

# دور التسويق الإلكتروني في تنمية موارد الأندية الرياضية الخاصة

م.د/ محمد عبدالرحمن محمد صالح<sup>1</sup>

مقدمة ومشكلة البحث :

تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب انتباه الأفراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للموقع ومع ازدياد أعداد المواقع على شبكة الإنترنت هذا أدى إلى الإقبال الكبير على الإنترنت وإتساع استخدامه و خاصة في مجال اتمام عمليات البيع والشراء الناجحة.

( 15 : 12 )

أصبحت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أساساً مهماً في انجاز مختلف أنواع الاعمال وأن أي نشاط من الأنشطة الحياتية من إدارة أعمال إلى الجامعات ،التجارة الإلكترونية ،الطب ،الاعلام والصحافة والسياحة والفندقة وغيرها لا يمكن لها أن تستمر وتعمل وتنشط بمعزل عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كما يلاحظ أن تأثير ذلك ظهر بشكل كبير في ميدان التسوق ،إذا أخذت تسارع خطى المنظمات لإعاده هندسة وظائف التسويق التقليدية وعناصره بما يتناسب مع الضغط الحالي وعصر التكنولوجيا حيث ظهرت أنواع عدة من التجارة الإلكترونية التي تستخدم أساليب جديدة ومبتكرة لترويج البضاعة والخدمات والحصول على أعلى مستوى من الأرباح.

( 7 : 4 )

فشبكة الانترنت هي المحرك الرئيسي نحو إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من امكانيات مزايها هذا النوع من التسويق خاصه أن الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني استطاعت ان ترسي معايير تنافسية جديدة ولعل نمو شبكة الانترنت وتزايد أعداد المشتركين بها أدى إلى نمو وازدهار وتطور التسويق الإلكتروني الذي أصبح يشكل توجهاً حديثاً ساعد على نمو وازدياد العديد من الشركات والمنشآت التجارية وأصبح يمثل تحدياً كبيراً يجب دراسة آلياته والاستفادة منها.

( 296 : 6 )

يعد النشاط التسويقي في المؤسسات من أكثر الأنشطة المتأثرة بفعل تكنولوجيا الإنترنت،

وما نتيجته من خدمات وتطبيقات بإمكان المؤسسات توظيفها من أجل الحصول على وظيفة تسويقية متكاملة، ولعل عملية الإتصال تعتبر عنصر رئيسي في نشاط المؤسسات بحكم أنها تقرب هذه المؤسسات من جماهيرها، وتعتبر الإتصالات التسويقية الأهم ولا غنى عنها في ظل المنافسة الشديدة، وذلك لأنها حلقة الوصل بين المؤسسة والزيون الذي يعتبر الركيزة الأساسية لتطورها ونموها، من هذا المنطلق يعد الترويج باستخدام التكنولوجيا المتطورة من إنترنت وهواتف نقالة من أهم أنشطة التسويق الإلكتروني، وذلك لاتصاله المباشر بأهم شريحة تتعامل معها المؤسسات والمتمثلة في المستهلك، وكيفية

<sup>1</sup> مدرس دكتور بقسم الإدارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية جامعة بنها

التأثير في سلوكه من خلال تقديم الأفكار عن المنتجات وذلك عن طريق التواصل والتعاون معه عبر قنوات الاتصال الإلكترونية .

## ( 2 : 23 )

ويعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق فلم تبقى المؤسسات الرياضية بمعزل عنه، حيث أخذت المؤسسات الرياضية إلى واقع جديد لم يعد للمؤسسة التقليدية مكان فيه ،فقد ساهم مفهوم التسويق الإلكتروني في العالم بسبب انخفاض تكلفته وتوسعه وانتشاره بالسوق إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بسبب الأنتشار العالمي لشبكة الإنترنت ،فلم يعد بالإمكان تجاهل التسويق الإلكتروني في وقتنا الحاضر الذي يعتمد على التكنولوجيا الرقمية ،ويحظى التسويق بأهمية كبيرة في التطبيق كمحدد رئيسي لنجاح العديد من المؤسسات الرياضية في العديد من الدول ،بالإضافة إلى المشكلات التي تواجهها فأدى ذلك إلى التوجه للتسويق الإلكتروني.

والرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية كانت ومازالت تعكس تطور ورقي المجتمعات وتعد من أبرز دعائم التنمية الشاملة فيها لأنها لاتعني بأهم عناصرها وهو الإنسان فكراً وجسداً.

## ( 3 : 2 )

والدعاية والإعلان في المجال الرياضي يعتبر أحد الوسائل أو الطرائق التي يمكن أن تساهم في حل بعض امعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها المؤسسات الرياضية وخاصة الأندية الرياضية بصفة عامة ، فالتسويق الرياضي هو أحد الأنشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة.

وفي هذا الصدد ظهرت موضوعات ومفردات داعمة للتسويق ومنها التسويق الإلكتروني لكي يتحقق ذلك ،فقد تمثلت في قيام تجارة رياضية على أساس وجود سوق رئيسية وأنظمة المعلومات ووجود اهدف التسويق وهي تنمية موارد الأندية.

### ( 3 : 3 )

فالأندية الرياضية لها دورها المهم والفعال فهي تعمل بجانب مختلف أجهزة الدولة سواء تعليم الشباب او رعايتهم رياضيا ،فالأندية هي الوسيلة لتطبيق الفلسفة الرياضية الحديثة ،فالرياضة العمود الفقري للاعب الذي يشترك في البطولات الرياضية التي تقيّمها مختلف الاتحادات العالمية ،ومع اتساع رقعة النشاط الرياضي فتتطلب ذلك أموالاً لتغطية نفقات أنشطة النادي إلى أن أصبح النادي الرياضي كشركة أو مؤسسة تحتوي على إدارات

## ( 12

وإداريين مختلفي التخصصات.

## ) : 27 )

ومن خلال العرض السابق فقد توجه الباحث لدراسة هذه المشكلة التي تتبلور حول ما هو

دور التسويق الإلكتروني في تنمية موارد الأندية الرياضية الخاصة.

مصطلحات البحث :

### ● التسويق الإلكتروني :

هو الإستخدام الأمثل لتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف

التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء.

### ( 9 :

## ) 57 )

### ● النادي الرياضي :

هيئة رياضية تكونها جماعة من الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين مجهزة بالمباني والملاعب والإمكانات لنشر الممارسة الرياضية.

## ( 14 : 4 )

### ● موارد النادي :

اجرائيا : الإيرادات التي يتحصل عليها النادي سواء اشتراكات العضوية - اشتراكات النشاط الرياضي - أوراق مالية -مستندات ائتمانية.

هدف البحث :

يهدف البحث إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تنمية موارد الأندية الرياضية الخاصة.

تساؤلات البحث :

١. هل التسويق الإلكتروني يحقق تنمية موارد الأندية الرياضية الخاصة؟

الدراسات المرجعية :

١. دراسة نور الصباغ ( ٢٠١٦ م ) ( ١٣ ) بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات حيث تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات بسوريا ، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الإستبيان كأداة البحث على عينة بلغت عددها ١١٨ من زبائن شركتى الاتصالات سيرينائل وام تي ان بطريقة عشوائية ، وتوصل البحث إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات يعزيرالى عامل طريقة التعامل مع شركة الإتصالات.

٢. دراسة رأفت النخال ( ٢٠١٨ م ) ( ٧ ) بعنوان دور التسويق الإلكتروني فى دعم القدرات التنافسية للفنادق المصرية حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني فى دعم القدرات التنافسية للفنادق المصرية نظراً لعدم معرفة الكثير من الفنادق بأهمية المواقع الإلكترونية من حيث الأهداف والمعلومات المتوفرة فى تلك المواقع وتصميمها ، وقلة ادراك مدراء الفنادق ومديري التسويق لأهمية ومتطلبات التسويق الإلكتروني ، وقلة الخدمات فى المواقع الإلكترونية للنشاط السياحي مما يؤدي إلى ضعف المبيعات ، وتوصلت الدراسة للنتائج التالية ومنها : من أهم العوامل التي تؤثرعلى قرار الحجز الفندقى عبرالانترنت هي وضوح وسهولة الخدمات المقدمة ، وتوفير صور الفندق والمرافق فى المواقع الإلكترونية للفنادق وجودة وطبيعة الخدمات المتوفرة على موقع الفندق الإلكتروني ، ويتم الاعتماد على الخدمات المعلنة فى الموقع الإلكتروني للفنادق لتحديد الفندق الأنسب لمتطلبات العملاء ، المواقع الإلكترونية للفنادق ليست على المستوى المناسب من الكفاءة التي تدعم قدرتها التنافسية وذلك لعدم احتواءها بعضها على خدمات التغذية العكسية وامكانية التواصل المباشر بين العملاء والفندق.

٣. دراسة محمد زحاف ( ٢٠١٨ م ) ( ١٠ ) بعنوان التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية فى المؤسسات الرياضية الجزائرية حيث تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على حقيقة واقع التسويق الإلكتروني لدى أندية كرة القدم لرابطة المحترفين ومن ثم تحديد كيفية

التسويق الإلكتروني بطريقة تمكن من تطوير نظم المعلومات التسويقية لمؤسسات الرياضة ،واستخدم الباحث المنهج الوصفي على عينة عشوائية ،وتم اختيار عينة عمدية بلغت ١٥ اداري لثلاث أندية ،وتم استخدام الإستبيان في الجانب الميداني ،وتم التوصل إلى تتوفر لدى أندية كرة القدم لرابطة المحترفين على تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تطبيق التسويق الإلكتروني ولكن هناك ضعف في المداخل الأساسية ومقومات تطبيق التسويق الإلكتروني ،وأبضا نقص في تطبيق التسويق الإلكتروني لمؤسسات الرياضة.

٤. دراسة محمد مبروك ( ٢٠١٩ م ) ( ١٢ ) بعنوان إستخدام أدوات التسويق الإلكتروني ودورها في نجاح المؤسسات الرياضية حيث تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على حقيقة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني لدى أندية كرة القدم لرابطة المحترفين ،ومن ثم تحديد كيفية إستخدام أدوات التسويق الإلكتروني بطريقة تمكن من نجاح المؤسسات الرياضية ،تم إستخدام المنهج الوصفي على عينة عشوائية بلغ عددها ٣٠ إدارياً من أندية كرة القدم لرابطة المحترفين ،باستخدام الإستبانة كوسيلة لجمع البيانات ،وتم التوصل إلى وجوب مواكبة أساليب تسويق العصر "التسويق الإلكتروني" ،تزويد إدارة الموارد البشرية بمختصين في التسويق الرياضي ،العمل على تطوير البرامج التسويقية للهيئات الرياضية.

قام الباحث بالإطلاع على الدراسات المرجعية (١) ، (٢) ، (٣) ، (٤) حيث تعتبر هذه الدراسات المرجعية ذات أهمية بالغة لما تضمنته من حقائق ومعلومات وما تحويه من نتائج تعد بمثابة ذخيرة علمية تنير الطريق أمام الباحث لما لها من دور فعال خلال خطوات الدراسة ، ويتناول الباحث في هذا الجزء عرض ومناقشة وتحليل أهم البحوث والدراسات المرجعية التي أجريت في مجال البحث بهدف إلقاء الضوء على أهم المعلومات التي أخذت في الاعتبار بهذا البحث .

خطة وإجراءات البحث:

منهج البحث :

قام الباحث باستخدام منهج البحث الوصفي وذلك لمناسبته لطبيعته البحث.

مجتمع وعينة البحث :

قام الباحث بعمل حصر للانديه الخاصه الموجوده بجمهورية مصر العربيه وتمثلت في ٢٨ نادي منهم عدد ( ٢ ) نادي لهم فروع وتم التعامل مع كل فرع علي انه نادي منفصل ( سيتي كلوب - ووادي دجله ) ليكون اجمالي عدد الانديه ٣٦ نادي واعتمد الباحث علي مديري الانديه ونائب المدير ومديري الانشطة الرياضية لكل نادي من الاندية ليصبح اجمالي عدد عينه البحث ( ١٠٨ ) قام الباحث باستخدام عينه استطلاعيه قوامها ( ٢٠ ) وعينه اساسيه قوامها ( ٨١ ) وتم استبعاد ( ٧ ) استمارات لم تستكمل الاجابه علي جميع عبارتها

جدول (١)

توصيف مجتمع وعينة البحث

مدير النادي	نائب مدير النادي	مدير النشاط	المجموع	
6	7	7	20	العينه الاستطلاعيه
27	27	27	81	العينه الاساسيه
3	2	2	7	العينه المستبعده
36	36	36	108	المجموع

يتضح من جدول ( ١ ) توزيع عينه البحث علي العينه الاستطلاعيه والاساسيه والعينه المستبعده .

أدوات ووسائل جمع البيانات :

الاستبيان :

خطوات بناء الاستبيان :

- ١- من خلال الاطلاع عل الدراسات المرجعيه والمراجع العلميه للتسويق الرياضي بصفه عامه والتسويق الالكتروني بصفه خاصه تمكن الباحث من وضع  
- محاور الاستبيان الخاص والتي تمثلت في ثلاث محاور اساسيه  
- وضع عبارات الاستبيان الخاص بكل محور علي حده
- ٢- تم عرض الاستبيان في صورته الاولييه مرفق (٢) علي الخبراء مرفق (١) وتمكن الباحث من التعرف علي العبارات التي ستحتاج الي تعديل وكذلك العبارات التي سيتم حذفها بناءا علي استجابته الخبراء وعددهم (٧) خبراء في الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي كما يتضح في جدول (٢)

جدول (٢) يوضح نسبة موافقه الخبراء علي محاور الاستبيان

المحور	الموافقه	عدم الموافقه	النسبه المئويه
مكانة التسويق الإلكتروني بالنادي.	6	1	85%
طرق ممارسة التسويق الإلكتروني بالنادي	7	0	100%
فعالية التسويق الإلكتروني بالنادي	7	0	100%

وقد ارتضي الباحث بنسبه ٥٠ % كحد ادني للموافقه علي المحاور الخاصه بالاستبيان

جدول (٣) يوضح نسبة موافقه الخبراء علي عبارات الاستبيان

ن = ٧

رقم العبارة	المحور الاول			المحور الثاني			المحور الثالث		
	النسبه	رفض	موافقه	النسبه	رفض	موافقه	النسبه	رفض	موافقه
1	85.7%	1	6	71.4%	2	5	100.0%	0	7
2	71.4%	2	5	100.0%	0	7	42.9%	4	3
3	100.0 %	0	7	85.7%	1	6	100.0%	0	7
4	100.0 %	0	7	100.0%	0	7	100.0%	0	7
5	42.9%	4	3	100.0%	0	7	100.0%	0	7
6	85.7%	1	6	100.0%	0	7	71.4%	2	5
7	100.0 %	0	7	28.6%	5	2	85.7%	1	6
8	85.7%	1	6	100.0%	0	7	85.7%	1	6
9	71.4%	2	5	100.0%	0	7	85.7%	1	6
10	85.7%	1	6	85.7%	1	6			
11				100.0%	0	7			
12				100.0%	0	7			

وقد ارتضي الباحث بنسبه ٥٠ % كحد ادني للموافقه علي المحاور الخاصه بالاستبيان

٣- الدراسه الاستطلاعيه : قام الباحث بالدراسه الاستطلاعيه علي عينه قوامها ( ٢٠ ) فرد من المديرين ونائب المديرين ومديري النشاط الرياضي بالانديه الخاصه بمصر وخارج العينه الاساسيه وذلك في الفتره من ( ٢٠٢١/٦/١ إلى 7/6/2021 ) وكان الغرض من الدراسه الاستطلاعيه.

- حساب الصدق ( بطريقه الاتساق الداخلي ) وفيها يقوم الباحث بحساب معامل الارتباط بين العباره ودرجه المحور وبين العباره والدرجه الكليه للاختبار والارتباط بين المحور والدرجه الكليه للاختبار

#### جدول (٤)

معامل الارتباط بين العباره والمجموع الكلي للمحور وبين العباره والدرجه الكليه للمقياس

ن = ٢٠

رقم العباره	المحور الاول		المحور الثاني		المحور الثالث	
	ر محور	ر مقياس	ر محور	ر مقياس	ر محور	ر مقياس
1	0.956	0.745	0.945	0.845	0.945	0.845
2	0.789	0.8123	0.791	0.841	0.791	0.841
3	0.874	0.789	0.895	0.742	0.895	0.742
4	0.945	0.845	0.956	0.745	0.895	0.8123
5	0.791	0.841	0.789	0.8123	0.945	0.845
6	0.895	0.742	0.842	0.745	0.791	0.841
7	0.951	0.954	0.956	0.922	0.895	0.742
8	0.842	0.745	0.945	0.845	0.956	0.745
9	0.956	0.922	0.791	0.841		
10			0.895	0.742		
11			0.789	0.8123		

يتضح من جدول (٤) ان قيمه معامل الارتباط المحسوبه بين العباره والمحور وبين العباره والمجموع الكلي للمقياس اكبر من قيمه ر الجدوليه عند مستوي معنويه ٠.٠٥ مما يدل علي صدق الاتساق الداخلي للمقياس

#### جدول (٥) معامل الارتباط بين المحور والمجموع الكلي للمقياس

المتوسط	الانحرا ف	المتوسط	الانحرا ف	المتوسط	الانحرا ف
21.56	2.451	69.34	8.895	0.895	المحور الاول
27.94	3.458	5	0.956	المحور الثاني	
19.84	2.986	5	0.789	المحور الثالث	

يتضح من جدول (٥) ان قيمه معامل الارتباط المحسوب بين درجه المحور والمجموع الكلي للمقياس اكبر من قيمه ر الجدوليه مما يدل علي صدق الاتساق الداخلي للمقياس

- ثم قام الباحث بحساب معامل الفا كرونباخ كمؤشر لثبات الاستبيان  
جدول (٦) معامل الفا كرونباخ كمؤشر لثبات الاستبيان

المحور	معامل الفا

0.759	المحور الاول
0.974	المحور الثاني
0.845	المحور الثالث

وبذلك يكون الاستبيان جاهزا لجمع البيانات الخاصه بأهداف الدراسه الحاليه

الدارسه الاساسيه :

قام الباحث بتوزيع الاستبيان قيد الدراسه في الفتره مابين يوم الموافق ١ / ٧ / ٢٠٢١ الي يوم ١ / ١١ / ٢٠٢١ علي عينه البحث قيد الدراسه وقام بتوزيع الاستثمارات علي عدد ٨٨ مدير النادي و نائب المدير ومديري الانشطه الرياضيه بالانديه الخاصه بجمهوريه مصر العربيه وقد قام باستبعاد ٧ استثمارات لم يهتم بها عينه البحث ولم يقوموا بالاجابه علي جميع العبارات لتصبح اجمالي عدد استثمارات الاستبيان ٨١ استماره.

المعالجات الاحصائيه :

قام الباحث بجمع البيانات وتفرغها في برنامج الاكسل وقام الباحث باستخدام البيانات ومعالجتها احصائيا باستخدام برنامج التحليل الاحصائي للبيانات v spss ٢١ وكانت كالتالي

١. المتوسط
٢. الوسيط
٣. الانحراف المعياري
٤. معامل الارتباط لبيرسون
٥. التكرارات
٦. النسب المئويه
٧. الاهميه النسبيه
٨. الوزن الترجيحي
٩. قيمه كا ٢

عرض ومناقشة النتائج :

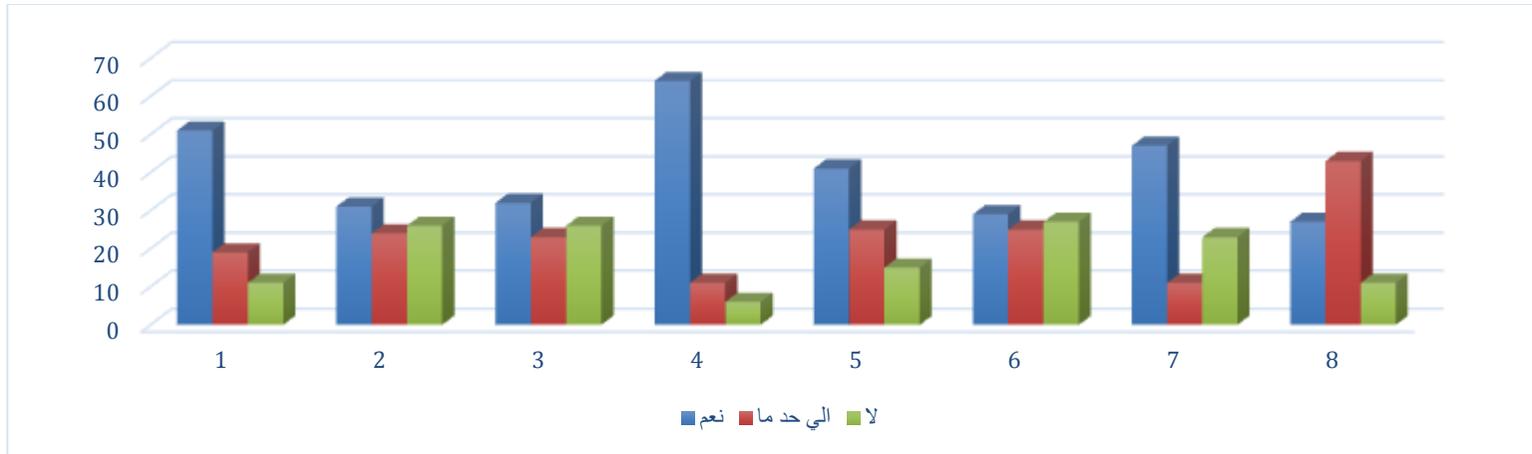
أولاً : عرض النتائج

جدول ( ٧ ) التكرارات والنسب المئوية والوزن الترجيحي  
والاهمية النسبية وقيمه كا٢ للمحور الاول مكانه التسويق الالكتروني بالنادي

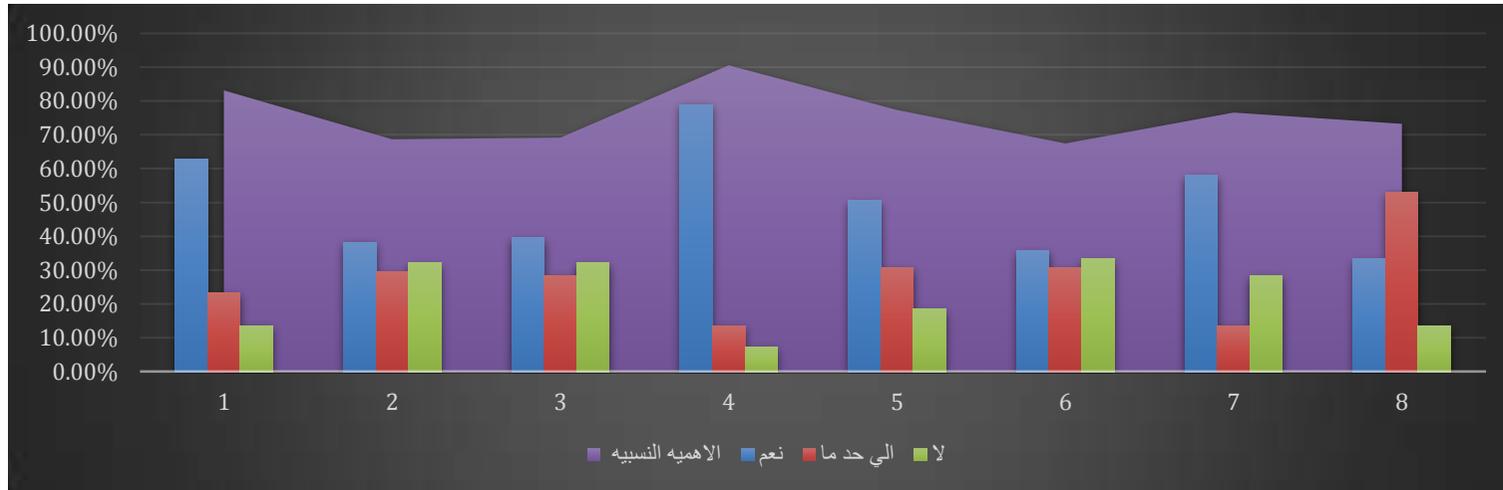
ن = ٨١

م	العباره	نعم		البي حد ما		لا		الاهمية النسبيه	كا٢
		التكرار	النسبه المئويه	التكرار	النسبه المئويه	التكرار	النسبه المئويه		
1	برأيك درجة اعتماد النادي على التسويق الإلكتروني كبيرة	51	62.96%	19	23.46%	11	13.6%	83.13%	33.19
2	يقوم بعملية التسويق الإلكتروني إدارة ذو اختصاص بمجال التسويق.	31	38.27%	24	29.63%	26	32.1%	68.72%	0.96
3	إدارة التسويق الإلكتروني بالنادي تقوم بأعمالها على أكمل وجه.	32	39.51%	23	28.40%	26	32.1%	69.14%	1.56
4	ترى أن التسويق الإلكتروني مكمل للتسويق التقليدي.	64	79.01%	11	13.58%	6	7.4%	90.53%	76.52
5	يساعد التسويق الإلكتروني على نقل صورة توضيحية عن النادي للجمهور.	41	50.62%	25	30.86%	15	18.5%	77.37%	12.74
6	يحقق التسويق الإلكتروني نتائج تسويقية أكثر من التسويق التقليدي.	29	35.80%	25	30.86%	27	33.3%	67.49%	0.30
7	يسهل التسويق الإلكتروني للأعضاء الإشتراكات بدون جهد.	47	58.02%	11	13.58%	23	28.4%	76.54%	24.89
8	يضمن التسويق الإلكتروني للأعضاء سرعة اتخاذ قرار الإشتراك بالنادي في أقل وقت ممكن.	27	33.33%	43	53.09%	11	13.6%	73.25%	18.96

قيمه كا٢ الجدوليه عند مستوى معنويه ٠.٠٥ =



شكل (1) التكرارات لعبارات المحور الاول (مكانه التسويق الالكتروني بالنادي)



شكل (2) النسب المئوية والاهميه النسبيه لعبارات المحور الاول (مكانه التسويق الالكتروني بالنادي)

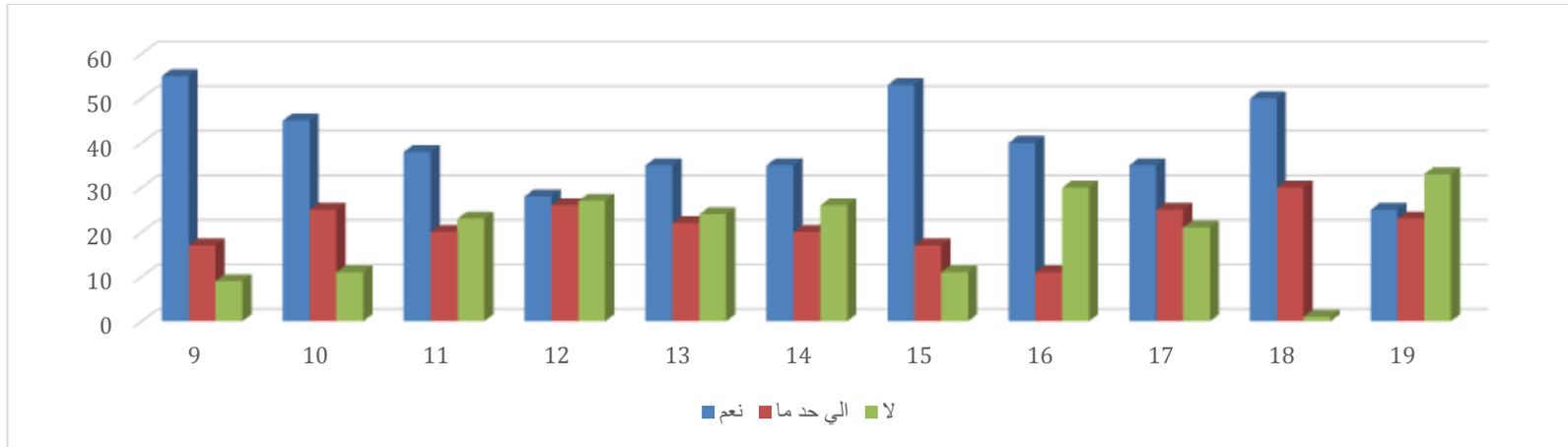
جدول (٨) التكرارات والنسب المئوية والوزن الترجيحي

والاهمية النسبية وقيمه كا٢ للمحور الثاني ( طرق ممارسة التسويق الإلكتروني بالنادي)

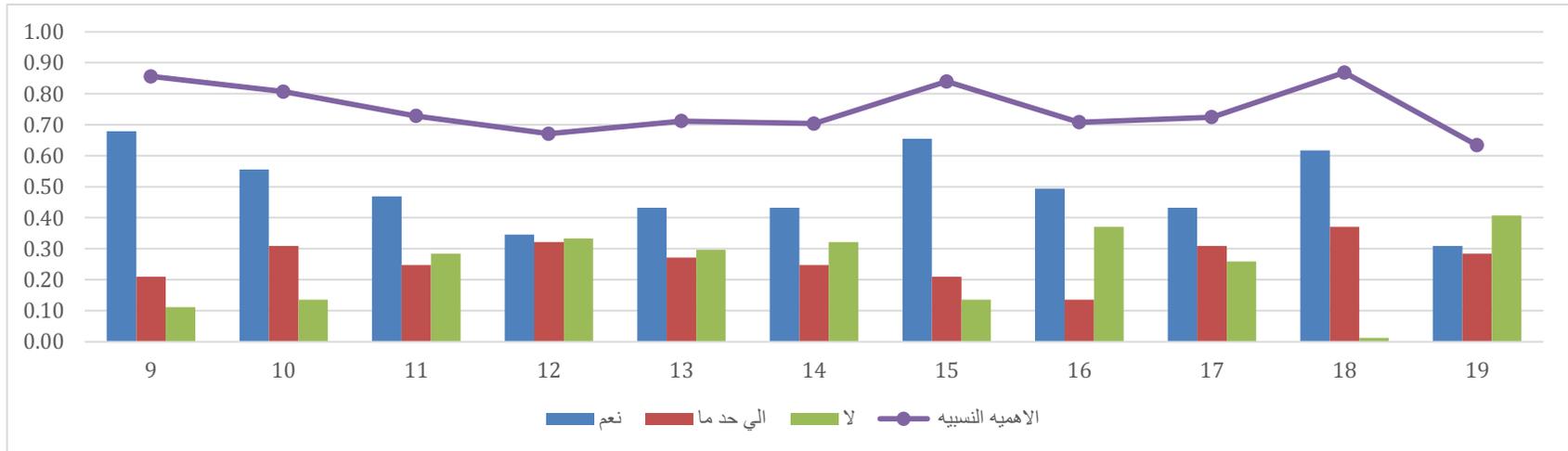
ن = ٨١

م	العباره	نعم		الي حد ما		لا		الاهمية النسبيه	الوزن الترجيحي	كا٢
		التكرار	النسبه المئويه	التكرار	النسبه المئويه	التكرار	النسبه المئويه			
9	يعتمد التسويق الإلكتروني لديكم على الموقع الإلكتروني للنادي.	55	67.90%	17	20.99%	9	11.1%	85.60%	208	44.74
10	يعتمد التسويق الإلكتروني لديكم على جميع وسائل التواصل الاجتماعي.	45	55.56%	25	30.86%	11	13.6%	80.66%	196	21.63
11	يعتمد التسويق الإلكتروني لديكم على ارسال رسائل نصية والإتصال تليفونيا بالأعضاء.	38	46.91%	20	24.69%	23	28.4%	72.84%	177	6.89
12	يعتمد التسويق الإلكتروني لديكم على وسائل تسويقية أخرى.	28	34.57%	26	32.10%	27	33.3%	67.08%	163	0.07
13	يتفاعل النادي مع الجمهور من خلال الرد على التعليقات والرسائل.	35	43.21%	22	27.16%	24	29.6%	71.19%	173	3.63
14	يأخذ النادي باقتراحات الجمهور ويتفاعل معهم.	35	43.21%	20	24.69%	26	32.1%	70.37%	171	4.22
15	رد فعل الجمهور يعكس مدى فاعلية التسويق الإلكتروني في تنمية موارد ناديكم.	53	65.43%	17	20.99%	11	13.6%	83.95%	204	38.22
16	استطلاع رأي الجمهور يعكس مدى فاعلية التسويق الإلكتروني في تنمية موارد ناديكم.	40	49.38%	11	13.58%	30	37.0%	70.78%	172	16.07
17	الإقبال على طلبات حقوق الرعاية يعكس مدى فاعلية التسويق الإلكتروني في تنمية موارد ناديكم.	35	43.21%	25	30.86%	21	25.9%	72.43%	176	3.85
18	الإقبال على اشتراكات العضوية يعكس مدى فاعلية التسويق الإلكتروني في تنمية موارد ناديكم.	50	61.73%	30	37.04%	1	1.2%	86.83%	211	44.96
19	تزامم الإعلانات الإلكترونية لناديكم مع اعلانات أندية أخرى يعد عائقا في تنمية موارد النادي.	25	30.86%	23	28.40%	33	40.7%	63.37%	154	2.07

قيمه كا٢ الجدوليه عند مستوى معنويه ٠.٠٥ =



شكل (3) التكرارات لعبارات المحور الثاني ( طرق ممارسة التسويق الإلكتروني بالنادي )



شكل (4) النسب المئوية والاهمية النسبيه لعبارات المحور الثاني ( طرق ممارسة التسويق الإلكتروني بالنادي )

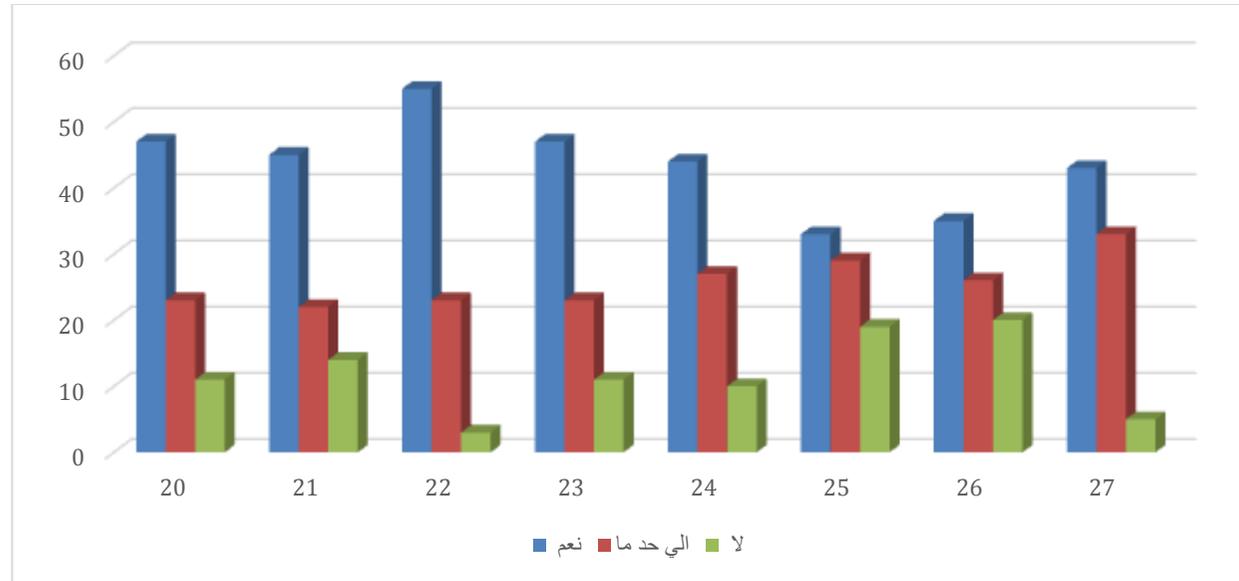
جدول (٩) التكرارات والنسب المئوية والوزن الترجيحي

والاهميه النسبيه وقيمه كا ٢١ للمحور الثالث ( فعالية التسويق الإلكتروني بالنادي)

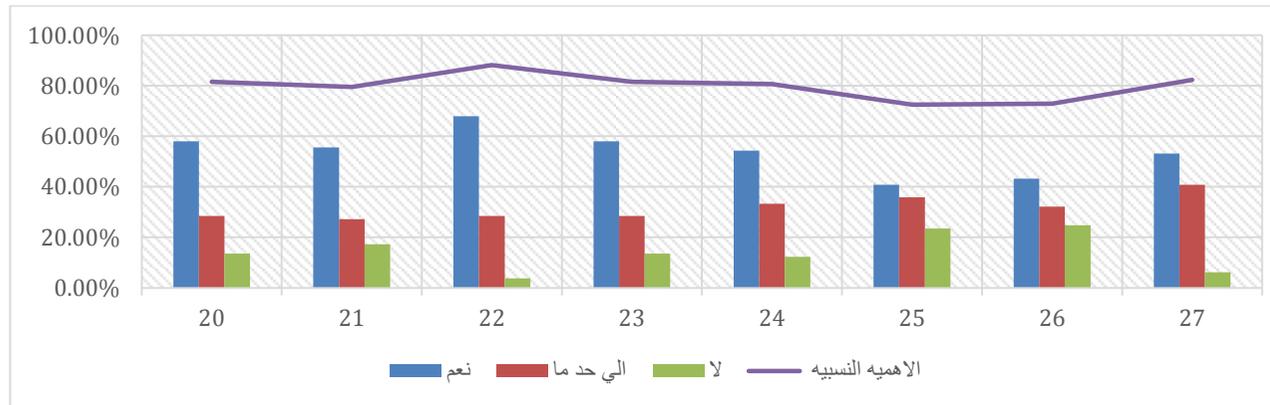
ن = ٨١

م	العباره	نعم		الي حد ما		لا		الاهميه النسبيه	الوزن الترجيحي	كا 2
		التكرار	النسبه المئويه	التكرار	النسبه المئويه	التكرار	النسبه المئويه			
20	برأيك يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة موارد النادي لديكم.	47	58.02%	23	28.40%	11	13.6%	198	81.48%	24.89
21	يهدف التسويق الإلكتروني في التعريف بالنادي للجمهور بجانب تنمية موارد النادي.	45	55.56%	22	27.16%	14	17.3%	193	79.42%	19.19
22	يهدف التسويق الإلكتروني بالنادي إلى سرعة الوصول للجمهور.	55	67.90%	23	28.40%	3	3.7%	214	88.07%	50.96
23	يهدف التسويق الإلكتروني إلى تعريف الأعضاء بالنادي بأدق التفاصيل عن الأنشطة وموارد النادي.	47	58.02%	23	28.40%	11	13.6%	198	81.48%	24.89
24	يساعد التسويق الإلكتروني على ترويج الأنشطة الرياضية المستحدثة بالنادي إلكترونياً.	44	54.32%	27	33.33%	10	12.3%	196	80.66%	21.41
25	يساعد التسويق الإلكتروني على اشتراكات الأعضاء الجديدة بالنادي إلكترونياً.	33	40.74%	29	35.80%	19	23.5%	176	72.43%	3.85
26	يساعد التسويق الإلكتروني على تجديد اشتراكات الأعضاء الجديدة بالنادي إلكترونياً.	35	43.21%	26	32.10%	20	24.7%	177	72.84%	4.22
27	حسب رأيك ترى أن التسويق الإلكتروني لناديكم أقل تكلفة من التسويق التقليدي.	43	53.09%	33	40.74%	5	6.2%	200	82.30%	28.74

قيمه كا ٢١ الجدوليه عند مستوى معنويه ٠.٠٥ =



شكل (5) التكرارات لعبارات المحور الثالث ( فعالية التسويق الإلكتروني بالنادي)



شكل (6) النسب المئوية والاهميه النسبيه لعبارات المحور الثالث ( فعالية التسويق الإلكتروني بالنادي)

يتضح من جدول (7) وشكل (1) (2) انه توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي معنويه 0.05 بين آراء عينه البحث في الاتجاه بنعم في العبارات الآتية :

- برأيك درجة اعتماد النادي على التسويق الإلكتروني كبيرة
- ترى أن التسويق الإلكتروني مكمل للتسويق التقليدي.
- يساعد التسويق الإلكتروني على نقل صورة توضيحية عن النادي للجمهور.
- يسهل التسويق الإلكتروني للأعضاء الإشتراكات بدون جهد.
- يضمن التسويق الإلكتروني للأعضاء سرعة اتخاذ قرار الإشتراك بالنادي في أقل وقت ممكن.

حيث كانت قيمه كا2 المحسوبه والتي انحصرت ما بين ( 12.74 ) الي ( 76.52 ) وهي اكبر من قيمه كا2 الجدوليه ( ) مما يدل علي ان التسويق الالكتروني بالانديه الخاصه يكون درجه اعتماد النادي عليه بدرجه كبيره بالاضافه الي التسويق التقليدي حيث يقوم علي نقل صورته توضيحيه عن النادي للجمهور ويضمن سرعه اتخاذ قرار الاشتراك بالنادي في اقل وقت يسهل عليهم الاشتراكات بدون جهد .

كما يتضح عدم وجود فروق داله احصائيا عند مستوي معنويه 0.05 بين آراء عينه البحث حول العبارات التاليه :

- يقوم بعملية التسويق الإلكتروني إدارة ذو اختصاص بمجال التسويق.
- إدارة التسويق الإلكتروني بالنادي تقوم بأعمالها على أكمل وجه.
- يحقق التسويق الإلكتروني نتائج تسويقية أكثر من التسويق التقليدي.

حيث كانت قيمه كا2 الجدوليه عند مستوي معنويه 0.05 بين آراء عينه البحث اقل من قيمه كا2 الجدوليه ( ) وهي انحصرت ما بين ( 0.30 - 1.56 ) وهذا يدل علي انه

لم توجد اجابه واضحه حول استجابات عينه البحث في ان التسويق الالكتروني بكل الانديه الخاصه يتم عن طريق ادارته ذو اختصاص بمجال التسويق حيث كانت الاستجابات حول ذلك ( بنعم ) بنسبه 38.27% وكانت الاستجابات حول (الي حد ما) بنسبه 29.36% وكانت (بلا) بنسبه 32.1%.

ولم تظهر فروق في ما بين استجابات عينه البحث أن إدارة التسويق الالكتروني لا تقم باعملها علي اكمل وجه حيث كانت الاستجابات حول ذلك بنعم بنسبه 39.51% وكانت الاستجابات حول ( الي حد ما ) بنسبه ( 28.4 % ) وكانت الاستجابات حول ( لا ) بنسبه 32.1%

ولم تظهر فروق ايضا في ما بين استجابات عينه البحث في ان التسويق الالكتروني يحقق نتائج تسويقيه اكثر من التسويق التقليدي حيث كانت الاستجابات حول ذلك بنعم بنسبه 35.80% وحول الاستجابات الي حد ما بنسبه 30.86% وحول الاستجابات بلا بنسبه 33.3%

ويتضح من جدول (8) وشكل (3) (4) انه توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي معنويه 0.05 بين اراء عينه البحث في الاتجاه بنعم في العبارات الاتيه :

- يعتمد التسويق الإلكتروني لديكم على الموقع الإلكتروني للنادي.
- يعتمد التسويق الإلكتروني لديكم على جميع وسائل التواصل الاجتماعي.
- رد فعل الجمهور يعكس لديكم مدى فاعلية التسويق الإلكتروني في تنمية موارد ناديكم.
- استطلاع رأي الجمهور يعكس لديكم مدى فاعلية التسويق الإلكتروني في تنمية موارد ناديكم.
- الإقبال على اشتراكات العضوية يعكس لديكم مدى فاعلية التسويق الإلكتروني في تنمية موارد ناديكم.

حيث كانت قيمه كا2 المحسوبه والتي انحصرت ما بين ( 6.89 ) الي ( 44.74 ) وهي اكبر من قيمه كا2 الجدوليه ( 85.60 % ) مما يدل علي ان الاعتماد الاساسي علي التسويق الالكتروني يعتمد الموقع الالكتروني للنادي وذلك بنسبه ( 80.66 % ) باهميه نسبيه وشبكات التواصل الاجتماعى باهميه نسبيه ( 72.80 % ) وان رد فعل الجمهور هو مقياس مدي فاعليه التسويق الالكتروني في تنميه الموارد باهميه نسبيه ( 83.95 % ) بالاضافه الي اشتراكات العضويه ( 86.83 % )

كما يتضح عدم وجود فروق داله احصائيا عند مستوي معنويه 0.05 بين اراء عينه البحث حول العبارات التاليه :

- يعتمد التسويق الإلكتروني لديكم على ارسال رسائل نصية والإتصال تليفونياً بالأعضاء.
- يعتمد التسويق الإلكتروني لديكم على وسائل تسويقية أخرى.
- يتفاعل النادي مع الجمهور من خلال الرد على التعليقات والرسائل.
- يأخذ النادي باقتراحات الجمهور ويتفاعل معهم.
- الإقبال على طلبات حقوق الرعاية يعكس لديكم مدى فاعلية التسويق الإلكتروني في تنمية موارد ناديكم.
- تزامم الإعلانات الإلكترونية لناديكم مع اعلانات أندية أخرى يعد عائقاً في تنمية موارد النادي.

حيث كانت قيمه كا2 الجدوليه عند مستوي معنويه 0.05 بين اراء عينه البحث اقل من قيمه كا2 الجدوليه ( ) وهي انحصرت ما بين ( 0.07 - 4.22 ) وهذا يدل علي انه

لم توجد اجابه واضحه حول استجابات عينه البحث في اعتماد التسويق الالكتروني لديكم علي ارسال رسئل نصيه والاتصال تليفونيا بلاعضاء ( بنعم ) بنسبه 46.91% وكانت الاستجابه حول ( الي حد ما ) بنسبه 24.69% وكانت ( بلا ) بنسبه 28.4%

ولم تظهر فروق في مابين استجابات عينه البحث حول استخدام وسائل تسويقيه اخري حيث كانت الاستجابات حول ذلك بنعم بنسبه 34.57% وكانت الاستجابة حول ( الي حد ما ) بنسبه ( 32.1% ) وكانت الاستجابة حول ( لا ) بنسبه 33.3%.

ولم تظهر فروق ايضا في ما بين استجابات عينه البحث في انه يتفاعل النادي مع الجمهور من خلال الرد على التعليقات والرسائل. حيث كانت الاستجابات حول ذلك بنعم بنسبه 43.21% وحول الاستجابة الي حد ما بنسبه 27.16% وحول الاستجابة بلا بنسبه 29.6%

ولم تظهر فروق ايضا في ما بين استجابات عينه البحث في انه يأخذ النادي باقتراحات الجمهور ويتفاعل معهم حيث كانت الاستجابات حول ذلك بنعم بنسبه 43.21% وحول الاستجابة الي حد ما بنسبه 24.69% وحول الاستجابة بلا بنسبه 70.37%

ولم تظهر فروق ايضا في ما بين استجابات عينه البحث في انه الإقبال على طلبات حقوق الرعاية يعكس لديكم حيث كانت الاستجابات حول ذلك بنعم بنسبه 43.21% وحول الاستجابة الي حد ما بنسبه 30.86% وحول الاستجابة بلا بنسبه 52.9%

ولم تظهر فروق ايضا في ما بين استجابات عينه البحث في ان تزامم الإعلانات الإلكترونية لناديكم مع اعلانات أندية أخرى يعدعائفا في تنمية موارد النادي.حيث كانت الاستجابات حول ذلك بنعم بنسبه 30.86% وحول الاستجابة الي حد ما بنسبه 28.4% وحول الاستجابة بلا بنسبه 40.7%

ويتضح من جدول (9) وشكل (5) (6) انه توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي معنويه 0.05 بين اراء عينه البحث في الاتجاه بنعم في العبارات الاتيه :

- برأيك يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة موارد النادي لديكم.
- يهدف التسويق الإلكتروني في التعريف بالنادي للجمهور بجانب تنمية موارد النادي.
- يهدف التسويق الإلكتروني بالنادي إلى سرعة الوصول للجمهور.
- يهدف التسويق الإلكتروني إلى تعريف الأعضاء بالنادي بأدق التفاصيل عن الأنشطة وموارد النادي.
- يساعد التسويق الإلكتروني على ترويج الأنشطة الرياضية المستحدثة بالنادي الكترونياً.
- حسب رأيك ترى أن التسويق الإلكتروني لناديكم أقل تكلفة من التسويق التقليدي.

حيث كانت قيمه كا2 المحسوبه والتي انحصرت مابين ( 19.9 ) الي ( 50.96 ) وهي اكبر من قيمه كا2 الجدوليه ( ) مما يدل علي ان اهداف التسويق الالكتروني تتمثل في زياده موارد النادي وذلك من خلال التعريف بالنادي للجمهور بجانب تنمية موارد النادي و يسهل عمليه الوصول للجمهور و تعريف الاعضاء بالنادي بادق التفاصيل عن الانشطه كما يساعد علي ترويج الانشطه المستحدثة وذلك باقل التكلفه .

كما يتضح عدم وجود فروق داله احصائيا عند مستوي معنويه 0.05 بين اراء عينه البحث حول العبارات التاليه :

- يساعد التسويق الإلكتروني على تجديد اشتراكات الأعضاء الجديدة بالنادي إلكترونياً.
- يساعد التسويق الإلكتروني على اشتراكات الأعضاء الجديدة بالنادي إلكترونياً.

حيث كانت قيمه كا2 الجدوليه عند مستوي معنويه 0.05 بين اراء عينه البحث اقل من قيمه كا2 الجدوليه ( ) وهي انحصرت ما بين ( 3.85 - 4.22) وهذا يدل علي انه

لم توجد اجابه واضحه حول استجابات عينه البحث في ان يساعد التسويق الإلكتروني على اشتراكات الأعضاء الجديدة بالنادي إلكترونياً.حيث كانت الاستجابات حول ذلك ( بنعم ) بنسبه 40.74% وكانت الاستجاباه حول ( الي حد ما ) بنسبه 35.8% وكانت ( بلا ) بنسبه 23.5%

ولم تظهر فروق في ما بين استجابات عينه البحث ان يساعد التسويق الإلكتروني على تجديد اشتراكات الأعضاء الجديدة بالنادي إلكترونياً.حيث كانت الاستجابات حول ذلك بنعم بنسبه 43.21% وكانت الاستجاباه حول ( الي حد ما ) بنسبه ( 32.1 % ) وكانت الاستجاباه حول ( لا ) بنسبه 24.7%.

فمن خلال عرض النتائج تم التوصل إلى اعتماد الأندية الرياضية الخاصة بدرجة كبيرة على التسويق الإلكتروني وأنه مكمل للتسويق التقليدي ويساعد في توضيح أنشطة النادي لدى الجمهور ومساعدة الأعضاء في معرفة كل ما يخص النادي من كيفية الاشتراكات - تسجيل العضويات - الرسوم المقررة - اشتراكات الانشطة الرياضية.

فيذكر إبراهيم عبدالمقصود(1) فالأموال لازمة للتمويل والشراء وعمل الموازنات التقديرية في التخطيط طويل المدى وبدونها تصبح كافة الخطط المختلفة عاجزة عن تحقيق أهدافها الموضوعه ،كما تجعل النادي عاجز عن تطبيق خطته بسبب الإيرادات المالية.

ويوضح حسن الشافعي(5) عند تسويق حقوق الدعاية والإعلان يجب الإهتمام بعمل مؤتمرات صحفية عن أهم مشروعات النادي ،وكذلك الإهتمام ببيع حق إستغلال العلامة التجارية.

ويؤكد الطائي حميد ، وآخرون (٨) أن التسويق هو مدخل أو مفهوم يمكن استخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف ونشاطات المنظمة كافة ،ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء فقط لإفهم سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل يقتصر على عمليات المتاجرة بالسلع والخدمات.

ص ١٠٥

ويذكر إبراهيم عبدالمقصود(1) فالتخطيط من أهم عناصر الإدارة وأحد عناصر التخطيط الإمكانات وهي تحديد العناصر المطلوب توظيفها لتحقيق المستهدف في التخطيط من حيث الكم

والنوع وهي مادية وبشرية ،فمعظم القائمين على الأندية يولون اهتمام كبير بالدعاية والإعلان حيث أن كل الأندية تقوم بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية والإعلان للإستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية والبطولات الرياضية ،ومن أساليب الدعاية والإعلان المطبقة في معظم الأندية أنها تقوم بوضع دليل رياضي في مختلف الإنجازات المحققة على مستوى المشاركات وفتح موقع على الإنترنت به تاريخ وإنجازات النادي وتسويق البطولات والتعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الإعلان والدعاية للشركة ،كذلك إستخدام أسماء وصور اللاعبين في الدعاية والإعلان وإختيار أفضل التوقيتات للإعلان عن الخدمة الرياضية.

ويعزي الباحث ذلك إلى أن التسويق الإلكتروني للأندية الخاصة يجب أن يتميز بقدرته على مخاطبة جميع الفئات سواء قريبة أو بعيدة واطلاعهم على مايرغبون به وفقاً لاحتياجاتهم ورغبتهم وتفاعل إدارة التسويق مع الجمهور ،ويتوقف ذلك على قدرتهم على توصيل البيانات والعروض للجمهور سواء اشتراكات الأنشطة أو العضوية ،وقدرة الجمهور على متابعة هذه الإعلانات التسويقية ،وهناك العديد من أدوات التسويق كصفحة النادي على شبكة الإنترنت ،والبريد الإلكتروني ،والإعلانات المدفوعة ،ووسائل التواصل الإجتماعي ،والهاتف ،وغيرها من هذه الأدوات فجميعها تستخدم كأدوات فعالة للاتصال وإكتساب الزبائن الجدد نظراً لسهولة وسرعة نشر المعلومات والعروض وزيادة شهرة النادي من خلال استهداف فئة معينة وذلك لترويج أنشطة النادي لتنمية موارد النادي.

ومن خلال ما أظهرته النتائج لمعظم الدراسات في ذلك المجال أن كل الأندية تؤكد أن للدعاية والتسويق دور في تحسين موارد النادي وأنها تساهم في التمويل الذاتي بدلاً عن الدعم والتمويل الحكومي ،فالمردود المادي من الدعاية ضعيف ولم يصل للمستوى المرضي.

٥. وذلك يتفق مع دراسة كلا من نور الصباغ ( ٢٠١٦ م ) توصل البحث إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات يعزيرالي عامل طريقة التعامل مع شركة الإتصالات و دراسة محمد مبروك ( ٢٠١٩ م ) حيث تم التوصل إلى وجوب مواكبة أساليب تسويق العصر "التسويق الإلكتروني"،تزويد إدارة الموارد البشرية بمختصين في التسويق الرياضي ،العمل على تطوير البرامج التسويقية للهيئات الرياضية وتوضيح دراسة رأفت النخال ( ٢٠١٨ م ) أن من أهم العوامل التي تؤثرعلى قرار

الحجز الفندقى عبرالانترنت هي وضوح وسهولة الخدمات المقدمة ، وتوفير صور الفندق والمرافق في المواقع الالكترونية للفنادق وجودة وطبيعة الخدمات المتوفرة على موقع الفندق الإلكتروني ،ويتم الاعتماد على الخدمات المعلنة في الموقع الإلكتروني للفنادق لتحديد الفندق الأنسب لمتطلبات العملاء ،المواقع الالكترونية للفنادق ليست علي المستوى المناسب من الكفاءة التي تدعم قدرتها التنافسية وذلك لعدم احتواءها بعضها على خدمات التغذية العكسية وامكانية التواصل المباشر بين العملاء والفندق.

وتختلف مع دراسة دراسة محمد زحاف ٢٠١٨م وتم التوصل إلى تتوفر لدى أندية كرة القدم لرابطة المحترفين على تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تطبيق التسويق الإلكتروني ولكن هناك ضعف في المداخل الأساسية ومقومات تطبيق التسويق الإلكتروني ،وأیضا نقص في تطبيق التسويق الإلكتروني لمؤسسات الرياضة.

#### الإستخلاصات :

فى ضوء أهداف البحث وفى ضوء عينة البحث ومن خلال أسلوب المعالجة الإحصائية للبيانات أمكن للباحث التوصل إلى الاستخلاصات التالية :-

- انه تبين ان التسويق الإلكتروني بالانديه الخاصة يكون درجه اعتماد النادي عليه بدرجه كبيره بالاضافه الي انه يقوم علي نقل صورہ توضيحيه عن النادي للجمهور ويضمن سرعه اتخاذ قرار الاشتراك بالنادي في اقل وقت يسهل عليهم الاشتراكات بدون جهد.
- كما انه لم يتم التاكد من انه من يقوم بعملية التسويق الإلكتروني إدارة ذو اختصاص بمجال التسويق واذا وجدت هذه الاداره انها تقوم بأعمالها على أكمل وجه
- كما تبين ان من اكثر ادوات التسويق الإلكتروني استخداما هي الموقع الإلكتروني للنادي وعلي جميع وسائل التواصل الإجتماعي.
- واتضح ان رد فعل الجمهور من خلال استطلاع راي الجمهور بالاضافه الي الاقبال علي الاشتراكات يعكس مدى فاعلية التسويق الإلكتروني في تنمية موارد النادي
- كما لم يتم التاكد من ادارہ النادي تاخذ باقتراحات الجمهور ويتفاعل معهم.
- كما تم التاكد من ان التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة موارد النادي بالاضافه الي التعريف بالنادي للجمهور من خلال الوصول اليه سريعا لتعريفه بادق التفاصيل عن الانشطه وموارد النادي بالاضافه الي الانشطه التي يتم استحداثها بصوره دوريه وذلك باقل التكلفة
- كما انه لم يتضح ان التسويق الإلكتروني يساعد على اداء اشتراكات الاعضاء الجديده بالنادي او تجديد اشتراكات الأعضاء الجديدة بالنادي الكترونياً.

التوصيات :

فى ضوء أهداف البحث واعتماداً على البيانات والنتائج التى تم التوصل إليها وفى ضوء عينة البحث يوصى الباحث بالتوصيات التالية :-

- الاعتماد قدر الامكان على التسويق الالكتروني في الانديه الرياضيه في جميع الجوانب
- ضروره وجود اداره خاصه بالتسويق الالكتروني تقوم علي التفاعلي مع الجمهور داخل الانديه الرياضيه
- ضروره تمكين التسويق الالكتروني من اداء اشتراكات الاعضاء الجديده بالنادي بالاضافه الي امكانيه تجديد الاشتراكات
- إجراء عمليات التدريب المستمره لطلاب كليه التربيه الرياضيه قسم الاداره الرياضيه على المهارات المتعلقة بالتسويق الالكتروني للانديه الرياضيه

## المراجع :

١. ابراهيم عبدالمقصود ،حسن الشافعي : الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية "نظريات الإدارة وتطبيقاتها " ،دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ط ١ ،الأسكندرية ،٢٠٠٣ م.
٢. إبراهيم قعيد : الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الإقتصادية " .رسالة دكتوراه ، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة - الجزائر ،٢٠١٧م.
٣. أمال موساوي : دور الدعاية والإعلان في تنمية الموارد المالية لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم بالجزائر ،مجلة الإبداع الرياضي ،معهد التربية البدنية والرياضة جامعة الجزائر ،المجلد ١٢ ،العدد ١ مكرر ،ج ٢ ،٢٠٢١م.
٤. انهار خير الدين ،محمد سيف الاشقر : دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسيه مجلة جامعه جيهان أربيل العلمي العدد ٢ الجزء b ،٢٠١٨م.
٥. حسن الشافعي : التخطيط للقوى العاملة " الموارد البشرية " في المؤسسات الرياضية ،دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ،الأسكندرية ،٢٠٠٣ م.
٦. خالد ممدوح ابراهيم : لوجيستيات التجارة الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي ط٢٠٠٨ ،١م.
٧. رأفت سيد النخال : دور التسويق الإلكتروني في دعم القدرات التنافسية للفنادق المصرية ،رسالة دكتوراه ، قسم إدارة الاعمال ،كلية التجارة ،جامعة بنها ،مصر ،٢٠١٨م.
٨. الطائي حميد ،وآخرون : الأسس العلمية للتسويق الحديث "مدخل شامل" ،دار اليازوري ،الأرن ،٢٠٠٧م.
٩. عامر عبد المطلب ، سيد قنديل : التسويق الإلكتروني ، دار الفكر ناشرون وموزعون ، الأردن ، ٢٠١٢م .

١٠. محمد زحاف : التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الرياضية الجزائرية ،رسالة ماجستير ،معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضة جامعة محمد بوضياف المسيلة ،الجزائر ،٢٠١٨م.
١١. محمد سليمان الأحمد وآخرون : الثقافة بين القانون والرياضة ،ط١ ، دار وائل ، العراق ،٢٠٠٥م.
١٢. محمد مبروك : إستخدام أدوات التسويق الإلكتروني ودورها في نجاح المؤسسات الرياضية ،رسالة ماجستير ،معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضة جامعة محمد بوضياف المسيلة ،الجزائر ،٢٠١٩م.
١٣. نور الصباغ ( ٢٠١٦ م ) : أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات ،رسالة ماجستير ، إدارة الاعمال التخصصي ،الجامعة الافتراضية السورية ،٢٠١٦م.
١٤. وزارة الشباب والرياضة : قانون الرياضة قانون رقم ٧١ لسنة ٢٠١٧ الجريدة الرسمية - العدد ٢١مكرر(ب) ٢٠١٧/٥/٣١م.