في كافة الألعاب المختلفة ومن أقدم الأندية زمنياً تأسيساً.
- وجاء اختيار الباحث لنادي النصر السعودي حيث أنه من أكبر الأندية السعودية شهرة ومنافسة كما أن له جمهور كبير خاصة بعد التعاقد مع لاعبين من المستوى الأول وخاصة اللاعب رونالدو كريستيانو البرتغالي الجنسية والحاصل على جائزة أفضل للاعب في العالم مرات عديدة.

أساليب الصدق والثبات:

استخدم الباحث صدق المحكمين للتحقق من صدق الاستمارة(*)، حيث تم عرض استمارتي التحليل والاستبيان على مجموعة من المتخصصين في مجال تخصص موضوع الدراسة للتعرف على آرائهم

(*) أسماء السادة المحكمين الذين عُرضت عليهم استمارة الاستبيان، وتم ترتيب الأسماء وفقاً للدرجة العلمية:

- 1- د. د. رزق سعد أستاذ العلاقات العامة والإعلان جامعة مصر الدولية.
- 2- د. د. هالة نوفل أستاذة الإذاعة والتلفزيون جامعة جنوب الوادي.
- 3- د. د. تامر سكر أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد جامعة أسوان.
- 4- د. د. رمضان إبراهيم أستاذ العلاقات العامة والإعلان جامعة الأزهر.

وتوجيهاتهم، وقام الباحث بإجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم وتوجيهاتهم، وبذلك خرجت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية.

أ- اختبار الصدق الخاص بالدراسة التحليلية:

قام الباحث بتطبيق اختبار اتساق استمارة تحليل المضمون من خلال تطبيق معادلة هولستي كما يلي:

$$\text{معامل الاتساق} = \frac{2n}{2n + 1} = 2$$

ترمز ن إلى: عدد الاتفاق بين الباحثين

* عدد الفئات التي رمزها الباحث رقم (1) * عدد الفئات التي رمزها الباحث رقم (2)

تم إجراء تحليل نسبة من عينة الدراسة تبلغ 10% من العينة الكلية، ومن خلال التطبيق على المعادلة السابقة مرتين مع المرامز الأول والأخرى مع المرامز الثاني وبلغت قيمة الثبات في المرة الأولى 95% وفي المرة الثانية بلغت قيمة الثبات 92% وهي نسبة عالية بما يدل على اتساق المقياس.

ب- اختبارات الثبات الخاص بالدراسة الميدانية:

تم قياس الثبات من خلال القياس بتطبيق الاختبار القبلي على 10% من مجموع عينة الدراسة (40 مفردة) وتم حساب معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين الأولى وإجاباتهم في المرة الثانية لتحديد الثبات، وتم استخدام المعادلة التالية: نسبة الثبات = عدد الإجابات المطابقة من جملة أسئلة الاستمارة (مجموع الأسئلة). وقد جاءت نسبة الثبات مرتفعة 93,5% مما يؤكد صحة وثبات أداة الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الإنتهاء من جمع بيانات الدراسة تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف باسم spss وذلك لإجراء المعاملات والاختبارات الإحصائية اللازمة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبارات (T- test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).

5- عبده قناوي أستاذ الإعلام الإلكتروني المساعد جامعة جنوب الوادي.

6- اسماعيل الشرنوبي أستاذ الصحافة المساعد جامعة الأزهر.

- معامل الارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة اتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval).
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Anaysis Of Variance) والمعروف بإسم Anova لدراسة الدلالات الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج الدراسة التحليلية:

البيانات الأولية:

يتطرق هذا الجزء إلى نتائج تحليل محتوى المواقع الإلكترونية لكلاً من موقع النادي الأهلي المصري وموقع النادي النصر السعودي، من خلال تحليل الشكل والفئات للمواقع محل الدراسة، خلال فترة تبدأ من 2023/6/1م إلى الفترة 2023/7/31م أي لمدة شهرين. ويعتبر تحليل المضمون أحد الأساليب البحثية شائعة الاستخدام في الدراسات الإعلامية وهو يندرج تحت منهج المسح، ويعتمد هذا الأسلوب على استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، ومن خلال تحليل المواقع عينة الدراسة استكشف وتوصل الباحث إلى العديد من النتائج والفروق بين مواقع الأندية العربية وطريقة عملها ورصد القصور والسلبيات والإيجابيات في أداء هذه المواقع وعملها في تشكيل صورة إيجابية عن الأندية العربية عينة الدراسة كما يلي.

جدول رقم (1) يوضح البيانات الأولية

www.alnassr.sa	النصر	عنوان موقع النادي
/http://www.egyptembassy.net	الأهلي	
2023/6/1م	الإهلي	تاريخ الزيارة
2023/6/1م	النصر	

يتضح من الجدول السابق:

قام الباحث بتصفح وتحليل كل من موقعي "النادي الأهلي المصري والنصر السعودي في نفس الوقت تقريباً؛ مما يدل على أن هذه الفترة تشابه كبير في معظم الأحداث التي مر بها الناديين في ذلك

الوقت، وهذا من شأنه إضفاء عنصر الشفافية والموضوعية من قبل الباحث أثناء تحليل مضمون الموقعين الإلكترونيين.

أدوات التواصل الاجتماعي المستخدمة في الموقع الإلكتروني

جدول (2) أدوات التواصل الاجتماعي المستخدمة في الموقع الإلكتروني

أدوات التواصل الاجتماعي		
ك	%	
4	44.4	الأهلي المصري
5	56.6	النصر السعودي
9	%100	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق:

جاء موقع النصر السعودي الأكثر استخدامًا لأدوات التواصل الاجتماعي بواقع 5 أدوات تواصل من إجمالي 9 أدوات تواصل بنسبة بلغت (56.6%)، في حين استخدم موقع الأهلي المصري 4 أدوات تواصل من إجمالي 9 أدوات تواصل بنسبة بلغت (44.4%).

حيث استخدم موقع النصر السعودي الفيسبوك واليوتيوب والإنستجرام وتويتر وسناب شات كأدوات تواصل اجتماعي للتواصل مع جمهوره في المملكة العربية السعودية وخارجها، في حين استخدم موقع الأهلي المصري الفيسبوك واليوتيوب والإنستجرام وتويتر كأدوات تواصل اجتماعي للتواصل مع جمهوره العريض في جمهورية مصر العربية وخارجها.

أدوات الحصول على المعلومات:

شكل جدول (3) أدوات الحصول على المعلومات (سهولة استخدام الموقع الإلكتروني)

الروابط		محررات البحث		الفهرس (دليل خدمات)	
ك	%	ك	%	ك	%
7	47.7	1	100	1	50
8	53.3	0	0	1	50
15	%100	1	%100	2	%100

يتضح من الجدول السابق:

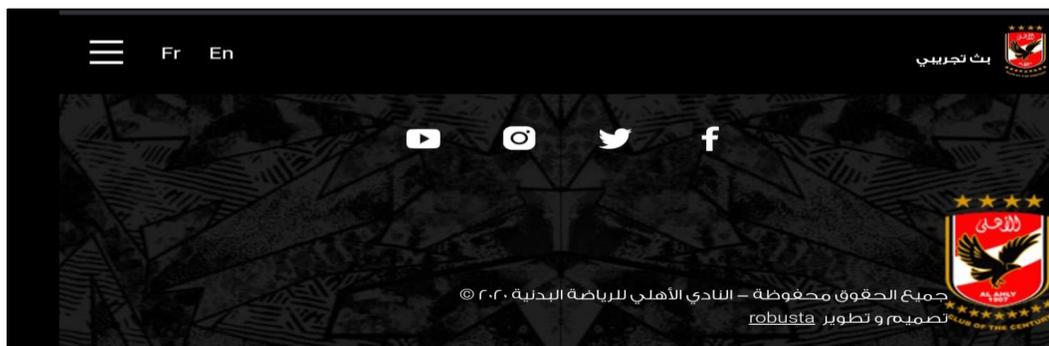
جاء موقع النصر السعودي الأكثر استخدامًا للروابط بواقع 8 روابط من إجمالي 15 رابط بنسبة بلغت (53.3%)، في حين استخدم موقع الأهلي المصري بواقع 7 روابط من إجمالي 15 رابط بنسبة بلغت (44.4%). حيث تمثلت الروابط في موقع النصر السعودي في مركز الملك عبدالله المالي "كافد، رعاية، ترشيد، نوبكا، بنك الخليج الدولي، أرويا، وكل هذه الروابط تمثل شركات ومؤسسات تعتبر رعاة لنادي النصر السعودي.

وجود روابط ووصلات تبادلية للصفحات:

في حين تمثلت الروابط في موقع الأهلي المصري في الشركاء أو الشركات الراعية للنادي الأهلي مثل كوكاكولا، ليبتون، شل، اتصالات، المراسم، دهانات (GLC)، وقاب مصر. وكل هذه الشركات ذات قيمة تسويقية عالية سواء داخل مصر أو خارجها. أما في يتصل بمحركات البحث، فوجدنا أن موقع الأهلي المصري استخدم محرك بحث واحد، في حين أن موقع النصر السعودي لم يستخدم محركات البحث على الإطلاق.

اتفق كلٌّ من موقعي والنادي الأهلي المصري والنادي النصر السعودي على عدد من العناصر، وذلك من حيث مؤشر سهولة استخدامهما وهي كالآتي:

- أتاح موقع النادي الأهلي المصري إمكانية وجود روابط ووصلات تبادلية للصفحات الداخلية للموقع والخارجية على مواقع أخرى مثل " مواقع التواصل الإجتماعي، كما يتضح من الشكل التالي:



صورة رقم (1) يوضح وجود روابط ووصلات تبادلية للصفحات في موقع النادي الأهلي

- أتاح أيضًا موقع النادي النصر السعودي إمكانية وجود روابط ووصلات تبادلية للصفحات الداخلية للموقع والخارجية على مواقع أخرى مثل " مواقع التواصل الإجتماعي، كما يتضح من الشكل التالي:



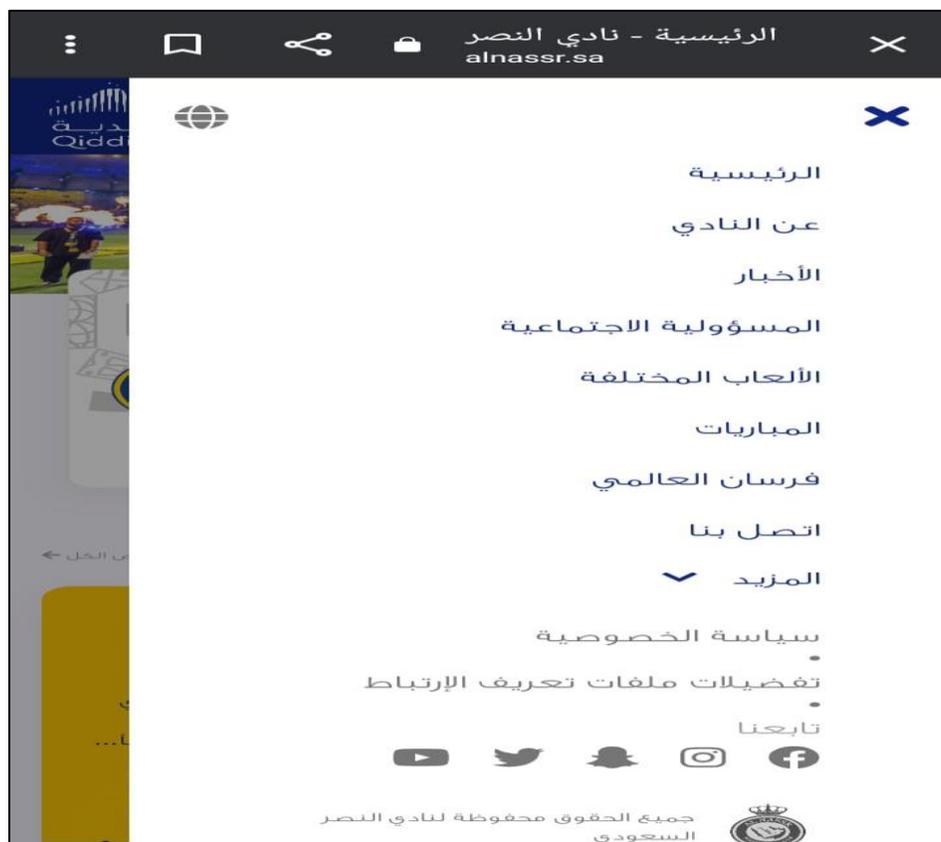
صورة رقم (2) توضح وجود روابط ووصلات تبادلية للصفحات في موقع نادي النصر السعودي

وجود فهرس او دليل لخدمات الموقع :

- أتاح موقع النادي الأهلي المصري فهرس أو شكل قوائم مقسمة لكل فئة من المعلومات عن المسؤولية الاجتماعية وخدمات وأنشطة النادي كما هو يتضح من الشكل التالي، كما أتاح موقع نادي النصر فهرس أو دليل لخدمات الموقع في شكل قوائم مقسمة للمعلومات عن المسؤولية الاجتماعية والأخبار وغيرها.



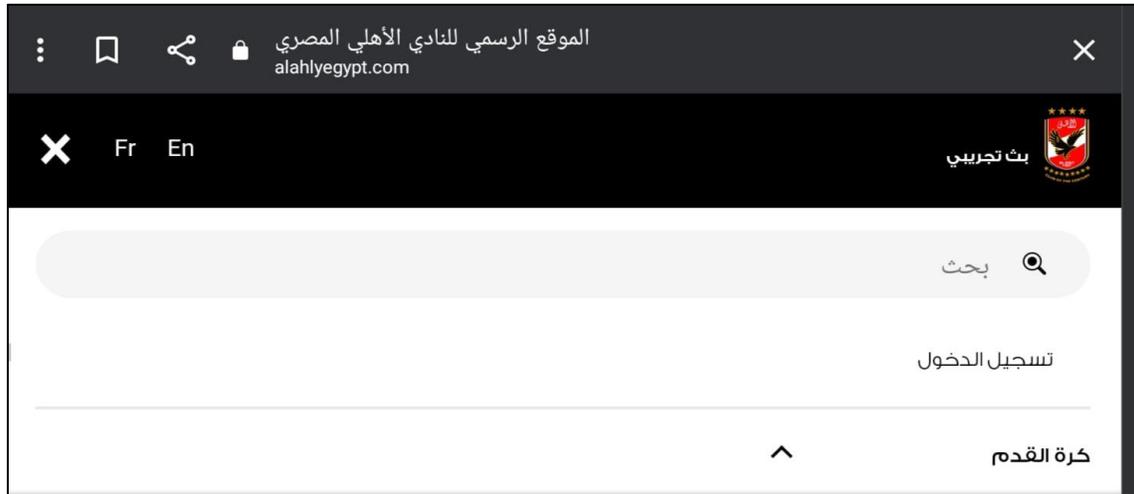
صورة رقم (3) توضح وجود فهرس او دليل لخدمات موقع النادي الأهلي



صورة رقم (4) توضح وجود فهرس نادي النصر السعودي

إمكانية البحث داخل موقع النادي:

- أتاح كلٌّ من موقع النادي الأهلي المصري إمكانية البحث داخل الموقع؛ والتي تمثلت في خدمة البحث الداخلي البسيط والمتقدم الذي يقدم خيارات للمستخدم لحصر النتائج، والحصول على المعلومات التي يريدها بدقة وذلك من خلال ربط المواقع بمحركات البحث العالمية على شبكة الإنترنت كما هو يتضح من الشكل رقم (9)، وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة (ماجد حبيب ، 2014)⁽³³⁾ حيث توصلت إلى أن مواقع الصحف اليومية توفر خدمة البحث بنسبة 100% ، وتوفر خدمة البحث المتقدمة بنسبة 50 % ولم توفر خدمة البحث الخارجي ، في حين لم يتيح هذه الإمكانية موقع النادي النصر السعودي.



صورة رقم (5) توضح إمكانية البحث داخل موقعي النادي الأهلي

- وقد اتفق كلٌّ من الموقعين الإلكترونيين على عدم إتاحة خريطة لمحتوى الموقع بالكامل ، فقد يعد هذا قصوراً واضحاً في تصميم كل من الموقعين لأن هذه الخريطة تعد بمثابة تسهيل على الزائر في الوصول للمعلومات التي يريدها.
- اتفق الموقعان على أن الروابط داخل مواقع الأندية الإلكترونية متناسقة وواضحة فأعطيت جميعها اللون الأزرق لتمييزها عن باقي أجزاء النصوص، وارتبطت كلها بالموضوعات المطروحة، وقد أرفقت كل مادة إعلامية "روابط ذات صلة" و"موضوعات ذات صلة" تحيل إلى مواد أخرى مرتبطة بالموضوع المطروح داخل الموقع.
- اتفق كلا الموقعين على توفير أقساماً وأبواب مختلفة يمكن من خلالها التعرف على كل ما ينشر على صفحات الموقع من أخبار الشرق الأوسط والعالم وأحدث التطورات.
- اتفقا كلا الموقعين على تصميم مميز لهما نظراً لمنطقية تنظيم المحتوى. سهولة الوصول الى المعلومات داخل الموقع حيث ان كل فقرات الموقع موجودة في الصفحة الرئيسية بحيث لا يضطر المتصفح الدخول إلى الصفحات الداخلية إلا في حالة الرغبة في قراءة مواد نشرت في أيام سابقة، وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة (Ihlstrom & Lundberg 2004)⁽³⁴⁾ التي أظهرت ضرورة تصميم الموقع بشكل منظم ما يساعد المستخدم للتجول والتنقل بالمواقع بسهولة ويسر.

جدول (4) اللغات المستخدمة في المواقع الإلكترونية

عدد اللغات المُستخدمة		
ك	%	
3	50	الأهلي المصري
3	50	النصر السعودي
6	%100	الإجمالي

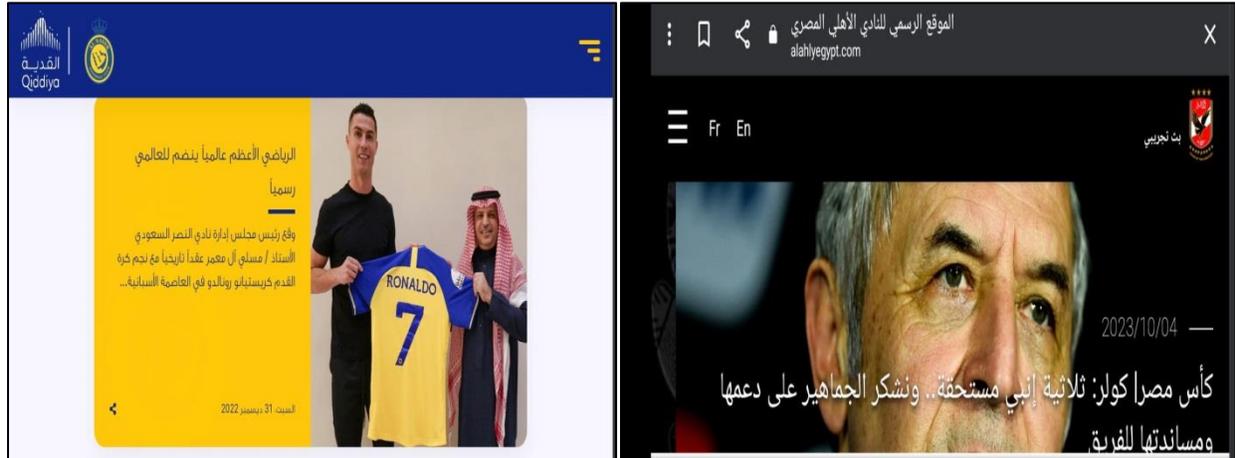
يتضح من الجدول السابق:

جاء موقعا الأهلي المصري والنصر السعودي متساويان في استخدام اللغة بمواقعهما الإلكترونية بواقع 3 لغات من إجمالي عدد اللغات المستخدمة 6 لغات بنسبة بلغت (50%). حيث استخدم موقع الأهلي المصري لغات العربية والإنجليزية والفرنسية، في حين استخدم موقع النصر السعودي لغات العربية والإنجليزية والأسبانية.

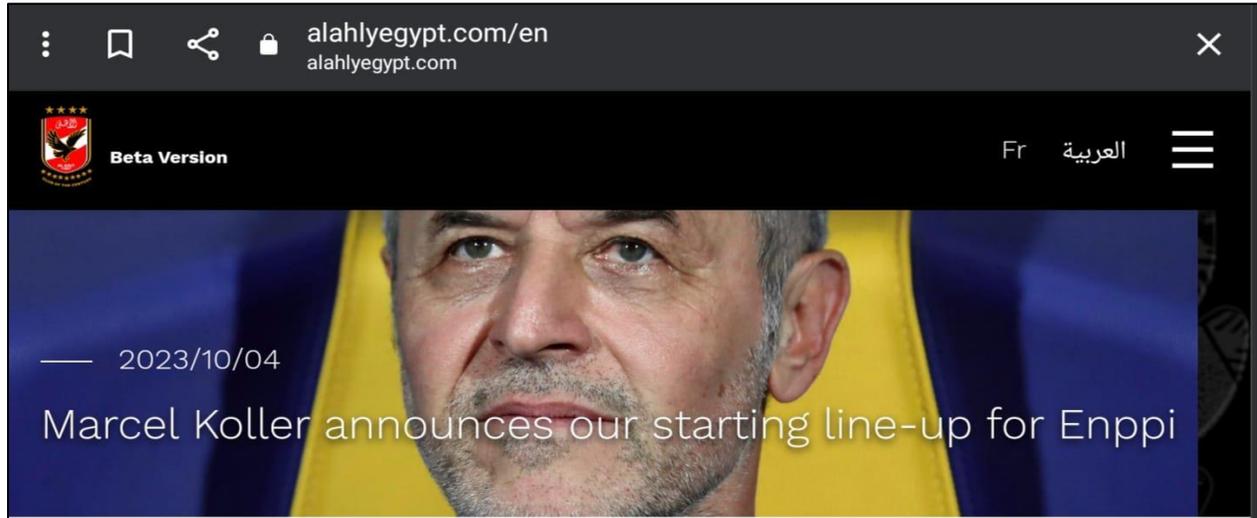
يتضح لنا حرص المسؤولين عن الموقع الإلكتروني لكل من الناديين على تدعيم الموقع باللغة الرسمية لجمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية إلى جانب اللغة الإنجليزية في كلاً من الموقعين، وهذا يشير لوعي المسؤولين بضرورة إتاحة أكثر من لغة وخاصة اللغات الأكثر انتشاراً على المستوى العالمي، حيث يساعد وجود النسخة العربية لكل موقع حتى يتمكن الجمهور سواء المقيمين في مصر والسعودية أو الخارج من التصفح لتلك المواقع مما يدعم صورة ذهنية عن كلٍ من الناديين في أذهان أكبر عدد من الجماهير، هذا بجانب وعى المسؤولين عن الموقع الإلكتروني للنادي الأهلي والنصر لأهمية اللغة الإنجليزية كلغة عالمية لمعظم دول العالم فقد قام كل من الناديين محل الدراسة إدراج نسخة من الموقع باللغة الإنجليزية.

وهذا ما يتضح من نتائج دراسة (Dejan V , Ansgar. Z, 2015)⁽³⁵⁾ التي رصدت حالة أبحاث العلاقات العامة الدولية من خلال تحليل ممارسات الاتصالات الدولية في قطاع الشركات الأوروبية، وكشفت نتائج هذه الدراسة أن التحديات الرئيسية هي التحديات تجاه الثقافات المتعددة مع الحفاظ على الهوية الأساسية والقدرة على التغيير، مع مراعاة مشكلة اللغة (اللغات) حيث أكدت النتائج أن الشركات تقدم اللغة الإنجليزية باعتبارها لغة العمل والعالم، في حين أن النادي الأهلي أهتم أيضاً بإدراج اللغة الفرنسية كلغة هامة على المستوى الدولي وأن العديد من الأندية الأفريقية المنافسة تعتمد على اللغة الفرنسية كلغة أولى وأساسية

في حين أن نادي النصر اعتمد اللغة الأسبانية كلغة إضافية في موقعه وقد يرجع ذلك لوجود نجم عالمي مثل رونالدو كريستيانو والذي كان يلعب سابقًا في الدوري الأسباني وله متابعين بالملايين أينما ذهب وقد يرجع ذلك.



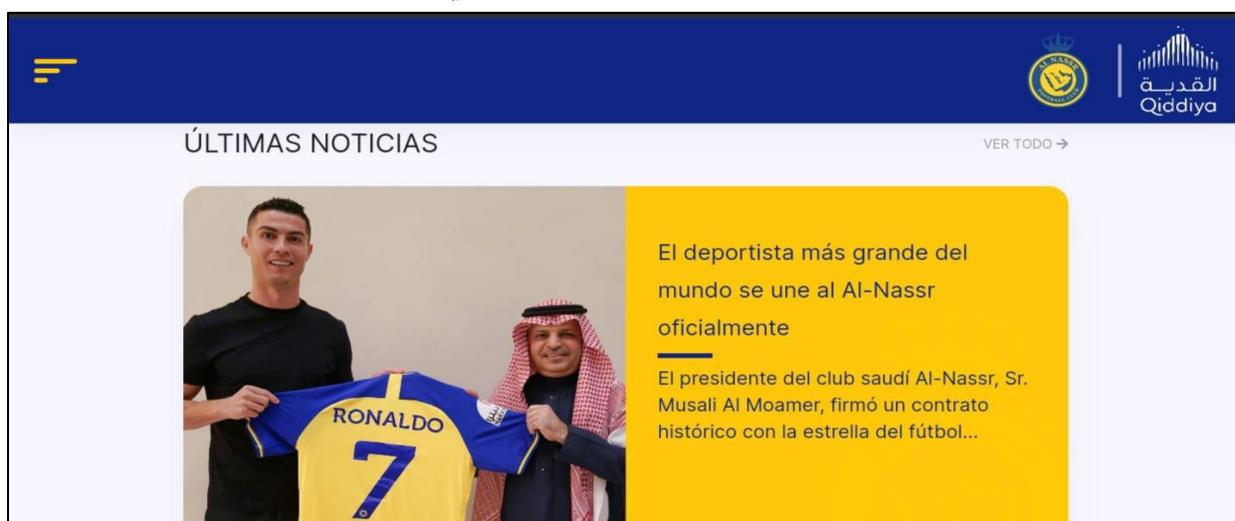
صورة رقم (6) توضح استخدام النادي الأهلي المصري والنصر السعودي للغة العربية



صورة رقم (7) توضح استخدام النادي الأهلي للغة الإنجليزية



صورة رقم (8) توضح استخدام النادي الأهلي للغة الفرنسية



صورة رقم (9) توضح استخدام النادي النصر للغة الأسبانية

زمن دخول موقع النادي:

جدول رقم (5) يوضح زمن دخول موقع النادي

موقع النادي النصر	موقع النادي الأهلي
أقل من 5 ثواني	أقل من 5 ثواني

يتضح من الجدول السابق:

يتضح انه بالرغم من حرص المسؤولين عن كل من الموقعين على إستخدام العناصر التفاعلية من صور وملفات صوت وفيديو ذات جودة عالية والكثير من مواد الصوت والصورة والفيديو وغيرها من الوسائط

المتعددة أثناء تصميم الموقع وعرض محتواه إلا أنه لم يستغرق تحميل كلٍّ منهما أكثر من 5 ثوان، وهذا يتفق مع دراسة " (مهند أحمد الأمين محمد علي ، 2014م)" والتي افادت حرص موقعي كلٍّ من جامعتي عجمان للعلوم والتكنولوجيا وجامعة الجزيرة بدولة الإمارات على سهولة استخدامهما وعدم إستغراق الكثير من الوقت أثناء التحميل.

وهذا يدل علي أن حجم الصفحة الرئيسية بالموقع الإلكتروني مناسب للتحميل؛ لأن هذا يعد من العوامل المؤثرة في زيادة الزمن اللازم لتحميل الموقع، ويعد حجم الصفحة الرئيسية المناسب للمواقع الإلكترونية هو 50 كيلو بايت، فالمواقع التي يكون حجم الصفحة الرئيسية فيها أقل من 50 كيلو بايت تعد جيدة والتي حجمها بين 50-100 كيلو بايت تعد متوسطة في التقييم والتي يكون حجمها أكبر من 100 كيلو بايت تعد ضعيفة حيث تتطلب وقتاً كبيراً في تحميل الموقع، وقد يرجع سهولة تحميل المواقع الإلكترونية عينة الدراسة إلى التقليل في استخدام عدد الصور في الصفحة الرئيسية وكذلك التقليل من الإعتماد علي الصور المكررة في الصفحات الداخلية والإكتفاء بالإشارة إليها بروابط.

تبعية الموقع / Domain type:

الجدول رقم (6) نوع النطاق / Domain type

موقع نادي النصر السعودي	موقع النادي الأهلي المصري
.sa	.Net

يتضح من الجدول السابق :

بالرغم أن معظم النطاقات المستخدمة للتعبير عن المؤسسات الحكومية تأخذ من النطاق gov.eg، وذلك لتحديد تبعية الموقع لمؤسسة حكومية مثل موقع وزارة الشباب والرياضة المصرية <https://www.emys.gov.eg>، لكن وجد الباحث اختلاف في نوع النطاق للموقع الإلكتروني لكل من النادي الأهلي ونادي النصر وهو sa, net. ؛ ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى أن كلا الموقعين غير تابعين لدولة واحدة ومستقلين عن موقعها.

وبالتالي يتضح أن عناوين الإنترنت تقترن بأسماء النطاقات، حيث أنه يكفي للاتصال بموقع ما مثل

<http://www.egyptembassy.net/>، أن تعرف اسم النطاق الخاص بهذا الموقع، فعندما تكتب هذا العنوان في متصفح الويب الخاص فإن متصفحك يقوم بالإستعلام على نظام أسماء النطاقات المرتبطة بعنوان الإنترنت) وهو ما يسمى ال (IP) المقترن بإسم النطاق الخاص بالموقع، وهي العناوين اللازمة للحاسوب ليتصل مع الموقع، كما أنه يعتبر نظام أسماء النطاقات مفيداً لأنه أكثر وضوحاً كما أنه يجعل من الممكن استبدال عناوين الأبي بي الصعبة التذكر بأسماء نطاقات سهلة التذكر مما يسهل التعامل مع عناوين الشبكة وعناوين البريد الإلكتروني.

الرمز (sa.) هو نطاق علوي دولي (ccTLD) مخصص لأسماء النطاقات في المملكة العربية السعودية، في حين أن الرمز (com.) هو نطاق علوي عام (gTLD) مفتوح للكيانات التجارية وغيرها من جميع أنحاء العالم. وتوضع سياسات وإدارة النطاق العلوي السعودي (sa.) وتدار بواسطة المركز السعودي لمعلومات الشبكة في هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، بينما النطاقات العلوية العامة (gTLD) فتديرها منظمة آيكان ICANN⁽³⁶⁾.

مستوي تصميم موقع النادي:

الجدول رقم (7) مستوى تصميم موقع النادي

موقع النادي الأهلي	موقع نادي النصر
مركب	مركب وبسيط

يتضح من الجدول السابق:

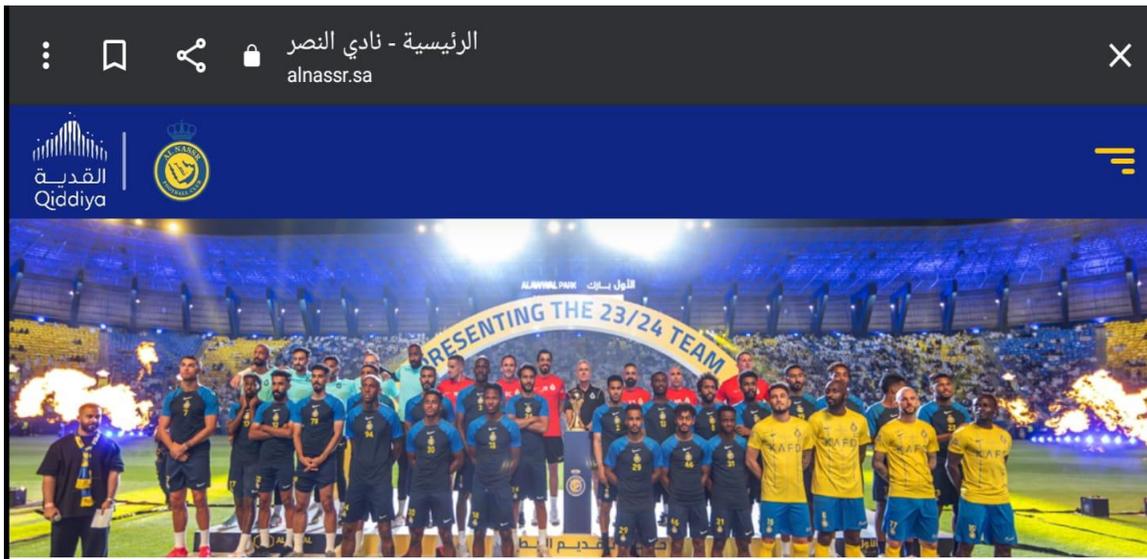
يكون تصميم الموقع الإلكتروني (website design) مناسباً كلما حقق الرضا العام لدى الزائرين فهو عبارة عن "هيكل أو شكل متكامل للصفحة الرئيسية والصفحات الداخلية"، حيث إن وجود صفحة رئيسية تعتبر بمثابة نقطة الدخول للموقع حيث تخبر المتصفحين بأهم المواضيع والأقسام، والتي من خلالها ينطلق للصفحات الفرعية الأخرى والروابط الإلكترونية المتشعبة.

وفي هذا الشأن يتضح اعتماد الموقع الإلكتروني للنادي الأهلي والنادي النصر علي مستوى تصميم مركب، مما يدل على كثرة الصفحات الفرعية والداخلية بالصفحة الرئيسية وهذا من شأنه أن يزجج المتصفح داخل

الموقع أثناء متابعته لموضوع ما وذلك لأنه سيجد نفسه أمام عدد من الروابط الإلكترونية المتشعبة لمتابعة موضوع واحد؛ هذا كما هو موضح في الصور رقم (1) للصفحة الرئيسية لموقع النادي الأهلي المصري و نادي النصر السعودي، اعتمد الموقع الإلكتروني لنادي النصر علي التصميم البسيط لموقعه الإلكتروني في بعض من صفحاته الداخلية والذي يعتمد على عدد أقل من الروابط الفرعية والصفحات المتداخلة مما من شأنه أن يضيف عنصر سهولة الإستخدام للموقع كما يظهر ايضًا ذلك في الصورة رقم (5,6).



صورة رقم (10) توضح الصفحة الرئيسية لموقع النادي الأهلي المصري



صورة رقم (11) توضح الصفحة الرئيسية لموقع النادي النصر السعودي

التصميم الفني لموقع النادي:

أولاً: تحليل موقع النادي الأهلي من حيث التصميم الفني:

لم يعتمد القائم على تصميم الموقع على استخدام الكثير من المساحات البيضاء والمقصود بها الفراغات وذلك من خلال وضع العديد من الأخبار أو المعلومات على الصفحة الرئيسية مما جعل الموقع يظهر بشكل مركبا وليس بسيطاً؛ فإن إغفال مصمم الموقع عن أهمية المساحات البيضاء بالموقع يعد قصوراً في التصميم هذا وفقاً لدراسة (Renshaw, J. A, ed, 2004)⁽³⁷⁾؛ والتي أفادت أنه يمكن لهذا النوع من المساحات البيضاء أن يحسن نسبة الفهم لزائر الموقع بنسبة 20% تقريباً ، هذا بالإضافة إلى قلة استخدام الاطارات والخلفيات الملونة كما هو موضح بالشكل التالي، وهذا يتفق مع نتائج دراسة (نوره عبد الوهاب جبريل 2014)⁽³⁸⁾ ، والتي أوضحت أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين بساطة الموقع من حيث قلة استخدام الألوان والإطارات والخلفيات الملونة وبين تفضيل المبحوثين لها.



صورة رقم (13)



صورة رقم (12)

صورة رقم (12، 13) توضح التصميم الفني للمواقع عينة الدراسة

اتبعت جميع الصفحات الداخلية تصميمًا واحدًا وألوانًا محددة في موقع النادي الأهلي المصري حيث لم تختلفت صفحات الموقع الداخلية عن الصفحة الرئيسية من حيث استخدام الألوان وتوزيع العناصر خاصة الألوان المميزة للنادي وشعاره، هذا إلى جانب اعتماد الموقع خلال فترة عينة الدراسة على إستراتيجية السحب أثناء عرض المحتوى؛ حيث إنه يظهر المحتوى معروض بشكل جزئي في الصفحة الرئيسية ولمتابعة المحتوى بشكل كامل يجب تتبع الأسهم كما هو موضح بالشكل التالي، وبالرغم من ذلك فقد وجد الباحث أن اعتماد مصمم الموقع على استراتيجية الدفع لفتح المعلومات في صفحة أخرى سيزيد من سرعة تحميل الموقع أثناء التصفح بدلًا من اعتماده على استراتيجية السحب في عرض المحتوى.

ثانياً: تحليل موقع نادي النصر من حيث التصميم الفني:

اعتمد الموقع الإلكتروني لنادي النصر علي استخدام الكثير من المساحات البيضاء وهو ما يتوافق مع طبيعة الموقع المزوج المركب البسيط، حيث إن وجود مساحات فارغة أو بيضاء في الموقع في أحيان كثيرة يعمل على إبراز أهمية شيء معين كما أنها تساعد على إبراز جمال التصميم؛ فاعتمد الموقع في مساحاته على كلا من "المساحة البيضاء النشطة" وهي المسافة بين العناصر في التصميم، "المساحة البيضاء السلبية" وهي المسافة بين الكلمات في السطور أو المحيطة بشعار ورسومات، "المساحة البيضاء" وهي المصطلح الذي يطلق على المساحة الصغيرة بين الحروف والكلمات، وهذا يختلف مع نتائج دراسة (حاتم الصريدي 2009)⁽³⁹⁾ والتي أوضحت أن ارتفاع نسبة المساحات البيضاء غير المستخدمة ضمن الصفحة يعبر عن غياب استراتيجية تصميم واضحة لتغطية هذه المساحات.

لم تتبع جميع الصفحات الداخلية تصميماً واحداً وألواناً محدد في موقع نادي النصر السعودي حيث اختلفت صفحات الموقع الداخلية عن الصفحة الرئيسية من حيث استخدام الألوان وتوزيع العناصر، كما ظهرت استراتيجية الدفع في عرض المضمون في المرتبة الأولى، وهذا ما يخالف تصميم موقع النادي الأهلي والتي لم تعتمد على تلك المساحات البيضاء كما انها لم تعتمد على تصميم واحد لجميع صفحاتها الرئيسية والفرعية وأيضاً اعتمدت على استراتيجية السحب وليست الدفع.

فئات الهوية علي الموقع الإلكتروني:

اتفق كلا الموقعين الإلكترونيين لعينة الدراسة على بعض العناصر من حيث الهوية وهي كالاتي:

- اعتمد الموقعان عينة الدراسة علي توفير كل ما يشير إلى هوية الموقع من اسم وشعار ولوجو ورسالة ورؤية وقيم النادي، فحرص كل من الموقعين على استخدام شعارات خاصة بهم، كما تضمن الموقعان لوجو النادي مع اختيار كلا منهما لألوان جذابة للوجو الخاص بها، حيث عمد موقعي عينة الدراسة علي تثبيت اللوجو الخاص بكل منهما وهو النسر المصري في شعار نادي الأهلي وتحتة عبارة باللغة الإنجليزية تدل على أنه نادي القرن الأفريقي، وخريطة الجزيرة العربية في شعار نادي النصر بألوانه الصفراء والزرقاء، حيث يمثل اللون الأصفر رمال الجزيرة العربية والأزرق بحر العرب والخليج العربي والبحر الأحمر المحيطة بشبه الجزيرة العربية ويعتبر شعار خاص بكل منهما يميز الموقع ، وأضاف نادي النصر سلوجن كلمة (القدية)

لقدية مشروع ترفيهي رياضي ثقافي سعودي أعلن عنه ولي العهد السعودي غي ضوء رؤية السعودية 2030 كما اعتماداً ايضاً تصميم الموقعين على استخدام الألوان في تصميم اللوجو الخاص بها وهي السمة الغالبة على تصميم صفحات مواقع الإنترنت التي تهدف إلى الجوده العالية والتصميم المبهر الذي يستقر في الأذهان.

- لم يتفقا كل من الموقعان_ عينة الدراسة_ على تضمين اسم النادي على الصفحة الافتتاحية بالموقع باللغة العربية حيث تضمن موقع نادي النصر اسم النادي باللغة الانجليزية مع شعار النادي في الوقت الذي اكتفى فيه موقع النادي الأهلي بوجود شعاره فقط وأسفله نادي القرن باللغة الإنجليزية، ويرجع الباحث ذلك إلى أن كل من الموقعين لهم نسخة أخرى باللغة الانجليزية والفرنسية للنادي الأهلي والإنجليزية والأسبانية بالنسبة لنادي النصر السعودي ، وهذا يعد منطقي لأن كلاً منهما يخاطب جمهوره المتنوع بأكثر من اللغة، وذلك كما هو موضح بالشكل التالي:



صورة رقم (14) توضح تضمين اسم النادي والشعار على الصفحة الافتتاحية بموقع النادي الأهلي



صورة رقم (15) توضح تضمين اسم النادي والشعار على الصفحة الافتتاحية بموقع نادي النصر

- لم يشر موقع النادي الأهلي المصري إلى رؤية النادي أو رسالته في حين أشار إلى ذلك موقع نادي النصر السعودي كما هو موضح من الصورة الأتية:



صورة رقم (16) توضح تضمين الرؤية والرسالة لنادي النصر

- تضمن كل موقعى الناديين معلومات وبيانات حول الهيكل التنظيمي للنادي ، ويرى الباحث أنه من الضرورة أن يتضمن موقعي الناديين لتلك المعلومات والبيانات وذلك لدعم عناصر الوضوح والشفافية والمصداقية امام جمهورهم ومتصفحى مواقعهم.

- مما سبق يتضح اعتماد كلا الموقعين على البساطة والوضوح فى توضيح هويتهم لزارئهم ومتصفحهم، وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة (معين صالح المتيمي 2009)⁽⁴⁰⁾ والتي أوضحت أن جميع عينة الدراسة اعتمدت علي الشكل البسيط لتصميم اللوجو والشعار الخاص بها حيث إن البساطة والوضوح كانت من أهم تقضيلات المستخدمين ومن أهم أسباب تعرضهم للمواقع الإلكترونية عينة الدراسة.

دورية تحديث موقع النادي:

لقد اتفق موقعى الناديين كلاهما على دورية التحديث بشكل "يومي " بنسبة عالية وبالتالي يظهر مدى اهتمام الناديين بالتواصل الدائم مع الجمهور المستهدف ويظهر ذلك بشكل تفصيلي كما يأتي:

- حرص الموقع الإلكتروني للنادي الأهلي علي التحديث اليومي واللحظي لموقع النادي فى المرتبة الأولى؛ وهو ما يتوافق مع طبيعة الأنشطة التي يقوم بها النادي الأهلي من تنوع وتعدد في الأنشطة.

- حرص الموقع الإلكتروني لنادي النصر السعودي على تحديث محتوى الموقع بشكل يومي أو لحظي؛ ويظهر ذلك جلياً في تحديث الأخبار الهامة بإضافة أو حذف أو تعديل أجزاء من الأخبار المنشورة أو إضافة تصريحات محدثة للشخصيات المنوطة بالأخبار وظهر ذلك جلياً أثناء المباريات والسفريات والتعاقدات الرسمية مع اللاعبين وخلال الأحداث الهامة.

- مما سبق يتضح أن درجة التفاعلية في موقعي الدراسة عالية ومتساوية، وقد أثبتت العديد من الدراسات أن درجة التفاعلية يمكن قياسها بناء علي معيار التحديث الدوري للمحتوى حيث إن التحديث الدوري واليومي

يدل علي مراعات الموقع لتفضيلات الجمهور وحرصها على تلبية الإحتياجات المعرفية لهم، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة أمل قشور، (عماد بشير 2014)⁽⁴¹⁾، التي أوضحت ضمن نتائجها أن هناك علاقة دالة إحصائية بين حرص المواقع الإلكترونية على تحديث معلوماتها وخدماتها وبين جاذبية الموقع.

نمط تحديث الموقع:

- اعتمدت النادي الأهلي المصري ونادي النصر السعودي على تحديث جميع صفحات موقع كل منهما بصفة مستمرة سواء الرئيسية (الافتتاحية) أو الفرعية؛ وبالتالي يمكن القول أن جميع عينة الدراسة حرصت علي تحديث منشوراتها بصورة مستمرة ودورية إلى حدٍ ما؛ وذلك لإعلام المتابعين بمستحدثات الأخبار والتعاقدات والقضايا والأحداث الرياضية التي تحدث علي الساحة الرياضية لإزالة الغموض وتوضيح الأمور أمام المتابعين.

- اعتمدت الناديين _عينة الدراسة_ على استخدام أسلوب «الصفحة الواحدة» لعرض جميع الأحداث المتتالية والمتربطة، حيث يبدأ ببث الخبر الأول ثم تحديثه فور الحصول على معلومات أو مستجدات جديدة على الرابط نفسه.

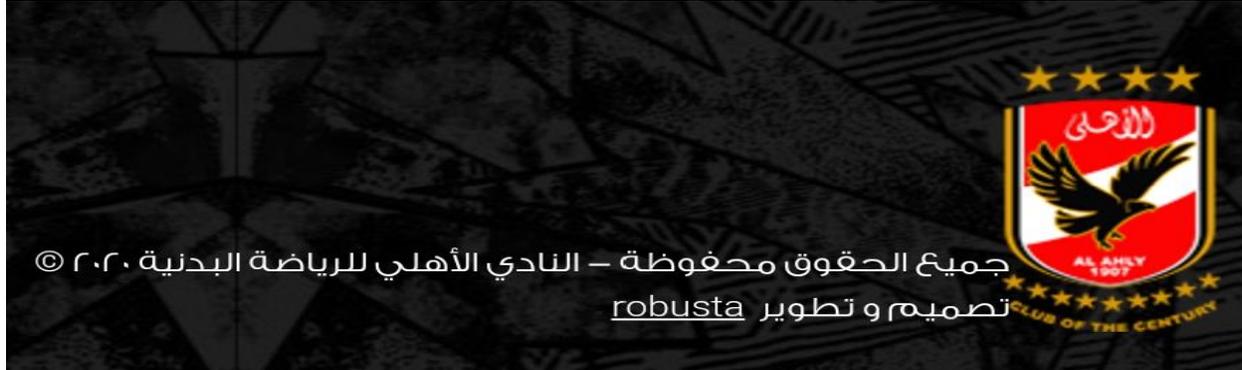
- اعتمدت الناديين _عينة الدراسة_ على الروابط الفائقة لنقل تفاصيل الحادث الواحد عبر تصفح أكثر من صفحة على المواقع بربطها جميعاً إما عبر الموضوعات المتعلقة أسفل الموضوع نفسه وإما بروابط داخل الموضوع.

- كما اعتمد الموقعان كلاهما على استخدام طريقة العرض عبر العناقيد في تغطية الأحداث المتتالية وذلك بربط كل الأخبار بـ « بنر» ثابت ينقل المستخدمين إلى صفحة خاصة يتم تجميع جميع المعلومات عن الخبر الواحد؛ وبالتالي تضمن وحدة المحتوى باستخدام تلك التقنية التي تعتبر من أسهل الطرق للربط والاعتماد على أسلوب «التجميع والتفكيك» للمعلومات؛ بحيث يتم نشر المحتوى الخاص بالأحداث بشكل قصير ثم جمعه في النهاية في تقرير يحوي التفاصيل كاملة.

تاريخ إنشاء الموقع:

لقد اشتركا الموقعان الإلكترونيان في عدم الاهتمام بذكر أوكتابه تاريخ إنشاء الموقع الإلكتروني لكلا من الناديين علي صفحاتهما الرئيسية أو في رابط التفاصيل والاتصال بالنادي بل اكتفى النادي الأهلي بذكر

تاريخ الموقع الحالي من خلال جملة (جميع الحقوق محفوظة_ النادي الأهلي للألعاب البدنية 2020)، في حين أن نادي النصر السعودي إكتفى بجملة (جميع الحقوق محفوظة لنادي النصر السعودي) دون تحديد تاريخ إنشاء الموقع أو تاريخ تطويره ويظهر ذلك جلياً في الصور رقم (17) وهذا يعد إغفال من مصممي كلا من الموقعين بأهمية كتابة تاريخ الإنشاء للموقع لأن هذا يعد توثيقاً لإهتمام النادي بإستغلال التكنولوجيا الحديثة من خلال المواقع الإلكترونية في التواصل مع جمهورها.



صورة رقم (17) توضح إغفال تاريخ نشأة موقع النادي الأهلي

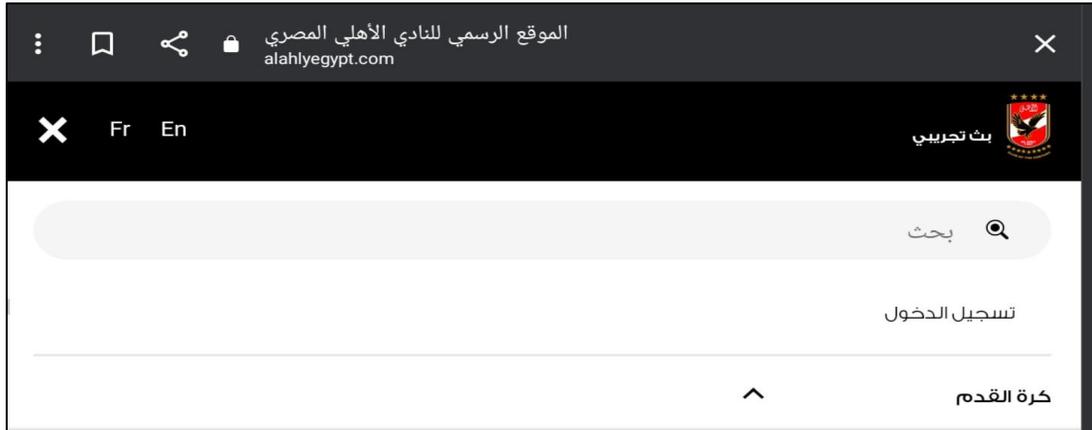


صورة رقم (18) توضح إغفال تاريخ نشأة موقع نادي النصر

إتاحة التسجيل بالموقع:

لقد أتاح موقع النادي الأهلي إمكانية التسجيل للزائرين عليه وذلك كما يتضح من الشكل التالي، وهذا يدل على اهتمام النادي بتسجيل عدد الزائرين على موقعه الإلكتروني وبياناتهم الخاصة مما يعد إرشيفاً خاصاً له تستخدمه عند الحاجة إليه وفي ذات الوقت تحافظ تلك الإمكانية على مبدأ السرية والخصوصية للزائر عند تسجيل الدخول للموقع، هذا في حين عدم إتاحة موقع نادي النصر إمكانية التسجيل للزائرين على موقعه؛

وهذا يعد إخفاق من المسؤولين عن الموقع لأهمية هذه الخاصية.



صورة رقم (19) توضح إتاحة التسجيل بالموقع

البيانات الأساسية للتواصل بالقوائم بالاتصال في الموقع:

- اشتركا الموقعان في عدد من البيانات الأساسية لتواصل جمهورها مع القائم بالاتصال بها وهي كالاتي:
- وفر الموقعان الإلكترونيان بريدًا إلكترونيًا للاتصال بـ كلاً منهما، فكان البريد الإلكتروني للنادي الأهلي (ahlyegypt@gmail.com)، وكان البريد للنادي النصر هو (info@alnassr.sa).
 - أتاح الموقعان كلاهما عينة الدراسة روابط الصفحات التابعة لكلٍ منهما على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يدل على حرص الناديين على التواصل المستمر مع جمهورهما عبر تلك الصفحات.
 - لم يوفر الموقعان الإلكترونيان كلاهما غرف الدردشة بداخلهما، وبالتالي فكلاهما لا يهتمان بتواصل جمهورهما بعضهما مع بعض لمراقبة الأحداث والموضوعات التي تشغلهم.
 - وفر الموقعان كلاهما استطلاعات رأي للجمهور عن أنشطتهما واقتراحاتهم، وهذا يعد إدراكاً واضحاً لأهمية البحث الميداني في التعرف على إتجاهات وإنطباعات الجمهور عن عملهما.
 - لم يوفر الموقعان عينة الدراسة_ إمكانية التعليق على الموضوعات المطروحة بهما، وهذا يدل على سوء التواصل بين الناديين وجمهورهما عبر تلك المواقع لأنهما بذلك أغفلا عامل أساسي في عنصر التفاعلية عبر هذه المواقع وهو إمكانية التعليق والرد وإبداء الآراء المختلفة.
 - لم يوفر الموقعان الإلكترونيان للناديين بريدًا إلكترونيًا للاتصال بوزارة الشباب والرياضة المصرية أو السعودية، ويرى الباحث أنه لا حاجة لذكره لأنه يوجد موقع خاص بوزارة الشباب والرياضة في كلا البلدين.

- لم يوفر الموقعان بريدًا إلكترونيًا للاتصال بهيئات أخرى مثل اللجنة الأولمبية الدولية والاتحاد الدولي لكرة القدم الفيفا أو الاتحادات الأهلية.

- ووفر الموقعان الإلكترونيان للناديين آخر تاريخ لتحديث بيانات موقعهما، وهذا يعد نجاح واضح من مسئولين كلا الموقعين عن تحقيق الشفافية والمزامنة في الأخبار والموضوعات التي تنشر على موقعهما.

عرض الموقع للهيكل التنظيمي لمجلس الإدارة:

اشتركا موقعى النادي الأهلي والنادي النصر السعودي كلاهما في توفير الهيكل التنظيمي لإدارة النادي.

البيانات الأساسية التي يوفرها الموقع:

- وجد الباحث أنه من السهل الوصول للموقع الإلكتروني لكل من النادي الأهلي المصري ونادي النصر السعودي من خلال محرك بحث جوجل وذلك من خلال كتابة "النادي الأهلي المصري" " ونادي النصر السعودي" في صندوق البحث سيظهر موقع كل نادي في أول نتائج البحث وذلك كما هو موضح بالشكل التالي أيضًا وجد الباحث من السهولة الوصول إلى موقع كل من نادي الأهلي والنصر من خلال البحث باللغة الانجليزية.



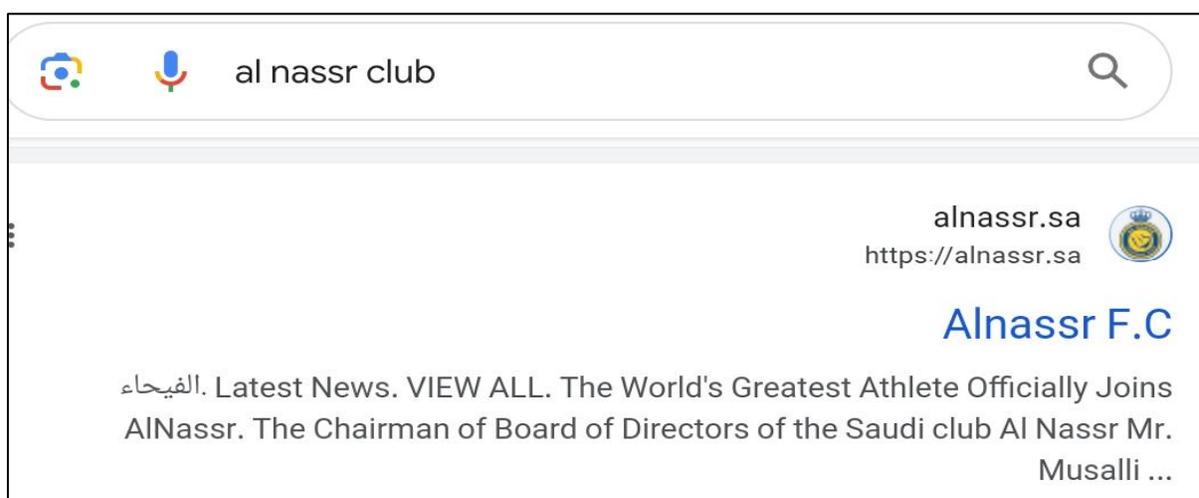
صورة رقم (20) توضح البحث عن موقع النادي الأهلي باللغة العربية



صورة رقم (21) توضح البحث عن موقع النادي النصر باللغة العربية



صورة رقم (22) توضح البحث عن موقع النادي النصر باللغة الإنجليزية



صورة رقم (23) توضح البحث عن موقع النادي النصر باللغة الإنجليزية

- لم يوفر الموقعان كلاهما منتدى للنقاش بين الزائرين والقائم بالاتصال.
- أتاح موقع الناديين عينة الدراسة_ محرك البحث الداخلي للبحث عن المحتويات والموضوعات الموجودة بكل منهما، في حين لم يوفر محرك البحث الخارجى للبحث عن محتويات مشابهة فى مواقع أخرى خارجية.
- لم يوفر موقع الناديين عينة الدراسة روابط لغيره من المؤسسات والهيئات ذات النشاط المشترك .
- لم يوفر موقعي الناديين منتدى للنقاش بين الزائرين والقائم بالاتصال.

الموضوعات التي تظهر على الصفحة الرئيسية لموقع الناديين محل الدراسة:

لقد اتفق موقع الناديين على عدد من الموضوعات المشتركة بينهما بالصفحة الرئيسية لكل موقع منهما وهى كالتالى:

- ظهرت الموضوعات المرتبطة بفريق كرة القدم الأول وجميع الرياضات المختلفة ووصف الأنشطة والأعمال والمهام التي يقوم بها كلا الناديين والخدمات التي يقدمها ونشر المعلومات والبيانات عنها داخل الصفحة الرئيسية بالموقعين عينة الدراسة؛ وهذا يشير لاهتمام الناديين برسم صورة ذهنية إيجابية عنه وعن الرياضة والأندية المصرية والسعودية معاً وذلك من خلال نشر الأدوار الفعالة التي يقوم بها الناديين من خلال المسؤولية الاجتماعية أو الشراكة في توطيد العلاقات مع الأندية الدولية الأخرى لتوطيد العلاقات بينها وهو ما يساهم في السمعة الطيبة للبلد المنتمي إليها النادي والبلدان الأخرى وهذا ما أشارت إليه دراسة (le zong. Maoh 2018)⁽⁴²⁾ التي توصلت إلى أن المشاركات الرياضية وسيلة من وسائل بناء سمعة البلدان.

- عرض الموقعان تاريخ إنشاء النادي الخاص به ومدى تطوره، وهذا يدل على اهتمام المسؤولين عن الموقعين بأهمية استخدام الموقع الإلكتروني كأرشيف لتاريخ النادي وسيرته الذاتية حتى يتمكن المتصفح للموقع من التعرف على تاريخ النادي وهويته.

- لم يتح الموقعان كلاهما أى من البيانات المالية عن النادي الخاص به، وقد يرجع ذلك لإعتبار هذا الشأن من الخصوصيات التي لا يمكن إطلاع الجمهور العام عليها حتى لا تثير الشك والبلبله حول عمل النادي.

- اهتم الموقعان كلاهما بعرض الأنشطة الرياضية والخدمات التي يقدمها كل نادي منهما ويسوق له، وذلك حتى يستطيع كل نادي منهما كسب تأييد الجمهور له سواء المحلى أو الدولى.

- قام موقع النادي النصر السعودي بوضع عنصر خاص بالاستبيانات وذلك لقياس ومعرفة رأي الجمهور تجاهه، سياسة المكافآت وتطويرها، معرفة آراء والأثر المرتد لزوار النادي، نموذج تسجيل اللاعبين، قياس مدى رضا الجمهور عن الأنشطة والفعاليات، استبيان للعامة، استبيان للجمهور، استبيان للمدربين، استبيان للموظفين، استبيان للمشجعين، استبيان للاعبين واللاعبات الجدد، وهذا يعد نجاح للعمل الإعلامي في تلك الأندية لأهمية وضع الخطط والاستراتيجيات المستقبلية بناءً على رأي واتجاهات الجمهور واللاعبين في حين لم يتح موقع النادي الأهلي هذه الإمكانية.



صورة رقم (24) توضح اعتماد نادي النصر على الاستطلاع ورصد وجهة النظر

- أتاح الموقعان كلاهما العديد من رسائل دعم الصورة الذهنية للنادي والدولة المنتمي لها وذلك من خلال نشر الأخبار والأحداث الرياضية الجارية في مصر والسعودية والمشروعات القومية الرياضية التي يتم انشائها، وهذا يؤكد على حرص النادي على بناء صورة ذهنية لمصر والسعودية بصورة مشرفة في المجتمع الدولي.

- قام موقع النادي الأهلي المصري ونادي النصر السعودي بإتاحة رسائل ترويجية لجهات وشركات أخرى.
- أتاح موقع النادي الأهلي المصري ونادي النصر السعودي أدلة خدمية كنماذج قابلة للطباعة لإستكمال

الأوراق في حالة طلب أى خدمة من الناديين سواء إذن تصريح للنادي الأهلي أو طلب زيارة للنادي النصر السعودي؛ وذلك لتسهيل الأمور الروتينية أمام المواطنين المصريين في بلدان تلك الناديين.

الخدمات التفاعلية المتاحة عبر الموقع الإلكتروني:

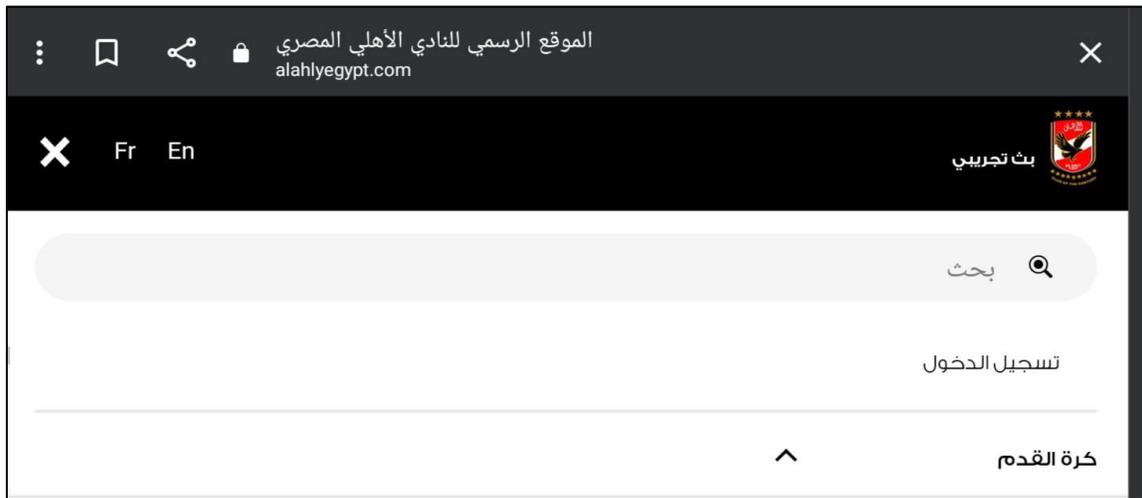
لقد اتفق كلٌ من الموقعين في عدد من الخدمات التفاعلية عليهما لتسهيل التواصل بينهما وبين جمهورهما كالاتي:

- تم ربط الموقعين كليهما بالحسابات الخاصة بالناديين على شبكات التواصل الاجتماعي وأهمها (facebook- twitter- instagram)، وذلك لتوطيد التفاعل الاجتماعي والثقافي والرياضي بينهما وبين جمهورهما وذلك على اعتبار أن تلك الوسائل هي أكثر أشكال التواصل الاجتماعي انتشارًا بين الجماهير.

- لم يتح أياً من الموقعين التعليق على أى من الأخبار او الخدمات المتاحة عليهما، وهذا من شأنه عدم إيصال جسور التفاعل بين الناديين وجمهورهما.

- لم يتح الموقعان كلاهما المشاركة من الموقع إلى مواقع أخرى خارجية، وهذا يدل على عدم إمكانية انتشار الأخبار والموضوعات التي تنشر على الموقعين بمواقع أخرى ذات صلة بتلك الموضوعات.

- أتاح موقع النادي الأهلي إمكانية التسجيل؛ ومن خلال ذلك التسجيل يتم الإشتراك في إرسال الموضوعات والأخبار من خلال البريد الإلكتروني للموقع كما يتضح من الشكل التالي، في حين لم يتح موقع نادي النصر السعودي تلك الإمكانية.



صورة رقم (25) توضح إمكانية التسجيل في موقع النادي الأهلي المصري

- لم يتح أياً من الموقعين الاشارة إلى أشخاص بعينها فى أى من الموضوعات المطروحة خلال فترة عينة الدراسة، وهذا يعد عدم اهتمام من المسؤولين عن الموقعين بأهمية توثيق الموضوعات بالأشخاص الذين لهم علاقة بها للتأكيد على مصداقية المطروح فى تلك الموقعين.

خدمة الموقع لاحتياجات وسائل الإعلام:

اشترك الموقعان الإلكترونيان فى بعض الخدمات المقدمة لإحتياجات وسائل الإعلام وهى كالاتى:

- قدم الموقعان كلاهما _عينة الدراسة_ بيانات صحفية حديثة، مما يشير لإهتمام القائمين بالاتصال فى الموقعين على تحديث البيانات الصحفية أولاً بأول لمواكبة الأحداث الجارية وتطورات الموضوعات.
- أتاح موقع النادي الأهلي أرشيف بالأخبار الصحفية والأخبار القديمة التى يمكن الرجوع إليها ولقد قدم الأرشيف أهم الأخبار الخاصة بالنادي كما يتضح من الشكل التالى، أتاح موقع نادي النصر خدمة الأرشيف؛ فهذا يعد نجاحاً واضحاً بموقع النادي الأهلي ونادي النصر حيث إنها أدركت أهمية الأرشيف للموضوعات حتى يتمكن المتصفح للإستعانة بها فى أى وقت.
- وفر موقع النادي الأهلي بيانات عن المسؤولين بالإدارات المختلفة بالنادي من خلال عرض بعض البيانات الخاصة بالمسؤل كما هو موضح بالشكل التالى كما وفر ايضاً ذلك موقع نادي النصر السعودي بيانات عن المسؤولين بالنادي وطرق التواصل معهم؛ وهذا يشير إلى إدراك المسؤولين عن الموقعين لأهمية تدعيم تفاعل المسؤولين بالنادي مع جمهور النادي.



صورة رقم (26) توضح بيانات عن المسؤولين بالإدارات المختلفة بالنادي الأهلي والنصر
المسؤولية الاجتماعية:

اهتم موقع النادي الأهلي المصري بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وبلده فظهر ذلك في الموضوعات التي تناولها الموقع مثل (يوم بهية) للتوعية بخطر سرطان الثدي كما اهتم موقع نادي النصر السعودي بالمسؤولية الاجتماعية وظهر ذلك من خلال الموضوعات والضايا الآتية مثل: عمل ورشة تثقيفية للتوعية بأهمية الصحة واللياقة السليمة، مبادرة رياضة وأكثر، تكريم مشجعين من زوى الاحتياجات الخاصة، تفعيل الشهر العالمي للزهaimer، برنامج قافلة التطوع، حملة كملها ولا تعيش بالنص، مبادرة حماية المستهلك، حملة التبرع بالدم.

Fr En

بث تجريبي

يوم بهية الرياضي

قام نجوم النادي الأهلي بزيارة لمستشفى "بهية" للسرطان اليوم الأحد، وذلك عقب انتهاء المران الصباحي للاعبين القلعة الحمراء. وقد رصدت عدسة El-Ahly.com زيارة نجوم الشباطين الحمر للمستشفى بقيادة علاء عبد الصادق المشرف العام على قطاع الكرة بالنادي الأهلي وخوان كارلوس جاريدو المدير الفني للفريق ومدير الكرة. الجدير بالذكر أن مستشفى "بهية" تتخصص في الكشف المبكر وعلاج سرطان الثدي، حيث تستخدم ٣ طرق في العلاج وهي: الكيماوي، والعلاج بالأشعة، والجراحة، كما أن جميع تكاليف علاج المرضى بالمجان.

صورة رقم (27) توضح دور النادي الأهلي المصري تجاه المسؤولية الاجتماعية

القديرة Qiddiya

نادي النصر | المسؤولية الاجتماعية

المبادرات والأنشطة والبرامج

صورة رقم (28) توضح دور النادي الأهلي المصري تجاه المسؤولية الاجتماعية

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

(أ) النتائج العامة للدراسة:

جدول رقم (8) يوضح معدل تعرض المبحوثين لمواقع الأندية المصرية والعربية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	معدل تعرض المبحوثين لمواقع الأندية المصرية والعربية
1.09785	2.4813	21.7	87	ساعة واحدة.
		30.4	122	من ساعة إلى أقل من ساعتين.
		29.9	120	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات.
		14.0	56	من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات.
		4.0	16	أربع ساعات فأكثر.
		100	401	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق أن الغالبية من الجمهور الذي تم توزيع استمارة الاستبيان عليه يتابع كرة القدم بأحداثها المتنوعة من خلال المواقع الإلكترونية. وتوضح هذه النسب الاهتمام الكبير من الجمهور بمتابعة كرة القدم باعتبارها الرياضة الأكثر شهرة من بين الرياضات الفردية والجماعية على مستوى العالم. وهنا تعتبر كرة القدم الرياضة الأكثر جذباً واهتماماً لدى الجمهور المستهدف في الدراسة، حيث تشير النسب إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين في الاستبيان يفضلون متابعة كرة القدم عبر المواقع الإلكترونية. وهذا يعكس بوضوح أن كرة القدم تتمتع بشعبية واسعة، سواء على مستوى الأفراد أو في سياق الرياضات الجماعية بشكل عام.

فالاهتمام الكبير بمتابعة كرة القدم يعكس مكانتها كرياضة عالمية، لها قاعدة جماهيرية ضخمة في مختلف أنحاء العالم. قد يكون هذا التوجه مدفوعاً بعوامل متعددة أولها: التغطية الإعلامية الواسعة التي تحظى بها كرة القدم عبر الإنترنت ووسائل الإعلام التقليدية، مما يجعل من السهل على المتابعين البقاء على اطلاع بكل جديد يتعلق بالبطولات والأندية واللاعبين. وثانيها: التفاعل الجماهيري حيث تتمتع كرة القدم بقاعدة

جماهيرية واسعة ومتنوعة، مما يزيد من تفاعل الأفراد مع الأحداث والمباريات، وبالتالي تؤدي إلى زيادة استخدام المواقع الإلكترونية للحصول على التحديثات والمعلومات بشكل مباشر. وثالثها: الشهرة العالمية حيث تعد كرة القدم هي الرياضة الأكثر شهرة عالمياً، مما يساهم في جذب المشجعين من كافة أنحاء العالم لمتابعة الأحداث على الإنترنت. هذا يزيد من استخدام المواقع الرياضية التي تقدم الأخبار، التحليلات، والإحصاءات المتعلقة بالكرة.

إجمالاً، تشير البيانات إلى أن كرة القدم تمثل أكثر من مجرد لعبة رياضية بالنسبة للجمهور؛ فهي جزء من ثقافتهم اليومية ووسيلة أساسية للبقاء على اتصال بالأحداث العالمية الرياضية.

جدول رقم (9) يوضح العناصر التي توضح أهمية صورة النادي الإيجابية من وجهة نظر المبحوثين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	كبيرة		متوسطة		درجة منخفضة		العناصر التي توضح أهمية صورة النادي الإيجابية
		%	ك	%	ك	%	ك	
.55199	2.6608	70.1	281	25.9	104	4.0	16	كسب ثقة جمهوره
.59615	2.6010	65.8	264	28.4	114	5.7	23	القدرة على جذب الاستثمارات للنادي.
.64212	2.5910	67.6	271	23.9	96	8.5	34	دعم الجمهور له وقت الأزمات.
.60336	2.5810	64.1	257	29.9	120	6.0	24	تجعل الجمهور يود أن يكون أحد المنتمين له.
.53752	2.5411	56.1	225	41.9	168	2.0	8	التقييم الإيجابي من قبل الجمهور لصورة الدولة.
.67428	2.5312	63.3	254	26.4	106	10.2	41	تسويق اسم النادي.

تشير بيانات الجدول السابق أن "كسب ثقة جمهوره" هو أكثر العناصر التي توضح أهمية صورة النادي الإيجابية عند المبحوثين، يشير هذا إلى أن المبحوثين يرون أن الثقة هي الأساس في بناء صورة إيجابية للنادي. فالجمهور عادة ما يرتبط بالنادي الذي يشعر أنه يمكن الوثوق به، سواء على مستوى الأداء أو السلوك العام. كسب الثقة يعزز العلاقة بين النادي وجمهوره ويدفعهم للانتماء والدعم المستمر.

إجمالاً، تظهر هذه البيانات أن جمهور النادي يهتم أولاً بالعلاقات المبنية على الثقة والدعم المتبادل، ثم يتجه اهتمامهم إلى الجوانب الاقتصادية والاستثمارية، ما يشير إلى أهمية التوازن بين الجوانب العاطفية (الثقة، الدعم) والجوانب الاقتصادية (الاستثمارات، التسويق) في تعزيز صورة النادي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (جونغ هوان كيم Jung-Hwan Kim وآخرون 2021م)، كيفية تأثير الصور الذهنية المستمدة من التجربة الحسية داخل المتجر على مشاعر المستهلك الاستباقية والملكية الملموسة ورضا القرار الذي يؤثر في النهاية على استجابات المستهلك الإيجابية مثل النية السلوكية. أظهرت أهم نتائج الدراسة أن الصور الذهنية المستمدة من تجربة المنتج الحسي لعبت دوراً حاسماً في تسهيل عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك من خلال التأثير على المشاعر الاستباقية والملكية المتصورة. أشارت هذه الدراسة أيضاً إلى أن الطريقة التي تؤثر بها الصور الذهنية على عملية اتخاذ القرار داخل المتجر تختلف بين الرجال والنساء.

جدول رقم (10) يوضح الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	قوية		متوسطة		ضعيفة		التأثيرات المختلفة
		%	ك	%	ك	%	ك	
.61273	2.5137	57.6	231	36.2	145	6.2	25	تقديم معلومات واضحة عن رؤية النادي وأهدافه.
.57862	2.4713	51.4	206	44.4	178	4.2	17	ممارسة أنشطة مجتمعية لتدعيم العلاقات مع الجمهور.
.61150	2.4589	52.1	209	41.6	167	6.2	25	إصلاح علاقته بجمهوره في أي أزمة.
.64154	2.4364	51.9	208	39.9	160	8.2	33	تكرار الرسائل التي من شأنها تعميق صورته.
.65693	2.3815	47.9	192	42.4	170	9.7	39	بناء علاقات قوية ومستمرة مع الجماهير.
.65601	2.3766	47.4	190	42.9	172	9.7	39	خلق حوار فعال مع الجمهور.
.66815	2.3616	46.9	188	42.4	170	10.7	43	إبراز مكانته لدى الجماهير.

33	8.2	210	52.4	158	39.4	2.3117	61651	رعاية أنشطة ثقافية، رياضية، فنية، مجتمعية، وخيرية لدعم صورته.
48	12.0	197	49.1	156	38.9	2.2693	66127	سماع وجهة نظر الجمهور والاستعانة بمقترحاتهم.
65	16.2	187	46.6	149	37.2	2.2095	70072	خلق تنسيق دائم بينها وبين أصحاب المصالح.

تشير هذه البيانات إلى أن الأندية الرياضية تعتمد بشكل كبير على استراتيجيات اتصالية تركز على الشفافية وبناء الثقة مع جمهورها، وكذلك على تعزيز الروابط المجتمعية. نلاحظ أن "تقديم معلومات واضحة عن رؤية النادي وأهدافه" يحتل المركز الأول، ما يعكس أهمية التواصل الواضح والمباشر مع الجمهور بشأن مسار النادي وطموحاته المستقبلية. هذه الاستراتيجية تعزز الشفافية والموثوقية، مما يعزز العلاقة بين النادي وجمهوره ويزيد من الدعم المتبادل.

في الترتيب الثاني، تأتي "ممارسة أنشطة مجتمعية لتدعيم العلاقات مع الجمهور"، ما يشير إلى أن الأندية تركز على أن تكون جزءاً فعالاً من المجتمع المحيط بها. من خلال الأنشطة المجتمعية، يمكن للأندية أن تعزز تواصلها مع الجمهور وتبني روابط أعمق، مما يساهم في تحسين صورة النادي وزيادة ولاء الجمهور. أما فيما يتعلق بالاستراتيجيات التي تأتي في المراتب الأدنى، مثل "خلق تنسيق دائم بينها وبين أصحاب المصالح" في المرتبة العاشرة، فيظهر أن الأندية تولي اهتماماً أقل بإنشاء حوار مستمر مع أصحاب المصالح المختلفة مقارنة ببقية الاستراتيجيات. هذا يشير إلى أن الأندية تركز بشكل أكبر على جمهورها المباشر والعلاقات العامة الداخلية والخارجية بدلاً من التنسيق المستمر مع مختلف الأطراف.

إجمالاً، هذه البيانات تعكس توجه الأندية نحو استراتيجيات اتصال تركز على بناء علاقة قوية وطويلة الأمد مع الجمهور من خلال الشفافية، الأنشطة المجتمعية، والاهتمام بالأزمات والتحديات التي قد تؤثر على علاقتها بجمهورها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (بن تومي محمد وآخرون، 2023م)، التي وضحت أهم نتائجها أن دور العلاقات العامة في مجال تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد يتجلى من خلال أداء جمهور المتعاملين، ويزداد الأهمية للكشف عن اتجاهات واحتياجات الجماهير والبيئة الخارجية المحيطة

بالمؤسسة من المتعاملين، والعمل على جعل هذه المؤسسة قادرة على التخطيط لسياستها العامة بالشكل الذي يتوافق مع تلك الاتجاهات والاحتياجات والميول.

جدول رقم (11) يوضح الأساليب التي استخدمها الموقع الإلكتروني للنادي المنتمي له لقياس صورته لدى الجمهور

%	ك	الأساليب التي استخدمها الموقع الإلكتروني للنادي المنتمي له لقياس صورته لدى الجمهور
66.1	265	إجراء بحوث واستطلاعات رأي.
48.6	195	تحليل ما تنشره وسائل الإعلام.
41.4	166	من خلال التعليق على السلبيات والإيجابيات على الموقع الإلكتروني
35.2	141	تحليل الشكاوى والمقترحات.
25.9	104	استخدام قواعد البيانات على الشبكة Online Databases في الحصول على المعلومات وكتابة التقارير.
25.7	103	عقد مقابلات مباشرة عبر البريد الإلكتروني On Line Interviewing .
11.5	46	إجراء البحوث والتقييم في شكل التصويت في موقع النادي Web Survey .
ن = 401		

تشير هذه البيانات إلى أن الأندية الرياضية تعتمد على مجموعة متنوعة من الأساليب لقياس صورة النادي لدى جمهورها، مع التركيز الكبير على الأساليب التي تتيح جمع معلومات مباشرة وواقعية من الجمهور. تصدرت "إجراء بحوث واستطلاعات رأي" القائمة، ما يعكس أهمية الحصول على بيانات دقيقة وشاملة من الجمهور حول تصوراتهم وآرائهم في النادي. هذا الأسلوب يُعد من أهم أدوات القياس لأن النتائج التي يتم جمعها تكون مدروسة وتسمح للنادي بفهم أعمق لمواقفه وصورته في أعين الجماهير.

في الترتيب الثاني، جاء "تحليل ما تنشره وسائل الإعلام"، وهو يشير إلى دور الإعلام في تشكيل صورة النادي وتوجيه الرأي العام. وسائل الإعلام تساهم بشكل كبير في التأثير على التصورات الجماهيرية، لذا فإن تحليل ما يُنشر يساعد النادي في تحديد الرسائل الإيجابية والسلبية التي يتم تداولها. أما الأساليب الأخرى مثل "التعليق على السلبيات والإيجابيات على الموقع الإلكتروني" و"تحليل الشكاوى والمقترحات"، فتدل على أن الأندية تستخدم التفاعل المباشر مع جمهورها على منصات الرقمية كأداة لتحديد المشكلات والتحسينات اللازمة. بالمجمل، تعكس هذه البيانات توجه الأندية نحو استخدام أساليب متكاملة تجمع بين التحليل

الإعلامي، التعليقات المباشرة من الجمهور، واستخدام التقنيات الحديثة مثل قواعد البيانات لإعداد تقارير دقيقة وموضوعية عن صورة النادي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سيرين SIRIN وسيفيلميش SEVİLMİŞ، 2019م)، التي استخدمت الأندية الرياضية التركية فيها قنوات اتصال تسويقية تشبه الأنشطة التسويقية التقليدية، وهناك اختلافات بين الأندية التي تجري في كلا الدوربين من حيث استخدام التواصل المباشر مع العملاء من خلال هذه القنوات (الإجابة على الأسئلة حول، التعليقات حول المنتج، وما إلى ذلك)، والتسويق المباشر (معلومات حول تفاصيل التصفية، ومعلومات الشحن، والدفع الآمن، ومتابعة الطلب، وإرجاع المنتج)، وتطوير البيع (المنتج المفضل/المنتج الأكثر مبيعاً، وتصميم المنتج الشخصي، والفرص الموسمية، وما إلى ذلك).

جدول رقم (12) يوضح مدى درجة اهتمام الباحثين بمتابعة مواقع الأندية الرياضية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى درجة اهتمام الباحثين بمتابعة مواقع الأندية الرياضية
.76976	2.1222	24.2	97	اهتمام ضعيف
		39.4	158	اهتمام متوسط
		36.4	146	اهتمام قوي
		100	401	الإجمالي

تشير هذه البيانات إلى أن الغالبية العظمى من الباحثين (أكثر من 75%) يظهرون اهتماماً متوسطاً أو قوياً بمتابعة مواقع الأندية الرياضية، مما يعكس أهمية هذه المواقع في حياة الجماهير ومدى تأثيرها على اهتمامهم بالنادي. اهتمام هؤلاء الباحثين المتوسط أو القوي يدل على أن الأندية الرياضية نجحت إلى حد ما في جذب انتباه جمهورها عبر منصاتها الرقمية، سواء من خلال تقديم محتوى مثير أو تفاعل مستمر يعزز من تواصلهم مع الجمهور.

من ناحية أخرى، يظهر أن حوالي 25% من الباحثين لديهم اهتمام ضعيف بمتابعة مواقع الأندية الرياضية، وهو ما يشير إلى فئة من الجمهور التي قد لا تكون متأثرة بشكل كافٍ بالمحتوى المقدم أو قد لا تعتبر هذه المواقع مصدراً رئيسياً للمعلومات والترفيه. هذا التباين في مستويات الاهتمام يعكس اختلافاً في

مدى تأثير الأندية على جمهورها، ويشير إلى أهمية تحسين استراتيجيات التواصل الرقمي لتوسيع دائرة المتابعين وتعزيز التفاعل مع الفئات الأقل اهتماماً.

جدول رقم (13) يوضح دوافع استخدام المبحوثين للمواقع الرياضية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		دوافع استخدام المبحوثين للمواقع الرياضية
		%	ك	%	ك	%	ك	
.43867	2.8130	83.3	334	14.7	59	2.0	8	متابعة اخبار النادي.
.53312	2.7032	74.1	297	22.2	89	3.7	15	الاطلاع على كل ما هو جديد.
.57401	2.5337	57.4	230	38.7	155	4.0	16	معرفة إنجازات النادي القديمة والحديثة
.64566	2.4389	52.4	210	39.2	157	8.5	34	زيادة الإدراك المعرفي والثقافية.
.68597	2.4289	54.1	217	34.7	139	11.2	45	التسلية والترفيه.
.65630	2.3591	45.9	184	44.1	177	10.0	70	قضاء وقت الفراغ.
.67173	2.3017	42.1	169	45.9	184	12.0	48	كسر حدة الملل.
.71509	2.2569	41.6	167	42.4	170	16.0	64	مجرد عادة.

وتشير هذه الأرقام والنسب المئوية إلى أن المبحوثين يستخدمون المواقع الرياضية بشكل أساسي لأغراض ذات طابع معلوماتي وترفيهي، حيث تعتبر متابعة أخبار النادي أكثر الدوافع انتشاراً، مما يعكس اهتمامهم الكبير بالبقاء على اطلاع دائم بما يتعلق بالنادي المفضل لديهم. كما يبرز الاهتمام بالاطلاع على كل ما هو جديد كدافع قوي أيضاً، ما يشير إلى أن المستخدمين يفضلون المواقع التي توفر محتوى حديثاً ومتجدداً. أما بالنسبة للدوافع مثل "معرفة إنجازات النادي القديمة والحديثة"، فتظهر الأهمية المتوسطة لهذا الدافع، مما قد يدل على أن المبحوثين يركزون على الأخبار الحية والحديثة أكثر من الأحداث التاريخية.

في الجهة المقابلة، نلاحظ أن الدوافع مثل "التسلية والترفيه" و"زيادة الإدراك المعرفي والثقافي" جاءت بمعدلات أقل نسبياً، مما قد يشير إلى أن المستخدمين يميلون إلى المواقع الرياضية أكثر للعرض المعلوماتي أو المتعلق بالنادي، ولا يعتبرونها وسيلة أساسية للتسلية أو اكتساب المعرفة الثقافية. أما دوافع "قضاء وقت الفراغ" و"كسر حدة الملل" فهما الأقل تأثيراً في قرار استخدام المواقع الرياضية، مما يعكس أن المواقع

الرياضية ليست بالضرورة وسيلة للهرب من الروتين أو لتشتيت الذهن، بل هي أداة للحصول على محتوى مخصص مرتبط بالرياضة والنادي.

بالتالي، يمكن القول أن هذه النتائج توضح أن المبحوثين يستخدمون المواقع الرياضية بشكل رئيسي لأغراض متابعة الأحداث الرياضية والتفاعل مع محتوى يتعلق بالأندية الرياضية المفضلة لديهم، وليس فقط لأغراض ترفيهية أو تقضية وقت الفراغ.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (جوانا سيزار ماتشادو Joana César Machado، 2020م)، التي أظهرت أهم النتائج أن التأثير الاجتماعي والترفيه والبحث عن المعلومات والمكافآت هي الدوافع الأكثر صلة بالمستهلكين للتفاعل مع المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية على فيسبوك. يعد الترفيه والمكافآت والتأثير الاجتماعي من الدوافع الرئيسية التي تؤثر على تفاعلات المستهلك على إنستغرام.

جدول رقم (14) يوضح المضامين والمحتوى الذي تقدمها مواقع الأندية الرياضية محل الدراسة

المضامين والمحتوى الذي تقدمه مواقع الأندية محل الدراسة	ك	%
خبرية ومعلوماتية.	272	67.8
ترفيهية.	270	67.3
تسويقية.	208	51.9
تعريفية.	183	45.6
إرشادي وتوعوي.	136	33.9
تسجيل إلكتروني لخدمات النادي.	133	33.2
خدمي.	104	25.9
دفع رسوم العضوية إلكترونياً.	102	25.4
ن = 401		

تشير هذه البيانات إلى أن الجمهور يولي أهمية كبيرة للمحتوى الخبيري والمعلوماتي الذي تقدمه مواقع الأندية الرياضية، ما يعكس حاجة الجمهور للحصول على تحديثات دقيقة وموثوقة عن أداء النادي، نتائج المباريات، والأحداث ذات الصلة. المضامين الخبيرية تمنح المتابعين الشعور بأنهم جزء من الأحداث الجارية، مما يعزز من انتمائهم واهتمامهم المستمر بالنادي. وفي الترتيب الثاني، تظهر "المضامين

الترفيهية"، وهو ما يعكس رغبة الجمهور في التسلية والتفاعل مع محتوى ممتع، مثل مقاطع الفيديو، الأخبار الطريفة، أو الفعاليات الترفيهية، مما يساعد في زيادة التفاعل مع الموقع ويجذب المتابعين. من ناحية أخرى، تظهر "المضامين التسويقية" في المرتبة الثالثة، ما يشير إلى أن الجمهور يتقبل الحملات التسويقية التي تقدمها الأندية ولكن قد لا تكون بنفس الأولوية مقارنة بالمحتوى الخبري والترفيهي. أما "المضامين التعريفية" و"الإرشادية والتوعوية"، فتأتي في الترتيبين الرابع والخامس، ما يشير إلى أهمية أن توفر المواقع معلومات أساسية عن النادي وقياداته بالإضافة إلى النصائح التوعوية الجماهيرية. في المقابل، نجد أن "المضامين الخدمية" مثل "دفع رسوم العضوية إلكترونياً" تأتي في المرتبتين السابعة والثامنة، ما يدل على أن هذه الخدمات، رغم أهميتها، لا تحظى بنفس الاهتمام والتركيز من قبل الجمهور كما هو الحال مع المحتوى الإعلامي والترفيهي.

جدول رقم (15) يوضح موقف المبحوثين تجاه توظيف المضامين المختلفة لمواقع الأندية الرياضية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	موقف المبحوثين تجاه توظيف المضامين المختلفة لمواقع الأندية الرياضية وتأثيره في تكوين أفكار ومعتقدات حول صورة النادي الرياضي
.99404	2.7781	2.0	8	لا يوجد تأثير.
		6.0	24	تأثير ضعيف.
		32.9	132	إلى حد ما.
		30.4	122	مؤثر.
		28.7	115	مؤثر جدا.
		100	401	الإجمالي

تشير هذه البيانات إلى أن المضامين المختلفة التي تقدمها مواقع الأندية الرياضية لها تأثير ملحوظ على تكوين أفكار ومعتقدات الجمهور حول صورة النادي، حيث أقر حوالي ثلث المبحوثين بتأثير هذه المضامين إلى حد ما، مما يعكس أن هذه المواقع تساهم بشكل متوسط في تشكيل صورة النادي لدى المتابعين. هذا يبرز أهمية المحتوى الذي تقدمه الأندية على مواقعها في التأثير على التصورات العامة، سواء من خلال الأخبار أو التحديثات أو الأنشطة المجتمعية التي يقوم بها النادي.

أما بالنسبة لأولئك الذين أكدوا أن المضامين المختلفة تؤثر بشكل قوي في تكوين أفكارهم، أي أكثر من ربع العينة، فيظهر أن هناك جمهوراً يتأثر بشكل أكبر بالمحتوى الذي تقدمه الأندية، ما يشير إلى أهمية التواصل المستمر والملموس مع هذا الجمهور لتعزيز الانتماء والولاء. بالمقابل، نجد أن نسبة صغيرة من المبحوثين لم يروا أي تأثير لمضامين مواقع الأندية على أفكارهم حول صورة النادي، مما يدل على أن هذه الفئة قد لا تكون متفاعلة بما فيه الكفاية مع المحتوى أو قد يكون لديها مفاهيم مستقلة لا تتأثر بتلك المضامين.

جدول رقم (16) يوضح مدى مصداقية المعلومات عبر مواقع الأندية الرياضية من وجهة نظر المبحوثين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى مصداقية المعلومات عبر مواقع الأندية الرياضية من وجهة نظر المبحوثين
.47844	1.2519	2.0	8	غير صادقة بالمرة
		70.8	284	صادقة إلى حد ما.
		27.2	109	صادقة تماماً.
		100	401	الإجمالي

تشير هذه البيانات إلى أن معظم الجمهور يعتبر معلومات مواقع الأندية الرياضية ذات مصداقية متوسطة، حيث أكد نحو ثلثي العينة على مصداقية المعلومات بشكل معتدل. هذا يشير إلى أن الأندية الرياضية تقدم معلومات موثوقة إلى حد ما، لكن هناك بعض التحفظات أو التساؤلات من قبل الجمهور حول دقة أو شفافية بعض التفاصيل. يمكن أن يكون هذا نتيجة لعدم توفير بعض الأندية لمعلومات شاملة أو مباشرة حول كل جوانب النادي، مما قد يجعل بعض المتابعين يشعرون بالحاجة إلى توخي الحذر في تصديق كل ما يُنشر. في المقابل، أقر أكثر من ربع العينة بأن معلومات مواقع الأندية الرياضية صادقة تماماً، ما يعكس أن هناك جزءاً من الجمهور يثق تماماً في المصادر الرسمية للنادي ويعتبرها مرجعية في تكوين آرائه. هذا يشير إلى قوة التواصل والمصداقية التي يتمتع بها بعض الأندية في بناء علاقة متينة مع جمهورها. أما النسبة الضئيلة التي أكدت على عدم مصداقية المعلومات، فهي تبرز وجود شريحة من الجمهور التي قد تكون قد تعرضت لمواقف سابقة جعلتها تشكك في مصداقية المحتوى، وهو ما يدعو الأندية إلى العمل على تعزيز الشفافية والمصداقية في رسائلها لجذب ثقة هؤلاء الأفراد.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (كيلين جيمس لي Kellen James 2020م)، أشارت أهم النتائج إلى أن الثقة الرياضية في سمة ما قبل الاختبار واستخدام تدخل الصور يتنبأ بشكل كبير بالثقة الرياضية في سمة ما بعد الاختبار، والثقة الرياضية في حالة ما قبل الاختبار واستخدام تدخل الصور يتنبأ بشكل كبير بالثقة الرياضية في حالة ما بعد الاختبار.

جدول رقم (17) يوضح مدى استخدام الوسائط المتعددة عبر مواقع الأندية الرياضية من وجهة نظر المبحوثين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى استخدام الوسائط المتعددة عبر مواقع الأندية الرياضية
.60593	2.2918	8.0	32	نادراً
		54.9	220	أحياناً
		37.2	149	دائماً
		100	401	الإجمالي

تشير هذه البيانات إلى أن الغالبية العظمى من جمهور الأندية الرياضية يعتبر أن مواقع الأندية تستخدم الوسائط المتعددة بشكل متكرر، حيث أشار أكثر من نصف العينة إلى أن استخدام الوسائط المتعددة يتم أحياناً. وهذا يعكس أن الأندية تولي اهتماماً ملحوظاً لإثراء محتواها الرقمي من خلال دمج صور وفيديوهات وتسجيلات صوتية في مواقعها الإلكترونية، وهو ما يساعد في جذب انتباه الجمهور وزيادة التفاعل مع المحتوى المقدم. لكن، بما أن الاستخدام يتم "أحياناً"، قد يعني ذلك أن هذه الوسائط ليست جزءاً ثابتاً من كل المحتوى أو أن هناك فترات يكون فيها الاستخدام أقل.

أما بالنسبة للأكثر من ثلث العينة الذين أكدوا على أن مواقع الأندية تستخدم الوسائط المتعددة "دائماً"، فهذا يشير إلى أن هذه الأندية قد حققت درجة عالية من التكامل الرقمي في استراتيجياتها، مما يعزز تفاعل الجمهور مع المحتوى بشكل مستمر. في المقابل، تظهر النسبة الضئيلة التي أكدت على "ندرة" استخدام الوسائط المتعددة، أن بعض الأندية قد تكون أقل اهتماماً باستخدام هذه الأدوات، ما يمكن أن يؤثر على جذب جمهور أوسع أو زيادة التفاعل على مواقعها. هذا يبرز ضرورة تحسين استخدام الوسائط المتعددة لتحقيق أقصى استفادة من التأثير الرقمي على المتابعين.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (كريستيانا شالهورن Christiana Schallhorn، 2022م)، قَدَّر الأعضاء إمكانات الوسائط الرقمية في مواجهة هذه التحديات، فقد أقرّوا بأن فوائد الوسائط الرقمية للأعضاء الأفراد ستعتمد على مهاراتهم ودوافعهم واهتماماتهم، وكذلك على مدى توفر البنية التحتية الرقمية. ولهذا السبب لم تعتبر الوسائط الرقمية بديلاً للتواصل الاجتماعي المباشر أو النشاط.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (بن وانغ Bin Wang وآخرون 2022م)، التي وجدت أن البث المباشر (مقابل التجارة الإلكترونية التقليدية) أكثر فعالية في تعزيز المنتجات المتعة بينما لا يحدث أي فرق في زيادة نوايا شراء المنتجات النفعية. من خلال إجراء تحليل وساطة تسلسلية خاضعة للإشراف. كما أظهر البحث أيضاً الآلية الأساسية التي يمكن أن يؤدي بها البث المباشر إلى تحسين جودة الصور الذهنية بشكل كبير وثقة العملاء في المنتجات الممتعة بدلاً من المنتجات النفعية.

جدول رقم (18) يوضح اتجاه المبحوثين نحو مضامين مواقع الأندية الرياضية التي يشجعونها

الاتجاه المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	اتجاه المبحوثين نحو مضامين مواقع الأندية الرياضية التي يشجعونها
.53906	2.4938	2.0	8	سلبي
		46.6	187	محايد
		51.4	206	إيجابي
		100	401	الإجمالي

تشير البيانات إلى أن غالبية العينة (أكثر من نصفها) كانت لديهم اتجاهات إيجابية تجاه مضامين مواقع الأندية الرياضية التي يشجعونها، مما يعكس أن هذه المواقع نجحت في تقديم محتوى يلبي اهتمامات ومتطلبات جمهورها بشكل جيد. قد يكون هذا بسبب جودة المحتوى المعروض على هذه المواقع، مثل الأخبار الحصرية، والمحتوى التفاعلي، والتحديثات المستمرة التي تشبع رغبات المتابعين في التواصل مع أنديةهم المفضلة. هذه النتيجة تشير إلى أن الأندية الرياضية قد نجحت في تعزيز علاقتها مع جمهورها عبر منصات الإنترنت.

في المقابل، يعكس وجود نسبة ضئيلة من العينة ذات الاتجاه السلبي وجود جوانب قد تحتاج إلى تحسين في المواقع الرياضية للأندية. قد تكون هذه النقطة مرتبطة بنقص المحتوى المناسب، أو عدم التفاعل الكافي مع

الجمهور، أو وجود مشاكل في تصميم الموقع أو تجربة المستخدم. كما أن وجود نسبة محايدة قد يشير إلى أن جزءاً من العينة لا يرى تميزاً كبيراً في محتوى هذه المواقع، وقد يحتاجون إلى مزيد من التحفيز أو الابتكار ليشعروا بالارتباط والتفاعل الإيجابي المستمر.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (طاهر نزار Tahir M. Nisar، 2018م)، التي أشارت أهم نتائج هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة بين التفاعلية عبر صفحات الفيسبوك وبين إبداء الإعجاب لهذه الصفحات، فكلما زاد التفاعل مع الجمهور، كلما أصبح النادي أكثر جاذبية، وجذب المزيد من المشاهدين من خلال المزيد من الإعجاب بصفحات الفيسبوك. كما بينت النتائج أهمية محدودة لدعم افتراض وجود علاقة بين الأداء الرياضي للنادي واهتمام الجمهور، بمعنى أن زيادة التفاعل مع المشاهدين لن يؤثر بالضرورة على أداء الفريق الرياضي ولكن قد يؤثر على عدد المشاهدين الذين يدعمون هذا الفريق الرياضي.

جدول رقم (19) يوضح مستوى رضا المبحوثين نحو مضامين مواقع الأندية الرياضية التي يشجعونها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مستوى رضا نحو مضامين مواقع الأندية الرياضية التي يشجعونها
.52766	1.2718	4.0	16	غير راضي على الإطلاق
		64.8	260	راضي إلى حد ما
		31.2	125	راضي للغاية
		100	401	الإجمالي

تشير البيانات إلى أن حوالي ثلثي العينة لديهم مستوى من الرضا عن مضامين مواقع الأندية الرياضية التي يشجعونها، مما يدل على أن الأندية قد تمكنت من تقديم محتوى يناسب غالبية المتابعين، سواء من حيث التغطية الإعلامية أو التفاعل مع الجمهور. يمكن تفسير هذا الرضا الجزئي بأنه يعكس أداءً جيداً للمواقع، رغم أن هناك مجالاً للتحسين لتلبية جميع احتياجات وتوقعات المتابعين. قد يشير هذا إلى أن المواقع تقدم محتوى مفيداً، لكن لا يزال هناك عناصر يمكن تطويرها لتحسين التجربة بشكل أكبر.

من ناحية أخرى، تشير النسبة الأكبر من العينة التي راضية للغاية عن مضامين المواقع إلى وجود تفاعل قوي وإيجابي مع المحتوى المقدم، مما يعكس مستوى عالٍ من الرضا والارتباط. هذا يعزز فكرة أن الأندية

الرياضية نجحت في جذب جمهورها وإشراكهم بطرق مثيرة وملهمة. في المقابل، فإن النسبة الضئيلة من غير الراضين تماماً تشير إلى وجود فجوات في التوقعات لم تلب من بعض الأفراد، سواء بسبب نقص التنوع في المحتوى أو القصور في جودة بعض الخدمات المقدمة عبر المواقع.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (كريستيان جوميز Christian Gomes، 2019م)، مستوى رضا وحضور شكاواهم من قبل المؤسسات المشاركة في برامج الولاء. ولكسب المشجعين والاحتفاظ بهم، تحتفظ أندية كرة القدم ببرامج المزايا، تم تحليل ستة برامج من منظور تسويق الخدمات وإدارة رضا العملاء الداعمين. نظرت الدراسة في مقترحات البرامج المحددة وجمعت بيانات عن الشكاوى والحلول المقدمة على موقع "ReclameAqui" (الشكوى هنا). إحدى أهم النتائج هي أنه من بين الأندية التي تمت دراستها، أظهر ألتيكو إم جي وكورينثيانز وبالميراس أفضل النتائج في جهودهم لحل المشكلات.

جدول رقم (20) يوضح اتجاه المبحوثين نحو تشكيل الصورة الذهنية لدى جمهورها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	صورة ذهنية ايجابية		صورة ذهنية متوازنة		صورة ذهنية سلبية		اتجاه المبحوثين نحو تشكيل الصورة الذهنية لدى جمهورها
		%	ك	%	ك	%	ك	
.51125	2.6708	69.1	277	28.9	116	2.0	8	تكوين انطباع جيد عن النادي من خلال الموقع الإلكتروني.
.59995	2.5262	58.1	233	36.4	146	5.5	22	يصدر الموقع الإلكتروني أخبار النادي بصورة دورية.
.60879	2.4988	55.9	224	38.2	153	6.0	24	عقد ندوات ومؤتمرات صحفية لتوضيح بعض قضايا النادي.
.68030	2.3491	46.6	187	41.6	167	11.7	47	الالتزام بالسرعة، الواقعية، والدقة في نقل المعلومات عن النادي
.70783	2.3142	45.6	183	40.1	161	14.2	57	الاهتمام باستمرارية التواصل مع الجمهور والردود على الاستفسارات
.64507	2.2893	39.4	158	50.1	201	10.5	42	قدرة النادي على إيجاد حلول نحو بعض القضايا التي تهم الجمهور
.62059	2.2544	35.2	141	55.1	221	9.7	39	أشعر بالرضا التام عن مصداقية

								المعلومات التي يقدمها النادي عبر الموقع الإلكتروني
.68201	2.2544	39.2	157	47.1	189	13.7	55	اهتمام النادي بالرد على الانتقادات التي تؤثر على سمعته لدى الجمهور
.61419	2.2294	32.9	132	57.1	229	10.0	40	أشعر بالرضا التام عن كفاية المعلومات التي يقدمها النادي عبر الموقع الإلكتروني
.70428	2.2095	37.4	150	46.1	185	16.5	66	سرعة الرد على استفسارات الجمهور من خلال الموقع الإلكتروني

تشير البيانات إلى أن العوامل التي تساهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى جمهور الأندية الرياضية من خلال المواقع الإلكترونية تركز على جودة المحتوى والتفاعل المستمر مع الجمهور. يأتي "تكوين انطباع جيد عن النادي من خلال الموقع الإلكتروني" في المرتبة الأولى، مما يعكس أهمية الشكل العام والانطباع الأولي للموقع في جذب جمهور الأندية. بالإضافة إلى ذلك، فإن نشر الأخبار بشكل دوري يعد عاملاً حاسماً في إبقاء الجمهور على اطلاع مستمر بما يحدث داخل النادي، وهو ما يعزز علاقة الجمهور بالعلامة التجارية للنادي. هذا يشير إلى أن الجمهور يولي أهمية كبيرة لجودة التغطية الإعلامية والمحتوى الذي يراه على هذه المواقع.

من جهة أخرى، نجد أن عوامل مثل "السرعة والدقة في نقل المعلومات"، و"التفاعل مع الجمهور"، و"الرد على الاستفسارات والانتقادات" تأتي في مراتب متقدمة، ما يعكس أن الجمهور يقدر الشفافية والاحترافية في التعامل مع القضايا المطروحة. لكن بالرغم من أهمية هذه العوامل، تراجع ترتيب "الرضا عن كفاية المعلومات" و"المصداقية التامة للمحتوى"، مما قد يشير إلى أن الجمهور لا يزال يبحث عن مزيد من التغطية التفصيلية أو ربما يحتاج إلى تأكيد أكبر على مصداقية المعلومات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية. هذا يبرز ضرورة أن تسعى الأندية إلى تحسين وتوسيع نطاق المعلومات المقدمة للمستخدمين لضمان مستوى أعلى من الرضا.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مينجونج بارك Minjung Park وجونجيمين يو Jungmin Yoo 2020م)، التي بحثت في أبعاد التفاعل المدرك بعد تجربة التسوق باستخدام الواقع المعزز وبحثت في

العلاقات بين التفاعل المدرك والصور الذهنية وبين الصور الذهنية واستجابات المستهلك الأخرى في سياق التسوق عبر الهاتف المحمول. شارك في الاستطلاع ما مجموعه 302 مستهلكة عبر الإنترنت في كوريا الجنوبية. بعد شراء مستحضرات التجميل باستخدام وظيفة الواقع المعزز في تطبيق الهاتف المحمول، أكمل المشاركون الاستبيان. وكشفت أهم النتائج أن أبعاد التحكم والمرح للتفاعل المتصور تؤثر على الصور الذهنية، والتي بدورها تؤثر على مواقف المستهلكين تجاه المنتج ونواياهم السلوكية.

جدول رقم (21) يوضح المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين

المتغيرات الديموغرافية	ك	%
النوع	أنثى	31.7
	ذكر	68.3
السن	20 سنة فأقل	9.7
	من 20 إلى أقل من 30 سنة	71.6
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	14.7
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	4.0
المؤهل	أقل من المتوسط	1.7
	مؤهل متوسط	14.0
	مؤهل جامعي	68.1
	مؤهل فوق الجامعي	16.2
السكن	ريف	21.4
	حضر	78.6
العضوية في النادي	نعم	20.9
	لا	79.1
الوظيفة	طالب	59.6
	موظف حكومي	14.2
	موظف خاص	15.7
	لا أعمل	10.5

100	401	الإجمالي
-----	-----	----------

يتضح من الجدول السابق فيما يتعلق بنوع المبحوثين، أن هناك 274 مفردة بنسبة بلغت 68.3% كانوا ذكوراً، في مقابل أن هناك 127 مفردة بنسبة بلغت 31.7% كانوا إناثاً.

يتضح من إحصائيات الجدول السابق فيما يتصل بالسن أن هناك 287 مفردة بنسبة بلغت 71.6% من 20 إلى أقل من 30 سنة، في حين أن هناك 59 مفردة بنسبة بلغت 14.7% من 30 إلى أقل من 40 سنة، في حين أن هناك 39 مفردة بنسبة بلغت 9.7% 20 سنة فأقل، في مقابل أن هناك 16 مفردة بنسبة بلغت 4% من 40 إلى أقل من 50 سنة.

يتضح من إحصائيات الجدول السابق فيما يتصل بالمؤهل أن هناك 273 مفردة بنسبة بلغت 68.1% من ذوي المؤهلات الجامعية، في حين أن هناك 65 مفردة بنسبة بلغت 16.2% من ذوي المؤهلات فوق الجامعية، في حين أن هناك 56 مفردة بنسبة بلغت 14% من ذوي المؤهلات المتوسطة، في مقابل أن هناك 7 مفردات بنسبة بلغت 1.7% كانوا من ذوي التعليم أقل من المتوسط.

يتضح من الجدول السابق فيما يتعلق بالسكن، أن هناك 315 مفردة بنسبة بلغت 78.6% يقطنون الحضر، في مقابل أن هناك 86 مفردة بنسبة بلغت 21.4% يقطنون الريف.

يتضح من إحصائيات الجدول السابق فيما يتصل بالعضوية في النادي أن هناك 317 مفردة بنسبة بلغت 79.1% غير مشتركين في نادي، في مقابل أن هناك 84 مفردة بنسبة بلغت 20.9% مشتركين في نادي. يتضح من إحصائيات الجدول السابق فيما يتصل بالوظيفة أن هناك 229 مفردة بنسبة بلغت 59.6% طلاباً، في حين أن هناك 63 مفردة بنسبة بلغت 15.7% موظفين في أماكن خاصة، في حين أن هناك 57 مفردة بنسبة بلغت 14.2% موظفين حكوميين، في مقابل أن هناك 42 مفردة بنسبة بلغت 10.5% لا يعملوا.

(ب) نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين معدل تعرض المبحوثين لمواقع الأندية الرياضية العربية والمصرية والتأثيرات التي تحدثها هذه المواقع على المبحوثين.

جدول رقم (22) يوضح العلاقة بين معدل تعرض المبحوثين لمواقع الأندية الرياضية العربية والمصرية والتأثيرات التي تحدثها هذه المواقع على المبحوثين

التأثيرات التي تحدثها هذه المواقع على المبحوثين		معدل تعرض المبحوثين لمواقع الأندية الرياضية العربية والمصرية
119.	معامل بيرسون	
017.	مستوى المعنوية	
401	المجموع	

تشير النتائج السابقة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة غير دالة إحصائياً بين معدل تعرض المبحوثين لمواقع الأندية الرياضية العربية والمصرية والتأثيرات التي تحدثها هذه المواقع على المبحوثين، حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.119 عند مستوى معنوية 0.017، وبالتالي تشير النتائج السابقة إلى أن التأثيرات التي تحدثها مواقع الأندية الرياضية العربية والمصرية على المبحوثين غير مرتبطة بكثافة تعرض المبحوثين لها، فالتأثيرات قد تكون بسبب المضمون الذي يشاهده الجمهور وليس لمعدل الوقت الذي يقضيه المبحوثين في متابعة هذه المواقع.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (ستيفن بيرجس Stephen Burgess، 2021م)، رسم خرائط للتواجد عبر الإنترنت للأندية الرياضية المحلية الصغيرة: إلى رصد نموذج هرم الحضور على شبكة الإنترنت الذي وضعه بيرجيس (2016) لدراسة العوامل التي تؤدي إلى اختلافات في استخدام الإنترنت من قبل أندية ألعاب القوى والكريكت في المملكة المتحدة وأستراليا، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن مستويات التبني الأعلى لمواقع الويب التي أنشأتها الأندية ووسائل التواصل الاجتماعي والاستخدام الأكثر تطوراً للإنترنت تظهر في أندية المستوى "الأعلى" (أو ذات الموارد الجيدة) مقارنة بأندية المستوى "الأدنى"، ولكن مع بعض الاختلافات المهمة (مثل التدخلات من قبل الهيئات الإدارية الرياضية) التي قد تساعد الأندية الصغيرة على اعتماد منصات عبر الإنترنت.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي يقوم النادي بتطبيقها وبين صورة النادي الإيجابية لدى المبحوثين.

جدول رقم (23) يوضح العلاقة بين الاستراتيجيات الاتصالية التي يقوم النادي بتطبيقها وبين صورة النادي الإيجابية لدى المبحوثين

صورة النادي الإيجابية لدى المبحوثين		الاستراتيجيات الاتصالية التي يقوم النادي بتطبيقها
.515	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
401	المجموع	

تشير النتائج السابقة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة دالة إحصائياً بين الاستراتيجيات الاتصالية التي يقوم النادي بتطبيقها وبين صورة النادي الإيجابية لدى المبحوثين، حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.515 عند مستوى معنوية 0.000، وبالتالي تشير النتائج السابقة إلى أن صورة النادي تكونت بصورة إيجابية عند المبحوثين نتيجة استخدام مواقع الأندية الرياضية العربية والمصرية للاستراتيجيات الاتصالية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (بن تومي محمد وآخرون، 2023م)، التي وضحت أهم نتائجها أن دور العلاقات العامة في مجال تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد يتجلى من خلال أداء جمهور المتعاملين، ويبرز الأهمية للكشف عن اتجاهات واحتياجات الجماهير والبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة من المتعاملين، والعمل على جعل هذه المؤسسة قادرة على التخطيط لسياستها العامة بالشكل الذي يتوافق مع تلك الاتجاهات والاحتياجات والميول.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين دوافع استخدام الجمهور للمواقع الرياضية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية لدى الجمهور.

جدول رقم (24) يوضح العلاقة بين دوافع استخدام الجمهور للمواقع الرياضية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية للمواقع

الإلكترونية لدى الجمهور

علاقتها بتشكيل الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية لدى الجمهور		دوافع استخدام الجمهور للمواقع الرياضية
.213	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
401	المجموع	

تشير النتائج السابقة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة دالة إحصائياً بين دوافع استخدام الجمهور للمواقع الرياضية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية لدى الجمهور، حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.213 عند مستوى معنوية 0.000، وبالتالي تشير النتائج السابقة إلى أن الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية لدى الجمهور تتشكل نتيجة دوافع استخدام الجمهور للمواقع الرياضية بشكل ضئيل. في مقابل قد تتشكل هذه الصورة الذهنية بسبب عوامل أخرى مختلفة عن دوافع الاستخدام.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (جوانا سيزار ماتشادو Joana César Machado، 2020م)، التي أظهرت أهم النتائج أن التأثير الاجتماعي والترفيه والبحث عن المعلومات والمكافآت هي الدوافع الأكثر صلة بالمستهلكين للتفاعل مع المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية على فيسبوك. يعد الترفيه والمكافآت والتأثير الاجتماعي من الدوافع الرئيسية التي تؤثر على تفاعلات المستهلك على إنستغرام.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين مصداقية المعلومات عبر مواقع الأندية الرياضية وبين اتجاه المبحوثين نحو مضامين مواقع الأندية الرياضية التي يشجعونها.

جدول رقم (25) يوضح العلاقة بين مصداقية المعلومات عبر مواقع الأندية الرياضية وبين اتجاه المبحوثين نحو مضامين مواقع الأندية الرياضية التي يشجعونها

اتجاه المبحوثين نحو مضامين مواقع الأندية الرياضية التي يشجعونها		مصداقية المعلومات عبر مواقع الأندية الرياضية
معامل بيرسون	.496	
مستوى المعنوية	.000	
المجموع	401	

تشير النتائج السابقة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة دالة إحصائياً بين مصداقية المعلومات عبر مواقع الأندية الرياضية وبين اتجاه المبحوثين نحو مضامين مواقع الأندية الرياضية التي يشجعونها، حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.496 عند مستوى معنوية 0.000، وبالتالي تشير النتائج السابقة إلى أن مصداقية المعلومات عبر مواقع الأندية الرياضية تعد عامل من ضمن العوامل التي يتكون بسببها اتجاه

المبوهون نكو مضامين مواع الأندفة الرفاضة الة يشجعونها، فقد فكون الاءاه نئفءة الوسائط المءءءة الة فءم بها المءلوماء، أو الطرفقة الة فءم بها المءلوماء.

وئففق هءة النئفءة مع ءراسة (بن وانغ Bin Wang وآرون 2022م)، الة سءء إلى رصء زفاة نفة شراء المئءءاء المئءة من ءلال البء المباشر: الءأئرءاء الوسفة لءوءة الصور الءهنة وئءة العملاء، على الرعم من أن ءارة الءءرءة عبر الإنئرنء فطبء البء المباشر للءروفء لكل من المئءءاء المئءة والنفءفة، إلا أن الفءالفة الفءاضفة لاسءءءام هءة الأءاة عبر نوعف المئءءاء لا فزال عفر واضءة. ومن ءلال ءءربة عبر الإنئرنء، وءءء ءراسة أن البء المباشر (مقابل الءارة الإلكترونية الفءلءفة) أكثر فءالفة فف ءعزفز المئءءاء المئءة بفنما لا فءءء أف فرء فف زفاة نوافا شراء المئءءاء النفءفة. من ءلال إءراء ءءلل وساطة فسلسفة ءاضعة للإشراف. كما أظهر البءء أفضاً الآفة الأساسية الة فمكن أن فؤءف بها البء المباشر إلى ءءسفن ءوءة الصور الءهنة بشكل ءبفر وئءة العملاء فف المئءءاء المئءة بءلاً من المئءءاء النفءفة.

الفرض ءامس: فوءء فروق ذاء ءلالة إءصائفة بفن المبهوئفن ءول ءشكل الصورة الءهنة للمواع الإلكترونية فبعاً للئءفرءاء ءفموءراففة.

وففرع من هءا الفرض مءوءة من الفروض الفرءفة الفالفة:

الفرض الفرءف الأول: فوءء فروق ذاء ءلالة إءصائفة بفن المبهوئفن ءول ءشكل الصورة الءهنة للمواع الإلكترونية فبعاً لئءفرء الجنس

ءءول رقم (26) الفروق بفن المبهوئفن ءول ءشكل الصورة الءهنة للمواع الإلكترونية فبعاً لئءفرء الجنس

مستوى المعنوية	ءرءة ءرفة	ففءة ف	الانءراف المعفارف	المئوسف ءءسابف	ء	النوع	ءشكل الصورة الءهنة للمواع الإلكترونية
.834	399	.209	0.49633	2.4252	127	نءر	
			0.60036	2.4124	274	أنئف	

ءشفر النئاء السابفة إلى ءءم وءوء فروق بفن المبهوئفن ءول ءشكل الصورة الءهنة للمواع الإلكترونية فبعاً لئءفرء الجنس، ءفء ءانء ففءة ف 0.209، بمسئوف معنوفة 0.834 وهو ما فعنف ءءم وءوء فروق.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (جونغ هوان كيم Jung-Hwan Kim وآخرون 2021م)، تم اقتراح الاختلاف بين الجنسين كوسيط لفهم دور الصور الذهنية بشكل كامل في عملية صنع القرار داخل المتجر. وباستخدام وكالة أبحاث السوق في كوريا الجنوبية، تم استخدام استطلاع عبر الإنترنت لجمع البيانات ما مجموعه 455 مستجيباً صالحاً للاستخدام يعيشون إلى حد كبير في المقاطعتين الأكثر اكتظاظاً بالسكان في كوريا الجنوبية. أظهرت أهم نتائج الدراسة أن الصور الذهنية المستمدة من تجربة المنتج الحسي لعبت دوراً حاسماً في تسهيل عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك من خلال التأثير على المشاعر الاستباقية والملكية المتصورة. أشارت هذه الدراسة أيضاً إلى أن الطريقة التي تؤثر بها الصور الذهنية على عملية اتخاذ القرار داخل المتجر تختلف بين الرجال والنساء.

الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حول تشكيل الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية تبعاً لمتغير السن

جدول رقم (27) الفروق بين المبحوثين حول تشكيل الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية تبعاً لمتغير السن

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	السن	تشكيل الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية
.084	3	2.230	0.76707	2.2051	39	20 سنة فأقل	
			0.55126	2.4460	287	من 20 إلى أقل من 30 سنة	
			0.49190	0.3898	59	من 30 إلى أقل من 40 سنة	
			51640.	2.5000	16	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
			0.56888	2.4165	401	الإجمالي	

تشير النتائج السابقة إلى عدم وجود فروق بين المبحوثين حول تشكيل الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية تبعاً لمتغير السن، حيث كانت قيمة ف 2.230، بمستوى معنوية 0.084 وهو ما يعني عدم وجود فروق.

الفرض الفرعي الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حول تشكيل الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية تبعاً لمتغير المؤهل

جدول رقم (28) الفروق بين المبحوثين حول تشكيل الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية تبعاً لمتغير المؤهل

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	المؤهل	تشكيل الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية
.000	3	18.445	0.00000	2.000	7	أقل من المتوسط	
			0.33371	2.8750	56	مؤهل متوسط	
			0.57928	2.3187	273	مؤهل جامعي	
			0.50335	2.4769	65	مؤهل فوق الجامعي	
			0.56888	2.4165	401	الإجمالي	

تشير النتائج السابقة إلى عدم وجود فروق بين المبحوثين حول تشكيل الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية تبعاً لمتغير المؤهل، حيث كانت قيمة ف 18.445، بمستوى معنوية 0.000 وهو ما يعني وجود فروق، وكانت الفروق في صالح المؤهل الجامعي صاحب أعلى متوسط حسابي 2.8750.

الفرض الفرعي الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حول تشكيل الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية تبعاً لمتغير السكن

جدول رقم (29) الفروق بين المبحوثين حول تشكيل الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية تبعاً لمتغير السكن

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	السكن	تشكيل الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية
.000	399	2.625	0.49952	2.5581	86	ريف	
			0.58114	2.3778	315	حضر	

تشير النتائج السابقة إلى عدم وجود فروق بين المبحوثين حول تشكيل الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية تبعاً لمتغير السكن، حيث كانت قيمة ت 2.625، بمستوى معنوية 0.000 وهو ما يعني وجود فروق، وكانت الفروق في صالح قاطني الريف صاحب أعلى متوسط حسابي 2.5581.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حول التأثيرات المختلفة نتيجة التعرض للمواقع الإلكترونية للأندية الرياضية تبعاً لمتغيرات الديموغرافية.

ويتفرع من هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حول التأثيرات المختلفة نتيجة التعرض للمواقع الإلكترونية للأندية الرياضية تبعاً لمتغير الجنس

جدول رقم (30) الفروق بين المبحوثين حول التأثيرات المختلفة نتيجة التعرض للمواقع الإلكترونية للأندية الرياضية تبعاً لمتغير الجنس

التأثيرات المختلفة نتيجة التعرض	النوع	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	ذكر	127	2.4409	0.61274	1.295	399	.196
	أنثى	274	2.3540	0.63089			

تشير النتائج السابقة إلى عدم وجود فروق بين المبحوثين حول التأثيرات المختلفة نتيجة التعرض للمواقع الإلكترونية للأندية الرياضية تبعاً لمتغير الجنس، حيث كانت قيمة ت 1.295، بمستوى معنوية 0.196 وهو ما يعني عدم وجود فروق.

الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حول التأثيرات المختلفة نتيجة التعرض للمواقع الإلكترونية للأندية الرياضية تبعاً لمتغير السن

جدول رقم (31) الفروق بين المبحوثين حول التأثيرات المختلفة نتيجة التعرض للمواقع الإلكترونية للأندية الرياضية تبعاً لمتغير السن

التأثيرات المختلفة نتيجة التعرض	السن	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	20 سنة فأقل	39	2.0000	0.64889	3.418	3	.000
	من 20 إلى أقل من 30 سنة	287	2.4181	0.59080			
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	59	2.5593	0.50073			
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	16	2.0000	1.03280			
	الإجمالي	401	2.3815	0.62575			

تشير النتائج السابقة إلى عدم وجود فروق بين المبحوثين حول التأثيرات المختلفة نتيجة التعرض للمواقع الإلكترونية للأندية الرياضية تبعاً لمتغير السن، حيث كانت قيمة ف 3.418، بمستوى معنوية 0.000 وهو

ما يعني وجود فروق، وكانت الفروق في صالح الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) صاحبة أعلى متوسط حسابي 2.5593.

الفرض الفرعي الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حول التأثيرات المختلفة نتيجة التعرض للمواقع الإلكترونية للأندية الرياضية تبعاً لمتغير المؤهل

جدول رقم (32) الفروق بين المبحوثين حول التأثيرات المختلفة نتيجة التعرض للمواقع الإلكترونية للأندية الرياضية تبعاً لمتغير المؤهل

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	المؤهل	التأثيرات المختلفة نتيجة التعرض
.000	3	5.601	0.00000	2.0000	7	أقل من المتوسط	
			0.33371	2.8750	56	مؤهل متوسط	
			0.66020	2.2930	273	مؤهل جامعي	
			0.48635	2.3692	65	مؤهل فوق الجامعي	
			0.62575	2.3815	401	الإجمالي	

تشير النتائج السابقة إلى عدم وجود فروق بين المبحوثين حول التأثيرات المختلفة نتيجة التعرض للمواقع الإلكترونية للأندية الرياضية تبعاً لمتغير المؤهل، حيث كانت قيمة ف 5.601، بمستوى معنوية 0.000 وهو ما يعني وجود فروق، وكانت الفروق في صالح المؤهل المتوسط صاحب أعلى متوسط حسابي 2.8750.

الفرض الفرعي الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حول التأثيرات المختلفة نتيجة التعرض للمواقع الإلكترونية للأندية الرياضية تبعاً لمتغير السكن

جدول رقم (33) الفروق بين المبحوثين حول التأثيرات المختلفة نتيجة التعرض للمواقع الإلكترونية للأندية الرياضية تبعاً لمتغير السكن

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	السكن	التأثيرات المختلفة نتيجة التعرض
.112	399	1.595	0.64583	2.4767	86	ريف	
			0.61865	2.3556	315	حضر	

تشير النتائج السابقة إلى عدم وجود فروق بين المبحوثين حول التأثيرات المختلفة نتيجة التعرض للمواقع الإلكترونية للأندية الرياضية تبعاً لمتغير السكن، حيث كانت قيمة ت 1.595، بمستوى معنوية 0.112 وهو ما يعني عدم وجود فروق.

مناقشة نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج الدراسة التحليلية:

1. جاء موقع النصر السعودي الأكثر استخداماً لأدوات التواصل الاجتماعي كما جاء نفس الموقع النصر الأكثر استخداماً للروابط بواقع.
2. أتاح موقع النادي الأهلي المصري فهرس أو شكل قوائم مقسمة لكل فئة من المعلومات عن الاجتماعية وخدمات وأنشطة النادي ، كما أتاح موقع نادي النصر فهرس أو دليل لخدمات الموقع فى شكل قوائم مقسمة للمعلومات عن المسؤولية الاجتماعية والأخبار وغيرها.
3. أتاح كل من موقع النادي الأهلي المصري إمكانية البحث داخل الموقع.
4. اتفق الموقعان على أن الروابط داخل مواقع الأندية الإلكترونية متناسقة وواضحة فأعطيت جميعها اللون الأزرق لتمييزها عن باقي أجزاء النصوص.
5. اتفق كلا الموقعين على توفير أقساماً وأبواب مختلفة يمكن من خلالها التعرف على كل ما ينشر على صفحات الموقع من أخبار الشرق الأوسط والعالم وأحدث التطورات.
6. اتفقا كلا الموقعين على تصميم مميز لهما نظراً لمنطقية تنظيم المحتوى. سهولة الوصول إلى المعلومات داخل الموقع حيث أن كل فقرات الموقع موجودة في الصفحة الرئيسية بحيث لا يضطر المتصفح الدخول إلى الصفحات الداخلية إلا في حالة الرغبة في قراءة مواد نشرت في أيام سابقة، وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة (Ihlstrom & Lundberg 2004)، التي أظهرت ضرورة تصميم الموقع بشكل منظم ما يساعد المستخدم للتجول والتنقل بالمواقع بسهولة ويسر.
7. جاء موقعا الأهلي المصري والنصر السعودي متساويان في استخدام اللغة بمواقعهما الإلكترونية بواقع 3 لغات من إجمالي عدد اللغات المستخدمة 6 لغات، حيث استخدم موقع الأهلي المصري لغات العربية والإنجليزية والفرنسية، في حين استخدم موقع النصر السعودي لغات العربية والإنجليزية والأسبانية، وهذا

ينم عن وعى المسؤولين عن الموقع الإلكتروني للنادي الأهلي والنصر لأهمية اللغة الإنجليزية ك لغة عالمية لمعظم دول العالم فقد قام كل من الناديين محل الدراسة إدراج نسخة من الموقع باللغة الإنجليزية، وهذا ما يتضح من نتائج دراسة (Dejan V , Ansgar. Z, 2015) التي رصدت حالة أبحاث العلاقات العامة الدولية من خلال تحليل ممارسات الاتصالات الدولية في قطاع الشركات الأوربية، وكشفت نتائج هذه الدراسة أن التحديات الرئيسية هي التحديات تجاه الثقافات المتعددة مع الحفاظ على الهوية الأساسية والقدرة على التغيير، مع مراعاة مشكلة اللغة (اللغات) حيث أكدت النتائج أن الشركات تقدم اللغة الإنجليزية باعتبارها لغة العمل والعالم.

8. يتضح انه بالرغم من حرص المسؤولين عن كل من الموقعين على إستخدام العناصر التفاعلية من صور وملفات صوت وفيديو ذات جودة عالية إلا أنه لم يستغرق تحميل كل منهما أكثر من 5 ثوان، وهذا يتفق مع دراسة " (مهند أحمد الأمين محمد على ، 2014م)" والتي افادت حرص موقعي كل من جامعتي عجمان للعلوم والتكنولوجيا وجامعة الجزيرة بدولة الإمارات على سهولة استخدامهما وعدم إستغراق الكثير من الوقت أثناء التحميل.

9. من حيث التصميم الفني لم يعتمد القائم على تصميم موقع النادي الأهلي على استخدام الكثير من المساحات البيضاء مما جعل الموقع يظهر بشكل مركبا وليس بسيطاً؛ فإن إغفال مصمم الموقع عن أهمية المساحات البيضاء بالموقع يعد قصوراً في التصميم هذا وفقاً لدراسة Renshaw, J. A, ed, (2004) ، والتي أفادت أنه يمكن لهذا النوع من المساحات البيضاء أن يحسّن نسبة الفهم لزائر الموقع بنسبة 20% تقريباً، هذا بالإضافة إلى قلة استخدام الاطارات والخلفيات الملونة كما هو موضح بالشكل التالي، وهذا يتفق مع نتائج دراسة (نوره عبد الوهاب جبريل 2014) ، والتي أوضحت أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين بساطة الموقع من حيث قلة استخدام الألوان والإطارات والخلفيات الملونة وبين تفضيل المبحوثين لها. في حين اعتمد الموقع الإلكتروني لنادي النصر علي استخدام الكثير من المساحات البيضاء وهو ما يتوافق مع طبيعة الموقع المزدوج المركب البسيط، وهذا يختلف مع نتائج دراسة (حاتم الصريدي 2009)⁽³⁹⁾ والتي أوضحت أن ارتفاع نسبة المساحات البيضاء غير المستخدمة ضمن الصفحة يعبر عن غياب استراتيجية تصميم واضحة لتغطية هذه المساحات.

10. اتضح اعتماد كلا الموقعين على البساطة والوضوح في توضيح هويتهم لزائريهم ومتصفحهم، وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة (معين صالح الميمى 2009)⁽⁴⁰⁾ والتي أوضحت أن جميع عينة الدراسة اعتمدت على الشكل البسيط لتصميم اللوجو والشعار الخاص بها حيث إن البساطة والوضوح كانت من أهم تفضيلات المستخدمين ومن أهم أسباب تعرضهم للمواقع الإلكترونية عينة الدراسة.
11. كشفت نتائج الدراسة أن درجة التفاعلية في موقعي الدراسة عالية ومتساوية، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة أمل قشور، (عماد بشير 2014)⁽⁴¹⁾، التي أوضحت ضمن نتائجها أن هناك علاقة دالة إحصائية بين حرص المواقع الإلكترونية على تحديث معلوماتها وخدماتها وبين جاذبية الموقع.
12. وفر الموقعان كلاهما استطلاعات رأي للجمهور عن أنشطتهما واقتراحاتهم، وهذا يعد إدراكاً واضحاً لأهمية البحث الميداني في التعرف على اتجاهات وإنطباعات الجمهور عن عملهما.
13. اشتركا موقعي النادي الأهلي والنادي النصر السعودي كلاهما في توفير الهيكل التنظيمي لإدارة النادي.
14. وجد الباحث أنه من السهل الوصول للموقع الإلكتروني لكل من النادي الأهلي المصري ونادي النصر السعودي من خلال محرك بحث جوجل وذلك من خلال كتابة "النادي الأهلي المصري" " ونادي النصر السعودي" في صندوق البحث سيظهر موقع كل نادي في أول نتائج البحث أيضاً وجد الباحث من السهولة الوصول إلى موقع كل من نادي الأهلي والنصر من خلال البحث باللغة الانجليزية.
15. ظهرت الموضوعات المرتبطة بفريق كرة القدم الأول وجميع الرياضات المختلفة ووصف الأنشطة والأعمال والمهام التي يقوم بها كلا الناديين والخدمات التي يقدمها ونشر المعلومات والبيانات عنها داخل الصفحة الرئيسية بالموقعين عينة الدراسة؛ وهذا يشير لاهتمام الناديين برسم صورة ذهنية إيجابية عنه وعن الرياضة والأندية المصرية والسعودية معاً وهو ما يساهم في السمعة الطيبة للبلد المنتمي إليها النادي والبلدان الأخرى وهذا ما أشارت إليه دراسة (le zoug. Maoh 2018) التي توصلت إلى أن المشاركات الرياضية وسيلة من وسائل بناء سمعة البلدان.
16. لقد اتفق كل من الموقعين في عدد من الخدمات التفاعلية عليهما لتسهيل التواصل بينهما وبين جمهورهما .

17. اهتم موقع النادي الأهلي المصري بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وبلده فظهر ذلك في الموضوعات التي تناولها الموقع مثل (يوم بهية) للتوعية بخطر سرطان الثدي كما اهتم موقع نادي النصر السعودي بالمسؤولية الاجتماعية وظهر ذلك من خلال الموضوعات والقضايا الآتية مثل: عمل ورشة تثقيفية للتوعية بأهمية الصحة واللياقة السليمة، مبادرة رياضة وأكثر، تكريم مشجعين من زوى الاحتياجات الخاصة.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

1. كشفت النتائج أن جمهور النادي يهتم أولاً بالعلاقات المبنية على الثقة والدعم المتبادل، ثم يتجه اهتمامهم إلى الجوانب الاقتصادية والاستثمارية، ما يشير إلى أهمية التوازن بين الجوانب العاطفية (الثقة، الدعم) والجوانب الاقتصادية (الاستثمارات، التسويق) في تعزيز صورة النادي، وهذا ما أكدته نتائج دراسة (جونغ هوان كيم Jung-Hwan Kim وآخرون 2021م)، حيث أظهرت أهم نتائج الدراسة أن الصور الذهنية المستمدة من تجربة المنتج الحسي لعبت دوراً حاسماً في تسهيل عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك من خلال التأثير على المشاعر الاستباقية والملكية المتصورة. أشارت وأن الطريقة التي تؤثر بها الصور الذهنية على عملية اتخاذ القرار داخل المتجر تختلف بين الرجال والنساء.
2. جاءت الإستراتيجية الخيرية في مقدمة الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها المواقع عينة الدراسة في حين تبعها استراتيجية المسؤولية الاجتماعية ثم على الترتيب الإصلاح، التكرار، المشاركة وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (بن تومي محمد وآخرون، 2023م)، التي وضحت أهم نتائجها أن دور العلاقات العامة في مجال تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد يتجلى من خلال آراء جمهور المتعاملين، ولكنها تختلف معها من حيث ترتيب نوع الاستراتيجيات والتي جاءت فيها استراتيجية المشاركة في المرتبة الأولى.
3. اوضحت النتائج أن "إجراء بحوث واستطلاعات رأي" هو أكثر الأساليب التي استخدمها الموقع الإلكتروني له، في حين جاء "تحليل ما تنتشره وسائل الإعلام" في الترتيب الثاني، ثم جاء "من خلال التعليق علي السلبيات والإيجابيات علي الموقع الإلكتروني" في الترتيب الثالث وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سيرين ŞİRİN وسيفيلميش SEVİLMİŞ، 2019م)، التي استخدمت الأندية الرياضية

التركية فيها قنوات اتصال تسويقية تشبه الأنشطة التسويقية التقليدية، وهناك اختلافات بين الأندية التي تجري في كلا الدوربين من حيث استخدام التواصل المباشر مع العملاء من خلال هذه القنوات (الإجابة على الأسئلة ، رصد التعليقات حول المنتج)، والتسويق المباشر .

4. اوضحت نتائج الدراسة أن المبحوثين يستخدمون المواقع الرياضية بشكل رئيسي لأغراض متابعة أخبار النادي والأحداث الرياضية والتفاعل مع محتوى يتعلق بالأندية الرياضية المفضلة لديهم، وليس فقط لأغراض ترفيهية أو تفضية وقت الفراغ، وهذا ما أكدته دراسة (جوانا سيزار ماتشادو **Joana César Machado**، 2020م)، التي أظهرت أهم نتائجها أن التأثير الاجتماعي والترفيه والبحث عن المعلومات والمكافآت هي الدوافع الأكثر صلة بالمستهلكين للتفاعل مع المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية على فيسبوك.

5. اشارت نتائج الدراسة أن ما يقرب من ثلثي العينة أكدوا على المصادقية المتوسطة لمعلومات مواقع الأندية الرياضية، في حين أن أكثر من ربع العينة رأوا أن معلومات مواقع الأندية الرياضية صادقة تماماً، في مقابل أن النسبة الضئيلة المتبقية أكدت على عدم مصادقية معلومات مواقع الأندية الرياضية على الإطلاق، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (كيلين جيمس لي **Kellen James** 2020م)، حيث أشارت أهم النتائج إلى أن الثقة الرياضية في سمة ما قبل الاختبار واستخدام تدخل الصور يتنبأ بشكل كبير بالثقة الرياضية في سمة ما بعد الاختبار، والثقة الرياضية في حالة ما قبل الاختبار واستخدام تدخل الصور يتنبأ بشكل كبير بالثقة الرياضية في حالة ما بعد الاختبار.

6. كشفت نتائج الدراسة أن أكثر من نصف العينة أكدوا أن مواقع الأندية الرياضية أحياناً ما تستخدم الوسائط المتعددة، في حين أن أكثر من ثلث العينة أكدوا أن مواقع الأندية الرياضية دائماً ما تستخدم الوسائط المتعددة، في مقابل أن النسبة الضئيلة المتبقية أكدت على ندرة استخدام مواقع الأندية الرياضية الوسائط المتعددة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (كريستيانا شالهورن **Christiana Schallhorn**، 2022م)، قدر الأعضاء إمكانات الوسائط الرقمية في مواجهة هذه التحديات، فقد أقرروا بأن فوائد الوسائط الرقمية للأعضاء الأفراد ستعتمد على مهاراتهم ودوافعهم واهتماماتهم، وكذلك على مدى توفر البنية التحتية الرقمية. ولهذا السبب لم تعتبر الوسائط الرقمية بديلاً للتواصل الاجتماعي المباشر أو

النشاط ، كما أن ذلك يتفق هذه النتيجة مع دراسة (بن وانغ Bin Wang وآخرون 2022م)، التي وجدت أن البث المباشر أكثر فعالية في تعزيز المنتجات المتعة بينما لا يحدث أي فرق في زيادة نوايا شراء المنتجات النفعية. من خلال إجراء تحليل وساطة تسلسلية خاضعة للإشراف، كما أظهر البحث أيضاً الآلية الأساسية التي يمكن أن يؤدي بها البث المباشر إلى تحسين جودة الصور الذهنية بشكل كبير وثقة العملاء في المنتجات الممتعة بدلاً من المنتجات النفعية.

7. تشير النتائج إلى أن غالبية العينة كانت لديهم اتجاهات إيجابية تجاه مضامين مواقع الأندية الرياضية التي يشجعونها، وهذا ما أكدته دراسة (طاهر نزار Tahir M. Nisar، 2018م)، التي أشارت أهم نتائجها أن هناك علاقة بين التفاعلية عبر صفحات الفيسبوك وبين إبداء الإعجاب لهذه الصفحات، فكلما زاد التفاعل مع الجمهور، كلما أصبح النادي أكثر جاذبية، كما بينت النتائج أهمية محدودة لدعم افتراض وجود علاقة بين الأداء الرياضي للنادي واهتمام الجمهور، بمعنى أن زيادة التفاعل مع المشاهدين لن يؤثر بالضرورة على أداء الفريق الرياضي ولكن قد يؤثر على عدد المشاهدين الذين يدعمون هذا الفريق الرياضي.

8. اوضحت نتائج الدراسة أن العوامل التي تساهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى جمهور الأندية الرياضية من خلال المواقع الإلكترونية تركز على جودة المحتوى والتفاعل المستمر مع الجمهور. وهذا ما أكدت عليه دراسة (مينجونج بارك Minjung Park وجونجيمين يو Jungmin Yoo 2020م)، حيث اشارت النتائج أن أبعاد التحكم والمرح للتفاعل المتصور تؤثر على الصور الذهنية، والتي بدورها تؤثر على مواقف المستهلكين تجاه المنتج ونواياهم السلوكية.

9. اشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة غير دالة إحصائياً بين معدل تعرض الباحثين لمواقع الأندية الرياضية العربية والمصرية والتأثيرات التي تحدثها هذه المواقع على الباحثين، حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.119 عند مستوى معنوية 0.017، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (ستيفن بيرجس Stephen Burgess، 2021م)، والتي توصلت إلى أن مستويات التبني الأعلى لمواقع الويب التي أنشأتها الأندية ووسائل التواصل الاجتماعي والاستخدام الأكثر تطوراً للإنترنت تظهر في أندية المستوى "الأعلى" (أو ذات الموارد الجيدة) مقارنة بأندية المستوى "الأدنى" .

10. اشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة دالة إحصائياً بين الاستراتيجيات الاتصالية التي يقوم النادي بتطبيقها وبين صورة النادي الإيجابية لدى المبحوثين، حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.515 عند مستوى معنوية 0.000، وبالتالي تشير النتائج السابقة إلى أن صورة النادي تكونت بصورة إيجابية عند المبحوثين نتيجة استخدام مواقع الأندية الرياضية العربية والمصرية للاستراتيجيات الاتصالية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (بن تومي محمد وآخرون، 2023م)، التي وضحت أهم نتائجها أن دور العلاقات العامة في مجال تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد يتجلى من خلال آراء جمهور المتعاملين (استراتيجية المشاركة) .
11. كشفت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة دالة إحصائياً بين دوافع استخدام الجمهور للمواقع الرياضية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية لدى الجمهور، حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.213 عند مستوى معنوية 0.000، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (جوانا سيزار ماتشادو Joana César Machado، 2020م)، التي أظهرت أهم نتائجها أن التأثير الاجتماعي والترفيه والبحث عن المعلومات والمكافآت هي الدوافع الأكثر صلة بالمستهلكين للتفاعل مع المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية على فيسبوك. يعد الترفيه والمكافآت والتأثير الاجتماعي من الدوافع الرئيسية التي تؤثر على تفاعلات المستهلك على وإنستغرام.
12. اشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة دالة إحصائياً بين مصداقية المعلومات عبر مواقع الأندية الرياضية وبين اتجاه المبحوثين نحو مضامين مواقع الأندية الرياضية التي يشجعونها، حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.496 عند مستوى معنوية 0.000، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (بن وانغ Bin Wang وآخرون 2022م)، التي سعت إلى رصد زيادة نية شراء المنتجات الممتعة من خلال البث المباشر: التأثيرات الوسيطة لجودة الصور الذهنية وثقة العملاء، ومن خلال تجربة عبر الإنترنت، وجدت الدراسة أن البث المباشر (مقابل التجارة الإلكترونية التقليدية) أكثر فعالية في تعزيز المنتجات الممتعة بينما لا يحدث أي فرق في زيادة نوايا شراء المنتجات النفعية. من خلال إجراء تحليل وساطة تسلسلية خاضعة للإشراف. كما أظهر البحث أيضاً الآلية الأساسية التي يمكن أن يؤدي بها

البث المباشر إلى تحسين جودة الصور الذهنية بشكل كبير وثقة العملاء في المنتجات الممتعة بدلاً من المنتجات النفعية.

13. أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق بين المبحوثين حول تشكيل الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية تبعاً لمتغير الجنس، حيث كانت قيمة ت 0.209، بمستوى معنوية 0.834 وهو ما يعني عدم وجود فروق. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (جونغ هوان كيم Jung-Hwan Kim وآخرون 2021م)، تم اقتراح الاختلاف بين الجنسين كوسيط لفهم دور الصور الذهنية بشكل كامل في عملية صنع القرار داخل المتجر.

توصيات الدراسة:

- 1- ضرورة ثراء المضمون على مواقع الأندية الرياضية وأدوات التواصل الاجتماعي لكي يشمل كافة الخدمات التي يقدمها النادي والا تقتصر على بعض الخدمات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة ارتباط الجمهور المختلف الاتجاهات بهوية النادي.
- 2- ضرورة أن يشمل تصميم المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية كافة عناصر الجذب حيث يؤدي ذلك إلى زيادة اعتماد الجمهور على هذه المواقع بشكل دائم وهو ما يؤثر على تشكيل صورة النادي لدى الجمهور.
- 3- ضرورة التنوع في استخدام الوسائط المتعددة بالمواقع الإلكترونية للأندية الرياضية لأن ثراء المواقع بهذه الوسائط يجذب جمهور متنوع تختلف ميوله .
- 4- ضرورة عمل الأندية الرياضية على التحديث المستمر للمعلومات المقدمة للجمهور من خلال المواقع الإلكترونية لها حيث أن ذلك يجعل المتصفح يستقي كافة معلوماته وأخباره من هذه المواقع مما يؤدي إلى خلق الولاء العاطفي بداخله تجاه هذه الأندية .
- 5- ضرورة الاستعانة بمتخصصين في تصميم المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية ومتخصصين في تكنولوجيا الاتصال الرقمي لأنهم الأقدر على تقديم تصميم مواقع حديثة جذابة تتضمن كافة الوسائط التكنولوجية المختلفة وهذا يؤدي بدوره إلى نجاح الموقع في تحقيق أهدافه.

6- ضرورة تبني الأندية لتنوع اللغات التي تعتمد عليها مواقعها وذلك للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف خارج الدولة وداخلها من الجاليات الأجنبية والمتعاملين مع النادي من الخارج من الجمهور واللاعبين والمستثمرين.

7- ضرورة توظيف الأندية الرياضية عبر مواقعها الرقمية لتقنية البث المباشر للفعاليات الهامة والتعليق عليها بلغات متنوعة حيث أن ذلك يجذب الجمهور عبر أقطار عديدة ويساعد على انتشار شعبية النادي.

ما تثيره الدراسة من مقترحات مستقبلية:

1. ضرورة البحث والدراسة الأكاديمية في المؤسسات المعنية في كيفية الاستفادة من التطورات التكنولوجية المتلاحقة في كيفية تشكيل الصورة الذهنية للأندية والمؤسسات الرياضية عبر تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي.
2. البحث في كيفية استفادة الأندية الرياضية من الإنترنت في جذب واستمالة الجمهور المشجع له مع توصيل أهدافه وأنشطته كاملة من خلال المواقع الإلكترونية وأدوات التواصل الاجتماعي.
3. البحث في الاستفادة من التطورات التكنولوجية في إدارة السمعة الرقمية للأندية والمؤسسات الرياضية.
4. البحث والدراسة في مدى تأثير صورة الأندية الرياضية ونجاحها على صورة الدول التابعة لها.
5. البحث والدراسة في كيفية تطويع الصورة الذهنية عن الأندية في زيادة الاستثمار الرياضي في الدول التابعة لها الأندية.
6. البحث والدراسة في دور الأندية الرياضية في الحقل السياسي الدولي كأحدى القوى الناعمة للدول.

المراجع

- (1) Çavuşoğlu, B., Oztürk, G., & Kara, B. (2011). The strategic importance of internet usage as new media tool in the studies of sports marketing: "Analysis of sports clubs' websites in Turkey and England". *Journal of Human Sciences*, 8 (1)
- (2) Burgess, S., Bingley, S., & Parker, C. M. (2021). The value of local sporting clubs' websites. *Information & Management*, 58(8), 103531.
- (3) Bulovic, N., & Seric, N. (2021). Creating a brand on the identity of a sports club: Preliminary report creating a brand on the identity of a sports club. *Sport Mont*, 19(2)
- (4) Konzag, H., & Sølvkær Schütz, N. (2024). Sports digitalization—realizing the potential value of tracking technologies in professional sports organizations.
- (5) Agostino, D., & Thomasson, A. (2023). NPOs and private governance forms for football clubs: towards a blended model. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*.
- (6) Hansen, K. H. (2023). Corona crisis effects on Icelandic sport clubs in terms of human resource, finance and structural capacity (Doctoral dissertation).
- (7) Schallhorn, C., Nölleke, D., Sinner, P., Seeger, C., Nieland, J. U., Horkey, T., & Mehler, K. (2022). Mediatization in times of pandemic: How german grassroots sports clubs employed digital media to overcome communication challenges during covid-19. *Communication & Sport*, 10(5)
- (8) Kowalski, S. (2022). Measuring social media engagement on sports club websites. *Organizacja i Zarządzanie: kwartalnik naukowy*.
- (9) Burgess, S., Parker, C. M., & Bingley, S. (2021). Mapping the online presence of small local sporting clubs. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 72(4)
- (10) Machado, J. C., Martins, C. C., Ferreira, F. C., Silva, S. C., & Duarte, P. A. (2020). Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram—The case of a Portuguese football club. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2)
- (11) Las Casas, A. L. (2019). A membership program and a complain website: how sport clubs manage experiences of their members. *Journal on Innovation and Sustainability RISUS*, 10 (3).
- (12) ŞİRİN, E. F., & SEVİLMİŞ, A. (2019). Analysis of official internet sites of sport clubs in terms of social media and marketing communication: a study on turkish and german sport clubs. *Turk J Sport Exe*, 21(1)
- (13) Tahir M. Nisar, et al (2018), Sports clubs' use of social media to increase spectator interest, *International Journal of Information Management*, vol. 43.
- (14) Al-Assaf, K. T. (2024). The Management of Electronic Customer Relationships Through Applying 5IS Model on the Mental Image of Umniah Mobile Network Operator Company's

Customers in Amman City. In Digital Technology and Changing Roles in Managerial and Financial Accounting: Theoretical Knowledge and Practical Application (pp. 155-166). Emerald Publishing Limited.

(15) بن تومي محمد إسلام وآخرون(2023). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة ميدانية بالصدوق الوطني للتقاعد (CNR) -قائمة-، رسالة ماجستير، جامعة 08 ماي 1945 م، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات.

(16) Al-Abbadi, L., Bader, D., Mohammad, A., Al-Quran, A., Aldaihani, F., Al-Hawary, S., & Alathamneh, F. (2022). The effect of online consumer reviews on purchasing intention through product mental image. International Journal of Data and Network Science, 6(4)

(17) Wang, B., Xie, F., Kandampully, J., & Wang, J. (2022). Increase hedonic products purchase intention through livestreaming: The mediating effects of mental imagery quality and customer trust. Journal of Retailing and Consumer Services, 69, 103109.

(18) نجلاء خوالدية (2022). الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التموّج والهوية: دراسة ميدانية بجامعة 08 ماي 1945 م - قائمة-، رسالة ماجستير، جامعة 08 ماي 1945 م، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات.

(19) Kim, J. H., Kim, M., Yoo, J., & Park, M. (2021). Consumer decision-making in a retail store: The role of mental imagery and gender difference. International Journal of Retail & Distribution Management, 49(3)

(20) Huang, R., & Ha, S. (2021). The role of need for cognition in consumers' mental imagery: a study of retail brand's Instagram. International Journal of Retail & Distribution Management, 49(2)

(21) Lee, K. J. (2020). Effects of Sport-Specific Mental Imagery on College Athletes' Confidence Levels after an Orthopedic Injury (Doctoral dissertation, Grand Canyon University).

(22) Park, M., & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 101912.

(23) Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. Tourism Management, 74

(24) Massey, J. E., & Joseph, A. (2016). A theory of organizational image management. International Journal of Management and Applied Science, 2(1)

(25) Massey, J. E. (2003, April). A theory of organizational image management: Antecedents, processes & outcomes. In International Academy of Business Disciplines Annual Conference, Orlando, FL

(26) Lyons, B. D., & Marler, J. H. (2011). Got image? Examining organizational image in web recruitment. Journal of managerial psychology, 26(1), 58-76.

- (27) ليث عبد الستار الهبيبي(2014)، التعددية السياسية والإعلامية وأثرها في بناء القصة الخبرية في الصحافة الإلكترونية- دراسة تطبيقية على عينة من الصحف الإلكترونية العراقية، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الصحافة
- (28) Draft, R.L & Lengel, R.H (1986) Organizational information requirements, media richness and structural design, Management Science, Vol. 32, No.5,
- (29) Draft, R.L & Lengel, R.H (August 1989)," The Selection Of Communication : Media as an Executive Skill ", The Academy of Management Executive, Vol.2, No. 3
- (30) Media Richness Theory, Available at: <http://www.scribd.com/doc/18052269/media-richness-theory> retrieved in: 2/12/2023.
- (31) R. L. Daft, R. H. Lengel,(1984)"Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design", In: L.L. Cummings, B.M. Staw (Eds.), "Research in organizational behavior", Homewood: JAI Press
- (32) شيماء ذو الفقار زغيب (2009)، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية
- (33) ماجد حبيب، التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفمستطينية: دراسة تحليلية ، رسالة ماجستير غير منشورة (غزة: الجامعة الإسلامية، 2014 م).
- (34) Ahlstrom. C, and Lundberg, J, Design Recommendations for Online Newspapers: A Genre Perspective. Journal of Web Engineering, Vol. (3), No.1, 2004.
- (35) Dejan Verci , Ansgar Zerfass , Markus Wiesenberg, **Op.Cit**,2015
- (36) <https://help.nic.sa/ar/general-faq/> Access in: 2211012023, at 10:02pm
- (37) Renshaw, J. A., Finlay, J. E., Tyfa, D., and Ward, R. D"Understanding visual influence in graph design through temporal and spatial eye movement characteristics." Interacting with Computers, . (2004).
- (38) نوره عبد الوهاب جبريل 2014 ، تفضيلات مستخدمي الانترنت لتصميم البوابات الالكترونية: دراسة مسحية ، دكتوراه غير منشورة ، (القاهرة : جامعه عين شمس ، كلية الاداب ، قسم الاعلام ، 2014).
- (39) حاتم الصريدي ، الصحف الالكترونية البحرينية : دراسة في تقييم واجهة الاستخدام والوصول الي المعلومات ، بحث مقدم للمؤتمر الدولي "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد"،(البحرين: جامعة البحرين، 2009).
- (40) معين صالح المتيمي، تفضيلات مستخدمي الانترنت لتصميم المواقع الاخبارية العربية، ماجستير غير منشورة ،(القاهرة: جامعه القاهرة ، كلية الاعلام، 2009).
- (41) عماد بشير، أساليب تقديم المحتوى في المواقع الإلكترونية الإخبارية الناشرة بالعربية وتقييم خدماتها ، بي بي سي عربي وسي ان ان بالعربية نموذجا، المؤتمر السنوي العشوين وقائع العلوم، 2014.
- (42) LE zoung. Maho. Reputation Management For Sports Organizations, (china: shanghai university, 2018)