

العنوان:	جودة التصميم والتفاعلية بالمواقع الالكترونية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية: دراسة تحليلية
المصدر:	المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة
الناشر:	جامعة المنصورة - كلية التربية الرياضية
المؤلف الرئيسي:	الشتيحي، عمرو مصطفى كامل
مؤلفين آخرين:	الحسيني، أحمد السيد علي، محمد، محمود العسقلاند(م. مشارك)
المجلد/العدد:	ع28
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2017
الشهر:	مارس
الصفحات:	237 - 260
رقم MD:	893638
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	EduSearch
مواضيع:	المواقع الالكترونية، الأندية الرياضية، مصر
رابط:	<a href="http://search.mandumah.com/Record/893638">http://search.mandumah.com/Record/893638</a>

**” جودة التصميم والتفاعلية بالمواقع الإلكترونية للأندية****الرياضية بجمهورية مصر العربية ” (دراسة تحليلية)**

د/ أحمد السيد على الحسينى

مدرس بقسم الإدارة الرياضية

كلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة

أ.د/ عمرو مصطفى كامل الشتيحي

استاذ الإدارة الرياضية - رئيس قسم الإدارة والترويج الرياضى

كلية التربية الرياضية - جامعة طنطا

الباحث/ محمود العسقلانى محمد

أخصائى رياضى - جامعة المنصورة

**المخلص****هدف البحث:**

يهدف البحث إلى التعرف على ” جودة التصميم والتفاعلية بالمواقع الإلكترونية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية .

**منهج البحث:**

المنهج الوصفي - الدراسات المسحية.

**عينة البحث:**

تم اختيار عينة البحث من خلال الحصر الشامل لجميع الأندية الرياضية التي لديها موقع إلكترونى رسمى تابع لها وعددها (١٠) أندية رياضية على النحو التالى (الأهلى - الزمالك - المصرى - الإسماعيلى - سموحه - مصر المقاصة - إنبى - المقاولون - الإتحاد السكندرى - وادى دجلة).

**أدوات جمع البيانات:**

- استمارة تحليل المضمون.

**أهم التوصيات:**

- ضرورة العمل على تصميم وتحديث المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية بما يتماشى مع أحدث التطورات التكنولوجية فى تصميم المواقع حتى تتناسب إمكانيات المواقع مع قدرات المستخدمين للموقع.
- ضرورة استخدام التقنيات الحديثة والمعالجات النصية فى تصميم العناوين وتمييز الجديد والعاجل بالموقع بألوان وأحجام مميزة، بغرض لفت انتباه المستخدم لبعض الأخبار والموضوعات الهامة.
- ضرورة الإهتمام باستخدام الوسائط المتعددة بأشكالها المتنوعة بالقدر الذى يسهم فى توصيل الهدف من المحتوى وجذب المتصفح، إلا أنه لا يجب المبالغة فى استخدامها حتى لا يؤثر على زمن تحميل الموقع.

- توفير الأدوات التفاعلية بين المستخدمين والموقع مثل محرك البحث المتقدم وأرشيف الموقع وخريطة الموقع، والتي من شأنها سهولة التعرف على محتويات الموقع وأجزاؤه بسهولة.
- توفير رابط خاص بال جماهير يضم صور ومقاطع فيديو للقاءات مع الجماهير، كما يمكن من خلاله توجيه بعض الرسائل من قبل مجلس الإدارة للجماهير، بالإضافة إلى إمكانية إضافة محتوى من قبل الجماهير، مما يشعرهم بمزيد من الإهتمام ويزيد من روابط الصلة بين الجماهير والنادى.

### مقدمة ومشكلة البحث:

والمعلومات المتعلقة بكافة الأحداث الرياضية المختلفة وقتما يشاء بمجرد دخوله عليها دون الحاجة لانتظار مواعيد معينة لتلقى تلك الأخبار والمعلومات مثل الراديو والتلفزيون. (١٠:٤٢)

كما ظهرت المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية والتي تحتوى على أخبار مختلف الألعاب الرياضية (الجماعية، الفردية)، والأنشطة والبطولات التي يشرف عليها النادى ويشترك فيها، وهى مواقع تبثها الأندية الرياضية (العالمية والإقليمية والمحلية) كأداة للترويج عن أنشطتها الرياضية والإجتماعية، ولكى تجذب أكبر عدد من المشجعين لها، وتقوم بشرح وجهة نظر النادى فى أى قضية ما، وأهم وأحدث الصفقات واللاعبين الجدد المنضمين إلى النادى فى مختلف الألعاب الرياضية بالنادى. (١٥:١١٥)

وأصبحت المواقع الإلكترونية وسيلة هامة للتغطية الرياضية، مما يتيح للمشجعين فرصة الوصول إلى آخر الأخبار المتعلقة بالأندية المفضلة لديهم، حيث يتمتع الإنترنت بمميزات تمنحه فرصة إيصال الرياضة لأقسام مختلفة وجديدة من المجتمع، فيما ساهمت التغييرات فى التقنيات المعاصرة والواقع الإقتصادى الجديد فى توسيع حجم النصوص الرياضية وإلى ظهور أنماط جديدة من

أصبحت شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) من أهم مصادر أخبار الرياضة بعد أن كانت المصادر هى الأندية واللجان والهيئات الرياضية والجهات الحكومية التى لها صلة وثيقة بالرياضة أو تشرف على النشاط الرياضى، وقد تفهقر دور وكالات الأنباء فى هذا الصدد أيضاً بعد أن أصبح لكل نادى ولاعب موقع على شبكة الإنترنت، كما حدثت هناك تغييرات فى تغطية الموضوعات الرياضية بدخول الإنترنت وتوغله أيضاً فى المجال الرياضى ليس فى لعبة كرة القدم الأكثر شعبية عالمياً، بل على مستوى جميع الألعاب. (٤:٢٥٥)

ومع ظهور شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) ظهرت العديد من المواقع الإلكترونية فى كافة التخصصات ومن ضمنها المواقع المتخصصة فى تقديم المحتوى الرياضى وهى تعد بمثابة وسيلة إعلامية رياضية جديدة منافسة لوسائل الإعلام الرياضية التقليدية من صحف ومحطات إذاعية وتلفزيونية حيث أن هذه النوعية من المواقع مثل باقى أنواع المواقع الأخرى استفادت من التطورات التكنولوجية الكبيرة التى طرأت على شبكة الإنترنت، حيث أصبحت تتمتع بسمات وخصائص غير موجودة فى وسائل الإعلام التقليدية والتي من أبرزها التفاعلية بصورها وأشكالها المتعددة على غرار حصول المشجع الرياضى على الأخبار

ومن خلال المسح المرجعي للمراجع العلمية العربية والأجنبية في مجال البحث فقد اتضح وجود قصور في الدراسات التي تناولت التصميم والتفاعلية بالمواقع الإلكترونية للأندية الرياضية، وبذلك فقد اتضحت الحاجة العلمية لإجراء مزيد من الدراسات التي تتناول تحليل المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية المصرية من خلال محاور أكثر عمقا، للوقوف على وضعها الحالي والتوصل إلى نتائج يمكن الاستفادة منها في النهوض بمستوى تلك المواقع في سبيل الوصول إلى صورة مرضية للموقع الإلكتروني للنادي الرياضي.

#### - هدف البحث: Research Aim

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في التعرف على جودة التصميم والتفاعلية بالمواقع الإلكترونية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية.

#### - المصطلحات المستخدمة في البحث:

##### ■ التصميم:

عملية تنظيم محتوى الموقع والذي يشمل طريقة كتابة النصوص وتنظيمها، وتنظيم العناصر المرئية باستخدام لغات وبرامج، بما يعطي المظهر الجمالي للموقع، أو لاستخدام هذه العناصر في التجول داخل الموقع، وذلك في ضوء الهدف من إنشاء الموقع والذي يعد المرجع الأساسي عند اتخاذ أي قرار خاص بالتصميم. (٤:٢٠)

##### ■ التفاعلية:

" قدرة وسيلة الإتصال على نقل استجابات المستقبل إلى المرسل، وتحقيق سيطرة المستقبل على

الكتابة الرياضية، أبرزها تلك المتعلقة بالصحافة الرياضية على الإنترنت. (١٧:١٣)

وفي ظل التزايد المستمر في أعداد المواقع الإلكترونية كانت هناك حاجة ماسة للتفريق بين المواقع التي تتميز بجودة تصميمها وحسن تنظيمها ودقة محتوياتها وكفاءة خدماتها، وبين المواقع التي لا تتوافر بها هذه العناصر والمقومات، وقد أدرك الباحثون أهمية تقييم مصادر المعلومات المختلفة على الإنترنت ووضعوا لها العديد من المعايير الخاصة لتقييمها اتفقت في بعض النقاط الأساسية التي تكفل تقييم الموقع لبيان مدى نجاحه ومدى تحقيقه للأهداف التي أنشئ من أجلها، وتباينت في نقاط أخرى تختلف باختلاف طبيعة الموقع ومجال تغطيته. (٩:٧٧)

وفي هذا الإطار ومن خلال الإطلاع على الدراسات المرتبطة بموضوع البحث كانت هناك العديد من النتائج لبعض الدراسات المرتبطة متمثلة في دراسة نهلة نشأت (٢٠١٥) (١٥)، محمد الزيدى (٢٠١٤م) (١٢)، ثروت العراقى (٢٠٠٩م) (٣)، وذلك على النحو التالي، عدم توفير المواقع الرياضية الإلكترونية للعديد من الخدمات بحيث توافق احتياجات جمهور المستخدمين لهذه المواقع بما يساعد على تحسين صورة المواقع الإلكترونية ويجعلها أكثر فائدة للجمهور، احتياجات ومتطلبات الجمهور تحتاج من المواقع الرياضية الإلكترونية العديد من التطوير والتحديث ومواكبة التكنولوجيا الحديثة بشكل أكبر لتتلافى كل جوانب القصور بها.

٢- دراسة مهند معين (٢٠١٦) (١٤) وهدفت الدراسة إلى التعرف على الواقع الذى تعيشه المواقع الرياضية الإلكترونية الفلسطينية، وطبيعة الخدمات التى تقدمها للجمهور الرياضى، وتمثلت عينة الدراسة فى عينة تحليلية متمثلة فى موقعين رياضيين هما (موقع أطلس سبورت - موقع بالبول)، وعينة من الفانمين بالإتصال فى المواقع الإلكترونية عينة الدراسة وعددهم (٥٠) صحفياً، وجاءت أهم النتائج: زيادة اهتمام موقعى الدراسة بالألعاب الجماعية على حساب الفردية منها، ومنح كرة القدم المساحة الأكبر من تغطيتها الصحفية، مع تركيز هذه المواقع على موضوعات المباريات ونتائجها المختلفة، وتواجد اللاعبين فى المرتبة الأولى كأبرز الشخصيات الرياضية المستهدفة.

٣- دراسة نهلة نشأت (٢٠١٥م) (١٥) وهدفت الدراسة إلى معرفة المضامين المقدمة فى المواقع الرياضية المصرية والعربية، والأشكال الصحفية المقدمة من خلالها، وتمثلت عينة الدراسة فى عينة تحليلية تتمثل فى المواقع الرياضية الإلكترونية (بلا كورة - فى الجول - الجزيرة العربية - كورابيا)، وعينة ميدانية تم اختيارها بالطريقة العمدية قوامها (٤٠٠) شخص من مستخدمي المواقع الرياضية الإلكترونية، وجاءت أهم النتائج: أن احتياجات ومتطلبات الجمهور تحتاج من هذه المواقع الأربع العديد من التطوير والتحديث ومواكبة التكنولوجيا الحديثة بشكل أكبر لتلافى كل جوانب القصور بها.

٤- دراسة Carlson & O'Cass (٢٠١٠) (١٦) وهدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تدفق مواقع

العملية الإتصالية من خلال أدوات تكنولوجية حديثة مثل: البريد الإلكتروني، غرف الدردشة، والمنتديات الإلكترونية، المجموعات الإخبارية " (٤٠:٨)

#### ▪ المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية:

" مساحة بالإنترنت تتكون من مجموعة من الصفحات المتصلة ببعضها البعض، وذلك لتمثيل النادى الرياضى عبر هذا العالم الافتراضى، والتعبير عن رؤيته ورسالته وأهدافه، وكذلك كوسيلة إعلام واتصال بال جماهير وتسويق أنشطة وخدمات النادى من خلال الأدوات والمميزات التى توفرها شبكة المعلومات الدولية "

#### - الدراسات السابقة:

١- دراسة كريم عبد العظيم (٢٠١٦) (١٠) وهدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام المواقع الرياضية الإلكترونية المصرية محل الدراسة للعناصر التصميمية التقليدية والعناصر التفاعلية، وتمثلت عينة الدراسة فى عينة تحليلية (٩) مواقع رياضية مصرية، وعينة ميدانية عمدية من جمهور المواقع الرياضية وقدرها (٤٥٠) شخص من محافظات (القاهرة - الجيزة - القليوبية)، وجاءت أهم النتائج: تراعى مواقع الدراسة تفضيلات المبحوثين فيما يتعلق بجميع عناصر تصميمها وذلك فى بعض جوانبها وتخالفها فى جوانب أخرى، والإنتماء إلى مؤسسة رياضية كان له تأثير فى تصميم المواقع التابعة لها بينما الإنتماء لمؤسسة إعلامية كان له تأثير محدود للغاية.

\* تعريف إجرائى

للرعاة هي وسيلة اتصال، منفذ توزيع، مجهودات علاقات عامة، كذلك وجدت الدراسة أن من الأهداف الإستراتيجية لوجود الصفحات الإلكترونية للنادى أنها مصدر للتمويل، الفوز بأعضاء جدد، تنمية وتحفيز شعور الأعضاء بالانتماء والإرتباط بالنادى، البحث عن رعاة جدد، الفوز بمشترين للسلع من المتجر الإلكتروني للنادى.

#### - خطة البحث:

• المنهج المستخدم: المنهج الوصفي - الدراسات المسحية.

• مجتمع وعينة البحث: يتمثل مجتمع البحث فى الأندية الرياضية المشاركة فى الدورى المصرى الممتاز لكرة القدم موسم ٢٠١٥/٢٠١٦، وتم اختيار عينة البحث من خلال الحصر الشامل لجميع الأندية الرياضية التى لديها موقع إلكترونى رسمى تابع لها وعددها (١٠) أندية رياضية على النحو التالى (الأهلى - الزمالك - المصرى - الإسماعيلى - سموحه - مصر المقاصة - إنبى - المقاولون - الإتحاد السكندرى - وادى دجلة).

• أدوات جمع البيانات: استمارة تحليل المضمون.

- **معامل الصدق والثبات لاستمارة تحليل المضمون:**

١- **صدق التحليل: Validity**

▪ **صدق المحتوى:**

توصل الباحثون من خلال الإطلاع على المراجع والكتب المتخصصة فى مجال تحليل المضمون والتصميم والتفاعلية بالمواقع الإلكترونية إلى تحديد المحاور والفئات الرئيسية والفرعية لاستمارة تحليل المضمون.

الفرق الرياضية المحترفة عبر الإنترنت على رضا الجمهور وولائه وإثارة مشاعره تجاه تلك المواقع، وتمثلت عينة الدراسة فى عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) شخص من جمهور مواقع الفرق الرياضية المحترفة المختلفة، وجاءت أهم النتائج: كانت أهم النتائج أن شعور الجمهور بتجربة التدفق فى مواقع الفرق الرياضية يؤكد اقتناعه التام بتجربة زيارتها، حيث تولد عن الزيارة عدة أمور تتمثل فى مشاعر إيجابية نحوها، ومستويات رضا أعلى عنها، فضلا عن الولاء لها.

٥- دراسة Rudolf (٢٠٠٥) (١٩) وهدفت الدراسة إلى التعرف على الخدمات التى يمكن أن تقدمها الأندية والمدارس الرياضية عبر الشبكة الدولية للمعلومات، وتمثلت عينة الدراسة فى عينة عشوائية من مستخدمى المواقع الإلكترونية للأندية والمدارس الرياضية، وجاءت أهم النتائج: اتضح توفير الأندية والمدارس الرياضية للعديد من المنتجات التى يمكن طلبها من المواقع الخاصة بها، كما يمكن استغلال الشبكة الدولية للمعلومات فى الرد على الأسئلة السريعة للمتريدين على الصفحات الإلكترونية الخاصة بالأندية الرياضية.

٦- دراسة Lichtenauer (٢٠٠٢) (١٨) وهدفت

الدراسة إلى التعرف على أهم الخدمات التى تقدمها صفحات الإنترنت للمؤسسات الإقتصادية، وتمثلت عينة الدراسة فى عينة عشوائية من المؤسسات الإقتصادية ومن مستخدمى الشبكة الدولية للمعلومات، وجاءت النتائج: أهم الوظائف التى تقدمها صفحات الإنترنت الخاصة بالأندية الرياضية

• صدق الحكمين:

ن ٢ = عدد الحالات التي قام بترميزها المحكم الثاني.

• وكانت نتائج اختبار الثبات كما يلي:

١- الباحث الأول:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{58 \times 2}{62 + 62} = 0,93$$

٢- الباحث الثاني:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{57 \times 2}{62 + 62} = 0,91$$

وتعد نسبة الثبات مرتفعة مع الباحث الأول والباحث الثاني ويمكن الوثوق بها في ثبات الإستمارة.

- تطبيق استمارة تحليل المضمون:

تم تطبيق استمارة تحليل المضمون للمواقع الإلكترونية للأندية الرياضية المشاركة في الدوري المصري الممتاز لكرة القدم موسم ٢٠١٥/٢٠١٦م، وذلك خلال الفترة من ٢٥/٦/٢٠١٦م حتى ٢٥/٧/٢٠١٦م، وتعتبر هذه الفترة كافية لإجراء تحليل المضمون للمواقع عينة البحث.

وقد وضع الباحثون معيار تقدير ثلاثي للحكم على نتائج استمارة تحليل المضمون وذلك كما يلي: (متوفر - متوفر إلى حد ما - غير متوفر)، وقد تم تحويل هذه المعايير إلى درجات حتى يمكن الحكم على نتائج استمارة تحليل المضمون والمقارنة بين المواقع عينة البحث وذلك على النحو التالي: متوفر (درجتان)، متوفر إلى حد ما (درجة واحدة)، غير متوفر (لا شيء).

- المعالجات الإحصائية للبيانات:

لاستخراج نتائج البحث قام الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية التي تتلائم وطبيعة البيانات المطلوبة والمتمثلة في التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

تم تصميم استمارة تحليل المضمون وتحديد المحاور وفئات التحليل المختلفة وتقديم تعريفا لكل منها بدقة، ثم عرض الإستمارة ومرفق بها استمارة التعريفات الإجرائية لفئات ووحدات التحليل الرئيسية على مجموعة من الخبراء مرفق (١)، وروعى فى اختيارهم أن يكونوا من المتخصصين فى مجال الإدارة الرياضية وتكنولوجيا المعلومات وتصميم المواقع الإلكترونية للحكم على مدى صلاحية استمارة التحليل للتطبيق والتأكد من أنها تقيس ما وضعت لقياسه.

٢- ثبات التحليل: Reliability

تم إجراء اختبار الثبات وذلك للتأكد من وجود درجة عالية من الإتساق عند تطبيق الأداة على نفس فئات ووحدات التحليل المختلفة، وقد تم حساب الثبات كما يلي:

- اختبار الثبات مع باحثين آخرين: تم إجراء اختبار الثبات مع (٢) من الباحثين وذلك على عينة من المواقع قيد الدراسة، وقد تم تزويد كل محلل بقائمة التعريفات الخاصة بفئات التحليل وإعطائهم التعليمات عن الإستمارة.

• وقد تم الإستعانة بمقياس هولستى للوصول إلى ثبات التحليل، وذلك اعتمادا على المعادلة التالية:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2 \cdot m}{2 \cdot n + 1}$$

حيث: م = عدد الحالات المتفق عليها.

ن ١ = عدد الحالات التي قام بترميزها المحكم الأول.

عرض وتفسير ومناقشة النتائج:

١- تصميم المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية عينة البحث:

جدول (١)

التصميم العام للموقع ن - (١٠)

إجمالي الدرجات	٢/ إطار العنوان				١/ اللغة			اللغات المواقع	٢		
	٢/٢ شعار الموقع			١/٢ يتوافق عنوان الموقع URL مع اسم النادي	٢/١ يوفر الموقع التصفح بلغات أخرى	١/١ يوفر الموقع التصفح باللغة العربية (الرئيسية)					
	٢/٢/٢ يتوفر الشعار في الصفحات الداخلية للموقع	٢/٢/٢ شعار الموقع في مكان بارز في الصفحة الرئيسية	١/٢/٢ يتوافق شعار الموقع مع شعار النادي								
١٠	٢	٢	٢	٢	-	٢	الأهلي	١			
١٠	٢	٢	٢	٢	-	٢	الزمالك	٢			
١٠	٢	٢	٢	٢	-	٢	المصري	٣			
١٠	٢	٢	٢	٢	-	٢	الإسماعيلي	٤			
٨	-	٢	٢	٢	-	٢	سموحة	٥			
١٠	٢	٢	٢	٢	-	٢	مصر المقاصة	٦			
١٠	٢	٢	٢	٢	-	٢	إنبي	٧			
١٠	٢	٢	٢	٢	-	٢	المقاولون العرب	٨			
١٠	٢	٢	٢	٢	-	٢	الإتحاد السكندري	٩			
٨	-	٢	٢	٢	-	٢	وادي دجلة	١٠			
	٨٠%	٨	١٠٠%	١٠	١٠٠%	١٠	٠%	٠	١٠٠%	١٠	إجمالي المواقع التي توافر بها اللغات

يتضح من جدول (١):

السوق الرياضي العالمي لمحاولة الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور في العالم باختلاف لغاته وثقافته.

توافق عنوان الموقع URL مع اسم النادي في (١٠) مواقع إلكترونية بنسبة (١٠٠%) من المواقع عينة البحث، ويرجع الباحثون أهمية التوافق بين عنوان الموقع URL واسم النادي إلى أن ذلك يوفر

توفير المواقع للتصفح بلغات أخرى بنسبة (٠%) من المواقع عينة البحث، فلم يوفر أي موقع من المواقع عينة البحث للتصفح بلغات أخرى، ويتفق الباحثون مع دراسة ثروت العراقي (٢٠٠٩م) (٣)، ودراسة نهلة نشأت (٢٠١٦م) (١٥) بضرورة تصميم المواقع الإلكترونية بحيث يمكن التصفح بأكثر من لغة بما يساعد الأندية الرياضية المصرية في كسر الحواجز الجغرافية والثقافية والانفتاح على



على المستخدمين الوقت والجهد في الوصول إلى الموقع عن طريق محركات البحث.

## جدول (٢)

تابع التصميم العام للموقع ن = (١٠)

إجمالي الدرجات	التصميم العام للموقع						الفئات	المواقع
	٢/ إطار القوائم							
	٢/٣ أنواع القوائم		١/٣ مكان القوائم					
٢/٢/٣ يوفّر الموقع قوائم منبثقة	١/٢/٢ يوفّر الموقع قوائم منسدلة	٤/١/٢ تتوفّر القوائم في الصفحات الداخلية للموقع	٢/١/٢ يظهر شريط التصفح بشكل ثابت في الجزء العلوي من الصفحة عند التحرك لأسفل	٢/١/٢ تتوفّر القوائم في أكثر من مكان في الصفحة	١/١/٢ تتوفّر القوائم في مكان واضح في الصفحة الرئيسية للموقع (أعلى الصفحة)			
١٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	الأهلي	١
٨	-	٢	٢	٢	-	٢	الزمالك	٢
٦	٢	-	٢	-	-	٢	المصري	٣
١٠	-	٢	٢	٢	٢	٢	الإسماعيلي	٤
٨	-	٢	٢	٢	-	٢	سموحة	٥
٦	-	٢	٢	-	-	٢	مصر المقاصة	٦
١٠	٢	٢	٢	-	٢	٢	إنبى	٧
٨	٢	-	٢	٢	-	٢	المقاولون العرب	٨
٨	٢	-	٢	٢	-	٢	الإتحاد السكندري	٩
٤	٢	-	-	-	-	٢	وادي دجلة	١٠
	٦	٦	٩	٦	٣	١٠	إجمالي المواقع التي توافر بها الفئات	
	٦٠%	٦٠%	٩٠%	٦٠%	٣٠%	١٠٠%		

يتضح من جدول (٢):

كما اتضح توفر القوائم في الصفحات الداخلية للموقع في (٩) مواقع إلكترونية بنسبة (٩٠%) من المواقع عينة البحث، ويتفق الباحثون مع دراسة كريم عبد العظيم (٢٠١٥م) (١٠) بأهمية إتاحة شريط قوائم التجول الرئيسية في جميع صفحات المواقع بما يساهم في سهولة تجول وإبحار المستخدمين بين أجزاء المواقع الرياضية.

■ توفر القوائم المنبثقة في (٦) مواقع إلكترونية بنسبة (٦٠%) من المواقع عينة البحث، وتتميز القوائم

■ توفر القوائم في أكثر من مكان في الصفحة في (٣) مواقع إلكترونية بإجمالي (٣٠%) من المواقع عينة البحث، ويرجع الباحثون أهمية توفر القوائم في أكثر من مكان في الصفحة إلى أنه من شأنه التسهيل على المستخدم وتقليل الجهد المبذول في الوصول لأدوات ووسائل التجول في الموقع.

■ ظهور شريط التصفح بشكل ثابت في الجزء العلوي من الصفحة عند التحرك لأسفل في (٦) مواقع إلكترونية بنسبة (٦٠%) من المواقع عينة البحث،

المستخدم الولوج إلى الأخبار التي يريدها بكل تحديد،  
وتسهل القائمة المنبثقة في تنسيق المعلومات في  
شكل يقيم رابطة بينها. (٣١٨:٥)

المنبثقة بتفاعل المستخدم معها، ويذكر حلمي محاسب  
(٢٠٠٧) أن القوائم المنبثقة تساعد في توسيع  
مساحة الصفحة أمام المستخدم، وتسهل على

جدول (٣)

تابع التصميم العام للموقع - ثانيا: عناصر التصميم ن = (١٠)

م	التصميم العام للموقع		ثانيا: عناصر التصميم						
	الفئات	المواقع	٤/ خلفية الموقع		٥/ الخطوط		٦/ الألوان		
			٢/٤ استغلال المساحات بالصفحة الرئيسية للموقع	١/٤ الألوان المستخدمة في تصميم الخلفية تبرز المحتوى	١/٥ تظهر الخطوط المستخدمة في الكتابة المحتوي في الصفحة الرئيسية بشكل واضح	٢/٥ تستخدم المعالجات النصية في كتابة العناوين	١/٦ تتناسب الألوان المستخدمة في تصميم الموقع مع ألوان شعار النادي	٢/٦ تتناسب الألوان المستخدمة في تصميم الموقع مع ألوان شعار النادي	
١	الأهلي	٢	٢	٢	-	٢	٢	٢	
٢	الزمالك	٢	٢	٢	-	٢	٢	٢	
٣	المصري	٢	٢	٢	-	٢	٢	٢	
٤	الإسماعيلي	٢	٢	٢	-	٢	٢	٢	
٥	سموحة	٢	٢	٢	-	٢	٢	٢	
٦	مصر المقاصة	٢	٢	٢	-	٢	٢	٢	
٧	إنبى	٢	٢	٢	-	٢	٢	٢	
٨	المقاولون العرب	-	٢	٢	-	-	-	٤	
٩	الإتحاد السكندري	٢	٢	٢	-	٢	٢	١٠	
١٠	وادي دجلة	٢	٢	٢	-	٢	٢	١٠	
إجمالي المواقع التي توافر بها الفئات		٩	٩٠%	١٠	١٠٠%	٠	٠%	٩	٩٠%

يتضح من جدول (٣):

■ الألوان المستخدمة في التصميم تبرز المحتوى في عدد (٩) مواقع إلكترونية بنسبة (٩٠%) من المواقع عينة البحث، ويذكر رمزي العربي (٢٠٠٥) أنه من المهم مراعاة تناسق الألوان وانسجامها لإضفاء الجمالية على التصميم، وإعطاء العين الاستقرار والهدوء لتتمكن من مشاهدة التصميم بكل سهولة وراحة، ومن المهم أيضا أن تكون الألوان جذابة للوهلة الأولى. (١٤١:٦)

■ الألوان المستخدمة في التصميم تبرز المحتوى في عدد (٩) مواقع إلكترونية بنسبة (٩٠%) من المواقع عينة البحث، ويذكر شريف درويش (٢٠٠٨) أنه بالنسبة للعرض على الشاشة يجب تجنب الأزدييات أو الخلفيات المزدهمة والمشوشة، وربما تكون الخلفية البيضاء أو الزرقاء أكثر تفضيلا. (١٧٥:٧)

جدول (٤)

تابع عناصر التصميم ن - (١٠)

عناصر التصميم

إجمالي الدرجات	٢/الوسائط المتعددة						الفئات	المواقع
	٢/٧ الصور		١٢/٧ النص		١/٧ الصوت			
	٢/٢/٧ يتوفر رابط خاص بالصورة في الصفحة الرئيسية للموقع (اليوم الصور)	١/٢/٧ يوفر الموقع الصور مباشرة في الصفحة الرئيسية ( بدون رابط مجمع للصور)	٢/٢/٧ يوفر الموقع نصوص متحركة	١/٢/٧ يوفر الموقع نصوص ثابتة	٢/١/٧ يتوفر بالموقع رابط لراديو الشادى	١/١/٧ يوفر الموقع ملفات صوتية		
٦	٢	٢	-	٢	-	-	الأهلى	١
٨	٢	٢	٢	٢	-	-	الزمالك	٢
١٠	٢	٢	٢	٢	٢	-	المصرى	٣
٤	-	٢	-	٢	-	-	الإسماعيلى	٤
٨	٢	٢	٢	٢	-	-	سموحة	٥
٨	٢	٢	٢	٢	-	-	مصر المقاصة	٦
٤	-	٢	-	٢	-	-	إبنى	٧
٦	-	٢	٢	٢	-	-	المقاولون العرب	٨
٤	-	٢	-	٢	-	-	الإتحاد السكندرى	٩
٦	-	٢	٢	٢	-	-	وادي دجلة	١٠
	٥	١٠	٦٠	١٠	١٠	١٠	إجمالي المواقع التي توافر بها الفئات	
	٥٠%	١٠٠%	٦٠%	١٠%	١٠%	١٠%		

يتضح من جدول (٤):

الصورة هذا المكان، فالصوت قادر على استثارة المشاعر الدفينة لدى المستخدم. (٣٣٩:٥)

توفر نصوص متحركة فى (٦) مواقع إلكترونية بنسبة (٦٠%) من المواقع عينة البحث، ويرجع الباحثون أهمية النصوص المتحركة فى أنها قد تمثل فائدة فى لفت انتباه المستخدم إلى بعض النصوص التى يرغب الموقع فى توجيه نظر المستخدم تجاهها وقرائها.

توفير المواقع للملفات الصوتية بنسبة (٠%) من المواقع عينة البحث، حيث لم يوفر أى موقع إلكترونى من المواقع عينة البحث رسائل ترحيب صوتية بالمستخدمين، أو أى ملفات صوتية مصاحبة للأخبار والموضوعات بالموقع، ويذكر حلمى محسب (٢٠٠٧) أن الصوت قد يستخدم لتقديم التعليق دون إعاقة عرض المعلومات، كما يمكن أن يستخدم لتقديم لمحة عن مكان الحدث فى نفس الوقت الذى تقدم فيه

## جدول (٥)

## تابع عناصر التصميم ن - (١٠)

إجمالي الدرجات	عناصر التصميم										المواقع	م
	٧/ الوسائط المتعددة											
	٤/٧ الفيديو					٢/٧ الصور						
٢/٤/٧ يوفر الموقع الفيديو من خلال رابط خاص بالفيديو خاص في الصفحة الرئيسية	١/٤/٧ يوفر الموقع الفيديو مباشرة بالصفحة الرئيسية (بدون رابط مجمع للفيديو)	٥/٢/٧ تتوفر خاصية Photo Zoom عند عرض الصور (عرض الصور في شاشة كاملة)	٤/٢/٧ يعرض الموقع الصور في الصفحة الرئيسية بالتبديل التلقائي (متحركة)	٣/٢/٧ يعرض الموقع الصور في الصفحة الرئيسية غير متناحية في العرض (ثابتة)						الصفات		
٨	٢	٢	٢	-	٢						الأهلي	١
١٠	٢	٢	٢	٢	٢						الزمالك	٢
١٠	٢	٢	٢	٢	٢						المصرى	٣
٨	-	٢	٢	٢	٢						الإسماعيلي	٤
١٠	٢	٢	٢	٢	٢						سموحة	٥
١٠	٢	٢	٢	٢	٢						مصر المقاصة	٦
٨	-	٢	٢	٢	٢						إنبي	٧
٦	٢	-	-	٢	٢						المقارلون العرب	٨
٨	٢	٢	-	٢	٢						الإتحاد المكندري	٩
٦	-	٢	-	٢	٢						وادي دجلة	١٠
											إجمالي المواقع التي توافر بها الصفات	
٧٠%		٧	٩٠%	٩	٧٠%	٧	٩٠%	٩	١٠٠%	١٠		

يتضح من جدول (٥):

توفر الفيديو من خلال رابط خاص بالفيديو في الصفحة الرئيسية في (٧) مواقع إلكترونية بنسبة (٧٠%) من المواقع عينة البحث، ويُرجع الباحثون أهمية وجود رابط مجمع للفيديو في الصفحة الرئيسية لمساعدة المستخدم على مشاهدة جميع الفيديوهات التي يرغب في مشاهدتها وكذلك تقليل الوقت والجهد المبذول من قبل المستخدم في الوصول إلى الفيديوهات بالموقع.

توفر الصور المتحركة وذلك بالتبديل التلقائي في الصفحة الرئيسية في (٩) مواقع إلكترونية بنسبة (٩٠%) من المواقع عينة البحث، وتذكر إيمان شكري (٢٠١٣) أن من الإتجاهات الحديثة في تصميم الصفحة الرئيسية استخدام الحركة كعنصر مميز للموقع من خلال تحريك الصور والنصوص. (١١٩:٢)

جدول (٦)

تابع عناصر التصميم ن - (١٠)

إجمالي الدرجات	عناصر التصميم								المواقع	الفئات	م
	٨/ التباين				٧/ الوسائط المتعددة						
	١/٨ التباين في الحجم		٢/٨ التباين في الحجم		٤/٧ الفيديو		٣/٧ تتوفر خدمة				
٢/٨ التباين في الحجم بين العناوين الفرعية والفقرات	١/٨ التباين في الحجم بين العناوين الرئيسية والفرعية	٤/٧ تتوفر خامية Full Screen لمشاهدة الفيديو (شاشة كاملة)	٣/٧ تحميل الفيديو من الموقع								
٦	٢	٢	٢	٢	-			الأهلى	١		
٦	٢	٢	٢	٢	-			الزمالك	٢		
٦	٢	٢	٢	٢	-			المصرى	٣		
٦	٢	٢	٢	٢	-			الإسماعيلى	٤		
٦	٢	٢	٢	٢	-			سموحة	٥		
٤	٢	٢	-	-	-			مصر المقاصة	٦		
٤	٢	-	-	٢	-			إبنى	٧		
٦	٢	٢	٢	٢	-			المقاولون العرب	٨		
٦	٢	٢	٢	٢	-			الإتحاد السكندرى	٩		
٠	-	-	-	-	-			وادي دجلة	١٠		
	٩٠%	٩	٨٠%	٨	٨٠%	٨	٠%	٠	إجمالي المواقع التى توافر بها الفئات		

يتضح من جدول (٦):

■ توفر التباين فى الحجم بين العناوين الفرعية والفقرات فى (٩) مواقع إلكترونية بنسبة (٩٠%) من المواقع عينة البحث، حيث يساعد التباين فى تنسيق المعلومات، ويذكر حلمى محسب (٢٠٠٧) أن التباين بين العناوين والمقدمات والعناوين الفرعية والنصوص يساعد عين القارئ فى انسيابية الرؤية موضحا المسالك التى يمكن أن تتوجه إليها العين عبر النص. (٢٩٨:٥)

■ توفر التباين فى الحجم بين العناوين الرئيسية والفرعية فى (٨) مواقع إلكترونية بنسبة (٨٠%) من المواقع عينة البحث، وقد حددت عبير عبد الله (٢٠١٤م) أربعة معايير لتقييم الخط بالموقع الإلكتروني أحدها تدرج أبناط الخط لتمييز العناوين الرئيسية والفرعية كما ترى أن تغيير حجم الخط فى العناوين أفضل لأنه يجعل التصفح أسير ويميزها عن النص بصورة واضحة. (١٧٧-١٧٥:٩)

جدول (٧)  
تابع عناصر التصميم

ن = (١٠)

عناصر التصميم									
إجمالي الدرجات	التباين / ٨						الفئات	المواقع	م
	٢/٨ التباين في اللون								
	٥/٢/٨ التباين في اللون بين الخبر العاجل والأخبار المعروضة بالموقع	٤/٢/٨ التباين في اللون بين العناوين الفرعية والفقرات	٣/٢/٨ التباين في اللون بين العناوين الرئيسية والفرعية	٢/٢/٨ تغيير لون الروابط التي تم زيارتها	١/٢/٨ تمييز الروابط بلون مميز عن النصوص بالموقع				
٨	٢	٢	٢	-	٢	الأهلى	١		
٦	-	٢	٢	-	٢	الزمالك	٢		
٤	-	٢	-	-	٢	المصرى	٣		
٦	-	٢	٢	-	٢	الإسماعيلى	٤		
٦	-	٢	٢	-	٢	سموحة	٥		
٦	-	٢	٢	-	٢	مصر المقاصة	٦		
٨	-	٢	٢	٢	٢	إثنبى	٧		
-	-	-	-	-	-	المقاولون العرب	٨		
٤	-	٢	-	-	٢	الإتحاد السكندرى	٩		
٤	-	-	٢	-	٢	وادى دجلة	١٠		
	١	٨	٧	١	٩	إجمالي المواقع التي توافر بها الفئات			
	١٠%	٨٠%	٧٠%	١٠%	٩٠%				

يتضح من جدول (٧):

الجديد، أو وضعه فى مربع مميز بخلفية مغايرة لخلفية الموقع، أو كتابته بلون آخر مختلف عن لون النص المستخدم. (١٧٣:٩)

إجمالى نتائج تحليل محور تصميم المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية:

يتكون محور التصميم من مجموعة من الفئات الرئيسية والفئات الفرعية والعناصر بالفئات الفرعية، حيث اشتمل المحور على (٣٨) عنصر بإجمالى (٧٦) درجة، ويوضح الجدول (٨) إجمالى نتائج تحليل محور التصميم بالمواقع عينة البحث:

■ تغيير لون الروابط التي تم زيارتها فى (١) موقع إلكترونى بنسبة (١٠%) من المواقع عينة البحث، وقد حددت عبير عبد الله (٢٠١٤) الدور الوظيفى للألوان فى مجموعة نقاط أحدها تغيير لون الروابط التي تم استخدامها سواء كانت روابط داخلية أو خارجية. (١٧٣:٩)

■ التباين فى اللون بين الخبر العاجل والأخبار المعروضة فى الموقع فى (١) موقع إلكترونى بنسبة (١٠%) من المواقع عينة البحث، وقد حددت عبير عبد الله (٢٠١٤) الدور الوظيفى للألوان فى مجموعة نقاط أحدها تمييز الجديد والعاجل بالموقع من خلال إضافة رمز ملون بألوان واضحة للخبر

جدول (٨)

إجمالي نتائج تحليل محور التصميم للمواقع الإلكترونية للأندية الرياضية عينة البحث

ن = (٧٦)

م	الموقع	إجمالي الدرجات	النسبة النوية
١	موقع نادي الأهلي	٦٠	%٧٨,٩٤
٢	موقع نادي الزمالك	٥٨	%٧٦,٣١
٣	موقع نادي المصري	٥٦	%٧٣,٦٨
٤	موقع نادي الإسماعيلي	٥٤	%٧١,٠٥
٥	موقع نادي سموحة	٥٦	%٧٣,٦٨
٦	موقع نادي مصر المقاصة	٥٤	%٧١,٠٥
٧	موقع نادي إنبي	٥٤	%٧١,٠٥
٨	موقع نادي المقاولون العرب	٤٠	%٥٢,٦٣
٩	موقع نادي الإتحاد السكندري	٥٠	%٦٥,٧٨
١٠	موقع نادي وادي دجلة	٣٨	%٥٠

يتضح من جدول (٨):

الإلكتروني لنادي إنبي بإجمالي عدد درجات (٥٤) درجة بنسبة (٧١,٠٥%)، وجاء في المركز الخامس الموقع الإلكتروني لنادي الإتحاد السكندري حيث حقق (٥٠) درجة بنسبة (٦٥,٧٨%)، وجاء في المركز السادس الموقع الإلكتروني لنادي المقاولون العرب حيث حقق (٤٠) درجة بنسبة (٥٢,٦٣%)، وجاء الموقع الإلكتروني لنادي وادي دجلة في المركز السابع حيث حقق (٣٨) درجة بنسبة (٥٠%).

■ جاء الموقع الإلكتروني للنادي الأهلي في مقدمة المواقع حيث حقق إجمالي درجات (٦٠) درجة بنسبة (٧٨,٩٤%)، وجاء الموقع الإلكتروني لنادي الزمالك في المركز الثاني حيث حقق (٥٨) درجة بنسبة (٧٦,٣١%)، وجاء في المركز الثالث كلا من الموقع الإلكتروني لنادي المصري والموقع الإلكتروني لنادي سموحة بإجمالي عدد درجات (٥٦) درجة بنسبة (٧٣,٦٨%)، وجاء في المركز الرابع الموقع الإلكتروني لنادي الإسماعيلي، والموقع الإلكتروني لنادي مصر المقاصة، والموقع

## ٢- التفاعلية بالمواقع الإلكترونية للأندية الرياضية عينة البحث:

## جدول (٩)

## التفاعل بين الموقع والمستخدمين

ن - (١٠)

الدرجات إجمالي	أولاً: التفاعل بين الموقع والمستخدمين						الفئات المواقع	م
	١/ محرك البحث			١/١ نوع محرك البحث				
	٢/١ يوفر الموقع خدمة البحث الخارجى بشبكة الإنترنت ككل	٢/١ يتوفر محرك البحث بكل قسم من أقسام الموقع	٣/١/١ يتوفر محرك البحث فى أكثر من مكان فى الصفحة	٢/١/١ يوفر الموقع محرك بحث متقدم	١/١/١ يوفر الموقع محرك بحث بسيط			
٢	-	-	-	-	٢	٢	الأهلى	١
٤	-	-	٢	-	٢	٢	الزمالك	٢
٢	-	-	-	-	-	٢	المصرى	٣
-	-	-	-	-	-	-	الإسماعيلى	٤
٢	-	-	-	-	-	٢	سموحة	٥
٦	-	٢	٢	-	-	٢	مصر المقاصة	٦
٤	-	-	-	٢	-	٢	إنبى	٧
٢	-	-	-	-	-	٢	المقاولون العرب	٨
٤	-	-	٢	-	-	٢	الإتحاد السكندرى	٩
-	-	-	-	-	-	-	وادي دجلة	١٠
	%٠	١٠ %	٣٠ %	١٠ %	٨٠ %	٨	إجمالي المواقع التى توافر بها الفئات	

يتضح من جدول (٩):

الباحثون أهمية توفر هذه الخدمة فى أن هناك بعض الأخبار والصور التى تخص النادى والتي من الممكن نشرها فى مواقع أخرى ولم يتم نشرها فى موقع النادى وفى حالة بحث المستخدم عنها داخل النادى لم يجدها، ويتوفر هذه الخدمة يقوم محرك البحث بالبحث عنها بشبكة الإنترنت ككل وجلبها للمستخدم مما لا يدع فرصة لخروج المستخدم من الموقع والبحث عنها خارجاً.

توفر محرك بحث متقدم بالموقع فى (١) موقع إلكترونى بنسبة (١٠%) من المواقع عينة البحث، ويتفق الباحثون مع دراسة أحمد عادل (٢٠١٣) فى أن طريقة البحث المتقدم Advanced Search تستخدم لتضييق البحث وفق ما يريده المستخدم بما يجعل عملية البحث أكثر بساطة. (٢٨٧:١)

توفير الموقع لخدمة البحث الخارجى بشبكة الإنترنت ككل بنسبة (٠%) من المواقع عينة البحث، ويُرجع



جدول (١٠)

التفاعل بين الموقع والمستخدمين – التفاعل بين الإدارة والمستخدمين

ن = (١٠)

الدرجات إجمالي	ثانياً: التفاعل بين الإدارة والمستخدمين						التفاعل بين الموقع والمستخدمين				
	٤/ أدوات الإتصال بين الإدارة والجمهور						٢/ خريطة الموقع	٢/ أرشيف الموقع	الفضات المواقع	٦	
	٢/٤ يتوفر بريد إلكتروني للشكاوى والمقترحات	٢/٤ يتوفر بريد إلكتروني خاص بإدارة النادي	١/٤ يتوفر بريد إلكتروني خاص بفريق العمل بالموقع								
٢	٢	-	-	-	-	-	-	-	الأهلي	١	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	الزمالك	٢	
٢	-	-	-	-	-	-	٢	-	المصري	٣	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	الإسماعيلي	٤	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	سموحة	٥	
٢	-	-	-	-	-	٢	-	-	مصر المقاصة	٦	
٤	-	٢	-	-	-	-	٢	-	إنبى	٧	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	المقاولون العرب	٨	
٢	-	-	٢	-	-	-	-	-	الإتحاد السكندري	٩	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	وادي دجلة	١٠	
	١٠%	١	١٠%	١	١٠%	١	١٠%	١	٢٠%	٢	إجمالي المواقع التي توافر بها الفئات

يتضح من جدول (١٠):

إلى المعلومات التي يريدها المستخدم بدقة.  
(٢٢٥:٥)  
توفر بريد إلكتروني خاص بإدارة النادي في (١) موقع إلكتروني بنسبة (١٠%) من المواقع عينة البحث، ويتفق الباحثون مع دراسة ثروت العراقي (٢٠٠٩م) (٣) أنه يمكن للأندية الرياضية في مصر أن تستفيد من مزايا البريد الإلكتروني في دعم جوانب مختلفة للأنشطة التسويقية الإلكترونية لديها، حيث يمكن أن تستخدمه كوسيلة فعالة للإتصال المستمر بالعملاء الحاليين والمرتبطين وخلق علاقة قوية ومستمرة معهم.

توفر أرشيف للموقع في (٢) من المواقع الإلكترونية بنسبة (٢٠%) من المواقع عينة البحث، ويذكر محمد سيد (٢٠٠٩) أن الأرشيف الإلكتروني بمثابة بناء أو كيان معلوماتي هام وحيوي في إنتاج محتوى أى إصدار فورى، ويقدم الأرشيف الإلكتروني خدمة عرض المادة الحالية وفي الوقت نفسه يدعم جوانب التفاعلية في عرض المعلومات. (١١:٢٢١-٢٢٢)  
توفر خريطة للموقع في (١) موقع إلكتروني بنسبة (١٠%) من المواقع عينة البحث، ويذكر حلمي محاسب (٢٠٠٧) أن خريطة الموقع تسهل على المستخدم الوصول إلى المعلومات في أقصر وقت، كما أنها تعد أفضل من محركات البحث في الوصول

## جدول (١١)

## التفاعل بين الإدارة والمستخدمين

ن - (١٠)

ثانياً : التفاعل بين الإدارة والمستخدمين									
إجمالي الدرجات	٤/ أدوات الإتصال بين الإدارة والجمهور				الصفات المواقع	٢			
	٧/٤ يوفر الموقع روابط خاصة لحسابات النادي بمواقع التواصل الإجتماعي	٦/٤ يوفر الموقع رابط اتصل بنا	٥/٤ يتوفر العنوان البريدي للنادي	٤/٤ تتوفر أرقام (هاتف - فاكس) للنادي					
٦	٢	٢	-	٢	الأهلي	١			
٤	٢	٢	-	-	الزمالك	٢			
٢	٢	-	-	-	المصري	٣			
-	-	-	-	-	الإسماعيلي	٤			
٢	٢	-	-	-	سموحة	٥			
٢	٢	-	-	-	مصر المقاصة	٦			
٤	٢	٢	-	-	إنبى	٧			
٦	٢	٢	-	٢	المقاولون العرب	٨			
٤	٢	٢	-	-	الإتحاد السكندري	٩			
٤	٢	-	-	٢	وادي دجلة	١٠			
	٩٠%	٩	٥٠%	٥	٠	٠	٣٠%	٣	إجمالي المواقع التي توافر بها الصفات

■ توفير الموقع روابط خاصة لحسابات النادي بمواقع

التواصل الإجتماعي في (٩) مواقع إلكترونية بنسبة (٩٠%) من المواقع عينة البحث، ويرجع الباحثون أهمية توفر هذا العنصر إلى أن مواقع التواصل الإجتماعي تعد من أكثر الوسائل انتشاراً واستخداماً كوسائل للتواصل.

يتضح من جدول (١١):

■ توفير رابط اتصل بنا في (٥) مواقع إلكترونية بنسبة (٥٠%) من المواقع عينة البحث، وهو رابط مخصص للإتصال بالموقع، ويرجع الباحثون أهمية توفر رابط خاص بالإتصال يوجد به جميع وسائل الإتصال بالموقع والنادي يوفر على المستخدم الوقت والجهد في البحث عن وسائل الإتصال بالموقع.

جدول (١٢)

التفاعل بين الإدارة والمستخدمين ن = (١٠)

تابع : التفاعل بين الإدارة والمستخدمين

إجمالي الدرجات	٥/ تقديم المساعدة للمتصفحين						البنات المواقع	٢
	٦/٥ يتوفر رمز للعودة لأعلى الصفحة	٥/٥ يتوفر رمز للعودة إلى الصفحة السابقة	٤/٥ تتوفر خدمة حفظ الموضوعات في المفضلة	٣/٥ تتوفر خدمة الطباعة المباشرة للصفحات من الموقع print	٢/٥ تتوفر خدمة الأسئلة المتكررة والرد عليها	١/٥ يتوفر رابط ثابت للعودة للصفحة الرئيسية		
٦	٢	٢	-	-	-	٢	الأهلى	١
٦	٢	٢	-	-	-	٢	الزمالك	٢
٦	-	٢	-	٢	-	٢	المصرى	٣
٤	-	٢	-	-	-	٢	الإسماعيلى	٤
٤	٢	-	-	-	-	٢	سموحة	٥
٤	٢	-	-	-	-	٢	مصر المقاصة	٦
٨	٢	٢	-	٢	-	٢	إبنى	٧
٢	-	-	-	-	-	٢	المقاولون العرب	٨
٢	-	-	-	-	-	٢	الإتحاد السكندرى	٩
-	-	-	-	-	-	-	وادي دجلة	١٠
	٥٠%	٥٠%	٠%	٢٠%	٠%	٩٠%	إجمالي المواقع التي توافر بها البنات	٩

يتضح من جدول (١٢):

■ توفر خدمة الأسئلة المتكررة والرد عليها فى بنسبة (٠%) من المواقع عينة البحث، ويرجع الباحثون أهمية توفير هذه الخدمة إلى أن هناك العديد من الأسئلة والإستفسارات التي من الممكن أن تكون مشتركة بين العديد من الجماهير بخصوص الخدمات والأنشطة وبدلاً من أن يرسل كل مستخدم سؤاله بشكل منفرد وينتظر الرد فإن توفير هذه الخدمة سوف يوفر على المستخدم الوقت فى إرسال الرسائل وانتظار الرد، كما يقلل من ضغط الرسائل على الموقع.

■ توفر رابط ثابت للعودة للصفحة الرئيسية فى (٩) مواقع إلكترونية بنسبة (٩٠%) من المواقع عينة البحث، وتذكر منار فتحى (٢٠١١) حيث يجب ببساطة وضع رابط ثابت وملحوظ للصفحة الرئيسية بكل صفحة، فالمهم هنا هو السماح للمستخدم فى أى صفحة داخلية بالرجوع إلى الصفحة الرئيسية من خلال شعار أو اسم الموقع الذى يعد رابطاً للصفحة الرئيسية، ولكن لم يعد هذا الأمر معروفاً لكل المستخدمين، لذا وحتى يتم هذا الإنتشار يجب عمل رابط نصي للصفحة الرئيسية على كل صفحة.

(١٣:١٦١)

جدول (١٣)

التفاعل بين المستخدمين ن - (١٠)

ثالثاً: التفاعل بين المستخدمين

م	الفئات	٦/ يتوفر رابط خاص بالجماهير (ركن الجماهير)		٧/ يوفر الموقع إمكانية إضافة محتوى من قبل المستخدمين للموقع		٨/ تتوفر خدمة التعليق على المواد المنشورة بالموقع باستخدام الإيميل الخاص بالمستخدم		٩/ يوفر الموقع إمكانية مشاركة Share المواد المنشورة بالموقع عبر مواقع التواصل الإجتماعي		إجمالي الدرجات
		١	٢	٢	٥	٨	٨			
١	الأهلى	-	-	-	٢	٢	٢	٢	٤	
٢	الزمالك	-	-	-	٢	٢	٢	٢	٤	
٣	المصرى	-	-	٢	-	٢	-	٢	٦	
٤	الإسماعيلى	-	-	-	-	-	-	٢	٢	
٥	سموحة	-	-	-	-	-	-	٢	٢	
٦	مصر المقاصة	-	-	-	٢	٢	-	٢	٤	
٧	إنبى	-	-	٢	-	-	-	-	٢	
٨	المقاولون العرب	-	-	-	٢	٢	-	٢	٤	
٩	الإتحاد السكندرى	-	-	-	-	-	-	٢	٢	
١٠	وادى دجلة	٢	-	-	-	-	-	-	٢	
إجمالي المواقع التى توافر بها الفئات		١	١٠%	٢	٢٠%	٥	٥٠%	٨	٨٠%	

يتضح من جدول (١٣):

فتحى (٢٠١١) أنه لم يعد الجمهور مجرد متلقى للمادة الإعلامية فحسب بل أصبح فى هذا العصر هو أيضا مصدرا للمادة الإعلامية، وفى هذه الحالة يصبح المستخدم هو المحرر. (٣٧: ١٣)

إجمالى نتائج محور التفاعلية بالمواقع الإلكترونية للأندية الرياضية:

يتكون محور المحتوى من مجموعة من الفئات الرئيسية والفئات الفرعية والعناصر بالفئات الفرعية، حيث اشتمل المحور على (٢٤) عنصر بإجمالى (٤٨) درجة، ويوضح الجدول (١٤) إجمالى نتائج تحليل محور التفاعلية:

توافر رابط خاص بالجماهير أو ركن للجماهير فى (١) موقع إلكترونى بنسبة (١٠%) من المواقع عينة البحث، ويرجع الباحثون أهمية توفير رابط خاص بالجماهير بالموقع إلى أنه يزيد من الصلة والترابط بين الجماهير وبين النادى ومن الممكن أن يشمل هذا الرابط صور وفيديوهات للجماهير وتوجيه الرسائل إليهم وعرض مقترحاتهم وفتح النقاشات بينهم وبين البعض وبين إدارة النادى.

توفير الموقع لإمكانية إضافة محتوى من قبل المستخدمين للموقع فى (٢) من المواقع الإلكترونية بنسبة (٢٠%) من المواقع عينة البحث، وتذكر منار

جدول (١٤)

إجمالي نتائج تحليل محور التفاعلية بالواقع الإلكتروني للأندية الرياضية عينة البحث

ن - (٤٨)

م	الموقع	إجمالي الدرجات	النسبة المئوية
١	موقع نادي الأهلي	٢٠	%٤١,٦٦
٢	موقع نادي الزمالك	١٨	%٣٧,٥
٣	موقع نادي المصري	١٢	%٢٥
٤	موقع نادي الإسماعيلي	٦	%١٢,٥
٥	موقع نادي سموحة	١٠	%٢٠,٨٣
٦	موقع نادي مصر المقاصة	١٨	%٣٧,٥
٧	موقع نادي إنبي	٢٢	%٤٥,٨٣
٨	موقع نادي المقاولون العرب	١٤	%٢٩,١٦
٩	موقع نادي الإتحاد السكندري	١٤	%٢٩,١٦
١٠	موقع نادي وادي دجلة	٦	%١٢,٥

يتضح من جدول (١٤):

وجاء الموقع الإلكتروني لنادي سموحة في المركز السادس حيث حقق (١٠) درجات بنسبة (٢٠,٨٣%)، وجاء في المركز السابع الموقع الإلكتروني لنادي الإسماعيلي والموقع الإلكتروني لنادي وادي دجلة حيث حقق كل موقع إجمالي درجات (٦) درجات بنسبة (١٢,٥%).

استخلاصات البحث:

اهتمت المواقع الإلكترونية عينة البحث بتقديم المحتوى للمتصفح العربي فقط، حيث لم يوفر أي موقع من مواقع البحث إمكانية التصفح بلغات أجنبية، على الرغم من أهمية توفير لغات أخرى للمتصفح في كسر حاجز اللغة وتخطي الحدود

■ جاء الموقع الإلكتروني لنادي إنبي في المركز الأول حيث حقق إجمالي درجات (٢٢) درجة بنسبة (٤٥,٨٣%)، وجاء الموقع الإلكتروني للنادي الأهلي في المركز الثاني حيث حقق إجمالي درجات (٢٠) درجة بنسبة (٤١,٦٦%)، وجاء في المركز الثالث الموقع الإلكتروني لنادي الزمالك والموقع الإلكتروني لنادي مصر المقاصة حيث حقق كل موقع إجمالي درجات (١٨) درجة بنسبة (٣٧,٥%)، وجاء في المركز الرابع الموقع الإلكتروني لنادي المقاولون العرب والموقع الإلكتروني لنادي الإتحاد السكندري حيث حقق كل موقع إجمالي درجات (١٤) درجة بنسبة (٢٩,١٦%)، وجاء في المركز الخامس الموقع الإلكتروني لنادي المصري حيث حقق إجمالي درجات (١٢) درجة بنسبة (٢٥%)،

المستخدم لبعض الأخبار والموضوعات الهامة من وجهة نظر إدارة الموقع.

■ ضرورة تصميم الموقع الإلكتروني للنادي بأكثر من لغة مما يتيح الفرصة للمتابعين من الدول الأجنبية لتصفح الموقع ومتابعة أخبار النادي.

■ ضرورة العمل على تصميم وتحديث المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية بما يتماشى مع أحدث التطورات التكنولوجية في تصميم المواقع حتى تتناسب إمكانيات المواقع مع قدرات المستخدمين.

■ ضرورة الإهتمام باستخدام الوسائط المتعددة بأشكالها المتنوعة بالقدر الذى يسهم فى توصيل الهدف من المحتوى وجذب المتصفح، إلا أنه لا يجب المبالغة فى استخدامها حتى لا يؤثر على زمن تحميل الموقع.

■ توفير الأدوات التفاعلية بين المستخدمين والموقع مثل محرك البحث المتقدم وأرشيف الموقع وخريطة الموقع، والتي من شأنها سهولة التعرف على محتويات الموقع وأجزائه بسهولة.

■ توفير رابط خاص بال جماهير يضم صور ومقاطع فيديو للقاءات مع الجماهير، كما يمكن من خلاله توجيه بعض الرسائل من قبل مجلس الإدارة للجماهير، بالإضافة إلى إمكانية إضافة محتوى من قبل الجماهير، مما يشعرهم بمزيد من الإهتمام ويزيد من روابط الصلة بين الجماهير والنادي.

■ تفعيل الدور الوظيفي للموقع كوسيلة اتصال بالمستخدمين للموقع من خلال توفير كافة وسائل الإتصال بالموقع، ويمكن تنفيذ ذلك من خلال توفير رابط خاص بالإتصال ويدرّج به البريد الإلكتروني للجهات المعنية داخل النادي، حتى يستطيع المستخدم إرسال الرسالة مباشرة للجهة التى يرغب فى التواصل معها.

الجغرافية وجذب مستخدمين ومتابعين جدد للموقع من جميع دول العالم بمختلف لغاتهم.

■ لم تحظى أدوات التجول والتنقل بالموقع اهتمام الغالبية من المواقع عينة البحث سواء فى تصميمها وطرق وأماكن توفيرها بالصفحة، بما يساهم فى سهولة تجول وإبحار المستخدمين بين أجزاء الموقع. ■ سعت المواقع عينة البحث على إبراز المحتوى المقدم بها من خلال استخدام خلفيات ذات ألوان مناسبة، وخطوط ذات أحجام وألوان متناسقة، وكذلك الحرص على توفير عنصر التباين بين العناصر المكونة للصفحة.

■ على الرغم من المميزات التى توفرها شبكة المعلومات الدولية للمواقع الإلكترونية كوسيلة تفاعلية إلا أن الغالبية من المواقع عينة البحث لم تستغل هذه المميزات والأدوات فى التفاعل والتواصل مع المستخدمين للموقع.

■ لم تستغل المواقع الإلكترونية عينة البحث دور الموقع فى توصيل رسائل النادي للجماهير وذلك من خلال توفير رابط أو ركن للجماهير بالموقع ومن الممكن أن يشمل هذا الرابط صور وفيديوهات للجماهير وتوجيه الرسائل إليهم وعرض مقترحاتهم وفتح النقاشات بينهم وبين البعض وبين إدارة النادي، مما يزيد من الصلة والترابط بين الجماهير وبين النادي.

#### توصيات البحث:

■ ضرورة استخدام التقنيات الحديثة والمعالجات النصية فى تصميم العناوين وتمييز الجديد والعاجل بالموقع بالوان وأحجام مميزة، بغرض لفت انتباه

## قائمة المراجع

### المراجع باللغة العربية:

٧. شريف درويش اللبان: الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٧م.

٨. عبد الباسط أحمد هاشم: التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية، القاهرة، دار العلوم للنشر والتوزيع، ٢٠١٤.

٩. عبير عبد الله على: مواقع وكالات الأنباء العربية على شبكة الإنترنت كمصدر للمعلومات: دراسة تقييمية للإعداد والإفادة، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة بنى سويف، كلية الآداب، ٢٠١٤م.

١٠. كريم محمد عبد العظيم: تصميم المواقع الرياضية الإلكترونية المصرية وتفضيلات القراء الإخراجية لها (دراسة تحليلية وميدانية)، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٥م.

١١. محمد سيد محمد: وسائل الإعلام من المنادى إلى الإنترنت، (ط-١)، القاهرة، دار الفكر، ٢٠٠٩م.

١٢. محمد عزت الزيدى: واقع التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة حلوان، كلية التربية الرياضية للبنين، ٢٠١٣م.

١٣. منار فتحى محمد: تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، (ط-١)، القاهرة، دار العالم العربى، ٢٠١١م.

١. أحمد عادل عبد الفتاح: التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية وعلاقتها بمستوى التفاعل الإجتماعى والسياسى لدى الشباب المصرى، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، ٢٠١٣م.

٢. إيمان شكرى عبد الحميد: دور تصميم مواقع المؤسسات المصرية على شبكة الإنترنت فى دعم الوظيفة الاتصالية لهذه المؤسسات - دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، ٢٠١٣م.

٣. ثروت السيد العراقى: التجارة الإلكترونية فى مجال التسويق الرياضى بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة طنطا، كلية التربية الرياضية، ٢٠٠٩م.

٤. حسنين شفيق: الصحافة المتخصصة المطبوعة والإلكترونية، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م.

٥. حلمى محمود محاسب: إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، القاهرة، دار العلوم للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م.

٦. رمزى العربى: التصميم الجرافيكى، بيروت، دار اليوسف للطباعة، ٢٠٠٥م.

17. Kirsten Lange (2002): Sport and New Media: A Profile of Internet Sport Journalists in Australia, School of Human Movement, Recreation and Performance, Faculty of Human Development, Victoria University. November.
18. Lichtenauer, P (2002): Sport sponsring - Der Verein auf dem Weg in die Professionalität, Weiterbi Id ung Ipdf/rede/sport sponsring.
19. Rudolf, H (2005): Ueber das Internet. Nourburg.
20. Thomas Powell (2002): Web Design, The Complete Reference, Mc Graw-Hill Inc .USA.

١٤. مهند معين مصطفى: المواقع الرياضية الإلكترونية في فلسطين "دراسة تحليلية وميدانية مقارنة"، رسالة ماجستير، غير منشورة، غزة - الجامعة الإسلامية، كلية الآداب قسم الصحافة، ٢٠١٦م.

١٥. نهلة محمد نشأت: المواقع الرياضية الإلكترونية المصرية والعربية ودورها في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات (دراسة مسحية)، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الآداب، ٢٠١٦م.

المراجع باللغة الأجنبية:

16. Aron O'Cass & Jamie Carlson (2010): Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites, Internet Research, Newcastle Business School, The University of Newcastle, Callaghan, Australi Vol. 20 Iss 2.



*Abstract*

**The quality of Interactivity and design for sport clubs' websites in Arab Republic of Egypt (Analytic Study)**

**Research aim :**

This study aims to identify The quality of Interactivity and design for sport clubs' websites in Arab Republic of Egypt.

▪ **Research Methods :-** Descriptive Method - Surveys

▪ **Research Sample :**

The research sample had chosen by Complete Census for all sport clubs that owned official websites, its number is 10 clubs as follows (Al Ahly – Al Zamalek – Al Masry – Al Ismaily – Smouha- Misr El makasa- enppi- Arab Contractors – Itthad Alex – Wadi Degla).

- **Measurement Tool :** Content Analysis Questionnaire
- **Research Recommendations :**
- **Necessity of working on design and update sport clubs' websites in line with the latest technological development in the design of websites to make its possibilities suitable for users' abilities.**
- **Necessity of using the new technology and the word processing in design the titles and differentiate the new and urgent on the website with distinctive colors and fonts in order to attract user's attention for some important news and topics.**
- **Necessity of focusing on using multimedia in its various tools as much as it can contribute to explain the aim of the content and attract the user but without Exaggeration in using it so as not to affect the website' time loading.**
- **Providing interactive tools between users and website such as the advanced search engine, the archive and the map of the website that can facilitate identifying website' contents and sections.**
- **Providing special link that includes photos and videos of interviews with the fans and the board of the directors can use it to direct some messages for them. In addition to let fans add a content that making them feeling more attention and strengthen the links between the club and the fans**