



## مجلة سيناء لعلوم الرياضة



### دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على الأندية الرياضية بشمال سيناء)

\* د/ اسراء محمد عبد العظيم محمود

مدرس بكلية التربية الرياضية جامعة العريش



هذا الركب وهذا التطور أدى إلى وجود عقبات ومشاكل مالية تحول دون تمتع الشعوب بالخدمات المتاحة في هذا المجال الرياضي. (٣ : ١٤)

وتعتبر الأندية الرياضية هي العمود الفقري الذي يعتمد على القطاع الرياضي الأهلي في أي دولة من دول العالم، لذا فإن أي تنظيم رياضي لا يمكن أن يجني ثماره إلا إذا نظمت الأندية الرياضية على أكمل وجه ، فالنادي الرياضي لم يعد بمفهومه القديم مجرد مكان متسع للأعضاء للتسلية وإضاعة الوقت، ولا هو مجرد مكان يضم عدداً من اللاعبين المسجلين في الاتحادات الرياضية هدفهم من خلال الممارسة أن يحصلوا على الكؤوس والميداليات، وإنما أصبح للنادي الرياضي في عصرنا الذي نعيش فيه رسالة أعمق عليه تحقيقها. (١٠)

حيث أن الأندية الرياضية تطبق التسويق الرياضي وإن كانت هذه الأندية

### مقدمة ومشكلة البحث :

لقد زاد الاهتمام العالمي بالرياضة عامة وخاصة المؤسسات الرياضية بعد أن أصبح ينظر إلى الرياضة على أنها استثمار قومي ولقد أصبحت الرياضة من المؤسسات الاجتماعية التي يتطلع إليها أي مجتمع من أجل رقيه وتقدمه.

وأصبحت الرياضة تعامل كسلعة لها قيمتها، ولذلك ظهر التسويق الرياضي الذي يعتبر حالياً من أهم دعائم الممارسة الرياضية والنهضة الرياضية في معظم البلاد وخاصة في البلاد النامية التي تحتاج إلى هذا المجال المستحدث، ولأن الرياضة أصبحت من أكبر الأعمال التجارية فهي مجالاً لتسويق الأدوات والمنتجات والبطولات الرياضية والإعلان عن أي منتج وتسويقه بطريقة صحيحة وجيدة من خلال البطولات الرياضية. (٩) وان على المؤسسات الرياضية أن تسير ركب التطور العلمي والتكنولوجي لمواكبة معالم العصر الحديث واتجاهاته المتمثلة في عصر العولمة وخاصة المجال الرياضي، لأن عدم القدرة على مسايرة

العالمية، أصبح من الواضح أن التسويق يستطيع أن يلعب دوراً مهماً ورئيسياً في إدارة المؤسسات الرياضية سواء الأهلية أو الحكومية.

و قد ظهر التسويق في المنظمات الرياضية في الوقت الحاضر وأصبح من الواضح أن التسويق يستطيع أن يلعب دوراً مهماً ورئيسياً في إدارة المنظمات الرياضية بشكل عام وخاصة المنظمات الرياضية الأهلية والحكومية في ظل نقص التمويل الحكومي. (٥:١١)

و النشاط التسويقي نشاط موجه لإشباع حاجات ورغبات العملاء من خلال أنظمة تبادلية، وهو يهدف أساساً إلى إقامة علاقات دائمة وفعالة بين الأندية وعمالئها(١٧)

حيث يرى كمال درويش (٢٠١٣) نقلا عن Pitts و Stolar أن التسويق الرياضي هو " عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج ، تسعير، ترويج وتوزيع للمنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة".

وأصبحت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أساساً مهماً في انجاز مختلف أنواع الأعمال، وأن أي نشاط من الأنشطة الحياتية لا يمكن لها أن تستمر وتعمل وتنشط بمعزل عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كما يلاحظ أن تأثير ذلك

تقوم بفعاليات تسويقية وتجري اتصالات بين الإدارات المختلفة لتطوير العملية التسويقية بالنادي إلا أنها لاتصل إلى الأهداف والارباح المأمولة بالإضافة إلى أنه قد لا توجد خطط تسويقية تعتمد على دراسة احتياجات السوق بالإضافة إلى قلة الكوادر المؤهلة لها .

ويعتبر التسويق هو محور نشاط أي منظمة أو مؤسسة من المؤسسات وأدائها الديناميكي يضمن تحقيق أهدافها فهو نشاط متعدد الجوانب متغلغل التأثير ومتشعب الأبعاد وأن كانت نتيجة انشطته ووظائفها جميعها إلى مسار واحد في ذات الاتجاه لتحقيق الهدف النهائي للمنشأة(٢٠)

ونجد أن لظهور لفظ التسويق في الأونة الأخيرة أصبح كأنه الكلمة السحرية التي يتجه معها الجميع التي يمكن أن تفتح لهم أبواب التمويل على مصراعيه وتعمل على حل جميع المشكلات التي قد تواجهها جميع المنظمات وخاصة المنظمات والهيئات الرياضية وذلك لقلّة مواردها التمويلية والآن وفي دوائر القادة والمسؤولين الرياضيين كثيراً ما يتحدثون عن أن التسويق الرياضي هو الحل الوحيد للمؤسسات الرياضية لتحقيق مكاسب اقتصادية يتأسس عليها الإنجازات الرياضية المنشودة، وفي ظل الأوضاع المعاصرة ومفاهيم العولمة التي فتحت الأبواب على مصراعها أمام المباريات والدورات والمهرجانات الرياضية

وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الإنترنت أقوى وأشد بشكل كبير جدا ، ولا يمكن التنبؤ بما سيؤول إليه مستقبلا.

وزادت أهمية التسويق الإلكتروني في الفترات الأخيرة نتيجة لزيادة عدد مستخدمي الإنترنت واهتمامهم بالتكنولوجيا الحديثة.(٢٢)

وعمليا يحرص المديرون حسب المفهوم الجديد على العمل الدؤوب والمستمر والتحليل والاكتشاف والمحافظة على الاستثمار في الميزة التنافسية للمؤسسة، ولنا أن نتخيل كيف أن عملا كهذا يحتاج إلى الكثير من البحث والتحري والتقدير السليم والبصيرة الثاقبة والذكاء والإبداع والابتكار. (٢)

ومن حيث المعنى تشير الميزة التنافسية إلى الخاصية التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة وتحقق لهذه المؤسسة موقفة قوية تجاه الأطراف المختلفة، ويمكن لأي مؤسسة أن تحقق الميزة التنافسية بطرق عديدة ولكن أهم هذه الطرق على الإطلاق هي أن تكون المؤسسة ذات تكاليف منخفضة و تنتج بتكاليف تنافسية وتبيع بسعر منخفض ، أو أن تتمكن المؤسسة من تمييز منتجاتها فيزيائية الإبداع في المنتجات أو انطباعيا أو الإعلان والاسم والشهرة .(٢)

و يعتبر مفهوم الميزة التنافسية ، ثورة حقيقية في عالم الإدارة الرياضية على

ظهر بشكل كبير في ميدان التسويق، إذ أخذت تتسارع خطى المنظمات لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية وعناصر مزيجها بما يتناسب ومتطلبات هذه الثورة.(٢١)

والتسويق الإلكتروني بالأندية هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في النادي(٥)

ويمكن أن يطلق على التسويق الإلكتروني بأنه "أحد أنواع التسويق التي تتم عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة مثل الإنترنت إضافة إلى التسويق الهاتفي، التلكس، الفاكس، البريد الإلكتروني، التلفاز التفاعلي الموبايل" (٤)

ويعرف أبو قحف ، (٢٠٠٦) التسويق الإلكتروني بأنه عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث.

وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي.(١)

لذا يجب أن يتوافر بالأندية مقومات تطبيق التسويق الإلكتروني لتعزيز الميزة التنافسية بين الأندية الرياضية لذلك فقد فكرت الباحثة في هذه الدراسة لمعرفة مدى توافر مقومات التكنولوجيا الحديثة لتطبيق التسويق الإلكتروني وتوافر الموارد البشرية لها والخدمات التي يمكن ان يقدمها التسوق الإلكتروني بالأندية الرياضية بشمال سيناء لتحقيق الميزة التنافسية .

#### - أهداف البحث :-

يهدف البحث إلى التعرف علي  
- معرفة واقع استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها المختلفة من خلال التسويق الإلكتروني لتعزيز الميزة التنافسية من خلال أداء الأندية الرياضية بشمال سيناء .  
- معرفة مدى توافر الموارد البشرية المتخصصة استخدام التكنولوجيا الحديثة لتعزيز الميزة التنافسية للتسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بشمال سيناء .  
- معرفة الخدمات التي يوفرها التسويق الإلكتروني لتعزيز الميزة التنافسية بالأندية الرياضية بشمال سيناء .  
- التعرف على المعوقات التي تقابل التسويق الإلكتروني وتمنع الميزة التنافسية في الأندية الرياضية بشمال سيناء .  
- التعرف علي مدى تعزيز الميزة التنافسية لتحقيق دور التسويق الإلكتروني للأندية الرياضية بشمال سيناء

المستوى الأكاديمي والعملية، فأكاديميا لم يعد ينظر للإدارة كهم (داخلي) أو كمواجهة وقتية مع مشاكل ليست ذات بعد استراتيجي، ولكن أصبح ينظر للإدارة كعملية ديناميكية ومستمرة تستهدف معالجة الكثير من الهموم الداخلية والخارجية لتحقيق التفوق المستمر للمؤسسة على الآخرين أي على المنافسين والموردين والمشتريين وغيرهم من الأطراف الذين تتعامل معهم، وبطبيعة الحال لن يكون تحقيق التفوق هذا عملا وقتية أو قصير المدى ولكنه محاولات دائمة لحفظ توازن المؤسسة تجاه الأطراف الأخرى في السوق. (٢)

ونظراً لأهمية التسويق الإلكتروني في ظل العصر الحالي والذي هو عصر التطور التكنولوجي والذي أصبح فيها لاقتصاد الرقمي هو الاقتصاد المسيطر على العالم أجمع والذي يجب أن تستفيد منه الأندية الرياضية ويزيد من الفرص والموارد المالية للأندية ، حيث تشهد الأندية الرياضية مزيد من الاهتمام بالسوق الرياضي والتي تعتبر من الهيئات المعنية بالتسويق الرياضي وذلك بما يتمشى مع تطور اقتصاديات السوق، فإن توافر مقومات تطبيق التسويق الإلكتروني لدى الأندية الرياضية قد يؤدي إلى توافر متطلبات تطوير الأنشطة وتطوير الأداء داخل الأندية.

**- تساؤلات البحث:**

١- ما واقع استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها المختلفة من خلال التسويق الإلكتروني لتعزيز الميزة التنافسية من خلال أداء الأندية الرياضية بشمال سيناء؟

٢- هل تتوفر الموارد البشرية المتخصصة استخدام التكنولوجيا الحديثة لتعزيز الميزة التنافسية للتسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بشمال سيناء؟

٣- ما هي الخدمات التي يوفرها التسويق الإلكتروني لتعزيز الميزة التنافسية بالأندية الرياضية بشمال سيناء؟

٤- ما هي المعوقات التي تقابل التسويق الإلكتروني وتمنع الميزة التنافسية في الأندية الرياضية بشمال سيناء؟

٥- ما مدي تعزيز الميزة التنافسية لتحقيق دور التسويق الإلكتروني للأندية الرياضية بشمال سيناء؟

**- مصطلحات البحث:**

**التسويق:** هو مجموعة من الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها (١٣)

**التسويق الإلكتروني:** هو عملية الإنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال الأنشطة الإلكترونية المباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين (١٩)

**الميزة التنافسية** هي بأنها الخاصية أو مجموعة الخصائص التي تمتلكها المنظمة خلال فترة زمنية معينة بما يمنحها التفوق على منافسيها ويؤهلها لاستغلال المزيد من الفرص في البيئة الخارجية. (٦)

كما عرفها Lynch (٢٠٠٢) أنها هي أي شيء متفرد ومتميز تتمتع به المنظمة. (٢٥)

**-إجراءات البحث:** استخدمت الباحثة المنهج الوصفي باستخدام الدراسات المسحية وذلك لملائمته لطبيعة البحث وأهدافه.

**- مجتمع وعينة البحث :**

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من ( مدير النادي - مشرفي النشاط الرياضي بالنادي - مجلس إدارة النادي ) ببعض الأندية الرياضية في محافظة شمال سيناء حيث اشتمل مجتمع البحث ( ١٧٣ ) ، حيث بلغت العينة الاستطلاعية عدد (٦٤) فردا ونسبة مئوية مقدارها (٣٦.٩%)، وبلغت العينة الأساسية عدد (١١٠) فرداً بنسبة مئوية مقدارها (٦٣.٥%)، ويوضح ذلك جدول (١) اجمالي عدد اندية شمال سيناء وتضم المحافظة (١٨) نادي رياضي ونوعى) وذلك طبقا للبيان الوارد من الهيئات بمدرية الشباب والرياضة بمحافظة شمال سيناء وجدول (١) يوضح عدد الأندية في شمال سيناء :-

جدول (١)  
اجمالي عدد أندية شمال سيناء

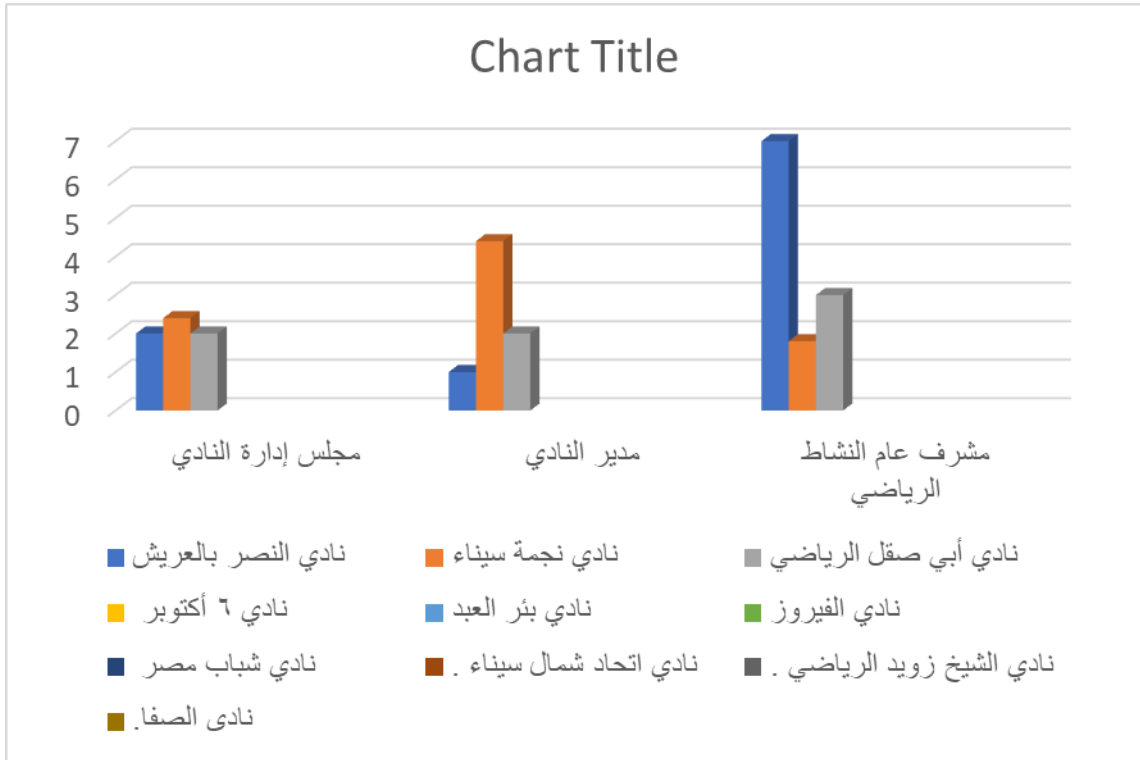
م	المدينة	عدد الأندية	توصيفها
١	مدينة العريش	٢ نادي	رياضي ونوعي
٢	مدينة رفح	-	
٣	مدينة الشيخ زويد	واحد نادي	رياضي ونوعي
٤	مدينة الحسنة	٢ نادي	رياضي ونوعي
٥	مدينة نخل	واحد نادي	رياضي
٦	مدينة بنر العبد	٣ نادي	رياضي
	الاجمالي	١٩ نادي	

يوضح جدول (١) اجمالي عدد  
الأندية بشمال سيناء

جدول (٢)  
توصيف المجتمع الكلي لعينة البحث

م	العينة	توصيف العينة	عدد العينة الأساسية	النسبة المئوية %	عدد العينة الاستطلاعية	النسبة المئوية $\frac{ن}{N} \times 100\%$
١	نادي النصر بالعريش	مجلس إدارة النادي	٢	%١.٨٣	١	%١.٥٦
		مدير النادي	١	%٠.٩١	١	%١.٥٦
		مشرف عام النشاط الرياضي	٧	%٦.٤٢	٣	%٤.٦٨
٢	نادي نجمة سيناء	مجلس إدارة النادي	٢	%١.٨٣	١	%١.٥٦
		مدير النادي	١	%٠.٩١	-	-
		مشرف عام النشاط الرياضي	٩	%٨.٢٥	٦	%٩.٣٧
٣	نادي أبي صقل الرياضي	مجلس إدارة النادي	٢	%١.٨٣	١	%١.٥٦
		مدير النادي	١	%٠.٩١	-	-
		مشرف عام النشاط الرياضي	١٠	%٩.١٧	٦	%٩.٣٧
٤	نادي ٦ أكتوبر	مجلس إدارة النادي	٢	%١.٨٣	١	%١.٥٦
		مدير النادي	١	%٠.٩١	-	-
		مشرف عام النشاط الرياضي	٩	%٨.٢٥	٦	%٩.٣٧
٥	نادي بنر العبد	مجلس إدارة النادي	٢	%١.٨٣	٢	%٣.١٢
		مدير النادي	١	%٠.٩١	١	%١.٥٦
		مشرف عام النشاط الرياضي	١١	%١٠.٠٩	٧	%١٠.٩٣
٦	نادي الفيروز	مجلس إدارة النادي	١	%٠.٩١	١	%١.٥٦
		مدير النادي	١	%٠.٩١	-	-
		مشرف عام النشاط الرياضي	٧	%٦.٤٢	٤	%٦.٢٥
٧	نادي شباب مصر	مجلس إدارة النادي	٢	%١.٨٣	١	%١.٥٦
		مدير النادي	١	%٠.٩١	-	-
		مشرف عام النشاط الرياضي	٨	%٧.٣٣	٦	%٩.٣٧
٨	نادي اتحاد شمال سيناء .	مجلس إدارة النادي	٢	%١.٨٣	١	%١.٥٦
		مدير النادي	١	%٠.٩١	-	-
		مشرف عام النشاط الرياضي	٧	%٦.٤٢	٥	%٧.٨١
٩	نادي الشيخ زويد الرياضي .	مجلس إدارة النادي	١	%٠.٩١	١	%١.٥٦
		مدير النادي	١	%٠.٩١	-	-
		مشرف عام النشاط الرياضي	٧	%٦.٤٢	٤	%٦.٢٥
١٠	نادي الصفا .	مجلس إدارة النادي	٢	%١.٨٣	١	%١.٥٦
		مدير النادي	١	%٠.٩١	-	-
		مشرف عام النشاط الرياضي	٧	%٦.٤٢	٤	%٦.٢٥
	المجموع		١١٠	%٦٣.٠٠	٦٤	%٣٦.٩٩
	الإجمالي				١٧٣	

يوضح جدول رقم (٢) أن إجمالي عدد عينة البحث الأساسية (١١٠) والاستطلاعية (٦٤) شكل (١)





## - اسباب اختيار عينة البحث:

\*عينة البحث من مجلس الإدارة بالنادي ومدير النادي ومشرفي عام النشاط الرياضي .

\*عينة البحث ممثلة لمجتمع البحث وتشمل بعض الأندية الرياضية بشمال سيناء وتمثل في مجلس الإدارة بالنادي ومدير النادي ومشرفي عام النشاط الرياضي وتم استبعاد بعض الأندية وذلك للأسباب الآتية:

١- بعض الأندية أوقفت النشاط الرياضي مثل ( نادي الجمارك - نادي الهجن الرياضي - نادي رفح الرياضي - نادي الشراع الرياضي )

٢- بعض المشرفي الرياضي غير متواجدين في النادي .

## - أدوات جمع البيانات :

استخدمت الباحثة الأدوات التالية في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لتحقيق هدف بحثه والاجابه على تساؤلاته:

## ١- الوثائق والسجلات :

قامت الباحثة بالاطلاع علي المراجع العلمية والدراسات والبحوث السابقة للتعرف علي متغيرات البحث المتمثلة في التسويق الالكتروني ، تعزيز الميزة التنافسية.

## ٢- المقابلة الشخصية المقننة :

قامت الباحثة بوضع بعض الأسئلة التي تعبر عن الواقع الحالي للتسويق الالكتروني بالأندية الرياضية بشمال سيناء ، حيث تمثلت هذه الأسئلة في الآتي :

- ما هي الصعوبات والمشكلات التي تواجهه عملية التسويق الالكتروني بالأندية الرياضية بشمال سيناء ؟

- ما هي أهم الإقتراحات التي تراها مناسبة لتعزيز الميزة التنافسية للتسويق الالكتروني بالأندية الرياضية بشمال سيناء ؟

وقد قامت الباحثة بإجراء المقابلة الشخصية مع كلاً من :

- السادة رؤساء مجالس إدارات الأندية الرياضية بشمال سيناء .

- بعض مديري الأندية الرياضية بشمال سيناء .

- بعض مشرفي النشاط الرياضي بالأندية الرياضية بشمال سيناء

وذلك بهدف التعرف وبشكل واقعي على الوضع الحالي للأندية الرياضية وإمكانية التسويق الرياضي للأندية لتعزيز الميزة التنافسية ، وإعطاء صورة واضحة عن هذه الأندية وإمكانية التسويق الالكتروني لها لتحقيق الميزة التنافسية .

### ٣- الإستبيان

استخدمت الباحثه الإستبيان كأداة لجمع البيانات من عينه البحث بما مكنها من استخدام أساليب التحليل الكمي والكيفي الذى يخدم هدف البحث ، حيث تمت صياغة إستمارة الإستبيان بالإستعانه بالإطار النظرى لبحوث الادارة الرياضية المتعلقة بالتسويق الرياضي والالكتروني .

وبذلك قامت الباحثه بتصميم إستمارتي الإستبيان ( التسويق الالكتروني - الميزة التنافسية ) فى صورتها المبدئية .

### ٤- شبكة المعلومات الدولية:

إستخدمت الباحثه شبكة المعلومات الدولية للحصول على أحدث الدراسات العربية والأجنبية المرتبطة بمجال البحث ، وكذلك لجمع مختلف المعلومات المتعلقة بالإطار النظرى للبحث الحالى.:

### -خطوات تصميم إستمارتي الاستبيان :

وقد مر إعداد إستمارة الإستبيان بعدد من المراحل نوجزها فيما يلى:

### ١- تحديد البيانات والمتغيرات المطلوب قياسها.

فى إطار مشكلة البحث والهدف المراد تحقيقه أمكن تحديد البيانات المطلوبه وهى التعرف على معرفة واقع استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها المختلفة من خلال التسويق الالكتروني

لتعزيز الميزة التنافسية من خلال أداء الأندية الرياضية بشمال سيناء.

### صياغه إستمارة الإستبيان فى صورتها الأولية:

وفقاً للبيانات المطلوب الحصول عليها وتصنيف هذه البيانات وتحديد أسلوب التعرف عليها ، ومن خلال إطلاع الباحثة على المراجع العلمية المتخصصة فى الإدارة والتسويق الرياضي والمجالات المرتبطة وكذلك الاعتماد على نتائج الدراسات والبحوث المرتبطة وفى ضوء نتائج المقابلات الشخصية التى اجراها الباحث مسبقاً إستطاع أن يحدد الابعاد الرئيسية المقترحة لإستمارتي الاستبيان ، وقد توصلت إلى تصميم استمارتين استبيان وهما كالتالي :

-استمارة استبيان التسويق الالكتروني ، واشتملت علي خمسة محاور أساسية وهى:

- ١- واقع استخدام التكنولوجيا الحديثة فى التسويق الإلكتروني
- ٢- تسويق الخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية
- ٣- الموارد البشرية المتخصصة فى التسويق الإلكتروني
- ٤- المعوقات التي تقابل التسويق الإلكتروني وتمنع الميزة التنافسية فى الأندية الرياضية بشمال سيناء ؟
- ٥- مدى تعزيز الميزة التنافسية

مناسبه المحاور ومدى تحقيقها لهدف البحث، ومدى وضوح الأسئلة وصياغتها ومدى ملائمة كل عبارة للمحور التابع له.

وقد استخدمت الباحثة في إستمارة إستطلاع رأى الخبراء ميزان تقدير الدرجات الثلاثي (أوافق = درجتان، تعديل = ٣ ، لأوافق = ١ درجة) ، وذلك لحساب النسبة المئوية لابعاد إستمارة الإستبيان وإرتضت الباحثة نسبه (٨٠%) فأكثر كنسبه إتفاق للخبراء على الابعاد المقترحه ويوضح جدول رقم (٣)(٤) نتائج إستطلاع رأى الخبراء حول مناسبه المحاور المقترحه لإستمارتي الإستبيان.

وبذلك تمكنت الباحثة من صياغه استمارة الاستبيان في صورتها الأولى.

### ٣- عرض محاور البحث على المحكمين والخبراء:

تم عرض محاور استمارتي الاستبيان من خلال استمارة استطلاع رأى الخبراء لمعرفة مدى مناسبتها لاستمارة الاستبيان مرفق (٢)(٣) ، حيث بلغ عددهم (١٠) محكم ممن تتوفر فيهم الخبرة الأكاديمية والمهنية في مجال الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي أو كلاهما معاً في الفترة الزمنية من ١١ / ٤ / ٢٠٢١م إلى ٩ / ٥ / ٢٠٢١ م ، وذلك لإبداء الرأى حول

### جدول (٣)

النسبة المئوية لأراء الخبراء حول مناسبه المحاور المقترحه لإستمارة إستبيان التسويق الالكتروني

(ن = ١٠)

م	المحاور	الأراء			الدرجة	النسبة المئوية %	الترتيب
		١	٢	٣			
١	واقع استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق الإلكتروني	٨	١	١	٢٧	٩٠%	الثاني
٢	تسويق الخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية	٧	١	٢	٢٦	٨٦.٦%	الثالث
٣	الموارد البشرية المتخصصة في التسويق الإلكتروني	٨	-	١	٢٨	٩٣.٣%	الأول مكرر
٤	المعوقات التي تقابل التسويق الإلكتروني وتمنع الميزة التنافسية في الأندية الرياضية بشمال سيناء	٩	-	١	٢٨	٩٣.٣%	الأول
٥-	مدي تعزيز الميزة التنافسية	٨	١	١	٢٧	٩٠%	الثاني مكرر

يوضح جدول رقم (٣) إتفاق أراء السادة الخبراء على المحاور المقترحة لاستمارة استبيان التسويق الالكتروني والنسبه المئوية لها ، وتراوحت النسب

يوضح جدول رقم (٣) إتفاق أراء السادة الخبراء على المحاور المقترحة

المئوية لآراء الخبراء بين ٩٣.٣% ،  
٨٦.٦% ، وقد ارتضت الباحثة نسبة  
٨٠% فأكثر لاختيار الأبعاد الخاصة  
بالبحث .

- وفي ضوء نتائج إستطلاع رأي الخبراء  
حول المحاور المقترحة قامت الباحثة بعد  
ذلك بجمع وتحديد عبارات كل محور  
مستنداً على نتائج أهم البحوث والدراسات  
المرتبطة بالإضافة إلى المسح المرجعي  
للكتب والمراجع العلمية العربية والأجنبية  
المتخصصة في مجال البحث والتي تمكنت  
الباحثة من الحصول عليها، هذا إلى جانب  
تحليل الآراء التي حصلت عليها الباحثة  
من خلال إجرائها للمقابلات الشخصية  
بالإضافة إلى تحليل نتائج.

إستطلاع رأي الخبراء ، حيث تم التوصل  
إلى الآتي:

أ- إعادة صياغه بعض العبارات  
( لعدم وضوحها أو لنقصها).

ب- حذف بعض العبارات  
التأكيدية المكررة وكذلك التي  
حصلت على أقل من (٧٠%) من  
آراء الخبراء.

ج- إضافة بعض العبارات التي إتفق عليها  
الخبراء في بعض المحاور.

والجدول رقم (٥) يوضح آراء  
الخبراء في العبارات الرئيسية لاستمارتي  
الإستبيان للعينة موضوع البحث

قامت الباحثة بإجراء بعض التعديلات  
على إستمارتي الإستبيان في ضوء  
مقترحات المحكمين خاصة المقترحات  
المتعلقة بتعديل شكل عبارات الاستمارة ،  
وذلك من خلال تحليل ودراسة نتائج

**جدول (٤)**  
**آراء الخبراء في العبارات الرئيسية لاستمارة استبيان التسويق الإلكتروني الخاصة**  
**لعيته البحث وفقاً لخطوات تصميمها.**

م	المحاور التي إتفق عليها الخبراء	العبارات الرئيسية في الشكل المبدئي	عدد العبارات التي تم تعديلها		العبارات المستبعدة أقل من (٧٠%)		عدد العبارات المضافة		العبارات الرئيسية في الشكل النهائي
			العدد	أرقام العبارات	العدد	أرقام العبارات	العدد	أرقام العبارات	
١	واقع استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق الإلكتروني	١٠ عبارات	-	-	١	٩	-	-	٩
٢	تسويق الخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية	١٠ عبارات	-	-	-	-	-	-	١٠
٣	الموارد البشرية المتخصصة في التسويق الإلكتروني	٧ عبارات	-	-	-	-	-	-	٧
٤	المعوقات التي تقابل التسويق الإلكتروني وتمنع الميزة التنافسية	٩ عبارات	-	-	١	٩	-	-	٨
٥	مدى تعزيز الميزة التنافسية	٦ عبارات	١	٤	١	٢	-	-	٥
	إجمالي عدد العبارات الرئيسية		-	-	-	-	-	-	٣٩

يتضح من الجدول (٤) ان عدد

- وقد اسفرت نتائج هذه الدراسة عن:
- ١- التأكد من تقنين إستمارتي الإستمبيان (إجراءات المعاملات العلمية الصديق والوثبات).
  - ٢- التأكد من صحة صياغة العبارات مع توضيح الغامض منها.
  - ٣- التأكد من مدى جدية أفراد هذه العينة في التعامل مع الإستمارة وذلك من خلال الوقوف على مدى التجاوب والفهم لمحتوى الإستمارة عندهم جمعياً.
  - ٤- تنظيم طريقة توزيع الإستمارة وطريقة الإجابة عليها وطريقة جمعها.

عبارات استمارة الاستبيان في شكلها المبدئي كانت (٤٣) عبارة بينما كانت في الشكل النهائي (٣٩) وبلغ عدد العبارات التي تم تعديلها (١) عبارة ، بينما بلغ عدد العبارات التي تم حذفها (٣) عبارات .

**- الدراسة الإستطلاعية :**

قامت الباحثة بإجراء الدراسة الاستطلاعية علي عينة عددها ٣٠ فرداً في الفترة من ١١/٥/٢٠٢١ إلى ٢٧/٦/٢٠٢١ م ، وقد تم إختيار عينة الدراسة الإستطلاعية بالطريقة العمدية من المجتمع الأصلي لها ومن خارج عينة البحث الأساسية ، ولها نفس الخصائص والشروط والمواصفات .

- ٥- التعرف على بعض الصعوبات التي تنشأ عند تطبيق الدراسة الأساسية.
- المعاملات العلمية
١. المعاملات العلمية لاستمارة الإستهيبان.
- قامت الباحثة بإجراء الإختبارات التالية للتأكد من صدق وثبات إستمارتي الإستهيبان التي إستخدمها فى دراسته الميدانيه.
- صدق الإستهيبان
- وللتأكد من صدق إستمارتي الإستهيبان قامت الباحثة بالأتى:
- صدق المحتوى (المضمون) عن طريق المحكمين :
- تم عرض الاستبيان علي الخبراء كما سبق في خطوات البناء في مجال الادارة الرياضية والتسويق الرياضي وابداء الرأي حول مدي مناسبة ابعاد وعبارات الاستبيان كما في جدول (٥ ، ٦) .

#### - صدق الإتساق الداخلي:

قامت الباحثة بإيجاد الإتساق الداخلي لإستهمارتي الإستهيبان وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل محور ودرجة الإستمارة ككل وهذا ما يوضحه جدول رقم (٥)

ويقصد بإختيار صدق أداة جمع المعلومات والبيانات مدى قدرتها على أن تقيس ما يسعى إليه البحث إلى قياسه فعلاً، بحيث تنطبق المعلومات التي يتم جمعها بواسطتها مع الحقائق الموضوعية ،

#### جدول (٥)

قيم الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لاستمارة استبيان التسويق الإلكتروني (ن=٦٤)

م	المحاور	قيمة "ر"	الدلالة
١	واقع استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق الإلكتروني	**٠.٨٩٦	$\geq ٠.٠٠١$
٢	تسويق الخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية	**٠.٩٥٢	$\geq ٠.٠٠١$
٣	الموارد البشرية المتخصصة في التسويق الإلكتروني	**٠.٨٩٢	$\geq ٠.٠٠١$
٤	المعوقات التي تقابل التسويق الإلكتروني وتمنع الميزة التنافسية في الأندية الرياضية بشمال سيناء	**٠.٩٧٥	$\geq ٠.٠٠١$
٥	مدي تعزيز الميزة التنافسية	**٠.٧٤٦	$\geq ٠.٠٠١$

\*قيمة "ر" الجدولية عند مستوي  $\geq ٠.٠٠١$

(.746، .975) وأنه يوجد إرتباط ذات دلالة إحصائية بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستمارة مما يدل على

يتضح من الجدول (٥) أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل محور من محاور استبيان استبيان التسويق الإلكتروني والاستمارة ككل تراوحت بين

درجة الإتساق الداخلي للاستمارة ككل و إنه صالح للتطبيق

جدول (٦)

معاملات الارتباط بين عبارات الاستبيان والدرجة الكلية لاستبيان التسويق الإلكتروني (ن=٦٤)

العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المحور الثالث (الموارد البشرية المتخصصة في التسويق الإلكتروني)			المحور الثاني (تسويق الخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية)			المحور الاول (واقع استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق الإلكتروني)		
١	٠.٤٧٥**	≥٠.٠٠١	١	٠.٨٨٧**	≥٠.٠٠١	١	٠.٨٦٥**	≥٠.٠٠١
٢	٠.٤٥٤**	≥٠.٠٠١	٢	٠.٩٠٦**	≥٠.٠٠١	٢	٠.٤٤٣**	≥٠.٠٠١
٣	٠.٤٨٠**	≥٠.٠٠١	٣	٠.٥٩٦**	≥٠.٠٠١	٣	٠.٥٥٦**	≥٠.٠٠١
٤	٠.٨٩٩**	≥٠.٠٠١	٤	٠.٢٦٢*	≥٠.٠٠١	٤	٠.٥٦٤**	≥٠.٠٠١
٥	٠.٨٣٥**	≥٠.٠٠١	٥	٠.٨٩٩**	≥٠.٠٠١	٥	٠.٥٥٠**	≥٠.٠٠١
٦	٠.٥٦٢**	≥٠.٠٠١	٦	٠.٨٦٧**	≥٠.٠٠١	٦	٠.٥٥٠**	≥٠.٠٠١
٧	٠.٥٣٨**	≥٠.٠٠١	٧	٠.٥٢٤**	≥٠.٠٠١	٧	٠.٩٠٦**	≥٠.٠٠١
			٨	٠.٣١٦*	≥٠.٠٠١	٨	٠.٦٥٩**	≥٠.٠٠١
			٩	٠.٩٠٦**	≥٠.٠٠١	٩	٠.٤٢٥**	≥٠.٠٠١
			١٠	٠.٤٣٠**	≥٠.٠٠١			

\*قيمة "ر" الجدولية عند مستوى  $\geq ٠.٠٠١$

جدول (٧)

تابع معاملات الارتباط بين عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان

(ن=٦٤)

العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المحور الخامس (مدي تعزيز الميزة التنافسية)			المحور الرابع (المعوقات التي تقابل التسويق الإلكتروني وتمنع الميزة التنافسية في الأندية الرياضية بشمال سيناء)		
١	٠.٤١٥**	≥٠.٠٠١	١	٠.٤١٥**	≥٠.٠٠١
٢	٠.٥٦٢**	≥٠.٠٠١	٢	٠.٨٨٧**	≥٠.٠٠١
٣	٠.٣٩٥**	≥٠.٠٠١	٣	٠.٩٠٦**	≥٠.٠٠١
٤	٠.٨٥٥**	≥٠.٠٠١	٤	٠.٥٦٢**	≥٠.٠٠١
٥	٠.٥١٨**	≥٠.٠٠١	٥	٠.٨٩٩**	≥٠.٠٠١
			٦	٠.٨٥٥**	≥٠.٠٠١
			٧	٠.٥١٨**	≥٠.٠٠١
			٨	٠.٢٨٢*	≥٠.٠٠١

يتضح من جدول (٦) ، (٧) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ بين درجة كل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه في استبيان التسويق الإلكتروني ، حيث تراوحت قيمة "ر" ما بين ( ٠.906 : ٢.٨٢ ) ، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان فيما وضع من أجله.

#### - الثبات:

قامت الباحثة بتطبيق استبيان التسويق الإلكتروني على عينة البحث الاستطلاعية والتي بلغت (٦٤) فردا من نفس مجتمع البحث وخارج العينة الاستطلاعية وتم حساب ثبات المقياس عن طريق التجزئية النصفية و معاملات الفاكرونباخ و بوضوح الجدول (٨) معاملات ثبات المقياس.

#### جدول (٨)

اختبار التجزئة النصفية بطريقتي سيبرمان - براون وجتمان ومعامل ألفاكرونباخ لبيان معامل الثبات لاستبيان التسويق الإلكتروني

(ن = ٦٤)

المحور	محاور المقياس	التجزئة النصفية	سيبرمان - براون	جتمان	معامل ألفاكرونباخ
١	واقع استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق الإلكتروني	٠.٦١٢	٠.٧٥٩	٠.٧٥٨	٠.٨٦٩
٢	تسويق الخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية	٠.٩٢٥	٠.٩٦٢	٠.٩٥٩	٠.٩٠٧
٣	الموارد البشرية المتخصصة في التسويق الإلكتروني	٠.٨٦٦	٠.٩٢٨	٠.٩٢٦	٠.٨٣٣
٤	المعوقات التي تقابل التسويق الإلكتروني وتمنع الميزة التنافسية في الأندية الرياضية بشمال سيناء	٠.٨١٣	٠.٨٩٤	٠.٨٩٧	٠.٧٣٥
٥	مدي تعزيز الميزة التنافسية	٠.٨٦٩	٠.٩٢٩	٠.٩٢٧	٠.٨٣٧

قيمة معامل ألفاكرونباخ للمحاور ما بين (٠.٧٣٥ : ٠.٩٠٧) ، وهي معاملات ارتباط قوية مما يدل على ثبات الاستبيان .

**صياغة إستمارة الإستبيان فى صورتها النهائية:**

وضعت الباحثة فى الإعتبار نتائج وملاحظات الخبراء المنهجية

يوضح الجدول (٨) اختبار التجزئة النصفية لبيان معامل الثبات لمحاور استبيان التسويق الإلكتروني بطريقتي سيبرمان - براون وجتمان، حيث تراوحت قيمة معادلة سيبرمان- براون للمحاور ما بين (٠.٧٥٩ : ٠.٩٢٩) ، وتراوحت قيمة جتمان للمحاور ما بين (٠.٧٥٨ : ٠.٩٥٩) ، وكذلك تراوحت



إتاحة الفرصة لمتابعه العمل وشرح محتوى إستمارة الإستبيان والتعريف بالهدف منهما والتأكيد للمبحوثين بأن أرائهم ستكون محل تقدير وسريه وأن لهم مطلق الحريه للتعبير عن أرائهم بصراحة تامه وأن هذه الاراء لا تستخدم الا في أغراض البحث العلمى ، وبعد الإنتهاء من التطبيق قامت الباحثة بتصحيحها بهدف التعرف على العدد النهائى الصحيح لها ، وذلك لتفريغها فى كشوف معدة لها لغرض التمهيداً لإجراء المعالجات الإحصائية. ٥

والموضوعيه والتطبيقية ، وبعد قيام الباحثة بإجراء المعاملات العلمية لإستمارة الاستبيان ( الصدق - الثبات ) لجمع البيانات المستهدفه تمت صياغة إستمارة الإستبيان فى صورتها النهائيه.

حيث إستخدمت الباحثة أسلوب إستمارة الإستبيان المقيد (المغلق) ، وحدد ميزان ثلاثي الدرجات للإستمارة (نعم = ثلاث درجات ، احياناً = درجتان لا = درجة واحدة).

#### سابعاً: الدراسات الأساسية:

قامت الباحثة بتطبيق إستمارة الإستبيان فى صورتها النهائيه على عينه - عرض البحث فى الفترة من ٢٠٢١/٧/٢ م إلى ٢٠٢١/٧/٢٨ م حيث قامت الباحثة بإجراء مقابلة شخصية لكل المبحوثين مما

#### عرض ومناقشة النتائج:

ومناقشة نتائج التساؤل الأول: ما واقع استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها المختلفة لتحسين أداء الأندية الرياضية بشمال سيناء ؟

#### جدول (٩)

التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وكأ عبارات المحور الأول واقع استخدام التكنولوجيا الحديثة فى التسويق الإلكتروني ن = ١١٠

كأ	الترتيب	الأهمية النسبية	الوزن النسبي	لا		الي حد ما		نعم		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
٤٤.٣٠٩	٣	%٧٥.٤٥	٢٤٩	٧.٢٧	٨	٦٣.٣٣	٣٧	٥٩.٠٩	٦٥	١
٦٧.٧٠٩	٧	%٦١.٢١	٢٠٢	٧.٢٧	٨	٢٣.٦٤	٢٦	٦٩.٠٩	٧٦	٢
٣٢.٩٦٤	٦	%٦٧.٥٨	٢٢٣	١٩.٠٩	٢١	٢١.٢٨	٢٤	٥٩.٠٩	٦٥	٣
١٤٢.٢٧	١	%٩٥.٤٥	٣١٥	٢٥.٤٥	٢٨	٢٤.٥٥	٢٧	٥٠.٠٠	٥٥	٤
٣٣.٢٩١	٤	%٧٢.٤٢	٢٣٩	١٢.٧٣	١٤	٥٧.٢٧	٦٣	٣٠.٠٠	٣٣	٥
٢٩.١٤٥	٨	%٦٠.٩١	٢٠١	٣٠.٩١	٣٤	٥٥.٥٤	٦١	١٣.٦٤	١٥	٦
٢٤.٥٦٤	٥	%٦٨.١٨	٢٢٥	٢٠.٠٠	٢٢	٥٥.٥٤	٦١	٢٤.٥٥	٢٧	٧
٨١.٤٠٠	٢	%٩٠.٠٠	٢٩٧	١.٨١	٢	٢٧.٢٧	٣٣	٧٠.٠٠	٧٧	٨
٢٨.٦٠٠	٩	%٥٦.٦٧	١٨٧	٤٠.٠٠	٤٤	٥٠.٠٠	٥٥	١٠.٠٠	١١	٩

\*قيمة كأ دالة عند مستوى  $\geq ٠.٠٥$

وأخيراً العبارة رقم (٩) والتي تنص على يسعى النادي إلى إيجاد شراكة تسويقية مع الأندية الأخرى" جاءت في الترتيب العاشر بأهمية نسبية تبلغ ( ٥٦.٦٧%) وجاءت قيمة (كا ٢) دالة احصائياً عند مستوى معنوية ( ٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة إلى حد ما.

وترى الباحثة أن الأندية الرياضية بشمال سيناء تهتم بالتسويق الإلكتروني وذلك من خلال تفعيل الموقع الإلكتروني للنادي حيث يتم التسويق الإلكتروني من خلاله وهذا يأتي من خلال تبني ثقافة التسويق الإلكتروني وتوفير البنية التحتية التي تساعد على تحسين أداء النادي باستخدام الموارد والأرباح الناتجة عن التسويق الإلكتروني، كما يتضح وعي الأندية الرياضية بشمال سيناء بأهمية التسويق الإلكتروني كحق لاستثماري يستحق المخاطرة وتشجيعهم ما يرفع من مستواه.

وأشار جاد الرب (٢٠١٣) أن التسويق الإلكتروني يقصد به استخدام شبكات الاتصال والوسائل الإلكترونية لتحقيق الاهداف التسويقية إشباع حاجات العملاء والمستهلكين ( فبينما يقوم التسويق التقليدي على توافر أماكن للالتقاء المادي بين العناصر المشتركة في العملية التسويقية نجد أن نشاط التسويق الإلكتروني يقوم على الالتقاء المادي.(٩: ٣١٣)

يتضح من الجدول (٩) أن الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث في المحور الأول ( واقع استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق الإلكتروني) تراوحت ما بين(٥٦.٦٧،%٩٥.٤%) وكان لجميع العبارات حيث تراوحت قيمة (كا<sup>٢</sup> بين (١٤٢.٢٧ : ٢٤.٥٦٤) وان هناك فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ،٠.٠٥٥

كما يتضح من الجدول أن العبارة رقم (٤) والتي تنص على "تحرص إدارة النادي على تفعيل الموقع الرسمي للنادي على شبكة المعلومات الدولية " جاءت في الترتيب الأول بأهمية نسبية بلغ (٩٥.٤٥%) وجاءت قيمة (كا٢) دالة احصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة نعم، ثم العبارة رقم (٨) والتي تنص على " توجد لدى النادي ثقافة التسويق الإلكتروني " جاءت في الترتيب الثاني بأهمية نسبية بلغ ( ٩٠.٠٠%) وجاءت قيمة (كا ٢) دالة احصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة نعم ، يليه العبارة رقم ( ١) والتي تنص على " يتوفر بالنادي البنية التحتية التكنولوجية الملائمة للتسويق الإلكتروني " جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ ( ٧٥.٤٥%) وجاءت قيمة (كا ٢) دالة احصائياً عند مستوى معنوية ( ٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة نعم.

وكما تتفق مع دراسة يوسف بن عطية والإلكترونية جزءا من الطريقة التي تمارس (٢٠٢٠) إلى أن العديد من المؤسسات الكبرى التقليدية في الخارج عملت على تقليص حجمها واعتمدت الانترنت عرضي على ما هي الخدمات التي يوفرها الحصول على كل شيء من الغير وبأقل تكلفة، مما جعلها تسعى لدمج الانترنت في عملياتها الأساسية وتصبح التجارة الإلكترونية جزءا من الطريقة التي تمارس بها أعمالها.(٢٢)

ومناقشة نتائج التساؤل الثاني : الذي ينص على ما هي الخدمات التي يوفرها التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بشمال سيناء؟

### جدول (١٠)

التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وكا<sup>٢</sup> عبارات المحور الثاني تسويق الخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية

ن = ١١٠

العبرة	نعم		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب	كا
	ك	%	ك	%				
١٠	٨٩	٨٠.٩١	١٩	١٧.٢٧	٢	١.٨١	٣٠.٩	١١٨.٠٥٥
١١	١١	١٠.٠٠	٦٩	٦٢.٧٣	٣٠	٢٧.٢٧	٢٠.١	٤٧.٦٩١
١٢	٤٣	٣٩.٠٩	٦٧	٦٠.٩١	٠	٠.٠٠	٢٦٣	٦٢.٨٥٥
١٣	٧٦	٦٩.٠٩	٣٠	٢٧.٢٧	٤	٣.٦٣	٢٩٦	٧٩.٠٥٥
١٤	٢٤	٢١.٨٢	٧٨	٧٠.٩١	٨	٧.٢٧	٢٣٦	٧٣.٣٨٢
١٥	٣١	٢٨.١٨	٧٥	٦٨.١٨	٤	٣.٦٤	١٩٣	٧٠.٠٥٥
١٦	٧٨	٧٠.٩١	٣٠	٢٧.٢٧	٢	١.٨١	٢٩٨	٨٣.٨٥٥
١٧	٨٢	٧٤.٥٥	٢٢	٢٠.٠٠	٦	٥.٤٥	٣٠.٢	٩٤.٧٦٤
١٨	٧٠	٦٣.٦٤	٣١	٢٨.١٨	٤	٣.٦٤	٢٩٠	٦٧.٢٧٣
١٩	٦٧	٦٠.٩١	٢٢	٢٠.٠٠	٢١	١٩.٠٩	٢٢١	٣٧.٦٥٥

\*قيمة كا<sup>٢</sup> دالة عند مستوى  $\geq 0.05$

كما يتضح من الجدول أن العبرة رقم (١٠) والتي تنص على " يتوفر بالموقع الإلكتروني للنادي جاءت في الترتيب الأول بأهمية نسبية بلغ (٩٣.٦٤) وجاءت قيمة كا<sup>٢</sup> دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة نعم، ثم العبرة رقم (١٧) والتي تنص على يساهم التسويق الإلكتروني في الترويج

يتضح من الجدول (١٠) أن الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث في المحور الثاني تسويق الخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية و تراوحت ما بين (٩٣.٦٤) : (٥٨.٤٨)، وكان لجميع العبارات حيث تراوحت قيمة كا<sup>٢</sup> بين (١١٨.٥٥) : (٣٧.٦٥٥) هناك فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة شلبي (٢٠٠٨) (١٤) ، احمد السعيد معوض (٢٠٢١) (٢): التي أشارت إلى أن معظم الأندية الألمانية تراعي العناصر الأساسية في بناء تصميم الصفحات الإلكترونية لإدارة وتسويق خدماتها الى مختلف المجموعات المستهدفة عبر شبكة الانترنت، كما أن المواقع الإلكترونية أصبحت تلعب دوراً رئيسياً في تسهيل العمليات الإدارية اليومية للمنظمات الرياضية.

وتتفق هذه النتائج مع ما ذكره (٢٠٠٢) Dana (٢٣) أنه ينبغي أن يعرض موقع الويب الخاص بأي شركة خلفية تفصيلية عنها ، والمهام التنفيذية التي تقوم بها ، ويمكن أن يعرض إصداراتها الصحفية، ومعلومات عن مستثمريها.

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثالث : الذي ينص على هل تتوافر الموارد البشرية المتخصصة في استخدام التكنولوجيا الحديثة للاستفادة من التسويق الإلكتروني ؟

للخدمات التي يقدمها " جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (٩١.٥٢) وجاءت قيمة كا ٢ دالة احصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة نعم ، يليه العبارة رقم ( ١٦ ) والتي تنص على " يوفر الموقع الإلكتروني بالنادي المعلومات عن أسعار الخدمات التي يقدمها " جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ ( ٩٠.٣٠ %) وجاءت قيمة كا ٢ دالة احصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة نعم.

وأخيراً العبارة رقم (١١) والتي تنص على " يتيح النادي مساحات اعلانية تسويقية على موقع النادي . جاءت في الترتيب العاشر بوزن نسبي بلغ (٥٨.٨٤%) وجاءت قيمة كا ٢ دالة احصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة إلى حد ما.

وترى الباحثة أن الخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية تتوافر بالموقع الإلكتروني بجودة عالية ومناسبة تساعد في سرعة الترويج لها كما تعمل على توفير المعلومات الخاصة بالأندية وكيفية الاشتراكات والشروط المختلفة للتعاقد وفق احتياجات المستفيدين.

## جدول (١١)

التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وكأ عبارات المحور الثالث الموارد البشرية المتخصصة في التسويق الإلكتروني

ن = ١١٠

العبارة	نعم		الي حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب	كا
	ك	%	ك	%	ك	%				
٢٠	٦٧	٦٠.٩١	٣٩	٣٥.٤٥	٤	٣.٦٤	١٨٥	٥٦.٠٦%	٤	٥٤.٣٤٥
٢١	٧٢	٦٥.٤٥	٢٣	٢٠.٩١	١٥	١٣.٦٤	٢٢٨	٦٩.٠٩%	١	٧٣.٣٨٢
٢٢	٤٠	٣٦.٣٦	٦٢	٥٦.٣٦	٨	٧.٢٧	١٥٨	٤٧.٨٨%	٥	٥١.٩٤٥
٢٣	٥٩	٥٣.٦٤	٣٩	٣٥.٤٥	١٢	١٠.٩١	١٩٣	٥٨.٤٨%	٣	٥٧.٦٧٣
٢٤	٣٩	٣٥.٤٥	٥٥	٥٠.٠٠	١٦	١٤.٥٥	١٩٧	٥٩.٧٠%	٢	٦٥.٤٧٣
٢٥	٧٣	٦٦.٣٦	٣٣	٣٠.٠٠	٤	٣.٦٤	١٥١	٤٥.٧٦%	٦	٣٠.٣٤٥
٢٦	١٨	١٦.٣٦	٨٤	٧٦.٣٦	٨	٧.٢٧	١٣٦	٤١.٢١%	٧	٢٠.٩٦٤

\*قيمة كا دالة عند مستوى  $\geq 0.05$

(٢٤) والتي تنص على " يشارك العاملين بالتسويق في وضع سياسات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني بالنادي " جاءت في الترتيب الثاني يوزن نسبي بلغ ( ٥٩.٧٠ ) وجاءت قيمة كا ٢ دالة احصائيا عند مستوى معنوية ( ٠.٠٥ ) وفي اتجاه الاستجابة إلى حد ما ، يليه العبارة رقم ( ٢٣ ) والتي تنص على " يستفيد النادي من خبرات العاملين في التسويق الإلكتروني " جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ ( ٥٨.٤٨ %) وجاءت قيمة كا ٢ دالة احصائيا عند مستوى معنوية ( ٠.٠٥ ) وفي اتجاه الاستجابة إلى نعم وأخيراً العبارة رقم (٢٧) والتي تنص على " يتم تنظيم دورات تدريبية التسويق الإلكتروني للعاملين

يتضح من الجدول ( ١١ ) وأن الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث في المحور الثالث الموارد البشرية المتخصصة في التسويق الإلكتروني تراوحت ما بين (٤١.٢١ : ٦٩.٠٩) ، وكان لجميع العبارات حيث تراوحت قيمة كا بين (٧٣.٣٨ : ٢٠.٩٦) هناك فروق دالة احصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥٥

كما يتضح من الجدول أن العبارة رقم (٢١) والتي تنص على " يوجد مدير مسئول متخصص بإدارة التسويق بالنادي جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ ( ٦٩.٠٩ %) وجاءت قيمة كا ٢ دالة احصائيا عند مستوى معنوية ( ٠.٠٥ ) وفي اتجاه الاستجابة إلى نعم، ثم العبارة رقم

البشري الكفاء والمؤهل الفعال الذي ينقل النادي من المفاهيم التسويقية التقليدية إلى استراتيجيات التسويق الحديثة، والذي ينعكس بالتالي على أداء النادي.

وتتفق هذه النتائج مع ما ذكره (برسيم Gary, Tribou (٧) (٢٠١٧ (٢٠٠٤) (٢٤): إلى أن المنظمات التي تهدف إلى تحقيق أهدافها التسويقية وتحسين وضعها التنافسي عليها التحول من عمليات التسويق التقليدية لمنتجاتها إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية وشبكات الاتصال بشكل أمثل كونها تعمل على تسهيل التبادل للسلع والخدمات وتفعيل عناصر المزيج التسويقي .

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الرابع : الذي ينص على ما هي المعوقات التي تقابل التسويق الإلكتروني وتمنع الميزة التنافسية في الأندية الرياضية بشمال سيناء ؟

في التسويق جاءت في الترتيب السابع بوزن نسبي بلغ ( ٤١.٢١%) وجاءت قيمة كا ٢ دالة احصائيا عند مستوى معنوي (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة إلى حد ما.

وتتفق الباحثة مع يوسف بن عطية (٢٠٢٠م) (٢٢) أن الموارد البشرية المتخصصة في تطبيق التسويق الإلكتروني لدى الأندية الرياضية تتمتع بمهارات ومؤهلات عالية ، كما أن العاملين بإدارة التسويق يشاركون في رسم السياسات التسويقية وفقا للدراسة السوق ، وذلك للاستفادة من خبراتهم في مجال التسويق الإلكتروني ، بينما تحتاج الأندية إلى زيادة الاهتمام بتنظيم الدورات التدريبية للعاملين ، حيث أن انخفاض التكوين العلمي والخبرة وكذا الكفاءة والفعالية في تطبيق التسويق الإلكتروني يؤثر على أداء النادي، الذي يعتمد أساسا على العنصر

جدول (١٢)

التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وكأ عبارات المحور الرابع المعوقات التي تقابل التسويق الإلكتروني وتمنع الميزة التنافسية في الأندية الرياضية بشمال سيناء

ن = ١١٠

العبرة	نعم		الي حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب	كأ
	ك	%	ك	%	ك	%				
٢٧	٤٣	٣٩.٠٩	٤٩	٤٤.٥٥	١٨	١٦.٣٦	٢٥٤	٧٤.٢٤%	٤	١٤.٧٤٥
٢٨	٣٣	٣٠.٠٠	٥٥	٥٠.٠٠	٢٢	٢٠.٠٠	٢٠٩	٦٣.٣٣%	٧	١٥.٤٠٠
٢٩	٧٨	٧٠.٩١	٣٢	٢٩.٠٩	٠	٠.٠٠	٢٩٨	٩٠.٣٠%	٢	٨٣.٨٥٥
٣٠	٣٩	٣٥.٤٥	٥٥	٥٠.٩١	١٦	١٤.٥٥	٢٤٣	٧٣.٦٤%	٥	٢٠.٩٦٤
٣١	٨٧	٧٩.٠٩	٢٣	٢٠.٩١	٠	٠.٠٠	٣٠٧	٩٣.٠٣%	١	١١٠.٨٥٥
٣٢	٦٦	٦٠.٠٠	٤٠	٣٦.٣٦	٤	٣.٦٤	٢٨٢	٨٥.٤٥%	٣	٥٢.٨٧٣
٣٣	٤٦	٤١.٨٢	٥٦	٥٠.٩١	٨	٧.٢٧	١٨٢	٥٥.١٥%	٨	٣٤.٩٨٢
٣٤	٧٢	٦٥.٤٥	٢٣	٢٠.٩١	١٥	١٣.٦٤	٢٢٨	٦٩.٠٩%	٦	٧٢.٣٦٢

احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة نعم، ثم العبرة رقم ( ٢٩ ) والتي تنص على " انخفاض الثقة في جودة الخدمات والمنتجات المقدمة في التسويق الإلكتروني بالنادي " جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (٩٠.٣٠) وجاءت قيمة كا ٢ دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة نعم ، يليه العبرة رقم ( ٣٢ ) والتي تنص على ضعف التمويل المادي الخاص بإدارة التسويق الإلكتروني جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (٨٥.٤٥%) وجاءت قيمة كا ٢ دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة نعم.

\*قيمة كا دالة عند مستوى  $\geq ٠.٠٥$

يتضح من الجدول ( ١٢ ) أن الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث في المحور الرابع المعوقات التي تقابل التسويق الإلكتروني وتمنع الميزة التنافسية في الأندية الرياضية بشمال سيناء تراوحت ما بين(٥٥.١٥) : (٩٣.٠٣)، وكان لجميع العبارات حيث تراوحت قيمة كا بين (١٤.٧٤٥) : (١١٠.٨٥٥) هناك فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥

كما يتضح من الجدول أن العبرة رقم ( ٣١ ) والتي تنص على " ارتفاع مستوى المنافسة في التسويق الإلكتروني بالأندية الأخرى جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (٩٣.٠٣%) وجاءت قيمة كا ٢ دالة

وتتفق هذه النتائج مع ما توصل إليه. (شليبي ٢٠١٣)(١٥) (سليم، ٢٠٠٦) (١٢) (عابدين، ٢٠٠٥)(١٦) . حيث انه يجب أن تهتم الأندية والمؤسسات الرياضية بتسويق الخدمات التي تقدمها كذلك المنتجات التي تعود على النادي بالريح مما قد يؤدي إلى تحسين أداء النادي ورفع مستوى الربحية لدى الأندية الرياضية ومحاولة التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقيق التسويق الإلكتروني أهدافه وتحقيق أعلى ربحية ممكنة لتحقيق الميزة التنافسية .

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الخامس : الذي ينص على ما مدي تعزيز الميزة التنافسية لتحقيق دور التسويق الإلكتروني للأندية الرياضية بشمال سيناء ؟

وأخيراً العبارة رقم ( ٣٣ ) والتي تنص على الكوادر التسويقية غير كافية لمتابعة نشاط التسويق الإلكتروني " جاءت في الترتيب التاسع بوزن نسبي بلغ ( ٥٥.١٥ %) وجاءت قيمة كا ٢ دالة احصائيا عند مستوى معنوية ( ٠.٠٥ ) وفي اتجاه الاستجابة إلى حد ما .

وترى الباحثة أن أكثر المعوقات التي تواجه التسويق الإلكتروني هي ارتفاع مستوى المنافسة بين الأندية المختلفة في استخدام اساليب التسويق الإلكتروني وخاصة الأندية التي تتمتع بشعبية كبيرة بشمال سيناء، وكذلك يفضل بعض المستفيدين الحصول على المنتجات أو الخدمات التي يقدمها النادي من خلال الذهاب إلى النادي مباشرة نتيجة عدم الثقة في الحصول على الخدمات إلكترونياً.

### جدول ( ١٣ )

التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وكأ لعبارات المحور الخامس مدي تعزيز الميزة التنافسية

ن = ١١٠

العبارة	نعم		الي حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب	كا
	ك	%	ك	%	ك	%				
٣٥	٧٠	٦٣.٦٤	٣٥	٣١.٨١	٥	٤.٥٤	٢٩٠	٨٧.٨٨%	٢	٦٧.٢٧٣
٣٦	٢٢	٢٠.٠٠	٦٧	٦٠.٩١	٢١	١٩.٠٩	٢٢١	٦٦.٩٧%	٤	٣٧.٦٥٥
٣٧	٦٥	٥٩.٠٩%	٢٤	٢١.٢٨	٢١	١٩.٠٩	٢٢٣	٦٧.٥٨%	٣	٣٢.٩٦٤
٣٨	٩٥	٨٦.٣٦	٣١	١١.٨١	٢	١.٨١	٣١٥	٩٥.٤٥%	١	١٤٢.٢٧
٣٩	٥٠	٤٥.٤٥	٤٤	٤٠.٠٠	١٦	١٤.٥٥	١٩٢	٥٨.١٨%	٥	١٧.٩٦٤

\*قيمة كا دالة عند مستوى  $\geq ٠.٠٥$



احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة نعم.

وأخيراً العبارة رقم (٣٩) والتي تنص على " تتبع الأندية عدة إستراتيجيات تسويقية تتناسب مع حجم السوق والطلب المتغير جاءت في الترتيب التاسع بوزن نسبي بلغ ( ٥٥.١٥%) وجاءت قيمة كا ٢ دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة إلى نعم.

ويري كلا من (بلوناس وأمينة، ٢٠٠٩) (٨) : ان تنشأ الميزة التنافسية نتيجة لعوامل داخلية أو خارجية وتتمثل في تغير احتياجات العميل أو التغيرات التكنولوجية أو الاقتصادية أو القانونية ، والتي قد تخلق ميزة تنافسية لبعض المؤسسات نتيجة لسرعة رد فعلهم على التغيرات، على سبيل المثال يمكن القول بأن المؤسسة التي استوردت التكنولوجيا الحديثة والطلوبة في السوق أسرع من غيرها استطاعت خلق ميزة تنافسية عن طريق سرعة رد فعلها على تغير التكنولوجيا لمواكبة التقدم .

وترى الباحثة بأن أداة التفاعل بين المؤسسة والمستفيد منها يحقق الميزة التنافسية والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني وتعتمد أساساً على تكنولوجيات الإنترنت وتركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جانب والمستفيدين وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر .

يتضح من الجدول ( ١٣ ) أن الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث في المحور الخامس مدي تعزيز الميزة التنافسية وتراوحت ما بين (٥٨.١٨% : ٩٥.٤٥)، وكان لجميع العبارات حيث تراوحت قيمة كا بين (١٤٢.٢٧ : ١٧.٩٦٤) وان هناك فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥

كما يتضح من الجدول أن العبارة رقم ( ٣٨ ) والتي تنص على " لدى الأندية القدرة على الاستجابة لظروف البيئة المتغيرة والتي تعد ميزة تنافسية جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (٩٥.٤٥%) وجاءت قيمة كا ٢ دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة نعم، ثم العبارة رقم ( ٣٥ ) والتي تنص على " يتم تحفز الاندية العاملين على الانتاجية العالية واستخدام قدراتهم لتحقيق المخرجات المطلوبة ضمن الموارد المتاحة لتحقيق كفاءة المؤسسة . " جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (٨٧.٨٨%) وجاءت قيمة كا ٢ دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة نعم ، يليه العبارة رقم ( ٣٧ ) والتي تنص على يوجد للأندية هيكل تنظيمي مناسب يتوافق مع البيئة المتغيرة بما يساهم بتحقيق الفاعلية في التنظيم حيث جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (٦٧.٥٨%) وجاءت قيمة كا ٢ دالة

٦- يشارك العاملون بالتسويق في وضع سياسات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني بالنادي.

#### - التوصيات:-

في ضوء أهداف البحث وتساؤلاته وفي حدود عينة البحث ، وما توصل اليه من استنتاجات توصي الباحثة بما يلي :

- ١ - تكوين كوادر متخصصة في التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية.
- ٢ - تشجيع التسويق الإلكتروني في الأندية والمؤسسات الرياضية لدعم الميزة التنافسية
- ٣ - ضرورة الاهتمام بالثقافة الرياضية واستخدام الخدمات الإلكترونية.
- ٤ - العمل على إيجاد شراكة تسويقية مع الأندية الأخرى.
- ٥ - الاهتمام بالمساحات الاعلانية التسويقية على الموقع الإلكتروني للأندية الرياضية.
- ٦ - زيادة التمويل المادي الخاص بإدارة التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية.
- ٧ - الاهتمام بزيادة الكوادر التسويقية لمتابعة نشاط التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية.
- ٨- ضرورة التأكيد على أهمية التسويق الإلكتروني ممثلا بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الخدمة المقدمة، السعر الترويجي التوزيع ومواكبة التطور التكنولوجي فيما يخص التسويق

كما تتفق الباحثة مع كلا احمد السعيد (٢٠٢١) (٢) عجعج، والشبلي (٢٠١٥) (١٨) : ان هناك اهداف أساسية وضرورية تسعى إليه جميع المؤسسات التي تهدف للتفوق والتميز، من حيث القدرة على استغلال الموارد والامكانيات كذلك اختيار أنجع الطرق الخاصة لتلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم، وان نشأة الميزة التنافسية تحدث بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.(١٨: ٢١)

-الاستنتاجات : في ضوء أهداف البحث وتساؤلاته وفي حدود عينة البحث توصل الباحث إلى الاستنتاجات الآتية:

- ١ - تحرص إدارات الأندية الرياضية بشمال سيناء على تفعيل الموقع الرسمي على شبكة المعلومات الدولية ويحتوي على اعلانات ذات جودة عالية.
- ٢ - توجد لدى الأندية ثقافة التسويق الإلكتروني.
- ٣ - يتوفر بالأندية البنية التحتية التكنولوجية الملائمة للتسويق الإلكتروني.
- ٤ - يساهم التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات التي يقدمها النادي لتحقيق الميزة التنافسية .
- ٥ - يوجد مدير مسئول متخصص بإدارة التسويق بالنادي.

العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٦- القريوتي موسى ،قاسم والخوالدة

رياض عبد الله ،وقطيشات مازن  
كمال والحنيطي محمد والمعايطة،  
محمد عطوة. (٢٠١٤)، دور  
المسؤولية الاجتماعية في تحقيق  
الميزة التنافسية دراسة حالة في  
شركة زين للاتصالات الخلوية ،  
مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد  
٤١ ، العدد ١، ص، ص: ٣٨-١

٧- برسيم، مها عارف (٢٠١٧) : دور

التسويق الالكتروني في تطوير  
الخدمات الفندقية (دراسة استطلاعية  
العينة من الفنادق في بغداد. مجلة  
الدنانير العدد ١٠ ، العراق.

٨- بلوناس عبد الله وأمينة قذيفة.

(٢٠٠٩)، الدور رأس المال الفكري  
في تحقيق الميزة التنافسية المنظمات  
الأعمال". المؤتمر العلمي الثالث ،  
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ،  
جامعة العلوم التطبيقية الخاصة،  
الأردن، ٢٧-٢٩ أبريل

٩- جاد الرب سيد محمد، (٢٠١٣)، "

إدارة الإبداع والتميز التنافسي"،  
بدون ناشر ، ص ٣١٣

١٠- جازي، محمد عبد العزيز (٢٠٠٢):

ندوة الإدارة الاقتصادية للرياضة  
كلية التجارة، جامعة القاهرة الإصدار  
الثالث، مطبعة جامعة القاهرة،  
القاهرة.

الالكتروني لماله من أهمية كبيرة في  
تعزير الميزة التنافسية.

المراجع العربية والأجنبية :

أولاً : المراجع باللغة العربية :

١- أبو قحف ، عبد السلام ، وآخرون

(٢٠٠٦) :التسويق ، المكتب

الجامعي الحديث، الإسكندرية.

٢- احمد السعيد عوض (٢٠٢١) : اثر

التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة

التنافسية للمنظمة دراسة ميدانية ،

رسالة ماجستير ، كلية تجارة ،

جامعة قناة السويس .

٣- اشرف عبد المعز : تقويم اقتصاديات

إدارة الأندية المصرية ، رسالة

دكتوراه غير منشورة ، كلية تربية

بنين القاهرة حلوان .

٤- الجرجري، أحمد سليمان محمد

،والعزاوي محمد عبد الوهاب

(٢٠١٤): إمكانية تطبيق التسويق

الإلكتروني في ظل تنمية رأس المال

البشري دراسة استطلاعية لآراء

عينة من المسؤولين في شركة

الحكام الصناعة الأدوية في محافظة

نينوى / جمهورية العراق" مجلة

جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية

والإدارية المجلد ٦ ، العدد ١١ .

٥- الطائي، حميد وآخرون (٢٠٠٦):

الأسس العلمية للتسويق الحديث

مدخل شامل ، ط١، دار اليازوري

- ١١- حلمي ابراهيم : عرض عام لمشاكل التمويل وتسويق الرياضة في الولايات المتحدة الأمريكية ، المؤتمر العلمي للتنمية البشرية واقتصاديات الرياضة ، كلية التربية الرياضية للبنين - حلوان .
- ١٢- سليم، احمد جلال (٢٠٠٦) : اساليب مقترحة لتسويق بطولات المبارزة بجمهورية مصر العربية، مجلة اسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية العدد ٦١ الجزء الثالث كلية التربية الرياضية، جامعة اسيوط.
- ١٣- سويدان نظام موسى (٢٠٠٩) : التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن .
- ١٤- شلبي سعد أحمد، بخاري، عبد اللطيف إبراهيم (٢٠٠٨) : الإدارة والتسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية المشاركة فيالدوري الألماني لكرة القدم ٢٠٠٧- ٢٠٠٨ مجلة المؤتمر الدولي للتربية البدنية والرياضة والصحة، قسم التربية البدنية والرياضة بكلية التربية الأساسية، دولة الكويت ١ / ٤ / ٢٠٠٨ .
- ١٥- شلبي، سعد احمد (٢٠١٣) : تأثير التسويق الرياضي على الاقتصاد الإقليمي والدولي، المؤتمر العلمي الدولي الحادي عشر حول الرياضة بين النظرية والتطبيق، كلية التربية
- الرياضية للبنين جامعة الإسكندرية - مصر ٢٣ - ٢٥ اكتوبر.
- ١٦- عابدين ، دعاء محمد (٢٠٠٥) : استراتيجية تسويقية خدمية للاتحاد الرياضي المصري للرمية بالقوس والسهم رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنات جامعة الاسكندرية .
- ١٧- عبد الفتاح ، فاروق وآخرون (٢٠٠٣) : إدارة التسويق مدخل استراتيجي مطابع، غباشي طنطا، مصر .
- ١٨- عجعج، محمد والشبلي هيثم، (٢٠١٥)، التوجه الإبداعي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة ميدانية في مجموعة الاتصالات الأردنية"، المؤتمر العلمي الدولي المحكم لمنظمات الأعمال : القرص والتحديات والتطلعات كلية عمان الجامعية، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، ص ٢١
- ١٩- غالب، ياسين سمير العلاق بشير (٢٠٠٤) : التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن
- ٢٠- فتحي توفيق فتحي (٢٠١٩) : تقويم تسويق المنشآت الرياضية المدرسية - بحث منشور مجلة علوم الرياضة - المنيا

- m/files/articles/webpin.htm  
 Developement, Sport.
- 24- Gary, Tribou. (2004).  
 Marketing Du sport 3eme  
 édition economica  
 France.
- 25- Lynch, Richard.  
 (2002), "Corporate  
 strategy", 2nd ed., prentice-  
 Hall, Inc.,p22. 7. Dilworth,  
 James.(1996), "Operations  
 anagement", 2" ed.,  
 McGraw-Hill publishes,  
 U.S.A.,p56.
- ٢١- كمال الدين عبد الرحمن درويش )  
 ٢٠١٣ ( :اقتصاديات الرياضة، مكتبة  
 الانجلو المصرية، القاهرة، مصر
- ٢٢- يوسف بن عطية الثبتي (٢٠٢٠):  
 دور التسويق الالكتروني في تحسين  
 أداء الأندية الرياضية بالمملكة  
 العربية السعودية ، مجلة دراسات  
 وبحوث التربية الرياضية ، العدد  
 ٦٣ .
- ثانياً : المراجع باللغة الأجنبية:
- 23- Danna Yuhas, Op Cit.  
 (٢٠٠٢). Market impact Web  
 page (HTML)  
 www.marketimpact.com/ht