



دراسة تحليلية لمعوقات الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي

أ.م.د/ مجدي أحمد شندى

دراسة تحليلية لمعوقات الأنشطة التسويقية في ائجال الرياضي

أ.م.د. / مجلي أحمد شندي*

المقدمة ومشكلة البحث :

أصبحت الرياضة نظاما اجتماعيا خاصا له أهدافه ومقوماته وخصائصه في نطاق دولي مترابط عن طريق الاتحادات الرياضية الدولية واللجان الأولمبية والمنظمات والهيئات الإقليمية والقارية ، مما أكسب التنظيمات الرياضية صفة إنسانية رفيعة تنتشر على مستوى عالمي في مختلف أرجاء العالم على أساس متين من النظم والقواعد والتشريعات القانونية التي بدونها تفقد كيانها كله (١١ : ٣٦٦) .

ويشير محمد عبد الوهاب (١٩٧٩) أن نجاح الإدارة في تحقيق أهداف أي مؤسسة إنما يتحقق عن طريق مواجهة الأفراد للمعوقات التي تعوق تحقيق ذلك العمل ، والعمل على تلافياها (١٧ : ٧) .

وينكر كمال درويش، وصبيحي حسانين (٢٠٠٤) أن عملية التسويق تعد من أكثر وظائف المنظمات والمؤسسات الرياضية تعقيدا وأهمية، وأن الرياضة كمنتج تختلف عن البضائع والخدمات الأخرى في التسويق (١٢ : ٣٥) .

ويعرف خالد عبد العاطي (٢٠٠٠) التسويق الرياضي بأنه العملية القائمة المتبادلة المنافع بين المنتج (البطولات الرياضية) وبين المستهلك (المشاهدين لتحقيق هدفه الأساسي لإشباع وتوفير احتياجات المجتمع المعنوية ، وزيادة العائد المادي الجيد للجهة المنظمة (١٧ : ٦) .

كما يعرف محمد عبد الفتاح (١٩٩٥) للتسويق بأنه "مجموعة من الأنشطة تتعلق بالتوزيع ، والاقتصاد ، والإدارة ، واتخاذ لقرارات والناحية الاجتماعية" (١٦ : ٢٥) .

وينكر سمير عبد الحميد (١٩٩٩) أن نجاح مجال التسويق الرياضي في مجال الهيئات الرياضية يتوقف على ضرورة وضع مجموعة من الأسس للتسويق الرياضي لكي يتحقق له النجاح ، نظرا للتغيرات السياسية والاقتصادية التي يمر بها العالم بصفة عامة ومصر بصفة خاصة ،

* د. مجلي أحمد شندي : أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا .

وعلى جهة التحديد ما يحدث في مجال الاقتصاد من خصخصة الشركات والمؤسسات والبنوك (١٠ : ١٠٢).

ويشير **ماري حملان وسهي أديب (١٩٩٥)** إن هناك بعض الاتجاهات الفكرية والمفاهيم الحديثة في التسويق الرياضي ، ويؤكد هذا الاتجاه على دور وسائل الإعلام المختلفة في نشر الوعي والمفاهيم الرياضية بقر المستطاع في المجتمعات (٩ : ٧٧).

ويذكر **محمد صالح (٢٠٠٢)** أن التسويق لعب دور هام في الأنشطة الأساسية للمنظمة وهذا النشاط تطور تطوراً هائلاً في أساليبه وفنونه بسبب المنافسة بين منتجي السلع والخدمات في الاقتصاد الحديث والتعامل مع السوق الحديث بأساليبه تحدد إلى حد كبير بقاء المنظمة بالسوق أو خروجها ومن ثم يصبح الإلمام بأساليب التسويق الحديثة والرفع في الأداء التسويقي ضرورة بقاء بالنسبة للمنظمة (١٥ : ٢).

ويعرف **كلين 1995 klen** التسويق الرياضي بأنه " الأنشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة الرياضية " (٢٢ : ١٨).

ويعرف **ستانتون 1984 Stanton** التسويق بأنه " نظام كلي من أنشطة الأعمال المتفاعلة والمصممة لإتباع الاحتياجات من المنتجات والخدمات للمستهلك الحالي والمستهلك المرتقب من خلال الخطة، السعر، الترويج، للتوزيع " (٢٨ : ٤).

كما يعرف **كوتلر 1984 kotler** العمليات التسويقية بأنها "عمليات اجتماعية يحصل من خلالها الأفراد أو المجموعات على إشباع للحاجات والرغبات من خلال خلق وتبادل المنتجات بقيم مع الآخرين" (٢٤ : ٤).

وتعد الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي من ضمن منظومة عالمية مطبقة في أغلب الدول المتقدمة ، وتشكل جزءاً رئيسياً من المنظومة الاقتصادية العالمية تمثياً مع عصر العولمة وثورة المعلومات ، ولم يعد الاستثمار في الرياضة ظاهرة اقتصادية فحسب وإنما هو خيار استراتيجي كبير من ضمن خيارات اقتصادية عديدة ، مما يؤكد على ضرورة وجود عقلية اقتصادية ومالية تستطيع أن تدير المنظومة الرياضية بشكل يحقق الأهداف المطلوبة ، وتعد الأنشطة التسويقية أحد المظاهر الرياضية

الحديثة ، ومن خلال عمل الباحث في مجال التدريب ثم الإدارة تبين للباحث أن هناك بعض المعوقات التي تواجه تلك الأنشطة والتي قد تحد من قدرتها على القيام بتحقيق أهدافها ، الأمر الذي دفع الباحث للوقوف على أهم هذه المعوقات ومحاولة تحديدها ، أملاً في التغلب عليها في المستقبل

هدف البحث :

— التعرف على المعوقات التي تواجه الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي .

الدراسات والبحوث السابقة :

١/ أجرى حلمي إبراهيم (١٩٩٥) دراسة بعنوان " عرض عام لمشاكل تمويل وتسويق الرياضة في الولايات المتحدة الأمريكية " وكان من أهم نتائج هذه الدراسة : مصادر التمويل لا تستطيع أن تقابل المطلوب ، ميزانية الهيئات الرياضية لا تستطيع ملاحقة التطور السريع في تكنولوجيا الرياضة ، تتوقف طرق التمويل والتسويق على مدى وعى الأفراد والهيئات لأهمية الرياضة في الحياة ، ضرورة وجود المتخصصين في التسويق والتمويل في المؤسسات الرياضية . (٦)

٢/ أجرى صاري حملان ومهي عيسى (١٩٩٥) دراسة بعنوان "أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن" وكان من أهم نتائج هذه الدراسة : أن آراء رجال الأعمال جاءت إيجابية ومنققة مع الإعداء والتنظيم للبطولات والأنشطة الرياضية ، الألعاب الرياضية الأكثر شيوعاً هي الأكثر دعماً من رجال الأعمال كما تميزت أساليب التسويق التي تعتمد على التلفزيون والصحافة والإعلان في الملاعب والمنشآت الرياضية . (٩)

٣/ أجرى حسام رضوان (٢٠٠٠) دراسة بعنوان "التحديات الاقتصادية الرياضية الأولمبية المصرية دراسة تحليلية " وكان من أهم نتائج هذه الدراسة : أن الدولة لا تعامل الإتحاد الرياضي الأولمبي على أنه نواة نواة طليعة أهلية بحيث تدار أغلب التحديات الرياضية الأولمبية بمصر في ظل آليات التخطيط المركزي (٥)

٤/ أجرى خالد عبد العاطى (٢٠٠٠) دراسة بعنوان " أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية " وكان من أهم نتائج الدراسة : ضرورة وجود راعى رسمى للبطولات الرياضية ، أهمية وجود مؤسسات إعلامية ، أفضل أساليب تسويق البطولات هي إيرادات التذاكر — البث التلفزيوني — الدعاية والإعلان . (٧)

٥/ أجرى وليد سامي (٢٠٠٠) دراسة بعنوان " تقويم أساليب تسويق أنشطة الترويج الرياضي في بعض المؤسسات والأندية " وكان من أهم نتائج الدراسة : عدم وجود ميزانية خاصة بتسويق الأنشطة الترويجية ، لا توجد كليات لتأهيل قيادات للعمل في مجال التسويق الرياضي ، عدم وجود إدارة خاصة بتسويق الأنشطة الترويجية الرياضية داخل الأندية . (١٨)

٦/ أجرت إيمان فكي (٢٠٠٦) دراسة بعنوان " معوقات استخدام التقنية الإدارية الحديثة في الأندية الرياضية " وكان من أهم نتائج الدراسة : عدم وجود هياكل وخرائط تنظيمية لإدارة الحاسب الآلي ونظم المعلومات بالأندية ، عدم وجود القيادات الرياضية المؤهلة للتعامل مع الحاسب الآلي ، قلة للمعرفة ونقص الخبرة في استخدام الحاسب الآلي ونظم المعلومات في المجال الرياضي . (٢)

٧/ أجرى ستيفن Steven 1995 دراسة بعنوان " التسويق الرياضي في المدارس والجامعات " وكان من أهم نتائج الدراسة : وضع خطط تسويق مكتوبة ، وضع ميزانية واضحة للتسويق ، أهمية الإعلام كوسيلة للتسويق . (٢٩)

٨/ أجرت جرانت وياشو Jrrant & Pashow 1995 دراسة بعنوان " برنامج كرة القدم في المدارس يواجه مشاكل مع التسويق الرياضي " وكان من أهم نتائج الدراسة : وضع مقترحات عن كيفية تسويق المنظمات الرياضية لبرامجهم الرياضية ، ضرورة توعية مجتمع الأعمال بمدى أهمية مسالذته لرياضة المدارس والجامعات ودورة من عملية التسويق . (٢٢)

٩/ أجرى بيتز وستوتلر 1996 Stotlar & Pitts دراسة

بعنوان " أساسيات التسويق الرياضي " وكان من أهم نتائج الدراسة : الرياضة صناعة تقوم على ركائز اقتصادية قوية يجب أن تتم عملية التسويق من خلال أنظمة المعلومات ، أن صناعة الرياضة والتسويق وجهان لعملية واحدة. (٢٦)

١٠/ أجرى يانيس 1997 Yiannakis دراسة بعنوان "

تطبيقات الرياضة الاجتماعية وأبحاث التسويق الرياضي " وكان من أهم نتائج الدراسة : أن أخصائي الرياضة الاجتماعية يمكن أن يساعدوا في كل مستوى ، كما أن لهم دور فعال إيجابي في المساهمة بالارتقاء بالتسويق الرياضي . (٣١)

إجراءات البحث :

- منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي (الأسلوب المسحي) لمناسبته لهذه الدراسة .

- عينة البحث :

اشتملت عينة البحث على عدد (١٦٠) فردا ، تم اختيارهم بطريقة عشوائية ممثلة لكل من له علاقة بالتسويق الرياضي في مصر داخل الهيئات والمؤسسات بالخبراء والمسوقين وقد اشترط الباحث أن يكون الحد الأدنى لمستوى التعليم هو حصولهم على شهادة الثانوية العامة . ويوضح الجدول (١) تصنيف عينة البحث .

تصنيف عينة البحث

العدد	نوع العينة	٢
٦٧	عضو مجلس إدارة هيئة رياضية	١
٤٥	مدير عام نادي رياضي	٢
٢٢	مدير التسويق والعلاقات عامة	٣
١٥	مدير النشاط الرياضي	٤
١١	منسقي الأنشطة التسويقية	٥
١٦٠	إجمالي العينة	

أدوات جمع البيانات :

قام الباحث بتصميم استمارة استبيان بهدف التعرف على أهم المعوقات المرتبطة بالأنشطة التسويقية في المجال الرياضي ، ومن خلال إطلاع الباحث على المراجع العلمية ، وشبكة المعلومات وخبرته في العمل الإداري ، توصل الباحث إلى (٦) محاور تم عرضها على (٧) من الخبراء مرفق ، (١) لتحديد أبعاد استمارة الاستبيان جدول (٢) .

آراء الخبراء حول المحاور المقترحة لأهم المواقف والأنشطة التسويقية

م	المحاور المقترحة	موافق	غير موافق	%
١	التخطيط	٧	-	١٠٠%
٢	اتخاذ القرار	٢	٥	٢٩%
٢	القوانين واللوائح	٦	١	٨٦%
٤	الإعلام والوعي الرياضي	٦	١	٨٦%
٥	المستهلك	٢	٥	٢٩%
٦	الجوانب الفنية والإدارية	١	٦	١٤%

يتضح من الجدول السابق موافقة الخبراء على أبعاد الاستبيان بنسبة تراوحت ما بين ١٤:١٠٠% ، وقد قام الباحث باستبعاد جميع المحاور التي قلت درجة الاتفاق عليها بنسبة ٩٠% ، من إجمالي الآراء .
وقد استخلص الباحث أن أهم المحاور المكونة والمحددة لمواقف الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي قد انحصرت في الآتي:

- (١) محور التخطيط .
- (٢) محور القوانين واللوائح .
- (٣) محور الإعلام والوعي الرياضي .
- تم تحديد وحصر المواقف التي تقع تحت كل محور وصياغتها على شكل عبارات واضحة ومختصرة مستعيناً بالمراجع والدراسات السابقة .
- تم استخدام مقياس ثنائي (تعوق بدرجة كبيرة - ٢ درجتان) ، (تعوق بدرجة متوسطة - ١ درجة واحدة) ، وبذلك تم وضع الاستبيان في صورته المبدئية .

– ثم قام الباحث بعرض الاستبيان في صورته المبدئية على (٩) خبراء مرفق (٢) من أساتذة الجامعات والذي يقع موضوع البحث في مجال تخصصهم وذلك ، بغرض الحكم على مدى ارتباط كل عبارة بالمحور الخاص بها وكذلك تعديل صياغة العبارات واستبعاد الذي يصعب فهمه.

– وبناء على ذلك تم الاتفاق على تحديد محاور الاستبيان في (٣) محاور، وتم إجراء بعض التعديلات على عبارات المحاور من حيث العدد والصياغة ، وقد بلغت عدد عبارات الاستبيان (٤٥) ، جدول (٣) يوضح المحاور الرئيسية للاستبيان وعدد عباراته بعد الحذف والتعديل وكذلك عدد عبارات كل محور .

جدول (٣)

المحاور الرئيسية للاستبيان وعدد عباراته بعد الحذف والتعديل

م	المحاور	عدد العبارات	أرقام العبارات	الدرجة	
				النهائية	الصفري
١	التخطيط	١٨	(١) : (١٨)	٣٦	١٨
٢	القوانين واللوائح	١٥	(١) : (١٥)	٣٠	١٥
٣	الإعلام والتوعوي الرياضي	١٢	(١) : (١٢)	٢٤	١٢
	المجموع	٤٥		٩٠	٤٥

الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة عشوائية قوامها (٢٠) فردا ممثلة لمجتمع البحث للتأكد من مدى مناسبة الأسئلة وسهولة فهمها ، ولإيجاد صدق وثبات الاستبيان، ولأن الأسئلة مناسبة من حيث الصياغة ، وكذلك لتحديد زمن الاستبيان .

العاملات العلمية للاستبيان :

صدق الاستبيان :

اعتمد الباحث في صدق الاستبيان على كل من صدق المحكمين وصدق الاتساق الداخلي .

أولاً : صدق المحكمين :

حيث قام الباحث بعرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء مرفق (٢) أساتذة للجامعات الذي يقع موضوع البحث في مجال تخصصهم ، وذلك للتأكد من أن استمارة الاستبيان تحقق بالفعل الهدف الذي وضعت من أجله ، وقد تفضلوا بإبداء الرأي إلى أن وصلت استمارة الاستبيان إلى صورتها النهائية .

ثانياً : صدق الاتساق الداخلي :

تم تطبيق استمارة الاستبيان على عينة عشوائية قوامها (٢٠) فرداً ممثلة لمجتمع للبحث، وذلك عن طريق حساب الارتباط بين العبارة ومجموع المحور الذي تنتمي إليه العبارة جدول (٤)

جدول (٤)

معامل الارتباط بين كل عبارة ومجموع عبارات المحور الثاني تنتمي إلى العبارة

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث	
معامل الارتباط مع المحور	معامل الارتباط مع المحور	معامل الارتباط مع المحور	معامل الارتباط مع المحور	معامل الارتباط مع المحور	معامل الارتباط مع المحور
٠,٦٥٦	١	٠,٧٤١	١	٠,٧٥٩	١
٠,٨٤٨	٢	٠,٥٧٨	٢	٠,٦٦٧	٢
٠,٨٢٠	٣	٠,٨٢٨	٣	٠,٨٩٤	٣
٠,٨٦٩	٤	٠,٨٦٦	٤	٠,٨٩٤	٤
٠,٨٤٨	٥	٠,٨٦٦	٥	٠,٨٩٤	٥
٠,٥٠٦	٦	٠,٦٩٨	٦	٠,٥٠٧	٦
٠,٨٤٨	٧	٠,٨٩٠	٧	٠,٨٥٧	٧
٠,٧٩٨	٨	٠,٥٥٧	٨	٠,٨٠٩	٨
٠,٩٢٦	٩	٠,٨٩٠	٩	٠,٨٠٩	٩
٠,٧٩٨	١٠	٠,٨٢٤	١٠	٠,٨٠٩	١٠
٠,٦٤٠	١١	٠,٦٤٠	١١	٠,٨٠٩	١١
٠,٧٩٨	١٢	٠,٨٢٤	١٢	٠,٧٩٤	١٢
٠,٧٦٠	١٢	٠,٨٦٦	١٢		
٠,٦٥٦	١٤	٠,٨٢٤	١٤		
٠,٧٩٨	١٥	٠,٧٢٥	١٥		
٠,٧٩٨	١٦				
٠,٥١٩	١٧				
٠,٧٩٨	١٨				

قيمة (r) الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ - ٠.٢٧٧

يتضح من جدول (4) معنوية جميع معاملات الارتباط بين العبارة ومجموع المحور الذي تنتمي إليه مما يدل على صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

جدول (5)

معامل الارتباط بين مجموع كل محور والمجموع الكلي للاستبيان

المحاور	س ⁻	ع ⁺	معامل الارتباط
التخطيط	٣١,٩٠	٢,١٢	٠,٩٥٢
القوانين واللوائح	٢٤,٦٠	٢,٦٦	٠,٦٢٨
الإعلام والوعي الرياضي	٣٢,٢٥	٢,٦٩	٠,٦٧٢
المجموع	٧٨,٧٥	٥,٥٠	

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ - ٠,٣٧٧

يتضح من جدول (5) معنوية جميع معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والمجموع الكلي للاستبيان مما يدل على صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

ثبات الاستبيان :

قام الباحث بإيجاد ثبات الاستبيان باستخدام طريقة الاختبار وإعادة الاختبار بعد أسبوعين على نفس العينة الاستطلاعية ، وإيجاد معامل الارتباط باستخدام معادلة بيرسون ، جدول (٦) يوضح معامل الثبات .

جدول (٦)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة (ت)

بين التطبيق الأول والثاني للاستبيان ن - ٢٠

م	محاور الاستبيان	التطبيق الأول		التطبيق الثاني		معامل الارتباط
		س	ع±	س	ع±	
١	المحور الأول	٢١,٩٠	٢,١٣	٢٩,٨٠	٥,٧٤	٠,٨٨
٢	المحور الثاني	٢٤,٦٠	٢,٦٦	٢٥,٢٠	٥,٦٥	٠,٩٤
٣	المحور الثالث	٢٧,٣٥	٢,٦٩	٢٢,١٥	٢,٠٨	٠,٩٧
	المجموع	٧٥,٣٥	٥,٥٠	٧٧,٢٥	١١,١٧	٠,٩٥٢

قيمة (ن) التجذولية عند مستوى (٠.٠٥) - ٠,٣٧٧

يتضح من جدول (٦) وجود ارتباط دل إحصائيا عند مستوى معنوية

(٠.٠٥) بين للتطبيق وإعادة التطبيق مما يشير إلى ثبات الاستبيان .

وبذلك تم وضع الاستبيان في صورته النهائية مرفق (٣).

المعالجات الإحصائية :

تم معالجة بيانات هذا البحث باستخدام برنامج (S.p.s.s) واستخدمت

الأساليب الإحصائية التالية :

- المتوسط الحسابي . - الانحراف المعياري . - معامل الارتباط .

- التكرارات . - النسبة المئوية .

عرض ومناقشة النتائج :

أولاً : عرض ومناقشة النتائج المرتبطة بالمحور الأول :

جسول (٧)

التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث

حول المحور الأول (التخطيط) ن - ١٦٠

مسلل العبارات	ن	±	تعوق بدرجة كبيرة		تعوق بدرجة متوسطة	
			%	ك	%	ك
١	١,٨٢	٠,٣٨	١٣٢	٨٢,٥	٢٨	١٧,٥
٢	١,٦٧	٠,٤٦	١٠٨	٦٧,٥	٥٢	٣٢,٥
٣	١,٧١	٠,٤٥	١١٥	٧١,٩	٤٥	٢٨,١
٤	١,٤٧	٠,٥٠	٧٦	٤٧,٥	٨٤	٥٢,٥
٥	١,٧٢	٠,٤٤	١١٦	٧٢,٥	٤٤	٢٧,٥
٦	١,٧٧	٠,٤١	١٢٤	٧٧,٥	٣٦	٢٢,٥
٧	١,٦٦	٠,٤٧	١٠٦	٦٦,٣	٥٤	٣٣,٨
٨	١,٤٦	٠,٥٠	٧٥	٤٦,٩	٨٥	٥٣,١
٩	١,٧٠	٠,٤٥	١١٢	٧٠,٠	٤٨	٢٠,٠
١٠	١,٧٨	٠,٤١	١٢٦	٧٨,٨	٣٤	٢١,٣
١١	١,٩٢	٠,٢٦	١٤٨	٩٢,٥	١٢	٧,٥
١٢	١,٦٤	٠,٤٨	١٠٣	٦٤,٤	٥٧	٣٥,٦
١٣	١,٧٣	٠,٤٤	١١٧	٧٣,١	٤٣	٢٦,٩
١٤	١,٩١	٠,٢٧	١١٨	٧٣,٨	٤٢	٢٦,٢
١٥	١,٩٤	٠,٢٢	١٤٧	٩١,٩	١٣	٨,١
١٦	١,٩٠	٠,٢٩	١٤٥	٩٠,٦	١٥	٩,٤
١٧	١,٨٩	٠,٣٠	١٤٣	٨٩,٤	١٧	١٠,٦
١٨	١,٩٠	٠,٢٩	١٤٥	٩٠,٦	١٥	٩,٤
الاجمالي	٣٣,١٧	٢,٣١				

يتضح من الجدول رقم (٧) أن النسبة المئوية لغالبية آراء عينة البحث تراوحت ما بين (٦٤,٤ إلى ٩٢,٥) % مما يدل على أن جميع العبارات الخاصة بمحور التخطيط للأنشطة التسويقية على درجة كبيرة من الأهمية وكان ترتيب العبارات الأكثر أهمية كالتالي :

– العبارة رقم (١١) حيث سجلت ٩٢,٥ % (عدم إمكانية التنبؤ بالمشكلات المستقبلية) ، وهذا يتفق مع ما أشار إليه " واره Ward حيث يؤكد على أنه ينبغي دائما أن نتظر إلى التسويق الرياضي نظرة ثاقبة ، ونكية بعيدة المدى . (٢٠ : ١٩) ، وهذا ما أكدته "عصام بلوي" أن التنبؤ المستقبلي بحالة السوق يتطلب ضرورة تحليل حالة السوق في الماضي للاستدلال على حالة السوق المستقبلية. (١١ : ١٣٨)

– العبارة رقم (١٥) حيث سجلت ٩١,٩ % (عدم وجود متابعة للخطة الموضوعية) ، ويرى الباحث أن المتابعة تعد جزءا مكملًا وضروريًا لضمان نجاح التخطيط ، وهذا ما أكدته "إبراهيم عبد العزيز" على أن هناك معوقات تحد من فعالية التخطيط فتحول نون نجاحه وتمثل هذه المعوقات في عدم مرونة الخطة ، عدم المتابعة ، عدم الدقة . (١ : ١٧٠)

– العبارة رقم (١٨،١٦) حيث سجلت العبارتان ٩٠,٦ % (عدم وجود خطة بديلة ، عدم وجود دراسات كافية لتحليل ودراسة المستهلك) وهذا يتفق مع ما نكره "محمد سعيد ومحمد الصحن" أنه يجب إعداد خطط بديلة لتتفق مع التغير في الأهداف والتغير في الظروف المحيطة ومع التقلبات التجارية . (١٤ : ٢٢٢)

بينما يرى " بونيل بارك " Bonniel park أن إطار خطة التسويق يجب أن يحتوى على إجراء تحليل للمستهلكين الذي ستخدمهم الهيئة. (٢١ : ٣٣)

– العبارة رقم (١٧) حيث سجلت العبارة ٨٩,٤% (عدم وجود دراسات واقية عن البيئة والمجتمع) وهذا يتفق مع ما أشار إليه المرجع السابق أنه يجب تحليل ودراسة البيئة الخارجية وتحليل مصادر المعلومات المؤثرة على الظروف الاقتصادية التي تؤثر على الرياضة مثل الهيئات الحكومية والوسائل التجارية والإعلانات.(٢١: ٣٢) ويؤكد "برنتك هال" أن استراتيجيات التخطيط للتسويق الرياضي يجب أن تقوم على تحليل بيانات السوق .
(٢٢: ٢١)

– العبارة رقم (١) حيث سجلت العبارة ٨٢,٥% (عدم وجود خطة واضحة لتسويق الأنشطة الرياضية) وهذا يتفق مع ما أشار إليه "كمال درويش وصبيحي حمامين" أنه يجب توضيح الغرض من خطة التسويق وربط الخطة بالمنظمة والقيم الجوهرية لها .(٢٩: ١٢)

– العبارة رقم (١٠) حيث سجلت العبارة ٢٨,٨% (عدم تحديد الأهداف للأنشطة التسويقية) وهذا يتفق مع ما أشار إليه "يسري خضر" وأكد عليه "تكن" أن التخطيط للنشاط التسويقي هو جزء للتخطيط للمنشأة ككل وهذا الأمر يحتاج بالضرورة تحديدا دقيقا للأهداف والطرق اللازمة لتحقيق تلك الأهداف بأن أساس قيام تجارة الرياضة على وجود سوق رياضي وأهداف تسويقية وسياسات واستراتيجيات خاصة بتقديم المنتج الرياضي .(١٩: ٥١)(٢٠: ٢٢) ويضيف "عصام بلوي" أن أول خطوة في الاتجاه الصحيح ، هي وضع إستراتيجية واضحة الأهداف محددة السبل علمية التحليل عملية الوسائل واقعية المنطق . (١١: ٥٧)

– العبارة رقم (٦) حيث سجلت العبارة ٧٧,٥% (عدم تحديد الوقت اللازم لتنفيذ الأعمال) وهذا يتفق مع ما أكد عليه "محمد السمودي، نبيل عبد المطلب" أن الاهتمام بوضع البرامج الزمنية يعد من الأشياء الهامة في العمليات الإدارية والتي تساعد على نجاح التخطيط .(١٢: ٢٥)

— العبارة رقم (٥) حيث سجلت للعبارة ٧٢,٥% (عدم وجود تخطيط لجذب الشركات الراعية للأنشطة الرياضية) وهذا يتفق مع ما أشار إليه "عصام بسوي" أن التسويق للأنشطة الرياضية يجب أن يتم بالتنسيق مع الرعاية والتأثير عليهم وإقناعهم بأهمية السلعة أو الخدمة التي تقدم للجماهير بهدف استمرارهم في رعاية هذه الأنشطة لأطول فترة ممكنة. (١١: ١٢٩)

— العبارة رقم (٢) حيث سجلت العبارة ٧١,٩% (وضع الخطة التسويقية من قبل أفراد غير متخصصين) ويرى الباحث أن هذه العبارة تعد من الأهمية بمكان وأنها من العوامل الأساسية لضمان نجاح الخطة للموضوعة .

مما سبق يرى الباحث أن التخطيط للأنشطة التسويقية يعد الخطوة الأولى وله أولوية على جميع الخطوات التالية وهو نقطة البداية لأي نشاط، إذ لا يمكن تنفيذ الأعمال على خير وجه دون تخطيط لها وقد زلت أهمية التخطيط في الوقت المعاصر نتيجة التطور السريع في قطاعات الأعمال والتوسع التوليقي في النشاط الاقتصادي ، ولما كبت ركب الحضارة وتحقق التقدم كان لابد من الاهتمام بالتخطيط العلمي والموضوعي للمشروعات والمؤسسات والمنظمات المختلفة ضمانا لتحقيق الأهداف للموضوعة .

ثانياً : عرض ومناقشة النتائج المرتبطة بالمحور الثاني :

جدول (٨)

التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث

حول المحور الثاني (القوانين واللوائح)

مستسل العبارات	س	±ع	تعوق بدرجة كبيرة		تعوق بدرجة متوسطة	
			ك	%	ك	%
١	١,٧١	٠,٤٥	١١٥	٧١,٩	٤٥	٢٨,١
٢	١,٣٣	٠,٤٧	٥٤	٣٣,٨	١٠٦	٦٦,٣
٣	١,٣٧	٠,٤٨	٦٠	٣٧,٥	١٠٠	٦٢,٥
٤	١,٦٦	٠,٤٧	١٠٦	٦٦,٣	٥٤	٣٣,٨
٥	١,٨٦	٠,٣٤	١٣٨	٨٦,٣	٢٢	١٣,٨
٦	١,٩١	٠,٢٨	١٤٦	٩١,٣	١٤	٨,٨
٧	١,٦٥	٠,٤٧	١٠٥	٦٥,٦	٥٥	٣٤,٤
٨	١,٦٦	0.47	١٠٧	٦٦,٩	٥٣	٣٣,١
٩	١,٨٤	٠,٣٦	١٣٥	٨٤,٤	٢٥	١٥,٦
١٠	١,٧٥	٠,٤٣	١٢٠	٧٥,٠	٤٠	٢٥,٠
١١	١,٧٩	٠,٤٠	١٢٧	٧٩,٤	٣٣	٢٠,٦
١٢	١,٢٦	٠,٤٤	٤٢	٢٦,٣	١١٨	٧٣,٩
١٣	١,٨٤	٠,٣٦	١٣٥	٨٤,٤	٢٥	١٥,٦
١٤	١,٧١	٠,٤٥	١١٤	٧١,٣	٤٦	٢٨,٨
١٥	١,٧٣	٠,٤٤	١١٨	٧٣,٨	٤٢	٢٦,٣
الإجمالي	٢٥,١٣	١,٥٦				

يتضح من الجدول رقم (٨) أن النسبة المئوية لغالبية أراء عينة البحث تراوحت ما بين (٦٦,٣ إلى ٩١,٢%) مما يدل على أن جميع العبارات الخاصة

بمحور القوانين واللوائح على درجة كبيرة من الأهمية بـوكان ترتيب العبارات الأكثر أهمية كالتالي :

– العبارة رقم (٦) حيث سجلت ٩١,٢% (أحكام التشريع الرياضي تختلف تماما عن أحكام التشريعات القانونية الأخر) وهذا يتفق مع ما أشار إليه "مصام بلوى" أنه كثيرا ما يصادفنا في التشريعات الرياضية المختلفة قواعد أمره متعلقة بالنظام العام ويكون الاتفاق على مخالفة أحكامها باطلا ، مما يترتب عليه عدم إقرار مثل هذه الانتقولات واعتبارها كأن لم تكن . (١١ : ٣٦٩)

– العبارة رقم (٥) حيث سجلت ٨٦,٢% (الجزاءات الوليدة في أحكام التشريع الرياضي جزاءات تأديبية وهذا يتفق مع ما أشار إليه "مصام بلوى" أن الجزاءات الرياضية مرتبطة بالجانب التربوي للرياضة وتعتبر جزاءات تأديبية لقصد منها غرس الصفات الحميدة بوليس للردع والتكيل والقصاص (١١ : ٣٧٢).

– للعبارة رقم (٩) ، رقم (١٠) ، رقم (٨) (٣) حيث سجلت العبارات على التوالي ٨٤,٤% ، ٦٥,٦% ، ٣٥,٠% (عدم الاتفاق على القاعدة القانونية الواجبة التنفيذ) ، (كثيرا ما يحدث خطأ عند تطبيق القاعدة القانونية) ، (افتقار المجال الرياضي إلى الكوادر المتخصصة أو المؤهلة قانونيا) (عدم الإلمام بأسس وقواعد التفسير) وهذا يتفق مع ما أشار إليه للوجه السابق أنه نظرا لافتقار الإدارة الرياضية إلى الكوادر المتخصصة أو المؤهلة قانونيا وخاصة في القطاع الأهلي ، فإنه كثيرا ما يحدث خلاف للاستدلال على القاعدة القانونية الواجبة التطبيق وكثيرا ما يحدث خطأ في تطبيق القاعدة القانونية نفسها ، وذلك بسبب عدم الإلمام بأسس وقواعد التفسير مما يؤدي على الانحراف عن النص أو الخروج عليه فتتضارب الآراء وتثور المشاكل وتعم الفوضى بسبب للنصوص المعيبة أو للتفسيرات للخاطئة بقصد أو بدون قصد . (١١ : ٣٧٣)

– العبارة رقم (١٢) حيث سجلت ٨٤,٤ % (توجد عقبات روتينية تواجه المستثمرين في مجال تسويق الأنشطة الرياضية) وهذا يتفق مع ما أشار إليه "كمال درويش وصبحي حمامين" أنه أحيانا ما تصدر الحكومات أو المؤسسات المعنية قوانين وتشريعات يكون لها تأثيرات معاكسة لأهداف وكالات إدارة وتسويق الرياضة . (١٠٢:١٢)، وهذا ما أكدته "حسن الشافعي" إن معظم اللجان الأولمبية الوطنية

والمؤسسات الرياضية لا تستطيع أن تتخلص من النفوذ الحكومي بسبب ما تتلقاه من دعم ، وهذا يظهر في الدول النامية أكثر من الدول المتقدمة . (٣٨٤:١١)

– العبارة رقم (١١) حيث سجلت ٧٩,٤ % (للتعديلات في أحكام ا لتشريع الرياضي بصورة مستمرة) وهذا يتفق مع ما أشار إليه "عصام بنوي" أن التعديلات في القواعد والأحكام سواء بالإضافة أو بالحذف كثيرا ما تفرض نفسها في التشريع الرياضي نظرا لتطور النشاط المستمر أو لمل قد تفرضه الظروف أثناء للتطبيق . (٣٧٢:١١)

– العبارة رقم (١٥) حيث سجلت ٧٣,٨ % (القوانين واللوائح المنظمة للهيئات الرياضية تحتاج إلى تعديل) وهذا ما أشار إليه "عصام رضوان" أن هناك بعض المشكلات والعقبات في تدبير الاحتياجات المالية داخل الهيئات الرياضية ومن أهم هذه العقبات هي القوانين واللوائح المنظمة للهيئات الرياضية . (٨٥:٥)

– العبارة رقم (١٤) حيث سجلت ٧١,٣ % (عدم وجود تشريعات تحمي المستثمر في مجال تسويق الأنشطة الرياضية) وهذا يتفق مع ما أشار إليه المرجع السابق أنه يجب وضع نظام قانوني وتنظيمي يساعد المستثمر على اتخاذ القرار الصحيح في حالة وجود عقبات . (٦٨:٥)

مما سبق يرى الباحث أن المجال الرياضي ما زال بحاجة إلى مزيد من القوانين واللوائح والتشريعات التي تنظم العمل وتشجع المستثمرين وتزيد من الأنشطة التسويقية وتوفر مزيد من الأمن والاستقرار في مجال الاستثمار الرياضي في ظل العولمة الاقتصادية والفلسفة الاجتماعية السائدة .
ثالثاً: عرض ومناقشة النتائج المرتبطة بالبحر الثالث :

جدول (٩)

التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث حول

المحور الثالث (الإعلام والوعي الرياضي) ن - ١٦٠

مستعمل العبارات	س	±	تعوق بدرجة كبيرة		تعوق بدرجة متوسطة	
			ك	%	ك	%
١	١,٨٤	٠,٣٦	١٣٥	٨٤,٤	٢٥	١٥,٦
٢	١,٧٢	٠,٤٤	١١٦	٧٢,٥	٤٤	٢٧,٥
٣	٢,٦٣	-٠,٤٨	١٠٢	٦٣,٨	٥٨	٣٦,٢
٤	١,٩١	٠,٢٨	١٤٢	٩١,٣	١٤	٨,٨
٥	١,٧٣	-٠,٤٤	١١٧	٧٣,١	٤٣	٢٦,٩
٦	١,٧٦	٠,٤٢	١٢٢	٧٦,٣	٣٨	٢٣,٨
٧	٢,٧٥	٠,٤٣	١٢٠	٧٥,٠	٤٠	٢٥,٠
٨	١,٧٩	٠,٤٠	١٢٧	٧٩,٤	٣٣	٢٠,٦
٩	١,٧٧	٠,٤١	١٢٤	٧٧,٥	٣٦	٢٢,٥
١٠	١,٩٣	٠,٢٥	١٤٩	٩٣,١	١١	٦,٩
١١	١,٧١	٠,٤٥	١١٤	٧١,٣	٤٦	٢٨,٨
١٢	١,٧٢	٠,٤٤	١١٦	٧٢,٥	٤٤	٢٧,٥
الإجمالي	٢١,٣٠	١,٩٠				

يتضح من الجدول رقم (٩) أن النسبة المئوية لأراء عينة البحث تراوحت ما بين (٦٣,٨ إلى ٩٣,١%) مما يدل على أن جميع العبارات الخاصة بمحور

الإعلام والوعي الرياضي على درجة كبيرة من الأهمية ،وكان ترتيب العبارات الأكثر أهمية كالتالي :

– العبارة رقم (١٠) حيث سجلت ٩٢,١% (قدرة وسائل الإعلام المختلفة في التأثير على الجماهير) وهذا يتفق مع ما أشار إليه كمال درويش ،ومسبحي حمادين" أن وسائل الإعلام تحتفظ بتأثيرات واسعة وإنها تمتلك القدرة على جذب الانتباه الجماهيري نحو موضوعات معينة وأحداث ونوعيات معينة من الأشخاص. (١٢٠:١٣)

– العبارة رقم (٤)،(٥)،(٢) حيث سجلت العبارات على التوالي ٩١,٢%، ٧٢,١%، ٧٢,٥% (عدم مراعاة العادات والتقاليد عند تقديم الأنشطة التسويقية يقلل من فرصة تأثيرها على الجمهور)، (عدم مراعاة الرسالة الإعلامية الرياضية للنواحي النفسية للجمهور) ، (يجب عدم وضع الرسالة الإعلامية في شكل قالب ثابت تجارى تقليدي) وهذا يتفق مع ما أشارت إليه "سامية أحمد" أنه كلما كانت الرسالة الإعلامية الرياضية قريبة من معتقدات الجمهور ومنسجمة مع ما يؤمن به كلما كان قبولها لدى ادعى وتأثيرها أشد ، فالرسالة الإعلامية لابد أن تتوافق مع القاعدة النفسية التي تحث على عدم الاصطدام بالقناعات القائمة للجمهور . (٤٢: ٨) ويضيف "مارتن" **Martin** أن فلسفة التسويق الرياضي تعتمد على أن الرياضة ليست مجرد تجارة نسوقها فحسب ، بل هي حياة جديدة نضيفها على العميل فستغرقه وتحتويه . (٢٠: ٢٥)

ويرى الباحث أن الإعلام وسيلة في غاية الخطورة ويستطيع بما يملكه من إمكانيات أن يغير الكثير من المعتقدات والقناعات الخاصة بالجمهور الرياضي مع ضرورة المحافظة على العادات والتقاليد المرعية.

– العبارة رقم (١) حيث سجلت ٨٤,٤% (الاهتمام الإعلامي ببعض الأنشطة الرياضية على حساب الأنشطة الأخرى) وهذا ما أكده "حامد رضوان" أن وسائل الإعلام المختلفة لا تهتم بكل الأنشطة الرياضية ، وهذا مما يقلل من فرص التسويق الرياضي للبطولات الرياضية . (٨٦: ٥)

– العبارة رقم (٩) حيث سجلت ٧٧,٥ % (عدم الاهتمام بدور الأنشطة الرياضية وارتباطها بالوعي الرياضي) وهذا يتفق مع ما أشار إليه "أيمن الهنداوي" نقلا عن "أميمة أبو الخير" أن قلة الاهتمام في البرامج الرياضية بتوضيح أهمية وأهداف الرياضة بما لا يساعد على تنمية الوعي الرياضي . (١٥:٢)

– العبارة رقم (٦) حيث سجلت ٧٦,٢ % (المبالغة في الشحن الزائد من قبل وسائل الإعلام يؤدي إلى التعصب والشغب في الملاعب) وهذا يتفق مع ما أشار إليه "كمال نبويش وصبحي حسانين" أن الانتماء للوعي والموضوعي مطلوب ومحبيب، ولكن التعصب الأعمى غير الموضوعي يمثل متغيراً ضاراً وغير واع لكل المجال الرياضي ومنه للتسويق الرياضي ، كما أن شغب الملاعب يمثل تحدياً كبيراً للتسويق الرياضي ، وهذه طامة كبرى على المسوقين لهذه الأحداث الرياضية . (٢٨:١٢)

– العبارة رقم (٣) حيث سجلت ٣٥,٠ % (عدم توفر أنشطة تسويقية جذابة تستقطب العديد من المشاهدين) وهذا ما أشار إليه للوجع السابق أن ضمان نجاح الحدث الرياضي يتوقف على مدى حيويته وتسويقه وتلبيته لحاجات الجماهير وهذه أمور يمكن أن تؤدي إلى إغلاق شبائك للتذاكر . (٢٨:١٢)

– العبارة رقم (١٢) حيث سجلت ٧٢,٥ % (عدم استغلال وسائل الإعلام في نشر الوعي الرياضي) وهذا يتفق مع ما أكده "ساري حسان وسهي أديب" على أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام المختلفة في نشر الوعي والمفاهيم الرياضية والقيم المرتبطة بها بقدر المستطاع في المجتمعات . (٧٧:٠)

من خلال العرض السابق يرى الباحث أن الإعلام بوسائله المختلفة يستطيع أن يلعب دوراً هاماً ومؤثراً في نجاح أو فشل الأنشطة التسويقية في أداء دورها ورسالتها ، وأن عمليات التسويق والرعاية أصبحت عمليات دقيقة ومعقدة تحتاج إلى تنظيم محكم ودراسات مسبقة في ظل عالم

الفضائيات المفتوحة والتكتلات الاقتصادية والمنافسة الشرسة للوكلاء في كافة الأنشطة التسويقية .

الاستخلاصات :

أولاً : فيما يتعلق بالمحور الأول (المعوقات الخاصة بالتخطيط للأنشطة التسويقية)

- ١/ عدم إمكانية التنبؤ بالمشكلات المستقبلية .
- ٢/ عدم وجود متابعة للخطة الموضوعية .
- ٣/ عدم وجود خطة بديلة .
- ٤/ عدم وجود دراسات لتحليل المستهلك .
- ٥/ عدم وجود دراسات وافية عن البيئة والمجتمع .
- ٦/ عدم وجود خطة واضحة لتسويق الأنشطة الرياضية .
- ٧/ عدم تحديد الأهداف للنشاط التسويقي .
- ٨/ عدم تحديد الوقت اللازم لتنفيذ الأعمال .
- ٩/ عدم وجود تخطيط لجذب الشركات الراعية للأنشطة الرياضية .
- ١٠/ وضع الخطة التسويقية من قبل أفراد غير متخصصين .

ثانياً : فيما يتعلق بالمحور الثاني (المعوقات الخاصة باللوائح والقوانين)

- ١ / أحكام التشريع الرياضي تختلف تماماً عن أحكام التشريعات القانونية الأخرى .
- ٢ / الجزاءات الواردة في أحكام التشريع الرياضي جزاءات تأديبية .
- ٣ / عدم الاتفاق على القاعدة القانونية الواجبة التنفيذ .
- ٤ / كثيراً ما يحدث خطأ عند تطبيق القاعدة القانونية .
- ٥ / افتقار الإدارة الرياضية إلى الكوادر المتخصصة أو المؤهلة قانونياً .
- ٦ / عدم الإلمام بأسس وقواعد التفسير .
- ٧ / توجد عقبات روتينية تواجه المستثمرين في مجال تسويق الأنشطة الرياضية .
- ٨ / التعديلات في أحكام التشريع الرياضي بصورة مستمرة .
- ٩ / القوانين واللوائح المنظمة للهيئات الرياضية تحتاج إلى تعديل .

- ١٠/ عدم وجود تشريعات تحمي المستثمر في المجال الرياضي .
 - ثالثاً : فيما يتعلق بالبحور الثالث (المعوقات الخاصة بالإعلام والوعي الرياضي)
 - ١/ قدرة وسائل الإعلام المختلفة في التأثير على الجماهير .
 - ٢/ عدم مراعاة العادات والتقاليد في الأنشطة التسويقية يقلل من فرصة تأثيرها على الجمهور .
 - ٣/ عدم مراعاة الرسالة الإعلامية الرياضية للنواحي النفسية للجمهور .
 - ٤/ يجب عدم وضع الرسالة الإعلامية في شكل قالب ثابت تجارى تقليدي .
 - ٥ / الاهتمام الإعلامي ببعض الأنشطة الرياضية على حساب الأنشطة الأخرى .
 - ٦/ عدم الاهتمام بدور الأنشطة الرياضية وارتباطها بالوعي الرياضي .
 - ٧/ المبالغة في الشحن الزائد من قبل وسائل الإعلام يؤدي إلى التعصب والشغب في الملاعب .
 - ٨ / عدم توفر أنشطة تسويقية جذابة تستقطب العديد من المشاهدين .
 - ٩/ عدم استغلال وسائل الإعلام في نشر الوعي الرياضي .
- التوصيات :

في حدود استخلاصات البحث يوصى الباحث بما يلي :

- ١ / ضرورة الاهتمام بدراسة المعوقات التي توصلت إليها الدراسة والتي تواجه
- مجال الأنشطة للتسويقية في المجال الرياضي .
- ٢/ الاستبيان الموضوع يقيس فعلا معوقات الأنشطة للتسويقية في المجال الرياضي .

المراجع العربية والاجنبية :

- ١/ إبراهيم عبدالعزيز : أصول الإدارة العامة . منشأة المعارف ، الإسكندرية ١٩٩٣ م
- ٢/ أيمن الهنـداوى : برامج التلفزيون المصري الرياضية والسوعي الرياضي، دار الوفاء ، الإسكندرية ، ٢٠٠٤ م .
- ٣/ إيمان نكــــــــــــسى : معوقات استخدام التقنية الإدارية الحديثة في الأندية الرياضية بحث منشور، مجلة نظريات وتطبيقات العدد (٥٩) ، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة الإسكندرية ، ٢٠٠٦ م .
- ٤/ حسن الشلفعي : التسريعات في التربية البدنية والرياضة ، دار الوفاء ، الإسكندرية ، ٢٠٠٤ م .
- ٥/ حسام رضوان : اقتصاديات الاتحادات الرياضية الأولمبية المصرية ، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان ، ٢٠٠٠ م .
- ٦/ حلمي إبراهيم : عرض عام لمشاكل تمويل وتسويق الرياضة في الولايات المتحدة ، للمؤتمر العلمي الدولي للتنمية البشرية واقتصاديات الرياضة "التجسيدات والطموحات" كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ١٩٩٥ م .
- ٧/ خالد عبد العاطي : أساليب مقترحة لتمويل البطولات الرياضية في ج.م.ع ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين جامعة حلوان ، ٢٠٠٠ م .
- ٨/ سلوية أحمد :الإعلام الرياضي والتسويق ، الندوة العلمية الأولى ، دور الإدارة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية للألفية الثالثة، كلية التربية الرياضية بجامعة البحرين ، ٢٠٠٠ م .
- ٩/ ساري حمدان : أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراه وسهي لذيـب رجال الأعمال في الأردن ، المؤتمر العلمي للتنمية البشرية واقتصاديات الرياضة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان ، ١٩٩٥ م .
- ١٠/ سمير عبد الحميد : إدارة الهيئات الرياضية ، النظريات الحديثة وتطبيقاتها ، منشأة المعارف ، القاهرة ، ١٩٩٩ م .
- ١١/ عصــــــــــــام بدوى : موسوعة التنظيم والإدارة في التربية البدنية والرياضة مدار الفكر العربي ، القاهرة ، ٢٠٠١ م .
- ١٢/ كمال درويش : التسويق والاتصالات الحديثة وبناميكية الأداء البشري وصبحي حساتين في إدارة الرياضة ، موسوعة منجـهات لإدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد ، الجزء (٣) دار الفكر العربي ، ٢٠٠٤ م .
- ١٣/ محمد السنودي: الإدارة الرياضية مدار الأصدقاء ، المنصورة ، ٢٠٠١ م .
ونبيل عبد المطلب

- ١٤/ محمد سعيد : الإدارة العامة المبادئ والتطبيق ، الدار الجامعية ،
ومحمد الصحن الإسكندرية ، ١٩٩١ م .
- ١٥/ محمد صالح : إدارة للتسويق ، دار النهضة العربية ، القاهرة
٢٠٠٣ م .
- ١٦/ محمد عبد الفتاح : التسويق ، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية، ١٩٩٥ م .
- ١٧ / محمد عبد الوهاب : أساسيات الإدارة والتنظيم ، الطبعة الثانية ، دار .
التأليف ، القاهرة ، ١٩٩٧ م .
- ١٨ / وليد سامي : تقويم أساليب تسويق أنشطة الترويج الرياضي
في بعض المؤسسات والأندية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية
الرياضية للبنين بجامعة حلوان ، ٢٠٠٠ م .
- ١٩/ يسرى خضر : إدارة التسويق ، المؤلف للنشر ، القاهرة ، ١٩٩٥ م .

- 20- Aitken, M., Marketing Sport Successfully, Hong long style, Brisbane, 1994.
- 21- Bonniel, P House the management of sport its foundation and application meesby 1994.
- 22- Grant,E.S.,Bashaw,R.E., A Collegiate football Erogram Confronts a Sports marketing Crisis , Journal Sport Marketing, Quarterly (Morgan Twon, W.Va) Mar.1995 .Klein what is sport marketing, smlsrla Doc. Sport marketing 1995 .
- 23- Kotler p. marketing management, analyz planning and control, fifthedition,(new Jersey) 1984
- 24- Martin, C.I., Is it, or Isn t? Are we Marketing, a Sport or Recreation? It Matters, Journal Bowlers_ Journal _International (Chicago) :82(4), Apr. 1995 .
- 25- Pitts, B.G., stotlar, fundamentals of Sport Marketing, university fitness information technology inc., Morgantown, 1996 .
- 26- Prentice Hall Sports Marketing Competitiv Business Strategies for Sports, The University of Michigan, 1996.

- 27- Stanton w. J. fundamental of marketing(New York: m Graw- till Book co- 1984).
- 28- Steven,Rc sport marketing among Colleges and universities sport marketing quarterlyrefsL,1995 .
- 29- Ward, B., Sports marketing, Glimpses of Heaven Visions of Hell, Brian Ward& partners Melbourne, 1994 .
- 30- Yiannakis ,A Applications of sports Sicology to sport and marketing and marked research, Unpublished paper refs 19, 1997.