

## معوقات التجارة الإلكترونية فى مجال التسويق الرياضى فى بعض الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

د. إسلام غلاب ابراهيم دودو

مدرس - قسم الإدارة الرياضية والترويج

كلية التربية الرياضية بالعريش - جامعة قناة

السويس - مصر

### ملخص البحث

يهدف البحث إلى تحديد المعوقات التى تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية فى مجال التسويق الرياضى فى بعض الأندية الرياضية فى ج.م.ع واقتراح سبل العلاج التى تفعل تطبيق حركة التجارة الإلكترونية فى مجال التسويق الرياضى. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفى بالأسلوب المسحى لمناسبته لتحقيق أهداف البحث. وقد تمثل مجتمع البحث فى أعضاء مجالس إدارات بعض الأندية الرياضية بمصر وجمهور المستفيدين والمستخدمين للإنترنت والمتدتين على المواقع الإلكترونية لبعض الأندية الرياضية. وقد تمثلت عينة البحث الأساسية من (١٥٠) فرد هى ٣٠ عضو من أعضاء مجالس إدارات بعض الأندية الرياضية، و١٢٠ من جمهور المستخدمين للمواقع الإلكترونية الخاصة بالأندية الرياضية المصرية، كما قام الباحث بتصميم استبيان كأداة لجمع البيانات وتم تطبيقها على عينة البحث فى الفترة من ٢٠١٥/٧/١ إلى ٢٠١٥/٩/١. وقد أسفرت نتائج البحث إلى وجود عدة معوقات وعقبات تقف فى طريق الأندية الرياضية نحو تطبيق التجارة الإلكترونية منها ما يتعلق بالنادى الرياضى كضعف التمايز التنافسى بين الأندية الرياضية بما يتوكلب مع حركة التجارة الإلكترونية. ومنها ما يتعلق بالعملاء حيث لا تزال ثقافة عمليات الشراء عند المستهلك الرياضى تقليدية يصعب تطويرها وكذلك ارتفاع نسبة الأمية المعلوماتية لدى الكثير منهم ومنها ما يتعلق بالمواقع الإلكترونية للأندية الرياضية المصرية ذاتها حيث تدنى أداء محتوى وتصميم المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية المصرية مقارنة بالمواقع الإلكترونية العالمية ويوصى البحث بأهمية إعادة الهيكلة التنظيمية للأندية الرياضية بما يتوكلب مع الأخذ بأساليب التجارة الإلكترونية المتطورة فى مجال التسويق الرياضى وضرورة إعادة صياغة تشريعات وقوانين الأندية الرياضية بما يلبي تفعيل استخدام التجارة الإلكترونية فى مجال التسويق الرياضى.

### مقدمة ومشكلة البحث

تمثل الثورة الهائلة فى مجال تقنيات المعلومات والاتصالات أحد أهم المتغيرات التى شهدتها جمهورية مصر العربية فى الآونة الأخيرة. ويشير محمد الصحن (٢٠٠٢) أن التجارة الإلكترونية تتمثل فى القيام بالعمليات التجارية عن طريق استخدام شبكة الاتصالات الدولية سواء بهدف التسويق المحلى أو العالمى وبفضلها يتحول العالم كله لقرية صغيرة (١٩: ١٦٥) ويذكر

**يحيى محروس (٢٠٠٦)** أن التسويق الرياضى هو أحد مجالات التسويق التى تطبق فى المجال الرياضى من خلال مؤسساته ومنتجاته المختلفة حيث يهدف إلى استطلاع الرأى للوقوف على الاتجاهات السائدة فى السوق الرياضى ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية للتأثير فى تلك الاتجاهات(٢١:٢١٦). ويؤكد **ثروت العراقى (٢٠٠٩)** أن التجارة الإلكترونية صالحة للتطبيق فى التسويق الرياضى بمجالاته المختلفة والمتعددة خاصة فى مجالى الترويج وخدمة العملاء كما أنها تمكن مديرى التسويق بالأندية الرياضية من اتخاذ القرارات التسويقية بفاعلية وبتكلفة أقل وفى وقت أسرع، حيث يمكن للأندية الرياضية من خلال مواقعها الإلكترونية أن تقدم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل المصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة المناسبات والمباريات الخاصة.(٥: ١٥٩). ويرى الباحث أن التجارة الإلكترونية فى مجال التسويق الرياضى هى أحد أهم مصادر التمويل الذاتى للأندية الرياضية وذلك من خلال تحقيقها لأرباح ضخمة تؤثر بالضرورة على اقتصاديات الأندية وسد العجز فى مواردها المالية وهذا يستلزم ضرورة تبنى الأندية الرياضية لمناخ تنظيمى يتسم بالمرونة والقدرة على التعامل مع مجالات التجارة الإلكترونية. وحيث أن للتكنولوجيا تأثير هائل على الطرق التى يقوم بها مسئولى التسويق الرياضى بتطوير استراتيجياتهم للوصول إلى المجموعات المستهدفة، حيث يحتاج رجال التسويق الرياضى على وجه الخصوص إلى التعرف على الطرق المتنوعة لاستخدام الإنترنت فى جنى المزايا التنافسية للمنظمات الرياضية ودارسة كل فرع من فروع المستفيدين بهدف فهم واستيعاب القوة التنافسية للإنترنت بشكل واضح. وهنا تكمن مشكلة البحث حيث ظهرت فى الآونة الأخيرة العديد من المعوقات التى تحد من انتشار ونجاح تطبيق التجارة الإلكترونية فى مجال التسويق الرياضى بالأندية الرياضية فى ج.م.ع والتطوير والانتقال من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية فى المجال الرياضى والذى بدوره إنعكس سلباً بالتأثير على مستوى الدخل القومى على اعتبار التسويق الرياضى الإلكتروني احد مصادر التمويل الذاتى للأندية. وهذا ما أكدته دراسة **مروة كامل (٢٠٠٣)** حيث أشارت إلى بعض الصعوبات التى تواجه التجارة الإلكترونية العربية والتي منها ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية وكذلك عدم توفر الأمان لدى العملاء من إجراء عمليات الشراء من خلال الدفع المالى الإلكتروني (٢٠: ٢٩٩)، ويشير **ثروت العراقى (٢٠٠٩)** أن من عقبات تطبيق التجارة الإلكترونية فى مجال التسويق الرياضى هو عدم قدرة المسؤولين الرياضيين عن اتخاذ كافة الإجراءات والتدابير العملية التى تحمى العملاء المتعاملين بالتجارة الإلكترونية من الغش والخداع فى هذا المجال من التسوق (٥: ١٤٣). وهذا ما أكده **عبدالفتاح مراد (٢٠٠٢)** حيث يرى انه يجب على الأندية الرياضية اتخاذ كافة إجراءات حماية البيانات الخاصة بالعملاء كحصر فتح المعلومات المشفرة على المواقع الإلكترونية للأندية على

عدد قليل من الموظفين الموثوق بهم.(٥٥:١٣). وتكمن أهمية البحث الحالي فى التعرف على معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية فى مجال التسويق الرياضى ببعض الأندية الرياضية بمصر، ومن ثم تحديد سبل العلاج التى تسهم فى زيادة تفعيل حركة التجارة الإلكترونية فى مجال التسويق الرياضى.

#### هدف البحث

يهدف البحث الحالى إلى التعرف على المعوقات التى تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية فى مجال التسويق الرياضى فى بعض الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية.

#### تساؤلات البحث

فى ضوء هدف البحث فقد وضع الباحث تساؤلاته كالتالى :

١. ما هى أهم المعوقات التى تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية فى مجال التسويق الرياضى فى بعض الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية؟

#### المصطلحات المستخدمة فى البحث:

- التجارة الإلكترونية: سوق عالمى يتم فيه عقد الصفقات التجارية فى السلع والخدمات بين عملاء عبر شبكة المعلومات الدولية.(١٩:٥)

- التسويق الرياضى: تبادل المنفعة بين المنتج والمستهلك لتوفير احتياجات المجتمع من الأنشطة والخدمات الرياضية بمفهوم اقتصادى وبما يحقق التمويل المادى الذى يساهم فى التطوير المستمر للمجال الرياضى . (٧٥:١٥)

- النادى الرياضى: هو هيئة رياضية لها شخصية اعتبارية مستقلة ويعتبر من الهيئات الخاصة ذات النفع العام ويتكون من عدد لا يقل عن (٥٠ عضو) من الأشخاص الطبيعيين الذين لا يستهدفون الكسب المادى ويهدف إلى تقويم الشخصية المتكاملة من النواحي الرياضية والاجتماعية والصحية والنفسية والدينية والفكرية والترويحوية (٧٤:١٥)

#### الدراسات السابقة:

• دراسة "إبراهيم سعده"(٢٠٠٢)(١) موضوعها " معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية بمؤسسات دور النشر والتوزيع العربية "، استهدفت الدراسة التعرف على أهم مشكلات تطبيق التجارة الإلكترونية لخلق جو مناسب لنمو التجارة الإلكترونية فى مؤسسات دور النشر والتوزيع العربية.

• دراسة "مروة كامل" (٢٠٠٣)(٢٠) موضوعها الصعوبات التى تواجه التجارة الإلكترونية العربية من وجهة نظر أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية"، استهدفت الدراسة التعرف

على الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية من وجهة نظر عدد من أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية وعلاقة هذه الصعوبات بعدد من المتغيرات.

- دراسة "رودولف Rudolf" (٢٠٠٥) (٢٨)، واستهدفت الدراسة التعرف على الخدمات التي يمكن ان تقدمها الأندية والمدارس الرياضية عبر شبكة المعلومات الدولية.
- دراسة "ماهر محمد عطيه" (٢٠٠٥) (١٥) موضوعها "واقع التسويق الرياضي بالاندية الرياضية"، استهدفت الدراسة معرفة واقع التسويق والاستثمار الرياضي بالاندية الرياضية بمحافظة الغربية.
- دراسة "ثروت السيد العراقي" (٢٠٠٩) (٥) موضوعها "التجارة الإلكترونية فى مجال التسويق الرياضى بالاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية"، استهدفت الدراسة التعرف على مفهوم ومزايا ومجالات أهم مشاكل تطبيق التجارة الإلكترونية فى الأندية الرياضية بمصر.
- دراسة اسلام مأمون حسين (٢٠١١) (٣) موضوعها المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الالكترونية فى مصر"، استهدفت الدراسة كشف النقاب عن النقاط التي تحد من انتشار التجارة الالكترونية فى مصر.

#### -خطة وإجراءات البحث:

أولاً : منهج البحث : استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لتحقيق أهداف البحث.

#### ثانياً: مجتمع وعينة البحث:

##### أ-مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث فى أعضاء مجالس إدارات الأندية الرياضية بمصر، وجمهور المستفيدين والمستخدمين للإنترنت والمترددین على المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية بمصر.

ب-عينة البحث : قام الباحث بتطبيق استمارة استبيان البحث على عينة عشوائية من أعضاء مجالس إدارات بعض الأندية الرياضية بمصر وبلغ عددهم (٣٠) عضو مجلس إدارة، وعينة عشوائية من جمهور المستفيدين والمستخدمين للإنترنت والمترددین على المواقع الإلكترونية لبعض لأندية الرياضية بمصر وبلغ عددهم (١٢٠) والجدول رقم (١) يوضح توصيف توزيع مجتمع و عينة البحث الاساسية .

## جدول (١) توصيف توزيع مجتمع وعينة البحث الاساسية

عدد العينة	عينة البحث	مجتمع البحث
٣٠	عينة عشوائية من أعضاء مجالس إدارات بعض الأندية الرياضية بمصر (النادى الاهلى، نادى الزمالك، نادى الاسماعيلي، نادى الصيد)	أعضاء مجالس إدارات الأندية الرياضية بمصر
١٢٠	عينة عشوائية من جمهور المستفيدين والمستخدمين للإنترنت والمترددون على المواقع الإلكترونية لبعض الأندية الرياضية بمصر	جمهور المستفيدين والمستخدمين للإنترنت والمترددون على المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية بمصر
١٥٠	-	الاجمالي

ثالثاً: أدوات جمع البيانات:

المقابلة الشخصية مع:

- بعض المسؤولين عن إدارة الأندية الرياضية بمديريات الشباب والرياضة في مصر.
  - خبراء في مجالى التجارة الإلكترونية والتسويق الرياضى.
  - أعضاء مجالس إدارات بعض الأندية الرياضية المصرية للحصول على البيانات الخاصة بمواقع انديتهم الكترونيا وغيرها من المعلومات التى تساعد الباحث فى إجراء دراسته.
- استمارة استبيان: استخدم الباحث فى جمع بيانات البحث استمارة استبيان من إعداد الباحث وقد إتبع الخطوات التالية فى إعدادها.
١. القراءات النظرية للمراجع العلمية والدراسات السابقة بموضوع البحث.
  ٢. مسح كامل لكافة الاستبيانات التى تم تصميمها من قبل الباحثين السابقين والتى تم استخدامها فى دراسات سابقة وكذلك مضمون كل محور من المحاور وكل مفردة من المفردات.
  ٣. تم تحديد المحاور الافتراضية وعددها (٣) محاور مرفق رقم (١) وهى:
    - معوقات خاصة بالأندية الرياضية المصرية.
    - معوقات خاصة بالسادة العملاء ومستخدمى مواقع الأندية الرياضية الإلكترونية.
    - معوقات خاصة بمواقع الأندية الرياضية على الإنترنت.
- وقد تم عرض المحاور الافتراضية على الخبراء وعددهم (٨) خبراء من أساتذة الإدارة الرياضية والتسويق الرياضى بكليات التربية الرياضية وذلك لإضافة أو حذف أو تعديل أى محور من تلك المحاور مستخدماً فى ذلك مقياس ثلاثيا للتقدير (هام جداً - متوسط الأهمية - غير هام) حيث أجمع الخبراء على أن المحور الأول هام جداً بنسبة ١٠٠% وأجمع الخبراء أيضاً على أن المحور الثانى والثالث هام جداً بنسبة ٩٦,٨%.

ثم قام الباحث بصياغة مجموعة من العبارات لكل محور حيث بلغت العبارات (٥٣) عبارة تم عرضها على الخبراء لإبداء الرأي فيها مرفق (٢) .

وقد قام الباحث باستبعاد العبارات التي أتفق الخبراء على عدم أهميتها، وتعديل العبارات التي أتفق الخبراء على أنها متوسطة الأهمية، وبلغت عدد العبارات التي تم حذفها (٥) عبارة مرفق رقم (٣). (صدق المحكمين للاستمارة).

وبذلك توصل الباحث إلى الشكل النهائي لاستمارة الاستبيان الخاصة بالبحث مرفق رقم (٤) ليصبح عدد العبارات (٤٨) عبارة لكل محور من محاور استمارة الاستبيان النهائية وقد قام الباحث باستخدام مقياساً ثلاثياً للتقدير باستمارة الاستبيان النهائية وكان عبارة عن (نعم - إلى حد ما - لا) وتقدر كالاتي (٢-١- صفر).

وقد وافق الخبراء على أسلوب تصحيح عبارات الاستبيان ثم تم حساب ثبات الاستمارة بطريقة إعادة تطبيقها بفصل قدره خمسة عشر يوم على عينة استطلاعية من مجتمع البحث قوامها (١٠) عضو مجلس إدارة من أعضاء مجالس إدارات بعض الأندية الرياضية و (٢٠) من جمهور المستخدمين للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض الأندية الرياضية المصرية وهم من غير عينة الدراسة الأصلية

يتضح من بيانات الجدول (٢) أن معاملات الثبات لكل محور من محاور استمارة الاستبيان عالية مما يسمح بتطبيقها على عينة البحث.

جدول (٢) معامل الثبات والصدق الذاتي (الإتساق الداخلي) لإستمارة الإستبيان

م	البيان	الثبات	الصدق الذاتي
١	معوقات خاصة بالأندية الرياضية المصرية.	٠.٩٣	٠.٩٦
٢	معوقات خاصة بالسادة العملاء مستخدمى مواقع الأندية الرياضية الإلكترونية.	٠.٩٥	٠.٩٤
٣	معوقات خاصة بمواقع الأندية الرياضية على الإنترنت.	٠.٩٤	٠.٨٩

١- تم تطبيق استمارة الاستبيان على أفراد عينة البحث الأساسية من أعضاء مجالس الإدارات بعض الأندية الرياضية المصرية وجمهور المستخدمين للإنترنت على المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية بمصر وذلك من خلال المقابلة الشخصية فى الفترة من ٢٠١٥/٧/١ إلى ٢٠١٥/٩/١.

٢- تم جمع الاستمارات وتفرغها وتحليلها وفقاً للمعالجات الإحصائية المناسبة لهدف البحث واستخدم الباحث :

- اختبار (ت) للفروق لإيجاد معامل ثبات الاستمارة. - النسبة المئوية.
- معامل الارتباط سيرمان. - الوزن النسبي.
- الأهمية النسبية. - اختبار كا<sup>٢</sup>.
- عرض نتائج البحث ومناقشتها:

جدول رقم (٣) التكرار والنسبة المئوية لآراء عينة البحث حول معوقات خاصة بالأندية الرياضية

المصرية ن = ١٥٠

م	العبارة	متغيرات الإجابة		نعم		إلى حد ما		لا		كا <sup>٢</sup>
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
١	عدم توفير الكوادر التسويقية بالأندية الرياضية المدربة القادرة على مواجهة التحديات والتعامل في مجال الشبكات الإلكترونية.	١٢٨	٩٥.٠	١٣	٠.٤	٩	٠.١	٠.١	١١٢.٠٢٥*	
٢	إنخفاض الوعي بالثقافة التسويقية الرياضية من خلال التجارة الإلكترونية عبر مواقع الأندية الرياضية لدى المسؤولين الرياضيين.	١١١	٨٩.٨	٢٥	٩.٤	١٤	١.٦	١.٦	٨٩.٠٦٠*	
٣	عدم وجود استراتيجية محددة التفاصيل لدى الأندية الرياضية حول تفعيل حركة التجارة الإلكترونية في التسويق الرياضي.	١٣٩	٩٦.٩	٩	٣.٢	٢	١.٠	١.٠	١٢١.٤٣٠*	
٤	إفتقار الأندية الرياضية للهياكل التنظيمية التي تيسر الأخذ بأساليب التجارة الإلكترونية في التسويق الرياضي.	١٠٢	٨٩.٠	٣٢	٧.٨	١٦	٣.٨	٣.٨	٧٨.٨٣٤*	
٥	ضعف التمايز التنافسي بين الأندية الرياضية بما يتواءم مع حركة التجارة الإلكترونية.	١٤١	٩٧.٦	٧	٢.٤	٢	١.٠	١.٠	١٢٩.٥٤٣*	
٦	لا توجد شبكة اتصالات قوية وسريعة تسمح للأندية الرياضية أن تمارس التجارة الإلكترونية من خلالها.	٦	٤.٨	٧٥	٥٣.٠	٦٩	٤٢.٢	٤٢.٢	٣٥.٥٢٢*	
٧	لا توفر الأندية الرياضية إجراءات الأمان والثقة لدى العملاء المتعاملين بالتجارة الإلكترونية.	١٢٤	٩٤.٢	١٨	٥.٠	٨	١.٠	١.٠	١١١.٩٣٢*	

تابع جدول رقم (٣) التكرار والنسبة المئوية لآراء عينة البحث حول معوقات خاصة بالأندية الرياضية

المصرية ن = ١٥٠

م	العبارة	متغيرات الإجابة		نعم		إلى حد ما		لا		كا
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
٨	أساليب التنظيم وتوجهات الإدارة بالأندية الرياضية لا تتسم بالمرونة الكافية التي تتطلبها عمال التجارة الإلكترونية.	١١٨	٩٢.٠	٢١	٥.١	١١	٣.٨			*١٠٣.٥٢١
٩	أعمال الدفع الآلى بين الأندية الرياضية والعملاء المتعاملين بالتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت متواضعة.	١٣٥	٩٦.٠	١٢	٢.٦	٣	١.٩			*١٢٣.١١٨
١٠	إجراءات عملية التسويق عبر الإنترنت الخاصة بالأندية الرياضية معقدة إلى حد ما على المستهلك الرياضى.	١٠٨	٨٩.٢	٣٢	٧.٨	١٠	٣.٠			*٩٦.٤٣٢
١١	عدم وجود عروض من قبل الأندية الرياضية كجذب المستهلك الرياضى للتسوق الإلكتروني عبر مواقعها.	١٢٦	٩٤.٩	١٥	٤.١	٩	١.٠			*١١٥.٥١٨
١٢	مستوى الجودة لبعض المنتجات المعروضة للتسوق والشراء من خلال التجارة الإلكترونية لمواقع الأندية متواضعة.	٩٨	٨٨.٨	٢١	٣.٣	٣١	٧.٩			*٧٨.٣٢٩
١٣	المناخ السياسى والاقتصادى داخل الأندية الرياضية يعرقل تفعيل حركة التجارة الإلكترونية فى مجال التسويق الرياضى.	١١٣	٨٩.٩	٢٥	٧.٠	١٢	٣.١			*١٠٤.٣٢١
١٤	عدم كفاية عناصر الأمان بالنسبة لوسائل السداد عبر مواقع الأندية الرياضية.	١٣٥	٩٦.٠	١٢	٢.٦	٣	١.٩			*١٢٧.٠١٢

\* قيمة كا عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٤.٣٢

يبين الجدول رقم (٣) أن هناك فروق ذات دلالة معنوية في جميع عبارات الجدول حيث بلغت قيمة كا (٣٥.٦٠٨) في العبارة رقم (٦) كأصغر قيمة وبلغت قيمة كا (١٢٩.٢٣٢) في العبارة رقم (٥) كأكبر قيمة

تشير نتائج جدول (٣) الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية وبين استجابات افراد العينة فيما يتعلق بجميع عبارات المحور الاول الخاص بمعوقات خاصة بالاندية الرياضية المصرية نحو تطبيق التجارة الالكترونية فى مجال التسويق الرياضى، حيث جاءت الاستجابات من قبل أفراد عينة البحث لصالح الذين أجابوا (بنعم) على المعوقات التي تقف فى طريق تطبيق الاندية الرياضية للتجارة الالكترونية، من هذه المعوقات عدم توفير الاندية



للكوادر التسويقية المدربة على التعامل في مجال الشبكات الالكترونية، كذلك انخفاض الوعي بالثقافة التسويقية الرياضية من خلال حركة التجارة الالكترونية عبر مواقع الاندية، هذا الى جانب إفتقار الاندية الرياضية للهياكل التنظيمية التي تيسر الاخذ بأساليب التجارة الالكترونية في مجال التسويق الرياضى، بالاضافة إلى عدم توافر المناخ الملائم الداعم لتفعيل حركة التجارة الالكترونية في مجال التسويق الرياضى داخل الاندية الرياضية ويتفق ذلك مع ما توصلت اليه عدد من

الدراسات منها دراسة ثروت السيد العراقى (٢٠٠٩) (٥)، ماهر عطيه (٢٠٠٥) (١٥)، مروة كامل مصطفى (٢٠٠٣) (٢٠)، ابراهيم محمد سعده (٢٠٠٢) (١)، سعيد ياسين عامر (٢٠٠٠) (٩)

ويرى الباحث ان هذه المعوقات والخاصة بطبيعة الاندية الرياضية المصرية تلعب دور مباشر وأساسى نحو عرقلة تفعيل حركة التجارة الالكترونية في مجال التسويق الرياضى فى الاندية الرياضية المصرية والتي يمكن مواجهتها من خلال تبنى إدارتها لاستراتيجيات تسمح لها بتخطى تلك العقبات والصعوبات منها نشر الوعي بين السادة أعضاء مجالس الادارات ومسئولى النشاط التسويقي بالاندية بأهمية التجارة الالكترونية فى المجال الرياضى كأحد مصادر التمويل الذاتى للاندية الرياضية والسبيل نحو تحقيق ارباح ضخمة تؤثر بالضرورة على إقتصاديات الاندية وسد العجز فى مواردها المالية.

#### معوقات خاصة بالسادة العملاء مستخدمى مواقع الأندية الرياضية الإلكترونية:

جدول رقم (٤) التكرار والنسبة المئوية لآراء عينة البحث حول معوقات خاصة بالسادة العملاء مستخدمى مواقع الأندية الرياضية الإلكترونية ن = ١٥٠

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا	
		ت	%	ت	%	ت	%
١٥	الأمية المعلوماتية للعملاء.	١٤١	٩٧.٦	٧	٢.٤	٢	١.٠
١٦	تعد اللغة الإنجليزية حاجزاً يقف أمام استخدام غالبية المستهلك الرياضيين للإنترنت.	١٤٥	٩٨.٠	٤	١.٩	١	٠.١
١٧	عدم تقبل العملاء الرياضيين لفكرة الشراء عبر الإنترنت.	١٤٨	٩٩.٠	١	٠.٥	١	٠.٥
١٨	قصور التشريعات والقوانين التي تنظم عمليات الشراء والبيع بين المستهلك الرياضى والنادى.	١٢٤	٩٣.٨	١٧	٤.٨	٩	٢.٠

تابع جدول رقم (٤) التكرار والنسبة المئوية لآراء عينة البحث حول معوقات خاصة بالسادة العملاء مستخدمى مواقع الأندية الرياضية الإلكترونية ن = ١٥٠

م	العبارة	متغيرات الإجابة		نعم		إلى حد ما		لا		كا
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
١٩	قلق المستهلك الرياضى الناتج من فقدان الثقة فى التعامل مع الإنترنت.	١٣٥	٩٦.١	٩	٣.٠	٦	٠.٩			*١٢٢.٠٨٧
٢٠	عدم توفر الضمانات الكافية لدى المستهلك الرياضى التى تحقق له حرية الدفع والتعامل المالى مع موقع النادى الرياضى.	١٣١	٩٥.٠	١١	٣.٠	٨	١.٩			*١١٠.٤٣٨
٢١	إجراء عمليات الشراء بعملات مختلفة يشكل صعوبة على المستهلك الرياضى.	١٤٤	٩٧.٩	٤	١.٣	٢	٠.٨			*١٣٧.٥٠٠
٢٢	معظم السلع المعروضة الخاصة بالأندية الرياضية عبر الإنترنت باهظة الثمن.	١٠٩	٨٩.٥	٢٢	٧.٢	١٩	٣.٩			*١٠١.٠٠٠
٢٣	عدم قدرة المستهلك الرياضى من التحقق من جودة السلع المعروضة الخاصة بالأندية عبر الإنترنت.	١٣٧	٩٥.٠	٩	٣.٩	٤	١.١			*١٢٦.٠٧٢
٢٤	ثقافة عمليات الشراء عند المستهلك الرياضى لا تزال تقليدية يصعب تطويرها.	١٢٩	٩٣.٩	١٧	٥.٨	٤	١.٠			*١١٣.٧٥٢
٢٥	معايير الإنترنت فيما يتعلق بخدمة العملاء وتصميم المواقع والإمكانيات الوظيفية دائمة التغير والازدياد بما يتناسب مع توقعات المستهلكين.	٧٤	٤٩.٦	٥٢	٣٩.٤	٢٤	١٠.٠			*٥٦.٨٩٢
٢٦	بطئ شبكة الإنترنت فى بعض الأحيان مما ينعكس سلبياً على رغبة المستهلك الرياضى فى التنقل بين المواقع الإلكترونية التجارية للأندية الرياضية.	١٤٥	٩٨.٠	٣	١.٩	٢	٠.١			*١٣٨.٨٤٤
٢٧	تكاليف الشحن والضرائب على السلع المعروضة للشراء على مواقع الأندية الرياضية تكون مرتفعة فى كثير من الأحيان.	١٤٢	٩٧.٠	٧	٢.٤	١	٠.٦			*١٢٩.٢٢٢
٢٨	الرسوم الجمركية وأساليب الشحن للسلع المتاحة عبر مواقع الأندية الرياضية معقدة إلى حد ما.	١٢٥	٩٤.٩	١٦	٣.٢	٩	١.٩			*١١٣.٢١٥
٢٩	بعض فئات المستهلكين الرياضيين فى مصر من ذوى الدخل المادية المتوسطة والضعيفة.	١٣٤	٩٥.٠	٩	٢.٧	٧	٢.٣			*١٢٨.٢١٠
٣٠	نسبة احتكاك المستهلك الرياضى بوسائل وتقنيات التجارة الإلكترونية للتسوق الرياضى معدومة.	١٠١	٨٧.٠	٣٨	١١.١	١١	٢.٩			*٩٢.٧٠٣
٣١	عدم توافر حاسب آلى لمعظم المستهلكين الرياضيين يسهل لهم التجارة الإلكترونية.	٣	١.١	١٥	٤.٠	١٣٢	٩٤.٩			*٢٩.٠٩٨
٣٢	رسوم الدخول على شبكة الإنترنت غير منخفضة لدى بعض المستهلكين الرياضيين.	٨٩	٨٤.٩	٣٥	٧.١	٢٦	٨.٠			*٧٨.٩٤٧

\* قيمة كا عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٤.٣٢

يبين الجدول رقم ( ٤ ) أن هناك فروق ذات دلالة معنوية في جميع عبارات الجدول حيث بلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (٢٩.٠٩٨) في العبارة رقم (٣١) كأصغر قيمة وبلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (١٤٣.٥٤٣) في العبارة رقم (١٧) كأكبر قيمة

تشير نتائج الجدول (٤) الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوى وبين استجابات افراد العينة فيما يتعلق بجميع عبارات المحور الثانى الخاص بمعوقات خاصة بالسادة العملاء مستخدمى مواقع الاندية الرياضية الالكترونية، حيث جاءت الاستجابات بنسبة كبيرة من قبل أفراد عينة البحث لصالح الذين أجابوا ( بنعم) وعددهم (١٧) عباره ماعدا العبارة رقم (٣١) أشارت الى وجود فروق ذات دلالة احصائية لعينة البحث لصالح الذين أجابوا ب(لا) بلغت قيمة كا<sup>٢</sup> ( ٢٩.٠٩٨ )

حيث اتفقت معظم عينة البحث على ان الامية المعلوماتية للعملاء ، وضعف مستوى اللغة الانجليزية لدى معظم العملاء. وأيضا العادات الشرائية التقليدية الراسخة لدى العملاء ، وكذلك عدم توافر الضمانات الكافية لدى العملاء التى تحقق لهم سبل الأمان فى التعامل المالى مع موقع النادى، هذا بالاضافة إلى ارتفاع سعر العديد من السلع المعروضة عبر مواقع الاندية الرياضية لدى غالبية العملاء كلها معوقات تقف نحو تطبيق التجارة الالكترونية فى مجال التسويق الرياضى بالاندية الرياضية. ويتفق ذلك مع ما توصلت اليه عدد من الدراسات منها دراسة اسلام مأمون حسين (٢٠١١)(٣) ، سعد أحمد شلبي (٢٠٠٤)(٨)، مروة كامل مصطفى (٢٠٠٣)(٢٠)، عبد الفتاح حجازى(٢٠٠٢)(١٢)، عبد الفتاح مراد (٢٠٠٢)(١٣)

ويرى الباحث ان المعوقات الخاصة بالسادة العملاء مستخدمى مواقع الاندية الرياضية ترجع الى تدنى مستوى التعليم لدى معظم العملاء، وانخفاض مستوى الدخل المادى لدى غالبية العملاء وكذلك عدم قدرة بعضهم على تغييرثقافة الشراء التقليدية وجهل العديد منهم بالتشريعات التى تنظم حركة التجارة الالكترونية هذا بالاضافة الى عدم كفاية سبل الامان بالنسبة لوسائل السداد مما يجعل من تطبيق التجارة الالكترونية فى مجال التسويق الرياضى بالاندية الرياضية أمر بالغ الصعوبة وهذا يستلزم تضافر كافة جهود الدولة من أجهزة وهيئات ومسؤولين لتيسير استخدام التجارة الالكترونية فى مجال التسويق الرياضى بالاندية كإقامة مراكز معلوماتية داخل الاندية تدرب العملاء من الاعضاء على كيفية استخدام التجارة الالكترونية .وكذلك تذليل كافة الصعوبات التى تواجههم بإنشاء بنك للاستئذ داخل تلك المراكز للرد على استفسارات السادة العملاء بين الحين والآخر .

**معوقات خاصة بمواقع الأندية الرياضية على الإنترنت**

جدول رقم (٥) التكرار والنسبة المئوية لآراء عينة البحث حول معوقات خاصة بمواقع الأندية الرياضية على الإنترنت ن = ١٥٠

م	متغيرات الإجابة		نعم		إلى حد ما		لا		كا
	العبارات		%	ت	%	ت	%	ت	
٣٣	المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية المصرية من حيث التصميم والمحتوى متواضعة الأداء مقارنة بالمواقع الإلكترونية الأخرى العالمية.		٩٠.٠	٢٧	٧.٦	٩	٢.٤		*١٠٥.٥٢١
٣٤	تصميم وإدارة المواقع الإلكترونية بكل نادى رياضى مكلف إلى حد ما.		٩٧.١	٦	٢.٠	١	٠.١		*١٣٩.٠٥١
٣٥	عدم وجود تنسيق وشراكة بين مواقع الأندية الرياضية فى مجال التجارة الإلكترونية.		٩٥.٨	٨	٢.٢	٣	٢.٠		*١٢٧.٤٢١
٣٦	تعدد مواقع التجارة الإلكترونية والذي ينعكس بالسلب على حركة البيع والشراء.		٨٧.٢	١١	٣.٠	٤٧	٩.٨		*٨٢.٠٠٦
٣٧	أنظمة الرقابة الداخلية أثناء تطبيق التبادل الإلكتروني ليست على درجة كبيرة من الثقة.		٩٤.٦	١١	٤.٤	٦	٢.٠		*١٢٤.٢٥٩
٣٨	فقدان الثقة فى النادى الرياضى من قبل العملاء نتيجة اتخاذ قرارات تشغيلية خاطئة عند تطبيق التجارة الإلكترونية فى التسوق.		٨٨.٠	٢٤	٨.٢	١٩	٤.٨		*١٠٠.٠٢١
٣٩	موقع النادى الرياضى على الإنترنت يتعرض بين الحين والآخر لهجمات الهواه والمحترفين.		٩٩.٢	٣	٠.٧	١	٠.١		*١٤٠.٣٩٨
٤٠	إغلاق موقع النادى الرياضى على الإنترنت فجأة أمام المتصفحين.		٩٣.٢	١٧	٤.٠	١٠	٢.٨		*١١٤.٠٤٨
٤١	استخدام موقع النادى الرياضى كنقطة إنطلاق من قبل الهواه والمحترفين لتنفيذ أعمال خارجة هجومية على مواقع أخرى.		٨٩.٤	٢٨	٩.٦	١١	١.٠		*١٠٥.٠٤٣
٤٢	تغيير محتوى موقع النادى من قبل المهاجمين مما يفقده المصداقية.		٩١.٩	٢٣	٦.٠	١٠	٢.١		*١٠٩.٠٣٢
٤٣	ارتباط موقع المعلومات للنادى بشكل مباشر بنظم النادى الداخلية.		٩١.١	١٧	٤.٠	١٩	٤.٩		*١٠٥.٠٠٢
٤٤	دخول القراصنة بين الحين والآخر على النظم الداخلية للنادى من خلال موقع المعلومات الخاص به وبالتالي فقدان وإتلاف و ضياع البيانات الخاصة بالنادى .		٨٨.٨	٣٥	٩.٢	١٩	٢.٢		*٨٦.٨٩٦
٤٥	قيام القراصنة بتدمير صفحة النادى على الإنترنت مما يسبب تعطيل النظام و تغيير محتوياته.		٨٧.٤	٣٦	٩.٦	٢٣	٣.٠		*٨١.٤٠٠
٤٦	تعطيل النظام على الإنترنت يمكن القراصنة من التلاعب فى قوائم الأسعار المعروضة على موقع النادى.		٩٢.٤	٢١	٥.٦	١٠	٢.٠		*١١٣.٢٠٥
٤٧	قيام القراصنة وغيرهم بالشراء بأسعار غير الحقيقية للمنتج بسبب تعطل موقع النادى مما يعرض النادى الرياضى للخسارة وبالتالي دعاية سلبية للنادى بين عملائه.		٩٣.٩	١٦	٤.١	٩	٢.٠		*١١٧.٣٤٥
٤٨	إنشاء مواقع إلكترونية مشابهة لموقع النادى الأصلى من قبل القراصنة يسهل فى استقبال كافة المعاملات المالية والتجارية مما ينعكس سلبياً بالضرر على النادى الرياضى وفقدان الثقة فى التعامل معه.		٨٧.٩	٣٥	٨.١	٢٢	٤.٠		*٨٢.٢٥٩

\* قيمة كا عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٤.٣٢

يبين الجدول رقم (٥) أن هناك فروق ذات دلالة معنوية في جميع عبارات الجدول حيث بلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (٨١.٤٠٠) في العبارة رقم (٤٥) كأصغر قيمة وبلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (١٤٠.٣٩٨) في العبارة رقم (٣٩) كأكبر قيمة

تشير نتائج الجدول (٥) الى وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوى وبين استجابات أفراد العينة فيما يتعلق بعبارات المحور الثالث الخاص بمعوقات خاصة بمواقع الاندية الرياضية على الانترنت، حيث جاءت استجابات أفراد عينة البحث بنسبة كبيرة لصالح الذين أجابوا (بنعم) للمعوقات التي تقف في طريق تطبيق الاندية الرياضية للتجارة الالكترونية . ومن هذه المعوقات محتوى وتصميم غالبية مواقع الاندية الرياضية المصرية متواضع الاداء مقارنةً بمواقع الاندية الرياضية العالمية، كما ان تكلفة إقامة الاندية الرياضية لتلك المواقع الالكترونية مرتفع الى حد ما، هذا الى جانب تعرض مواقع الاندية الرياضية بين الحين والآخر لهجمات الهواة والمحترفين والذي ينعكس بالسلب على معظم الاندية اما بالخسارة المالية او الدعاية السلبية للنادى بين عملائه بالاضافة الى ارتباط موقع معلومات النادى بشكل مباشر مع نظم النادى الداخلية مما يجعلها عرضة للتلف او الفقدان او تدمير لتلك المواقع من قبل القرصنة مما يفقد الثقة بين النادى وعملائه ويتفق ذلك مع ما توصلت اليه عدد من الدراسات منها دراسة ثروت العراقى (٢٠٠٩)(٥)، عبد العزيز زيدان(٢٠٠٤)(١١)، مروة مصطفى (٢٠٠٣)(٢٠)، ابراهيم محمد سعد (٢٠٠٢)(١)، السيد ديبات(٢٠٠٢)(٤)، سعيد ياسين (٢٠٠٠)(٩) ويعزو الباحث تلك النتيجة الى ان هناك من يستخدم شبكة المعلومات الدولية (الانترنت ) في تنفيذ الجرائم والتي ما ترتبط بعضها بصفقات التجارة الالكترونية عبر مواقع الاندية الرياضية والتي تستلزم من الاندية بضرورة توفير كافة سبل الامان لتلك المواقع من حيث قدرتها على التعامل الفوري مع هجمات الهواة والمحترفين واقتصار محتوى وتصميم تلك المواقع على سلع وخدمات النادى دون ارتباط أنظمتها المباشر بنظم النادى الداخلية وبياناته او بيانات السادة العملاء على تلك المواقع مما يحقق ضمانا كافيا امام السادة العملاء نحو التعامل الآمن باستخدام التجارة الالكترونية في مجال التسويق الرياضى .

#### الاستنتاجات:

في ضوء اجراءات ونتائج البحث تمكن الباحث من التوصل الى الاستخلاصات التالية :

- ١- معوقات التجارة الإلكترونية في مجال التسويق الرياضى الخاصة بالأندية الرياضية تركزت في عدم توفير الأندية للكوادر التسويقية المدربة على مواجهة تحديات الشبكات الإلكترونية، انخفاض الوعى الثقافى التسويقى الإلكتروني لدى مسئولى الأندية الرياضية بمصر، افتقار الأندية للهياكل التنظيمية التي تيسر الأخذ بأساليب التجارة الإلكترونية في

التسويق الرياضى، ضعف التمايز التنافسى بين الأندية بما يتواءم مع حركة التجارة الإلكترونية، مستوى جودة بعض منتجات الأندية المعروضة للتسويق والشراء على مواقع الأندية متواضعة، المناخ غير الملائم داخل الأندية الرياضية لتحقيق ثقة العملاء فى التجارة الإلكترونية، لا توجد شبكة اتصالات قوية سريعة تسمح للأندية أن تمارس التسويق الإلكتروني من خلالها، تواضع أعمال الدفع الآلى بين الأندية الرياضية والعملاء المتعاملين بالتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت .

٢- معوقات التجارة الإلكترونية فى مجال التسويق الرياضى الخاصة بالسادة العملاء ومستخدمى مواقع الأندية الإلكترونية تركزت فى الأمية المعلوماتية للعملاء، وضعف اللغة الإنجليزية لدى معظم العملاء وعدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت، هذا بالإضافة إلى إن ثقافة الشراء لدى بعض المستهلكين لا تزال تقليدية يصعب تطويرها وكذلك بطئ شبكة الإنترنت مما ينعكس سلبياً على رغبة المستهلك الرياضى فى التنقل بين المواقع الإلكترونية التجارية للأندية الرياضية، وكذلك بعض فئات المستهلكين الرياضيين فى مصر من ذوى الدخل المادية المتوسطة والضعفية كما أن احتكاك العملاء بوسائل وتقنيات التجارة الإلكترونية للتسويق الرياضى تكاد تكون معدومة، تكاليف الشحن والضرائب على السلع المعروضة للشراء على مواقع الأندية الرياضية مرتفعة فى كثير من الأحيان، كما أن الرسوم الجمركية وأساليب الشحن للسلع المتاحة إلكترونياً معقدة إلى حد ما، هذا بالإضافة إلى عدم توافر أجهزة الحاسب الآلى لدى بعض العملاء حتى ييسر لهم استخدام التجارة الإلكترونية هذا بالإضافة إلى أن رسوم الدخول على شبكة الإنترنت غير منخفضة لدى بعض العملاء.

٣- معوقات التجارة الإلكترونية فى مجال التسويق الرياضى الخاصة بمواقع الأندية الرياضية على الإنترنت تركزت فى أن محتوى وتصميم المواقع الإلكترونية للأندية متواضع الأداء مقارنة بمحتوى وتصميم مواقع الأندية العالمية، إرتفاع تكلفة تصميم وإدارة المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية بمصر ، هذا بالإضافة إلى عدم وجود تنسيق وشراكة بين مواقع الأندية الرياضية فى مجال التجارة الإلكترونية، كذلك تغيير محتوى المواقع بين الحين والآخر بسبب هجمات الهواة والمحترفين، وأيضاً إغلاق الموقع أمام العملاء فجأة، واستخدام المواقع كقاعدة لتنفيذ أعمال خارجية، واستخدام المواقع كوسيلة للدخول على نظم الأندية الداخلية وبالتالي الحصول على معلومات الأندية الداخلية ومحو بعض أو كل معلومات الأندية الداخلية، فقدان بيانات النادى من خلال هجمات القرصنة على موقع النادى وأنظمتها الداخلية، قيام القرصنة بتعطيل النظام الإلكتروني للموقع أو تغيير محتوياته يمكنهم وغيرهم بالشراء بأسعار غير الحقيقية للبيع وكذلك

تحقيق دعاية سلبية للنادى بين عملائه ويقلل الثقة بين العملاء والنادى، ، قد تتجسج جهات فى اختراق مواقع الأندية الرياضية وبالتالي التوصل إلى بيانات بعض عملاء النادى والتعرف على أماكن عملهم ومنازلهم من خلال التسلل إلى أجهزة الحاسب الآلى الخاصة بهم.

**التوصيات : فى ضوء نتائج البحث يوصى الباحث بما يلى:**  
**بالنسبة للأندية الرياضية:**

- ١- على وزارة الرياضة تشجيع الأندية الرياضية التى تأخذ بأسلوب التجارة الإلكترونية بمنحها العديد من المزايا عن غيرها من الأندية.
- ٢- ضرورة تهيئة المناخ التسويقى بالأندية الرياضية المصرية بما يفعل حركة التجارة الإلكترونية فى مجال التسويق الرياضى.
- ٣- توفير الكوادر التسويقية المدربة والقادرة على تحقيق أوجه التمايز التنافسى بما يواكب حركة التجارة الإلكترونية بمواقع الأندية الرياضية المصرية.
- ٤- نشر الثقافة التسويقية بين أعضاء مجالس إدارات الأندية الرياضية بما يفعل استخدام التجارة الإلكترونية فى مجال التسويق الرياضى .
- ٥- ضرورة إعادة التخطيط للهياكل التنظيمية بالأندية الرياضية المصرية بما يفعل تطبيق التجارة الإلكترونية فى التسويق الرياضى.
- ٦- ضرورة استغناء الأندية الرياضية عن الوسطاء التسويقيين والاعتماد على التجارة الإلكترونية فى التعامل المباشر مع العملاء.

**بالنسبة للعملاء:**

- ١- العمل على حل مشكلة الأمية المعلوماتية للعملاء بتوفير أجهزة الحاسب الآلى لهم بأسعار مخفضة.
- ٢- ضرورة تصميم المواقع الإلكترونية للاندية بعدة لغات بما فيها العربية حتى تمكن العملاء من استخدام تلك المواقع.
- ٣- ضرورة توفير كافة الضمانات التشريعية والأمنية بما يحقق الثقة لدى العملاء من التسوق الرياضى من خلال التجارة الإلكترونية.
- ٤- ضرورة تطوير ثقافة الشراء لدى العملاء بزيادة الوعى لهم بأدوات التعامل المالى الحديث ومزاياه بدلاً من التقليدى.

٥- ضرورة نشر الوعي الثقافى بتشريعات ولوائح نظام التجارة الإلكترونية لدى العملاء.

#### بالنسبة لمواقع الأندية الرياضية المصرية:

- ١- ضرورة مراعاة كافة المعايير والأبعاد اللازمة لكل من تصميم ومحتوى المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية المصرية بما يلبي أنشطة التسويق الإلكتروني وبيوكب السوق الرياضى العالمى.
- ٢- ضرورة الاهتمام بتطوير وتحديث محتوى المواقع الإلكترونية بين الحين والآخر لتحوز رضا العملاء وجمهور المستخدمين للمواقع الإلكترونية.
- ٣- ضرورة إنشاء ملفات إلكترونية مستقلة بكل عميل على حدة تشمل جميع بياناته وتعاملاته مع النادى.
- ٤- ضرورة الاهتمام بتصميم المواقع الإلكترونية التى تتميز بالسرعة والإبداع فى الأداء.
- ٥- ضرورة توفير الأندية الرياضية لإجراءات الأمان بما يسمح بتقليل المخاطر عند التعامل مع المواقع الإلكترونية.
- ٦- ضرورة توفير برامج إلكترونية تسمح لتلك المواقع بمعالجة أى مشكلات تظهر أثناء انتفاع العملاء بالمنتجات التسويقية للنادى.



## المراجع

## أولاً : المراجع باللغة العربية

١. ابراهيم محمد سعده : معوقات تطبيق التجارة الالكترونية بمؤسسات دور النشر والتوزيع العربية،مجلة كلية التجارة ، جامعة الزقازيق، فرع بنها ، السنة ٢٥ ، العدد الثاني ، ٢٠٠٢م ، ص ٨٣١-٨٧٥
٢. إدريس عبد الجواد إدريس : امكانية استخدام التسويق الالكتروني وأثره على الاستراتيجية التسويقية للمنتجات النفطية - دراسة تطبيقية على قطاع النفط في ليبيا - رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة طنطا، ٢٠٠٦م .
٣. اسلام مأمون حسين : المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الالكترونية في مصر - جامعة بريطانيا الخاصة - رسالة ماجستير غير منشورة ٢٠١١م .
٤. السيد عبدالمقصود ديبان،وليد السيد كشك: الاتجاهات الحديثة في الرقابة الداخلية على امن نظم المعلومات في ظل التجارة الالكترونية ودور المعايير الدولية ،ورقة عمل مقدمة الى مؤتمر التجارة الالكترونية ،كلية التجارة، جامعة الاسكندرية ، ٢٠٠٢، ص ٥٠٣-٥٣١.
٥. ثروت السيد العراقي : التجارة الالكترونية في مجال التسويق الرياضي بالاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية \_ رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا ، ٢٠٠٩م .
٦. حلمى ابراهيم : عرض عام لمشاكل تمويل وتسويق الرياضة في الولايات المتحدة المؤتمر العلمى للتنمية البشرية واقتصاديات الرياضة ،كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ١٩٩٥م.
٧. رمضان صديق محمد: التجارة الالكترونية وأثارها المتوقعة على اقتصاديات الدول النامية ، مجلة الكويت الاقتصادية العدد ١٢، السنة السادسة ٢٠٠٢م.
٨. سعد احمد شلبي :اسس التسويق الرياضى كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة ٢٠٠٤م.
٩. سعيد ياسين عامر : التحديات المعاصرة فى الاتصالات والتجارة الالكترونية وأثارها على الاداء ، مؤتمرالمحاسبة عن الاداء فى مواجهة التحديات المعاصرة ، مايو ٢٠٠٠م ،ص ٤٦١-٤٦٢.
- ١٠.سمير عبد الحميد على : ادارة الهيئات الرياضية ، النظريات الحديثة وتطبيقاتها، منشأة المعارف ، القاهرة، ١٩٩٩م.

١١. عبد العزيز محمد أيوب زيدان : إطار مقترح لتطوير فاعلية وظائف المحاسبة الادارية فى بيئة الاعمال الحديثة فى ظل التجارة الالكترونية . رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة بالاسماعيلية جامعة قناة السويس ٢٠٠٤م.
١٢. عبد الفتاح بيومى حجازى : النظام القانونى لحماية التجارة الالكترونية ، دار الفكر الجامعى ، الاسكندرية، ٢٠٠٢م.
١٣. عبد الفتاح مراد : التجارة الالكترونية والبيع والشراء على شبكة الانترنت ، دار الفكر الجامعى ، الاسكندرية، ٢٠٠٢م.
١٤. كمال درويش ، اسماعيل حامد : التنظيمات فى المجال الرياضى ، (قرار وزير الشباب رقم ٨٣٦ لسنة ٢٠٠٠ للائحة النظام الاساسى للنادية الرياضية ) ، دار السعادة للطباعة ، القاهرة، ٢٠٠١م.
١٥. ماهر محمد عطية : واقع التسويق الرياضى بالنادية الرياضية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا ٢٠٠٥م.
١٦. محمد ابو القمصان محمد : دراسة مدى ملائمة عناصر المزيج التسويقى التقليدى للتطبيق فى مجال التسويق الالكترونى - بالتطبيق على نقاط التجارة الدولية المصرية والشركات الصناعية فى محافظة الغربية ، مجلة كلية التجارة جامعة الزقازيق السنة ٢٥ ، العدد الاول ٢٠٠٥ ، ص ٨٤٥-٨٩١.
١٧. محمد رجب جبريل : ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠١م.
١٨. محمد شريف توفيق : تشخيص اهم المشاكل الناجمة عن التجارة الالكترونية على المستوى القومى وسبل حلها "ورقة عمل " مؤتمر التجارة الالكترونية ، كلية التجارة ، جامعة الاسكندرية ٢٠٠٢م.
١٩. محمد فريد الصحن : التسويق الالكترونى فى مجال الاعمال الفرص - التحديات - الافاق المستقبلية ، مؤتمر التجارة الالكترونية ، مجلة كلية التجارة، جامعة طنطا ٢٠٠٢م.
٢٠. مروة كامل مصطفى : الصعوبات التى تواجه التجارة الالكترونية العربية ، مجلة جامعة الملك مسعود م ١٤٠ ، العلوم الادارية ٢، ٢٠٠٣م ص ٢٩١ - ٣٢٦.
٢١. يحيى فكرى محروس : واقع التسويق الرياضى ، بحث منشور ، مجلة كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الاسكندرية ، ٢٠٠٦م ص ٢١٥-٢٣٣.

## ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية

١. **Chirs vansant**: “E-commerce security How much is Enough?, messaging magazine, septemper /October ١٩٩٩.
٢. **Kamel ,shreif and Hussein, maha** :”the emergence of ecommercingdeveloping nation “benchmarking ,vol.٩(٢) ,p٩١ .١٤٦-١٥٢.
٣. **Kamel ,shreif and Hussein, maha**: “the development of e commerce :the emerging virtual contact with in Egypt “logistic in formation management “١٤s no ١\٢, ٢٠٠١ ,١١٩-١٢٣.
٤. **lisa lin** : “internet security “information system control ,available from <http://www.isaca.org/art٦٠htm>.
٥. **Macolle,p** : The rolr of trust for electronic commerce in services “international journal of contemporary hospipitality management ,vol.١٤ (٢) ,pg .٨١ ,٢٠٠٢.
٦. **Marceloh gnzalez**: electronic commerce the new business prespective” information system control journal,٢٠٠٠.available from <http://www.isacoorg/art٢٢htm>.
٧. **Rudolf,H** :Ueber ds internet. Nourburg.( ٢٠٠٥)
٨. **shalay, s** : marketing management in dendeustschrn und den aegyptischensport veraenden ein vergeleichende analyse goettingen .(٢٠٠٣).
٩. **Siriginidr, subba,rao**.: “e.commerce the medium is the market “newlibrary world .١٠١,no ٢(٢٠٠٠),s٣٥٩.
١٠. **Tabor,Sharon, w** : an examination of electronic commerce and the internet :role of technology” ,ph d , university of north texas.٢٠٠٠,
١١. **Veen gundavelli** : “security in web based finance” business credit, new yourk nov/dec ٢٠٠١.
١٢. **Wakefield,k** .: team sports marketing. Canada. ٢٠٠٧.
١٣. William and gall. ; “electronic commerce usages in business to business purchases international management ١٩٩٩,٩(١) ٩٢١ .
١٤. **-yuntsai chou** : under standing mcommerce payment systems through the analytic hierarchy process “ ,journal of business research ,vol ٥٨٠٢.٢٠٠٢.

## ثالثا : مراجع شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)

١٥. <http://www.sportsclup.Arabcont.com>
١٦. [www.shootingclupegypt.com](http://www.shootingclupegypt.com).
١٧. <http://www.abahe.co.uk/files/Arab/٢٠Researchers/Arab/٢٠Researc hers-١٣-١١-٢٠١٢/obstacles-of-e-commerce-in-egypt.pdf>
١٨. <http://www.arabtexts.com/?p=٧١٧>
١٩. [http://www.ummtto.dz/IMG/pdf/Nait\\_amar\\_Ali.pdf](http://www.ummtto.dz/IMG/pdf/Nait_amar_Ali.pdf)