

واقع الولاء الإلكتروني لدي مشجعي بعض الأندية المصرية لكرة القدم

محمد فتحي الشويل

مدرس مادة ثالث بالمركز الجامعي للتطوير المهني جامعه المنصورة

أ.د / كريم محمد الحكيم

أستاذ ورئيس قسم الادارة الرياضية بكلية التربية الرياضية بجامعة المنصورة

د / محمد فتحي عبدالغني

مدرس بقسم الادارة الرياضية بكلية التربية الرياضية بجامعة المنصورة

أ.د / وليد مرسي الصغير

أستاذ الادارة الرياضية ووكيل كلية التربية الرياضية للبنين نشئون خدمه المجتمع وتنمية البيئة جامعه حلوان

مستخلص البحث:

يهدف البحث الي التعرف على " واقع الولاء الإلكتروني لمشجعي الاندية المصرية لكرة القدم"، استخدم الباحثون المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، وتم اختيار عينة البحث الاساسية بالطريقة العشوائية من مشجعي بعض الاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية لكرة القدم والتي بلغت (١٣١) فرد، واستنتج الباحثون ان تصميم المواقع الرياضية بشكل جيد ليسهل سرعة التصفح، وتوفير كافة المعلومات التي يتم البحث عنها داخل الموقع الإلكتروني الرياضي، وان تكون المواقع الإلكترونية الرياضية مجهزة بحذف اي اعلانات مخالفة للحياء العام والاعراف والتقاليد يزيد من الولاء الإلكتروني لدي المشجعين بالاضافة الي تنوع المعلومات الرياضية المختلفة المعروضة على الموقع الإلكتروني وتوفير كافة المعلومات التي يتم البحث عنها داخل الموقع الإلكتروني وتصميم الموقع بجودة عالية تجعل الفرد يفخر بذكر الموقع الرياضي الذي يتعامل معه وأن تكون المواقع الإلكترونية الرياضية مجهزة بحذف اي اعلانات مخالفة للحياء العام والاعراف والتقاليد وجعل المواقع الإلكترونية الرياضية الخيار الاول عندما تكون بحاجة الي معلومات رياضية بالاضافة الي جعل تصفح المواقع الإلكترونية الرياضية أكثر متعة وتشويق مع عمل دعاية للمواقع الإلكترونية بنصح الاصدقاء في التعامل مع المواقع الإلكترونية الرياضية.

مقدمة ومشكلة البحث

كما أن الولاء الإلكتروني هو الالتزام والثقة والدعم من العميل إلى المنظمة ويرتبط الولاء الإلكتروني ارتباطاً وثيق الصلة بأنشطة التسوق عبر الإنترنت والتعامل مع المواقع الإلكترونية التي تقدم الخدمات المختلفة حيث يعد هذا الولاء من الدرجات عالية الصعوبة نظراً لكونه يرتبط بقيام العميل بالتسوق عبر الموقع الإلكتروني دون أن تقع عليه ضغوط ودون أن يكون هناك احتكاك وتلامس مع الخدمات وبالتالي فإن الولاء الإلكتروني يعبر أيضاً عن تكرار التعامل مع الموقع الإلكتروني دون الانتقال إلى التعامل مع مواقع إلكترونية أخرى تقدم نفس الخدمات. (٥)

ويعد الولاء لمشجعي الأندية الرياضية وخاصة كرة القدم والتي تساند فريقها، من أهم سمات الكرة الحديثة مهما كانت نتاجية و تساندة في السراء والضراء بغض النظر عن عدد البطولات هذه الجماهير تكون مرتبطة بفريقها نتيجة عوامل جغرافية و تاريخية و ثقافة المكان التي تفرض عليها تشجيع انديتها، والجمهور المحب لكرة القدم ينتمي لفرق بعينها و يتابع مبارياتها في بيته من خلال التلفزيون او مواقع الانترنت الخاصة بهذه الأندية، ثم يتابع حياتة بمشادات و مناقشات فنية مع زملاء في العمل و الأسرة و الأصدقاء ومن هنا تظهر مشكلة البحث في التعرف علي واقع الولاء الإلكتروني لمشجعي الأندية المصرية لكرة القدم.

وفي هذا الإطار ومن خلال الاطلاع على الدراسات المرتبطة بموضوع البحث كانت هناك العديد من النتائج لتلك الدراسات والتي أسهمت في إبراز مشكلة البحث، ومن خلال المسح المرجعي للمراجع العلمية العربية الأجنبية وما أمكن التوصل إليه في مجال البحث، لم يجد الباحثون دراسة تناولت العبارات المؤثرة في درجة

تعتبر الأندية التي تستثمر بعض أموالها في استخدامات التكنولوجيا المتطورة تحصل على نصيب أكبر من السوق وتنمو بشكل أسرع وتصبح أكثر تحقيقاً للأرباح عن منافسيها داخل السوق، مما ينعكس بشكل إيجابي على جودة الخدمات التي تقدمها لمجموعاتها المستهدفة، وعليه فإن الأندية الرياضية لها مطلق الحرية في التباطؤ باستخدام واستثمار التكنولوجيا الحديثة، لكن في الوقت نفسه عليها أن تعي أنها سوف تجد نفسها متأخرة عن الأندية الأخرى في النمو وتحقيق الأرباح التي سوف تؤثر بالضرورة على قدرتها المالية وكذلك إمكانية إمتلاك وعرض منتج رياضي جيد في ميدان اللعب بالسوق. (٢: ٤)

و نظراً لازدحام السوق الرياضي بالوسائل الاعلامية يجد الجمهور نفسه أمام خيارات عديدة ومتنوعة، وهنا يبرز دور الأندية في التميز واستغلال الوسائل الاعلامية الأكثر فعالية في الوصول للجمهور ودفعه إلى تنمية روح الولاء لها، و يعبر الولاء الإلكتروني عن تكرار التعامل مع الموقع الإلكتروني دون الانتقال إلى التعامل مع مواقع إلكترونية أخرى تقدم الخدمات نفسها، كما اعتبر بعضهم أن الصفات المميزة التي يحتويها موقع ما على شبكة الإنترنت تؤثر إيجاباً في ولاء المستخدم لهذا الموقع، كما أن تمتع الموقع بالجودة ينمي أيضاً هذا الولاء بصورة ملحوظة (٦: ٣٠٦).

والولاء الإلكتروني ما هو إلا امتداد لمفهوم ولاء عملاء المؤسسات لأنشطة التجارة الإلكترونية الذي يهتم بشكل رئيسي بمسألة تفضيل العملاء لشركات تقدم خدمات سبق وأن نالت استحسان العملاء بصورة إلكترونية. (١١: ١٣١)

مشجعي كرة القدم وولاء المشجعين تجاه مواقع فرق كرة القدم المفضلة لديهم" حيث عدد العينة تمثل في (٣٥٦) مشجعاً للأندية الرياضية الشهيرة من خلال أخذ عينات عشوائية باستخدام موقع النادي على الانترنت. وتم استخدام المنهج الوصفي لجمع البيانات. قدمت النتائج دعماً قوياً بشأن تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا المشجعين وولائهم تجاه الموقع الإلكتروني لفرق كرة القدم المفضلة لديهم. المؤسسات التجارية بأبحاث جيدة عن جودة الخدمة الإلكترونية وعلاقتها بالولاء. يوجد عدد محدود من الأبحاث في السياق الرياضي. تقدم هذه الورقة نظرة ثاقبة حول قياس جودة الخدمة الإلكترونية وولاء المعجبين في الرياضة وتوفر أساساً لأبحاث التسويق المستقبلية.

٢- دراسة هيام الموسى عام (٢٠١٢م)، وتهدف الي قياس العلاقات بين الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني للعملاء، وأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وعلاقتها بدرجة الولاء الإلكتروني، وتبنت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي معتمدة على الاستبانة أداة بحث مستعينة بعينة عشوائية قدرت بـ ٤٠٠ مفردة من مجتمع المستفيدين من الخطوط السعودية، وقد أسفرت الدراسة عن عدة نتائج كان أهمها: التوصل إلى صحة فرض الدراسة أن هناك تأثيراً معنوياً لجودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء، مما نتج عنه توصية الدراسة بالتطوير الدائم للمواقع بما يتلاءم مع متطلبات العملاء المتغيرة للوجود في بيئة المنافسة المستمرة.

٣- دراسة يونج Yong وآخرون عام (٢٠١١م)، وتهدف الي التعرف علي العلاقة بين جودة المواقع الإلكترونية الرياضية والرضا الإلكتروني

الولاء الإلكتروني لمشجعي اندية كرة القدم المصرية، وبذلك فقد ظهرت الحاجة العلمية لإجراء مزيد من الدراسات.

وقد وجد الباحثون ان العديد من الدراسات السابقة التي ركزت على الولاء الإلكتروني من وجهة نظر الفئات المختلفة، ولكن معظم هذه الدراسات لا تختص بالمؤسسات والهيئات الرياضية في عالمنا العربي، إذ نجد نقصاً في الدراسات في المجال الرياضي التي تهتم بهذه القضايا في مجتمعنا العربي عل الرغم من أهميته الرياضية وكثرة عدد المشاهدين والممارسين.

هدف البحث: نهدف الي التعرف على " واقع الولاء الإلكتروني لمشجعي الاندية المصرية لكرة القدم".

تساؤلات البحث: ما واقع الولاء الإلكتروني لمشجعي الاندية المصرية لكرة القدم؟

مصطلحات البحث:

الموقع الإلكتروني: "هي مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المرتبطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل بهدف عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة أو مؤسسة، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان محدد يميزه عن بقية المواقع علي شبكة الانترنت" (٤: ٣٥١)

الولاء الإلكتروني: هو درجة متقدمة من الرضا يشعر بها المستخدم ويبيدي من خلالها اقتناعاً كاملاً باستخدام موقع إلكتروني دون غيره (٣: ٣٤).

الدراسات السابقة

١- دراسة جافيد Javid وآخرون (٢٠١٦م) وتهدف الي " تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا

الكبرى في استمرار الولااء لهذه الجماهير وتحولها لواقع من حيث تأثيرها علي سلوك الجماهير في استمرار دعم انديتها.

إجراءات البحث

منهج البحث: استخدم الباحثون المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي.

مجتمع البحث: تمثل مجتمع البحث من مشجعي أندية الدوري الممتاز لكرة القدم بجمهورية مصر العربية.

عينة البحث: تم اختيار عينة البحث الأساسية بالطريقة العشوائية من مشجعي بعض الاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية لكرة القدم والتي بلغت (١١٣١) فرد، كما تم اختيار عينة اخري استطلاعية بلغت (١٦٠) فرد من نفس مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية، والجدول التالي توزيع توصيف هذه العينة.

جدول (١) توزيع عينة البحث

م	عينة البحث الأساسية	المجموع	النسبة المئوية
١	الأساسية	١١٣١	٨٧.٦١%
٢	الاستطلاعية	١٦٠	١٢.٣٩%
	المجموع	١٢٩١	١٠٠%

الإلكترونية، الالتزام بقواعد وتعليمات الموقع الإلكتروني، الرغبة في الاستمرار مع الموقع الإلكتروني).

٢- تم عرض المحاور المقترحة على (١٣) من الخبراء مرفق (١)، لإبداء الرأي عن مدى موافقتها ومدى كفايتها لبناء الاستبيان جدول (٢).

والولااء الإلكتروني للجماهير". من خلال المحاور التالية (المعلومات التي يقدمها الموقع ، المقدمة ، التصميم ، نظام الموقع ، الرضا عن المحتوى ، الولااء الخاص بالموقع) واستنتجت الدراسة انه يوجد حاجة ماسه الي الاهتمام بجودة وتصميم المواقع الإلكترونية الرياضية لجذب العدد الاكبر من المشاهدين والحصول علي ولائهم في استمرار التصفح والعودة مرة أخرى للموقع مع وجود علاقه طرديه في الرضا والولااء الإلكتروني لرواد الموقع مع جودة التصميم والمحتوي الخاص بالموقع الإلكتروني الرياضي.

٤- دراسة أرون Aron عام (٢٠١٠م) وتهدف التعرف علي تأثير المواقع الإلكترونية للفرق الرياضية الكبرى واستمرار تصفحها علي ولاء الجماهير". وتم استخدام المنهج الوصفي وكانت من اهم النتائج الخاصة بهذه الدراسة هو العلاقة الواضحة من استخدام المواقع الرياضية للأندية

أدوات جمع البيانات: استبيان الولااء الإلكتروني لمشجعي الأندية المصرية لكرة القدم.

١- من خلال اطلاع الباحثون علي المراجع العلمية والدراسات والابحاث السابقة تم تحديد المحاور والأبعاد الأساسية لإستتمارة الإستبيان في صورتها المبدئية وقد بلغت (٥) محاور مرفق (٢) وهي: (التعلق بالموقع الإلكتروني، الرضا عن الموقع الإلكتروني، الثقة في الموقع

جدول (٢) آراء السادة الخبراء حول محاور الاستبيان (ن - ١٣)

المحاور	موافق	غير موافق	نسبة الموافقة
١ التعلق بالموقع الالكتروني	١٠	٣	٧٦.٩٢%
٢ الرضا عن الموقع الالكتروني	١٣	٠	١٠٠%
٣ الثقة في الموقع الالكتروني	١٣	٠	١٠٠%
٤ الالتزام بقواعد وتعليمات الموقع الالكتروني	٦	٧	٤٦.١٥%
٥ الرغبة في الاستمرار مع الموقع الالكتروني.	١٢	١	٩٢.٣١%

بقواعد وتعليمات الموقع الالكتروني) لعدم حصوله علي النسبة المقررة من آراء السادة الخبراء.

- تم وضع عبارات لمحاور الاستبيان مرفق (٣) وعرضها علي الخبراء ، والجدول رقم (٣) يوضح آراء الخبراء حول عبارات الاستبيان.

يتضح من الجدول (٢) أنه تراوحت نسب الموافقة ما بين (٤٦.١٥% الي ١٠٠%) ، كما تم اختيار المحاور والتي فاقت نسبه الخبراء، ٧٥% والتي ارتضاها الباحثون، وتم استبعاد محور(الالتزام

جدول (٣) آراء السادة الخبراء حول عبارات الاستبيان (ن - ١٣)

م	نعم	لا	%	م	نعم	لا	%	م	نعم	لا	%	م	نعم	لا	%	
المحور الأول																
١	١١	٢	٨٤.٦٢	المحور الثاني			١١	١٢	١	٩٢.٣١	المحور الثالث			١٠	١٣	١٠٠
٢	١٣	٠	١٠٠	المحور الرابع			١	١٢	١	٧٦.٩٢	المحور الخامس			١	١٣	٧٦.٩٢
٣	١٣	٠	١٠٠	المحور السادس			٢	١٢	٢	٩٢.٣١	المحور السابع			٢	١٣	٧٦.٩٢
٤	١٠	٣	٧٦.٩٢	المحور الثامن			٣	١١	٣	٨٤.٦٢	المحور التاسع			٣	١٣	١٠٠
٥	١٢	١	٩٢.٣١	المحور العاشر			٤	١٢	٤	٩٢.٣١	المحور الحادي عشر			٤	١٣	٩٢.٣١
٦	١٢	١	٩٢.٣١	المحور الثاني عشر			٥	١٣	٥	١٠٠	المحور الثاني عشر			٥	١٣	٣٨.٤٦
٧	١٣	٠	١٠٠	المحور الثالث عشر			٦	١٣	٦	١٠٠	المحور الثالث عشر			٦	١٣	١٠٠
٨	١٣	٠	١٠٠	المحور الرابع عشر			٧	١٣	٧	١٠٠	المحور الرابع عشر			٧	١٣	٨٤.٦٢
٩	٦	٧	٥٣.٨٥	المحور الخامس عشر			٨	١٢	٨	٩٢.٣١	المحور الخامس عشر			٨	١٣	١٠٠
١٠	١٢	١	٩٢.٣١	المحور السادس عشر			٩	١٢	٩	٩٢.٣١	المحور السادس عشر			٩	١٣	١٠٠

الاول حيث ارتضي الباحثون نسبة موافقة ٧٥% فأكثر من آراء الخبراء، ويوضح جدول (٤) عدد عبارات كل محور قبل وبعد عرضها على الخبراء.

يتضح من جدول رقم (٣) أنه تم موافقة الخبراء علي جميع العبارات ما عدا العبارات أرقام (٩) من محور التعلق بالموقع الالكتروني، (٥) من المحور

جدول رقم (٤) عدد عبارات الاستبيان قبل وبعد العرض على الخبراء

م	المحاور	العبارات قبل آراء الخبراء	عدد العبارات المحذوفة	عدد العبارات بعد آراء الخبراء
١	التعلق بالموقع الالكتروني	١١	١	١٠
٢	الرضا عن الموقع الالكتروني	١٠	-	١٠
٣	الثقة في الموقع الالكتروني	١٠	-	١٠
٤	الرغبة في الاستمرار مع الموقع الالكتروني	٩	١	٨
	المجموع	٤٠	٢	٣٨

٢٠٢٠/١/١٢ إلى ٢٠٢٠/١/٢٣ وذلك بهدف التأكد من فهم العينة لصياغة العبارات وإجراء المعاملات العلمية.

أولاً: حساب معامل الصدق: استخدم الباحثون صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق الاستبيان، كما هو موضح بالجدول الآتية:

الدراسة الاستطلاعية "إجراء العمليات الإحصائية للاستبيان (الصدق - والثبات)":

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية علي (١٦٠) من مشجعي الأندية الرياضية لكرة القدم بجمهورية مصر العربية، ومن داخل مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية في الفترة من

جدول (٥) صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان مع المحور المنتميه اليه والاستبيان (ن=١٦٠)

العبارة	الارتباط		العبارة	الارتباط		العبارة	الارتباط		العبارة
	المحور	الاستبيان		المحور	الاستبيان		المحور	الاستبيان	
١	0.688	0.778	١	0.845	0.606	١	0.813	0.789	١
٢	0.771	0.744	٢	0.611	0.579	٢	0.538	0.522	٢
٣	0.837	0.783	٣	0.667	0.583	٣	0.713	0.679	٣
٤	0.778	0.74	٤	0.691	0.619	٤	0.729	0.761	٤
٥	0.805	0.745	٥	0.583	0.626	٥	0.831	0.806	٥
٦	0.648	0.692	٦	0.753	0.698	٦	0.800	0.744	٦
٧	0.782	0.767	٧	0.819	0.800	٧	0.803	0.778	٧
٨	0.757	0.753	٨	0.496	0.526	٨	0.812	0.754	٨
٩	0.771	0.777	٩	0.749	0.755	٩	0.731	0.775	٩
١٠	0.784	0.756	١٠	0.673	0.633	١٠	0.654	0.501	١٠

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٠.١٦١

حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) مما يدل علي صدق العبارات.

يتضح من الجدول (٥)، وجود ارتباط دال إحصائياً بين عبارات استمارة الاستبيان ومع الدرجة الكلية للمحور المنتميه اليه والدرجة الكلية للاستمارة،

جدول (٦) معاملات الارتباط بين محاور الاستبيان وبعضها والدرجة الكلية لاستبيان (ن=١٦٠)

المحور	التعلق	الرضا	الثقة	الرغبة في الاستمرار	الدرجة الكلية
التعلق بالموقع الإلكتروني	0.800	0.978	0.881	0.702	
الرضا عن الموقع الإلكتروني		0.825	0.883	0.501	
الثقة في الموقع الإلكتروني			0.854	0.723	
الرغبة في الاستمرار مع الموقع الإلكتروني				0.539	
الدرجة الكلية					

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٠.١٦١

ثانياً: حساب ثبات الاستبيان: للتحقق من ثبات استمارة الاستبيان، قام الباحثون بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية وبلغ قوامها (١٦٠) من مشجعي الأندية

يتضح من الجدول (٦)، وجود ارتباط دال إحصائياً بين محاور الاستبيان مع بعضها والدرجة الكلية للاستمارة، حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥).

الرياضية لكرة القدم بجمهورية مصر العربية وقد استعان معامل ألفا كرونباخ ومعامل جتمان وسبيرمان

جدول (٧) ثبات استبيان الولاء الإلكتروني لمشجعي الأندية المصرية لكرة القدم (ن=١٦٠)

معامل الثبات			المعاير
معامل ألفا كرونباخ	سبيرمان براون	معامل جتمان	
0.876	0.907	0.852	التعلق بالموقع الإلكتروني
0.910	0.923	0.896	الرضا عن الموقع الإلكتروني
0.895	0.917	0.871	الثقة في الموقع الإلكتروني
0.832	0.944	0.936	الرغبة في الاستمرار مع الموقع الإلكتروني
0.963	0.906	0.856	الدرجة الكلية

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٠.١٦١.

العينة الأساسية للبحث والبالغ قوامها (١١٣١) من مشجعي الأندية الرياضية لكرة القدم بجمهورية مصر العربية ، وذلك في الفترة من (٢٥-١-٢٠٢٠م) إلى (٢٠-٢-٢٠٢٠م).

المعالجات الإحصائية: تمت المعالجة الإحصائية لبيانات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وقد استخدم الباحثون المعالجات الإحصائية التالية: (المتوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، النسبة المئوية ، معامل ألفا كرونباخ ، الدرجة الترتيبية ، معامل الارتباط البسيط لبيرسون).

عرض ومناقشة الدلالات الإحصائية:

١ - التعلق بالموقع الإلكتروني:

يتضح من الجدول (٧)، ان معامل ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ بلغ (٠.٩٦٣)، وقد بلغ معامل ثبات الاستبيان بطريقة جتمان (٠.٨٥٦) وبطريقة سبيرمان برون (٠.٩٠٦)، وكان معامل الاتساق الداخلي لكل المحاور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات الاستبيان قيد البحث.

مفتاح التصحيح للاستبيان: تم استخدام ميزان ثلاثي التقدير لبناء استمارة الاستبيان وذلك بوضع جميع العبارات في قائمة تحتوي على (موفق، موافق، موافق الي حد ما، غير موافق) بواقع (٣ ، ٢ ، ١) على التوالي وبهذا يكون اعلي درجة يحصل عليها المفحوص (١١٤) درجة واقل درجة (٣٨) درجة.

الدراسة الأساسية: تم تطبيق استبيان الولاء الإلكتروني لمشجعي اندية كرة القدم المصرية، علي

جدول (٨) التكرار والنسب المئوية والنسبة الترتيبية لعبارات محور التعلق بالموقع الإلكتروني (ن=١١٣١)

النسبة الترتيبية	غير موافق		موافق الي حد ما		موافق		العبارات
	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
83.171%	9.814	111	30.858	349	59.328	671	١
81.550%	10.698	121	33.952	384	55.349	626	٢
84.232%	8.665	98	29.973	339	61.362	694	٣
76.422%	14.058	159	42.617	482	43.324	490	٤
78.780%	14.943	169	33.775	382	51.282	580	٥
74.801%	17.153	194	41.291	467	41.556	470	٦
75.715%	15.738	178	41.379	468	42.882	485	٧
74.565%	17.683	200	40.937	463	41.379	468	٨
76.835%	15.827	179	37.843	428	46.331	524	٩
76.127%	16.976	192	37.666	426	45.358	513	١٠

حيث تري هيام عبد الرحمن الموسى (٢٠١٢م) أن الولاء الإلكتروني يعبر عن تكرار التعامل مع الموقع الإلكتروني دون الانتقال إلى التعامل مع مواقع إلكترونية أخرى تقدم الخدمات نفسها، كما اعتبر بعضهم أن الصفات المميزة التي يحتويها موقع ما على شبكة الإنترنت تؤثر إيجاباً في ولاء المستخدم لهذا الموقع، كما أن تمتع الموقع بالجودة ينمي أيضاً هذا الولاء بصورة ملحوظة (٦: ٣٢٩).

كما يضيف الين ريد Ellen, Reid Smith (٢٠٠٩م) أن هناك عوامل محددة أثبتتها الدراسات تؤثر بدورها في سلوك المستخدم وتجعله أكثر إقبالاً على مواقع معينة، ومن هذه العبارات جودة المعلومات وجودة الخدمات وسهولة بيئة الاستخدام وتصميم الموقع وسهول التصفح وامتداد المتصفح بالمعلومات اللازمة والوفيرة، فضلاً عن إشارة بعض الدراسات إلى ضرورة تمتع الموقع بالخصوصية المميزة له لتفردته من أجل استقطاب المستخدمين وزيادة ولائهم (٨: ٤٢).

٢ - الرضا عن الموقع الإلكتروني :

يتضح من الجدول (٨) الإلكتروني: أن النسب الترجيحية لعبارات محور التعلق بالموقع الإلكتروني تتراوح ما بين (٨٤.٢٣٢%) الي (٧٤.٥٦٥%)، وقد حصلت العبارة رقم "٣" علي أعلى نسبة ترجيحية وتشير الي انه تم تصميم هذه المواقع بشكل جيد ليسهل سرعه التصفح.

ويرجع الباحثون هذه النتائج الي اهمية العبارات المتعلقة بالمواقع الإلكترونية في التأثير علي درجة الولاء الإلكتروني لمشجعي كرة القدم حيث تساعد المشجعين في الحصول على معلومات الرياضية المختلفة، وان تصميم هذه المواقع بشكل جيد يساعد علي سرعة التصفح، وانه كلما كانت المواقع التي نتعامل معها تتصف بالسرعة والسهولة في التصفح وامتدادنا بالمعلومات الكافية فإنها تساعد في جذب المشجعين للمواقع ويزيد من درجة الولاء لهذه المواقع، كما أن عرض المنتجات والاخبار بشكل واضح ومفصل عن طريق المواقع الإلكترونية، وأن يكون هناك تفسيرات أو شروحات إضافية حول الموضوعات في المواقع الإلكترونية يساعد علي إنجذاب المشجع الي هذه المواقع وعدم التعامل مع مواقع اخري.

جدول (٩) التكرار والنسب المنوية والنسبة الترجيحية لعبارات محور الرضا عن الموقع الإلكتروني

(ن-١١٢١)

النسبة الترجيحية	غير مواقع		مواقع الي حد ما		مواقع		العبارات
	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
73.622%	20.866	236	37.401	423	41.733	472	١
78.662%	13.263	150	37.489	424	49.248	557	٢
75.066%	16.622	188	41.556	470	41.821	473	٣
78.603%	15.119	171	33.952	384	50.928	576	٤
80.106%	19.098	216	21.485	243	59.416	672	٥
٦	687	60.743	369	32.626	75	6.631	86.531%
٧	678	59.947	339	29.973	114	10.080	83.289%
٨	669	59.151	284	25.111	178	15.738	81.138%
٩	605	53.492	373	32.980	153	13.528	79.988%
١٠	606	53.581	363	32.095	162	14.324	79.752%

فكلما ارتفع مستوى رضا العميل فإنه يتبع ذلك بالضرورة زيادة ما ينفقه هذا العميل في الصفقات التي تتم بينه وبين المنظمة، ومن هنا أكدت دراسات على مدى العلاقة الوطيدة بين الرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني، فكلما زاد معدل الرضا زاد بدوره معدل ولاء المستخدم للموقع (٧: ٢)

ويري جونك هوان Jung -Hwan (٢٠١٠م) أن الرضا الإلكتروني لا يأتي إلا من خلال جودة الخدمة الإلكترونية والتي هي من أهم عوامل نجاح أي نشاط إلكتروني، حيث تجذب المستفيد برغبته دون تدخل وسيط محفز مادي، فهي القدرة على تعظيم الميزة التنافسية أون لاين، ومن خلالها يمكن اكتساب رضا المستفيد والحصول على ولائه، ومن هنا وجب على أصحاب المواقع الإلكترونية أن يوجهوا اهتماماتهم إلى الخصائص التي يتطلبها المستفيدون في تقييمهم جودة الخدمة الإلكترونية (١٠: ٢٦٠).

٣ - الثقة في الموقع الإلكتروني :

يتضح من الجدول (٩) ان النسب الترجيحية لعبارات محور الرضا عن الموقع الإلكتروني تراوحت ما بين (٨٦.٥٣١%) الي (٧٣.٦٢٢%)، وقد حصلت العبارة رقم "٦" علي أعلى نسبة وتشير الي انه توفر المواقع الرياضية كافة المعلومات التي يبحث عنها المشجعين.

ويرجع الباحثون هذه النتائج الي ان للرضا عن المواقع الإلكترونية دور هام في التأثير علي درجة الولاء الإلكتروني لمشجعي كرة القدم حيث توفر المواقع الرياضية كافة المعلومات التي يبحث عنها المشجع ، وان تصميم الموقع يساعد علي الفخر بذكر مواقع الرياضية بأني أتعامل معه، وان يكون هناك ابداع في تقديم المحتوى وتوفير قدر من المتعة داخل المواقع الإلكترونية، وملانمة الموقع لاحتياجات المستخدمين على اختلاف نوعياتهم ورغباتهم.

حيث يري انيس Anis (٢٠١٤) أن هدف أي مؤسسة يكمن في كسب العميل والمحافظة عليه وإشباع رغباته واحتياجاته كأساس لتحقيق المنظمة أهدافها،

جدول (١٠) التكرار والنسب المئوية والنسبة الترجيحية لعبارات محور الثقة في الموقع الإلكتروني

(ن=١١٣١)

العبارات	مواقع		مواقع الي حد ما		غير مواقع		النسبة الترجيحية
	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	
١	659	58.267	362	32.007	110	9.726	%82.847
٢	441	38.992	453	40.053	237	20.955	%72.655
٣	397	35.102	568	50.221	166	14.677	%73.475
٤	341	30.150	511	45.181	279	24.668	%68.494
٥	356	31.477	497	43.943	278	24.580	%68.966
٦	469	41.468	463	40.937	199	17.595	%74.624
٧	613	54.200	413	36.516	105	9.284	%81.639
٨	410	36.251	514	45.447	207	18.302	%72.650
٩	459	40.584	440	38.904	232	20.513	%73.357
١٠	594	52.520	410	36.251	127	11.229	%80.430

بين (٨٢.٨٤٧%) الي (٦٨.٤٩٤%)، وقد حصلت العبارة رقم "١" علي أعلى نسبة ترجيحية وتشير الي

يتضح من الجدول (١٠) ان النسب الترجيحية لعبارات محور الثقة في المواقع الإلكترونية تراوحت ما

خيارهم الاول عندما يكونوا بحاجة الي معلومات رياضية.

حيث اشار سميث Smit (٢٠١٠م) إلى أن هناك محاور محددة تؤثر بدورها على سلوك المستخدم وتجعله أكثر إقبالا على المواقع ومنها الثقة بها وجودة المعلومات التي تقدمها وكذلك الخدمات المتوفرة فيها مع سهولة البيئة المستخدمة وتصميم الموقع والذي لا بد وأن يكون مثيراً وجذاباً. (١١: ١٠٣)

ويشر حيث جين Geen (٢٠١٠م) ان الثقة شرطاً مهم لجودة المواقع الإلكترونية حيث ان الثقة تشجع المترددين علي المواقع الإلكترونية للمشاركة في الانشطة واكتساب المعلومات وكثرة التردد وتصفح المواقع مما يزيد من درجة الولاة لهذه المواقع. (٩: ٢٠٧)

٤ - الرغبة في الاستمرار مع الموقع الإلكتروني:

جدول (١١)

التكرار والنسب المئوية والنسبة الترجيحية لعبارات محور الرغبة في الاستمرار مع الموقع الإلكتروني

(ن = ١١٣١)

العبارات	مواقف		غير مواقف		مواقف الي حذما		النسبة الترجيحية
	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	
١	570	50.398	312	27.586	249	22.016	%76.133
٢	536	47.392	286	25.287	309	27.321	%73.367
٣	544	48.099	412	36.428	175	15.473	%77.533
٤	595	52.608	305	26.967	231	20.424	%77.400
٥	608	53.758	413	36.516	110	9.726	%81.333
٦	712	62.953	352	31.123	67	5.924	%85.667
٧	778	68.789	286	25.287	67	5.924	%87.633
٨	541	47.834	446	39.434	144	12.732	%78.367

ويرجع الباحثون هذه النتائج انه يصل المشجع الي التعلق والرغبة في الاستمرار علي تصفح الموقع الإلكتروني حيث وصل الي درجة عالية من الرضا والولاة لهذه المواقع ويأتي هذا الرضا والولاة من خلال الحرص على تصفح المواقع الإلكترونية الرياضية بشكل منظم، والتردد علي المواقع الإلكترونية معظم

أن المواقع الإلكترونية الرياضية الخيار الاول عندما تكون هناك حاجة الي معلومات رياضية".

ويرجع الباحثون ذلك الي ان عامل الثقة بين المشجع والمواقع الإلكترونية تعد من اهم العبارات الي تساعد علي جذب المشجعين للتردد علي تصفح المواقع الإلكترونية وتؤثر بشكل مباشر في درجة الولاة لهذه المواقع فكلما كانت المواقع الإلكترونية تحدد البيانات والمعلومات المسوح بها فقط داخلها، وان هذه المواقع الإلكترونية الرياضية مجهزة بحذف اي اعلانات مخالفة للحياء العام والاعراف والتقاليد، وتمتعت المواقع الإلكترونية بقدر عالي من الأمان والثقة بالمحافظة على خصوصية المشجعين، وتساعدهم هذه المواقع بالحصول علي جميع المعلومات الصحيحة في أسرع وقت ، كلما كانت هذه المواقع الإلكترونية الرياضية

يتضح من الجدول (١١) ان النسب الترجيحية لعبارات المحور الرغبة في الاستمرار مع الموقع الإلكتروني تراوحت ما بين (٨٧.٦٣٣%) الي (٧٦.١٣٣%)، وقد حصلت العبارة رقم "٧" علي اعلي نسبه وتشير الي الشعور بالمتعة عند تصفح المواقع الإلكترونية الرياضية "

- جعل تصفح المواقع الالكترونية الرياضية أكثر متعة وتشويق.
- عمل دعابة للمواقع الالكترونية بنصح الاصدقاء في التعامل مع المواقع الالكترونية الرياضية.

ثانياً: التوصيات:

- ١- ضرورة استثمار الشبكات والمواقع الالكترونية في إعادة صياغة المشكلات الرياضية بروى علمية من جميع جوانبها الاجتماعية والسلوكية، بما يعود بالنفع على الرياضة وتنميتها.
- ٢- استغلال الولاة الإلكتروني لبعض المواقع الالكترونية في نشر الثقافة الرياضية العامة والتزود بالمعلومات الرياضية الحديثة.
- ٣- نشر المعلومات داخل المواقع الالكترونية بحيث تغطي جميع الجوانب الرياضية مما يساعد على رفع درجة الرضا والقناعة التامة بالأخبار المعروضة على المواقع الالكترونية
- ٤- تقدم المواقع الالكترونية معلومات دقيقة للعملاء من خلال المصادر الاخبارية الموثوق بها
- ٥- هناك حاجة ماسة إلى إجراء المزيد من الدراسات حول دوافع ومظاهر الولاة الإلكتروني وطرق قياسه؛ لكونه أحد عناصر قياس جودة الخدمات المعلوماتية في البيئة الرقمية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

١. أحمد فرغلي: الإنترنت: وسيلة اتصال جديدة للجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية"، دار الكتاب الجامعي، العين، ٢٠١١.

اوقات اليوم، وان جودة المواقع الالكترونية تزيد من رغبتهم الاستمرار في تصفح هذه المواقع، وتشعر المشجع بالمتعة عند تصفح المواقع الالكترونية الرياضية، وكل ذلك قد يؤدي الي نصح الاصدقاء في التعامل معها.

ويتفق ذلك مع ما ذكره احمد فرغلي (٢٠١١م) في ان تعلق المشجعين والرغبة المستمرة علي تصفح المواقع الالكترونية تظهر أهميتها في قدرتها على توصيل المعلومات بصورة أكبر وأكثر فاعليه. (١: ٣٦٥)

الاستخلاصات والتوصيات:

اولاً: الاستخلاصات: استخلص الباحثون بأن واقع الولاة الإلكتروني لدي مشجعي بعض الأندية المصرية لكرة القدم يتلخص في النقاط التالية:

- تصميم المواقع الالكترونية الرياضية بشكل جيد ليسهل سرعة التصفح.
- عرض المنتجات والابحار بشكل واضح ومفصل عن طريق المواقع الالكترونية الرياضية.
- تنوع المعلومات الرياضية المختلفة المعروضة على المواقع الالكترونية الرياضية.
- توفير كافة المعلومات التي يتم البحث عنها داخل المواقع الالكترونية الرياضية.
- تصميم المواقع بجودة عالية تجعل الفرد يفخر بذكر الموقع الرياضي الذي يتعامل معه.
- أن تكون المواقع الالكترونية الرياضية مجهزة بحذف اي اعلانات مخالفة للحياء العام والاعراف والتقاليد.
- جعل المواقع الإلكترونية الرياضية الخيار الاول عندما تكون بحاجة الي معلومات رياضية.

- Conceptual Framework. Journal Of E-Business ,Vol. 4 Issue 1 ,2014.
8. Ellen, Reid Smith. E-Loyalty: How To Keep Customers Coming Back To Your Website 01st Ed. New York: Harper Collins2009.
9. Gefen, D. (2016). E-commerce: The role of familiarity and trust. Omega, 28(6),
10. Jung -Hwan-Chungho, Kim. E-Service Quality Perceptions: Across-Quality High ,Ugnural Comparison Of American And Korean Consumer, Journal Of Research In Interactive Marketing , Vol.4, No.3, 2010.
11. Jamie Carlson and Aron O’Cass: Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites, UK 2010
12. Smith , Ellen Reid E- Loyalty : How To Keep Customers Coming Back To Your Website, 1st Ed. New York, Harper Collins,2010
٢. ثروت العراقي: التجارة الإلكترونية في مجال التسويق الرياضي بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة طنطا، كلية التربية الرياضية، ٢٠٠٩.
٣. حسن عواد السريحي، حاتم يوسف عز الدين: الولاء الإلكتروني، جدة: مؤسسة عكاظ، ٢٠١٠م
٤. محمد بلال واحمد يطيشان: الحاسوب والبرمجيات الجاهزة ، دار وائل للطباعة والنشر، بيروت ، لبنان، ٢٠١٠م.
٥. نيفين سعيد بيومي عيسوي: نموذج مقترح لدور التسويق التفاعلي في تحسين القدرة التنافسية للمنظمات بالتطبيق على مجال التعلم عن بعد، رسالة دكتوراه غير منشورة، مكتبة كلية التجارة، جامعة عين شمس، ٢٠١٠م.
٦. هيام عبد الرحمن الموسى: أثر جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مج ٤، ٢٠١٢م.
- قائمة المراجع باللغة الأجنبية:**
7. Anis, Allagui & Azza Temessek. Testing An E-Loyalty

ABSTRACT

The reality of electoral loyalty to the Egyptian football fans

The research aims to identify "the reality of electronic loyalty to fans of Egyptian football clubs". The researchers used the descriptive approach in the survey method. The basic research sample was chosen by random method from fans of some sports clubs in the Arab Republic of Egypt for football, which amounted to (1131) individuals, and the researchers concluded that Designing sports websites well to facilitate the speed of browsing, providing all the information that is searched for within the sports website, and that sports websites are equipped to delete any advertisements that violate public modesty, norms and traditions increases the electronic loyalty of the fans in addition to the diversity of the various sports information presented on the site The website and the provision of all the information that is searched for inside the website and the high quality design of the site makes the individual proud to mention the sports website he deals with, and that sports websites are equipped to delete any ads that violate public modesty, norms and traditions, and make sports websites the first choice when you need sports information In addition to making browsing sports websites are more fun and exciting with advertising for websites by advising friends to deal with sports websites.