

## التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في مجال الاستثمار لمنشآت مراكز الشباب بجمهورية مصر العربية

\*د. محمد سيد أحمد زرمبة

### مقدمة ومشكلة البحث :

يمثل النشاط الرياضي واحداً من أهم جوانب الحياة البشرية في العصر الحديث ، حيث أصبح التقدم في مجال الإنجاز الرياضي واحداً من أهم معايير قياس مدى تقدم الأمم ورفقيها.

فممارسة النشاط الرياضي لم تعد قاصرة فقط على مجالات الترفيه وتحقيق نمط حياة صحي، وإنما تجاوزت ذلك لتصبح واحدة من أعمدة التقدم في المحافل الدولية. (وليامز وشين Williams & Chinn 2010)

ومن أهم الركائز الأساسية لتطوير النشاط الرياضي الإعتماد على بنية تحتية مستدامة قابلة للتطوير ومواكبة التغيرات العالمية والإقليمية بما يحقق الهدف المرجو منها وهو توفير منشآت رياضية عالية الجودة وقابلة للاستدامة وجاذبة للمستفيدين منها بما يحقق توسيع قاعدة المشاركة الرياضية وإرضاء جمهور المستفيدين. (لى و روس Lee & Ross 2012)

غير أن البنية التحتية وحدها قد تواجه عقبات في استدامتها وقابليتها للتطوير ويأتى على رأس تلك العقبات عدم توافر مخصصات مالية لأعمال الصيانة والاستدامة بعد الإنشاء. (دى ألميدا وآخرون de Almeida et al 2012)

ومع ما يشهده العالم حالياً من طفرة في الأداء الرياضي على مستوى كافة الأنشطة الرياضية الدولية والأولمبية فقد أصبح من اللازم زيادة الاعتماد على الاستثمار في المجال الرياضي بما يضمن توفير الأسقف المالية اللازمة لأعمال الإنشاء والصيانة من خلال العائد الاستثمارى للمنشأة نفسها. (ترينبيرث Trenberth 2013)

وفى هذا الصدد لا يمكننا إغفال الدور الهام الذى تقوم به عملية التسويق بشقيها الاعتيادى والألكترونى من إلقاء الضوء على مرافق المنشآت الرياضية وما تقدمه من أنشطة وخدمات ، فبدون هذه الخدمات التسويقية تتحول المنشأة الرياضية إلى مجرد مبنى لا يستفيد منه سوى عدد قليل من المستفيدين ولا يدر أى عائد استثمارى يمكن توجيهه نحو صيانة وتطوير واستدامة المرافق والأنشطة والخدمات. (دى ساريو و مادريجول De Sarbo & Madrigal 2011)

وفى ظل التقدم الحادث فى مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال يشهد عالم الاستثمار بشكل عام ، والاستثمار فى المجال الرياضى بشكل خاص ، طفرة غير مسبوقة فى الاعتماد على أشكال التسويق الألكترونى ومرافق وأنشطة وخدمات المؤسسات الرياضية. (ويتكمبر و آخرون Witkemper et al 2012)

وتتعدد أشكال التسويق الألكترونى عبر الإنترنت لأنشطة وخدمات ومرافق المؤسسات الرياضية حيث تشمل الإعلانات الألكترونية على مدونات مواقع الغير والإعلان عبر الموقع الرسمى للمؤسسة نفسها وكذلك ،

وهو الأوسع انتشاراً ، الإعلان على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والذي قد يرجع إلى سهولة إنشاء مثل هذه الصفحات وسهولة إدارتها إلى جانب سهولة الدخول عليها من قبل عدد كبير من المستفيدين والرعاة والمستثمرين الساعين للاستثمار الجاد في مجال الرياضة. (ماهان Mahan ٢٠١١)

ويشير حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٦م) إلى أن الاستثمار في أى مؤسسة رياضية ينحصر في تحقيق العائد أو الربح المادي عن طريق المشروعات المختلفة في مجالات التربية الدينية والرياضية والمحافظة على قيمة الأصول ورأس المال الأصلي للمستثمر في المشروع واستمرارية الحصول على الدخل والعمل على زيادته باستمرار وضمان السيولة النقدية اللازمة من الأهداف الأخرى للمستثمر لتغطية متطلبات العمل وعملية الإنتاج وتغطية حالات الطوارئ. (الشافعي ، حسن ٢٠٠٦ : ٢٢)

وتعتبر مراكز الشباب هيئات أهلية شبابية تربية من الهيئات الخاصة ذات المنفعة العامة، ويتمتع بالامتيازات المقررة بالقانون وله الشخصية الاعتبارية المستقلة. ويهدف إلى تكوين الشخصية المتكاملة للأعضاء من النواحي الوطنية والرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها عن طريق تحقيق الرعاية للشباب وتنمية ملكاتهم المختلفة. (وزارة الشباب والرياضة، ٢٠١٨ : ٥)

ولا يقتصر دور مراكز الشباب في جمهورية مصر العربية على توسيع رقعة الممارسة الرياضية وإنما يتجاوز ذلك إلى العديد من الاختصاصات في اطار السياسة العامة للدولة والتخطيط الذي تضعه وزارة الشباب والرياضة وتمثل في اعداد الشباب اعداداً سليماً من النواحي الخلقية والوطنية والرياضية والاجتماعية والروحية وتدريبهم على تحمل المسؤولية في المجتمع الذي نعيش فيه، تنشئة الشباب تنشئة صالحة متوازنة، وتنمية قدراتهم واكتشاف مواهبهم ورعاية مبتكراتهم وابداعاتهم في شتى المجالات، تدريب الشباب وتزويدهم بالمهارات المختلفة، تنمية الوعي الثقافي والصحي وأهمية الاستفادة من أوقات الفراغ للنشء والشباب واستثمارها الاستثمار الأمثل، تنظيم واستثمار وقت فراغ الشباب بالبرامج التي تنمي شخصيته وتستغل طاقاته وتساعد على تنشئته تنشئة صالحة، وضع وتنفيذ البرامج الخاصة بالمهرجانات والأعياد والمؤتمرات المحلية والمسابقات الرياضية ومسابقة الهوايات في المجال المحلي، بناء قدرات النشء والشباب وتدريبهم على تحمل المسؤولية، اعداد مكان خاص للأعضاء أقل من عشرة سنوات تتوافر فيه وسائل التسلية والراحة لهم من كافة النواحي. (وزارة الشباب والرياضة، ٢٠١٨ : ٦)

وتعد مراكز الشباب إحدى الهيئات الرياضية التي تعاني من غياب الهوية الإستراتيجية، إذ تعتبر مراكز الشباب هيئة حكومية تعتمد في إدارتها على اللوائح والنظم التي تضعها الدولة بنفسها والتي تعتمد على التمويل الذي يتكون من التبرعات والاشتراكات الخاصة بالأعضاء إلى جانب الميزانيات التي تخصصها الحكومة لمراكز الشباب والتي ترتبط بالميزانية العامة للدولة. (عبد الحليم ، حسين، ٢٠١١ : ٣٠)

ويوضح قانون تنظيم الهيئات الشبابية رقم (٢١٨) لسنة ٢٠١٧ " أن مراكز الشباب هي 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 وإستثمار أوقات فراغهم في ممارسة الأنشطة الرياضية والاجتماعية والصحية والترفيهية وغيرها تحت إشراف قيادة متخصصة". (الجريدة الرسمية، ٢٠١٧ : ١١)

ويشير نبيه العلقامى ( ١٩٩٧م ) أن الدراسات الميدانية التي أجريت مع كل خبراء ورؤساء وأعضاء مجالس الإدارة لمراكز الشباب ، وأعضاء الهيئات المشرفة على مراكز ومديري المراكز والعاملين المشرفين على أوجه النشاط بها وأعضاء المراكز قد أثبتت هذه الدراسات أن هناك خمس مشكلات مالية رئيسية تعاني منها مراكز الشباب ويتفرع عن المشكلات الرئيسية مجموعة من المشكلات الفرعية وهذه المشكلات تضح في نقص الموارد المخصصة لصيانة الأجهزة والأدوات والمنشآت ، ونقص الموارد والأدوات الرياضية ، ونقص الموارد المخصصة لاستحداث مجالات نشاط جديدة ، وأيضاً استخدام كل موارد المركز أو معظمها للصرف على النواحي الإدارية. (العلقامى ، نبيه ١٩٩٧ : ١٣٢ )

وبالرجوع إلى مصادر التمويل فى قانون تنظيم الهيئات الشبابية رقم ٢١٨ لسنة ٢٠١٧ نجد أنها تعتمد على اشتراكات وتبرعات الأعضاء، ورسوم العضوية بأنواعها المختلفة، إيرادات الحفلات والمباريات وعقود الرعاية والإعلانات والبيت والأنشطة بكافة أنواعها، حصيلة إيجار الملاعب والمحلات والقاعات وأي من منشآتها الأخرى، مقابل انتقال وإعارة اللاعبين، تسويق اسم وشعار الهيئة، والزي الخاص بها، التبرعات والهيئات والوصايا والإعانات المقدمة من أشخاص طبيعيين أو اعتباريين داخل جمهورية مصر العربية بشرط موافقة الجهة الإدارية المختصة، عائد استثمار أموال الهيئة الشبابية، الإيرادات الأخرى التي توافق عليها الجهة الإدارية المختصة. (الجريدة الرسمية، ٢٠١٧ : ١٧) ومن خلال مدى الاستفادة من هذه المصادر فى الوقت الحالى نجد أن أحد اشكاليات الدراسة تضح فى أن هذه المصادر لا تستغل بشكل أمثل وبالتالي لا يفي الاستفادة منها فى الإشراف على نشاط أو لعبة معينة أو إعداد وتجهيز وصيانة منشآت وملاعب المراكز.

ومن خلال اهتمام الباحث بأنشطة مراكز الشباب وكونه عضو مجلس إدارة الاتحاد العام لمراكز شباب المدن، وما أفضت إليه مراجعة الأدبيات واللوائح المتعلقة بعمل تلك المنشآت الرياضية الحيوية ، يرى الباحث وجود قصور فى عملية التسويق لأنشطة ومرافق وخدمات مراكز الشباب سواء ألكترونياً أو اعتيادياً الأمر الذى ينعكس بالسلب على تلك المنشآت ولا يمكنها من تحقيق الاستدامة المطلوبة لمرافقها وخدماتها ويقلل من دورها الفعال فى المجتمع ، الأمر الذى حدى بالباحث إلى القيام بهذه الدراسة لمحاولة التعرف على واقع عمليات التسويق الألكترونى عبر صفحات التواصل الاجتماعى ، كوحدة من أهم وأسرع وأسهل وسائل التسويق الألكترونى إلى جانب كونها تحقق فعالية الإنفاق وقلّة التكلفة الإعلانية ، بمراكز شباب المدن بجمهورية مصر العربية وانعكاس ذلك على تحقيق الاستثمار لمنشآت وأنشطة وخدمات مراكز الشباب المدن بجمهورية مصر العربية.

الدراسات السابقة:

أجرى وايتبيرن Whitburn (٢٠١٨) دراسة بعنوان "استكشاف انقطاع الاتصالات التسويقية المتكاملة فى نظام الرياضة الأسترالى" بهدف التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعى على العمليات التسويقية للمؤسسات الرياضية غير الهادفة للربح فى أستراليا . أظهرت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعى تعتبر عالية الفعالية فى تسويق الأحداث الرياضية للأندية الرياضية غير الهادفة للربح كما أنها تعد من أهم الوسائط التسويقية للترويج لأنشطة ومنشآت المؤسسات الرياضية. (٢٣)

قام وايتبيرن وآخرون Whitburn et al (٢٠١٨) بدراسة بعنوان "فحص الإعلان الإلكتروني في الهيئات الرياضية الحكومية" حيث قام الباحثون بفحص أنشطة التسويق والدعاية الإلكترونية للاتحادات والهيئات الرياضية الأسترالية ومدى فعاليتها التسويقية . أظهرت النتائج أن أعلى فعالية للإعلان الإلكتروني تحققت لصالح تسويق الفعاليات الرياضية تلتها في ذلك المنتجات الرياضية وأخيراً المنشآت الرياضية. ويرى الباحثون أن المنصات الإلكترونية الممثلة في مواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي تمثل أداة فريدة في الترويج للأنشطة والفعاليات والمنشآت الرياضية لذلك تعتبر من الأدوات التسويقية المحققة لميزة تنافسية سوقية عالية. (٢٤)

كما أجرى تاريجي وآخرون Tarighi et al (٢٠١٧) دراسة بعنوان "العوامل المؤثرة في نمو القدرات التسويقية الإلكترونية لدى الاتحادات الرياضية المحترفة" بهدف التعرف على أهم العوامل المؤثرة في القدرات التسويقية الإلكترونية لتلك الهيئات. قام الباحثون بالتعرف على آراء (٨٠) من خبراء الإدارة الرياضية والتسويق الإلكتروني من خلال استمارة استبيان. أظهرت النتائج أن أهم العوامل المؤثرة في القدرات التسويقية الإلكترونية للهيئات الرياضية الاحترافية هي: توافر البنية التكنولوجية المناسبة - توافر المنتج المراد تسويقه بجودة عالية (منشأة - حدث - لاعب - منتج صناعي) - وجود خطة تسويقية تعتمد على التسويق الإلكتروني - وجود عناصر بشرية على دراية عالية بالتسويق الإلكتروني. (٢١)

أجرت أوليفيرا لوبيز وآخرون Oliveira-Lopes et al (٢٠١٧) دراسة بعنوان "دراسة تجريبية على تأثير الدعاية عبر الإنترنت لاستخدام خدمات المدرب الشخصي" بهدف التعرف على مدى فعالية التسويق الإلكتروني في الترويج للأنشطة المدربين عبر الإنترنت. أظهرت النتائج أن مجرد عرض السيرة الذاتية للمدرب الشخصي غير كافية لطلب خدماته عبر الإنترنت كما أظهرت أن مواقع الإنترنت تحتاج إلى تعامل خاص في عملية الترويج الدعائي لجذب انتباه جمهور المستهلكين المستهدف بالدعاية للترويج للمنتج. (١٧)

أجرى جونزالفيس وألتوراس Goncalves & Alturas (٢٠١٧) دراسة بعنوان "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت للدعاية للخدمات: دراسة حالة على صالات اللياقة البدنية في البرتغال". استهدفت الدراسة التعرف على فعالية التسويق الإلكتروني لمنشآت صالات اللياقة البدنية في البرتغال. أظهرت النتائج أن جاذبية الصفحة المعن عليها وعدد زائريها يحدد إلى مدى بعيد انتشار أو عدم انتشار الإعلان ، كما أن مستوى جودة الخدمات المقدمة ووجود شهادات من مستهلكين سابقين لها يرفع من مستوى القدرات التسويقية للمنشأة . كذلك فإن مدى توافر خدمات خاصة بعينة (مثل حجرات الساونا والجاكوزي وأجهزة التدريب بالأثقال المميكنة) ووجود مدربين على مستوى عال من التأهيل يحدد مدى فعالية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي. (١٣)

ويرى الباحث أنه على الرغم من تناول الدراسات السابقة للعديد من المجالات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني إلا أن أياً منها لم يتعرض للموقف الخاص بهذا الأسلوب في مراكز الشباب كأحد الهيئات الشبابية الرياضية غير الهادفة للربح، مما دفع الباحث لإجراء هذه الدراسة لمحاولة التعرف على البيئة الملائمة لتطبيق هذا الأسلوب بمراكز شباب المدن بجمهورية مصر العربية والتي تتبع حكومياً وزارة الشباب والرياضة - الإدارة المركزية لمراكز الشباب والهيئات الشبابية.

## أهداف البحث:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على:

- ١- واقع أنشطة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمراكز الشباب بجمهورية مصر العربية.
- ٢- دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار لمنشآت مراكز الشباب بجمهورية مصر العربية.

## تساؤلات البحث:

١. ما واقع البنية التحتية لمرافق ومنشآت مراكز الشباب بجمهورية مصر العربية ؟
٢. ما واقع البنية التكنولوجية لمراكز الشباب بجمهورية مصر العربية ؟
٣. ما واقع الخطط المالية والتسويقية الخاصة بمراكز الشباب بجمهورية مصر العربية ؟
٤. ما واقع الدعم الموجه لأنشطة التسويق الإلكتروني لخدمات وأنشطة مراكز الشباب بجمهورية مصر العربية ؟

## المصطلحات المستخدمة في البحث:

### التسويق الإلكتروني:

يعرفه أحمدى نجاد و النجفي Ahmadinejad & Najafi (٢٠١٧) على أنه "النشاط الترويجي لمنتج أو خدمة ما عبر الوسائط الإلكترونية". (٦)

كما يعرفه كول وآخرون Cole et al (٢٠١٧) على أنه "استخدام منصات التواصل الإلكتروني عبر الإنترنت في الدعاية والترويج للمنتجات والخدمات والأنشطة". (٨)

ويعرفه ستيلر Stieler (٢٠١٧) بأنه "أى نشاط ترويجي دعائي تستخدم فيه واحدة أو أكثر من الوسائط الإلكترونية عبر الإنترنت بهدف الترويج لسلعة تجارية أو نشاط خدمي". (٢٠)

مراكز الشباب: "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 وإستثمار أوقات فراغهم في ممارسة الأنشطة الرياضية والاجتماعية والصحية والترويحية وغيرها تحت إشراف قيادة متخصصة". (١)

## إجراءات البحث:

### منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي (الأسلوب المسحي) لملائمته لطبيعة البحث.

### مجتمع وعينة البحث:

شمل مجتمع البحث مديري مراكز شباب المدن بجمهورية مصر العربية بإجمالي (٤٠٨) مركز شباب. وقد تم تطبيق البحث على عدد (٣٠٠) مركز شباب تم اختيارهم بالطريقة العشوائية من مراكز شباب المدن بالجمهورية المسددين للإشتراك السنوي للاتحاد العام لمراكز شباب المدن ٢٠١٧/٢٠١٨ والبالغ عددهم (٣٨٠) مركز شباب)، حيث تم استبعاد عدد (٢٨) مركز شباب غير مسدد للإشتراك السنوي للاتحاد بالإضافة إلى استبعاد عدد (٨٩) استمارة منها نظراً لعدم استكمالها أو عدم إعادتها للباحث وبذلك يكون إجمالي عدد أفراد العينة هو (٢١١) من مديري مراكز الشباب. كما تم اختيار عدد (٣٠) من مديري مراكز شباب أخرى كعينة استطلاعية لإجراءات تقنين استمارة الاستبيان.

#### أداة البحث:

قام الباحث بتصميم استمارة استبيان "التسويق الإلكتروني لأنشطة وخدمات مراكز الشباب بجمهورية مصر العربية" والتي تضمنت (٣٨) عبارة موزعة على (٤) محاور. وقد قام الباحث بتصميم استمارة الاستبيان مستعيناً بالمراجع العلمية والدراسات السابقة والمرتبطة.

تقنين استمارة الاستبيان: لتقنين استمارة الاستبيان استعان الباحث بالإجراءات التالية:

#### أولاً الصدق: صدق الاتساق الداخلي:

قام الباحث بتطبيق الصورة المقترحة من الاستبيان على العينة الاستطلاعية (ن=٣٠) من مديري مراكز الشباب المدن بمحافظات الوجه البحرى وذلك لحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة ومحورها حسب ما هو موضح بجدول رقم (١).

#### جدول رقم (١)

قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والمجموع الكلى لدرجات كل محور (ن=٣٠)

المحور الأول		المحور الثانى		المحور الثالث		المحور الرابع	
رقم العبارة	ر	رقم العبارة	ر	رقم العبارة	ر	رقم العبارة	ر
١	*.٥٠٣	١	*.٧٠٦	١	*.٥٧٨	١	*.٤٣٧
٢	*.٦٣٠	٢	*.٧٩٠	٢	*.٤٥٥	٢	*.٥٤٩
٣	*.٦١١	٣	*.٧٢٢	٣	*.٥٣١	٣	*.٥٣١
٤	*.٦٢٣	٤	*.٦١٠	٤	*.٥١٢	٤	*.٥٩٧
٥	*.٤٣٦	٥	*.٥٩٢	٥	*.٦٦٦	٥	*.٤٣٣
٦	*.٦٢٤	٦	*.٧٩٣	٦	*.٧٣٠	٦	*.٥٨١
٧	*.٦٦٠	٧	*.٧٥٠	٧	*.٥٤٩	٧	*.٦٧٠
٨	*.٤٥١	٨	*.٦٨٧	٨	*.٥٣١	٨	*.٥١٢
٩	*.٤٣٠	٩	*.٥٤٩	٩	*.٥٩٧		
١٠	*.٦١٣	١٠	*.٥٣١				
١١	*.٤٥٦						

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٣٦١

ويتضح من جدول (١) أن قيم معامل ارتباط بيرسون بين العبارة ومحورها جاءت دالة إحصائياً لكل العبارات حيث كانت قيم معاملات الارتباط المحسوبة أعلى من قيمها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) وهو ما يشير إلى صدق استمارة الاستبيان.

ثانياً الثبات:

للتحقق من ثبات المقياس اعتمد الباحث على طريقة التجزئة النصفية التي تقيس التجانس الداخلي لفقرات المقياس حيث قام الباحث بحساب معامل ألفا Alpha للثبات وفقاً للمعادلة الاحصائية لـ كودر-ريتشاردسون Kuder-Richardson حيث يمثل معامل ألفا Alpha متوسط المعاملات الناتجة عن تجزئة الاختبار إلى أجزاء بطرق مختلفة ، ولذلك فإنه يمثل معامل الارتباط بين أي جزئين من أجزاء الاستبيان ويوضح جدول رقم ( ٢ ) معامل الثبات بطريقة ألفا Alpha.

جدول رقم (٢)

قيم معامل ألفا Alpha لأبعاد الاستبيان

المحور	عنوان المحور	معامل Alpha
المحور الأول	الوضع الراهن للبنية التحتية لمرافق ومنشآت مراكز الشباب	٠.٨١١
المحور الثاني	الوضع الراهن للبنية التكنولوجية لمراكز الشباب	٠.٧٥٣
المحور الثالث	الخطط المالية والتسويقية الخاصة بمراكز الشباب	٠.٧٦٨
المحور الرابع	الدعم الموجه لأنشطة التسويق الإلكتروني لخدمات وأنشطة مراكز الشباب	٠.٨٣٥

يتضح من جدول رقم (٢) أن قيم معاملات الثبات بطريقة ألفا Alpha لمحاور الاستبيان تراوحت بين (٠.٧٥٣ و ٠.٨٣٥) وهي معدلات ارتباط عالية تدل على ثبات استمارة الاستبيان.

الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بتطبيق استمارة استبيان "التسويق الإلكتروني لأنشطة وخدمات مراكز الشباب بجمهورية مصر العربية" على عينة قوامها (٣٠) فرد من مديري مراكز شباب المدن، خلال الفترة من ٢٠١٨/٩/١٠ وحتى ٢٠١٨/٩/٢٤ وذلك للتحقق من المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان وقد أسفرت الدراسة الاستطلاعية عن تمتع استمارة الاستبيان بمعاملات صدق وثبات عالية.

التطبيق الأساسي لاستمارة الاستبيان:

قام الباحث بتطبيق استمارة الاستبيان على العينة الأساسية للدراسة (ن=٢١١) من مديري مراكز شباب المدن بالجمهورية خلال الفترة من ٢٠١٨/٩/٢٩ وحتى ٢٠١٨/١٠/٢٠ وذلك من خلال توزيع الاستمارة على مراكز شباب المدن عن طريق: زيارات ميدانية (٧٤ زيارة) أو بالبريد الإلكتروني (١٢١ رسالة إلكترونية) أو الإرسال عبر تطبيق التواصل الاجتماعي WhatsApp (١٠٥ رسالة) لمديري مراكز الشباب ثم إعادة جمعها مرة أخرى.

## المعالجات الإحصائية :

عقب الانتهاء من تطبيق استمارة الاستبيان على العينة الأساسية للدراسة قام الباحث بتفريغ البيانات ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٢ وذلك لحساب : النسبة المئوية - التكرار - معامل ارتباط بيرسون - معادلة كودرريتشاردسون - معامل ثبات Alpha - الأهمية النسبية - كا<sup>٢</sup>.

## عرض ومناقشة النتائج

### أولاً : عرض النتائج

#### جدول (٣)

التكرار والنسبة المئوية والوزن الترجيحي والأهمية النسبية وقيمة كا<sup>٢</sup> لعبارات المحور الأول

(الوضع الراهن للبنية التحتية لمرافق ومنشآت مراكز الشباب) ن = ٢١١

العبارة	عبارات المحور الأول	نعم		إلى حد ما		لا		التردد الوزن	النسبة الأهمية	كا <sup>٢</sup>
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	المرافق الرياضية بالمركز مجهزة بالأدوات الرياضية اللازمة لممارسة الأنشطة	١٥٠	٧١.١	٩	٤.٣	٥٢	٢٤.٦	٥٢٠	٨٢.١٥	١٤٨.٥١
٢	هناك مساحات جدارية متوافرة للدايعة لانشطة المركز	١٤٠	٦٦.٤	٥٠	٢٣.٧	٢١	١٠.٠	٥٤١	٨٥.٤٧	١٠٩.٤٩
٣	هناك ميزانية متوافرة لأعمال الصيانة الخاصة بمنشآت ومرافق المركز	١٣٠	٦١.٦	٤١	١٩.٤	٤٠	١٩.٠	٥١٢	٨٠.٨٨	٧٥.٩٨
٤	هناك ميزانية متوافرة لصيانة الأجهزة الرياضية	١١٠	٥٢.١	٩٠	٤٢.٧	١١	٥.٢	٥٢١	٨٢.٣١	٧٧.٩٣
٥	المرافق الخدمية (مدرجات - حمامات - حجرات إدارية - مطاعم - كافيتريات) بالمركز تتمتع بالكفاءة	١٤٠	٦٦.٤	٣٥	١٦.٦	٣٦	١٧.١	٥٢٦	٨٣.١٠	١٠٣.٥٢
٦	الملاعب والمنشآت الرياضية مزودة بحجرات خلع ملابس وحمامات	١٣٥	٦٤.٠	٢٦	١٢.٣	٥٠	٢٣.٧	٥٠٧	٨٠.٠٩	٩٣.٢٤
٧	ملاعب ومنشآت المركز الرياضية تتمتع بإنارة جيدة	٢٠٠	٩٤.٨	---	---	١١	٥.٢	٦١١	٩٦.٥٢	٣٥٩.٤٦
٨	المركز كامل الإنشاء من حيث المرافق الرياضية والحجرات الإدارية والخدمية	١٥٠	٧١.١	٥٠	٢٣.٧	١١	٥.٢	٥٦١	٨٨.٦٢	١٤٦.١٨
٩	المركز مزود بحمام سباحة صالح للاستخدام	٦٢	٢٩.٤	---	---	١٤٩	٧٠.٦	٣٣٥	٥٢.٩٢	١٥٩.٣٢
١٠	المركز مجهز بملاعب ثلاثية قانونية	٢١١	١٠٠	---	---	---	---	٦٣٣	١٠٠	٤٢٢
١١	المركز مجهز بصالة ألعاب (جيمنازيوم)	٢١١	١٠٠	---	---	---	---	٦٣٣	١٠٠	٤٢٢

قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩



يوضح جدول رقم (٣) والخاص بالتكرار والنسب المئوية والأهمية النسبية لعبارات المحور الأول (الوضع الراهن للبنية التحتية لمرافق ومنشآت مراكز الشباب) أن الأهمية النسبية للعبارات تراوحت بين (٥٢.٩٢ - ١٠٠%) وأعلاها كانت العبارة أرقام (١١،١٠) .

#### جدول (٤)

التكرار والنسبة المئوية والوزن الترجيحي والأهمية النسبية وقيمة كا<sup>٢</sup> لعبارات المحور الثاني (الوضع الراهن للبنية التكنولوجية لمراكز الشباب) ن = ٢١١

رقم العبارة	عبارات المحور الثاني	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن الترجيحي	النسبة الأهمية	كا <sup>٢</sup>
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	المركز لديه شبكة داخلية لتداول المعلومات بين الأقسام	١٤٥	٦٨.٧	٩	٤.٣	٥٧	٢٧.٠	٥١٠	٨٠.٥٧	١٣٥.٢٩
٢	المركز يعتمد على الإدارة الإلكترونية في الأعمال	١٣٠	٦١.٦	٤٠	١٩.٠	٤١	١٩.٤	٥١١	٨٠.٧٣	٧٥.٩٨
٣	المركز يقوم بجدولة وتخطيط الأنشطة باستخدام الحاسب الآلي	١٥٥	٧٣.٥	٥	٢.٤	٥١	٢٤.٢	٥٢٦	٨٣.١٠	١٦٧.٩٣
٤	المركز لديه صفحة على موقع التواصل فيس بوك	٢٠٠	٩٤.٨	١١	٥.٢	---	---	٦٢٢	٩٨.٢٦	٣٥٩.٤٦
٥	المركز لديه موقع خاص على الإنترنت	١٣٠	٦١.٦	٤٨	٢٢.٧	٣٣	١٥.٦	٥١٩	٨١.٩٩	٧٧.٥٣
٦	المركز مجهز بقاعة متخصصة لأنشطة الحاسب الآلي	٢٠٠	٩٤.٨	---	---	١١	٥.٢	٦١١	٩٦.٥٢	٣٥٩.٤٦
٧	المركز مجهز بعدد كاف من أجهزة الحاسب الآلي	٢٠٠	٩٤.٨	٥	٢.٤	٦	٢.٨	٦١٦	٩٧.٣١	٣٥٨.٦٠
٨	المركز متصل بخط إنترنت فائق السرعة	١٧٠	٨٠.٦	٢٠	٩.٥	٢١	١٠.٠	٥٧١	٩٠.٢١	٢١١.٨٧
٩	المركز يعتمد في مراسلاته مع الجهات الأعلى على البريد الإلكتروني والوسائل التكنولوجية	٢٠٠	٩٤.٨	٥	٢.٤	٦	٢.٨	٦١٦	٩٧.٣١	٣٥٨.٦٠
١٠	المركز مرتبط إلكترونياً بموقع وزارة الشباب والرياضة	٢٠١	٩٥.٣	٥	٢.٤	٥	٢.٤	٦١٨	٩٧.٦٣	٣٦٤.١٥

قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يوضح جدول رقم (٤) والخاص بالتكرار والنسب المئوية والأهمية النسبية لعبارات المحور الثاني (الوضع الراهن للبنية التكنولوجية لمراكز الشباب) أن الآراء قد تراوحت بين (٨٠.٥٧% - ٩٨.٢٦%) وأعلاها كانت العبارة رقم (٤).

جدول (٥)

التكرار والنسبة المئوية والوزن الترجيحي والأهمية النسبية وقيمة كا<sup>٢</sup> لعبارات المحور الثالث  
(الخطط المالية والتسويقية الخاصة بمراكز الشباب)  
ن = ٢١١

العبارة رقم	عبارات المحور الثالث	نعم		إلى حد ما		لا		التردد	النسبة الأهمية	كا <sup>٢</sup>
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	المخصصات المالية الخاصة بالأنشطة والخدمات في المركز كافية	١٢٠	٥٦.٩	٤٠	١٩.٠	٥١	٢٤.٢	٤٩١	٧٧.٥٧	٥٣.٤٧
٢	هناك خطة مالية معتمدة من مجلس الإدارة للإنفاق على الأنشطة والخدمات بالمركز	١٤٠	٦٦.٤	٣٠	١٤.٢	٤١	١٩.٤	٥٢١	٨٢.٣١	١٠.٤.٣٧
٣	هناك قسم مختص بالتسويق لأنشطة وخدمات المركز	١٣٠	٦١.٦	٤٠	١٩.٠	٤١	١٩.٤	٥١١	٨٠.٧٣	٧٥.٩٤
٤	هناك قسم مختص بالتسويق الإلكتروني لأنشطة وخدمات المركز	١٣٠	٦١.٦	٣٥	٢١.٣	٤٦	١٧.١	٥٠٦	٧٩.٩٤	٧٦.٧٩
٥	الأنشطة والخدمات المقدمة بالمركز قابلة للتسويق إلكترونياً	١٨٨	٨٩.١	٣	١.٤	٢٠	٩.٥	٥٩٠	٩٣.٢١	٢٩٧.٣٥
٦	يلتزم المركز في سياساته المالية باللوائح والقوانين المعتمدة من الدولة	٢٠٠	٩٤.٨	١	٠.٥	١٠	٤.٧	٦١٢	٩٨.١٠	٣٥٩.١٧
٧	هناك خطة تسويقية لأنشطة وخدمات المركز معتمدة من الجهة الإدارية الأعلى	١٣٠	٦١.٦	٤١	١٩.٤	٤٠	١٩.٠	٥١٢	٨٠.٨٨	٧٥.٩٤
٨	السياسات المالية والإدارية التي يعمل وفقها المركز تتيح له حرية تسويق الأنشطة والخدمات	١٥٠	٧١.١	٢٦	١٢.٣	٣٥	١٦.٦	٥٣٧	٨٤.٨٣	١٣٥.٩٤
٩	المخصصات المالية الخاصة بميزانيات الصيانة للمرافق والمنشآت والأجهزة كافية	١٣٥	٦٤.٠	٢٠	٩.٥	٥٦	٢٦.٥	٥٠١	٧٩.١٥	٩٨.٤٠

قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يوضح جدول رقم (٥) والخاص بالتكرار والنسب المئوية والأهمية النسبية لعبارات المحور الثالث (الخطط المالية والتسويقية الخاصة بمراكز الشباب) أن الأراء قد تراوحت بين (٧٧.٥٧% - ٩٨.١٠%) وأعلىها كانت العبارة رقم (٦).

جدول (٦)

التكرار والنسبة المئوية والوزن الترجيحي والأهمية النسبية وقيمة كاً لعبارات المحور الرابع (الدعم الموجه لأنشطة التسويق الإلكتروني لخدمات وأنشطة مراكز الشباب)

ن = ٢١١

العبارة رقم	عبارات المحور الرابع	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن الترجيحي	النسبية الأهمية	كاً
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	هناك دعم قوى من الجمعية العمومية للمركز لأنشطة التسويق الإلكتروني لأنشطة وخدمات المركز	٢٠٠	٩٤.٨	١١	٥.٢	---	---	٦٢٢	٩٨.٢٦	٣٥٩.٤٦
٢	هناك كفاية فى الكوادر الإدارية العاملة بالمركز	٢١١	---	---	---	---	---	٦٣٣	١٠٠	٤٢٢
٣	هناك كفاية فى الكوادر الفنية المؤهلة العاملة بالمركز	٢٠٩	٩٩.١	٢	٠.٩	---	---	٦٣١	٩٩.٦٨	٤١٠.١٣
٤	هناك دعم قوى من مجلس إدارة المركز لأنشطة التسويق الإلكتروني لأنشطة وخدمات المركز	٢٠٧	٩٨.١	٤	١.٩	---	---	٦٢٩	٩٩.٣٧	٣٩٨.٤٧
٥	يتمتع العاملون بالمركز بالقدرة على التعامل بشكل جيد مع الحاسب الآلى	١٢٠	٥٦.٩	٣٠	١٤.٢	٤١	٢٨.٩	٤٦١	٧٢.٨٣	٧٠.٤٨
٦	هناك دعم مباشر من الجهات الإدارية الأعلى لأنشطة التسويق الإلكتروني لأنشطة وخدمات المركز	١٣٥	٦٤.٠	٣٥	١٦.٦	٤١	١٩.٤	٥١٦	٨١.٥٢	٨٩.٤٤
٧	تمثل أنشطة التسويق الإلكتروني لأنشطة وخدمات المركز جزءاً مهماً من تدبير الأسقف المالية اللازمة لدعم تلك الأنشطة والخدمات	١٣٨	٦٥.٤	١٠	٤.٧	٦٣	٢٩.٩	٤٩٧	٧٨.٥١	١١٧.٦٣
٨	تخضع جميع أعمال التسويق الإلكتروني وغير الإلكتروني لأنشطة وخدمات المركز للتدقيق من الجهات الرقابية	٢٠٥	٩٧.٢	٢	٠.٩	٤	١.٩	٦٢٣	٩٨.٤٢	٣٨٦.٨١

قيمة كاً الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يوضح جدول رقم (٦) والخاص بالتكرار والنسب المئوية والأهمية النسبية لعبارات المحور الرابع (الدعم الموجه لأنشطة التسويق الإلكتروني لخدمات وأنشطة مراكز الشباب) أن الأراء قد تراوحت بين (٧٢.٨٣ % - ١٠٠%) وأعلها كانت العبارة رقم (٢) .

ثانياً : مناقشة النتائج

يوضح جدول رقم (٣) والخاص بالتكرار والنسب المئوية والأهمية النسبية لعبارات المحور الأول (الوضع الراهن للبنية التحتية لمرافق ومنشآت مراكز الشباب) أن الأهمية النسبية للعبارات تراوحت بين (٥٢.٩٢ % - ١٠٠%) وأعلها كانت العبارات أرقام (١١،١٠) .

ويشير جدول رقم (٣) إلى افتقار (٧٠.٦%) إلى حمامات سباحة كما أن (٧١.١%) فقط من مراكز الشباب قيد الدراسة كاملة الإنشاء و (٦٤%) منها فقط مزودة بحجرات خلع ملابس وحمامات ، فى حين أن

(٦٦.٤%) من المراكز تتمتع بمرافق خدمية على كفاءة عالية كما أن (٧١.١%) منها يتمتع بأدوات رياضية مناسبة لممارسة الأنشطة الرياضية ، وهو ما يشير إلى قصور نسبي في البنية التحتية لمراكز الشباب.

إلى جانب ذلك (٦٦.٤%) من المراكز بها مساحات جدارية متوافرة للإعلان وهو ما يمثل قصوراً في العملية الدعائية . كما أن (٦١.٦%) من المراكز تتوافر لديها ميزانية لصيانة المرافق والمنشآت في حين أن (٥٢.١%) منها فقط تتوافر لديه ميزانية لصيانة الأدوات الرياضية وهو ما يشير بشكل واضح إلى حاجة هذه المراكز إلى زيادة ميزانياتها المالية المخصصة للصيانة وافتقار نسبة كبيرة منها إلى مثل تلك الموارد المالية.

ويرى (رايدن وآخرون Rydin et al ٢٠١١) أن مرافق المنشآت الرياضية بحاجة دائمة إلى الاستدامة والصيانة حتى يمكن أن تقوم بدورها على الوجه الأكمل. كما يشير (الميواليم وآخرون Elmualim et al ٢٠١٠) إلى حاجة المؤسسات الرياضية إلى استدامة مواردها لتلبية كافة الاحتياجات الإنفاقية التي تواجهها من تكلفة لصيانة البنية التحتية والمعدات وغير من أوجه الإنفاق . ويؤكد نبيه العلقامي (١٩٩٧) أن مراكز الشباب في مصر تعاني من نقص الموارد المالية بشكل فادح مما يؤثر على قيامها بالدور المنوط بها حيث أن معظم موارد مراكز الشباب تنفق في صور رواتب وللجهاز الإداري مع ندرة في الموارد المخصصة للصيانة والإنشاءات. (العلقامي ، نبيه ١٩٩٧ : ١٣٢)

يوضح جدول رقم (٤) والخاص بالتكرار والنسب المئوية والأهمية النسبية لعبارات المحور الثاني (الوضع الراهن للبنية التكنولوجية لمراكز الشباب) أن الأراء قد تراوحت بين (٨٠.٥٧% - ٩٨.٢٦%) وأعلاها كانت العبارة رقم (٤).

ويوضح جدول (٤) أنه رغم توافر البنية التكنولوجية اللازمة داخل مراكز الشباب قيد الدراسة إلا أن (٦١.٦%) منها فقط هو من يملك موقعاً على الإنترنت ، كما أن (٧٣.٥%) من المراكز تستخدم الحاسب الآلي لتخطيط وجدولة أنشطتها و (٦١.٦%) من المراكز يعتمد على الإدارة الإلكترونية. ورغم أن هذه النسب تعتبر معتدلة نسبياً إلا أنها تبقى غير مواكبة للتوجه العام للدولة نحو الاعتماد على الإدارة الإلكترونية في إدارة المنشآت العامة بشكل عام، والمنشآت الرياضية على وجه الخصوص.

ويرى (برونشيسكي وآخرون Pronschinske et al ٢٠١٢) أن توافر البنية التكنولوجية يعتبر من أهم العوامل المساهمة في تطوير الأداء المؤسسي للمنشآت الرياضية . كما يرى (وايتكيمبر وآخرون Witkemper et al ٢٠١٢) أن أنشطة التسويق الإلكتروني لأنشطة وخدمات المؤسسات الرياضية تمثل أهمية قصوى لجذب الاستثمارات المطلوبة لتحقيق عائد اقتصادي كاف لهذه المنشآت بما يمكنها من تنفيذ خططها واستدامة مرافقها بالصورة المرغوبة . ويؤكد (وليامز وتشين Williams & Chinn ٢٠١٠) على أهمية التوسع في أنشطة التسويق الإلكتروني في اتجاه الدعاية لأنشطة وخدمات المؤسسات الرياضية بين المستفيدين من تلك الأنشطة والخدمات من جانب وكذلك لجذب رؤوس الأموال الاستثمارية التي يمكن من خلال تحقيق عائد استثماري عالي للمنشأة مما يمكنها من استدامة مرافقها وخدماتها وتحقيق أهدافها والتزاماتها تجاه جمهور المستفيدين.

يوضح جدول رقم (٥) والخاص بالتكرار والنسب المئوية والأهمية النسبية لعبارات المحور الثالث (الخطط المالية والتسويقية الخاصة بمراكز الشباب) أن الأراء قد تراوحت بين (٧٧.٥٧% - ٩٨.١٠%) وأعلاها كانت العبارة رقم (٦).

ورغم أن (٨٩.١%) من مديري المراكز قيد الدراسة أشاروا إلى قابلية أنشطة وخدمات مراكزهم للتسويق إلكترونياً إلى أن (٦١%) فقط هم من أشاروا إلى وجود قسم مختص بالتسويق بمراكزهم وكذلك للتسويق الإلكتروني. كما أن نفس النسبة أشارات إلى وجود خطة تسويقية ولأنشطة وخدمات ومرافق المركز في حين أشار (٦٦.٤%) إلى وجود خطط مالية معتمدة من مجالس الإدارات للإنفاق على الأنشطة والخدمات بالمركز كما أن (٥٦.٩%) أشاروا إلى كفاية المخصصات المالية لأنشطة وخدمات المراكز.

تؤكد هذه النتائج عدم الاهتمام نسبياً بالخطط التسويقية لأنشطة وخدمات مراكز الشباب على الرغم من توجه وزارة الشباب والرياضة نحو اعداد خطة خاصة بالتسويق الرياضي وكذلك تحديد الفرص الاستثمارية الملائمة للهيئات الشبابية في مصر وفقاً للقانون الجديد، إلى جانب عدم الاهتمام بتسويق تلك الأنشطة والخدمات رغم قابليتها للتسويق إلكترونياً ، ويعزى الباحث ذلك إلى الضعف النسبي لوجود أقسام متخصصة بالتسويق والتسويق الإلكتروني بمراكز الشباب إلى جانب عدم وجود مخصصات مالية كافية لإنشاء مثل هذه الأقسام.

ويرى (ماهان Mahan ٢٠١١) أن جاذبية الأنشطة والخدمات الرياضية المقدمة من المنشآت الرياضية للاستثمار تتحدد بدرجة كبيرة بما تمارسه هذه المنشآت من أنشطة تسويقية اعتيادية وإلكترونية حيث أن الأنشطة الدعائية تسهم إلى حد بعيد في تعريف المستثمرين المحتملين بقابلية المنشأة أو المؤسسة للاستثمار ووضوح توقع لما قد يكون عليه العائد الاستثماري كما يؤكد كذلك على أن ما تمارسه المؤسسات الرياضية من أنشطة تسويقية يتحكم في حجم الاستثمارات التي تستهدف جذبها من وراء العملية التسويقية بمختلف مراحلها ، كما تسهم في التعريف الملائم والشفاف بالبنية التحتية للمؤسسة ومرافقها وأنشطتها وخدماتها.

يوضح جدول رقم (٦) والخاص بالتكرار والنسب المئوية والأهمية النسبية لعبارات المحور الرابع (الدعم الموجه لأنشطة التسويق الإلكتروني لخدمات وأنشطة مراكز الشباب) أن الأراء قد تراوحت بين (٧٢.٨٣% - ١٠٠%) وأعلاها كانت العبارة رقم (٢).

ويشير جدول رقم (٦) إلى كفاية الكوادر الإدارية والفنية العاملة بمراكز الشباب مع توافر دعم قوى من مجالس إدارات مراكز الشباب لأنشطة التسويق الإلكتروني لأنشطة وخدمات المراكز وخضوع تلك الأنشطة لتدقيق الأجهزة الرقابية وفق المعمول به. إلا أن الدعم المباشر لأنشطة التسويق الإلكتروني من الجهات الإدارية الأعلى لأنشطة وخدمات المركز يعتبر ضعيفاً نسبياً حيث لم يتجاوز (٦٤%) ، كما أن نسبة إسهام هذه الأنشطة في تدبير الأسقف المالية اللازمة لدعم أنشطة وخدمات المركز تعتبر ضعيفة نسبياً حيث لا تتجاوز (٦٥.٤%) . كما أن هناك قصوراً في تدريب العاملين بالمراكز على التعامل مع الحاسب الآلي حيث ان نسبة القادرين منهم على ذلك كانت (٥٦.٩%).

ويؤكد (دى ألميدا وآخرون De Almeida et al ٢٠١٢) على أن الدعم المباشر من الجهات الإدارية الأعلى هو من أهم مقومات قيام المنشأة الرياضية الحكومية بدورها الفعال في جذب الاستثمارات الملمية لاحتياجاتها المالية المباشرة ، كما يرى (برونشيسكي وآخرون Pronschinske et al ٢٠١٢) أن نسبة إسهام أنشطة التسويق الإلكتروني إلى أنشطة التسويق الاعتيادية تعتبر مرتفعة نسبياً بالنسبة للمنشآت الرياضية التي تتميز بقدرة عالية على جذب الاستثمارات.

كما أن ضعف قدرات العاملين في التعامل مع أجهزة الحاسب الآلى قد ينعكس بالسلب على تلك الجوانب، وهذا ما يؤكد (إيجلمان Eagleman ٢٠١٣) على أن التدريب الكافى للكوادر الإدارية والفنية على كافة المهارات المرتبطة بعمليات التسويق الإلكتروني له أكبر الأثر في تفعيل هذه العمليات على النحو الأمثل.

#### استخلاصات:

في ضوء الهدف من البحث الحالي وتساؤلاته وإجراءاته مع ما أوضحته مناقشة النتائج يستخلص الباحث ما يلي:

١. هناك بعض القصور النسبى فى البنية التحتية لمرافق وأنشطة وخدمات مراكز شباب المدن بجمهورية مصر العربية.
٢. هناك بعض القصور النسبى فى البنية التكنولوجية لمراكز شباب المدن بجمهورية مصر العربية.
٣. رغم ما تعانيه البنية التحتية والتكنولوجية من قصور نسبى إلا أنها لا تزال قادرة على جذب الاستثمارات الرياضية لمراكز شباب المدن بجمهورية مصر العربية.
٤. هناك احتياج واضح إلى رفع الأسقف المالية المخصصة لصيانة واستدامة المرافق والأجهزة والأدوات بمراكز شباب المدن بجمهورية مصر العربية.
٥. هناك احتياج واضح لخطط تسويقية ذات أهداف محددة وجداول زمنية واضحة تنفذها مراكز شباب المدن بجمهورية مصر العربية فى حالة توجيهها نحو جذب الاستثمارات الرياضية.
٦. تمثل أنشطة التسويق الإلكتروني بصفة عامة والتسويق الإلكتروني عبر صفحات التواصل الاجتماعى البديل التسويقي الأمثل لتسويق أنشطة وخدمات ومرافق مراكز شباب المدن بجمهورية مصر العربية.
٧. تعاني أنشطة التسويق الإلكتروني لمرافق وأنشطة وخدمات مراكز شباب المدن بجمهورية مصر العربية من الإهمال الواضح من الجهات الإدارية رغم تمتعها بقدر كبير من الدعم على مستوى مجالس الإدارات.

#### التوصيات :

فى ضوء ما توصل إليه البحث من استخلاصات ، يوصى الباحث بما يلى:

- إعادة تأهيل البنية التحتية والتكنولوجية لمراكز شباب المدن بجمهورية مصر العربية بما يضمن جاهزيتها لاستقبال الاستثمارات الرياضية.
- ضرورة التوجه نحو الإدارة الإلكترونية كأحد مقومات تيسير العمل الإدارى والتوسع فى مجالات الاستثمار الرياضى بمراكز شباب المدن بجمهورية مصر العربية.

- ضرورة وضع خطة تسويقية واضحة تشرف على تنفيذها وزارة الشباب والرياضة لجذب الاستثمارات الرياضية فى مرافق وأنشطة وخدمات مراكز الشباب وتسويقها بالصورة المثلى.
- الاستعانة باستمارة الاستبيان المستخدمة فى الدراسة الحالية لتقييم الوضع الراهن بجميع مراكز الشباب بجمهورية مصر العربية (المدن والقرى) تمهيداً لوضع الخطط اللازمة لرفع كفاءة المنشآت والكوادر الإدارية وكذلك وضع الخطة التسويقية والاستثمارية المقترحة.

## قائمة المراجع :

### أولاً المراجع العربية :

١. الجريدة الرسمية : قانون تنظيم الهيئات الشبابية، رقم (٢١٨) لسنة ٢٠١٧، العدد ٥٢ مكرر (أ) في ٣٠ ديسمبر ٢٠١٧.
٢. حسن أحمد الشافعي : الأستثمار والتسويق فى التربية البدنية والرياضية دار الوفاء للطباعة ، الإسكندرية ٢٠٠٦ م .
٣. حسين محمد عبد الحليم : العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي لمراكز الشباب بمحافظة المنيا، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، العدد ٣٣، ج ١، ص: ٢٨-٥٩، ٢٠١١.
٤. نبيه عبد الحميد العلقامى : مقدمة فى السياسات الادارية (مراكز الشباب) ، مركز الكتاب للنشر ، ١٩٩٧ م
٥. وزارة الشباب والرياضة : لائحة النظام الأساسي لمراكز الشباب غير الأعضاء بالجمعيات العمومية للاتحادات الرياضية، الصادرة بالقرار الوزاري رقم (٣٦) لسنة ٢٠١٨ م.

### ثانياً المراجع الأجنبية :

6. Ahmadinejad, B., & Najafi Asli, H. (2017). E-business through Social Media: a Quantitative Survey (Case Study: Instagram). *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 4(1), 80-99.
7. Biloš, A., & Galić, T. (2016). The role of digital marketing in university sport: An overview study of higher education institution in Croatia. *Ekonomski vjesnik/Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29(2), 453-465.
8. Cole, H. S., DeNardin, T., & Clow, K. E. (2017). Small Service Businesses: Advertising Attitudes and The Use of Digital and Social Media Marketing. *Services Marketing Quarterly*, 38(4), 203-212.
9. de Almeida, B. S., Coakley, J., Marchi Júnior, W., & Starepravo, F. A. (2012). Federal government funding and sport: The case of Brazil, 2004–2009. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 4(3), 411-426.
10. DeSarbo, W. S., & Madrigal, R. (2011). Examining the behavioral manifestations of fan avidity in sports marketing. *Journal of Modelling in Management*, 6(1), 79-99.
11. Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488-497.
12. Elmualim, A., Shockley, D., Valle, R., Ludlow, G., & Shah, S. (2010). Barriers and commitment of facilities management profession to the sustainability agenda. *Building and Environment*, 45(1), 58-64.
13. Gonçalves, M., & Alturas, B. (2017, June). Use of online social networks to promote services: The case of gyms in Portugal. In *Information Systems and Technologies (CISTI), 2017 12th Iberian Conference on* (pp. 1-6). IEEE.



14. **Kastratovic, E. (2010). The legal framework of sports management in the Republic of Serbia. No. 1 Int'l J. Econ. & L., 1, 51.**
15. **Lee, S., & Ross, S. D. (2012). Sport sponsorship decision making in a global market: An approach of Analytic Hierarchy Process (AHP). Sport, Business and Management: An International Journal, 2(2), 156-168.**
16. **Mahan, J. E. (2011). Examining the predictors of consumer response to sport marketing via digital social media. International Journal of Sport Management and Marketing, 9(3-4), 254-267.**
17. **OLIVEIRA-LOPES, V. D., Rocco Junior, A. J., & Lopes, E. L. (2017). AN EXPERIMENTAL STUDY ON THE EFFECTS OF ADVERTISING ON THE INTENTION TO USE PERSONAL TRAINER SERVICES. Podium-Sport Leisure and Tourism Review, 6(2), 242-262.**
18. **Pronschinske, M., Groza, M. D., & Walker, M. (2012). Attracting Facebook'fans': the importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. Sport marketing quarterly, 21(4), 221.**
19. **Rydin, Y., Seymour, R., & Lorimer, S. (2011). Sustainability in the sports sector. UCL Environmental Institute Report.**
20. **Stieler, M. (Ed.). (2017). Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Springer.**
21. **Tarighi, R., Sajjadi, S. N., Hamidi, M., & Khabiri, M. (2017). Factors Affecting the Development of the Electronic Marketing Capacity of Professional Sports Federations. Annals of Applied Sport Science, 5(2), 87-96.**
22. **Trenberth, L. (2013). The sport business industry. In Managing Sport Business (pp. 29-42). Routledge.**
23. **Whitburn, D. (2018a). Exploring integrated marketing communication disconnects in the Australian sport system (No. PhD). Deakin University .**
24. **Whitburn, D., Karg, A., & Turner, P. (2018b). Exploring e-promotion in sport national governing bodies. International Journal of Sport Management and Marketing, 18(5), 376-401.**
25. **Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. International Journal of Sport Communication, 3(4), 422-437.**
26. **Witkemper, C., Lim, C. H., & Waldburger, A. (2012). Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. Sport Marketing Quarterly, 21(3), 170.**

## مستخلص البحث

### التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في مجال الاستثمار لمنشآت مراكز الشباب بجمهورية مصر العربية

\*د. محمد سيد أحمد زرمبة

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على واقع أنشطة ومرافق وخدمات مراكز الشباب بجمهورية مصر العربية وكذلك أنشطة التسويق الإلكتروني عبر صفحات التواصل الاجتماعي بها وانعكاس ذلك على تحقيق الاستثمار الفعال لمرافق ومنشآت وأنشطة وخدمات مراكز الشباب بجمهورية مصر العربية . استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لملائمته لطبيعة البحث. شمل مجتمع البحث مديري مراكز شباب المدن بجمهورية مصر العربية بإجمالي ٤٠٨ مركز شباب. وقد تم اختيار (٣٠٠) مركز شباب بالطريقة العشوائية كعينة أساسية من مراكز شباب المدن بالجمهورية المسددين للإشتراك السنوي للاتحاد العام لمراكز شباب المدن ٢٠١٧/٢٠١٨ وعددهم (٣٨٠ مركز شباب) ، كما تم استبعاد عدد (٨٩) استمارة منها نظراً لعدم استكمالها أو عدم إعادتها للباحث وبذلك يكون إجمالي عدد أفراد العينة هو (٢١١) من مديري مراكز الشباب. كما تم اختيار عدد (٣٠) من مديري مراكز شباب أخرى كعينة استطلاعية لإجراءات تقنين استمارة المسح .

قام الباحث بتصميم استمارة استبيان " التسويق الإلكتروني لأنشطة وخدمات مراكز الشباب بجمهورية مصر العربية " والتي تضمنت (٣٨) عبارة موزعة على (٤) محاور، وقد قام الباحث بتصميم استمارة الاستبيان مستعيناً بالدراسات السابقة والمرتبطة وآراء الخبراء المتخصصين في مجال الإدارة الرياضية.

أوضحت النتائج إلى وجود بعض القصور النسبي في البنية التحتية و التكنولوجيا لمرافق وأنشطة وخدمات مراكز الشباب بجمهورية مصر العربية. ورغم ما تعانيه البنية التحتية والتكنولوجيا من قصور نسبي إلا أنها لا تزال قادرة على جذب الاستثمارات الرياضية لمراكز الشباب بجمهورية مصر العربية. أن هناك احتياج واضح إلى رفع الأسقف المالية المخصصة لصيانة واستدامة المرافق والأجهزة والأدوات بمراكز الشباب بجمهورية مصر العربية إلى جانب الاحتياج لخطط تسويقية ذات أهداف محددة وجدول زمنية واضحة تنفذها مراكز شباب المدن بجمهورية مصر العربية في حالة توجيهها نحو جذب الاستثمارات الرياضية. تمثل أنشطة التسويق الإلكتروني بصفة عامة والتسويق الإلكتروني عبر صفحات التواصل الاجتماعي البديل التسويقي الأمثل لتسويق أنشطة وخدمات ومرافق مراكز الشباب بجمهورية مصر العربية إلا أنها تعاني من الإهمال الواضح من الجهات الإدارية الأعلى رغم تمتعها بقدر كبير من الدعم على مستوى مجالس الإدارات .

الكلمات المفتاحية : التسويق الإلكتروني ، مواقع التواصل الاجتماعي ، الاستثمار الرياضي ، مراكز الشباب.

## **Abstract**

### **E-Marketing via Social Media and its Role in Investment of Establishments of Youth Centers in A.R.E**

**\*Mohamed Sayed Ahmed Zermbeh**

The current research aims to identify the reality of activities and services of youth centers in Egypt, in addition to e-marketing activities via social media and its effects on direct investment in these Establishments and services. The researcher applied a survey for to (211) directors of youth centers. In addition, another (30) directors were chosen as a pilot sample for validating the survey. Results indicated relative limitations in the facilities and services of youth centers in addition to relative limitations in the technological infrastructures.

Results also indicated that these technological infrastructure are still capable of attracting sports investments. In addition, there is a real need to increase funds allocated for maintenance and sustainability of these facilities and services. In addition, youth centers lack marketing plans with clear objectives and frameworks to attracts investments. Results also indicated that e-marketing activities, especially via social media, represent an excellent alternative for marketing facilities and services of youth centers although these activities suffer from severe ignorance from higher administrative authorities while boards of directors in youth centers support them clearly. The researcher suggested the importance of improving the technological infrastructure of youth centers to support e-marketing activities in addition to active rules and regulations to attract more investments.

**Key Words: E-marketing – Social media – Sports Investment – Youth centers**