

واقع التسويق الالكتروني لدى لاعبي النخبة في العراق

رياض احمد جواد⁽¹⁾، عبدالجليل جبار ناصر⁽²⁾

تاريخ تقديم البحث: (2021/3/15)، تاريخ قبول النشر (2021/4/6)، تاريخ النشر (2021/6/28)

DOI: [https://doi.org/10.37359/JOPE.V33\(2\)2021.1147](https://doi.org/10.37359/JOPE.V33(2)2021.1147)

المستخلص

هدف البحث على التعرف على واقع التسويق الالكتروني لدى الرياضيين النخبة، استخدم الباحث لمنهج الوصفي، واشتملت عينة البحث على (193) رياضيا يمثلون مجموعة من الألعاب الرياضي، منها العاب فرقة ومنها فردية، واستخدم الباحثان مجموعة من الأسئلة المباشرة فضلا عن استخدامها مقياس التسويق الالكتروني المكون من سبع فقرات، وظهرت النتائج ان الحذاء الرياضي جاء بالمرتبة الأولى من حيث السلعة الأكثر شراء، اما بالنسبة لطريقة التسوق التي يفضلها افراد عينة البحث فان النتائج تشير الى ان هناك فروقا بين التسوق المباشر والتسوق الالكتروني ولصالح التسوق المباشر، وظهرت النتائج أيضا ان الاتحادات والأندية الرياضية، لا توفر ما يحتاجه الرياضي من مستلزمات بالقدر الكافي بل ان الأعباء المالية تقع كلها على عاتق الرياضي نفسه، كما ان نتائج البحث اشارت الى ان ضعف اللغة لم يكن حاجزا يقلل من عملية التسوق الالكتروني وان عدم قناعة المستهلك بالأمان والسرية على شبكة الانترنت تقلل بشكل كبير من تفاعله مع عمليات التسوق الالكتروني كذلك فان الخوف من التعرض الى عمليات الاحتيال.

الكلمات المفتاحية: الادارة الرياضية، التسويق الرياضي، الترويج الالكتروني، التجارة الاليكترونية.

ABSTRACT

Electronic Marketing Reality in Elite Players in Iraq

The research aimed at identifying the reality of electronic marketing in elite athletes. The researchers used the descriptive method on (193) athletes from different sports; individual and team. Direct questions and electronic marketing scale was applied to conclude that athletic shows comes first in most bought goods. The results showed that there is a difference between direct and electron shopping in favor of direct shopping. In addition to that, the results showed that sport federations do not provide athletes with proper apparels and equipment thus placing financial burdens on the athlete. Finally the researchers concluded that language was not a barrier in electronic shopping, lack of safety and trust was the main barriers for athletes in electronic shopping.

Keywords: Sport administration, sport marketing, electronic marketing, e – commerce.

(1) طالب دراسات عليا (الماجستير)، جامعة بغداد، كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة. (abd.nassir@cope.uobaghdad.edu.iq)

Riaad Ahmed Jwaad, Post Graduate Student (Msater), University of Baghdad, College of Physical Education and Sport Sciences, (abd.nassir@cope.uobaghdad.edu.iq) (+964 7712705435).

(2) أستاذ مساعد، دكتوراه تربية رياضية، جامعة بغداد، كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة. (abd.nassir@cope.uobaghdad.edu.iq)

Abdul Jaleel Jebar Naser, Asst Prof (PH.D), University of Baghdad, College of Physical Education and Sport Sciences, (abd.nassir@cope.uobaghdad.edu.iq) (+9647703942244).

المقدمة:

يمثل التسويق مجموعة من الأنشطة والمجهودات المستمرة والتي تعمل على تسهيل انتقال السلع والخدمات من المصدر الى المستهلك، "ظهرت عملية التسويق في القرن السابع عشر، عند إنشاء أول متجر في طوكيو قامت به (ميسوي اليابانية)، بعد ذلك ظهرت سياسات تصحيح المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج ثم ظهرت الإعلانات والرسائل الإعلانية التي من شأنها جذب المستهلك، وشمل هذا التطور مجال قطاع الخدمات في مختلف القطاعات الحكومية والمؤسسات غير الربحية" (ابو قحف، 2001، صفحة 94) وعرفه تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف الى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستخدم". (الصيرفي، 2005، صفحة 30) اما (محمد، 2003، صفحة 43) فقد عرف التسويق بأنه " عملية تخطيط وتسعير وتوزيع الأفكار والمنتجات والخدمات بهدف الحصول على مقابل يحقق الأهداف الفردية والمؤسسية" وعرفه (الصميدعي، 2002، صفحة 26) "بأنه نظام متفاعل ومتداخل من الأنشطة المختلفة والمخططة والمعدة لغرض تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للزبائن الحاليين والمرقبين".

ويطلق على نوع التسويق الذي يتم باستخدام الشبكة العالمية بالمصطلح الإنكليزي (E-Marketing) وهو احد عناصر التجارة الالكترونية وهو نشاط تجاري متخصص يستخدم التكنولوجيا الرقمية كمنصة للتجارة. وبعبارة أخرى فالتسويق الالكتروني يمثل جميع النشاطات التسويقية التي تتم عبر الانترنت، اذ تتم من خلاله تنظيم العلاقة بين البائع والمستهلك، ضمن بيئة افتراضية (سر الختم، 2012، صفحة 64) ان الغرض من هذا البحث التعرف على واقع التسوق الالكتروني بالنسبة للاعبين المنتخبين الوطنية، وتمثلت مشكلة البحث في قلة الأموال المصروفة من الاتحادات والاندية الرياضية لشراء التجهيزات وتوزيعها على اللاعبين، مما يضطرهم الى التوجه الى اقتناء ما يحتاجونه من تجهيزات وملابس رياضية من السوق المباشر او السوق الالكتروني.

تناولت العديد من الدراسات موضوع التسويق بصورة عامة والتسويق الالكتروني بصورة خاصة، فقد هدفت دراسة (العنتلي و محمود، 2016) الى التعرف على مدى توجه الأندية الرياضية الى التسويق الالكتروني، وظهرت النتائج ان موضوع التسويق الالكتروني يعتمد على عاملين أساسيين هما التمويل وثقافة الرياضيين. وهدفت دراسة (الفراجي و الربيعاوي، 2021) الى التعرف على التسويق الرياضي ومدى تأثيره في التفوق التنافسي، وظهرت النتائج وجود ارتباط معنوي بين التسويق الرياضي والتفوق التنافسي لزيادة الأرباح واطراف مصدر جديد للتمويل للاندية الرياضية. اما دراسة (خلف و وكاع، 2019) فقد اشارت الى ان جميع العاملين في الاتحادات الأولمبية المركزية لديهم نظرة إيجابية باتجاه التسويق الرياضي. وأكدت دراسة (حسب الكريم و حمد النيل، 2020) ان على الشركات المسوقة الكترونياً الاهتمام بكل جوانب التسويق الكترونياً من تحسين في المواقع والترويج لها بما يتناسب مع الخصائص الشخصية لروادهم. اما دراسة (محمد ا.، 2013) واستنتج البحث بان هناك كثير من الأندية الرياضية لا تملك المنشآت التي تساعد على تطبيق عملية التسويق فيها. فضلاً عن توافر الرغبة لدى أكثر الأندية الرياضية في تطبيق عملية التسويق الرياضي لكنّ هناك كثيراً من العوائق تحول دون الوصول إلى ذلك. ومن أهم الاستنتاجات التي خرجت فيها دراسة (عباس، 2010). ان هناك تصور محدود لدى الملاكات القيادية في المجال الرياضي بتطبيق عملية التسويق في الأندية الرياضية. وهناك ضعف في امتلاك بعض الأندية الرياضية للمنشآت التي تساعد على إيجاد مردودات مالية ثابتة تسهم في تغطية مختلف حاجاتها.

الطريقة والأدوات:

استخدم الباحثان المنهج الوصفي لملائمته طبيعة البحث، وشارك في هذا البحث عينة عددها (193) لاعبا من مختلف الألعاب، بمعدل اعمار 22 سنة ± 2.41 يمثلون العاب كرة القدم (41) لاعبا وكرة السلة (25) لاعبا و الكرة الطائرة (22) لاعبا، وكرة اليد (21) لاعبا، والملاكمة (20) لاعبا، والمصارعة (19) لاعبا، والتايكواندو (17) لاعبا، والساحة والميدان (28) لاعبا. وتمثلت اداتا الدراسة بمقياس واقع التسوق الالكتروني الذي اعده (حسب الكريم و حمد النيل، 2020) والمكون من سبعة فقرات تتم الإجابة عليه بثلاث بدائل هي (يحدث دائما - يحدث أحيانا - لا يحدث ابدا) كما استخدم الباحثان استمارة المعلومات الخاصة بعينة البحث والتي تتكون من مجموعة من الأسئلة وكالاتي:

السلع الأكثر شراء بالنسبة لي هي:	ملابس المنافسة	ملابس المنافسة	حذاء المنافسة	ملابس الخروج	الحذاء الرياضي
طريقة التسوق التي تفضلها	مباشر		اليكتروني		
توفر مؤسستي الرياضي ما احتاجه من المستلزمات بنسبة:	لا توفر	%25	%50	%75	%100
مستوى وإمكانات التعامل مع تكنولوجيا الانترنت والمواقع	ضعيف	جيد	جيد جدا	ممتاز	

وقام الباحثان بتوزيع استمارة المعلومات واستمارة مقياس واقع التسوق الالكتروني على عينة البحث المتكونة من لاعبي المنتخبات الوطنية ولاعبي النخبة لالعاب مختلفة، وقد حصل الباحث ما مجموعه (193) إجابة صحيحة على الاستمارات المرسله، واستمرت عملية التوزيع شهرا كاملا، اذ استخدم الباحثان اكثر الطرق المتيسرة للتوزيع وهي:

- استخدام التوزيع المباشر.
- عن طريق التواصل الاجتماعي.
- باستخدام كوكل فورم.
- باستخدام البريد الالكتروني.
- باستخدام الاتصال الهاتفي.
- وتم جمع البيانات في استمارة التفرغ النهائية تمهيدا للإجراءات الإحصائية.
- وقام الباحثان بتحليل النتائج باستعمال الحقيبة الإحصائية (SPSS V.20).

الجدول (2) بين التكرارات والنسبة المئوية لاستجابة عينة البحث للأسئلة المباشرة

النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	السؤال
4.1	8	ملابس المنافسة	السلع الأكثر شراء بالنسبة لي هي:
22.8	44	حذاء المنافسة	
20.2	39	ملابس الخروج	
52.8	102	الحذاء الرياضي	
37.8	73	مباشر	طريقة التسوق التي تفضلها
62.2	120	اليكتروني	
10.9	21	% 0	توفر مؤسستي الرياضي ما احتاجه من المستلزمات بنسبة
36.3	70	% 25	
26.4	51	% 50	
18.7	36	% 75	
7.8	15	% 100	
2.1	4	ضعيف	مستوى وإمكانات التعامل مع تكنولوجيا الانترنت والمواقع
26.9	52	متوسط	
45.1	87	جيد	
25.9	50	جيد جدا	

الجدول (3) البيانات الوصفية لاستجابة عينة البحث والتكرارات الملاحظة والمتوقعة والبواقي وقيمة كا² ومستوى الخطأ للأسئلة المباشرة

السؤال	القيم الملاحظة	القيم المتوقعة	البواقي (الفرق)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة كا ²	درجة الحرية	مستوى الخطأ
السلع الأكثر شراء بالنسبة لي هي :	ملابس المنافسة	8	48.3	40.3-	0.938	95.6	3	0.000
	حذاء المنافسة	44	48.3	4.3-				
	ملابس الخروج	39	48.3	9.3-				
	الحذاء الرياضي	102	48.3	53.8				
طريقة التسوق التي تفضلها	تقليدية	73	96.5	23.5-	0.486	1.446	1	0.001
	اليكتروني	120	96.5	23.5				
توفر مؤسستي الرياضية ما احتاجه من المستلزمات بنسبة	0 %	21	38.6	17.6-	1.116	52.15	4	0.000
	25 %	70	38.6	31.4				
	50 %	51	38.6	12.4				
	75 %	36	38.6	2.6-				
	100 %	15	38.6	23.6-				

* معنوي عند مستوى الخطأ (0.05) إذا كان مستوى الخطأ أصغر من (0.05).

الجدول (4) نتائج استبانة واقع التسوق الالكتروني

رقم العبارة	العبارة	يحدث دائما	يحدث أحيانا	لا يحدث ابدا
1	تشكل لغتي حاجزا يقلل بشكل كبير من تعاملي مع الانترنت في عملية التسوق الالكتروني.	%31.09	%40.41	%28.50
2	عدم قناعتني بالقدر الكافي فيما يتعلق بالأمان والسرية على شبكة الانترنت تقلل بشكل كبير من تفاعلي مع عمليات التسوق الالكتروني	%49.22	%32.64	%18.13
3	أخاف من التعرض الى عمليات الاحتيال او السرقة يقلل من فرصني في التعامل مع التسوق الالكتروني	%59.07	%31.09	%9.84
4	لدي ضعف في مهارات التعامل مع الادوات التكنولوجية المختلفة للانترنت تقلل بشكل كبير من استخدامي للتسوق الالكتروني	%9.84	%18.13	%72.02
5	اشعر ان هناك تطور بدرجة كبيرة في برامج الأمان والحماية من قبل المؤسسة المسوقة	%21.24	%22.80	%56.48
6	تحفزني الشركات بدرجة كبيرة بمزاياها التسويقية مما يزيد من فرص تعاملي مع التسوق الالكتروني	%34.20	%34.72	%31.09
7	اتابع إعلانات الانترنت فيما يتعلق بالتسوق الالكتروني	%4.66	%12.95	%82.38

المناقشة:

نلاحظ من الجدول (3) وجود فروقا معنوية بين نتائج السؤال الأول حول السلع الأكثر شراء بالنسبة لي، فنجد ان الحذاء الرياضي جاء بالمرتبة الأولى من حيث السلعة الأكثر شراء بالنسبة لعينة البحث، وجاء حذاء المنافسة بالمرتبة الثانية، ثم ملابس الخروج بالمرتبة الثالثة، وأخيرا جاءت ملابس المنافسة بالمرتبة الأخيرة ويعزو الباحثان هذه النتيجة الى ان اغلب تجهيزات المنافسة تكون مجهزة من قبل النادي او اللجنة المضيفة او الاتحاد المعني كون اغلب الألعاب تكون فيها الملابس الخاصة بالمنافسة موحدة وتخضع لقوانين معينة، لذلك فان شراءها يكون محدد بالجهة المسؤولة عن اللاعب، اما بالنسبة لحذاء المنافسة، فتسمح القوانين كما في بعض الألعاب الفرعية وبعض الألعاب الفردية ان لا يكون الحذاء موحدا مع لون الفريق لذلك يمكن للرياضي بنفسه ان يشتري الحذا المناسب له، اذ يشير (Marco & Ewald, 2008) الى ان تجهيزات المنافسة خاصة الحذاء تمثل اهم التجهيزات التي يفتتها الرياضي والتي يجب ان تكون مريحة وغير قابلة للخروج من الرجل في اثناء المنافسة"

اما بالنسبة لملابس الخروج (تراكسود) فان اغلب الرياضيين يكون زيهم الاعتيادي والمستمر أحيانا هو بدلة رياضية سواء في الأماكن الرياضية او غيرها، لذلك فان اغلب ملابسهم تكون رياضية وربما تكون اكثر بكثير من الملابس الاعتيادية، ويشير الجدول الى حصول حذاء الخروج الى النسبة الأعلى، وهذا ما يؤكد ما اكد عليه الباحثون في فقرة ملابس الخروج اذ بالإضافة الى ان اغلب ملابس الرياضيين تكون بدلة رياضية الان انه يضاف على ذلك فان النسبة الساحقة من الرياضيين يرتدون حذاء رياضي حتى مع الملابس الاعتيادية لاسيما مع الجينز.

اما بالنسبة لطريقة التسوق التي يفضلها افراد عينة البحث فان النتائج تشير الى ان هناك فروقا بين التسوق المباشر والتسوق الالكتروني ولصالح التسوق المباشر، وهنا يشير الباحث الى ان الرياضي يجد في التسوق المباشر فرصة لاقتناء افضل التجهيزات مناسبة بالنسبة له، كما يعزو الباحث الى ان الرياضي يشعر بالمتعة في اثناء التجوال والتسوق بطريقة مباشرة، ويتفق ذلك مع ما أكده (Scarpi, Pizzi, & Visentin, 2014) الى " ان متعة التسوق في الأسواق تمثل متعة كبيرة للمتسوقين واكبر بكثير من التسوق عن طريق الانترنت" ومن جهة أخرى فان التسوق الالكتروني يمثل فرصة لتجربة المنتج قبل شراءه وهذه الفرصة لا توفرها الأسواق الالكترونية، اذ ان الانفتاح العالمي للأسواق على جميع الدول لاسيما دول شرق اسيا، جعل من احجام الملابس والاحذية لا تخضع للقياسات ذات المعايير العالمية، وهنا اقتضى الامر تجربة المنتج دون الاعتماد على المقياس.

ومن النتائج اللافتة للنظر ان الاتحادات والأندية الرياضية، لا توفر ما يحتاجه الرياضي من مستلزمات بالقدر الكافي اذ ان ما نسبته 10% من الرياضيين لا توفر مؤسسته الرياضة أي شيء بل هو يعتمد بالدرجة الأساس على جيبه الخاص بشراء المستلزمات الرياضية، وما نسبته 7% فقط توفر المؤسسة الرياضية المنتمي اليها كل ما يحتاجه وهي نسبة قليلة جدا مقارنة بالنسب الأخرى، وهنا لا بد من الإشارة الى ان احتياج اللاعب الى شراء ما يحتاجه في اكمال مسيرته الرياضية تتطلب الكثير من عمليات الشراء وبالإشارة الى عدد الرياضيين الكبير فان ذلك يحتاج الى أسواق كبيرة تحتوي هذا الكم الهائل من عمليات التسوق، ويرى الباحث ان على المؤسسات التسويقية استغلال هذه الفرصة الثمينة، اذ ان الظروف الحالية للمؤسسات الرياضية تجعل الرياضي يسلك سلوك المشتري دائما وليس المستفيد من الشراء، ونقصد بذلك ان الرياضي لا يكون مستفيدا من قيام مؤسسته الرياضية بالشراء دون ان تقع عليه أعباء التسديد لاشباع حاجاته من المستلزمات الرياضية، بل ان الأعباء المالية تقع كلها على عاتقه، وفي هذا الصدد يشير (الحاج، 2008، صفحة 61) الى ان المؤسسات التسويقية تعتمد في نجاحها على الاستراتيجية المرتبطة بسلوك المستهلك فهو نقطة البداية لاي خطة تسويقية سليمة، لان جميع الخطط التسويقية تستهدف أولا اشباع حاجات المستهلكين.

ولغرض فهم موقف عينة البحث من الرياضيين، تشير نتائج البحث في الجدول (2) الى ان عدم اجادة اللغة الإنكليزية حاجزا يقلل بشكل كبير من تعاملي مع الانترنت في عملية التسوق الالكتروني، اذ ان بعض المواقع الرصينة مثل Amazon تنشر منتجاتها ومواصفات المنتجات باللغة الإنكليزية، ويرى الباحث ان على المؤسسات التسويقية التي ترغب في الدخول الى المنافسة في التسويق الرياضي داخل العراق، العمل على ان تكون اللغة المستخدمة هي لغة المستخدم حصرا دون الحاجة الى استخدام لغة أخرى، وهذا سوف يضمن المنافسة والنجاح،

ومن ناحية أخرى تظهر النتائج ان عدم قناعة المستهلك بالأمان والسرية على شبكة الانترنت تقل بشكل كبير من تفاعله مع عمليات التسوق الالكتروني كذلك فان الخوف من التعرض الى عمليات الاحتيال او السرقة يقلل بشكل كبير من فرص التعامل مع التسويق الالكتروني، ويرى الباحث ان جهل المستهلك بالقوانين النافذة التي تحميه من الغش الالكتروني وتعطيه الحق بالتقاضي اذ "ان القوانين والتعليمات في العراق تتيح للمستهلك المتعامل بالتسويق الالكتروني اللجوء الى القضاء، وحدد قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010 وقانون العلامات التجارية العراقي رقم 26 لسنة 1957 وقانون جهاز التقييس والسيطرة النوعية وتعليماته رقم 45 لسنة 1979" (سالم ، 2015، صفحة 11) ولهذا السبب فان اغلب الرياضيين رغم اقبالهم على التسوق من المواقع الالكترونية الا ان ذلك لا يمنع من الحذر الشديد في بعض المواقع التي تعرض منتجاتها لاسيما المواقع المحلية، وبهذا الصدد اشار (الصيرفي ، 2008) " اصبح المستهلك في وقت الاقتصاد الحر وتحكم

اليات السوق فيه عرضة للغش والاحتيال والخداع فالكثير من المواقع تتغاضى عن بعض المزايا السيئة في المنتج وايهام المستهلك بمزايا غير موجودة وغير حقيقية لذلك فان الحذر من التجارة الالكترونية اصبح اكثر بكثير من الحذر من التجارة التقليدية" (الصريفي، 2008، صفحة 135).

ويشير الجدول (4) الى ان المستجيبين للمقياس ليس لديهم ضعف في مهارات التعامل مع الادوات التكنولوجية المختلفة للانترنت مما يزيد كبير من استخدامهم للتسويق الالكتروني، ولكن الباحث يرى ان المشكلة في النظام المصرفي في العراق وعدم معرفة اغلب الرياضيين بانظمة الدفع المصرفي وكيفية التعامل مع بطاقات الائتمان او البطاقات المصرفية بشكل حاجزا كبيرا في عملية التسوق الكترونيا، واقتصار التسويق الالكتروني على الدفع عند الاستلام، فضلا عن ذلك يرى المشتركون في الاستجابة على هذا المقياس ان المؤسسات المسوقة لا تهتم في تطوير برامج الحماية والأمان والاعلانية الساحقة من مواقع التسويق الالكتروني لا يقف خلفها مؤسسات تجارية رصينة، وانما هي مشاريع منزلية تعتمد الشراء من السوق المباشر وعرض البضاعة على موقع ضمن الشبكة العالمية، فالرياضيين الذي يحملون بطاقات مصرفية (وهم قلة قليلة) يحذر من التعامل مع مواقع التسويق خوفا من سرقة الأموال الموجودة في البطاقة،

اما من ناحية تحفيز الشركات للرياضيين ودفعهم باتجاه التسويق الالكتروني، فان النتائج كانت متوازنة من ناحية ان الشركات تحفز الرياضيين بالمزايا التسويقية فقد كانت إجابات العينة فتلثمهم لا يشعر بالتحفيز وتلثمهم محايد والتلثم الأخير يشعر بالتحفيز، اما من ناحية متابعة الإعلانات ضمن الشبكة العالمية فيما يتعلق بالتسويق الالكتروني فان النسبة الغالبة من المستجيبين لا يتابعون الإعلانات الخاصة بالمستلزمات الرياضية، ويرى الباحث ان الترويج يمثل أداة الاتصال بين البائع والمشتري في مرحلة ما قبل الشراء، وهو احد العناصر الأربعة في المزيج التسويقي (السعر والمكان والمنتج والترويج) ويستعمل في التذكير المستمر واخبار الناس بما تتبعه المؤسسة اذ انه تنسيق جهود البائعين جميعها لتحديد قنوات الاتصال وطرق الاقناع لغرض بيع البضائع والخدمات، (أبو قحف و آخران ، 2006) وعلى ذلك فان على الشركات المسوقة للرياضيين العمل بجهد اكبر لجعل الإعلانات الخاصة بالبضائع الرياضية اكثر شدا وجذبا للرياضيين.

المصادر

- اياد بنيان محمد . (2013). دراسة وتقويم واقع التسويق الرياضي في أداء بعض الأندية الرياضية العراقية، رسالة ماجستير، كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة، جامعة بغداد .
- حارث مثنى الفراجي، و سعدون حمود الربيعاوي. (2021). تأثير التسويق الرياضي في التفوق التنافسي. مجلة العلوم التجارية والادارية، 27(126)، 51-69.
- حمادة العنتلي، و هشام محمود. (2016). التسويق الالكتروني كطريقة لتطوير نظام التسوق للاندية الرياضية. مجلة بحوث وتطوير أنشطة علوم الرياضة. (1)
- حنيش الحاج. (2008). استراتيجية التسويق في المؤسسات او المنشآت الرياضية، رسالة ماجستير. معهد التربية البدنية والرياضية/ جامعة الجزائر.
- سعيد حسن العجب حسب الكريم، و فائز احمد حمد النيل. (2020). واقع وتحديات التسويق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف. مجلة العلوم التجارية والادارية، 26(120)، 209-225.

عبد السلام ابو قحف. (2001). التسويق، وجهة نظر معاصرة. الإسكندرية: مكتبة الإشعاع الفنية.

عبد السلام أبو قحف، و آخران . (2006). التسويق. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.

- عذراء عبد الأمير عباس. (2010). التسويق الرياضي وأهميته في تطوير أداء الأندية الرياضية العراقية، أطروحة دكتوراه. جامعة بغداد، كلية التربية الرياضية .
- محمد الصيرفي. (2005). إدارة التسويق . الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
- محمد الصيرفي. (2008). التسويق الالكتروني. الإسكندرية: دار الكتب.
- محمد سر الختم. (2012). اثر التسويق الالكتروني على المزيج التسويقي. أطروحة دكتوراه، : جامعة ام درمان الإسلامية.
- محمد عبود سالم . (2015). حماية المستهلك في عقود التسويق الالكتروني. ، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، 7.(11)
- محمد الصيرفي. (2008). التسويق الالكتروني. الاسكندرية: دار الكتب.
- محمد صالح محمد. (2003). إدارة التسويق. القاهرة: دار النهضة العربية.
- محمود جاسم الصميدعي. (2002). اساسيات التسويق الشامل المتكامل. عمان: ادارة المناهج.
- ياسن خلف، و ابراهيم يونس وكاع. (2019). تقويم مستوى تطبيق ممارسات التسويق الرياضي في الاتحادات الاولمبية المركزية العراقية. مجلة جامعة الانبار للعلوم البدنية والرياضية، 4(19)، 51-64.

- Marco , H., & Ewald, M. H. (2008). Effects of different shoe-lacing patterns on the biomechanics of running shoes. *Journal of Sports Sciences*, 27(3), 169-202.
- Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 258–267.