

دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء الأندية
الرياضية بالمملكة العربية السعودية

د. يوسف بن عطية الثبتي

كلية التربية

جامعة أم القرى

ملخص البحث العربي:

يهدف البحث إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء الأندية الرياضية من خلال معرفة واقع استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها المختلفة لتحسين أداء الأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية، وتسويق الخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية، والموارد البشرية المتخصصة في التسويق الإلكتروني، والمعوقات التي تقابل التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية، و استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة البحث، وتم اختيار عينة البحث من الأندية الرياضية بدوري المحترفين السعودي لكرة القدم واشتملت العينة على الإدارة العليا والإدارة التنفيذية والعاملين بالأندية وبلغ قوام عينة البحث (110) فرد، واستخدم الباحث في جمع البيانات مقياس التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية، وتوصل الباحث إلى أن إدارة النادي تحرص على تفعيل الموقع الرسمي على شبكة المعلومات الدولية ويحتوي على إعلانات ذات جودة عالية، كما توجد لدى النادي ثقافة التسويق الإلكتروني، كما يتوفر بالنادي البنية التحتية التكنولوجية الملائمة للتسويق الإلكتروني، ويساهم التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات التي يقدمها، ويشارك العاملون بالتسويق في وضع سياسات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني بالنادي.

The role of electronic marketing in improving the performance of sports club in the Kingdom of Saudi Arabia
Yousef A. AlThobaiti

The research aims to identify the role of electronic marketing in improving the performance of sports club through using modern technology and its different application to improve the performance of Saudi sports club in KSA, and marketing the services provided by Saudi sports club in KSA, human resources specialized in electronic marketing, obstacles that faces the electronic marketing in Saudi sports club. The researcher used descriptive analysis as it fits the nature of the research. The research sample was selected from sport clubs in Saudi professional football league. the sample included the higher management, executive management and officials, the sample consisted of (110) individuals, the researcher used electronic marketing scale in collecting data from Saudi sports club in KSA. The researcher concluded that, the club management keen to activate the official website on the world wide web including high quality advertising, also the clubs have the culture of electronic marketing, the available infrastructure convenient to electronic marketing in promoting the services they provide, the marketing officials participate in the policies and strategies of electronic marketing in the club in KSA.

مقدمة البحث:

إن الإدارة في المجال الرياضي لا تمارس إلا من خلال منظمات أو مؤسسات رياضية لها هيكلها التنظيمية التي لا تختلف من بلد لآخر وفقاً للقوانين والتشريعات التي تنظم العمل في الدولة، ويمكن أن نصف المنظمات باختلاف مواقعها بالنظام المفتوح، بمعنى أنها منظمات تتفاعل مع البيئة التي توجد فيها من خلال تأثير متبادل، وبطبيعة الحال فإن جميع المنظمات الرياضية تحتوي على أنشطة مكملة لبعضه أو لها صفة الاستمرارية لفترات زمنية كما أن لها طابع التكرار، ويقاس نجاحها بالفرق بين مدخلاتها ومخرجاتها (القليوبي، 2003).

وعرف التجارة الإلكترونية كلاً من حافظ وحسين (2017) بأنها "عمليات الاعلان والتعريف بالبضائع والخدمات ثم سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الانترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري والبائع" (ص. 532).

ويعرف (أبوقحف وآخرون، 2006) 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. وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الإنترنت أقوى وأشد بشكل كبير جداً، ولا يمكن التنبؤ بما سيؤول إليه مستقبلاً.

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 (الطائي وآخرون، 2006).

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" (الجرجري، 2014، ص. 244). وزادت أهمية التسويق الإلكتروني في الفترات الأخيرة نتيجة لزيادة عدد مستخدمي الإنترنت، واهتمامهم بالتكنولوجيا الحديثة.

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،

وهذا أكبر يجب أن يصل إليه، فهو بمثابة مدرسة لها برامجها ونظمها التي تشترك اشتراكا فعليا مع بقية أجهزة الدولة للعمل على تعليم النشء ورعاية الشباب (حجازي، 2002).

مشكلة البحث:

كانت الأنظمة الاقتصادية في الماضي تنظر إلى الرياضة من زاوية محدودة على أنها عملية ترويج عنانفس، وكذا ملئ أوقات الفراغ والراحة فقط، إلا أنه في العصر الحديث تغيرت تلك النظرة من مفهومها التقليدي البسيط إلى مفهوم جديد وشامل ينظر للرياضة على أنها علم قائم بذاته.

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 ظهر بشكل كبير في ميدان التسويق، إذ أخذت تتسارع خطى المنظمات لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية وعناصر مزيجها بما يتناسب ومتطلبات هذه الثورة، حيث ظهرت أنواع عدة من التجارة الإلكترونية التي تستخدم أساليب جديدة ومبتكرة لترويج البضاعة والخدمات والحصول على أعلى مستوى من الأرباح.

والنشاط التسويقي نشاط موجه لإشباع حاجات ورغبات العملاء من خلال أنظمة تبادلية، وهو يهدف أساساً إلى إقامة علاقات دائمة وفعالة بين الأندية وعمالها (عبد الفتاح وآخرون، 2003).

حيث يرى (درويش وآخرون، 2013) نقلاً عن Stotlar، Pitts 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" (ص. 21).

والمنتج الرياضي غالباً ما يمثل "سلعة مادية مصنوعة، شيء يمكن أن يلمس أو ينظر إليه، لكن مصطلح منتج يمكن أن يكون كذلك خدمات أو أفكار، في الحقيقة كلمة منتج في التسويق الرياضي تستعمل باتجاهات مختلفة تتضمن: السلع المادية، الخدمات، الأفكار، وحتى التركيب بينها" (Aarcon, 2008. p. 104)، كما يعتبر الحدث الرياضي هو الوسيلة الأسرع في التواصل التسويقي (Zouaoui, 2013).

ويرى (الشافعي، 2006) أن التسويق الرياضي عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتفاعلة في المجال الرياضي، ترتبط بعملية خلق وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار، وذلك لخدمة احتياجات المستفيدين والتي تحقق أهداف المؤسسات الرياضية المختلفة والعاملين في مجالات الرياضية.

وحيث أن الأندية الرياضية تطبق التسويق الرياضي وإن كانت هذه الأندية تقوم بفعاليات تسويقية وتجري اتصالات بين الإدارات المختلفة لتطوير العملية التسويقية بالنادي إلا أنها لاتصل إلى الأهداف والأرباح المأمولة بالإضافة إلى أنه قد لا توجد خطط تسويقية تعتمد على دراسة احتياجات السوق بالإضافة إلى قلة الكوادر المؤهلة لها .

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 لذا يجب أن يتوافر بالأندية مقومات تطبيق التسويق الإلكتروني لذلك فقد فكر الباحث 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 بالمملكة العربية السعودية .

أهداف البحث :

يهدف البحث إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء الأندية الرياضية من خلال:

- معرفة واقع استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها المختلفة لتحسين أداء الأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية.

- معرفة الخدمات التي يوفرها التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية.

- معرفة مدى توافر الموارد البشرية المتخصصة في التسويق الإلكتروني.

- التعرف على المعوقات التي تقابل التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية.

تساؤلات البحث :

1 - ما واقع استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها المختلفة لتحسين أداء الأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية؟

2 - ما هي الخدمات التي يوفرها التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية؟

3 - هل تتوافر الموارد البشرية المتخصصة في استخدام التكنولوجيا الحديثة للاستفادة من التسويق الإلكتروني؟

4 - ما هي المعوقات التي تقابل التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية؟

المصطلحات المستخدمة في البحث:

التسويق : هو مجموعة من الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتساعد انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها (سويدان 2009).

التسويق الإلكتروني: هو عملية الإنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال الأنشطة الإلكترونية المباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين (غالب والعلاق، 2004).

إجراءات البحث:

منهج البحث : استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة البحث في وصفه للظاهرة

المدرسة ومن ثم تحليل بيانات البحث وربط بين متغيراته واستخلاص النتائج.

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: يتمثل مجتمع البحث في أندية دوري المحترفين لكرة القدم بالمملكة العربية السعودية. **عينة البحث:** تمثلت عينة البحث في أندية رابطة الدوري السعودي للمحترفين بالمملكة العربية السعودية وهي (النصر، الهلال، الشباب، الأهلي، الاتحاد، الفيصلي، الفتح، الرائد، العدالة، الاتفاق، الحزم، التعاون، أبها، الوحدة، ضمك، الفيحاء) واشتملت العينة على الإدارة العليا والإدارة التنفيذية والعاملين في مجال التسويق بالأندية وبلغ قوام عينة البحث (110) فرد.

الأدوات المستخدمة في البحث:

قام الباحث بتصميم أداة جمع البيانات المستخدمة في البحث والتي تمثلت في:
- مقياس التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية مرفق (1).

خطوات تصميم المقاييس:

قام الباحث بإجراء المسح المرجعي للمراجع العلمية المتخصصة في مجال التسويق الرياضي، لتحديد محاور وعبارات الاستبيان، وقد استطاع الباحث التوصل إلى أربع محاور للاستبيان وهي:
المحور الأول: واقع استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق الإلكتروني.

المحور الثاني: تسويق الخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية.

المحور الثالث: الموارد البشرية المتخصصة في التسويق الإلكتروني.

المحور الرابع: المعوقات التي تقابل التسويق الإلكتروني.

قام الباحث بإعادة صياغة العبارات لتكون مناسبة مع مجال الإدارة الرياضية وطبيعة الأندية في المملكة العربية السعودية.

الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بإجراء الدراسة الاستطلاعية وذلك على عينة من مجتمع الدراسة ومن خارج العينة الأساسية وبلغ قوام عينة الدراسة الاستطلاعية (30) فرد يمثلون الفئات المكونة لعينة الدراسة (الإدارة العليا، الإدارة التنفيذية، العاملين بالأندية) وذلك في الفترة من 17/11/2019 م وحتى 27/11/2019 م وذلك للتأكد من صدق وثبات المقياس المستخدم في البحث.

صدق استبيان التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية:

جدول (1)

صدق الاتساق الداخلي لعبارات ومحاور استبيان التسويق الإلكتروني

ن = 30

المحور الرابع		المحور الثالث		المحور الثاني		المحور الاول	
معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة
*0.862	1	*0.744	1	*0.692	1	*0.732	1
*0.825	2	*0.703	2	*0.753	2	*0.841	2
*0.805	3	*0.854	3	*0.891	3	*0.823	3
*0.923	4	*0.904	4	*0.795	4	*0.742	4
*0.876	5	*0.692	5	*0.827	5	*0.873	5
*0.811	6	*0.896	6	*0.861	6	*0.799	6
*0.842	7	*0.783	7	*0.943	7	*0.784	7
*0.914	8	*0.878	المحور	*0.816	8	*0.762	8
*0.881	9			*0.862	9	*0.904	9
*0.844	المحور			*0.794	10	*0.855	10
				*0.866	11	*0.713	المحور
				*0.897	المحور		

* قيمة " ر " الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 هي 0.631

تشير نتائج الجدول رقم (1) إلى أنه توجد علاقة ارتباطية داله إحصائياً بين عبارات استبيان التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية والمحور الذي تنتمي إليه مما يدل على صدق عبارات استبيان التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية. كما توجد علاقة ارتباطية داله إحصائياً بين محاور استبيان التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية والمجموع الكلي للاستبيان مما يدل على صدق محاور الاستبيان.

- ثبات استبيان التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية:

جدول (2)

ثبات استبيان التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية باستخدام ألفا كرونباخ

ن = 30

م	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل ثبات ألفا كرونباخ
1	واقع استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق الإلكتروني	21.97	2.31	*0.841
2	تسويق الخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية	26.37	1.29	*0.793
3	الموارد البشرية المتخصصة في التسويق الإلكتروني	11.33	1.86	*0.895
4	المعوقات التي تقابل التسويق الإلكتروني	20.33	1.98	*0.873
	الاستبيان ككل	80.00	4.88	*0.886

*قيمة " ر " الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 هي 0.361

تشير نتائج الجدول رقم (2) إلى أن قيم معاملات الثبات تراوحت بين (0.793:0.895) مما يدل على ثبات محاور استبيان التسويق الإلكتروني باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

وقد استخدم الباحث مقياس ليكرت الثلاثي لاستجابات الاستبيان وهي (نعم-إلى حد ما -لا).

قام الباحث بتحويل الاستبيان إلى استبيان الكتروني من خلال موقع جوجل فورم Google Form بحيث يمكن أفراد عينة البحث الاستجابة على الاستبيان الكترونيا من خلال هذا الرابط :

<https://forms.gle/BhGqZKPVcpgvUWHz8>

الدراسة الأساسية:

قام الباحث بإجراء الدراسة الأساسية للبحث في الفترة من 8 / 12 / 2019 وحتى 22 / 12 / 2019 م على العينة الأساسية للبحث، وذلك بتطبيق الاستبيان قيد البحث على العينة الأساسية للبحث.

المعالجات الإحصائية:

استخدم الباحث في إجراء المعالجات الإحصائية الحاسب الآلي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، واستخدم المعالجات التالية:

-المتوسط الحسابي Mean.

-الانحراف المعياري Std. Deviation.

-التكرارات والنسب المئوية PercentFrequency &

-معامل الارتباط باستخدام اختبار سبيرمان Spearman.

-معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha.

-اختبار كا² Chi-Square.

عرض ومناقشة النتائج:

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول: ينص التساؤل الأول على: ما واقع استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها المختلفة لتحسين أداء الأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية؟

جدول (3)

توصيف استجابات عينة البحث في مقياس التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية المحور الأول " واقع استخدام التكنولوجيا الحديثة

في التسويق الإلكتروني " ن = 110

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		كا2	المجموع التقديري	الوزن النسبي	الترتيب
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار				
1	يتوفر بالنادي البنية التحتية التكنولوجية الملائمة للتسويق الإلكتروني	33.64%	37	59.09%	65	7.27%	8	44.309*	249	75.45%	3
2	توجد رؤية واضحة واستراتيجيات للتسويق الإلكتروني بالنادي	7.27%	8	69.09%	76	23.64%	26	67.709*	202	61.21%	8
3	يضع النادي خطط وسياسات للتسويق الإلكتروني	21.82%	24	59.09%	65	19.09%	21	32.964*	223	67.58%	6
4	تحرص إدارة النادي على تفعيل الموقع الرسمي للنادي على شبكة المعلومات الدولية	86.36%	95	13.64%	15	0.00	0	142.273*	315	95.45%	1
5	يتم تحديث البيانات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني بشكل دوري	30.00%	33	57.27%	63	12.73%	14	33.291*	239	72.42%	4
6	توجد ميزانية كافية لتطوير نشاط التسويق الإلكتروني	13.64%	15	55.45%	61	30.91%	34	29.145*	201	60.91%	9
7	تشجع إدارة النادي على استخدام التسويق الإلكتروني لأنشطة النادي المختلفة	24.55%	27	55.45%	61	20.00%	22	24.564*	225	68.18%	5
8	توجد لدى النادي ثقافة التسويق الإلكتروني	70.00%	77	30.00%	33	0.00	0	81.400*	297	90.00%	2
9	يسعى النادي إلى إيجاد شراكة تسويقية مع الأندية الأخرى	10.00%	11	50.00%	55	40.00%	44	28.600*	187	56.67%	10
10	يستخدم النادي وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في التسويق الإلكتروني	24.55%	27	50.00%	55	25.45%	28	13.764*	219	66.36%	7
مجموع العبارة											
									2357	71.42%	

*قيمة " كا² " عند مستوى معنوية 0.05 هي 9.210

يشير جدول رقم (3) إلى التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة وقيمة كا² والمجموع التقديري والأهمية النسبية والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور الأول " واقع استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق الإلكتروني".

كما يتضح من الجدول أن العبارة رقم (4) والتي تنص على "تحرص إدارة النادي على تفعيل الموقع الرسمي للنادي على شبكة المعلومات الدولية" جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (95.45%) وجاءت قيمة كا² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة نعم، ثم العبارة رقم (8) والتي تنص على " توجد لدى النادي ثقافة التسويق الإلكتروني " جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (90.00%) وجاءت قيمة كا² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة نعم ، يليه العبارة رقم (1) والتي تنص على " يتوفر بالنادي البنية التحتية التكنولوجية الملائمة للتسويق الإلكتروني " جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (75.45%) وجاءت قيمة كا² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة إلى حد ما .

وأخيراً العبارة رقم (9) والتي تنص على " يسعى النادي إلى إيجاد شراكة تسويقية مع الأندية الأخرى" جاءت في الترتيب العاشر بوزن نسبي بلغ (56.67 %) وجاءت قيمة كا² دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة إلى حد ما.

ويرى الباحث أن الأندية 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 بأهمية التسويق الإلكتروني كحق لاستثماري يستحق المخاطرة وتشجيعهم ما يرفع من مستواه.

يتفق مع دراسة (Tribou, 2004) والتي أشارت إلى أن العديد من المؤسسات الكبرى التقليدية في الخارج عملت على تقليص حجمها واعتمدت الانترنت في الحصول على كل شيء من الغير وبأقل تكلفة، مما جعلها تسعى لدمج الانترنت في عملياتها الأساسية وتصبح التجارة الإلكترونية جزءا من الطريقة التي تمارسها أعمالها.

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني : الذي ينص على: ما هي الخدمات التي يوفرها التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية؟

جدول (4)

توصيف استجابات عينة البحث في مقياس التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية المحور الثاني " تسويق الخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية " $n = 110$

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		كا2	المجموع التقديري	الوزن النسبي	الترتيب
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة				
1	يتوفر بالموقع الإلكتروني للنادي اعلانات ذات جودة عالية	89	80.91%	21	19.09%	0	0.00	118.055*	309	93.64%	1
2	يتيح الموقع الإلكتروني للنادي فرصة للمستفيدين في ابداء آرائهم حول المنتجات التي يقدمها النادي	11	10.00%	69	62.73%	30	27.27%	47.691*	201	60.91%	9
3	يساعد التسويق الإلكتروني في تسهيل العلاقات بين المستفيدين والنادي	43	39.09%	67	60.91%	0	0.00	62.855*	263	79.70%	6
4	يساهم التسويق الإلكتروني في تسهيل العمليات الإدارية للنادي	76	69.09%	34	30.91%	0	0.00	79.055*	296	89.70%	4
5	يقدم النادي المنتجات وفق احتياجات المستفيدين	24	21.82%	78	70.91%	8	7.27%	73.382*	236	71.52%	7
6	يستخدم النادي الاساليب الإلكترونية الحديثة في إجراء دراسات تسويقية للترويج لمنتجاته	4	3.64%	75	68.18%	31	28.18%	70.055*	193	58.48%	10
7	يوفر الموقع الإلكتروني بالنادي المعلومات عن أسعار الخدمات التي يقدمها	78	70.91%	32	29.09%	0	0.00	83.855*	298	90.30%	3
8	يساهم التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات التي يقدمها	82	74.55%	28	25.45%	0	0.00	94.764*	302	91.52%	2
9	يسمح التسويق الإلكتروني بترويج المنتجات والخدمات بعيداً عن الاطار الزمني والمكاني للخدمات والمنتجات التي يقدمها النادي	70	63.64%	40	36.36%	0	0.00	67.273*	290	87.88%	5
10	يمتلك النادي صحيفة الكترونية يسوق من خلالها منتجاته	22	20.00%	67	60.91%	21	19.09%	37.655*	221	66.97%	8
11	يتيح النادي مساحات اعلانية تسويقية على موقعالنادي	16	14.55%	50	45.45%	44	40.00%	17.964*	192	58.18%	11
	مجموع العبارة										

يشير جدول رقم (4) إلى التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة وقيمة كا² والمجموع التقديري والأهمية النسبية والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور الثاني " تسويق الخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية " .

كما يتضح من الجدول أن العبارة رقم (1) والتي تنص على " يتوفر بالموقع الإلكتروني للنادي اعلانات ذات جودة عالية" جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (93.64 %) وجاءت قيمة كا 2 دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة نعم، ثم العبارة رقم (8) والتي تنص على " يساهم التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات التي يقدمها " جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (91.52 %) وجاءت قيمة كا 2 دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة نعم ، يليه العبارة رقم (7) والتي تنص على " يوفر الموقع الإلكتروني بالنادي المعلومات عن أسعار الخدمات التي يقدمها " جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (90.30 %) وجاءت قيمة كا 2 دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة نعم.

وأخيراً العبارة رقم (11) والتي تنص على " يتيح النادي مساحات اعلانية تسويقية على موقع النادي " جاءت في الترتيب الحادي عشر بوزن نسبي بلغ (58.18 %) وجاءت قيمة كا 2 دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة إلى حد ما.

ويرى الباحث أن الخدمات التي تقدمها الأندية تتوافر بالموقع الإلكتروني بجودة عالية ومناسبة تساعد في سرعة الترويج للمنتجات كما تعمل على توفير المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والشروط المختلفة للتعاقد وفق احتياجات المستفيدين.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (شلبي، 2008) 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 (Danna, 2002) 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 تتوفر الموارد البشرية المتخصصة في استخدام التكنولوجيا الحديثة للاستفادة من التسويق الإلكتروني؟

جدول (5)

توصيف استجابات عينة البحث في مقياس التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية المحور الثالث "الموارد البشرية المتخصصة في التسويق الإلكتروني" ن = 110

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		كا2	المجموع التقديري	الوزن النسبي	الترتيب
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار				
1	توجد إدارة متخصصة للتسويق الإلكتروني بالنادي	3.64%	4	60.91%	67	35.45%	39	54.345*	185	56.06%	4
2	يوجد مدير مسئول متخصص بإدارة التسويق بالنادي	20.91%	23	65.45%	72	13.64%	15	51.945*	228	69.09%	1
3	يتم تعيين العاملين بإدارة التسويق الإلكتروني وفقا للخبرات والمهارات	0.00%	0	43.64%	48	56.36%	62	57.673*	158	47.88%	5
4	يستفيد النادي من خبرات العاملين في التسويق الإلكتروني	10.91%	12	53.64%	59	35.45%	39	30.345*	193	58.48%	3
5	يشارك العاملين بالتسويق في وضع سياسات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني بالنادي	14.55%	16	50.00%	55	35.45%	39	20.964*	197	59.70%	2
6	يتمتع العاملين بالتسويق الإلكتروني بصلاحيات وفقا للهيكل التنظيمي للنادي	3.64%	4	30.00%	33	66.36%	73	65.473*	151	45.76%	6
7	يتم تنظيم دورات تدريبية للتسويق الإلكتروني للعاملين في التسويق	0.00	0	23.64%	26	76.36%	84	100.873*	136	41.21%	7
مجموع العبارة											
									1248	54.03%	

*قيمة " كا² " عند مستوى معنوية 0.05 هي 9.210

يشير جدول رقم (5) إلى التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة وقيمة كا² والمجموع التقديري والأهمية النسبية والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور الثالث " الموارد البشرية المتخصصة في التسويق الإلكتروني".

كما يتضح من الجدول أن العبارة رقم (2) والتي تنص على " يوجد مدير مسئول متخصص بإدارة التسويق بالنادي" جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (69.09 %) وجاءت قيمة كا2 دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة إلى حد ما ، ثم العبارة رقم (5) والتي تنص على " يشارك العاملين بالتسويق في وضع سياسات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني بالنادي " جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (59.70 %) وجاءت قيمة كا2 دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه

الاستجابة إلى حد ما ، يليه العبارة رقم (4) والتي تنص على " يستفيد النادي من خبرات العاملين في التسويق الإلكتروني" جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (58.48 %) وجاءت قيمة كا 2 دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة إلى حد ما .

وأخيراً العبارة رقم (7) والتي تنص على " يتم تنظيم دورات تدريبية للتسويق الإلكتروني للعاملين في التسويق" جاءت في الترتيب السابع بوزن نسبي بلغ (41.21 %) وجاءت قيمة كا 2 دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة لا.

ويرى الباحث 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 لدراسة 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 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، 2017) و (Tribou,2004) 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 عمليات التبادل للسلع والخدمات وتفعيل عناصر المزيج التسويقي وتقليل التكاليف وصولاً إلى رض الزبون.

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الرابع : الذي ينص على: ما هي المعوقات التي تقابل التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية؟

جدول (6)

توصيف استجابات عينة البحث في مقياس التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية المحور الرابع "المعوقات التي تقابل التسويق الإلكتروني"

ن = 110

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		كا ²	المجموع التقديري	الوزن النسبي	الترتيب
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار				
1	البنية التحتية غير مؤهلة للتسويق الإلكتروني	39.09%	43	44.55%	49	16.36%	18	14.745*	245	74.24%	4
2	الهيكل التنظيمي للمؤسسة لا يدعم التسويق الإلكتروني	20.00%	22	50.00%	55	30.00%	33	15.400*	209	63.33%	7
3	انخفاض الثقة في جودة الخدمات والمنتجات المقدمة في التسويق الإلكتروني بالنادي	70.91%	78	29.09%	32	0.00%	0	83.855*	298	90.30%	2
4	المنتجات لا تلبي احتياجات المستفيدين من التسويق الإلكتروني	35.45%	39	50.00%	55	14.55%	16	20.964*	243	73.64%	5
5	ارتفاع مستوى المنافسة في التسويق الإلكتروني بالأندية الأخرى	79.09%	87	20.91%	23	0.00%	0	110.855*	307	93.03%	1
6	ضعف التمويل المادي الخاص بإدارة التسويق الإلكتروني	60.00%	66	36.36%	40	3.64%	4	52.873*	282	85.45%	3
7	الكوادر التسويقية غير كافية لمتابعة نشاط التسويق الإلكتروني	7.27%	8	50.91%	56	41.82%	46	34.982*	182	55.15%	9
8	عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية	20.00%	22	50.00%	55	30.00%	33	15.400*	209	63.33%	7
9	انخفاض مستوى ثقافة التسويق الإلكتروني لدى بعض المستفيدين	24.55%	27	53.64%	59	21.82%	24	20.527*	223	67.58%	6
مجموع العبارة											
									2198	74.01%	

*قيمة " كا² " عند مستوى معنوية 0.05 هي 9.210

يشير جدول رقم (6) إلى التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة وقيمة كا² والمجموع التقديري والأهمية النسبية والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور الرابع " المعوقات التي تقابل التسويق الإلكتروني".

كما يتضح من الجدول أن العبارة رقم (5) والتي تنص على " ارتفاع مستوى المنافسة في التسويق الإلكتروني بالأندية الأخرى" جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (93.03 %) وجاءت قيمة كا² دالة

احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة نعم، ثم العبارة رقم (3) والتي تنص على " انخفاض الثقة في جودة الخدمات والمنتجات المقدمة في التسويق الإلكتروني بالنادي " جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (90.30 %) وجاءت قيمة كا 2 دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة نعم ، يليه العبارة رقم (6) والتي تنص على " ضعف التمويل المادي الخاص بإدارة التسويق الإلكتروني " جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (85.45 %) وجاءت قيمة كا 2 دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة نعم.

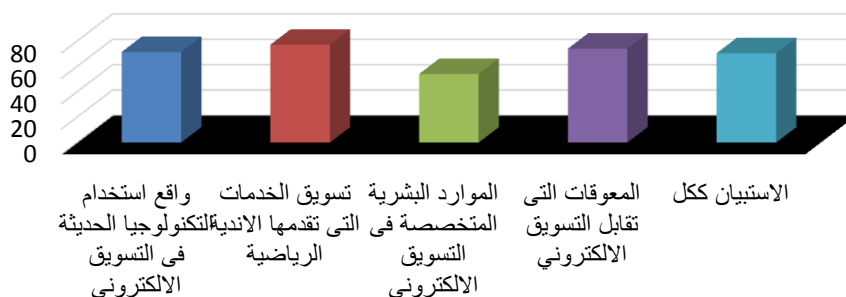
وأخيراً العبارة رقم (7) والتي تنص على " الكوادر التسويقية غير كافية لمتابعة نشاط التسويق الإلكتروني " جاءت في الترتيب التاسع بوزن نسبي بلغ (55.15 %) وجاءت قيمة كا 2 دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة إلى حد ما.

ويرى الباحث 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، كذلك 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. وتتفق هذه النتائج مع ما توصل إليه (الخاجة ، 2000) من أهم معوقات التسويق الرياضي بدولة البحرين.

جدول (7)

توصيف استجابات عينة البحث علنالمحاور والمجموع الكلي لاستبيان التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية

م	المحور	المجموع التقديري	الوزن النسبي	الترتيب
1	واقع استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق الإلكتروني	2357	71.42 %	3
2	تسويق الخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية	2801	77.16 %	1
3	الموارد البشرية المتخصصة في التسويق الإلكتروني	1248	54.03 %	4
4	المعوقات التي تقابل التسويق الإلكتروني	2198	74.01 %	2
	الاستبيان ككل	8604	70.47 %	



شكل (1)

الوزن النسبي لمحاور والمجموع الكلي لاستبيان التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية

يتضح من الجدول رقم (7) وشكل (1) المجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب لمحاول استبيان التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية، حيث جاء المحور الثاني " تسويق الخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية " في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (77.16 %)، يليه المحور الرابع " المعوقات التي تقابل التسويق الإلكتروني " في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (74.01 %) ، يليه المحور الأول " واقع استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق الإلكتروني " في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (71.42 %) ، يليه المحور الثالث " الموارد البشرية المتخصصة في التسويق الإلكتروني " في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (54.03 %) . ويرى الباحث أنه يجب أن تهتم الأندية والمؤسسات الرياضية بتسويق الخدمات التي تقدمها كذلك المنتجات التي تعود على النادي بالربح 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. وتتفق هذه النتائج مع ما توصل إليه (شليبي، 2013) (سليم، 2006) (عابدين، 2005) في التسويق للبطولات والاحداث الرياضية وتأثير التسويق على اقتصاديات الأندية الرياضية.

الاستنتاجات:

- في ضوء أهداف البحث وتساؤلاته وفي حدود عينة البحث، توصل الباحث إلى الاستنتاجات الآتية:
- 1 - تحرص إدارة النادي على تفعيل الموقع الرسمي على شبكة المعلومات الدولية ويحتوي على اعلانات ذات جودة عالية.
 - 2 - توجد لدى النادي ثقافة التسويق الإلكتروني.
 - 3 - يتوفر بالنادي البنية التحتية التكنولوجية الملائمة للتسويق الإلكتروني.
 - 4 - يساهم التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات التي تقدمها النادي.
 - 5 - يوجد مدير مسئول متخصص بإدارة التسويق بالنادي.
 - 6 - 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 يوصي الباحث بما يلي :

- 1 - تكوين كوادر متخصصة في التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية.
- 2 - تشجيع التسويق الإلكتروني في الأندية والمؤسسات الرياضية.
- 3 - ضرورة الاهتمام بالثقافة الرياضية واستخدام الخدمات الإلكترونية.
- 4 - العمل على إيجاد شراكة تسويقية مع الأندية الأخرى.
- 5 - الاهتمام بالمساحات الاعلانية التسويقية على الموقع الإلكتروني للأندية الرياضية.
- 6 - زيادة التمويل المادي الخاص بإدارة التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية.

7 - الاهتمام بزيادة الكوادر التسويقية لمتابعة نشاط التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية.

المراجع

- 1- أبوقحف ، عبد السلام، وآخرون (2006) :التسويق، المكتب الجامعي الحديث،الإسكندرية.
- 2-الجريري، أحمد سليمان محمد والعزاوي، محمد عبد الوهاب. (2014) : "إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني في ظل تنمية رأس المال البشري دراسة استطلاعية لآراء عينة من المسؤولين في شركة الحكماء لصناعة الأدوية في محافظة نينوى / جمهورية العراق". مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 6، العدد 11.
- 3-الخاجة، هدى (2000): "واقع التسويق الرياضي بدولة البحرين من خلال وجهات نظر الرياضيين والمستثمرين حول معوقات التسويق الرياضي بدولة البحرين " الندوة العلمية الأولى. قسم التربية البدنية ، كلية التربية ، جامعة البحرين .
- 4-الشافعي، حسن أحمد (2006): الموسوعة العلمية لاقتصاديات الرياضة والاستثمار والتسويق قفي التربية البدنية والرياضية، ط 7، دار الوفاء، الاسكندرية.
- 5-الطائي، حميد وآخرون(2006): الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،الأردن.
- 6-القليوبي، نهي سليمان احمد(2003) :دراسة تقييمية لبعض التنظيمات الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية،جامعة طنطا.
- 7-برسيم، مها عارف. (2017). "دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد)". مجلة الدنانير، العدد 10 ، العراق .
- 8-حافظ، عبد الناصر علك وحسين، حسين وليد (2017) : "توظيف ابعاد التسويق المصرفي في دعم عمليات التجارة الإلكترونية". مجلة الدنانير. العدد العاشر. الجامعة العراقية،العراق.
- 9-حجازي، محمد عبد العزيز (2002): ندوة الإدارة الاقتصادية للرياضة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، الإصدار الثالث، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة.
- 10-درويش، كمال الدين عبد الرحمن وآخرون (2013) :اقتصاديات الرياضة، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، مصر .
- 11-سلامة، محمد عبد العزيز (2006) : التسويق في المجال الرياضي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية- مصر.
- 12-سليم، احمد جلال(2006): اساليب مقترحة لتسويق بطولات المبارزة بجمهورية مصر العربية، مجلة اسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، العدد 61، الجزء الثالث،كلية التربية الرياضية،جامعة اسيوط.
- 13-سويدان ،نظام موسى(2009) :التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان-الأردن .

- 14-شلبي ،سعد أحمد، بخاري، عبد اللطيف إبراهيم (2008): " الإدارة والتسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية المشاركة فيالدوري الألماني لكرة القدم 2007 – 2008"،مجلة المؤتمر الدولي الأول للتربية البدنية والرياضة والصحة، قسم التربية البدنية والرياضة بكلية التربية الأساسية، دولة الكويت 1 / 4 / 2008.
- 15-شلبي، سعد أحمد(2013) : تأثير التسويق الرياضي على الاقتصاد الإقليمي والدولي، المؤتمر العلمي الدولي الحادي عشر حول الرياضة بين النظرية والتطبيق، كلية التربية الرياضية للبنين،جامعة الإسكندرية، مصر 23 – 25 أكتوبر .
- 16-عابدين ، دعاء محمد (2005) : استراتيجية تسويقية خدمية للاتحاد الرياضي المصري للرمية بالقوس والسهم ،رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنات،جامعة الاسكندرية .
- 17-عبد الفتاح،فاروق وآخرون(2003):إدارة التسويق مدخل استراتيجي،مطابع غباشي،طنطا، مصر .
- 18-غالب، ياسين سمير،العلاق بشير (2004) :التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع،الاردن.

- 19-Gary,Tribou. (2004).Marketing Du sport ،3eme édition ،économica ، France.
- 20-Danna Yuhas, Op Cit. (2002). Market impact Web page (HTML) www.marketimpact.com/htmlfiles/articles/webpln.htm
- 21-Elriena, Eksteen. (2012): Sport Devlopement, Law and Commercialization, Ventus Publishing ApS, Denmark.
- 22-Aarcon, Smith. (2008): Introduction to Sport Marketing, sport management series, 1Ed, Elsevier,USA.
- 23-Zouaoui, Rim. (2013): Impact du Sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprisesTunisienne, these Doctorat, Discipline Management du sport, Ecole Doctorale ,Université Paris Sud .
- 24-<https://spl.com.sa/ar>