



تقويم التسويق الإلكتروني للمنشآت الصحية ببعض مراكز الشباب والأندية بالمنوفية

الدكتور/ هاني محمد زكريا

الدكتور/ إيهاب محمد عماد الدين

الدكتور/ محمد أحمد منصور

الباحث/ هاني علي مبروك

ملخص البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني والتعرف على واقع استخدام التسويق الإلكتروني بالمنشآت الصحية بمراكز الشباب والأندية وما يواجه عملية التسويق الإلكتروني من صعوبات، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وشمل مجتمع البحث في هذه الدراسة القائمين على المنشآت الصحية لبعض مراكز الشباب والأندية بمحافظة المنوفية والبالغ عددهم (٢٣٥) منشأة، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث وقد بلغ عدد عينة البحث (١٣٨) منشأة، وكان من أدوات جمع البيانات تصميم وإعداد استبيان، وقد أظهرت نتائج البحث عدم وجود خطة تسويق إلكتروني للعديد من المنشآت الصحية بمراكز الشباب والأندية بمحافظة المنوفية، وعند اختيار قيادات وكوادر مراكز الشباب والأندية لا يتم مراعاة من يتوفر لديهم فكر التسويق الإلكتروني، وعدم وجود خطة واضحة لصقل وتأهيل العاملين بالمنشآت الصحية بمديريات الشباب والرياضة بما يضمن إعداد كوادر وقيادات متخصصة في مجال التسويق الإلكتروني، وعدم انعقاد أي دورات أو ندوات للعاملين ومديري المنشآت الرياضية والصحية للتعريف بأهمية التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على توفير الدخل المادي اللازم للمنشآت الصحية بمراكز الشباب والأندية.

الكلمات المفتاحية:

تقييم - التسويق الإلكتروني - المنشآت الصحية - مراكز الشباب - الأندية الرياضية

مقدمة ومشكلة البحث:

يعتبر التسويق نشاط حيوي وعلى درجة كبيرة من الأهمية سواء في منظمات الأعمال أو المنظمات العامة أو حتى في المنظمات غير الهادفة إلى تحقيق الربح سواء كانت منظمات إنتاج سلع أو خدمات، وربما لا تعتبر من قبيل المبالغة الادعاء بأن التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها. فالتسويق هو الذي يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق المستهدف. (١٢: ٢١)

تعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الإنترنت من أجل الترويج للأعمال التجارية هي مسألة حديثة نسبياً وقد كانت بدايتها الحقيقية بعد عام ١٩٩٤م، أما قبل ذلك فقد كانت محاولات استغلال شبكة الإنترنت في الترويج التجاري تتعرض للرفض الشديد، وهذا الرفض كان يأتي من طرفين:

الطرف الأول: المشرفون على شبكة الإنترنت وعلى تأسيسها وتطويرها.

الطرف الثاني: المستخدمون، إذ كانوا لا يتقبلون فكرة استخدام الإنترنت في الأعمال التجارية بل ينبغي التركيز على استغلالها في قضايا تخدم العلوم والبشرية. (٣٧: ٢٦٥)

ومما سبق يتضح للباحث أن التسويق الإلكتروني أداة رئيسية وأساسية في تسويق المنشآت الرياضية والصحية عبر الإنترنت ويحتاج إلى تقويمه للمسار الصحيح حتى يوفر الجهد والوقت ويعطي أفضل صورة لإمكانيات مراكز الشباب والأندية ويعطي التفاصيل الدقيقة والضرورية لأعضائه، كما يعطي سمة الجودة والانتشار للخدمة المعروضة والوصول إلى قاعدة عريضة من الأعضاء المترددين على هذه الأندية ومراكز الشباب بمحافظة المنوفية.

وتتلخص مشكلة البحث في السؤال التالي:

- ما واقع استخدام التسويق الإلكتروني للأندية الرياضية والصحية بمراكز الشباب والأندية بمحافظة المنوفية؟

تعد الدراسة مهمة من وجهة نظر الباحث من حيث الآتي:

حدثة الموضوع حيث تعتبر الدراسة من وجهة نظر الباحث منهجاً علمياً جديداً من نوعه حيث يوضح أهمية واقع استخدام التسويق الإلكتروني للمنشآت الرياضية والصحية بمراكز الشباب والأندية بمحافظة المنوفية.

توضيح أهمية ربط موضوع التسويق الإلكتروني بتسويق المنشآت الرياضية والصحية وتقديم أفضل خدمة بمراكز الشباب والأندية وذلك للارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة.



مساعدة متخذ القرار في مراكز الشباب والأندية على إدراك أهمية التسويق الإلكتروني مما يوفر جو إداري مناسب يساهم في تطوير الأداء الإداري.

للبحث أهمية كبيرة من وجهة نظر الباحث في تقديم خدمة جيدة تساهم في تحقيق إشباع احتياجات ورغبات الأعضاء المترددين على مراكز الشباب والأندية وعرض الخدمات بكفاءة عالية مما يؤثر بشكل أساسي على جودة الخدمة وتحقيق الهدف المنشود.

هدف البحث

يهدف البحث إلى:

- التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني.
- التعرف على واقع استخدام التسويق الإلكتروني بالأندية الصحية بمراكز الشباب والأندية بمحافظة المنوفية.
- التعرف على الأسباب التي دعت إلى التوجه إلى التسويق الإلكتروني للمنشآت الصحية بمراكز الشباب والأندية بمحافظة المنوفية.
- التعرف على مدى دعم الإدارة العليا على تعزيز استخدام التسويق الإلكتروني لتسويق المنشآت الصحية بمراكز الشباب والأندية بمحافظة المنوفية.
- تصميم خطة مقترحة لتقويم التسويق الإلكتروني للمنشآت الصحية بمراكز الشباب والأندية بمحافظة المنوفية.

تساؤلات البحث

يسعي البحث من خلال البحث الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ما هو مفهوم التسويق الإلكتروني؟
- ما هو واقع استخدام التسويق الإلكتروني بالأندية الصحية بمراكز الشباب والأندية بمحافظة المنوفية؟
- ما هي الأسباب التي دعت إلى التوجه إلى التسويق الإلكتروني للمنشآت الصحية بمراكز الشباب والأندية بمحافظة المنوفية؟
- ما هي الخطة المقترحة لتقويم التسويق الإلكتروني للمنشآت الصحية بمراكز الشباب والأندية بمحافظة المنوفية؟



مصطلحات البحث

التقويم

"التقويم هو عملية اتخاذ القرار التربوي على أساس من القياس والملاحظات بهدف التطوير"

(٢ : ٢٢٣)

التسويق الإلكتروني

"التسويق الإلكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين"

(٧ : ٤١)

الأندية الصحية

يقصد بها صالات اللياقة البدنية وصالات الجيمنازيم والأندية الصحية ومراكز التأهيل بمحافظة المنوفية. (تعريف إجرائي)

النادي الرياضي

هيئة رياضية تكونها جماعة من الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين مجهزة بالمباني والملاعب والإمكانات لنشر الممارسة الرياضية". (٤ : ٣٤)

مراكز الشباب:

"في تطبيق أحكام هذا القانون، يعتبر مركز شباب كل هيئة مجهزة بالمباني والإمكانات تقيمها الدولة، أو وحدات الإدارة المحلية، أو الأفراد، منفردين أو متعاونين في المدن أو القرى بقصد تنمية الشباب في مراحل العمر المختلفة واستثمار أوقات فراغهم في ممارسة الأنشطة الرياضية والاجتماعية والصحية والترفيهية وغيرها تحت إشراف قيادة متخصصة، وتحدد لائحة النظام الأساسي اختصاصاته".

ويراعي عند تجهيز هذه الهيئات وإقامتها أن تكون متاحة إتاحة كاملة للأشخاص من ذوي الإعاقة وقابلة لاستخدامهم طبقاً لكود البناء المصري. (١١ : ٣٥)



الدراسات المرجعية

أولاً: الدراسات العربية:

-دراسة جعفر محمد مندى عبد اللطيف (٢٠١٩)(٨) بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الرياضية بدولة الكويت" واستهدفت الدراسة بحث موضوع التسويق الإلكتروني واعتباره كأداة لتحقيق الميزة التنافسية للخدمات الرياضية المقدمة من الأندية الرياضية بدولة الكويت واستخدم الباحث المنهج الوصفي بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لطبيعة الدراسة، وتكون مجتمع البحث من عدد (١٤) نادي رياضي بدولة الكويت وكل نادي رياضي يتكون من رئيس مجلس إدارة وأعضاء مجلس الإدارة والمدير الإداري والمكتب التنفيذي، حيث تكون مجتمع البحث من عدد (٢١٠)، وكان من أدوات جمع البيانات هو تحليل المحتوى والوثائق والمقابلة الشخصية واستمارة الاستبيان، واستخدم الباحث برنامج SPSS لمعالجة وتحليل البيانات مستخدماً المعالجات الإحصائية (النسبة المئوية، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحديد قيم معامل ثبات ألفا ، وارتضي الباحث مستوى دلالة (٠.٠٥) لقبول نتائج البحث، وكان من أهم نتائج البحث: تتمثل رؤية النادي في "تطمح إدارة التسويق الإلكتروني أن تجعل النادي في مقدمة الأندية الأخرى من خلال تقديم مختلف الأنشطة والخدمات الرياضية البناءة ويستطيع أن ينافس على المستوى المحلي والدولي".

-دراسة صابرين شعبان عبد العظيم (٢٠١٦)(١٩) بعنوان "نموذج مقترح للتسويق الإلكتروني لبعض المنشآت الرياضية بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة بني سويف" واستهدفت الدراسة التعرف على الواقع الحالي للتسويق الإلكتروني لبعض المنشآت الرياضية التابعة لمديرية الشباب والرياضة واستخدام التسويق الإلكتروني كنمط تسويقي لبعض المنشآت الرياضية بمديرية الشباب والرياضة ببني سويف، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي وكان مجتمع الباحث من القيادات والعاملين والأخصائيين الرياضية بديوان مديرية الشباب والرياضة بإجمالي ١٠٧ فرد، وكان من أدوات جمع البيانات هي الاستبيان وكان من أهم النتائج هو ما هو الواقع الحالي للتسويق الإلكتروني وتقديم نموذج مقترح للتسويق الإلكتروني لبعض المنشآت الرياضية بمديرية الشباب والرياضة جامعة بني سويف.

- دراسة محمد عزت أحمد (٢٠١٣)(٢٨) بعنوان "واقع التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية" واستهدفت الدراسة التعرف على تحليل للوضع الراهن للتسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية ووضع رؤية مستقبلية مقترحة للتسويق الإلكتروني بالأندية



الرياضية المصرية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي وكانت العينة مكونة من ١٧٦ فرد من ٤٠ نادي وتم اختيارهم بالطريقة العمدية، وكان من أهم النتائج هو عدم توافر الوعي الكافي بمفهوم التسويق الإلكتروني، وأن استخدام التسويق الإلكتروني يحقق أهداف الأندية الرياضية، كما أن دوافع استخدام التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية هو الإعلان عن أنشطة وأحداث الأندية الرياضية وتحقيق الربح المادي لها.

-دراسة سعيد معتمد نور الدين (٢٠١٢)(١٦) بعنوان "دراسة تقييمية لتسويق المنشآت الرياضية في جامعة طنطا" واستهدفت الدراسة تقييم تسويق المنشآت الرياضية في جامعة طنطا، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وكانت عينة البحث عبارة عن ١٣٠ من مدراء النشاط الرياضي والأخصائيين بالإدارة برعاية الشباب بالإضافة إلى ١٥٠ من طلاب المنتخبات الرياضية المتميزين، وكان من أهم النتائج هو عدم وجود إدارة للتسويق بجامعة طنطا ولا خطة فعالة لتسويق المنشآت الرياضية، كما أنه لا تتناسب خطة النشاط الرياضي مع حجم وإمكانات المنشآت الرياضية، ولا يوجد نظام معلوماتي عن إمكانات المنشآت الرياضية.

-دراسة شيرين جلال شحاته (٢٠١١)(١٨) بعنوان "خطة مقترحة للتسويق الإلكتروني لبعض أنشطة اتحادات الرياضات المائية بجمهورية مصر العربية، واستهدفت الدراسة وضع خطة مقترحة للتسويق الإلكتروني لبعض أنشطة اتحادات الرياضات المائية بجمهورية مصر العربية، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي وكانت العينة عبارة عن ١٠٦ إدارة باتحادات الرياضات المائية و ٣٧٠ من العملاء المستفيدين و ٣٠ من الخبراء في الإدارة الرياضية والحاسب الآلي، وكان من أهم النتائج هو ضعف الاهتمام بالترويج للبطولات والمهرجانات التي تقدمها اتحادات الرياضات المائية ولا توجد استراتيجيات لتسويق الرياضات المائية والخدمات السياحية بالمنشآت السياحية وقلة الاهتمام بوسائل التسويق المختلفة لتسويق أنشطة اتحادات الرياضات المائية وعدم ادراك الإدارة القائمة على العمل باتحادات الرياضات المائية للدوافع الحقيقية لإنشاء الموقع الإلكتروني.

- دراسة "أمين محمود جعفر" (٢٠٠٩)(٦) بعنوان " تسويق الإمكانات الرياضية لكلية التربية الرياضية للبنين"، واستهدفت الدراسة: البحث إلى تسويق الإمكانات الرياضية لكلية التربية الرياضية للبنين جامعة الإسكندرية، واستخدام الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي حيث اختار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية من الأندية والمناطق والشركات والكلية وقد بلغ عدد العينة ١٦٣ واستخدم الباحث الاستبيان كأداة للبحث، وكان من أهم النتائج: عدم وجود مفهوم واضح عن التسويق لدي



عينة الدراسة وعدم وجود إدارة للتسويق الرياضي بالكلية، كما أن المخصصات المالية في الكلية لأوجه الأنشطة المختلفة للتسويق أقل من اللازم.

- دراسة ماجد محمد حسني أبو العزم (٢٠٠٩) (٢٣) بعنوان "تسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة المصرية" واستهدفت الدراسة إلى وضع رؤية مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة في ظل الفكر الاقتصادي والاستثماري الحر، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وكانت العينة ١٣٦ من الضباط العاملين بالمجال الرياضي بالقوات المسلحة، وكان من أهم النتائج ضعف العائد المالي الناتج من المنشآت العسكرية وكذلك العائد المالي لتأجير المنشآت الرياضية العسكرية للأندية والاتحادات الرياضية للتدريب وقلة العائد المالي من العقود المبرمة بين القوات المسلحة والشركات الراعية للبطولات الرياضية التي تقوم على المنشآت الرياضية للقوات المسلحة.

- دراسة سعد أحمد شلبي، عبد اللطيف البخاري (٢٠٠٨) (١٥) بعنوان "الإدارة والتسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية المشاركة في الدوري الألماني لكرة القدم (٢٠٠٧-٢٠٠٨) واستهدفت الدراسة تحليل العناصر الإدارية والتسويقية المتبعة في تصميم صفحات الإنترنت للأندية الألمانية المشاركة في بطولة الدوري الألماني موسم (٢٠٠٧-٢٠٠٨) واستخدم الباحثان المنهج الوصفي منهجاً للدراسة، وبلغ حجم العينة ١٨ نادي بألمانيا، وكانت أدوات جمع البيانات هي استمارة تحليل مضمون من تصميم الباحثان يمكن من خلالها تحليل القواعد والعناصر المؤثرة في بناء وتصميم الصفحات الإلكترونية، وكان من أهم نتائج البحث: أن نادي بايرن ميونخ يأتي في صدر الأندية الألمانية التي تراعي العناصر المؤثرة في بناء وتصميم الصفحات الإلكترونية لإدارة وتسويق خدماتها إلى مختلف المجموعات المستهدفة عبر شبكة الإنترنت وذلك بدرجة ٢٠٥ درجة من إجمالي ٢٣٧ درجة ويليها نادي هامبورج بدرجة ١٩١ درجة.

- دراسة أحمد عبد الوكيل عبد الحكم (٢٠٠٦) (٥) بعنوان "خطة مقترحة لتسويق بعض المنشآت الرياضية بمدينة المنيا" واستهدفت الدراسة وضع خطة مقترحة لتسويق بعض المنشآت الرياضية بمدينة المنيا، واستخدم الباحث المنهج الوصفي باستخدام أحمد أساليبه وهو (الدراسات المسحية)، وكان مجتمع البحث الخبراء المتخصصين في مجال التربية الرياضية والتسويق والإعلام والقيادات العليا بوزارة الشباب ومديري المنشآت الرياضية بالمنيا، وبلغ حجم العينة ٣٢ فرد تم اختيارهم بالطريقة الطبقيّة العشوائية من مجتمع البحث، وكان من أهم النتائج تقديم صورة نهائية للخطة المقترحة لتسويق بعض المنشآت بمدينة المنيا.



ثانياً: الدراسات الأجنبية:

- دراسة فيليب روتشيلد Philip C. Rothschild (٢٠١١) (٤٥) بعنوان "استخدام وسائط التفاعل الاجتماعي في مجال البيئات الرياضية" واستهدفت الدراسة الكشف عن كيفية استخدام وسائط التفاعل الاجتماعي وكيفية إدارتها وإدراكها من قبل مديري المنشآت الرياضية واستخدام الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي وكان حجم العينة ٣٨٣ من مديري المنشآت الرياضية حول استخدام وسائط التفاعل الاجتماعي ، واستخدم الباحث لجمع البيانات الاستبيان وذلك لتحديد إدراكات مديري المنشآت الرياضية تجاه وسائط التفاعل الاجتماعي ودورها في إدارة المنشآت الرياضية، وكان من أهم نتائج الدراسة : يعتبر مديرو المنشآت الرياضية أن مستوى إدارتهم لوسائط التفاعل الاجتماعي يصل إلى درجة الاحتراف كما أن معظمهم لديه استراتيجية واضحة لوسائط التفاعل الاجتماعي ، بينما يشعر البعض الآخر بثقة أقل في إمكانية تلك الوسائط في زيادة الأرباح، وتوقع المديرون الذي لديهم استراتيجية استخدام واضحة لوسائط التفاعل الاجتماعي ظهور زيادة واضحة في الأرباح نتيجة استخدام الوسائل غير التقليدية في التسويق الرياضي على مدار السنوات الثلاث المقبلة.

- دراسة نايجل بوب Nigel Pop (٢٠٠٥) (٤٤) بعنوان "التسويق الرياضي عبر الإنترنت دراسة استطلاعية عن مواقع كرة القدم". واستهدفت الدراسة التعرف على رسالة مواقع كرة القدم في أستراليا ونيوزلندا وإنجلترا وحساب الهوامش والتخطيط للتسويق، واستخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) وتكونت عينة البحث من مسؤولي مواقع الإنترنت والخبراء بموقع كرة القدم في أستراليا ونيوزلندا وإنجلترا، وكان من أهم النتائج أن الإنترنت يعتبر وسيلة لتسويق الرياضة، وأن مكونات الاستراتيجية التسويقية هي تحديد الأهداف بدقة، وتنمية المبيعات، ووجود تكنولوجيا جديدة في الاتصال وفي العلاقات العامة.

- دراسة ماكلين وجونسون Mclean, Jonson (٢٠٠٤) (٤٣) بعنوان "تقنيات تسويق الخدمات الترويجية الأكثر شعبية" واستهدفت الدراسة التعرف على تكنولوجيا تقييم أساليب التسويق للخدمات الترويجية واستخدم الباحث المنهج الوصفي وكانت العينة هي موردي الخدمات الترويجية واستخدام الباحث استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكان من أهم النتائج أن هناك مهمات للترويج الرياضي هي حماية المصدر وتزويد الخدمات الترويجية للمجموعات الاجتماعية المستهدفة وتحسين معيشة الفرد.



-دراسة دانيال ايفانزا Daniel M.Evans (٢٠٠٣) (٣٩) بعنوان "دور الإنترنت في التسويق الرياضي والميزة التنافسية والمهنية بالنادي الرياضية"، واستهدفت الدراسة دور الإنترنت في التسويق الرياضي ولميزة التنافسية والمهنية بالنادي الرياضية وسد الفجوة بين النظرية والتطبيق، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وتكونت العينة من ٥٥ فريق تنافس لكرة القدم بأستراليا، التحالف الوطني لكرة السلة (NBL) والجامعة الوطنية للعبة الركبي (NRL) والجامعة الوطنية لكرة القدم، وكان من أهم النتائج هو تحسين فرص التسويق على الإنترنت وأهمية التجارة الإلكترونية وتوافر المعلومات إلى المسوقين الرياضيين، وضرورة إعادة النظر في الأهداف التنظيمية للتسويق عبر الإنترنت، وظهور فرص الاستيعاب وازدياد قيمة الإنترنت في صناعة الرياضة، وتميز الاقتصاديات والطبيعة الخطيرة لاتصال الجماهير بالإنترنت في تسويق الرياضة.

منهج البحث

استخدم الباحث المنهج الوصفي "الدراسة المسحية" وذلك لملاءمته لطبيعة هذه الدراسة.

مجتمع البحث

شمل مجتمع البحث في هذه الدراسة القائمين على المنشآت الرياضية والصحية لبعض مراكز الشباب والأندية بمحافظة المنوفية والبالغ عددهم (٢٣٥) منشأة.

عينة البحث

وقد تم اختيار عينة البحث بطريقة العشوائية من مجتمع البحث وقد بلغ عدد عينة البحث (الاستطلاعية - الأساسية) (١٣٨) منشأة.

جدول رقم (١)

توصيف عينة ومجتمع البحث من القائمين على إدارة المنشآت الرياضية والصحية

عينة البحث						المجتمع	
المجموع		الأساسية		الاستطلاعية		العدد	التصنيف
%	العدد	%	العدد	%	العدد		
٥٨,٥٤	٤٨	٥٠,٠٠	٤١	٨,٥٤	٧	٨٢	مراكز الشباب بها منشآت رياضية وصحية وصلات جيم
٦٣,١٦	١٢	٥٢,٦٣	١٠	١٠,٥٣	٢	١٩	أندية الرياضية بها منشآت رياضية وصحية وصلات جيم
٥٨,٢١	٧٨	٥٠,٠٠	٦٧	٨,٢١	١١	١٣٤	الأندية الصحية وصلات الجيم الخاصة المرخصة
٥٨,٧٢	١٣٨	٥٠,٢١	١١٨	٨,٥١	٢٠	٢٣٥	المجموع



أدوات البحث

في ضوء أهداف البحث ومن خلال توجيهات المشرفين والمسح المرجعي قام الباحث بالاطلاع على العديد من المراجع العلمية والبحوث والدراسات السابقة التي تناولت مجالات الإدارة، الإدارة الرياضية، الاختبارات والمقاييس، وذلك بهدف تصميم وإعداد استبيان "تقويم التسويق الإلكتروني للمنشآت الصحية لبعض مراكز الشباب والأندية" متبع في ذلك خطوات بناء الاستبيان وفقاً لقواعد البحث العلمي كالتالي:

تحديد الهدف من الاستبيان:

- التعرف على أساليب التسويق الإلكتروني للمنشآت الصحية بمراكز الشباب والأندية.

تحديد أبعاد وعبارات الاستبيان

قام الباحث بتحديد محاور استبيان "تقويم التسويق الإلكتروني للمنشآت الصحية لبعض مراكز الشباب والأندية" اعتماداً على ما أشارت إليه المراجع العلمية المتخصصة في هذا المجال وما أوضحتها البحوث السابقة وتم ترشيح محور لاستبيان "تقويم التسويق الإلكتروني للمنشآت الصحية لبعض مراكز الشباب والأندية" ثم قام الباحث بتصميم استمارة لاستطلاع رأي الخبراء حول المحور، ثم تم عرضه على السادة الخبراء وعددهم (١٠) خبراء.

جدول (٢)

النسبة المئوية لاتفاق الخبراء حول محاور استبيان

"تقويم التسويق الإلكتروني للمنشآت الصحية لبعض مراكز الشباب والأندية"

ن = ١٠

م	المحاور	اتفاق آراء الخبراء	النسبة المئوية
-	أساليب التسويق الإلكتروني للمنشآت والصحية	١٠	٪١٠٠٠٠

من خلال نتائج استمارة استطلاع رأي الخبراء، وقد ارتضى الباحث نسبة لا تقل عن (٨٠٪) كحد أدنى لتحديد المحاور المبدئية للاستبيان.



المعاملات العلمية للاستبيان

صدق المُحكّمين:

قام الباحث باستخدام صدق المُحكّمين، حيث تم عرض استبيان "تقويم التسويق الإلكتروني للمنشآت الصحية لبعض مراكز الشباب والأندية" في صورتها المبدئية على مجموعة الخبراء (المُحكّمين) والبالغ عددهم (١٠) خبير، واعتبر الباحث نسبة اتفاق السادة الخبراء على عبارات الاستبيان معياراً لصدقه.

جدول (٣)

مُعامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ لأبعاد استبيان

"تقويم التسويق الإلكتروني للمنشآت الصحية لبعض مراكز الشباب والأندية"

ن=٢٠

م	المحاور	معامل ألفا كرونباخ
-	أساليب التسويق الإلكتروني للمنشآت الصحية	*٠.٩٢٩١

*قيمة (معامل ألفا كرونباخ) للاستبيان = (٠.٩٨٢٧)

ويتضح من جدول (٣) معامل ألفا كرونباخ لمحاور استبيان "تقويم التسويق الإلكتروني للمنشآت الصحية لبعض مراكز الشباب والأندية" وقد تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ للمحاور ما بين (٠.٩٢٩١ - ٠.٩٤٧٤) وهي قيم لا تزيد عن معامل ألفا كرونباخ للاستبيان والتي كانت (٠.٩٨٢٧)، مما يدل على ثبات الاستبيان.

خطوات تطبيق البحث:

المسح المرجعي:

قام الباحث بالاطلاع على العديد من المراجع العلمية والبحوث والدراسات السابقة التي تناولت مجالات التسويق، التسويق الرياضي، التسويق الإلكتروني، مراكز الشباب، الأندية الصحية، وذلك في الفترة من (٢٠٢٠/٣/١) إلى (٢٠٢٠/٤/٣٠).

استطلاع رأي الخبراء:

قام الباحث باستطلاع رأي السادة الخبراء وعددهم (١٠) خبير وذلك في مدي مناسبة صياغة ووضوح العبارات، مدي مناسبة العبارة للمحاور الذي تنتمي إليه، كفاية العبارات للتعبير عن المحاور الخاص بها، وذلك في الفترة من (٢٠٢٠/٥/١) إلى (٢٠٢٠/٥/١).



التجربة الاستطلاعية:

كان الهدف من هذه الدراسة هو التأكد من صدق، ثبات استبيان "تقويم التسويق الإلكتروني للمنشآت الصحية لبعض مراكز الشباب والأندية"، وذلك على العينة الاستطلاعية والتي قوامها (٢٠) منشأة، من مجتمع البحث وخارج عينة الدراسة، وذلك في الفترة من (٢٠٢٠/٧/١) إلى (٢٠٢٠/٧/٣١).

التجربة الأساسية:

تم إجراء التجربة الأساسية على عينة البحث الأساسية والتي قوامها (١١٨) منشأة، على ألا يكونوا قد اشتركوا في التجربة الاستطلاعية بشكل ورقي وأيضاً تم اعداد استمارة استبيان إلكترونية على قاعدة google form بالرباط التالي: <https://forms.gle/VoEgaGBxv> [9iQZerT](https://forms.gle/VoEgaGBxv) لمناسبتها وطبيعة البحث.

المعالجة الإحصائية:

استخدم الباحث البرنامج الإحصائي (SPSS) لمعالجة البيانات إحصائياً واستعان بالأساليب الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي Arithmetic Mean.
- الانحراف المعياري Standard Deviation.
- معامل الالتواء Skewness.
- معامل الارتباط البسيط لبيرسون Simple correlation coefficient (person).
- معامل ألفا كرونباخ Cronbach`s alpha
- اختبار "ت" Test.



النتائج:

عرض نتائج استجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور "أساليب التسويق الإلكتروني للمنشآت الصحية"

جدول (٤)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة (كا) وترتيب العبارات لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور "أساليب التسويق الإلكتروني للمنشآت الصحية"

ن=١١٨

الترتيب	كا	الوزن النسبي	المجموع التقديري	لا		إلى حد ما		نعم		م
				%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
٨	*١٢٢.٦٦١	٩٠.١١٣	٣١٩	١١.٠١٧	١٣	٧.٦٢٧	٩	٨١.٣٥٦	٩٦	١
١	*١٢٧.١٣٦	٩١.٨٠٨	٣٢٥	٦.٧٨٠	٨	١١.٠١٧	١٣	٨٢.٢٠٣	٩٧	٢
٤	*١١٤.٧٨٠	٩٠.٩٦٠	٣٢٢	٦.٧٨٠	٨	١٣.٥٥٩	١٦	٧٩.٦٦١	٩٤	٣
١١	*١٠٥.٩٨٣	٨٨.٤١٨	٣١٣	١٢.٧١٢	١٥	٩.٣٢٢	١١	٧٧.٩٦٦	٩٢	٤
م٨	*١٠٣.٣٣٩	٩٠.١١٣	٣١٩	٦.٧٨٠	٨	١٦.١٠٢	١٩	٧٧.١١٩	٩١	٥
٢	*١٢٢.٩١٥	٩١.٥٢٥	٣٢٤	٦.٧٨٠	٨	١١.٨٦٤	١٤	٨١.٣٥٦	٩٦	٦
٧	*١١٠.٤٥٨	٩٠.٣٩٥	٣٢٠	٧.٦٢٧	٩	١٣.٥٥٩	١٦	٧٨.٨١٤	٩٣	٧
٥	*١٢٦.٩٣٢	٩٠.٦٧٨	٣٢١	١٠.١٦٩	١٢	٧.٦٢٧	٩	٨٢.٢٠٣	٩٧	٨
١٢	*٣٠.٢٢٠	٧٩.٦٦١	٢٨٢	١٧.٧٩٧	٢١	٢٥.٤٢٤	٣٠	٥٦.٧٨٠	٦٧	٩
م٢	*١٣٥.٨٨١	٩١.٥٢٥	٣٢٤	٩.٣٢٢	١١	٦.٧٨٠	٨	٨٣.٨٩٨	٩٩	١٠
م٥	*١١٤.٤٢٤	٩٠.٦٧٨	٣٢١	٧.٦٢٧	٩	١٢.٧١٢	١٥	٧٩.٦٦١	٩٤	١١
م٨	*١٠٣.٣٣٩	٩٠.١١٣	٣١٩	٦.٧٨٠	٨	١٦.١٠٢	١٩	٧٧.١١٩	٩١	١٢
١٥	*١٤٠.٤٠٧	٤١.٢٤٣	١٤٦	٨٤.٧٤٦	١٠٠	٦.٧٨٠	٨	٨.٤٧٥	١٠	١٣
١٣	*١٠٥.٩٨٣	٤٣.٧٨٥	١٥٥	٧٧.٩٦٦	٩٢	١٢.٧١٢	١٥	٩.٣٢٢	١١	١٤
١٤	*١٢٧.١٣٦	٤١.٥٢٥	١٤٧	٨٢.٢٠٣	٩٧	١١.٠١٧	١٣	٦.٧٨٠	٨	١٥



مناقشة نتائج التساؤل:

"ما هي أساليب التسويق الإلكتروني للمنشآت الصحية؟"

يتضح من جدول (٤) أن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة بـ "نعم" تراوحت ما بين (٦.٧٨٠٪ - ٨٣.٨٩٨٪)، والنسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة بـ "إلى حد ما" تراوحت ما بين (٦.٧٨٠٪ - ٢٥.٤٢٤٪)، والنسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة بـ "لا" تراوحت ما بين (٦.٧٨٠٪ - ٨٤.٧٤٦٪).

كما يتضح من جدول (٤) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات محور "أساليب التسويق الإلكتروني للمنشآت الصحية" بالنسبة لعينة الدراسة لصالح الاستجابة الأعلى حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٣٠.٢٢٠ - ١٤٠.٤٠٧)، وهي عبارات جميعها دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (٠.٠٥).

ويوضح الجدول (٤) إن العبارات جاءت بوزن نسبي بين (٤١.٢٤٣ - ٩١.٨٠٨).

ومن العرض السابق لنتائج استجابات عينة البحث على أسئلة المحور الرابع يتضح أن العبارات أرقام (٧٥، ٧٦، ٧٧، ٧٨، ٧٩، ٨٠، ٨١، ٨٢، ٨٣، ٨٤، ٨٥، ٨٦) كانت لصالح الإجابة بـ "نعم" بنسبة مئوية ما بين (٥٦.٧٨٠٪ - ٨٣.٨٩٨٪) وهي نسبة موافقة متوسطة إلى مرتفعة حيث أشارت العبارات إلى أهمية استخدام طرق وأساليب التسويق الإلكتروني في تسهيل العلاقة في التعامل مع المنشآت الصحية، كما أن العائد من التسويق الإلكتروني يوفر الأموال التي تم إنفاقها على الطريقة المستخدمة في التسويق الإلكتروني.

ويرجع الباحث هذه النتيجة إلى أهمية التسويق الإلكتروني في توفير الوقت والجهد في الوصول الهدف المنشود وهو الالتحاق بأحد الألعاب أو ممارسة الرياضة بأحد المنشآت الصحية، وأن ما يتم إنفاقه من نفقات على إعداد وتجهيز المحتوى إلكترونياً يكون له مردود إيجابي ومن ثم زيادة العائد للهيئة الرياضية والصحية وذلك يتفق مع كلا من "مصطفى محمود أبو بكر" (٢٠١٥)، "محمد طاهر نصير" (٢٠٠٥). (٢٩: ٨٩) (٢٥: ٣٠٨)

حيث تتفق النتائج التي توصل إليها البحث مع نتائج دراسة "فيليب روتشيلد" (٢٠١١) (٤٥) وهو توقع المديرون الذي لديهم استراتيجية استخدام واضحة لوسائل التفاعل الاجتماعي ظهور زيادة واضحة في الأرباح.

كما جاءت العبارات (٨٧، ٨٨، ٨٩) كانت لصالح الإجابة بـ "لا" بنسبة مئوية ما بين (٦٠.١٦٩٪ - ٨٣.٠٥١٪) وهي نسبة متوسطة إلى مرتفعة حيث أشارت العبارات إلى:



- تتم عملية التقويم المستمر للأساليب المستخدمة في التسويق الإلكتروني للمنشآت الصحية.
- النادي الرياضي أو النادي الصحي أو مركز الشباب به منشآت صحية بها موقع إلكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لدي أعضاءه.
- توجد خطط تقييم وتقويم للمنشآت ذات معايير واضحة ومقننة.

ويرجع الباحث هذه النتيجة إلى عدم الاهتمام الكافي بالتسويق الإلكتروني من خلال وضع اللوائح والقوانين التي تنظم عمله داخل المنشآت الصحية وكذلك الاقتناع بأن تصميم موقع ويب للهيئة قوي وسهل وفَعَال يساعد الأعضاء جدًّا في خلق الاهتمام لديهم وجذب انتباههم للهيئة الصحية، وأن توافر خطط تقييم وتقويم للمنشآت يساعد في الازدهار المستمر وعدم الوقوف عند حد معين ولكن تكون الهيئة الرياضية والصحية دائماً في تطوير مستمر وذلك عند تلافي ملاحظات خطط التقييم والتقويم باستمرار، وذلك يتفق مع كلاً من "نيفين حشمت" (٢٠١٠)، "طارق طه" (٢٠٠٨). (٣١:١٦) (٢٠:٣١٨)

حيث تتفق النتائج التي توصل إليها البحث مع ما يراه "ماكلين وجونسون" (٢٠٠٤) (٤٣) على أن أهمية التعرف على تكنولوجيا تقويم أساليب التسويق للخدمات الترويحية حيث أن هدفها تحسين معيشة الفرد.

الاستنتاجات:

في ضوء هدف البحث وإجراءاته، وفي حدود ما توصل إليه الباحث من معلومات وبيانات من خلال عينة البحث، ونتيجة لتحليل هذه البيانات استطاع الباحث التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

- ١- عدم وجود خطة تسويق إلكتروني للعديد من المنشآت الصحية بمراكز الشباب والأندية بمحافظة المنوفية.
- ٢- عند اختيار قيادات وكوادر مراكز الشباب والأندية لا يتم مراعاة من يتوفر لديهم فكر التسويق الإلكتروني.
- ٣- عدم جود إدارة متخصصة داخل كل منشأة من المنشآت الصحية بمراكز الشباب والأندية بمحافظة المنوفية.
- ٤- عدم وجود خطة واضحة لصقل وتأهيل العاملين بالمنشآت الصحية بمديريات الشباب والرياضة بما يضمن إعداد كوادر وقيادات متخصصة في مجال التسويق الإلكتروني.



٥- عدم انعقاد أي دورات أو ندوات للعاملين ومديري المنشآت الصحية للتعريف بأهمية التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على توفير الدخل المادي اللازم للمنشآت الرياضية والصحية بمراكز الشباب والأندية.

تاسعاً: التوصيات:

في ضوء نتائج البحث يوصي الباحث بما يلي:

- ١ - تطبيق الخطة المقترحة للتسويق الإلكتروني للمنشآت الصحية على المنشآت الواقعة داخل نطاق محافظة المنوفية ومعرفة مدى تحقيقها لأهدافها.
- ٢ - دعوة القائمين على إعداد وتنفيذ خطط التسويق الإلكتروني بوزارة الشباب على استخدام الخطة المقترحة للتسويق الإلكتروني للمنشآت الرياضية التابعة لها.
- ٣ - الدقة في اختيار الكفاءات العلمية والعملية لتنفيذ خطة التسويق الإلكتروني المقترحة وذلك لضمان نجاحها وتحقيق أهدافها المرجوة.
- ٤ - الاهتمام بعملية تقييم فاعلية خطة التسويق الإلكتروني المقترحة في مختلف مراحلها حتى يتم التأكد من نجاحها وفعاليتها.
- ٥- تخصيص جزء من الميزانية للقيام بعملية التسويق الإلكتروني للمنشآت الصحية مما له عظيم الأثر في معرفة وتذكير العملاء لإمكانيات المنشآت الرياضية والخدمات التي تقدم.
- ٦- وضع خطة واضحة ومحددة يمكن إتباعها في صقل وتأهيل العاملين بالمنشآت الصحية بمديريات الشباب والرياضة بما يضمن إعداد الكوادر والقيادات المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني، وبما يضمن أن يتماشى هذا مع واقع الاحتياجات الفعلية.
- ٦- تم إعداد خطة مقترحة للتسويق الإلكتروني للمنشآت الصحية لمراكز الشباب والأندية.

خطة المقترحة للتسويق الإلكتروني للمنشآت الصحية: (أساليب تسويق إلكتروني)

- التسويق بالمحتوي:

١. أنشئ مدونة لمنشآتك الرياضية أو الصحية على الفور، قدم نفسك على أنك ريادي في تخصصك، واكتب تدوينات لا تتردد خلالها في مشاركة خبراتك لتكسب متابعين أوفياء يتحولون لاحقاً إلى مروجين لك، واستخدم عناوين جاذبة للانتباه لتدويناتك.
٢. شارك محتوى المدونة على حساباتك على مواقع التواصل الاجتماعي، وأضف للمدونة أزراراً تسهل مشاركة المحتوى على هذه المواقع.
٣. ضع جدولاً للنشر والتزم به.

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1. أنشئ حسابًا على مواقع التواصل الأكثر نفعًا لك واهتم باختيار صورة الغلاف، وضع رابط موقعك في منشور الصورة ليمثل رابطًا يقود إلى موقعك.
2. أدرج صورًا لمنشآتك الرياضية والصحية، أو استخدم قوالب فيس بوك ليسهل نشر عروضك الخاصة على صفحتك، ونشر منتجاتك على شكل متناسق.
3. انشر تدويناتك على حساباتك الاجتماعية، حيث يولد الربط بين المدونة ومواقع التواصل حركة مرور لا تتوقف.
4. مواقع التواصل لها طابع اجتماعي، لذا عند استخدامها بغرض التسويق الإلكتروني لا تقتصر على نشر المحتوى التجاري، واستخدم نسبة 1:3 (1 محتوى تجاري، 3 محتوى مفيد أو ترفيهي) في تحديد نوعية محتوى المنشورات.
5. إذا سمحت ميزانيتك، استخدم إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وكن دقيقًا في استهداف الفئة التي يظهر لها الإعلان لتتطابق مع جمهورك المستهدف.

- التسويق بالبريد الإلكتروني

1. كوّن قائمة بريدية من عناوين البريد الإلكتروني لعملائك المسجلين بالموقع أو شجعهم على كتابة عناوينهم البريدية عند الحصول على عرض أو تحميل كتاب أو قبل بدء الدردشة مع خدمة العملاء على الموقع.
2. اشترك في أحد خدمات البريد الإلكتروني مثل MailChimp و SendInBlue لإدارة حملاتك الإعلانية بسهولة.
3. أنشئ قالب بريد إلكتروني احترافي لشركتك.
4. استخدم عروضك الترويجية ومنتجاتك الجديدة وروابط تدويناتك كمحتوى للرسائل.

- التسويق الإلكتروني عبر الإعلانات المصورة:

1. أنشئ حسابًا على المنصة الإعلانية التي تفضلها.
2. اجعل رسالتك الإعلانية واضحة ومحددة بحيث تدعو المشاهدين مثلًا إلى زيارة رئيسية موقعك أو زيارة صفحة المنشأة أو اللعبة الذي تعلن عنها.
3. حدد الفئة المستهدفة لرؤية الإعلان حسب السن أو النوع أو الموقع الجغرافي.



٤. راقب عدد النقرات على الإعلان وتحويلات الزوار، ثم استبعد من حملتك المواقع التي لا تجلب أي زيارات مطلقاً، أو زد في ميزانية الإعلانات على المواقع التي تجلب لك الكثير من الزيارات.

- التسويق الإلكتروني بالفيديو:

١. وفقاً لقيودك الإنتاجية التي سبق وحددتها، اختر نوع الفيديو الذي ستنشئه، الخيارات أمامك عديدة مثلاً فيديو ترويجي لمنتج، أو توضيحي لكيفية استخدامه، أو تعليمي أو بث مباشر.
٢. ضع تصوراً مبدئياً لسيناريو الفيديو، كيف ستكون البداية والوسط والنهاية؟
٣. لا تتوقع سرعة في التصوير والتنفيذ، فإن إنتاج الفيديوهات في التسويق الإلكتروني غالباً ما يستغرق وقتاً أطول من المخطط له.
٤. عند رفع الفيديو على اليوتيوب استخدم كلمات مفتاحية مناسبة ذات صلة بمنتجك لتساعد على ظهور الفيديو في محركات البحث.

- التسويق عبر المؤثرين

وتتميز هذه الطريقة من التسويق الإلكتروني بالمصادقية العالية التي يوفرها عن منتجاتك، فبدلاً من أن يتلقى الجمهور رسالتك الترويجية الصريحة عبر إعلان أو رسالة على البريد الإلكتروني؛ سيتلقاها على شكل مراجعة موضوعية من مؤثر يحبه ويتابعه وبالتالي يثق به.

- التسويق بالكواليس:

من الكواليس الذي ستستخدمه في التسويق الإلكتروني:

١. صور من بيئة العمل (مراحل تطور العضلة للأفضل، ملخص تمرين يومي).
٢. أحداث جديدة، كجهاز جديد أو تمرين جديد أو إضافة صور شيقة لبطل أو سباح أو لاعب.
٣. محتوى مرح كالذي تشاركه مع اصدقائك على مواقع التواصل الاجتماعي (موقف طريف- صورة مضحكة).
٤. إذا أقيمت المنشأة الرياضية والصحية على خطوة جديدة، اطلب من متابعيك أن يقرروا تفاصيلها، مثلاً "نصمم شعاراً جديداً، ما هو اللون الذي تقترحه للشعار الجديد؟"
٥. روح العمل الجماعي في فريق العمل والتأزر والصدقة التي بينهم (صورة لغداء جماعي- تهنئة أحد المدربين بحدث سعيد).



٠/٦ قائمة المراجع

١/٦ المراجع العربية:

- ١ الخضر على ترجمان : التسويق الدولي. منشورات جامعة دمشق. سوريا ٢٠٠٦
- ٢ السيد إسماعيل وهبي : تقييم جودة التعليم والتعلم، المؤتمر العربي الأول، الامتحانات والتقييم التربوي، رؤية مستقبلية، المركز القومي للاختبارات والتقييم التربوي. القاهرة. ٢٠٠١م
- ٣ إسماعيل محمد السيد : الإدارة الاستراتيجية ، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ١٩٩٣م.
- ٤ أبو النجا أحمد : الإمكانيات في التربية الرياضية، دار الفكر. الأصدقاء للطباعة، القاهرة ٢٠٠٣
- ٥ أحمد عبد الوكيل عبد الحكم : خطة مقترحة لتسويق بعض المنشآت الرياضية بمدينة المنيا. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التربية الرياضية. جامعة المنيا ٢٠٠٦
- ٦ أمين محمود جعفر : تسويق الإمكانيات الرياضية لكلية التربية الرياضية للبنين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية بنين جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٩
- ٧ بشير عباس العلق : تطبيقات الإنترنت في التسويق. عمان. دار المناهج ٢٠٠٣
- ٨ جعفر محمد منندي عبد اللطيف : دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للخدمات الرياضية المقدمة بالأندية الرياضية. رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية التربية الرياضية. جامعة قنا. ٢٠١٩.
- ٩ حسن أحمد الشافعي : الاستثمار والتسويق في التربية الرياضية، دار الوفاء للطباعة والنشر. الإسكندرية ٢٠٠٦
- ١٠ حليم المنيري، عصام بدوي : الإدارة في الميدان الرياضي، الجزء الأول، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ١٩٩١م
- ١١ خالد إبراهيم عبد العاطي : أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم، جامعة حلوان، ٢٠٠٠م
- ١٢ زكريا أحمد عزام وآخرون : مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ط١ دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن ٢٠٠٨
- ١٣ زكي محمد حسن : المنشآت الرياضية، دار الكتاب الحديث القاهرة ط١
- ١٤ ساري حمدان، سهي أديب : أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراه رجال الأعمال في الأردن، المؤتمر العلمي للتنمية البشرية واقتصاديات الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم، جامعة حلوان، ١٩٩٥م
- ١٥ سعد أحمد شلبي، عبد اللطيف البخاري : الإدارة والتسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية المشاركة في الدوري الألماني لكرة القدم ٢٠٠٧-٢٠٠٨، مجلة المؤتمر الدولي للتربية البدنية والرياضية والصحة. قسم التربية



البدنية والرياضية بكلية التربية الأساسية، الكويت يناير ٢٠٠٨م

- ١٦ سعيد معتمد نور الدين : دراسة تقييمية لتسويق المنشآت الرياضية في جامعة طنطا، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية تربية رياضية. جامعة طنطا ٢٠١٢
- ١٧ سمير عبد الحميد على : إدارة الهيئات الرياضية، النظريات الحديثة ، منشأة المعارف، الإسكندرية، ١٩٩٩م
- ١٨ شيرين جلال شحاته : خطة مقترحة للتسويق الإلكتروني لبعض أنشطة اتحادات الرياضات المائية بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية تربية رياضية، جامعة أسيوط ٢٠١١
- ١٩ صابرين شعبان عبد العظيم : نموذج مقترح للتسويق الإلكتروني لبعض المنشآت الرياضية بمديرية الشباب والرياضة رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التربية الرياضية جامعة بني سويف. ٢٠١٦
- ٢٠ طارق طه : التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية. دار الفكر الجامعي. الإسكندرية. ٢٠٠٨
- ٢١ عفاف عبد المنعم درويش : الإمكانيات في التربية الرياضية، منشأة دار المعارف، الإسكندرية. ٢٠٠١م
- ٢٢ فيليب كوتلر : كوتلر يتحدث عن التسويق. كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها. ترجمة فيصل عبد الله بانكر. مكتبة جرير. ط١. ٢٠٠١م
- ٢٣ ماجد محمد حسني أبو العزم : تسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة حلوان ٢٠٠٩
- ٢٤ مبروك عباس العديلي : التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط١، عمان. الأردن ٢٠١٥
- ٢٥ محمد طاهر نصير : التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان. الأردن ٢٠٠٥
- ٢٦ محمد عادل أحمد طلب : تصميم موقع إلكتروني كنموذج للإدارة الإلكترونية للاتحادات الرياضية المصرية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التربية الرياضية. جامعة بني سويف ٢٠٠١م
- ٢٧ محمد عبد العظيم أبو النجا : التسويق الإلكتروني، آليات التواصل الجديدة مع العملاء. الطبعة الثانية. الدار الجامعية. إسكندرية ٢٠١٢
- ٢٨ محمد عزت أحمد : واقع التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، تربية رياضية بنين. جامعة حلوان. ٢٠١٣م
- ٢٩ مصطفى محمود أبو بكر : تسويق الخدمات. رؤية استراتيجية لخدمة العميل. الدار الجامعية. إسكندرية ٢٠١٣
- ٣٠ مهند الخطيب، فلاح الحسين : التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الإستراتيجي للشركات، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد ٦٦٩ العدد الأول ٢٠٠٢
- ٣١ نيفين حسين حشمت : التسويق الدولي والإلكتروني. دار التعليم الجامعي. الإسكندرية. ٢٠١٠



- ٣٢ هالة زيدان وآخرون : تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة وأثر ذلك على أدائها التسويقي. رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة النجاح الوطنية. فلسطين. ٢٠١٠.
- ٣٣ هاني حسن أحمد الناظر : المعوقات الإدارية التي تواجه مديري مراكز الشباب بمحافظة القاهرة" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان. القاهرة. ٢٠٠٠م
- ٣٤ وزارة الشباب والرياضة : قانون الرياضة رقم ٧١ لسنة ٢٠١٧. الباب الأول. مادة ١. الوقائع المصرية
- ٣٥ وزارة الشباب والرياضة : قانون تنظيم الهيئات الشبابية رقم ٢١٨ لسنة ٢٠١٧. مادة ١٧. الوقائع المصرية
- ٣٦ وليد أحمد سامي : تقويم أساليب تسويق أنشطة الترويج الرياضي في بعض المؤسسات والأندية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم، جامعة حلوان، ٢٠٠٠م
- ٣٧ يوسف أحمد أبو فاره : عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. ط١. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان. الأردن ٢٠٠٤

٢/٦ المراجع الأجنبية:

- 38 Athanasios Kriemadis : Stratigic Marketing planning in Greek professional sports, 16 th Easm conference, "management the Heart of sport" 10-13. September, Heidelberg, Germany, 2008.
- 39 Daniel M.Evans : The role of the Internet in sports marketing and competitive advantage and professional sports clubs, 2003
- 40 hansWesterbeek, etal : Managing Sport Facilities and Major Events, Taylor & Francis Group, 2006
- 41 Imber.J.&Besty-Ann : Dictionary Marketing term, Op. cit, 2008
- 42 Kalyanam K. Shelby : The E-Marketing Mix: a contribution of the E-Tailing Wars, Santa Clara University, 2002, USA
- 43 Mcliean, D. j : Techniques for Atoning Public recreation Services. Journal for Park and recreation. Administration Champaign, III. 15, (3) Refs, 27.2004
- 44 Nigel Pop : sport marketing in internet, www.Cbppuaa. Alaska, Edu /him, 2005.
- 45 Philip Rothschild : Social media use in sports and entertainment venues" International Journal of Event and Festival Management. Vol. 2 Iss: 2, (2011), pp.139-150



- 46 Pual Emery : The Sports Management Toolkit, Taylor & Francis Group, 2011
- 47 Rafi A. Mohammed et al., : Internet Marketing, Building advantage in a networked economy. 2nd edition, 2004, McGraw- Hill, USA,
- 48 Richard Wilson, m,s Gilligan, colin : Strategic Marketing Management (Planning, implementation & control), third edition, Jordan Hill, Oxford, London 2005