



## ”متطلبات التسويق الإلكتروني للعروض الرياضية بالجامعات المصرية

### في ضوء التحول الرقمي”

\* أ.م.د/ إبراهيم أحمد عبد الوهاب

\*\* أ.م.د/ نجلاء فتحى أحمد

\*\*\* م.م/ إهداء شعراوى عبد السيد

#### أولاً: المقدمة ومشكلة البحث:

شهد العالم مجموعة من التحولات الإجتماعية والثقافية والإقتصادية والتكنولوجية ساهمت بشكل كبير فى تغيير نمط وأساليب الحياة فى العديد من المجتمعات والمجالات، وأصبح التوجه إلى التحول الرقمى والاستفادة من الثورة المعلوماتية والتكنولوجية ضرورة حتمية فى مجال التسويق، ومحاولة فتح آفاقاً جديدة لتطوير التسويق وتغيير أساليبه وإستراتيجياته، حيث أستفادت العديد من المجالات من مزايا الإنترنت فضخمت من أعمالها وحققت أرباح طائلة وأفادت المستهلكين بطرق مختلفة ومنها التسويق الإلكتروني.

حيث يعتبر التسويق الإلكتروني أحد أهم التحولات فى التجارة العالمية، ومع تراكم وتفاعل العديد من العوامل والمتغيرات فى ظل مرور العالم من مرحلة الإقتصاد التقليدى النمطى إلى الإقتصاد الرقمى فى ظل التكتلات الإقتصادية العالمية أصبحت هناك الحاجة الملحة إلى الإهتمام بالتسويق الإلكتروني، ومع التطور التكنولوجى فى المعلومات والاتصالات أدت الحاجة إلى تطوير مختلف الأعمال والمجالات والوسائل التقليدية إلى وسائل إلكترونية لمسايرة الثورة التكنولوجية وتلبية إحتياجات العصر الحالى. (٧: ٤٨٥ - ٤٨٦)

كما أن التسوق الإلكتروني هو الإستفادة من الخبرة والخبراء فى مجال التسويق فى تطوير إستراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدى، بالإضافة إلى توسيع نمو الأعمال بدرجة كبيرة فى وقت قصير من خلال التقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث . (١٣: ٨٥)

وللعروض الرياضية أهمية كبرى سواء من الناحية القومية او البدنية أو التربوية أوالعقلية أو الجمالية، وتختلف كل دولة عن الأخرى فى نظرتها للعروض الرياضية وأهميتها وأهدافها فهناك بعض الدول تضع

\* أستاذ الإدارة الرياضية المساعد - رئيس قسم الإدارة الرياضية والترويج - كلية التربية الرياضية - جامعة الوادي الجديد

\*\* أستاذ التعبير الحرى المساعد - قسم الإدارة الرياضية والترويج - كلية التربية الرياضية - جامعة الوادي الجديد

\*\*\* مدرس مساعد - قسم الإدارة الرياضية والترويج - كلية التربية الرياضية - جامعة الوادي الجديد



الأهمية السياسية فى المرتبة الأولى كما نجد دول أخرى تنظر إلى الأهمية الرياضية أولاً كما ترى بعض الدول فى العروض الرياضية أهمية إعلامية لنشر مدى التقدم فى النواحي الرياضية والنفسية والإجتماعية، وقد حظت العروض الرياضية بحظ وفير من التطور فى شتى العلوم المرتبطة بها، ولم تعد مجرد تجميع للرياضيين ولقاء للشباب فقط ولكن أصبحت منهجاً علمياً يتناوله العلماء فى شتى أنحاء العالم بالبحث والتطوير والإبتكار. (١٠ : ٢٤٢) (٦ : ٣٣)

ويرى الباحثين أن مع التطور العصرى الذى نعيشه ظهرت أهمية التسويق الإلكتروني بعد إتجاه الكثير من الأشخاص نحو التسويق عبر شبكة المعلومات الدولية والذى ساعد على زيادة نمو الأنشطة المختلفة وجذب المزيد من العملاء لكل نشاط كما أن الإعتماد على إستراتيجيات التسويق الإلكتروني التى تعد من الحلول المثالية للترويج عن المنتجات والخدمات والأنشطة على أوسع نطاق منها العروض الرياضية.

كما يجب الإستفادة من مجال التسويق الإلكتروني فى تطوير إستراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدى ويعتمد التسوق الإلكتروني بشكل أساسى على الإنترنت كوسيلة إتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة فى ممارسة كافة الأنشطة التسويقية حيث يسهم فى تحسين مستوى الخدمات المقدمة للعملاء وذلك من خلال التعرف على رغباتهم. (١٣ : ٨٥)

فمن خلال الخبرة العلمية والعملية للباحثين فى هذا المجال لاحظوا أن هناك ضرورة إستخدام التسويق الإلكتروني فى العروض الرياضية حيث أن أساليب التسويق التقليدية أصبحت فى ظل التحول الرقمة ليست ذات نفع بل ويحتاج إلى تكاليف باهظة ومجهود شاق لا يتلائم مع عصر السرعة والتكنولوجيا ولمسايرة التطوير التكنولوجى وتكنولوجيا المعلومات وثورة الإنترنت، أصبح لزاماً على كافة الهيئات والمؤسسات مسايرة هذا التطور من خلال التسويق الإلكتروني، حيث يعتمد فى تسويق العروض الرياضية فى المحافل والمهرجانات والحفلات القومية من خلال العلاقات الشخصية كأسلوب تسويق.

ومن خلال نتائج المقابلات الشخصية (غير المقننة) مع بعض أعضاء اللجان الفنية والإدارية للعروض الرياضية بالجامعات المصرية تبين أن العروض الرياضية لا تحظى بحظ وفير للتسويق بصفة عامة وللتسويق الإلكتروني بصفة خاصة وهو أحد الأساليب التسويقية الحديثة بالرغم من توافر خدمات التسويق فى العروض الرياضية من المشاركين والملابس وأماكن العروض والديكورات.



ومن خلال التحليل المرجعي لبعض الدراسات المرتبطة كدراسة "عبير السيد أحمد"، "رانيا مرسى أبو العباس عبد العزيز" (٢٠٠٦م) (٤) ودراسة "هاني عادل محمد" (٢٠١٩م) (١١) ودراسة **Alexandra Gagliano** (٢٠٢٠م) (١٤) التي جاءت من أهم نتائجهم أنه لا يتم تسويق العروض الرياضية والفنية التي تقام في أسبوع شباب الجامعات والمهرجانات والأحتفالات المختلفة وكذلك عدم وجود إدارة خاصة لتسويق العروض الرياضية والفنية داخل الجامعات المصرية.

كما جاءت نتائج دراسة كل من "رانيا مرسى أبو العباس عبد العزيز"، "تجلاء فتحى أحمد" (٢٠٢٢م) (١) بأن التسويق الإلكتروني يوفر فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الإتجاهات نحو العولمة والتحول إلى الإقتصاد الرقمي، وأنه يجب وضع الخطط والإستراتيجيات التسويقية لسياحة التعبير الحركي لأنواعه ذات الجذب السياحي داخل وخارج مصر.

وإسترشاداً الدراسات السابقة والتوجه إلى إستكمال ما توصلت إليه الدراسات المرتبطة توصلوا الباحثين إلى ملاحظة أن مع تطور التكنولوجيا وزيادة إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي والمنصات الرقمية أصبحت لإستراتيجيات التسويق الإلكتروني أثراً حاسماً لنجاح العروض الرياضية في الجامعات المصرية في الجامعات المصرية مما يتطلب هذا تحليل السوق بشكل دقيق لفهم إحتياجات وتوجهات الجمهور المستهدف مع التركيز على تحقيق أقصى إستفادة من الإمكانيات الرقمية المتاحة بإستخدام الأدوات والمنصات الرقمية بفاعلية وتحقيق أهداف التسويق بنجاح في ظل التحول الرقمي الذي يشهده العالم بأسره.

وفي ضوء ماسبق إتجه الباحثين إلى إجراء هذا البحث، في محاولة منهم الأستفادة من الخبرات العلمية والعملية في مجال التسويق الإلكتروني للعروض الرياضية بالجامعات المصرية في ظل التحولات المتسارعة والخدمات الإلكترونية ووسائل شبكة المعلومات الدولية، وإستحداث وسائل للتسويق الإلكتروني للعروض الرياضية لوضعها على الخريطة الإقتصادية في مصر من خلال التعرف على متطلبات التسويق الإلكتروني للعروض الرياضية بالجامعات المصرية في ضوء التحول الرقمي.

**ثانياً: أهمية البحث والحاجة إليه:**

١- قد يساعد هذا البحث من خلال التعرف على إستراتيجيات التسويق الإلكتروني الفعال في تحسين الجذب والمشاركة الطلابية والإهتمام بالفاعليات الرياضية في الجامعات المصرية.



- ٢- قد يساهم هذا البحث في زيادة الدعم والرعاية حيث يمكن للجامعة جذب شركات الرعاية والدعم للعروض الرياضية باستخدام إستراتيجيات التسويق الفعالة مما يؤدي إلى تحسين البنية التحتية وزيادة الفرص الرياضية المتاحة للطلاب.
- ٣- قد يمنح هذا البحث الفرصة من خلال التسويق الإلكتروني الموجة للعروض الرياضية المساهمة في بناء وتعزيز الهوية الجامعية والانتماء الطلابي للجامعة.
- ٤- قد يتيح هذا البحث من خلال إستخدام الأدوات الرقمية للجامعات المصرية تتبع حملات التسويق الإلكتروني وتقييم أدائها وتحسينها بشكل مستمر.

#### ثالثاً: هدف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على متطلبات التسويق الإلكتروني للعروض الرياضية بالجامعات المصرية في ضوء التحول الرقمي.

#### رابعاً: تساؤلات البحث:

- ١- ما متطلبات التسويق الإلكتروني للعروض الرياضية بالجامعات المصرية في ضوء التحول الرقمي؟

#### خامساً: بعض المصطلحات الواردة في البحث:

#### التسويق الإلكتروني: (Electronic Marketing)

هو تلك الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها عبر شبكة الإنترنت. (٩: ٥٥)

#### العروض الرياضية: (Sport Show)

مجموعة من التمرينات البدنية الحرة أو بأدوات وضعت طبقاً للمبادئ العلمية والفنية والجمالية تؤدي بواسطة مجموعة من الأفراد وإرتباط الأداء بالمصاحبة الموسيقية. (٥: ١٩٣)

#### سادساً: الدراسات المرتبطة:

#### أ- الدراسات العربية:

- ١- دراسة "رانيا مرسى أبو العباس عبد العزيز، نجلاء فتحى أحمد" (٢٠٢٢م) (١) بعنوان "إستراتيجية مقترحة للتسويق السياحي الإلكتروني للتعبير الحركى بجمهورية مصر العربية"، إستهدفت وضع إستراتيجية مقترحة للتسويق السياحي الإلكتروني للتعبير الحركى بجمهورية مصر العربية، إستخدمت الباحثتان المنهج الوصفي، أشتملت عينة البحث على (٢٠٠) خبير، من أهم النتائج التي تم التوصل إليها وضع الخطط والإستراتيجيات التسويقية لسياحة التعبير الحركى داخل وخارج مصر من خلال الأستفادة من تحليل البيئة الداخلية.



٢- دراسة "ياسمين سيد حسنى" (٢٠٢٠م) (١٢) بعنوان "التسويق الفيروسي كمدخل لنشر البالية بجمهورية مصر العربية"، إستهدفت وضع نموذج مقترح لنشر الباليه بجمهورية مصر العربية فى ضوء التسويق الفيروسي، إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، أشتملت عينة البحث على (١١٢) مسئول و (١١٨) مستفيد من مراكز ومدارس الباليه بجمهورية مصر العربية، ومن أهم النتائج التى تم التوصل إليها وضع النموذج المقترح لنشر الباليه بجمهورية مصر العربية فى ضوء التسويق الفيروسي.

٣- دراسة "محمد على صديق" (٢٠١٧م) (٨) بعنوان "خطة مقترحة للتسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة بور سعيد"، وإستهدفت دراسة الواقع الفعلى والمعوقات لمدى إستخدام وسائل التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة بورسعيد، إستخدم الباحث المنهج الوصفي، وإشتملت عينة البحث على (٢٥) فرد، ومن أهم النتائج التى تم التوصل إليها ضرورة إدراج قسم للتسويق الإلكتروني بالهيكل التنظيمي لمديرية الشباب والرياضة وضرورة إستخدام كافة وسائل التسويق الإلكتروني الحديث تتواصل مع المستفيدين.

٤- دراسة "شرين جلال شحاته" (٢٠١١م) (٢) بعنوان "خطة مقترحة للتسويق الإلكتروني لبعض أنشطة إتحادات الرياضات المائية بجمهورية مصر العربية"، إستهدفت وضع خطة مقترحة للتسويق الإلكتروني لبعض أنشطة إتحادات الرياضات المائية بجمهورية مصر العربية، إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، إشتملت عينة البحث على أعضاء مجالس الإدارة ورؤساء وأعضاء اللجان الفنية ولاعبين وحكام ومدربين والسائحيين الأجانب والعرب ورواد السياحة الداخلية للرياضات المائية بجمهورية مصر العربية وأساتذة الرياضات المائية والإدارة أساتذة الحاسب الآلى وتصميم صفحات المواقع الإلكترونية، ومن أهم النتائج التى تم التوصل إليها ضعف الأهتمام بالترويج للبطولات والمهرجانات التى تقيمها إتحادات الرياضات المائية وقلة الأهتمام بوسائل التسويق المختلفة لتسويق أنشطة إتحادات الرياضات المائية.

٥- دراسة "عبير السيد أحمد، رانيا مرسى أبو العباس" (٢٠٠٦م) (٤) بعنوان "أساليب مقترحة لتسويق العروض الرياضية والفنية بالجامعات المصرية"، إستهدفت التعرف على أساليب تسويق العروض الرياضية والفنية بالجامعات المصرية ووضع أساليب مقترحة لتسويق العروض الرياضية والفنية بالجامعات المصرية، إستخدمت الباحثتان المنهج الوصفي، أشتملت عينة البحث على (٦٠) عضو هيئة التدريس ومعاونيهم والعاملين بالإدارات الفنية ورعاية الشباب بالجامعات المختلفة، ومن أهم النتائج التى تم التوصل إليها أنه لا توجد إدارة خاصة لتسويق العروض الرياضية والفنية داخل



الجامعات المصرية حالياً ولا يتم تسويق العروض الرياضية والفنية التي تقام في أسبوع شباب الجامعات والمهرجانات والأحتفالات المختلفة.

#### ب- الدراسات الأجنبية:

٦- دراسة "Alexandra Gagliano" (٢٠٢٠م) (١٤) بعنوان " Digital Media Marketing for Dance: Enhancing Audience Engagement with Ballet Companies and Concert Dance Performance"، إستهدفت التعرف على تأثير التسويق عبر الوسائط الرقمية حول مشاركة الجمهور في شركات الرقص ورقص الباليه، إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، أشتملت عينة البحث على الجمهور المتابع لمواقع التواصل الإجتماعي لشركات الرقص (الأنستجرام، اليوتيوب)، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها وضع إستراتيجيات فعالة لزيادة تفاعل الجمهور في الرقص.

٧- دراسة "Natalia Daries, Eduard Cristobal-Fransi and Berta Ferrer-Rosell" بعنوان "Implementation of Website Marketing Strategies in Sports Tourism: Analysis of the Online Presence and E-Commerce of Golf Courses"، إستهدفت وضع إستراتيجيات لتسويق الموقع في السياحة الرياضية وتحليل التواجد على الإنترنت والتجارة الإلكترونية لملاعب الجولف، إستخدم الباحثين المنهج الوصفي، أشتملت عينة البحث على ملاعب الجولف بكاتالونيا، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها أنه على الرغم من الأهمية الكبيرة للرياضة للإقتصاد المحلي والسياحة لا تتمتع ملاعب الجولف بوجود كاف على الإنترنت أو منصات التواصل الإجتماعي.

#### سابعاً: إجراءات البحث:

#### منهج البحث:

إستخدم الباحثين المنهج الوصفي وذلك لمناسبته لطبيعة البحث.

#### مجتمع البحث:

أشتمل مجتمع البحث على أساتذة التمرينات والعروض الرياضية والتعبير الحركي وأساتذة الإدارة الرياضية واللجان الفنية والإدارية المنظمة للعروض الرياضية بالجامعات المصرية والبالغ عددهم (٣٠٠) عضو.

#### عينة البحث:

تم إختيار عينة بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث، ويوضح جدول (١) توصيف عينة

البحث كالتالي.



جدول (١)  
توصيف عينة البحث

العينة الأساسية	العينة الإستطلاعية	العينة	م
٢٠٠	٥٠	أساتذة التمرينات والعروض الرياضية والتعبير الحركي. أساتذة الإدارة الرياضية. اللجان الفنية والإدارية المنظمة للعروض الرياضية بالجامعات المصرية.	١
٢٥٠		المجموع الكلى	

ثامناً: أدوات جمع البيانات:

١- الإستبيان:

فى ضوء هدف وتساؤل البحث سوف يتم تصميم إستبيان بهدف التعرف على متطلبات التسويق الإلكتروني للعروض الرياضية فى الجامعات المصرية فى ضوء التحول الرقمى.  
- الإستبيان الخاص بالتعرف على متطلبات التسويق الإلكتروني للعروض الرياضية فى

الجامعات المصرية فى ضوء التحول الرقمى:

- إعداد الإستبيان:

أ- إعداد المحاور:

قام الباحثين بالإطلاع على بعض المراجع العلمية والدراسات المرتبطة للإستفادة بها فى إعداد المحاور، حيث تم التوصل إلى (٤) محاور رئيسية و (٢) محور فرعى، تم عرضها على السادة الخبراء مرفق (١) لإبداء الرأى حولها.



## جدول (٢)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول المحاور المقترحة للإستبيان (ن=١٠)

م	المحاور المقترحة	الآراء الموافقة	النسبة المئوية
١	المحور الرئيسي الأول: متطلبات الإمكانيات:		
أ	المحور الفرعي الأول: المتطلبات البشرية.	٩	%٩٠
ب	المحور الفرعي الثاني: المتطلبات المادية.	٨	%٨٠
٢	المحور الرئيسي الثاني: المتطلبات التنافسية.	٩	%٩٠
٣	المحور الرئيسي الثالث: المتطلبات الإدارية.	١٠	%١٠٠
٤	المحور الرئيسي الرابع: المتطلبات الفنية.	١٠	%١٠٠
	الإستبيان ككل		%٩٠

يتضح من جدول (٢) أن النسبة المئوية لآراء الخبراء حول المحاور المقترحة الرئيسية والفرعية تراوحت ما بين (٨٠٪: ١٠٠٪)، بينما بلغت النسبة المئوية للإستبيان ككل (٩٠ ٪)، حيث أرتضى الباحثين بنسبة (٧٥ ٪) فأكثر، حيث تم الموافقة على جميع المحاور الرئيسية والفرعية المقترحة مرفق (٢).

ب- إعداد العبارات:

قام الباحثين بالإطلاع على بعض المراجع العلمية والدراسات المرتبطة للإستفادة منها في إعداد العبارات، حيث تم التوصل إلى عدد (٤٧) عبارة مستخدمين ميزان تقديري ثنائى (مناسب - غير مناسب)، تم عرضها على السادة الخبراء مرفق (١) لإبداء الراى حولها.

## جدول (٣)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول العبارات المقترحة للإستبيان (ن=١٠)

المحاور	م	النسبة المئوية										
المحور الأول: متطلبات الإمكانيات	١	%١٠٠	٢	%٥٠	٣	%١٠٠	٤	%٦٠	٥	%١٠٠	٦	%٩٠
	٧	%١٠٠	٨	%٨٠	٩	%٩٠	١٠	%١٠٠	١١	%٩٠	١٢	%٨٠
	١٣	%٦٠	١٤	%١٠٠	١٥	%٨٠	١٦	%٨٠	١٧	%٨٠		
المحور الثانى: القانونية	١٨	%٨٠	١٩	%٩٠	٢٠	%٩٠	٢١	%١٠٠	٢٢	%٩٠	٢٣	%٦٠
	٢٤	%١٠٠	٢٥	%٩٠								



## تابع جدول (٣)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول العبارات المقترحة للإستبيان (ن=١٠)

النسبة المئوية	م	المحاور										
%٧٠	٣١	%١٠٠	٣٠	%٦٠	٢٩	%٩٠	٢٨	%٩٠	٢٧	%٨٠	٢٦	المحور الثالث:
%١٠٠	٣٧	%٩٠	٣٦	%١٠٠	٣٥	%٩٠	٣٤	%١٠٠	٣٣	%٨٠	٣٢	المتطلبات الإدارية
								%٩٠	٣٩	%٩٠	٣٨	المحور الرابع:
%٦٠	٤٥	%٨٠	٤٤	%٨٠	٤٣	%١٠٠	٤٢	%٩٠	٤١	%٨٠	٤٠	المتطلبات الفنية
								%١٠٠	٤٧	%٩٠	٤٦	

يتضح من جدول (٣) أن النسبة المئوية لآراء الخبراء حول العبارات تراوحت ما بين (٥٠% : ١٠٠%)، حيث أرتضى الباحثين بنسبة (٧٥%) فأكثر، حيث تم حذف بعض العبارات التي لم تحقق النسبة المحددة وهي (٢، ٤، ١٣، ٢٣، ٢٩، ٣١، ٤٥) ليصبح عدد العبارات بعد التعديل (٤٠) عبارة مرفق(٤).

## جدول (٤)

بيان بالعبارات المحذوفة

م	المحور	عدد العبارات قبل الحذف	أرقام العبارات المحذوفة	عدد العبارات المحذوفة	عدد العبارات النهائية
١	المحور الأول: متطلبات الإمكانيات	١٧	٢،٤،١٣	٣	١٤
٢	المحور الثاني: المتطلبات القانونية	٨	٢٣	١	٧
٣	المحور الثالث: المتطلبات الإدارية	١٤	٢٩،٣١	٢	١٢
٤	المحور الرابع: المتطلبات الفنية	٨	٤٥	١	٧

## ج- الدراسة الإستطلاعية:

تم إجراء الدراسة الإستطلاعية على عينة قوامها (٥٠) فرداً حيث تم تطبيق لإيجاد المعاملات العلمية للإستبيان.



د- المعاملات العلمية للإستبيان:

١- حساب الصدق:

لإيجاد الصدق تم استخدام صدق الاتساق الداخلي، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بين كل عبارة والمحور الذى تنتمى إليه وكذلك معامل الارتباط بين كل محور والإستبيان ككل، كما تم حساب معامل الارتباط بين المحاور والإستبيان ككل.

جدول (٥)

معامل الارتباط بين العبارات والمحاور التى تنتمى إليها لإستبيان متطلبات التسويق الإلكتروني

(ن=٥٠)

المحاور	م	قيمة "ر"										
الأول: متطلبات الإمكانات	١	٠.٩٧	٢	٠.٩٥	٣	٠.٨٦	٤	٠.٩٨	٥	٠.٩٥	٦	٠.٩٠
	٧	٠.٧٥	٨	٠.٨٨	٩	٠.٩٣	١٠	٠.٩٤	١١	٠.٩٥	١٢	٠.٩٧
	١٣	٠.٩٤	١٤	٠.٩٥	١٧	٠.٩١	١٨	٠.٩٥	١٩	٠.٩٥	٢٠	٠.٩١
الثانى: المتطلبات القانونية	١٥	٠.٩٧	١٦	٠.٩١	٢٤	٠.٨٩	٢٥	٠.٩٧	٢٦	٠.٨٨	٢٧	٠.٩٥
	٢١	٠.٩٣	٢٢	٠.٩٣	٢٨	٠.٩٥	٢٩	٠.٩٥	٣٠	٠.٩٦	٣١	٠.٩٤
الثالث: المتطلبات الإدارية	٢٢	٠.٩٣	٢٣	٠.٩٢	٣٦	٠.٩٤	٣٧	٠.٩٨	٣٨	٠.٩٧	٣٩	٠.٩٥
	٢٨	٠.٩٥	٢٩	٠.٩٥	٣٤	٠.٩٨	٣٥	٠.٩٧	٣٦	٠.٩٧	٣٧	٠.٩٤
الرابع: المتطلبات الفنية	٣٤	٠.٩٨	٣٥	٠.٩٧	٤٠	٠.٩٠	٤٠	٠.٩٠	٤٠	٠.٩٠	٤٠	٠.٩٠
	٤٠	٠.٩٠	٤٠	٠.٩٠	٤٠	٠.٩٠	٤٠	٠.٩٠	٤٠	٠.٩٠	٤٠	٠.٩٠

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٣٦

يتضح من جدول (٥) أن معامل الارتباط بين العبارات والمحاور التى تنتمى لها تراوح ما بين (٠.٧٥ : ٠.٩٨) هذه القيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، مما يدل على صدق الإستبيان.



### جدول (٦)

معامل الارتباط بين المحاور ومجموع الإستهبان ككل (ن=٥٠)

م	المحاور	قيمة "ر"
١	المحور الرئيسي الأول: متطلبات الإمكانيات:	
أ	المحور الفرعي الأول: الموارد البشرية.	٠.٩٥
ب	المحور الفرعي الثاني: الإمكانيات المادية.	٠.٩٧
	المحور الرئيسي الأول ككل	٠.٩٦
٢	المحور الرئيسي الثاني: المتطلبات التنافسية.	٠.٩٥
٣	المحور الرئيسي الثالث: المتطلبات الإدارية.	٠.٩٤
٤	المحور الرئيسي الرابع: المتطلبات الفنية.	٠.٩٠
	الإستهبان ككل	٠.٩٤

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى  $0.05 = 0.36$

يتضح من جدول (٦) أن معامل الارتباط بين المحاور ومجموع الإستهبان ككل تراوح ما بين (٠.٩٠ : ٠.٩٧)، هذه القيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، مما يدل على صدق الإستهبان.

٢- الثبات:

لحساب الثبات إستخدم الباحثين معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات للمحاور المقترحة والإستهبان ككل، وجدول (٧) يوضح ذلك.

### جدول (٧)

معامل ألفا كرونباخ لحساب الثبات لإستهبان متطلبات التسويق الإلكتروني (ن=٥٠)

م	المحاور	معامل ألفا كرونباخ
١	المحور الرئيسي الأول: متطلبات الإمكانيات:	
أ	المحور الفرعي الأول: الموارد البشرية.	٠.٨٢
ب	المحور الفرعي الثاني: الإمكانيات المادية.	٠.٨٣
	المحور الرئيسي الأول ككل	٠.٨٣



### تابع جدول (٧)

معامل ألفا كرونباخ لحساب الثبات لإستبيان متطلبات التسويق الإلكتروني (ن=٥٠)

م	المحاور	معامل ألفا كرونباخ
٢	المحور الرئيسي الثاني: المتطلبات التنافسية.	٠.٨٣
٣	المحور الرئيسي الثالث: المتطلبات الإدارية.	٠.٨٥
٤	المحور الرئيسي الرابع: المتطلبات الفنية.	٠.٨٦
	الإستبيان ككل	٠.٨٤

يتضح من جدول (٧) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمحاور تراوح ما بين (٠.٨٢ : ٠.٨٦)، بينما بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للإستبيان ككل (٠.٨٤)، وهي معاملات دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يدل على تمتع الإستبيان بمعاملات ثبات عالية.

#### هـ- تطبيق الإستبيان:

بعد التأكد من المعاملات العلمية للإستبيان تم تطبيقه في صورته النهائية مرفق (٤) على العينة الأساسية والبالغ عددها (٢٠٠) عضو، وكانت الإجابة على الإستبيان وفقاً لميزان تقدير ثلاثي:

- (موافق) ثلاثة درجات، (موافق إلى حد ما) درجتان، (غير موافق) بدرجة واحدة.

#### و- تصحيح الإستبيان:

- موافق من (٧٣.١٤ %) فأكثر.

- موافق إلى حد ما من (٦٠.٨٦ % : ٧٣.١٤ %).

- غير موافق أقل من (٦٠.٨٦ %).

#### عرض وتفسير ومناقشة النتائج:

في حدود ما توصل إليه الباحثين من نتائج ووفقاً لعينة البحث وأدوات جمع البيانات المستخدمة (الإستبيان) سوف يتم عرض وتفسير ومناقشة النتائج بما يتناسب مع هدف الدراسة وللإجابة على تساؤله:



- ما متطلبات التسويق الإلكتروني للعروض الرياضية بالجامعات المصرية فى ضوء التحول الرقمى؟

جدول (٨)

النسبة المئوية والمتوسط الحسابى لإستبيان متطلبات التسويق وفقاً لإستجابة عينة البحث (ن=٢٠٠)

م	إستبيان متطلبات التسويق الإلكتروني	النسبة المئوية	المتوسط الحسابى	الإتجاه العام	الترتيب
<b>المحور الرئيسى الأول: متطلبات الإمكانيات:</b>					
<b>أ</b>					
<b>المحور الفرعى الاول: الموارد البشرية:</b>					
١	توفير متخصصين فى مجال الأتصال والحاسبات.	٩٥.٣٣	٢.٨٦	موافق	١
٢	توفير متخصصين فى مجال التسويق والتجارة الإلكترونية.	٨٩.٣٣	٢.٦٨	موافق	٥
٣	توفير متخصصين فى مجال العروض الرياضية.	٩١.٨٣	٢.٧٦	موافق	٣
٤	تعزير وتطوير أليات التسويق الإلكتروني لدى العاملين.	٩٠.٣٣	٢.٧١	موافق	٤
٥	وضع الخطط لإعداد وتدريب الموارد البشرية المتخصصة.	٨٨.١٧	٢.٦٥	موافق	٦
٦	تشجيع دراسة مشكلات التسويق الإلكتروني للعروض الرياضية.	٩٢.٣٣	٢.٧٧	موافق	٢
<b>مجموع المحور الفرعى الأول</b>					
١		٩١.٢٢	٢.٧٤	موافق	١
<b>المحور الثانى : الإمكانيات المادية:</b>					
<b>ب</b>					
٧	توفير الوسائل الحديثة من شبكات الأتصال.	٩٥.٣٣	٢.٨٦	موافق	١
٨	التنوع فى أليات التسويق الإلكتروني.	٩٢.٠٠	٢.٧٦	موافق	٢
٩	توفير العديد من المقومات لدعم التسويق الإلكتروني.	٩١.٥٠	٢.٧٥	موافق	٣
١٠	وجود ادارة خاصة للتسويق الإلكتروني للعروض الرياضية.	٨٨.١٧	٢.٦٥	موافق	٧
١١	زيادة مخصصات الميزانية العامة للمؤسسات المعنية.	٨٩.٠٠	٢.٦٧	موافق	٥
١٢	وضع ميزانية لتحديث الموقع الإلكتروني.	٩٠.٦٧	٢.٧٢	موافق	٤
١٣	التمويل الذاتى لوحدات التسويق الإلكترونية على المدى البعيد.	٨٨.٠٠	٢.٦٤	موافق	٨
١٤	توفير الدعم المادى من الجامعات للتسويق الإلكتروني .	٨٩.٠٠	٢.٦٧	موافق	٦
<b>مجموع المحور الفرعى الثانى</b>					
٢		٩٠.٤٦	٢.٧١	موافق	٢
<b>المجموع الكلى للمحور الرئيسى الأول</b>					
		٪٩٠.٨٤	٢.٧٢	موافق	



تابع جدول (٨)

النسبة المئوية والمتوسط الحسابي لإستبيان متطلبات التسويق وفقاً لإستجابة عينة البحث

(ن=٢٠٠)

م	إستبيان متطلبات التسويق الإلكتروني	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإتجاه العام	الترتيب
<b>المحور الرئيسي الثاني: المتطلبات التنافسية:</b>					
١٥	تطوير الأعمال الإلكترونية لضمان الأستمرارية والتنافسية.	٨٩.٥٠	٢.٦٩	موافق	٦
١٦	تعزيز الإدارة العليا لتطوير اعمال التسويق الإلكتروني بها.	٨٩.٦٧	٢.٦٩	موافق	٥
١٧	الأستفادة من برمجيات الواقع الافتراضي التسويق الإلكتروني.	٩١.٣٣	٢.٧٤	موافق	٣
١٨	الأستفادة من الخبرات الأجنبية في مجال التسويق الإلكتروني.	٩١.٥٠	٢.٧٥	موافق	٢
١٩	فتح افاق الإستثمار للتسويق الإلكتروني للعروض الرياضية.	٨٩.١٧	٢.٦٨	موافق	٧
٢٠	تشجيع القطاع الخاص في مجال التسويق الإلكتروني للعروض.	٩٢.٠٠	٢.٧٦	موافق	١
٢١	أن تتنافس العروض الرياضية على المستوى المحلى والدولى.	٨٩.٨٣	٢.٧٠	موافق	٤
<b>المجموع الكلى للمحور الرئيسي الثاني</b>					
		٩٠.٤٣	٢.٧١	موافق	
<b>المحور الرئيسي الثاني: المتطلبات الإدارية:</b>					
٢٢	جعل العروض الرياضية فى مقدمة أنشطة الجامعات.	٨٩.١٧	٢.٦٨	موافق	١٠
٢٣	توفير المعلومات والأخبار الخاصة بالعروض الرياضية.	٩٢.٣٣	٢.٧٧	موافق	٥
٢٤	نشر ثقافة التسويق الإلكتروني للعروض الرياضية.	٨٧.٦٧	٢.٦٣	موافق	١٢
٢٥	زيادة الوعى ونشر ثقافة العروض الرياضية.	٩١.١٧	٢.٧٤	موافق	٨
٢٦	العمل وفق توجيهات تسويقية إلكترونية.	٩٢.٨٣	٢.٧٩	موافق	٢
٢٧	تحقيق التميز فى الخدمات والأنشطة والأفكار.	٨٩.١٧	٢.٦٨	موافق	١٠
٢٨	إشباع وتحقيق رغبات المستفيدين لضمان البقاء والنمو.	٩١.٣٣	٢.٧٤	موافق	٧
٢٩	زيادة فاعلية جهود التسويقية الإلكتروني للعروض الرياضية.	٩١.٨٣	٢.٧٦	موافق	٦
٣٠	إستخدام إستراتيجيات وأدوات التسويق الإلكترونية المناسبة.	٩٢.٨٣	٢.٧٩	موافق	٢
٣١	تشجيع الإبتكار فى أساليب تسويق الخدمات.	٩١.١٧	٢.٧٤	موافق	٨
٣٢	وضع هيكل تنظيمى وظيفى واضح للكوادر البشرية.	٩٣.١٧	٢.٨٠	موافق	١
٣٣	متابعة السوق ومتطلبات المستفيدين بصفة مستمرة.	٩٢.٥٠	٢.٧٨	موافق	٤
<b>المجموع الكلى للمحور الرئيسي الثالث</b>					
		٩١.٢٦	٢.٧٤	موافق	



### تابع جدول (٨)

النسبة المئوية والمتوسط الحسابي لإستبيان متطلبات التسويق وفقاً لإستجابة عينة البحث  
(ن=٢٠٠)

م	إستبيان متطلبات التسويق الإلكتروني	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإتجاه العام	الترتيب
المحور الرئيسي الرابع: المتطلبات الفنية:					
٣٤	إنشاء موقع تسويقي فرعي مرتبط بصفحة الجامعة.	٩٢.٦٧	٢.٧٨	موافق	١
٣٥	أختيار أسم الموقع ويفضل أن معبراً لسهولة التداول والتصفح.	٩٢.٣٣	٢.٧٧	موافق	٣
٣٦	إضافة مواقع التسويق الإلكتروني للعروض الرياضية.	٨٩.٥٠	٢.٦٩	موافق	٨
٣٧	تحديث الموقع الإلكتروني للعروض الرياضية بصفة دورية.	٩٢.١٧	٢.٧٧	موافق	٤
٣٨	الإعلان عن الموقع على شبكة المعلومات الدولية.	٩١.٣٣	٢.٧٤	موافق	٧
٣٩	إنشاء مجلة خاصة لعرض وتوضيح العروض الرياضية.	٩٢.٥٠	٢.٧٨	موافق	٢
٤٠	إبراز مزايا تطبيق التكنولوجيات الحديثة.	٩١.٨٣	٢.٧٦	موافق	٥
المجموع الكلي للمحور الرئيسي الرابع					
		٩١.٧٦	٢.٧٥	موافق	
المجموع الكلي للإستبيان ككل					
		٩١.٠٤	٢.٧٣	موافق	

يتضح من جدول (٨) أن النسبة المئوية لآراء عينة البحث حول إستبيان متطلبات التسويق الإلكتروني للعروض الرياضية بالجامعات المصيبة في ضوء التحول الرقمي تراوحت ما بين (٨٧.٦٧ % : ٩٥.٨٣ %)، بينما تراوحت قيمة المتوسط الحسابي للإستبيان ما بين (٢.٦٣ : ٢.٨٦)، يمكن عرض النتائج كما يلي:

#### ١- المحور الرئيسي الأول: متطلبات الإمكانيات:

#### أ- المحور الفرعي الأول: المتطلبات البشرية:

تراوحت النسبة المئوية لإستجابات عينة البحث ما بين (٨٨.١٧ % : ٩٥.٣٣ %)، كما بلغت النسبة المئوية لمجموع المحور (٩١.٢٢ %)، بينما تراوحت المتوسطات الحسابية لإستجابات عينة البحث ما بين (٢.٦٥ : ٢.٨٦)، كما بلغ المتوسط الحسابي لإستجابات عينة البحث للمحور ككل (٢.٧٤).

حيث حصلت عبارة "توفير متخصصين في مجال الإتصال والحاسبات" على أعلى نسبة، لذلك يرى الباحثين أن التسويق الإلكتروني للعروض الرياضية يتطلب توفير العديد من المتخصصين في



مجال الحاسبات والإتصالات لسهولة وصول العروض الرياضية إلى أكبر عدد من المستفيدين في ضوء التحول الرقمي.

فالمختصون في مجال التسويق الرياضى هم المسئولون عن تطوير الإستراتيجيات الجديدة والناجحة التي تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع وأدق، فمختصى التسويق قادرين على مساعدة كافة العملاء مما يعمل على زيادة الأرباح، والعمل على بناء علاقات فعالة بين الشركة والعملاء، كما يعمل على تقديم إستراتيجيات فعالة تساعد على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعطي للعميل تجربة فريدة من نوعها عند التعامل مع الشركة أو العلامة التجارية، كما يقوم بإدارة كافة الحملات الإعلانية وتحديد الميزانيات الخاصة بالحملات التسويقية. (١٤ : ٨٥)

#### ب- المحور الفرعى الثانى: الإمكانيات المادية:

تراوحت النسبة المئوية لإستجابات عينة البحث ما بين (٨٨ % : ٩٥.٣٣ %)، كما بلغت النسبة المئوية لمجموع المحور (٩٠.٤٦ %)، بينما تراوحت المتوسطات الحسابية لإستجابات عينة البحث ما بين (٢.٦٤ : ٢.٨٦)، كما بلغ المتوسط الحسابى لإستجابات عينة البحث للمحور ككل (٢.٧١).

حيث حصلت "توفير الوسائل الحديثة من شبكات الإتصال" على أعلى نسبة، حيث تلعب شبكات الإتصالات دورا حاسماً فى عمليات التسويق الإلكتروني لأنها تسهل تبادل البيانات والمعلومات بين مختلف المستفيدين، كما أن شبكات الإتصال أمر ضرورى لضمان التشغيل المستمر وتقليل وقت التوقف عن العمل وهذا يؤدى إلى تحسين عملية التسويق الإلكتروني للعروض الرياضية، كما يسمح توفير الوسائل الحديثة من شبكات الإتصال إلى مواكبة التطور التكنولوجى للإتصال بين الشبكات. (٣ : ٤٩).

#### ٢- المحور الرئيسى الثانى: المتطلبات التنافسية:

تراوحت النسبة المئوية لإستجابات عينة البحث ما بين (٨٩.١٧ % : ٩٢ %)، كما بلغت النسبة المئوية لمجموع المحور (٩٠.٤٣ %)، كما تراوحت المتوسطات الحسابية لإستجابات عينة البحث ما بين (٢.٦٨ : ٢.٧٦)، كما بلغ المتوسط الحسابى لإستجابات عينة البحث للمحور ككل (٢.٧١).

حيث حصلت "تشجيع القطاع الخاص فى مجال التسويق الإلكتروني للعروض" على أعلى نسبة، وهذا يدل على أن التسويق الإلكتروني يتيح الفرصة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحضور فى الأسواق المحلية والدولية وهذا الذى يمنح المستهلك الفرصة للأختيار بين المنتجات ويساعد أيضا



على إيجاد مخرجات أكثر تطورا وملبية للحاجات والرغبات وبذلك يرى الباحثين أنه لا بد من تشجيع القطاع الخاص بالدخول في مجال التسويق الإلكتروني للعروض الرياضية بالجامعات المصرية، حيث انه من خلال التسويق الإلكتروني للعروض يمكنها التمويل الذاتي لنفسها بل وادخال مصدر دخل للجامعات.

### ٣- المحور الرئيسي الثالث: المتطلبات الإدارية:

تراوحت النسبة المئوية لإستجابات عينة البحث ما بين (٨٧.٦٧ % : ٩٣.١٧ %)، كما بلغت النسبة المئوية لمجموع المحور (٩١.٢٦ %)، بينما تراوحت المتوسطات الحسابية لإستجابات عينة البحث ما بين (٢.٦٣ : ٢.٨٠) وبلغ المتوسط الحسابي لإستجابات عينة البحث للمحور ككل (٢.٧٤).

حيث حصلت "وضع هيكل تنظيمي وظيفي واضح للكوادر البشرية في مجال التسويق الإلكتروني للعروض الرياضية بالجامعات المصرية" على أعلى نسبة، وهذا يدل على أن من أهم المتطلبات الإدارية وضع هيكل تنظيمي وظيفي واضح للكوادر البشرية في مجال التسويق الإلكتروني للعروض الرياضية بالجامعات المصرية يتم فيه توزيع السلطات والمسؤوليات حسب الهرم الوظيفي، حيث أن الهيكل التنظيم الجيد يسهل تحقيق الأهداف كما أنه يحدد بوضوح مناصب الأفراد وعلاقتهم ببعضهم البعض كما يجعل الأتصال أسهل على جميع مستويات الإدارة، وهذا يساعد في عملية التسويق للعروض الرياضية في ضوء التحول الرقمي وهذا ما أكدته نتائج دراسة محمد على صديق (٢٠١٧م) (٨) وهي أنه لا بد من إدراج قسم للتسويق الإلكتروني بالهيكل التنظيمي.

### ٤- المحور الرئيسي الرابع: المتطلبات الفنية:

تراوحت النسبة المئوية لإستجابات عينة البحث ما بين (٨٩.٥ % : ٩٢.٧٦ %)، كما بلغت النسبة المئوية لمجموع المحور (٩١.٧٦ %)، بينما تراوحت المتوسطات الحسابية لإستجابات عينة البحث ما بين (٢.٦٩ : ٢.٧٨)، كما بلغ المتوسط الحسابي لإستجابات عينة البحث للمحور ككل (٢.٧٥).

حيث حصلت "إنشاء موقع تسويقي فرعي مرتبط بصفحة الجامعة يمكن من خلالها عرض وتوضيح جميع العروض الرياضية للجمهور والمستفيدين"، على أعلى نسبة وهذا ما أكدته نتائج دراسة شرين جلال شحاته (٢٠١١م) (٢) أنه يجب الأهتمام بالترويج للبطولات والمهرجانات التي تقيمها اتحادات الرياضات المائية من خلال التعاقد مع شركات لإنشاء صفحة إلكترونية ويتم الدخول عليه بواسطة لينك يكون مرتبط بصفحة الجامعات المصرية.



من خلال العرض السابق للنتائج وتفسيرها ومناقشتها يكون تم الإجابة على تساؤل البحث وهو:

- ما متطلبات التسويق الإلكتروني للعروض الرياضية بالجامعات المصرية فى ضوء التحول الرقمى؟

### حادى عشر: الإستنتاجات:

- ١- ضرورة وضع الخطط لإعداد وتدريب الموارد البشرية المتخصصة فى مجال التسويق الإلكتروني للعروض الرياضية بالجامعات المصرية.
- ٢- ضرورة توفير العديد من المقومات لدعم التسويق الإلكتروني للعروض الرياضية بالجامعات المصرية.
- ٣- ضرورة توفير الدعم المادى من الجامعات للتسويق الإلكتروني العروض الرياضية بالجامعات المصرية.
- ٤- ضرورة التنوع فى آليات التسويق الإلكتروني للعروض الرياضية بالجامعات المصرية.
- ٥- ضرورة إضافة مواقع التسويق الإلكتروني للعروض الرياضية على الجامعات المصرية بجانب صفحاتها الرئيسية.
- ٦- التنوع فى آليات التسويق الإلكتروني للعروض الرياضية بالجامعات المصرية.
- ٧- الإستفادة من التكنولوجيا الحديثة والثورة العلمية للإرتقاء بمستوى العروض الرياضية.

### ثانى عشر: التوصيات:

- ١- دراسة متطلبات وإهتمامات الجمهور المستهدف للعروض الرياضية بالجامعات المصرية إستخدام هذه المعلومات والبيانات فى تحديد أفضل إستراتيجيات التسويق الإلكتروني المناسبة.
- ٢- العمل على المنصات الرقمية الأنسب لجذب الطلاب وزيادة الوعى بالعروض الرياضية وإستخدام الأساليب المتنوعة مثل الحملات الدعائية والمسابقات لزيادة التفاعل.
- ٣- ضرورة التحسين المستمر لصفحات ومواقع الجامعات والإتحاد الرياضى للجامعات المصرية ليكون متوافقاً مع الأجهزة المحمولة يضمن سهولة الإستخدام.
- ٤- إجراء دراسات تجريبية بتطبيق تقنيات مثل الوضع الافتراضى لتعزيز تجربة الحضور الرقمى للعروض الرياضية.



- ٥- تدريب القائمين على التسويق الإلكتروني بإنشاء محتوى فيديو وصور جذابة تعكس الجوانب المتعددة والمختلفة من العروض الرياضية و حياة الطلاب المشاركين في الجامعة ومشاركته عبر وسائل التواصل الإجتماعى المتنوعة.
- ٦- عمل دراسات ميدانية لإيجاد العلاقة التبادلية فى المصالح وأوجه الإستفادة بين الشركات والجهات الراعية لدعم العروض الرياضية.
- ٧- تشجيع الباحثين لدراسة مشكلات التسويق الإلكتروني للعروض الرياضية بالجامعات المصرية.
- ٨- الأهتمام بتوفير وإعداد الكوادر العلمية المتخصصة فى مجال التسويق الإلكتروني للعروض الرياضية بالجامعات المصرية.
- ٩- تشجيع الإبتكار فى أساليب تسويق الخدمات والعروض الرياضية.
- ١٠- أن تعمل إدارة التسويق الإلكتروني وفق توجيهات تسويقية إلكترونية لتحثل موقع متميز بين الجامعات الإقليمية.



## المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ١- رانيا مرسى أبو العباس عبد العزيز، نجلاء فتحي أحمد: إستراتيجية مقترحة للتسويق السياحي الإلكتروني للتعبير الحركي بجمهورية مصر العربية، إنتاج علمي، مجلة أسبوت لعلوم وفنون التربية الرياضية، مج ٢، ع ٦٠، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠٢٢م.
- ٢- شرين جلال شحاته: خطة مقترحة للتسويق الإلكتروني لبعض أنشطة إتحادات الرياضات المائية بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠١١م.
- ٣- طلعت أسعد عبد الحميد: كيف تستفيد منشآت الأعمال من التسويق الرقمي إستراتيجيات التسويق فى عصر الثورة الرقمية، الشقوى للنشر وتقنية المعلومات، المملكة العربية السعودية، ٢٠١٩م.
- ٤- عبير السيد أحمد، رانيا مرسى أبو العباس: أساليب مقترحة لتسويق العروض الرياضية والفنية بالجامعات المصرية، إنتاج علمي، مجة علوم وفنون الرياضة، مج ٢٥، ع ٣٤، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان، ٢٠٠٦م.
- ٥- عنايات محمد فرج: التمرينات الإيقاعية التنافسية والعروض الرياضية، دار الفكر العربى، القاهرة، ١٩٩٧م.
- ٦- ليلي عبد العزيز زهران: الأسس العلمية والعملية للتمرينات والتمرينات الفنية، دار الفكر العربى، القاهرة، ١٩٩٧م.
- ٧- محمد عبد العظيم أبو النجا: قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠١٠م.
- ٨- محمد على صديق: خطة مقترحة للتسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة بورسعيد، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية، ٢٠١٧م.
- ٩- محمد متولى زايد: التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، دار العلا للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ٢٠١٩م.
- ١٠- محمود إسماعيل الهاشمى: التمرينات والعروض الرياضية، مركز الكتاب الحديث، القاهرة، ٢٠١٨م.
- ١١- هانى عادل محمد: نموذج مقترح للتسويق الإلكتروني فى المنشآت الرياضية بالكلية الفنية العسكرية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، ٢٠١٩م.



١٢- ياسمين سيد حسنى: التسويق الفيروسي كمدخل لنشر الباليه بجمهورية مصر العربية،

رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠٢٠م.

١٣- يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٤م.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

**14- Alexandra Gagliano :** Digital Media Marketing for Dance: Enhancing Audience Engagement with Ballet Companies and Concert Dance Performance, Journal of Undergraduate Research Volume 22, University of Florida, 2020.

**15- Natalia Daries, Eduard Cristobal-Fransi and Berta Ferrer-Rosell:** Implementation of Website Marketing Strategies in Sports Tourism: Analysis of the Online Presence and E-Commerce of Golf Courses, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Faculty of Engineering of the Universidad de Talca, published quarterly by MDPI from Volume 16, Issue 3, 2021.