



تعزير استراتيجيات التسويق الأخضر لتشجيع المشاركة في الاندية الرياضية الخاصة "رؤية للتنمية المستدامة"

أ.م.د/ حسام الدين عبد الرازق هواري حسن

أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية والترويج - بكلية التربية الرياضية - جامعة بنى سويف .

أ.م.د/ يونس أنور يونس عيسوى

أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية والترويج - بكلية التربية الرياضية - جامعة بنى سويف .

د/ ريم نبيل قناوي

مدرس بكلية إدارة الأعمال.

Doi :

ملخص البحث باللغة العربية

يهدف البحث إلى التعرف على أبعاد التسويق الأخضر فى الأندية الرياضية الخاصة، متطلبات تطبيق التسويق الأخضر بالأندية الرياضية الخاصة، معوقات تطبيق التسويق الأخضر بالأندية الرياضية الخاصة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لملائمته وطبيعة البحث كيمثل مجتمع البحث في الأندية الرياضية الخاصة بمحافظة (القاهرة، الجيزة، بني سويف). تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من العاملين بإدارات النشاط الرياضى ، ومديري النشاط الرياضى ومساعدى مدير النشاط الرياضى ببعض الأندية الرياضية ، وبلغ قوام عينة البحث على (١٧٠) فرد من العاملين بإدارة النشاط الرياضى بالأندية الرياضية الخاصة مقسمين إلى (١٤٠ فرد) عينة أساسية ، و (٣٠ فرد) عينة استطلاعية . قام الباحثان بتصميم أدوات جمع البيانات المستخدمة في البحث والتي اشتملت على استبيان التسويق الأخضر بالأندية الرياضية الخاصة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة ، فى ضوء مشكلة البحث وأهدافه وفى حدود عينة البحث ، ونتائج التحليل الإحصائى توصل الباحثان إلى الإستنتاجات التالية:

- جاء محور " أبعاد التسويق الأخضر فى الأندية الرياضية الخاصة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة " فى الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ. (78.21%)
- جاء محور " متطلبات تطبيق التسويق الأخضر بالأندية الرياضية الخاصة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة " فى الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ. (73.61%)
- جاء محور " معوقات تطبيق التسويق الأخضر بالأندية الرياضية الخاصة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة " فى الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (٧٠.٨٦) % .

كلمات الاستدلالية للبحث :

استراتيجيات التسويق الأخضر ، الاندية الرياضية الخاصة ، رؤية للتنمية المستدامة





المقدمة ومشكلة البحث :

لقد أصبحت الرياضة تدار من منظور صناعي، حيث أصبح مصطلح صناعة الرياضة من الصطلحات المتداولة، ودخلت الشركات العملاقة عالم الرياضة لفتح أسواق جديدة لم تكن متاحة من قبل ، وأصبحت الرياضة مادة شيقة للترويج والتسويق، وأصبح أبطال الرياضة في مقدمة الإعلانات التجارية ، وظهر ما يسمى بالرعاية الرياضية والتسويق الرياضي والتمويل الرياضي . (كمال درويش ، محمد صبحى حسانين ، ٢٠٠٤ ، ١٩)

ولقد أستحدثت الادارة الرياضية عدة مجالات من أجل النهوض بالمجال الرياضى والتنمية الرياضية وأصبحت الرياضة تعامل كسلعة لها قيمتها ولذلك ظهر التسويق الرياضى الذى يعتبر من أهم دعائم الممارسة الرياضية والنهضة الرياضية فى البلاد المختلفة وخاصة فى البلاد النامية التى تحتاج الى هذا المجال المستحدث وهو التسويق الرياضى من أجل نهضتها الرياضية. (اسامة سالم غرينى ، ص ٩٩) .

ويعتبر التسويق الرياضى أكثر وظائف المنظمات والمؤسسات الرياضية تعقيدا وأهمية، لذلك مصطلح التسويق يعتبر من المصطلحات الشائعة على ألسنة الناس العامة والمتخصصين، وبعض الناس يعرفون التسويق الرياضى فى ضوء تجاربهم وممارستهم الشخصية دون أن يكون لديهم ادراك كامل بالدور الذى يقوم به التسويق فى تنفيذ وتحقيق أهداف المؤسسة فعلى سبيل المثال تقوم بعض السلطات التنفيذية بوصف التسويق الرياضى على أنه بيع للبضائع والخدمات لتحقيق ربح ما وهذا مفهوم قاصر فالتسويق الرياضى عملية تتعدى فى مفهومها مجرد بيع . (نبيه العلقامى و كمال الدين عبد الرحمن درويش ٢٠١٢ م ، ص ٢٩٤)

ويشير سعد احمد شلبي ٢٠٠٨ م الى أن التسويق الرياضى هو الجزء الديناميكي المعقد فى كل عمل تجارى رياضى ، وعملية تصميم وتنفيذ أنشطة الانتاج والتسعير وتوزيع السلع والخدمات وترويج الأفكار الرياضية لاشباع احتياجات أو رغبات المستهلكين مع تحقيق أهداف المنظمات الرياضية بما لا يتعارض مع القيم التربوية الرياضية. (سعد احمد شلبي ٢٠٠٨ ، ص ٩) بالنظر الى التسويق فى المجال الرياضي تتضح اهميته فى انه يعتبر احد الوسائل او الطرق التى يجب ان تسهم فى حل بعض المعوقات وخاصة المادية التى تتعرض لها الهيئات الرياضية وتخفيف العبء المادي الذى تقدمه الدولة لتلك الهيئات وبالتالي فان امكن ادخال التسويق الرياضي للهيئات الرياضية واستخدام امكانياتها، فانه يمكن للدولة ان تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك





الهيئات بما يحقق المساهمة في تحقيق تلك الهيئة لأهدافها المرجوة. (عصام بدوي ٢٠٠١ ، ص ١٣٦)

وقد أشار (عبد القادر (٢٠٠٥) ص ٣٦ - ٣٧) إلى أن أهم مصادر التمويل بالنسبة للأندية الرياضية هي اشتراكات العضوية وإيرادات المسابقات (إيرادات تذاكر المباريات - إيرادات البث التلفزيوني) والإيجارات والفوائد وإيرادات الأنشطة التجارية (إيرادات بيع اللاعبين والمباني والأراضي والمعدات الرياضية) والتبرعات والهبات والرعاية والدعم الحكومي .

ويرى ميك (١٩٩٨) Mike أنه لتحديد نوع التسويق بالأندية لابد من معرفة المميزات التي يتضمنها التسويق الناجح والمناسب للقدرة والإمكانات المتاحة وتتمثل في (المحافظة على راس المال ، تحقيق أكبر نسبة ربح ، المحافظة على الأموال في متناول اليد . (Mike (1998) ، ص ٢)

ويعد سوء تعامل الانسان مع البيئة والاعتماد المستمر والواسع على مصادر الطاقة العضوية احد العوامل الرئيسية في التلوث البيئي، ولم يعي الانسان تأثيرات تلك الملوثات البيئية إلا عندما بدأ يواجه مشكلات ملموسة تمس حياته اليومية كالتغيرات المناخية التي تمثل تهديداً لكوكب الأرض بأكمله، وفي ظل تنامي الوعي البيئي تسعى الحكومات الآن لتحقيق التوازن بين الاقتصاد والحفاظ على البيئة من خلال "التسويق الأخضر".

ومنذ السبعينيات من القرن الماضي، وفي إطار المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، شهد العالم تزايداً بالوعي البيئي على مختلف الأصعدة والمستويات، ومن أهم الأسباب التي دفعت بهذا الاتجاه زيادة معدلات التلوث البيئي، والذي شمل تلوث مياه الشرب والهواء، التغير المناخي والمتمثل بالتسخين الحراري العالمي بسبب تلف أجزاء من طبقة الأوزون، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية بسبب عمليات التصنيع المختلفة، وتعد تلك الأسباب بالاضافة إلى الممارسات الغير مسؤولة لمنظمات الأعمال المتمثلة بالعمليات التصنيعية والتسويقية كمسببات رئيسية لهذه الإشكاليات، وكنتيجة لهذه التطورات العالمية فقد برزت جمعيات وهيئات مختلفة في العالم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش لأجيال الحاضر والمستقبل، وقامت الحكومات والهيئات الرسمية المختلفة بسن التشريعات واتخاذ الإجراءات المناسبة للمحافظة على البيئة وعلى مواردها الطبيعية، وفي ضوء هذه التطورات العالمية بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية، ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد في التسويق، عرف بالتسويق الأخضر Green





Marketing كمنهج تسويقي يقدم حلول لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية، ويتمحور حول الالتزام بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية . (سامى الصمادى (٢٠٠٩) ، ص ٣٧١ - ٣٥٣) .

وينكر (Mary Wanjiru Kinooti, 2020) مفهوم التسويق الأخضر واحدا من أكثر المواضيع حداثة في حقل ادارة التسويق ولكنها أقل تناولا في العلوم الادارية، لذلك اصبحت أغلب المنظمات بحاجة الى تبني هذا المفهوم كونها تحقق ليا ميزة تنافسية فضلا عن التعبير باهتمامها بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية اتجاه عملائها، وايضا تبني استراتيجية واضحة وتقديم سمع ومنتجات خالية من عوامل التلوث البيئي .

ولقد تطور مفهوم التسويق الأخضر قد مر بثلاث مراحل، فقد بدأت المرحلة الأولى في فترة السبعينيات وحتى نهاية الثمانينات وسميت بالتسويق الايكولوجي، ثم تلاها في أوائل التسعينيات مرحلة التسويق البيئي، و تمت الإشارة منذ أواخر التسعينيات وبداية عام الألفين إلى المرحلة الثالثة باسم التسويق المستدام . (Mishra. p. (2014) , p 78 - 86)

وهناك من الايجابيات والفرص التي يوفرها الاعتماد على استراتيجيات التسويق الأخضر: (

: (Teo, Yee Voon & Yazdanifard, Rashad. 2014

- الربحية: تنتج المنتجات الخضراء نفايات أقل، وتستخدم مواد خام أقل، وبذلك توفر الطاقة.
- الميزة التنافسية: تتمتع الشركات التي تراعى البيئة في ابتكار منتجاتها بميزة تنافسية.
- زيادة الحصة السوقية: الولاء للعلامة التجارية.
- منتجات أفضل: المنتجات الخضراء هي الأعلى في الجودة حيث توفير الطاقة، الأداء، الراحة والسلامة.
- المكافآت الشخصية: توفر المنتجات الخضراء للمستهلكين حياة أكثر صحة وأكثر إشباعاً وتعطيهم القدرة على تحويل العالم لمكان أفضل.
- بيئة مادية أفضل: سيؤدي الاستخدام المنظم لاستراتيجيات التسويق الخضراء إلى بيئة مادية أفضل من حيث تقليل تلوث الهواء والماء، والاستفادة من طاقة النفايات، والاحتباس الحراري، والموارد الطبيعية.
- التنمية المستدامة: تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها.





ومفهوم التنمية المستدامة: هي " التنمية التي تلبي احتياجات الأجيال الحاضرة دون المساس أو الاضرار بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم . (صالحى صالح ، ٢٠١٨)
ومن خلال خبرة الباحث في مجال الإدارة الرياضية وفي المجال الرياضي بشكل عام إلى أن الأندية الرياضية بحاجة إلى استخدام أساليب تسويقية جديدة لزيادة التمويل وتطبيق أهداف التنمية المستدامة في الحفاظ على بيئة نظيفة والحفاظ على فرص زيادة لتمويل وزيادة الاستثمارات من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر لزيادة الربحية وجذب الأعضاء من خلال المميزات التنافسية التي يوفرها التسويق الأخضر واستخدام أدوات وملاعب وخدمات صديقة للبيئة . مما دعا الباحث لإجراء دراسة لتعزيز استراتيجيات التسويق الأخضر بالاندية الرياضية الخاصة وفقا لرؤية وأهداف التنمية المستدامة وذلك لجذب المشاركة في الأندية الرياضية الخاصة والأشراك في أنشطة الأندية المختلفة .

هدف البحث :

يهدف البحث إلى التعرف على :

- أبعاد التسويق الأخضر في الأندية الرياضية الخاصة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة .
- متطلبات تطبيق التسويق الأخضر بالاندية الرياضية الخاصة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة.
- معوقات تطبيق التسويق الأخضر بالاندية الرياضية الخاصة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

تساؤلات البحث :

- ما هي أبعاد التسويق الأخضر في الأندية الرياضية الخاصة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة؟
- ما هي متطلبات تطبيق التسويق الأخضر بالاندية الرياضية الخاصة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة؟ هي معوقات تطبيق التسويق الأخضر بالاندية الرياضية الخاصة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة ؟

إجراءات البحث:

- منهج البحث :

استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لملائمته وطبيعة البحث .

- مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في الأندية الرياضية الخاصة بمحافظة (القاهرة ، الجيزة ، بني سويف)





عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من العاملين بإدارات النشاط الرياضي ، ومديري النشاط الرياضي ومساعدى مدير النشاط الرياضى ببعض الأندية الرياضية ، وبلغ قوام عينة البحث على (١٧٠) فرد من العاملين بإدارة النشاط الرياضى بالأندية الرياضية الخاصة مقسمين إلى (١٤٠ فرد) عينة اساسية ، و (٣٠ فرد) عينة استطلاعية .

جدول (١)

توصيف عينة البحث

ن = ١٤٠

المتغيرات	العدد	النسبة المئوية
السن	من ٢٠ : ٣٠ سنة	٥٩ 42.14 %
	من ٣١ : ٤٠ سنة	٤١ 29.29 %
	من ٤١ : ٥٠ سنة	٢٥ 17.86 %
	من ٥١ سنة فأكثر	١٥ 10.71 %
المؤهل	بكالوريوس	٩٧ 69.29 %
	دراسات عليا	٤٣ 30.71 %
الوظيفة	أخصائى نشاط رياضى	١٢٦ 90.00 %
	مساعد مدير النشاط الرياضى	١٠ 7.14 %
	مدير النشاط الرياضى	٤ 2.86 %
سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	٤٢ 30.00 %
	من ٦ : ١٠ سنوات	٣٣ 23.57 %
	من ١١ : ١٥ سنة	٣٢ 22.86 %
	١٦ سنة فأكثر	٢٦ 18.57 %

تشير نتائج الجدول إلى التكرار والنسبة المئوية لمتغيرات توصيف عينة البحث من حيث (السن - المؤهل الدراسى - الوظيفة - عدد سنوات الخبرة) .

الأدوات المستخدمة في البحث:

قام الباحثان بتصميم أدوات جمع البيانات المستخدمة في البحث والتي اشتملت على استبيان التسويق الأخضر بالأندية الرياضية الخاصة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة .

خطوات تصميم الاستبيان:

١- قام الباحثان بتحديد محاور الاستبيان الخاص بالدراسة من خلال أهداف الدراسة وهى:





- المحور الأول : ابعاد التسويق الأخضر وتشمل (البعد البيئي - البعد الاقتصادي) (السعر والتكلفة للخدمات المقدمة) لتحقيق أهداف التنمية المستدامة.
- المحور الثاني : متطلبات تطبيق التسويق الأخضر لتحقيق أهداف التنمية المستدامة.
- المحور الثالث : معوقات تطبيق التسويق الأخضر لتحقيق أهداف التنمية المستدامة.
- ٢ قام الباحثان بالاطلاع على الدراسات السابقة والمراجع العلمية لتحديد وصياغة عبارات كل محور من محاور استبيان التسويق الأخضر بالأندية الرياضية الخاصة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة . مرفق (١)
- ٣ عرض الباحثان الاستبيان على السادة الخبراء مرفق (٢) ، لاستطلاع آراءهم لتحديد محاور الاستبيان وعبارات كل محور مرفق (١) ، وقد ارتضى الباحثان نسبة (٦٠ %) لاتفاق السادة الخبراء ، وقد وافق السادة الخبراء على جميع محاور الاستبيان بنسبة اتفق بلغت (١٠٠٪) ، كما وافق السادة الخبراء على جميع عبارات المحاور بنسبة اتفق تراوحت بين (٦٠٪ : ١٠٠٪)
- ٤ ووفق رأى الخبراء قام الباحثان بتصميم الاستبيان فى صورته المبدئية مرفق (٣) لعرضها على العينة الاستطلاعية.

- الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحثان بإجراء الدراسة الاستطلاعية وذلك على عينة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية وبلغ قوام عينة الدراسة الاستطلاعية (٣٠) فرد يمثلون مختلف الأندية الرياضية الخاصة مجتمع البحث وذلك في الفترة من ٢٠٢٢/٩/١٥م وحتى ٢٠٢٢/٩/٢٩م وذلك للتأكد من صدق وثبات الاستبيان المستخدم في البحث.

- المعاملات العلمية للاستبيان قيد البحث :

- الصدق :

قام الباحثان باستخدام طريقتين لإيجاد الصدق، وهما صدق المحكمين حيث استخدم الباحثان صدق المحتوى، من خلال عرض الاستبيان المقترح في صورته الأولية على مجموعة من السادة الخبراء المتخصصين في مجال الإدارة الرياضية حيث بلغ عدد السادة الخبراء (٥) خبراء مرفق (١)، ثم قام الباحثان باستخدام صدق الاتساق الداخلي، وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين العبارة ومجموع المحور الذي تنتمي إليه وذلك للتأكد من صدق العبارة، ثم مجموع كل محور مع مجموع الاستبيان الكلي للتأكد من صدق المحاور، وذلك بعد تصميم الاستبيان في صورته المبدئية (مرفق ٣) للتطبيق على العينة الاستطلاعية.





جدول (٢)

صدق الاتساق الداخلي لعبارات استبيان التسويق الاخضر بالأنديية الرياضية

ن = ٣٠

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط
المحور الاول " البعد البيئي "				المحور الاول " البعد الاقتصادي "				المحور الثاني " متطلبات التطبيق "			
١	4.300	0.837	*0.602	١	4.300	0.877	*0.770	١	4.133	0.819	*0.923
٢	4.567	0.504	*0.604	٢	3.933	1.230	*0.722	٢	3.833	1.117	*0.836
٣	4.200	0.761	*0.512	٣	3.200	1.540	*0.675	٣	3.900	1.125	*0.916
٤	4.167	1.177	*0.655	٤	3.300	1.442	*0.814	٤	3.700	1.343	*0.966
٥	4.033	0.850	*0.630	٥	3.133	1.224	*0.906	٥	3.733	1.388	*0.947
٦	3.433	1.278	*0.828	٦	4.367	0.964	*0.746	٦	3.567	1.382	*0.919
٧	4.200	1.031	*0.664	٧	4.100	0.845	*0.538	٧	3.267	1.507	*0.343
٨	3.833	0.986	*0.744	٨	3.233	1.194	*0.793	٨	3.367	1.159	*0.867
٩	4.000	0.910	*0.547	٩	3.933	1.230	*0.681	٩	3.800	1.126	*0.793
١٠	3.833	1.315	*0.801	١٠	4.267	1.015	*0.324	١٠	3.700	1.343	*0.932
مج	40.567	5.823		مج	37.767	8.173		١١	3.700	1.442	*0.939
				مج ١	78.333	13.757		١٢	4.200	1.064	*0.544
تابع المحور الثاني " متطلبات التطبيق "				المحور الثالث " معوقات التطبيق "							
١٣	3.600	1.380	*0.909	١	3.633	1.351	*0.646				
١٤	3.433	1.382	*0.952	٢	3.733	1.081	*0.835				
١٥	3.600	1.404	*0.920	٣	3.433	1.223	*0.695				
١٦	3.600	1.354	*0.926	٤	3.833	1.206	*0.850				
١٧	3.467	1.358	*0.902	٥	3.333	1.470	*0.783				
١٨	3.633	1.586	*0.875	مج ٣	17.967	4.803					
١٩	3.967	1.377	*0.876	مج كل	174.100	39.261					
٢٠	3.767	1.331	*0.892								
٢١	3.833	1.367	*0.912								
مج ٢	77.800	23.571									

* قيمة "ر" الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ هي ٠.٣٦١





تشير نتائج الجدول إلى أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العبارة ومجموع المحور الذي تنتمي إليه العبارة، مما يدل على صدق عبارات استبيان التسويق الأخضر بالأندية الرياضية .

جدول (٣)

صدق الاتساق الداخلي لمحاوَر استبيان التسويق الأخضر بالأندية الرياضية

ن = ٣٠

م	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط
١	البعد الاول	40.567	5.823	*0.956
٢	البعد الثاني	37.767	8.173	*0.932
٣	المحور الاول	78.333	13.757	*0.959
٤	المحور الثاني	77.800	23.571	*0.986
٥	المحور الثالث	17.967	4.803	*0.592
	مجموع الاستبيان	174.100	39.262	

* قيمة "ر" الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ هي ٠.٣٦١

تشير نتائج الجدول إلى أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مجموع المحور والمجموع الكلي لاستبيان التسويق الأخضر بالأندية الرياضية الخاصة ، مما يدل على صدق محاور استبيان التسويق الأخضر بالأندية الرياضية .

- الثبات:

قام الباحثان بحساب معامل الثبات باستخدام معامل الفا كرونباخ Cronbach's Alpha.

جدول (٤)

معامل ثبات استبيان التسويق الأخضر بالأندية الرياضية الخاصة باستخدام معامل الفا كرونباخ

ن = ٣٠

م	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الفا كرونباخ
١	البعد الاول	40.567	5.823	*0.788
٢	البعد الثاني	37.767	8.173	*0.881
٣	المحور الاول	78.333	13.757	*0.852
٤	المحور الثاني	77.800	23.571	*0.982
٥	المحور الثالث	17.967	4.803	*0.811
	مجموع الاستبيان	174.100	39.262	*0.857





* قيمة "ر" الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ هي ٠.٣٦١

تشير نتائج الجدول إلى أن قيم معاملات الثبات تراوحت بين (٠.٧٨٨ : ٠.٩٨٢) مما يدل على ثبات محاور استبيان التسويق الأخضر بالأندية الرياضية الخاصة باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

- الصورة النهائية للاستبيان مرفق (٤) :

قام الباحثان بإعداد الصورة النهائية للاستبيان بعد حذف العبارات التي لم تحقق شروط المعاملات العلمية للمقاييس المستخدمة قيد البحث .

وقد استخدم الباحثان مقياس ليكرت الخماسي لاستجابات عينة البحث وهو (دائماً = ٥ درجات ، عادةً = ٤ درجات ، أحياناً = ٣ درجات ، نادراً = درجتين ، ابداً = درجة) .

- الدراسة الأساسية:

قام الباحثان بإجراء الدراسة الأساسية للبحث في الفترة من ١/١٠/٢٠٢٢ م وحتى ٣٠/١٠/٢٠٢٢ م .

- المعالجات الإحصائية:

أستخدم الباحثان في إجراء المعالجات الإحصائية الحاسب الألى باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، واستخدم المعالجات التالية:

- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- النسب المئوية.
- معامل بيرسون الارتباط لبيرسون .
- معامل الفا كرونباخ .
- اختبار كا^٢.

عرض ومناقشة النتائج:

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول للبحث والذي ينص على " ما هي أبعاد التسويق الأخضر فى الأندية الرياضية الخاصة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة ؟ " .



جدول (٥)

توصيف استجابات عينة البحث في استبيان التسويق الأخضر بالأندية الرياضية الخاصة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة " المحور الأول : ابعاد

التسويق الأخضر (البعد البيئي) لتحقيق أهداف التنمية المستدامة " ن = ١٤٠

الترتيب	الوزن النسبي	المجموع التقديرى	٢٤	ابداً		نادراً		أحياناً		عادةً		دائماً		العبارة	م	
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
2	87.14	610	*152.86	0.00	٠	0.00	٠	21.43	٣٠	21.43	30	57.14	80	تعد المشاركة في حماية البيئة والمحافظة عليها أحد أهم الاهداف التسويقية للنادى	1	
1	91.43	640	*217.14	0.00	٠	0.00	٠	0.00	٠	42.86	60	57.14	80	يقوم النادى بتطوير خدماته معتمد في ذلك على فلسفة عدم الاضرار بالبيئة	2	
3	84.29	590	*110.00	0.00	٠	0.00	٠	21.43	٣٠	35.71	50	42.86	60	المواد الأولية المستخدمة داخل النادى غير مضره للبيئة	3	
5	82.86	580	*138.57	7.14	١٠	0.00	٠	21.43	٣٠	14.29	20	57.14	80	الالتزام البيئي يعد استجابة لزيادة الوعى البيئى لدى أعضاء النادى	4	
6	80.00	560	*110.00	0.00	٠	7.14	١٠	14.29	٢٠	50.00	70	28.57	40	يقوم النادى بالبحث والتطور للتحسين المستمر لخدماته لجعلها أقل ضررا للبيئة	5	
10	68.57	480	*31.43	14.29	٢٠	7.14	١٠	21.43	٣٠	35.71	50	21.43	30	يستخدم النادى طاقة نظيفة من أجل تقليل نفاياته أو إلغائها	6	
3	84.29	590	*138.57	0.00	٠	7.14	١٠	21.43	٣٠	14.29	20	57.14	80	يعمل النادى على تقليل نفاياته أو إلغائها ايمانا منه بمسئوليته الاجتماعية نحو الاعضاء والمجتمع	7	
8	77.14	540	*74.29	0.00	٠	14.29	٢٠	14.29	٢٠	42.86	60	28.57	40	يتعاقد النادى مع شركات تورد للنادى مواد صديقة للبيئة ويمكن إعادة تدويرها	8	
6	80.00	560	*160.00	0.00	٠	14.29	٢٠	0.00	٠	57.14	80	28.57	40	يراعى النادى فى الترويج لانشطته رسائل تحفز على الحفاظ على البيئة	9	
9	75.71	530	*52.86	7.14	١٠	14.29	٢٠	14.29	٢٠	21.43	30	42.86	60	توجد بالنادى ملصقات ومطبوعات لنشر قيم الحفاظ على البيئة اثناء ممارسة الأنشطة المختلفة	١٠	
	81.14	5680		مجموع العبارة												

*قيمة " كا " الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بدرجة حرية (٥) هي ١١.٠٧

جدول (٦)

توصيف استجابات عينة البحث في استبيان التسويق الأخضر بالأندية الرياضية الخاصة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة " المحور الأول : ابعاد التسويق الأخضر (البعد الاقتصادي " السعر والتكلفة للخدمات المقدمة") لتحقيق أهداف التنمية المستدامة " .

ن = ١٤٠

الترتيب	الوزن النسبي	المجموع التقديرى	كا ^٢	أبدأ		نادراً		أحياناً		عادةً		دائماً		العبارة	م	
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
2	85.71	600	131.43*	0.00	٠	7.14	١٠	7.14	١٠	35.71	50	50.00	70	يحدد النادي أسعار الخدمات بالاعتماد على القيمة الحقيقية لتقدير خدماته	1	
5	78.57	550	67.14*	7.14	١٠	7.14	١٠	14.29	٢٠	28.57	40	42.86	60	يحدد النادي اسعار الخدمات التي يقدمها بالاعتماد على التكلفة مع هامش ربح بسيط	2	
9	62.86	440	45.71*	28.57	٤٠	7.14	١٠	7.14	١٠	35.71	50	21.43	30	يحدد النادي أسعار الخدمات التي يقدمها للأعضاء مع الاخذ فى الاعتبار المستويات الاجتماعية والاقتصادية للأعضاء	3	
7	64.29	450	17.14*	21.43	٣٠	7.14	١٠	21.43	٣٠	28.57	40	21.43	30	أسعار خدمات التي يقدمها النادي للأعضاء دائما تكون أقل من أسعار الأندية المنافسين	4	
9	62.86	440	17.14*	14.29	٢٠	14.29	٢٠	28.57	٤٠	28.57	40	14.29	20	يراعى النادي عند تسعير الخدمات التي يقدمها تكاليف حماية البيئة (بيئة نظيفة)	5	
1	87.14	610	181.43*	0.00	٠	7.14	١٠	14.29	٢٠	14.29	20	64.29	90	يحقق النادي الميزة التنافسية لجذب الأعضاء الجدد بسبب مراعاته للمحافظة على البيئة النظيفة .	6	
4	82.86	580	102.86*	0.00	٠	0.00	٠	28.57	٤٠	28.57	40	42.86	60	يحافظ النادي على الموارد المادية والمنشآت ويراعى صيانتها بشكل مستمر لتكون دائما فى حالة جيدة للحفاظ على البيئة وحماية البيئة	7	
7	64.29	450	38.57*	14.29	٢٠	7.14	١٠	35.71	٥٠	28.57	40	14.29	20	يزداد ولاء الأعضاء للنادى بسبب التوجه البيئى وحماية البيئة	8	
5	78.57	550	131.43*	7.14	١٠	0.00	٠	35.71	٥٠	7.14	10	50.00	70	التوجه البيئى يمثل فرصة تسويقية جيدة لجذب الأعضاء لأنشطة النادي بالتالى زيادة أرباحه وجذب أعضاء جدد لممارسة الأنشطة	9	
2	85.71	600	167.14*	7.14	١٠	0.00	٠	0.00	٠	42.86	60	50.00	70	يتم تعديل تسعير الأنشطة بالنادى وفق متغيرات السوق ومتغيرات التكلفة	١٠	
	75.29	5270		مجموع العبارة												

*قيمة " كا^٢ " الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بدرجة حرية (٥) هى ١١.٠٧٠



يشير جدول رقم (٥) إلى التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث وقيمة كا^٢ والمجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور الاول " ابعاد التسويق الأخضر (البعد الاقتصادي) لتحقيق أهداف التنمية المستدامة " لاستبيان التسويق الأخضر بالأندية الرياضية الخاصة .

كما يتضح من الجدول أن العبارة رقم (٢) والتي نصت على " يقوم النادي بتطوير خدماته معتمد في ذلك على فلسفة عدم الاضرار بالبيئة " جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (91.43 %) وجاءت قيمة كا^٢ دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة دائما ، ثم العبارة رقم (١) والتي نصت على " تعد المشاركة في حماية البيئة والمحافظة عليها أحد أهم الاهداف التسويقية للنادي " جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (87.14 %) وجاءت قيمة كا^٢ دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة دائما ، ، ثم العبارة رقم (٣) ، و (٧) والتي نصت على " المواد الأولية المستخدمة داخل النادي غير مضره للبيئة " ، و " يعمل النادي على تقليل نفاياته أو الغائها ايمانا منه بمسئوليته الاجتماعية نحو الاعضاء والمجتمع " جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (84.29 %) وجاءت قيمة كا^٢ دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة دائما .

كما يتضح أن العبارة رقم (٨) والتي نصت على " يتعاقد النادي مع شركات تورد للنادي مواد صديقة للبيئة ويمكن إعادة تدويرها " جاءت في الترتيب الثامن بوزن نسبي بلغ (77.14 %) وجاءت قيمة كا^٢ دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة عادةً، يليه العبارة رقم (١٠) والتي نصت على " توجد بالنادي ملصقات ومطبوعات لنشر قيم الحفاظ على البيئة اثناء ممارسة الأنشطة المختلفة " جاءت في الترتيب التاسع بوزن نسبي بلغ (75.71 %) وجاءت قيمة كا^٢ دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة دائما ، وأخيراً العبارة رقم (٦) والتي نصت على " يستخدم النادي طاقة نظيفة من أجل تقليل نفاياته أو إلغائها " جاءت في الترتيب الاخير بوزن نسبي بلغ (68.57 %) وجاءت قيمة كا^٢ دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة عادتاً.

كما تشير نتائج جدول رقم (٦) إلى التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث وقيمة كا^٢ والمجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور الاول " ابعاد التسويق الأخضر (البعد الاقتصادي) لتحقيق أهداف التنمية المستدامة " لاستبيان التسويق الأخضر بالأندية الرياضية الخاصة .





كما يتضح من الجدول أن العبارة رقم (٦) والتي نصت على " يحقق النادي الميزة التنافسية لجذب الأعضاء الجدد بسبب مراعاته للمحافظة على البيئة النظيفة " جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (87.14%) وجاءت قيمة كا ٢ دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة دائما ، ثم العبارة رقم (١) و (١٠) والتي نصت على " يحدد النادي أسعار الخدمات بالاعتماد على القيمة الحقيقية لتقدير خدماته " ، " يتم تعديل تسعير الأنشطة بالنادي وفق متغيرات السوق ومتغيرات التكلفة " جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (85.71%) وجاءت قيمة كا ٢ دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة دائما .

كما يتضح من الجدول أن العبارة رقم (٤) والتي نصت على " أسعار خدمات التي يقدمها النادي للأعضاء دائما تكون أقل من أسعار الأندية المنافسين " جاءت في الترتيب السابع بوزن نسبي بلغ (64.29%) وجاءت قيمة كا ٢ دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة عادةً، وأخيراً العبارة رقم (٣) و (٥) والتي نصت على " يحدد النادي أسعار الخدمات التي يقدمها للأعضاء مع الاخذ في الاعتبار المستويات الاجتماعية والاقتصادية للأعضاء " و " يراعى النادي عند تسعير الخدمات التي يقدمها تكاليف حماية البيئة (بيئة نظيفة) " جاءت في الترتيب التاسع بوزن نسبي بلغ (62.86%) وجاءت قيمة كا ٢ دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة أحيانا وعادتا .

ويرى الباحثان أن نتائج استجابات افراد عينة البحث جاءت بهذه النتيجة حيث أن التسويق الأخضر بالاندية الرياضية أصبح ضرورة حتمية حيث يساعد على التقليل من الاثار البيئية الضارة للمتريدين على لنادى والممارسين لأنشطة المختلفة مثل استخدام مواد صديقة للبيئة في المنشآت وفي الخدمات التي تقدم داخل النادي ، كما يضع شروط ملزمة للموردين المتعاقدين مع النادي ان تكون جميع السلع والمنتجات التي تخدم أنشطة النادي المختلفة سواء كانت رياضية أو اجتماعية أو ثقافية تكون منتجات خضراء صديقة للبيئة ولا تخلف نفايات كثيرة ، كما يمكن إعادة تدويرها للاستفادة منها في المستقبل لكي تتفق مع تحقيق أهداف التنمية المستدامة في الجوانب البيئية وذلك من خلال الترويج الجيد لهذه الأنشطة على سبيل المثال استخدام الملاعب الطبيعية التي تعمل على زيادة انبعاث الأوكسجين في الهواء ، وكذلك استخدام مواد أولية في الخدمات التي تقدم بالنادي تكون صديقة للبيئة وأمنة على صحة المشاركين في الأنشطة المختلفة والمتلقين للخدمات التي يقدمها النادي ، بالتالى يشجع التسويق الأخضر على جعل بيئة النادي أكثر أمانا على صحة المتريدين





والمشاركين في الأنشطة المختلفة سواء كان هذا النشاط داخل الصالات أو الملاعب المغلقة أو الملاعب المكشوفة .

وعلى هذا يمكننا القول بأن التسويق الأخضر أصبح أداة أساسية لتحقيق متطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للنادى في الخدمات المختلفة التي يقدمها داخل النادى كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة، ويأتى هذا مع تزايد الاهتمام العالمى بحماية البيئة والاهتمام بصحة الإنسان بشكل عام .

وهذا ما قد أكدت عليه دراسة (Anirban Sarkar ٢٠١٢) أنه لا نبغى اعتبار التسويق الأخضر مجرد نهج آخر للتسويق، ولكن يجب متابعته بقوة أكبر حيث أن له طابعاً بيئياً وبعداً اجتماعياً، ويجب أن يصبح التسويق الأخضر هو القاعدة وليس الاستثناء، إلى جانب تحمل المسوقين أيضاً مسؤولية جعل المستهلكين يفهمون الحاجة إلى المنتجات الخضراء وفوائدها بالمقارنة مع المنتجات غير الخضراء .

وكذلك تتفق مع هذا نتائج دراسة سها الديب وأحمد السيد (Soha EL Deep & Ahmed. A. El Sayd. (2017).) وجدت أن غالبية المستجيبين للبحث ليس لديهم معرفة بالتسويق الأخضر لأنه مفهوم جديد، وهم يوافقون على الإيمان بمفهوم التسويق الأخضر، ودفع تكلفة إضافية للمنتجات الخضراء أيضاً، كما يوافقون بشدة على دعم استراتيجيات التسويق الأخضر والتنمية المستدامة .

وكذلك تتفق مع هذه النتائج ما أشارت إليه دراسة (Abdal Ahmed & Sumera Qureshi ٢٠٢١) إلى أنه يمكن أن يكون التسويق الأخضر قوياً جداً إلى جانب كونه استراتيجية تسويق تقديمية إذا تم القيام به بشكل صحيح، فالتسويق الأخضر هو وسيلة لضمان المستقبل . وقد أشار (عبد القادر (٢٠٠٥) ص ٣٦ - ٣٧) إلى أن أهم مصادر التمويل بالنسبة للأندية الرياضية هي اشتراكات العضوية وإيرادات المسابقات (إيرادات تذاكر المباريات - إيرادات البث التلفزيونى) والإيجارات والفوائد وإيرادات الأنشطة التجارية (إيرادات بيع اللاعبين والمباني والأراضى والمعدات الرياضية) والتبرعات والهيئات والرعاية والدعم الحكومى .

وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من " محمد على محمود زلط " (٢٠٢٢) ، " أمينة أبوالنجا محمد " (٢٠١٨) ، " محمد عبد المنعم محمد إبراهيم " (٢٠١٦) ، " وفاء صلاح عبد الرحمن " (٢٠١٧) ، " محمد عوض إبراهيم وآخرون " (٢٠٢١) ، " نهى سامى إبراهيم " (٢٠٢٢) ، " جيهان عبد المنعم رجب وآخرون " (٢٠٢٢) ، " اعتماد خلف معبد وآخرون " (٢٠٢٢) . حيث





توصلوا إلى أن استخدام وتطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر يعزز من أداء ودور المؤسسات ورؤية التنمية المستدامة .

وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من " علاء الدين عباس على " (٢٠١٥) ، " حسن أحمد الشافعي واخرون " (٢٠١٧) ، " نبيل خليل ندا " (٢٠٢١) ، " محمد احمد محمد منصور منصور " (٢٠١٦) ، " me, Rochelle (٢٠٠٨) . حيث توصلوا إلى أهمية التسويق الرياضي في الارتقاء مستوى المؤسسات الرياضية المختلفة .

وبذلك يكون الباحثان قد أجابا على التساؤل الأول للبحث والذي ينص على " ما هي أبعاد التسويق الأخضر في الأندية الرياضية الخاصة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة ؟ " .

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني للبحث والذي ينص على " ما هي متطلبات تطبيق التسويق الأخضر بالاندية الرياضية الخاصة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة ؟ " .



جدول (٧)

توصيف استجابات عينة البحث في استبيان التسويق الأخضر بالأندية الرياضية الخاصة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة
" المحور الثاني : متطلبات تطبيق التسويق الأخضر لتحقيق أهداف التنمية المستدامة " .

ن = ١٤٠

الترتيب	الوزن النسبي	المجموع التقديرى	٢ ك	ابداً		نادراً		أحياناً		عادةً		دائماً		العبارة	م
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
2	82.86	580	131.43*	0.00	٠	7.14	١٠	7.14	١٠	50.00	70	35.71	50	يوجد بالنادى سياسة بيئية واحدة محددة عن طريق الادارة العليا	1
4	77.14	540	67.14*	7.14	١٠	0.00	٠	28.57	٤٠	28.57	40	35.71	50	تنص السياسة البيئية للنادى على الالتزام والتوافق مع القوانين والتشريعات البيئية	2
4	77.14	540	67.14*	7.14	١٠	0.00	٠	28.57	٤٠	28.57	40	35.71	50	توفر السياسة البيئية للنادى إطار عمل مناسب لتحديد ومراجعة الاهداف والغايات البيئية	3
10	72.86	510	52.86*	14.29	٢٠	0.00	٠	28.57	٤٠	21.43	30	35.71	50	السياسة البيئية مكتوبة مكتوبة في جمل واضحة ومفهومة بالنسبة للمهتمين بالبيئة داخليا وخارجيا	4
8	74.29	520	74.29*	14.29	٢٠	0.00	٠	28.57	٤٠	14.29	20	42.86	60	السياسة البيئية للنادى معلنة ومتاحة للجميع	5
13	71.43	500	31.43*	14.29	٢٠	7.14	١٠	21.43	٣٠	21.43	30	35.71	50	توجد مراجعة دورية للسياسة البيئية بالنادى بواسطة إدارته	6
21	65.71	460	45.71*	21.43	٣٠	7.14	١٠	28.57	٤٠	7.14	10	35.71	50	السياسة والاجراءات البيئية للنادى قد تتعارض و تؤثر سلبا على ربحية الانشطة	7
20	67.14	470	31.43*	7.14	١٠	14.29	٢٠	35.71	٥٠	21.43	30	21.43	30	يضع النادى خطة واضحة لتحديد الجوانب البيئية لأنشطته وخدماته التى يتمكن من السيطرة عليها	8
6	75.71	530	67.14*	7.14	١٠	7.14	١٠	14.29	٢٠	42.86	60	28.57	40	تحدد إدارة النادى استراتيجية بيئية تسعى لتحقيقها	9
10	72.86	510	52.86*	14.29	٢٠	0.00	٠	28.57	٤٠	21.43	30	35.71	50	تضع إدارة النادى برامج لتحقيق أهداف الاستراتيجية البيئية	١٠
1	84.29	510	52.86*	14.29	٢٠	7.14	١٠	21.43	٣٠	14.286	20	42.857	60	يوجد بالنادى ممثل ينوب عن الادارة العليا مسؤول عن الاستراتيجية البيئية فى النادى	١١
10	72.86	590	131.43*	7.14	١٠	0.00	٠	7.14	١٠	35.714	50	50	70	الأداء البيئى فى النادى ليس مسئولية الادارة فقط ولكنه مسئولية الجميع بالنادى	١٢
13	71.43	500	*31.43	14.29	٢٠	7.14	١٠	21.43	٣٠	21.429	30	35.714	50	تحدد ادارة النادى الاحتياجات التدريبية للعاملين	١٣
18	68.57	480	*60.00	14.29	٢٠	7.14	١٠	35.71	٥٠	7.1429	10	35.714	50	يتلقى جميع العاملين التى يمكن أن تؤثر أعمالهم على البيئة التدريبات الملائمة لنشر الوعى البيئى	١٤
13	71.43	500	*31.43	14.29	٢٠	7.14	١٠	21.43	٣٠	21.429	30	35.714	50	يوجد بالنادى فرد مسئول عن استقبال وتوثيق والاستجابة للاتصال والشكاوى الخارجية الخاصة بالبيئة	١٥
13	71.43	500	*67.14	14.29	٢٠	0.00	٠	35.71	٥٠	14.286	20	35.714	50	يوجد بالنادى وثائق خاصة بالاستراتيجية التسويقية البيئية المتبعة	١٦

الترتيب	الوزن النسبي	المجموع التقديرى	٢ ك	ابداً		نادراً		أحياناً		عادةً		دائماً		العبارة	م
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
18	68.57	480	*24.29	14.29	٢٠	7.14	١٠	28.57	٤٠	21.429	30	28.571	40	يلتزم النادي بتنفيذ وثائق الاستراتيجية التسويقية البيئية	١٧
13	71.43	500	*60.00	21.43	٣٠	7.14	١٠	7.14	١٠	21.429	30	42.857	60	يحدد النادي العمليات والأنشطة التي يمكن أن تسبب تأثيرات بيئية هامة	١٨
3	78.57	550	*95.71	14.29	٢٠	0.00	٠	14.29	٢٠	21.429	30	50	70	يوجد بالنادى استعدادات وامكانيات لمواجهة الحوادث البيئية والحالات الطارئة	١٩
8	74.29	520	*52.86	14.29	٢٠	0.00	٠	21.43	٣٠	28.571	40	35.714	50	يهتم النادي بتخصيص اعتمادات مالية لبرامج حماية البيئة	٢٠
6	75.71	530	*67.14	14.29	٢٠	0.00	٠	21.43	٣٠	21.429	30	42.857	60	برامج التسويق البيئي المتبعه تؤدي الى تحسين الأداء البيئي الشامل للنادى	٢١
	73.61	10820		مجموع العبارة											

*قيمة " ك٢ " الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بدرجة حرية (٥) هي ١١.٠٧٠



يشير جدول رقم (٧) إلى التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث وقيمة كا ٢١ والمجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور الثاني " متطلبات تطبيق التسويق الأخضر لتحقيق أهداف التنمية المستدامة " لاستبيان التسويق الأخضر بالأندية الرياضية . كما يتضح من الجدول أن العبارة رقم (١١) والتي نصت على " يوجد بالنادي ممثل ينوب عن الادارة العليا مسئول عن الاستراتيجية البيئية في النادي " جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (84.29%) وجاءت قيمة كا ٢١ دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة دائما ، ثم العبارة رقم (١) والتي نصت على " يوجد بالنادي سياسة بيئية واحدة محددة عن طريق الادارة العليا " جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (82.86%) وجاءت قيمة كا ٢١ دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة دائما ، ، ثم العبارة رقم (١٩) والتي نصت على " يوجد بالنادي استعدادات وامكانيات لمواجهة الحوادث البيئية والحالات الطارئة " جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (78.57%) وجاءت قيمة كا ٢١ دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة دائما .

كما يتضح أن العبارة رقم (١٤) و (١٧) والتي نصت على " يتلقى جميع العاملين التي يمكن أن تؤثر أعمالهم على البيئة التدريبات الملائمة لنشر الوعي البيئي " و " يلتزم النادي بتنفيذ وثائق الاستراتيجية التسويقية البيئية " جاءت في الترتيب الثامن عشر بوزن نسبي بلغ (68.57%) وجاءت قيمة كا ٢١ دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة عادةً، يليه العبارة رقم (٨) والتي نصت على " يضع النادي خطة واضحة لتحديد الجوانب البيئية لأنشطته وخدماته التي يتمكن من السيطرة عليها " جاءت في الترتيب العشرون بوزن نسبي بلغ (67.14%) وجاءت قيمة كا ٢١ دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة دائما ، وأخيراً العبارة رقم (٧) والتي نصت على " السياسة والاجراءات البيئية للنادي قد تتعارض و تؤثر سلبا على ربحية الانشطة " جاءت في الترتيب الاخير بوزن نسبي بلغ (65.71%) وجاءت قيمة كا ٢١ دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة عادتاً.

ويرى الباحثان أن نتائج استجابات افراد عينة البحث جاءت بهذه النتيجة حيث أن من أهم متطلبات التسويق الأخضر السياسات البيئية الواضحة بالأندية وهو ما تهتم به الإدارة حيث تولى اهتماما كبيرا بالبيئة وخاصة لمواجهة الكوارث والحالات الطارئة وما قد يؤثر على البيئة المحيطة بالنادي والتي قد تؤثر بشكل سلبي وغير مباشر على صحة الأعضاء والمتريدين والمشاركين في الأنشطة بالنادي وبالتالي يؤثر على اعداد الأعضاء بالنادي وكذلك اعداد المشاركين في الأنشطة





بالنادى ، كما أن الاهتمام بالبيئة داخل الأندية يؤثر على فرص زيادة المشاركين فى الأنشطة بالنادى .

وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من " إسلام غلاب ابراهيم دودو " (٢٠١٦) ، " محمد احمد عباس " (٢٠١٦) ، " محمد فهمى محمد فارس" (٢٠١٩) ، " رامى سيد ابراهيم المصرى " (٢٠٢٠) ، " محمد على بركات " (٢٠١٤) ، " نادية فايز حمادة " (٢٠١٩) ، " وليد عيد محمد إمام " (٢٠١٩) ، " جاسم محمد إبراهيم الهويدي " (٢٠٢٠) ، " حسن احمد الشافعي وآخرون " (٢٠٠٧) ، " بلال سيد هاشم حسين " (٢٠٢١) .

حيث توصلوا إلى متطلبات تطبيق التسويق بالأندية الرياضية لزيادة الدخل والبحث عن مصادر تمويل مختلفة لتحقيق رؤية التنمية المستدامة .

وبذلك يكون الباحثان قد أجابا على التساؤل الثانى للبحث والذى ينص على " ما هي متطلبات تطبيق التسويق الأخضر بالاندية الرياضية الخاصة بتحقيق أهداف التنمية المستدامة ؟".

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثالث للبحث والذى ينص على " ما هي معوقات تطبيق التسويق الأخضر بالاندية الرياضية الخاصة بتحقيق أهداف التنمية المستدامة ؟ " .



جدول (٨)

توصيف استجابات عينة البحث في استبيان التسويق الأخضر بالأنندية الرياضية الخاصة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة
" المحور الثالث : معوقات تطبيق التسويق الأخضر لتحقيق أهداف التنمية المستدامة " .

الترتيب	الوزن النسبي	المجموع التقديرى	كا ^٢	ابداً		نادراً		أحياناً		عادةً		دائماً		العبارة	م
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
٣	71.43	500	*38.57	14.29	٢٠	7.14	١٠	14.29	٢٠	35.71	50	28.57	40	التكلفة الإضافية لتطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر	1
٢	74.29	520	*67.14	7.14	١٠	0.00	٠	35.71	٥٠	28.57	40	28.57	40	عدم الفهم الواضح لأهمية استراتيجيات التسويق الأخضر	2
٤	68.57	480	*38.57	7.14	١٠	14.29	٢٠	35.71	٥٠	14.29	20	28.57	40	نقص المعلومات فى النادي حول طبيعة أبعاد التسويق الأخضر	3
١	75.71	530	*45.71	7.14	١٠	7.14	١٠	21.43	٣٠	28.57	40	35.71	50	عدم توفر متطلبات تطبيق معايير أبعاد التسويق الأخضر	4
٥	64.29	450	10.00	14.29	٢٠	21.43	٣٠	21.43	٣٠	14.29	20	28.57	40	مقاومة العاملين للتغيير والتطوير ، وعدم الالتزام بتنفيذ المعايير المطلوب تطبيقها	5
	70.86	2480		مجموع العبارة											

*قيمة " كا^٢ " الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بدرجة حرية (٥) هي ١١.٠٧٠



يشير جدول رقم (٨) إلى التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث وقيمة كا ٢ والمجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور الثالث " معوقات تطبيق التسويق الأخضر لتحقيق أهداف التنمية المستدامة " .

كما يتضح من الجدول أن العبارة رقم (٤) والتي نصت على " عدم توفر متطلبات تطبيق معايير أبعاد التسويق الأخضر " جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (75.71%) وجاءت قيمة كا ٢ دالة احصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة دائماً ، ثم العبارة رقم (٢) والتي نصت على " عدم الفهم الواضح لأهمية استراتيجية التسويق الأخضر " جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (74.29%) وجاءت قيمة كا ٢ دالة احصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة احياناً ، يليه العبارة رقم (١) والتي نصت على " التكلفة الإضافية لتطبيق استراتيجية التسويق الأخضر " جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (71.43%) وجاءت قيمة كا ٢ دالة احصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة عادةً، يليه العبارة رقم (٣) والتي نصت على " نقص المعلومات في النادي حول طبيعة أبعاد التسويق الأخضر " جاءت في الترتيب الرابع بوزن نسبي بلغ (68.57%) وجاءت قيمة كا ٢ دالة احصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة أحياناً ، وأخيراً العبارة رقم (٥) والتي نصت على " مقاومة العاملين للتغيير والتطوير، وعدم الالتزام بتنفيذ المعايير المطلوب تطبيقها " جاءت في الترتيب الخامس والآخر بوزن نسبي بلغ (64.29%) وجاءت قيمة كا ٢ دالة احصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة دائماً .

ويرى الباحثان أن أهم معوقات تطبيق التسويق الأخضر بالاندية هو أن متطلبات تطبيق التسويق الأخضر قد تكون لها تكلفة إضافية على ميزانية النادي مما قد يعيق توافر هذه المتطلبات مثل استبدال الخامات التي تستخدم داخل النادي بخامات صديقة للبيئة وخامات قابلة للتدوير وإعادة الاستخدام مما قد تكون أكثر كلفة على ميزانية النادي .

وتتفق هذه النتائج مع مع ذكره (عصام بدوى ٢٠٠١ ، ص ١٣٦) الى أن التسويق في المجال الرياضي تتضح أهميته في انه يعتبر احد الوسائل او الطرق التي يجب ان تسهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه الدولة لتلك الهيئات وبالتالي فان امكن ادخال التسويق الرياضي للهيئات الرياضية واستخدام امكانياتها، فانه يمكن للدولة ان تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات بما يحقق المساهمة في تحقيق تلك الهيئة لأهدافها المرجوة .

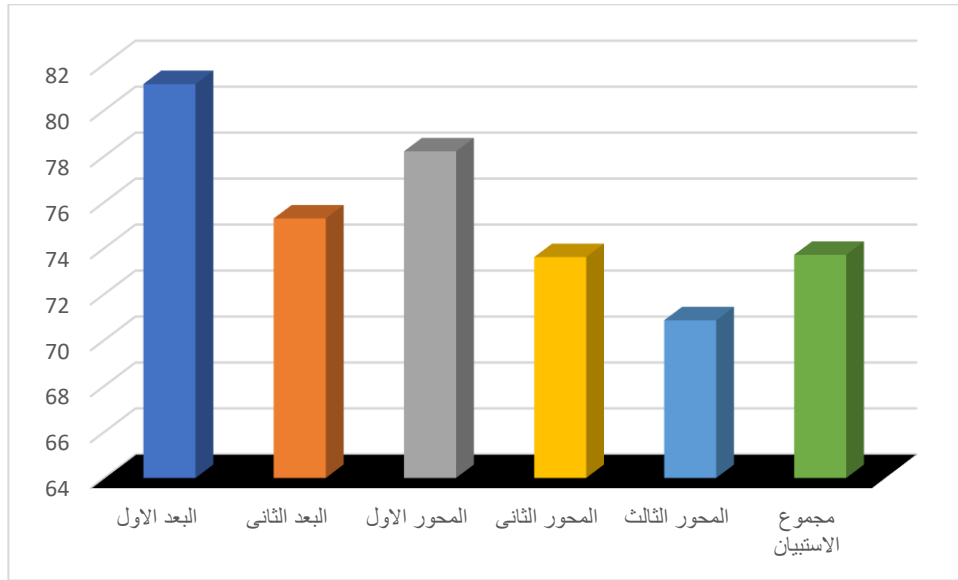


جدول (٩)

توصيف استجابات عينة البحث على المحاور والمجموع الكلي لاستبيان التسويق الأخضر بالأندية الرياضية الخاصة

ن = ١٤٠

م	المحور	المجموع التقديري	الوزن النسبي	الترتيب
١	البعد الاول	5680	81.14	1
٢	البعد الثاني	5270	75.29	2
٣	المحور الاول	10950	78.21	1
٤	المحور الثاني	10820	73.61	2
٥	المحور الثالث	2480	70.86	3
	مجموع الاستبيان	24250	73.71	



شكل (١)

الوزن النسبي لمحاور استبيان التسويق الأخضر بالأندية الرياضية الخاصة

يتضح من الجدول رقم (٩) وشكل (١) المجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب لاستبيان التسويق الأخضر بالأندية الرياضية الخاصة .

حيث جاء محور " أبعاد التسويق الأخضر في الأندية الرياضية الخاصة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة " في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (78.21%)، يليه محور " متطلبات تطبيق التسويق الأخضر بالاندية الرياضية الخاصة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة " في الترتيب الثاني





بوزن نسبي بلغ (73.61%) ، ثم محور " معوقات تطبيق التسويق الأخضر بالاندية الرياضية الخاصة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة " في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (70.86%) . ويرى الباحثان أن ترتيب محاور أستبيان التسويق الأخضر بالاندية الرياضية الخاصة قد جاء بهذا الترتيب حيث أن ابعاد التسويق الأخضر البيئية والأقتصادية تعد هي ينظر إليها العاملين بالاندية الخاصة وقد يتم مراعاتها في الأنشطة التي تقدم ولكن بمسميات أخرى مثل النظافة والحفاظ على المكان حيث أنها مترابطة ومتداخلة معا وأحدى عناصر تنشيط التسويق الأخضر ، يليها متطلبات تطبيق التسويق الأخضر المختلفة من متطلبات مادية واستبدال للمنتجات الضارة بالبيئة باستخدام منتجات صديقة للبيئة ، كاشياء مباشرة في التسويق الأخضر وكذلك تقديم منتجات تحافظ على صحة الانسان كذلك اختيار توقيتات لممارسة الأنشطة تتناسب احتياجات واولقات الأعضاء والمشاركين في الأنشطة وازافة عدة توقيتات وفقا لرغبة المشاركين وظروفهم ، كما جاء في الترتيب الأخير معوقات التسويق الأخضر حيث أن التسويق الأخضر يتطلب معايير واضحة وفهم واضح لاستراتيجيات التسويق الأخضر وهو ما قد يكون متوافر ولاكن بصيغة مختلفة داخل الاندية الخاصة ، كما ان اهم معوقات تطبيق التسويق الأخضر هو مقاومة العاملين ، وهو ما قد لا يظهر بشكل واضح حيث أن سمعة التحديث والتطوير ورفع كفاءة العاملين أحد اهم أسباب بقاء المنشآت في الاستمرار .

وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من " إسلام غلاب ابراهيم دودو " (٢٠١٦) ، " محمد احمد عباس " (٢٠١٦) ، " محمد فهمي محمد فارس " (٢٠١٩) ، " رامى سيد ابراهيم المصرى " (٢٠٢٠) ، " محمد على بركات " (٢٠١٤) ، " نادية فايز حمادة " (٢٠١٩) ، " وليد عيد محمد إمام " (٢٠١٩) ، " جاسم محمد إبراهيم الهويدي " (٢٠٢٠) ، " حسن احمد الشافعي واخرون " (٢٠٠٧) ، " بلال سيد هاشم حسين " (٢٠٢١) ، حيث توصلوا إلى أهم المعوقات التي تقابل عمليات التسويق بالمؤسسات الرياضية وكيفية التغلب عليها لتحقيق روية التنمية المستدامة .

وبذلك يكون الباحثان قد أجابا على التساؤل الثانى للبحث والذي ينص على " ما هي معوقات تطبيق التسويق الأخضر بالاندية الرياضية الخاصة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة ؟ "





الاستنتاجات :

فى ضوء مشكلة البحث وأهدافه وفى حدود عينة البحث ، ونتائج التحليل الإحصائى توصل الباحثان إلى الإستنتاجات التالية:

١. جاء محور " أبعاد التسويق الأخضر فى الأندية الرياضية الخاصة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة " فى الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (78.21%) .
٢. جاء محور " متطلبات تطبيق التسويق الأخضر بالاندية الرياضية الخاصة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة " فى الترتيب الثانى بوزن نسبي بلغ (73.61%) .
٣. جاء محور " معوقات تطبيق التسويق الأخضر بالاندية الرياضية الخاصة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة " فى الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (70.86%) .

التوصيات :

فى ضوء أهداف ومشكلة البحث وفى حدود عينة البحث ، وما توصل إليه الباحثان من إستنتاجات يوصى الباحثان بما يلى :

١. تفعيل استراتيجيات التسويق الأخضر بالاندية الرياضية لتعزيز اهداف التنمية المستدامة .
٢. الاهتمام بإنشاء وتفعيل دور إدارات التسويق بالاندية والالتزام بإبعاد التسويق الأخضر بالاندية الرياضية .
٣. مراعاته تطوير أداء العاملين بالنادى وفقا لابعاد التسويق الأخضر وصقل أماكناتهم والتوعية بأهمية التسويق الأخضر فى ضوء تحقيق التنمية المستدامة لأنشطة النادى المختلفة .
٤. الاهتمام بمكافأة العاملين بما يتناسب مع حجم العمل الذى يقومون به لتحقيق التنمية المستدامة .
٥. تعيين العاملين فى الوظائف التى تتوافق مع قدراتهم ومؤهلاتهم لأستغلال مهاراتهم بالشكل المناسب لتعزيز التنمية المستدامة والانتماء إلى النادى .
٦. أستغلال قدرات وأماكنات النادى والعاملين به فى استحداث أنشطة تحقق التنمية المستدامة للنادى وتراعى ابعاد التسويق الأخضر .
٧. إجراء دراسات مشابهة .





المراجع :

١ - اسامة سالم غريني : خطة استراتيجية للتسويق الرياضي ببعض الأندية الرياضية في ضوء الاتجاهات المعاصرة بليبيا ، رسالة دكتوراة ، غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الأسكندرية . ٢٠١٥ م .

٢ - إسلام غلاب ابراهيم دودو. "معوقات التجارة الإلكترونية في مجال التسويق الرياضي في بعض الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية. *المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة*. جامعة حلوان doi: 10.21608/jsbsh.2016.250434, 76, 3, 2016, 26-44.

٣ - اعتماد خلف معبد ، ايناس محمود حامد ، سارة طلعت عباس ، اسراء فوزى عبد العال محمد " فاعلية استخدام برنامج للتربية الاعلامية لاكساب الطفل المصري مفهوم التسويق الاخضر . *مجلة دراسات الطفولة* , 2022, 10.2022, 25, 161-165. doi: 10.21608/jsc.2022.281230

٤ - آمنة أبوالنجا محمد. "أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية واتجاهات العميل : دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية للاقتصاد و التجارة* . 2018, 3, 48, 91-150. doi: 10.21608/jsec.2018.39317

بلال سيد هاشم حسين. "أساليب ترويجية مقترحة لتحقيق التمويل الذاتي بالاندية الرياضية (دراسة تطبيقية على الاندية الرياضية بمحافظة أسيوط) . *مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية* doi: 10.21608/jpr.2021.238220, 4, 2021, 1942-1973, 59,

٥ - جاسم محمد إبراهيم الهويدي. "تقويم نظام التمويل والتسويق وأثره على الوضع الاقتصادي لبعض الاندية الرياضية بدولة الكويت. *مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية* doi: 10.21608/jpr.2020.159494, 1, 2020, 208-231, 55,

٦ - جيهان عبد المنعم رجب; ماجد محمد يسرى الخربوطلى; ممدوح فاروق مصطفى الحصري. "دور التسويق الاخضر في تحقيق اهداف التنمية المستدامة بالتطبيق علي قطاع





البترول في جمهورية مصر العربية. "المجلة العلمية للبحوث التجارية (جامعة المنوفية) 47, 4, 2022, 639-658. doi: 10.21608/sjsc.2022.115078.1090

٧ - حسن أحمد الشافعي; أحمد حسيني أيوب; محمد منصور الشراوى. "العلاقة المتكاملة بين التكلفة المستهدفة وسلسلة القيمة للتسعير فى التسويق الرياضى لدعم الميزة التنافسية للمؤسسة الرياضية. "المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة. جامعة حلوان, 81, سبتمبر جزء ٣, ٢٠١٧, ٥٦٠-٥٢٩. doi: 10.21608/jsbsh.2017.241244

٨ - حسن احمد الشافعي; سماح احمد صلاح الدين. "متطلبات اعادة هيكلة المؤسسات الرياضية الاندية والاتحادات الرياضية. "المجلة العلمية لعلوم التربية الرياضية, 11, 11, 2007, 245-274. doi: 10.21608/amps.2007.132402

٩ - رامى سيد ابراهيم المصرى. "مصادر التمويل وعلاقتها بالتميز التنافسى داخل الاندية الرياضية. "مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية-167, 1, 2020, 53, 193. doi: 10.21608/jpr.2020.109418

١٠ - سامى الصمادى (٢٠٠٩) . التسويق الأخضر: توجه العالم فى القرن الحادى والعشرين. المؤتمر العربي الثانى فى الإدارة. المنظمة العربية للتنمية الإدارية. بيروت لبنان. ص ٣٧١ - ٣٥٣ .

١١ - سعد أحمد شلبي : التسويق الرياضى السلسلة الثقافية العدد ١٩ الرئاسة العامة للشباب ، الاتحاد السعودى للتربية البدنية والرياضة ، المملكة العربية السعودية ، ٢٠٠٨ م .

١٢ - صالحى صالح . " التنمية الشاملة المستدامة والكفاءة الاستخدامية للثروة البترولية فى الجزائر ، المؤتمر العلمى الدولى حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، (٢٠١٨ م) .





- ١٣ - عصام بدوى : موسوعة التنظيم والادارة فى التربية البدنية والرياضة ، ط ١ ، دار الفكر العربى ، القاهرة ، ٢٠٠١ م.
- ١٤ - علاء الدين عباس على. "العلاقة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية وكل من الجودة المدركة ورضا المستهلك وبين النوايا الشرائية فى مجال التسويق الرياضى". المجلة العلمية للبحوث التجارية (جامعة المنوفية): doi: 10.21608/sjsc.2015.111438, 24, 1, 2015, 355-430.
- ١٥ - كمال الدين عبد الرحمن درويش ، محمد صبحى حسانين . موسوعة اتجاهات الرياضة فى مطلع القرن الجديد ، ط ١ ، دار الفكر العربى ، القاهرة ، ٢٠٠٤ م .
- ١٦ - محمد احمد عباس. "الاستثمار فى الاندية الرياضية الخاصة (أهميته - مجالاته - معوقاته)". المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة. جامعة حلوان ، 78, 1, 2016, 344-358. doi: 10.21608/jsbsh.2016.248347
- ١٧ - محمد احمد محمد منصور منصور. "التحول الرقمى وعلاقته بتطوير التسويق الرياضى فى الاندية الرياضية". مجلة بحوث التربية الشاملة : doi: 10.21608/jsei.2022.133835.1290, 9, 20, 2021, -.
- ١٨ - محمد عبد المنعم محمد ابراهيم. "دور التسويق البيئى فى تعزيز السياحة العلاجية بالقطاع الصحى بالمملكة العربية السعودية .التجارة والتمويل-53, 36, 4, 2016, 108. doi: 10.21608/caf.2016.130314
- ١٩ - محمد على بركات. "نموذج مقترح لمقدمات وابعاد ونواتج القيمة المدركة : دراسة تطبيقية على الاندية الرياضية فى مصر". المجلة العلمية للبحوث التجارية (جامعة المنوفية) doi: 10.21608/sjsc.2014.115036, 23, 1, 2014, 237-350.
- ٢٠ - محمد على محمود زلط. "أثر التسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسى فى المنظمات دراسة ميدانية على العاملين فى شركات الأدوية المصرية .التجارة والتمويل , 42, 3, 2022, 530-590. doi: 10.21608/caf.2022.263811





٢١ - محمد عوض إبراهيم ، محمد محمود عبد الحليم ، شروق محمد محمد غريب . "حملات التسويق الأخضر عبر الانترنت وعلاقتها بمستوى الوعي البيئي لدى المراهقين".مجلة دراسات الطفولة : 2021, 0-0. doi: 10.21608/jsc.2021.199221

٢٢ - محمد فهمي محمد فارس. "تحول الاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية الى شركات مساهمة (المزاي- المعوقات - المتطلبات)".مجلة علوم الرياضة , 5, 32 , 2019, 1-43. doi: 10.21608/ssj.2019.232420

٢٣ - محمد محمد عبد القادر (٢٠٠٥) . " نموذج لإدارة التسويق في الأندية الرياضية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان .

٢٤ - نادية فايز حمادة. "دور التسويق الابتكاري في تنمية موارد الاندية الرياضية المصرية".مجلة سيناء لعلوم الرياضة : 2019, 109-122. doi: 10.21608/jsss.2019.93531

٢٥ - نبيه عبدالحميد العلقامى ، كمال الدين درويش وأخرون: أقتصاديات الرياضة وقومية الدولة ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ، ٢٠١٢ م .

٢٦ - نبيل خليل ندا; حسين درى اباطة; احمد محمد عبد الله; نجوى ابراهيم بدوى. "أساليب التسويق الرياضى للعاملين بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة الشرقية".المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة : 2021, 184-204. doi: 10.21608/sjes.2021.262264

٢٧ - نهى سامى ابراهيم. "دور استراتيجيات التسويق الأخضر فى حماية البيئة لتحقيق التنمية المستدامة".المجلة المصرية لبحوث الرأى العام . 2022, 571-617. doi: 10.21608/joa.2023.284182

٢٨ - وفاء صلاح عبد الرحمن. "أثر تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر فى قطاع الفنادق على التنمية السياحية فى مصر".المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان , 2017, 241-278. doi: 10.21608/sjocs.2017.88516





٢٩ - وليد عيد محمد إمام. "دراسة تحليلية لمعوقات الأنشطة التسويقية في الأندية الرياضية بشمال سيناء". *مجلة سيناء لعلوم الرياضة*. doi: 10.21608/jsss.2019.93937, 4, 4, 2019, 119-134.

- 30 - Abdal Ahmed & Sumera Qureshi. (2021). Green marketing: A Door to sustainable development. *A Journal of Composition Theory*. June .
- 31 - Anirban Sarkar. (2012). Green marketing and sustainable development challenges and opportunities. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research* Vol.1 Issue 9, September 2012, ISSN 2277 3622
- 32 - Eime, Rochelle & Payne, Warren & Harvey, Jack. (2008). Making sports clubs healthy and welcoming environments: A strategy to increase participation. *Journal of science and medicine in sport / Sports Medicine Australia*. 11. 146-54. 10.1016/j.jsams.2006.12.121.
- 33 - Mary Wanjiru Kinooti, (2021), "Green Marketing Intervention Strategies and sustainable development- A conceptual paper", *International journal of business and social science*, Vol. 2, No. 23.
- 34 - Mike J , : Toward Aquontitiue evaluation model of P.R. in Sport, Doctorate Dissertation of nonther Colorado U.S.A, 1998.
- 35 - Mishra. p. (2014). Green marketing challenges and opportunities. *BVIMR Management* age. 7(1). P. 78- 86
- 36 - Soha EL Deep & Ahmed. A. El Sayd. (2017). Green marketing as a recent attitude to achieve sustainable development. *Arab Univ. J. Agric. Sci., Ain Shams Univ., Cairo*, 25(7), 137-145

