

## طرق وأساليب التسويق الرياضي لبطولات وأنشطة الاتحاد المصري لكرة السلة

دكتور/ حسن احمد الشافعي

استاذ الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية للبنات – جامعة الاسكندرية

دكتور/ محمد مصطفى عبد الباقي

مدرس بقسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية – جامعة دمياط

### مقدمة ومشكلة البحث :

التسويق هو أحد الأنشطة الاساسيه في إدارة أي مؤسسة سواء كانت رياضية أو غير رياضية فطرق وأساليب التسويق هي أولى الخطط التي يجب أن تتبعها المؤسسات الرياضية التي من خلالها يمكن تخطيط كافة الأنشطة والبرامج الرياضية على أسس وقواعد علمية وفنية ناجحة لتحقيق أهداف المؤسسة ، فعمليات التسويق هي المسؤولة عن تحديد متطلبات أعضاء الجمعيات العموميه والعملاء وتوقعاتهم وتعمل علي محاوله تلبيتها بشكل يحقق للمؤسسة أهدافها المنشودة (٤)

فالتسويق الرياضي في الوقت الحاضر هو اهم وظيفة للعمل الاداري في المجال الرياضي وذلك لان آلياته هي التي تحدد ميادين العمل للأنشطة الادارية للمنظمات الرياضية ومنها الانديه والهيئات والاتحادات الرياضييه . (٣)

فيعتبر التسويق بشكله العام من الوظائف الرئيسية الهامة لكافة المنشآت الاقتصادية أو الاجتماعية أو الخدمية أو الرياضية او غيرها، فقد تطورت هذه الوظيفة على مدار العشر السنوات السابقة إلى أن وصلت إلى المفهوم التسويقي المتكامل، والذي يتضمن بدوره عددا من الأنشطة والوظائف الفرعية والتي يجب الاهتمام بها جميعا والتنسيق فيما بينها في ضوء طبيعة المنشأة وطبيعة ما تقدمه وطبيعة السوق المستهدف. وقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها. (١٠)

كما أنه أحدي الوسائل أو الطرق التي تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة الماديه التي تتعرض لها الهيئات الرياضيه والتي تساعد علي تخفيف العبء المادي الذي تقدمه الجهات الحكوميه لتلك الهيئات. (١٢)

فيعتبر التسويق من الوظائف الرئيسية لكل منشأة وهيئة رياضية ويهتم بالتنفيذ من مختلف أنشطة المؤسسة الرياضية التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج للمستهلك فيقوم التسويق الرياضي بتخطيط وتقديم مزيج متكامل يلبي احتياجات ورغبات المستهلكين وقدرتهم في ظل ظروف البيئة المحيطة. (١٦)

فتمتد إدارة التسويق الرياضي المدخل الرئيسي لنجاح المؤسسات الرياضيه ومجالاتها وأنشطتها المتعددة ، فهي عبارة عن تطبيق عمليات الإدارة من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة في عمليات التسويق بخلاف نوع النشاط أو المنتج المقدم لتحقيق علاقة متبادلة إيجابية لكل من المستثمرين أو الشركات أوالمؤسسات الرياضية والمستفيدين في هذه المجالات. (٩)

فعمليات وآليات التسويق الرياضي تعمل علي رفع مستوى الأنشطة الرياضية ، والتربية البدنية والرياضية ، والتدريب والإدارة ، وجذب انتباه الجمهور للرياضة بالمؤسسات والهيئات الرياضيه فعدم فهم التسويق الرياضي وعدم وجود جهاز إداري واستراتيجيات تسويقية في المؤسسات الرياضية يؤثر بالسلب علي المؤسسات (١٧)

فآليات التسويق والاستثمار الرياضي بالهيئات الرياضيه تمثل إحدى مصادر التمويل في الرياضة التي أصبحت تعتمد عليها الاتحادات والاندية في تطوير وتحديث الخدمات والمنتجات الرياضيه وغيرها من الانشطه والارتقاء بالمستوي الفني والاداري ومن إحدى مصادر التمويل (الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات ، الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين ، الإعلان أعلى المنشآت الرياضية، تسويق واستثمار اماكن ممارسة الرياضة ( المنشآت الرياضية ) المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية، عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية ، الإعانات والتبرعات والهبات، عائدات انتقال اللاعبين ، اشتراكات الأعضاء ومساهمات الأعضاء،

استثمار حقوق الدعاية والإعلان ، اصدار الشهادات والميداليات التذكارية للاحداث الرياضية، تسويق الثقافة الرياضية، تسويق حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية ، الإعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية، تسويق اللاعبين، حيث أصبح الاحتراف عنصرا أساسيا لدى الأندية ، تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية وهو مجال من أهم المجالات التي تحوز على كثير من اهتمام الهيئات لاستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضية ، التسويق في مجال التغذية الرياضية خصوصا فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضي ، تسويق برامج التدري الرياضي المبني على أسس علمية وقواعد تربوية هادفة لتحقيق أهدافها. ( ٢ ، ٧ )

فاليوم نجد أن التسويق الرياضي يعتمد على نوع الرياضة ومدى شعبيتها فالألعاب الرياضية تدر دخلاً كبيراً على السوق الرياضي من خلال وسائل الإعلام الرياضية وسياسات ترويج رياضية. فإذا نظرنا إلى تاريخ لعبه كرة السلة نجد أنها دخلت مصر عام ١٩٢٠م، حيث شكل بعض الفرنسيين ناديا بالإسكندرية تحت مسمى نادي كل الرياضات حيث أدخل ضمن برامجه رياضة كرة السلة، وهو يعتبر النادي الأول الذي مارس كرة السلة في مصر، وفي عام ١٩٢٢م قامت جمعية الشبان المسيحية بأسيوط بإدخال اللعبة على الطريقة الأمريكية حيث كان أعضاء الجمعية كلهم أمريكيون ثم تبعتهم جمعية الشبان المسيحية بالقاهرة فأدخلتها سنة ١٩٢٥م ، وساعدت في نشرها بالقاهرة الجامعة الأمريكية ، بعد ذلك تم تكوين أول اتحاد عام بصفة رسمية وكان عددا لفرق لا يزيد ع\*ن عشرة وكلها أجنبية ما عدا فريقي الحرس الملكي والشبان المسيحية وكان ذلك عام ١٩٣٠م، وتم انضمام الاتحاد المصري الي الاتحاد الدولي لكرة السله عام ١٩٣٢م وفي عام ١٩٣٥م أقيمت أول بطولة لأندية الدرجة الأولى ، وفي سنة ١٩٣٦م اعتمدت ضمن الألعاب الأولمبية واشتركت مصر في هذه الدورة بفريقها الاتحاد ، بعد الدورة مباشرة عدل قانون اللعبة لأول مرة وفي عام ١٩٥١م بمدينة الإسكندرية أقيمت دورة البحر الأبيض المتوسط وأنشئت وقتها أول صالة خاصة بكرة السلة وهي صالة ملعب بلدية الإسكندرية وفازت مصر بالمركز الأول، ثم أقامت مصر أول دورة عربية بالإسكندرية سنة ١٩٥٢م وفازت فيها بالمرتبة

الأولى. ثم اشتركت في الدورة الأولمبية بهلسنكي ، ثم بطولة أوروبا سنة ١٩٥٣م في أسبانيا، وفي سنة ١٩٥٤م في بطولة البحر الأبيض المتوسط في أسبانيا، وقد سافر الفريق المصري إلى موسكو عام ١٩٥٧م للاشتراك في أعياد الشباب وتوالت بعد ذلك الدورات المختلفة منها العالمية أو الأفريقية أو العربية. (١٩)

فيشير قانون الرياضة بأن الاتحادات الرياضية هي عبارة عن هيئة رياضية تتمتع بالشخصية الاعتبارية ، وتتكون من الاندية والهيئات الرياضية والشبابية التي لها نشاط في لعبه ما بقصد تنظيم هذا النشاط وتنسيقه بينها والعمل علي نشر اللعبة ورفع مستواها الفني وهو المسؤل وحدة فنيا عن شئون اللعبة وفقا للمادة رقم (٣٨) الفصل الثالث من قانون الرياضة رقم ٧١ لسنة ٢٠١٧م . (١٤)

ويشير القرار رقم ٧٦٠ لسنة ٢٠١٧م الخاص بالأئحة الماليه للإتحادات وفروعها بالمحافظات المادة رقم (٣ ، ٤ ) بأن ممتلكات الإتحاد أموال أراضى ومبانٍ ومنشآت ومهمات وأجهزة وأدوات وملابس وأثاث وأيه موجودات أخرى ثابتة أو منقولة ، كما لايجوز للإتحاد أن ينفق أمواله في غير الأغراض التي أنشئ من أجلها وله أن يستثمر فائض أمواله الثابتة أو المنقولة بغرض زيادة الموارد كما تشير المادة رقم ٢٠ من الباب الثالث الفصل الاول الخاص بالايادات بأن موارد الاتحاد تتمثل في (إشتراكات الاعضاء وتبرعاتهم ، إيرادات الحفلات والمباريات وعقود الرعاية والاعلانات والبث الانشطه الرياضيه التي تخص الاتحاد بجميع أنواعها وإيجار الملاعب ومقابل إنتقال اللاعبين وإعارتهم وتسويق إسم الاتحاد وشعاره والزي الخاص به ، الاعانات والتبرعات والهيئات المقدمه من أشخاص طبيعيين أو إعتباريين داخل جمهوريه مصر العربيه ، عوائد إستثمار أموال الاتحاد ، الاعانات المقدمه من الجهه الاداريه المختصه لتوفير الادوات وتنفيذ الملاعب . كما تشير المادة رقم (٢٣) بأن يحق للاتحادات إنشاء شركات مساهمه بهدف تعظيم الموارد في المجالات التي ترتبط ارتباطا مباشرا بالانشطه الرياضيه (١٥)

ومن خلال ما سبق تتضح لنا الاهميه العلميه للبحث للتعرف علي طرق وأساليب التسويق الرياضى لبطولات وأنشطه الاتحاد المصري لكرة السلة محاوله تقديم توصيات

لاستحداث طرق واساليب تسويق بطولات وأنشطه الاتحاد المصري لكرة السلة وإستفادة الفروع بالمحافظات من نتائج البحث لزيادة التمويل المادي الذاتي من خلال إستثمار قطاع كرة السلة من ( انديه وحكام ومدربين ولاعبين ) المشاركين في البطولات المُعتمدة بالاتحاد المصري لكرة السله سواء بالفروع أو غيرها.

### الدراسات المرتبطة

قام الباحث بالاطلاع علي الدراسات التي تناولت مُتغيرات التسويق الرياضي للتعرف علي الاساليب التسويقيه المقترحه الاكثر فاعليه للترويج والدعايه والاعلان لبطولات وانشطه وخدمات ومنتجات القطاع الرياضي حيث تشير الي :

### • دراسته ناصف سفیان وآخرون ٢٠١٩م واقع التسويق الرياضي في بعض الأندية الرياضية

يهدف البحث الي دراسة لواقع التسويق الرياضي في بعض النوادي الرياضية وأثره في تنمية الرياضة حيث إستخدم الباحث المنهج الوصفي وإشتملت عينه البحث ٨٠ من إداري الانديه الرياضيه حيث إستخلصت الدرسته أن التسويق الرياضي يعتبر أحد الوسائل والطرق التي تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها النوادي الرياضية. وأوصت الدرسته ضرورة تحسين فكرة التسويق الرياضي و مفهومه الأصلي و ذلك باهتمامها بالأندية الرياضية ومعرفة ما يجب استغلاله فيها تراه فائدة للمؤسسة الاقتصادية الخاصة.و اعتماد المؤسسات الاقتصادية الخاصة على التسويق الرياضي بشكل علمي ومنهج في تطبيق أهدافها وربحيته مما يعطي الفرصة أكبر للقطاع الرياضي لتنميته وتطويره. (١١)

• دراسة حسين علي كنبار العبودي ٢٠١٦م أهمية الاستثمار الرياضي في تطوير المنشآت الرياضية العراقية

تهدفت الدراسة الى توضيح اهمية الاستثمار الرياضي في اعادة تأهيل المنشآت الرياضية وكيفية تطويرها وفقا للمعايير العالمية وتكونت عينة البحث من (٢١٩) فردا، من هيئة الاستثمار ووزارة الشباب والرياضة وإداريي الاندية. وقد تم تطبيق المنهج الوصفي المسحي. وتوصل الباحث في نتائجه الى: ان قانون الاستثمار النافذ هو الحل الامثل لإنشاء وتطوير واعادة تأهيل المنشآت الرياضية، وان هناك ضعف في ثقافة الاستثمار الرياضي لدى عموم المجتمع فضلا عن تدهور حالة البنية التحتية للمنشآت الرياضية في العراق. وتوفير الاراضي الكافية لإقامة المشاريع الرياضية وبناء منشآت جديدة بطريقة الاستثمار فضلا عن ادخال نظام الخصخصة الرياضية وتطبيقه على ارض الواقع (٣)

• دراسته هرباجي عبد الغني ٢٠١٦ " واقع وآفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية :

تهدف الدراسة الي الكشف عن مفهوم التسويق الرياضي وتحديد مجالاته وأدوات تفعيله وكذلك أهميته في الوقت الحالي بسبب الحاجه الي موارد الماليه للتيسير حيث شملت عينه البحث ٦ أندية كرة قدم ، وإستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد علي الاستبيان ومن أهم النتائج التي حصل عليها الباحث هي بأن وظيفه التسويق تمارس من طرف أشخاص غير متخصصين في هذا المجال ، لا تستعمل جميع أساليب التسويق الرياضي

في الانديه الرياضيه ، لا تهتم الهيئات الرياضيه بإجراء بحوث رياضيه ودراسات خاصه بتسويق الخدمه الرياضيه . (١٣)

- دراسه خالد اسود لايخ ( ٢٠١٤ ) أساليب التسويق الرياضي من وجهه نظر رجال الأعمال "

يهدف البحث الى التعرف على الأساليب التي يعتمد عليها القطاع الخاص في التسويق الرياضي من وجهه نظر رجال الأعمال وإلقاء الضوء عليها ولفت نظر المؤسسات الخاصة إلى دور وأهمية التسويق الرياضي والاستفادة منه استخدم الباحث المنهج الوصفي يلائم طبيعة المشكلة ، وكانت أهم نتائج تميزت الاساليب التسويقيه علي الأساليب التي تعتمد على التلفزيون والإذاعة والصحافة والإعلام في الملاعب والمنشآت الرياضية كما يسعى التسويق الرياضي إلى جذب واستقطاب رجال الأعمال من العاملين في القطاع الخاص. (٥)

- دراسه عمر نصر الله قشطه ٢٠١٤م أساليب التسويق الرياضي لبطولات الاتحاد الفلسطيني لكرة السلة

تهدف الدراسة إلى التعرف على الأساليب المقترحة لتسويق بطولات الاتحاد الفلسطيني لكرة السلة ، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، بلغ أفراد العينة ٩٠ عضواً من العاملين بالاتحاد الفلسطيني لكرة السلة من أعضاء مجلس إدارة ومدربين وحكام وإداريين وقد تم اختيار (٣٠ عضواً) بالطريق العشوائية وذلك للدراسة الاستطلاعية لبناء استمارة الاستبيان واستبعادهم من عينات الدراسة لتصبح عينة الدراسة الأساسية (٦٠ عضواً ، حيث إستخلص الباحث أن استخدام الأساليب العلمية الحديثة تساعد في عملية التسويق لبطولات كرة السلة ، ضرورة مشاركة الشركات ورجال الأعمال في تمويل بطولات كرة السلة، وجود لجنة خاصة للدعاية وإعلان لدي الأندية

ومراكز الاتحاد يساعد في التسويق للعبة كرة السلة. حيث أوصى الباحث ضرورة الاستفادة من خلال استقطاب الشركات الخاصة لتمويل الأنشطة والخدمات بالاتحاد الفلسطيني لكرة السلة . مراعاة النواحي الإدارية والفنية لعملية التسويق عند اختيار القائمين على السياسة الإدارية بالأندية الفلسطينية . (٨)

• **دراسة زياد الموني وطارق الحمد ٢٠١٣ م واقع إستراتيجته التسويق الرياضي في الاردن من وجه نظر إداري الاتحادات والاندية الرياضيه .**

هدف الدراسة التعرف علي واقع التسويق الرياضي لدي الاتحادات والاندية الرياضيه في الاردن وبلغت عينه البحث ٢٥٠ فردا تمثل إداري الاتحادات والاندية الرياضيه وإستخدم الباحثان المنهج الوصفي ، وتشير النتائج الي أن إستراتيجيات التسويق الرياضي المستخدمه في الاتحادات والاندية الرياضيه لم ترق الي المستوي المطلوب ، فهناك تقصير في جوانب كثيرة في تفعيلها . (٦)

• **دراسة إبراهيم علي غراب ٢٠١٠ م واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية ، حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمنية**

يهدف البحث الي استغلال التسويق الرياضي في المؤسسات والاتحادات الرياضية بالطرق الحديثه والعلمية لتحقيق الموارد المالية لهذه المؤسسات للمساهمة في تطوير أعمالها ونشاطها. واعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي بإستخدام الدراسات المسحيه ، وكانت عينة الدراسة مكونة من (١٠٥) من العاملين في المجال الرياضي بالطريقة العشوائية ، الخبراء في مجال التسويق (١٠)، الخبراء في المجال الرياضي (١٠)، قيادات وزارة الشباب والرياضة (٢٠)، وقيادة اللجنة الاولمبية (٥)، المسئولين بالاتحادات الرياضية (٦٠) وكانت أهم نتائج الدراسة تشير الي استغلال التسويق الرياضي من اجل زيادة الايرادات المالية وتحسين نشاط المؤسسات والاتحادات الرياضية و إنشاء



إدارة أو لجنة للتسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية ، التوعية بأهمية التسويق في الوسط الرياضي. (١)

- دراسته زياد المومني (Zeyad Almomani) وآخرون ٢٠١٩ : فاعلية استراتيجيات التسويق الرياضي في كليات التربية الرياضية الأردنية من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا.

هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية استراتيجيات التسويق الرياضي من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا في كليات التربية الرياضية في الجامعات الأردنية .اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ، وتم استخدام الاستبيان مكون من (٤) مجالات تشمل (٢٤) فقرة لجمع البيانات بعد التحقق من صدقها وموثوقيتها. تكونت عينة الدراسة من (٢١٠) طالب دراسات عليا في كليات التربية الرياضية في الجامعات الأردنية وجامعة اليرموك. وأظهرت النتائج أن مستوى فاعلية استراتيجيات التسويق الرياضي جاء على مستوى عالٍ ، كان أبرزها تسويق البطولات والألعاب ، يليه تسويق التلفزيون ، يليه مجال أساليب التسويق ، وأدنى مستوى. تسويق الدعاية والإعلان بدرجة عالية لجميع المجالات. أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مجالات طرق التسويق ، والتسويق الإعلاني ، والتسويق التلفزيوني ، وتسويق البطولات والألعاب حسب المتغيرات (الجنس ، المتوسط التراكمي ، البرنامج). توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب الجنس لصالح الذكور ومتغير الدرجة لصالح درجة الماجستير في مجال تسويق البطولات والمباريات. أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في فاعلية استراتيجيات التسويق الرياضي ككل بالاعتماد على متغيري الجنس والمتوسط التراكمي ، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب الدرجة لصالح الماجستير أوصت الدراسة

بضرورة الاهتمام باستراتيجيات التسويق الرياضي في كافة المجالات وتعزيز دورها في

تحسين نشاط المؤسسات والاتحادات الرياضيّة (١٨)

### \* التعليق على الدراسات السابقة:

تشير الدراسات السابقة علي أهميه التسويق الرياضي الذي يعتبر أحد الوسائل والطرق التي تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها النوادي ، كما أن استخدام الأساليب العلمية الحديثة في عمليات التسويق تساعد في الترويج لبطولات كرة السلة ، كما أن و اعتماد المؤسسات الاقتصادية الخاصة على التسويق الرياضي بشكل علمي ومنهج في تطبيق أهدافها وربحيتها مما يعطي الفرصة أكبر للقطاع الرياضي لتنميته وتطويره. كما تؤكد الدراسات السابقة علي ضرورة الاستفادة بالتسويق من خلال استقطاب الشركات الخاصة لتمويل الأنشطة والخدمات لكرة السلة تأكيداً للمادة رقم ( ٢٠ ) من الباب الثالث الفصل الاول الخاص بالايادات بأن موارد الاتحاد تتمثل في ( إشتراكات الاعضاء وتبرعاتهم ، إيرادات الحفلات والمباريات وعقود الرعاية والاعلانات والبرث الانشطه الرياضيه التي تخص الاتحاد بجميع أنواعها وإيجار الملاعب ومقابل إنتقال اللاعبين وإعارتهم وتسويق إسم الاتحاد وشعاره والزي الخاص به ، الاعانات والتبرعات والهيئات المقدمه من أشخاص طبيعيين أو إعتباريين داخل جمهوريه مصر العربيه .

ويسعي الباحث من خلال تلك الدراسه للتعرف على طرق وأساليب التسويق الرياضي لبطولات وأنشطه الاتحاد المصري لكرة السلة ووضع تصور مقترح على أساس علمي لتسويق بطولات وأنشطه الاتحاد المصري لكرة السلة ، واستفاد الباحث من الدراسات السابقة في كيفية اختيار المنهج المناسب والذي يتفق مع الطبيعة المنهجيه والعلميه لهذا البحث وهو المنهج الوصفي واختيار العينة وأدوات جمع

البيانات وتصميم استمارة الاستبيان ذات العلاقة بعينة البحث وهي الاتحاد المصري لكرة السله ولجانه وفروعه المختلفه .

### أهداف البحث

يهدف البحث إلي التعرف علي طرق وأساليب التسويق الرياضي لبطولات وأنشطه الاتحاد المصري لكرة السله من خلال :

١. أساليب الدعاية والإعلان المستخدمه لتسويق بطولات وأنشطه الاتحاد المصري لكرة السله

٢. أساليب البث التلفزيوني المستخدمه لتسويق بطولات وأنشطه الاتحاد المصري لكرة السله .

٣. طرق وأساليب الترويج المستخدمه لتسويق بطولات وأنشطه الاتحاد المصري لكرة السله

### تساؤلات البحث

١. ما هي أساليب الدعاية والإعلان المستخدمه لتسويق بطولات وأنشطه الاتحاد المصري لكرة السله ؟

٢. ماهي أساليب البث التلفزيوني المستخدمه لتسويق بطولات وأنشطه الاتحاد المصري لكرة السله ؟

٣. ما هي طرق وأساليب الترويج المستخدمه لتسويق بطولات وأنشطه الاتحاد المصري لكرة السله ؟

### إجراءات البحث

#### منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي بإستخدام الدراسات المسحيه لمناسبه لطبيعته البحث

#### مجتمع البحث :

يتكون مجتمع البحث من أعضاء مجلس إدارة الاتحاد المصري لكرة السله ولجانته الفنية والاداريه المسؤله عن ادارة النشاط الرياضي لكرة السله وفروع الاتحاد والانديه والاكاديميات الخاصه المدرجه بنشاط الاتحاد المصري لكرة السله .  
**عينة البحث:**

بلغ إجمالي عينه البحث ( ٨٠ ) فردا حيث بلغ عدد عينه مسؤولي التسويق والإعلام بالاتحاد المصري لكرة السله (٤) أعضاء و(٦) من أعضاء إدارات الاتحاد المصري لكرة السله وعدد (٣٠) عضو من فروع الاتحاد المصري لكرة السله بالمحافظات، وعدد ( ٤٠ ) حكام وإداري ومدرّب وقد تم اختيار بالطريقه العشوائيه .

#### جدول (١) توصيف عينه البحث

م	العينه	العدد
١	مسؤولي التسويق والإعلام بالاتحاد المصري لكرة السله	٤
٢	أعضاء إدارات الاتحاد المصري لكرة السله	٦
٣	مسؤولي فرع الاتحاد بالدقهليه ودمياط	٤
٤	مسؤولي فرع الاتحاد ببورسعيد	٣
٥	مسؤولي فرع الاتحاد بطنطا	٥
٦	مسؤولي فرع الاتحاد بالجزيرة	٣
٧	مسؤولي فرع الاتحاد بالاسكندريه	٢
٨	مسؤولي فرع الاتحاد بالقليوبيه	٤
٩	مسؤولي فرع الاتحاد بالشرقيه	٢
١٠	مسؤولي فرع الاتحاد بكفر الشيخ	٣
١١	مسؤولي فرع الاتحاد بالبحيره	٢
١٢	مسؤولي فرع الاتحاد بالسويس	٢

١٣	حكام درجه أولى وثانيه وثالثه مقيدين بسجلات الاتحاد المصري لكرة السله	١٥
١٤	إداري للأندية الرياضيه المدرجه بأنشطه الاتحاد المصر يلكرة السله	١٥
١٥	مدربي كرة سله بسجلات الاتحاد المصري لكرة السله	١٠
	الإجمالي	٨٠

### أدوات جمع البيانات

- تم تصميم إستمارة إستبيان واتبع الباحث الخطوات التاليه في تصميمها :
  - إجراء مسح للدراسات النظرية والسابقه والبحوث العلميه والمراجع ذات الصله بموضوع البحث .
  - تحديد محاور الاستبيان وفقا لاهداف البحث .
  - تحديد مفردات العبارات التي تشير الي محاور الاستبيان .
  - وتم وضع ميزان تقديري ثلاثي للإستجابات علي عبارات الاستبيان

### خطوات بناء الاستبيان

تم الاطلاع على الدراسات والكتب والرسائل العلميه والابحاث المرتبطه بموضوع البحث ، والاستفادة من إستبيانات الدراسات السابقة ذات العلاقة بمشكلة الدراسه، ومن ثم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين، والأخذ بأرائهم وملاحظاتهم العلميه، تكونت من (٢٩) عبارة ، مقسمه علي ثلاثه محاور، وهي: طرق تسويق بطولات وأنشطه الاتحاد المصري لركه السله من خلال وسائل الدعاية والإعلان ، من خلال البث التلفزيوني ، من خلال الترويج للبطولات ) .

### المعالجات الإحصائية :

تم تفرغ وتحليل استمارة الاستبيان من خلال برنامج SPSS الإحصائي وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية: النسب المئوية والتكرارات ، المتوسطات الحسابية ، كا ٢ عرض ومناقشه النتائج

المحور الأول : أساليب الدعاية والإعلان المستخدمه لتسويق بطولات وأنشطه الاتحاد المصري لكرة السله

جدول (٢) طرق وأساليب الدعاية والاعلان لبطولات وأنشطه الاتحاد المصري لكرة السله

ن=٨٠

م	متوسط	مجموع الدرجات	نسبة تحقق العبارة	نعم		لا		كا
				عدد	نسبة	عدد	نسبة	
١	٢.٠١٢٥	١٦١	٦٧%	١٠	١٣%	٦١	٧٦%	٦٦.٣٣
٢	١.٤٥	١١٦	٤٨%	٨	١٠%	٢٠	٢٥%	٣٨.٨٠
٣	١.٩٨٧٥	١٥٩	٦٦%	١٧	٢١%	٤٥	٥٦%	١٨.٩٣
٤	٢.١٣٧٥	١٧١	٧١%	١٩	٢٤%	٥٣	٦٦%	٤١.٢٨
٥	٢.١	١٦٨	٧٠%	٢٠	٢٥%	٤٨	٦٠%	٢٦.٨٠
٦	١.٤	١١٢	٤٧%	٨	١٠%	١٦	٢٠%	٤٩.٦٠
٧	١.٩٨٧٥	١٥٩	٦٦%	١٥	١٩%	٤٩	٦١%	٢٨.٠٨
٨	١.٥٧٥	١٢٦	٥٣%	٢٢	٢٨%	١٢	١٥%	١٢.١٥
٩	١.٩١٢٥	١٥٣	٦٤%	٧	٩%	٥٩	٧٤%	٥٩.٧٣
١٠	١.٥٦٢٥	١٢٥	٥٢%	١٣	١٦%	١٩	٢٤%	٢٦.٢٨
١١	١.٤١٢٥	١١٣	٤٧%	١٠	١٣%	١٣	١٦%	٥١.٩٣
١٢	١.٩٦٢٥	١٥٧	٦٥%	٩	١١%	٥٩	٧٤%	٥٨.٩٨
١٣	١.٨٢٥	١٤٦	٦١%	١٢	١٥%	٤٢	٥٣%	١٦.٩٠

قيمه كا الجدوليه = ٥.٩٩٠

يتضح من الجدول السابق (٢) بأن جميع العبارات المحور الاول الخاصه طرق وأساليب الدعايه والاعلان لبطولات وأنشطه الاتحاد المصري لكرة السله داله إحصائيا حيث كانت قيمه كا ٢١ المحسوبه أكبر من قيمه كا ٢١ الجدوليه عند مستوي دلاله ٥.٩٩٠ ، حيث تشير العبارة رقم ٤ ، ٥ الي الاتحاد المصري لكرة السله يقدم أدوات وآليات للنشر والإعلان عن بطولات كرة السلة. كما أنه يسعى للترويج داخل الصالات المقام عليها البطولات للمساعدة في تنشيط عمليات التسويق الرياضي بمفهوم كرة السله حيث كانت نسب تحقيق العبارات أعلى نسب تحقيق بنسبه ٧٠ % ، ٧١ % . كما جاءت نتائج العبارات ١ ، ٣ ، ٧ من الاعلي العبارات بنسب تحقيق ٦٧ % ، ٦٦ % حيث تشير النتائج الي أن الانديه الرياضيه والاكاديميات والفروع تستخدم شعارات الاتحاد المصري لمره السله ، كما أن الاتحاد يسعى لاستحداث لجان خاصه لعمليات الدعايه والاعلان والتسويق لاستخدام صور اللاعبين في عمليات الدعايه والاعلان وذلك وفقا لاستراتيججه واضحه حيث تتفق آراء عينه البحث مع دراسه عمر نصر الله قشطه، ٢٠١٤م التي تؤكد علي ضرورة وجود لجنة خاصة للدعايه ولإعلان لدي الأنديه ومراكز الاتحاد يساعد في التسويق للعبة كرة السله كما تشير النتائج الي اتفاق آراء عينه البحث بنسب تحقيق بين ٦١% : ٦٥ % للعبارات ٩ ، ١٢ ، ١٣ التي تؤكد علي أن الاتحاد المصري يسعى للتعاون شركات متخصصه في عمليات الدعايه والإعلان والتسويق الالكتروني . بالتعاون مع لجان التسويق والاستثمار المتخصصه بالاتحاد ، كما أنه يسعى لتقديم أساليب مبتكرة للدعايه والاعلان لمختلف البطولات والانشطه المدرجه بخطه النشاط الرياضي ، وتتفق آراء عينه البحث مع دراسه إبراهيم علي غراب عام ٢٠١٠ بأن إنشاء اللجان المتخصصه في التسويق الرياضي يساعد علي زيادة موارد المؤسسات الرياضيه ، كما كانت العبارات ٢ ، ٦ ، ٨ ، ١٠ ، ١١ أقل نسب تحقيق للعبارات وتراوحت

النسب بين ٥٣ % الي ٤٧ % وكانت النسب الاقل في التحقيق لاساليب الدعايه والاعلان التي يستخدمها الاتحاد من خلال الصحف والمجلات بنسبه ٤٧% والدليل علي ذلك بأن العبارة العبارة رقم ١٢ التي تؤكد علي توجه الاتحاد الي التسويق الالكتروني بنسبه تحقيق ٦٥% ، حيث تتفق آراء عينه البحث مع دراسه خالد أسود لايخ عام ٢٠١٤م التي تؤكد علي تميزت الاساليب التسويقيه الحديثه علي الأساليب التي تعتمد على التلفزيون والإذاعة والصحافة والإعلام . كما كانت أقل نسب تحقيق لاساليب الدعايه والاعلان عدم قدرة الاتحاد في بيع حق إستغلال العلامه التجاريه للغير ، التعاقد مع شركات خاصه بتقديم الملابس الرياضيه لجميع اللاعبين بنسبه تحقيق ٤٧% ، ٤٨% . كما نسب تحقيق العبارات رقم ٨ ، ١٠ تشير الي تقارب آراء عينه البحث حول أن التعاون مع الشركات الاستثماريه ورجال الاعمال وأصحاب الشركات وكبار الشخصيات والمسؤولين لحضور البطولات وتقديم الدعم المادي كإحدي أنواع الدعايه والاعلان للتسويق لبطولات بنسب ٥٢% : ٥٣% . كما تتفق آراء عينه البحث مع دراسه عمر نصر الله قشطة، ٢٠١٤م حول ضرورة مشاركة الشركات ورجال الأعمال في تمويل بطولات كرة السلة كما تؤكد دراسه خالد أسود لايخ عام ٢٠١٤م بأن التسويق الرياضي والعايه والاعلان عامل جذب واستقطاب لرجال الأعمال .

**المحور الثاني: أساليب البث التلفزيوني المستخدمه لتسويق بطولات وأنشطه**

**الاتحاد المصري لكرة السله ؟**



## جدول (٣) طرق وأساليب البث التلفزيوني لبطولات وأنشطه الاتحاد المصري لكرة السله

ن=٨٠

م	متوسط	مجموع الدرجات	نسبة تحقق العبارة	نعم		لا		٢كا
				عدد	نسبة	عدد	نسبة	
١	٢.٥٥	٢٠٤	%٨٥	٥٥	%٦٩	١٤	%١٨	٤٥.٣٣
٢	٢.٦٦٢٥	٢١٣	%٨٩	٦٤	%٨٠	٥	%٦	٧٩.٠٨
٣	١.٩٢٥	١٥٤	%٦٤	١١	%١٤	٥٢	%٦٥	٣٦.٧٨
٤	٢.٢٦٢٥	١٨١	%٧٥	٤٣	%٥٤	١٥	%١٩	١٥.٩٣
٥	٢	١٦٠	%٦٧	٩	%١١	٦٢	%٧٨	٧٠.٢٣
٦	١.٦٢٥	١٣٠	%٥٤	٢١	%٢٦	٨	%١٠	٣٦.٤٨
٧	٢.٣٥	١٨٨	%٧٨	٤٥	%٥٦	١٨	%٢٣	١٨.٩٣
٨	١.٥٧٥	١٢٦	%٥٣	١٨	%٢٣	١٠	%١٣	٣٧.٣٠

قيمه كا ٢ الجدوليه = ٥.٩٩٠

يتضح من الجدول السابق (٣) بأن جميع العبارات المحور الاول الخاصه طرق وأساليب البث التلفزيوني لبطولات وأنشطه الاتحاد المصري لكرة السله داله إحصائيا حيث كانت قيمه كا ٢ المحسوبه أكبر من قيمه كا ٢ الجدوليه عند مستوي دلالة ٥.٩٩٠ حيث كانت نسب تحقيق العبارات رقم ١ ، ٢ ، أعلى النسب ٨٩ % ، ٨٥ % علي التوالي التي تؤكد علي أن الاتحاد المصري لكرة السله يعتمد علي أساليب البث الالكتروني ، كما أنه يقدم محتوى عبر لمقدمي البرامج الرياضيه ، تأكيداً علي العبارة رقم (١٢) بالمحور الاول المشار اليه بالجدول رقم (٢) الخاص بعمليات الدعايه والاعلان التي تشير الي أن الاتحاد المصري لكرة السله يتعاون مع شركات متخصصه في عمليات الدعايه والإعلان والتسويق الالكتروني . بنسبه تحقيق ٦٥ % ، وتؤكد العبارة رقم (٧) بالجدول رقم (٣) بأن من المراكز الاساسيه التي يعتمد عليها الاتحاد في عمليات التسويق هو البث التلفزيوني وفقا للوائح بنسبه تحقيق للعبارة ٧٨ % ، ثم يليها العبارة رقم ٤ التي تؤكد علي

إهتمام الاتحاد برعايه الفرق والبطولات والانشطه وفقا لذلك يشير الباحث هنا الفرق بين أنواع الدعايه والاعلان والرعايه من خلال العبارة رقم (٢) بالجدول رقم (١) التي تؤكد عليها آراء عينه البحث بنسبه ٦٥% لا يوجد تعاقد مع شركات للملابس الرياضيه تقدم الملابس الرياضيه للاتحاد مجانا مقابل الدعايه والاعلان بنسبه تحقيق للعبارة ٤٨% ، ولكن في المقابل تؤكد آراء عينه البحث علي وجود عقود رعايه لبعض بطولات كرة السله لمحاوله إستقطاب الشركات الاقصاديه والتجاريه لتمويل البطولات والانشطه الرياضيه بنسبه تحقيق للعبارات ٦٤% ، ٦٧% . تأكيدا لدراسه (عمر نصر الله قشطه ) ٢٠١٤م ضرورة الاستفاده من خلال استقطاب الشركات الخاصة لتمويل الأنشطة والخدمات لكرة السلة . كما يشير الباحث الي أقل نسبه تحقيق لآراء عينه البحث للعبارة رقم ٦ ، ٨ التي تشير الي عدم وجود تشريعات خاصه بالتسويق والاستثمار معلنه لتسويق البطولات ، كما انه لاي وجد تكامل كبير مع الانديه والاكاديميات للتعرف علي طرق واساليب البث التليفزيون واليبث الالكتروني المتبعه بنسبه تحقيق ٥٣% ، ٥٤%

#### المحور الثالث: التسويق من خلال الترويج للبطولات؟

طرق واساليب الترويج المستخدمه لتسويق بطولات وأنشطه الاتحاد المصري لكرة السله ؟

## جدول (٣) طرق وأساليب الترويج لبطولات وأنشطه الاتحاد المصري لكرة السله

ن=٨٠

م	متوسط	مجموع الدرجات	نسبة تحقق العبارة	نعم		الى حد ما		لا	
				عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
١	١.٩	١٥٢	%٦٣	١٠	%١٣	٥٢	%٦٥	١٨	%٢٣
٢	١.٨٢٥	١٤٦	%٦١	١٢	%١٥	٤٢	%٥٣	٢٦	%٣٣
٣	٢.٦٥	٢١٢	%٨٨	٦٠	%٧٥	١٢	%١٥	٨	%١٠
٤	٢.٠٥	١٦٤	%٦٨	١٥	%١٩	٥٤	%٦٨	١١	%١٤
٥	٢.٠١٢٥	١٦١	%٦٧	٨	%١٠	٦٥	%٨١	٧	%٩
٦	١.٨٣٧٥	١٤٧	%٦١	٧	%٩	٥٣	%٦٦	٢٠	%٢٥
٧	١.٣٣٧٥	١٠٧	%٤٥	٩	%١١	٩	%١١	٦٢	%٧٨
٨	١.٨٦٢٥	١٤٩	%٦٢	١٢	%١٥	٤٥	%٥٦	٢٣	%٢٩

قيمه كا = ٥.٩٩٠ الجدوليه

يتضح من الجدول التالي (٣) بأن جميع العبارات المحور الاول الخاصه طرق وأساليب الترويج لبطولات وأنشطه الاتحاد المصري لكرة السله داله إحصائيا حيث كانت قيمه كا المحسوبه أكبر من قيمه كا الجدوليه عند مستوي دلاله ٥.٩٩٠ حيث كانت نسبه تحقيق العبارة رقم ٣ أعلى نسب تحقيق التي تؤكد علي أهميه عمليات الترويج للبطولات والأنشطه الرياضيه التي يتفق عليها جميع أعضاء وعناصر كرة السله بنسبه تحقيق ٨٨% ، ثم يليها العبارات رقم ( ١ ، ٢ ، ٤ ، ٥ ، ٦ ، ٨ ، بنسب تحقيق لاراء عينه البحث من ٦١% الي ٦٨% التي تؤكد علي الاتحاد المصري لكرة السله الي حد ما يستطيع الإستفادة من جميع وسائل الإعلام والاتصال المختلفه للترويج عن البطولات من خلال خطط لديه بنسبه تحقيق ٦٨% ، ٦٧% كما تؤكد دراسته دراسته هرياجي عبد الغني ٢٠١٦ بان الانديه والاتحادات الرياضيه لا تستعمل جميع أساليب التسويق الرياضي ، كم أنها لا تهتم بإجراء بحوث رياضيه ودراسات خاصه بتسويق خدمه الرياضيه ، وتأكد العبارة رقم (٢) علي ضرورة

الاستعان به خبراء متخصصين في المجال الرياضي بنسبه تحقيق ٦١% وتؤكد دراسته إبراهيم علي غراب. (٢٠١٠). علي ضرورة استغلال التسويق الرياضي من اجل زيادة الايرادات المالية وتحسين نشاط المؤسسات والاتحادات الرياضية و إنشاء إدارة أو لجنة للتسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية ، التوعية بأهمية التسويق في الوسط الرياضي ، كما تؤكد دراسته زياد الموني وطارق الحمد (٢٠١٣) الي أن إستراتيجيات التسويق الرياضي المستخدمه في الاتحادات والاندية الرياضييه لم ترق الي المستوي المطلوب ، فهناك تقصير في جوانب كثيرة في تفعيلها . ولكن تشير نتائج العبارة رقم ٨ التي تؤكد علي ضرورة تخصيص ميزانيه ماليه لترويج الانشطه والبطولات بنسبه ٦٢% . كما تشير النتائج الي أقل نسبه تحقيق للعبارة رقم ٧ بنسبه ٤٥% بأن الاتحاد المصري لكرة السله لايقدم دورات لتنميه مهارات العاملين بالفروع وبالاتحاد للترويج والتسويق للبطولات والانشطه الرياضيه حيث تشير نتائج دراسته ناصف سفيان وآخرون ٢٠١٩ ضرورة تحسين فكرة التسويق الرياضي و مفهومه الأصلي و ذلك باهتمامها بالأندية الرياضية ومعرفة ما يجب استغلاله فيها تراه فائدة للمؤسسة الاقتصادية الخاصة. و اعتماد المؤسسات الاقتصادية الخاصة على التسويق الرياضي بشكل علمي ومنهج في تطبيق أهدافها وربحيتها مما يعطي الفرصة أكبر للقطاع الرياضي لتنميته وتطويره.

#### الاستخلاصات :

#### من عرض ومناقشة النتائج نستخلص الآتي :

١. يستطيع الاتحاد المصري لكرة السله تسويق البطولات والأنشطه المدرجه لديه من خلال (الدعاية والإعلان، البث التلفزيوني، والترويج للبطولات والانشطه)

٢. يهتم الاتحاد المصري لكرة السله بالاهتمام باستخدام أساليب التسويق الإلكتروني في الدعاية والاعلان عن بطولات وأنشطه كرة السله وإعلانات داخل الصالات المغطاة التي تقام عليها البطولة كإحدى عمليات الترويج والتسويق لكرة السله .
٣. يقدم الاتحاد الأساليب العلمية الحديثة في الدعايه والبتث التليفزيون والترويج يساعد في التسويق المباشر لبطولات وأنشطه كرة السله .
٤. يسعى الاتحاد المصري لكرة السله للتعاقد مع شركات الملابس الرياضية لتغطية الاتحاد مقابل الإعلان عن البطولة واستخدام أسماء وصور اللاعبين في الدعاية والإعلان يساهم في تنشيط عملية التسويق للبطولة والانشطه الرياضيه لكرة السله .
٥. وجود لجنة خاصة للدعاية والإعلان والتسويق لدي أندية وفروع الاتحاد يساعد في التسويق لبطولات وأنشطه كرة السله.
٦. وجود التنوع والابتكار في الدعاية والإعلان لبطولة وأنشطه كرة السله (استخدام اللوحات والملصقات ) يزيد من قيمه التسويقيه لاتحاد كرة السله .
٧. عدم قدرة الاتحاد المصري لكرة السله في الاستغلال الامثل للعلامه التجارية وتسويقها
٨. عدم قدرة الاتحاد المصري في تغطية الدعم المالي الكافي للبطولات والانشطه الرياضيه لكرة السله من خلال دعم المستثمرين ورجال الاعمال .
٩. الاستخدام المحدود للوحات والملصقات الاعلانيه كإحدى أنواع التسويق الرياضي
١٠. عدم وجود ميزانية محددة بالاتحاد المصري لكرة السله خاصه بالدعاية والإعلان للبطولات والانشطه الرياضيه التابعه لاتحاد كرة السله .

١١. وجود لغط وعدم وضح التشريعات الخاصه بعمليات الاستثمار والتسويق في المجال الرياضي
١٢. عدم تدريب العاملين ومسؤولي الفروع لتنمية مهاراتهم علي الترويج والتسويق للأنشطة والبطولات .
١٣. عدم التركيز علي المنافع والفوائد التي ستعود علي قطاع بطولات ودوريات الاتحاد والفروع والحكام .
١٤. عدم استثمار اسم المنشأة أو البطولة كمنتج قابل للتسويق والمساهمة في عملية الترويج.

#### التوصيات:

من عرض ومناقشة واستخلاصات الدراسة يوصي الباحث بالاتي :

- ١- إستحداث إدارة لتسويق وإستثمار بطولات وأنشطه كرة السلة بالاتحاد المصري لكرة السلة ،
- ٢- استخدام واستغلال العلامة التجارية للاتحاد المصري لكرة السلة بطريق أكثر جاذبيه للقطاع الاستثماري
- ٣- الاستفادة من خلال استقطاب الشركات الاقتصادية والتجارية لتمويل بطولات وانشطه بالاتحاد المصري لكرة السلة .
- ٤- الاستفادة من الإعلام الرياضي والالكتروني ووسائله المتنوعه في التسويق لبطولات وأنشطه الاتحاد المصري لكرة السلة .
- ٥- التمويل والدفع الالكتروني لبطولات وأنشطه الاتحاد المصري لكرة السله لزيادة عمليات الترويج وجذب عدد أكبر من المستثمرين

- ٦- ضرورة التخطيط لنشر ثقافة التسويق الرياضي علي مستوى الأندية وأفرع الاتحاد بشكل كبير بالتعاون مع لجان - المدربين - الإداريين ) .
- ٧- وضع برامج تدريبية متخصصة ( في التسويق والترويج للبطولات والانشطه الرياضيه ) للعاملين ومنتسبي الفروع بالاتحاد لتنمية مهاراتهم التسويقية .
- ٨- وضع لوائح قانونية تحدد طرق وأساليب التسويق بطولات وانشطه الاتحاد المصري لكرة السلة .
- ٩- توفير الميزانية اللازمة للترويج والدعايه والاعلان لتسويق لبطولات وأنشطه كرة السلة وإدراجها بينود دعم الفروع من خلال إدارة تسويق محترفه
- ١٠- ضرورة تنوع وسائل الدعاية والإعلان المرئية والمقروءة والالكترونيه لتسويق بطولات وأنشطه كرة السلة .
- ١١- ضرورة زيادة إستقطاب ومشاركة الشركات الاقتصادية ورجال الأعمال من خلال تكامل الأعمال لتمويل بطولات وأنشطه الاتحاد المصري لكرة السلة .

## المراجع:

### أولا : المراجع العربية

- ١ إبراهيم علي غراب : واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمنية ، جامعة الجزائر معهد التربية البدنية والرياضية ، رسالة لنيل درجة الماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية والرياضية ، تخصص الإدارة والتسيير الرياضي ٢٠١٠
- ٢ حسن أحمد الشافعي : الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضة، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر الإسكندرية، ٢٠٠٦، ص ١٧.

- ٣ **حسين علي كنبار** : أهميه الاستثمار الرياضي في تطوير المنشآت الرياضية العراقية. المجلة العلمية لعلوم وتقنيات الانشطة البدنية والرياضية، جامعة عبدالحميد بن باديس مستغانم. الجزائر: العدد الثالث عشر ديسمبر. ٢٠١٦م
- ٤ **خالد إبراهيم عبدالعاطي** : أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية لجمهورية مصر العربية ،رسالة ماجستر،كلية التربية الرياضية للبنين ،القاهرة جامعة حلوان ،٢٠٠٠م.
- ٥ **خالد اسود لايع** : أساليب التسويق الرياضي من وجهه نظر رجال الأعمال العراق . جامعة المثنى.كلية التربية الرياضية مجلة علوم التربية الرياضية المجلد ٧ العدد ٤ ٢٠١٤
- ٦ **زياد الموني وطارق الحمد** : واقع إستراتيجيه التسويق الرياضي في الاردن من وجهه نظر إداري الاتحادات والانديه الرياضيه ، مجله جامعه النجاح للأبحاث ، المجلد ٢٧ ، ٢٠١٣م
- ٧ **سلام حنتوش المعموري، علي عبدالعظيم الزبيدي** : الادارة الرياضية بين النظرية والتطبيق لطلبة التربية الرياضية دار دجلة للنشر طبعه الاولي ، الاردن : ٢٠١٦م
- ٨ **عمر نصر الله قشظة** : أساليب التسويق الرياضي لبطولات الاتحاد الفلسطيني لكرة السلة مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات ، العدد ٦ ، جامعة فلسطين ٢٠١٤م .
- ٩ **محمد قاسم القريوني** : مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء الطبعة الأولى ، الاردن ، ٢٠٠١م .



- ١٠ محي الدين الأزهري ، : مبادئ التسويق. جامعة القاهرة: مركز جامعة القاهرة  
وآخرون للتعليم المفتوح. ٢٠٠١م
- ١١ ناصف سفيان : واقع التسويق الرياضي في بعض الانديه الرياضيه دراسه  
وآخرون ميدانيه علي بعض الفرق الرياضيه لكرة القدم في الرابطه  
المحترفه الأولي ، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنيه  
والرياضيه ، جامعہ آكلي محند أولحاج بالبورة ،  
الجزائر ، ٢٠١٩م
- ١٢ نعمان عبد الغني ، : لاتجاهات الحديثه في الادارة الإستراتيجيه الحديثه ، دار  
حرموش الهدي للطباعه والنشر والتوزيع ، الجزائر ٢٠١٧م
- ١٣ هرياجي عبد الغني : واقع وآفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية  
الجزائرية دراسة حالة أندية رياضية لكرة القدم ، كلية  
العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير ، تخصص  
دراسات وبحوث التسويق ، الجزائر ٢٠١٦م

### ثانيا " القوانين واللوائح

- ١٤- قانون الرياضه رقم ٧١ لسه ٢٠١٧م
- ١٥- القرار رقم ٧٦٠ لسنة ٢٠١٧م الخاص باللائحه الماليه للإتحادات وفروعها

### ثالثا : المراجع الاجنبيه

- 16 Muqrani, H Sports marketing and contributions to the  
income of Algerian sports clubs, Second  
professional association, and case study of  
Biskra football club, Mohammed Khaydar  
University, Biskra, Algeria. (2017).
- 17 Shafei, H. A Investment and Marketing in Physical

- Education and Sports, Dar Al Wafaa Printing and Publishing, Alexandria, Egypt. 2006
- 18 Zeyad : The Effectiveness of Sports Marketing Strategies in the Jordanian Physical Education Faculties from View of the Graduate Students , International Journal of Higher Education m Vol. 8, No. 4; 2019 m <http://ijhe.sciedupress.com>

رابعاً : شبكة المعلومات الدولية

- 19- <https://egypt.basketball/تاريخ-الاتحاد/>

## ملخص البحث

من خلال ما سبق نتضح لنا الاهمية العلميه للبحث للتعرف علي طرق وأساليب التسويق الرياضي لبطولات وأنشطه الاتحاد المصري لكرة السلة محاوله تقديم توصيات لاستحداث طرق واساليب تسويق بطولات وأنشطه الاتحاد المصري لكرة السلة وإستفادة الفروع بالمحافظات من نتائج البحث لزيادة التمويل المادي الذاتي من خلال إستثمار قطاع كرة السلة من ( انديه وحكام ومدربين ولاعبين ) المشاركين في البطولات المَعتمده بالاتحاد المصري لكرة السله سواء بالفروع أو غيرها.

وضع برامج تدريبية متخصصة ( في التسويق والترويج للبطولات والانشطه الرياضيه ) للعاملين ومنتسبي الفروع بالاتحاد لتنمية مهاراتهم التسويقية.

وضع لوائح قانونية تحدد طرق وأساليب التسويق بطولات وانشطه الاتحاد المصري لكرة السلة.

توفير الميزانية اللازمة للترويج والدعايه والاعلان لتسويق لبطولات وأنشطه كرة السلة وإدراجها ببند دعم الفروع من خلال إدارة تسويق محترفه

ضرورة تنوع وسائل الدعاية والإعلان المرئية والمقروءة والالكترونيه لتسويق بطولات وأنشطه كرة السلة.

ضرورة زيادة إستقطاب ومشاركة الشركات الاقتصاديه ورجال الأعمال من خلال تكامل الأعمال لتمويل بطولات وأنشطه الاتحاد المصري لكرة السلة