

مخلص البحث باللغة العربية

نموذج مقترح لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال

الباحثة / رشا محمد عبد الشافى

يهدف البحث إلى وضع نموذج مقترح لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال وذلك من خلال التالي
الواقع الفعلي لإنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال الخبرات الإدارية والفنية المتخصصة لتسويق أنشطة الإتحاد
المصري لرفع الأثقال ، أساليب تسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال إستخدمت الاحثة المنهج الوصفي متبعة
في ذلك الإسلوب المسحي نظرا لملائمته طبيعة وإجراءات الدراسة ويتمثل مجتمع البحث في رؤساء وأعضاء مجالس
إدارة الإتحاد المصري لرفع الأثقال، رئيس وأعضاء اللجنة الفنية للإتحاد المصري لرفع الأثقال، رؤساء وأعضاء لجنة
إدارة المسابقات بالإتحاد المصري لرفع الأثقال، الإداريين والمديرين بالإتحاد المصري لرفع الأثقال، حيث بلغ حجم
المجتمع (٦٠) مفردة وتتمثل عينة البحث في رؤساء وأعضاء مجالس إدارة الإتحاد المصري لرفع الأثقال، رئيس
وأعضاء اللجنة الفنية للإتحاد المصري لرفع الأثقال، رؤساء وأعضاء لجنة إدارة المسابقات بالإتحاد المصري لرفع
الأثقال، الإداريين والمديرين بالإتحاد المصري لرفع الأثقال. وقامت الباحثة بإختيار عينة البحث بالطريقة العمدية حيث
بلغ حجم العينة الأساسية ٥٠ مفردة خارج العينة الإستطلاعية والتي بلغ عددها (١٠) مفردة ..

وبعد جمع البيانات والمعالجات الإحصائية والنتائج التي توصل إليها الباحثين يمكن التوصل إلى

الاستخلاصات والتوصيات الآتية :

- تنظيم الإتحاد المصري لرفع الأثقال دورات تعليمية وتدريبية لمدرسين رفع الأثقال في الأندية المصرية.
- تنظيم الإتحاد المصري لرفع الأثقال دورات صقل للتمهية المهنية (للحكام - المدرسين - الإداريين).
- إستخدام اللاعبين المصنفين دوليا من قبل الإتحاد المصري لرفع الأثقال للإستفادة منهم في التأثير علي الجمهور.

الكلمات المفتاحية:

"نموذج - أنشطة الإتحاد المصري - الرفع الأثقال"

Search summary in Arabic

A proposed model for marketing the activities of the Egyptian Weightlifting Federation

Researcher / Rasha Mohamed Abdel Shafi

The research aims to develop a proposed model for marketing the activities of the Egyptian Weightlifting Federation, through the following: The actual reality of the activities of the Egyptian Weightlifting Federation Administrative and specialized technical expertise to market the activities of the Egyptian Weightlifting Federation, methods of marketing the activities of the Egyptian Weightlifting Federation. Weightlifting, president and members of the technical committee of the Egyptian Weightlifting Federation, heads and members of the competition management committee of the Egyptian Weightlifting Federation, administrators and managers of the Egyptian Weightlifting Federation, where the size of the community reached (٦٠) individuals. And members of the technical committee of the Egyptian Federation for Weightlifting, chairs and members of the competition management committee of the Egyptian Federation for Weightlifting, administrators and managers of the Egyptian Federation for Weightlifting

..And the data collection, statistical treatments, and the researchers findings made it possible to reach the following conclusions and recommendations:

- The Egyptian Weightlifting Federation organized educational and training courses for weightlifting coaches in Egyptian clubs.
- Organizing the Egyptian Weightlifting Federation refining courses for professional development (for referees - coaches - administrators).

The use of internationally ranked players by the Egyptian Weightlifting Federation to benefit from them in influencing the public.

key words : Model – Activities of the Egyptian Federation – for weightlifting

نموذج مقترح لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال

د/مصطفى رمضان علي

د/محمد محمود النجار

الباحثة / رشا محمد عبد الشافي

مقدمة ومشكلة البحث:

يعد التسويق الرياضي إحد أهم الأنشطة الأساسية والفعالة التي تقام عليها مؤسسات الأعمال والتي تحظى بإهتمام بالغ نتيجة عن المنافسة القوية التي تقرها البيئة التنافسية الحالية، وذلك بالإضافة إلي التقدم والتطور الذي يشهده الإقتصاد العالمي في العصر الحالي، وذلك في ظل عصر العولمة الإقتصادية وما تعبر عنه من حرية إنتقال لعناصر الإنتاج، وعلي ذلك فإن المستهلك أصبح أكثر إستقرارا في شراء إحتياجاته لإشباع حاجته من أي مكان ف العالم، حيث أن التعامل مع المتغيرات المعاصرة وتحديات القرن الحالي يستوجب من المنظمات والمؤسسات الرياضية الإهتمام بتطوير مهاراتهم المعرفية وتطوير قدراتهم بما يتناسب مع التحديات المعاصرة.

حيث يشهد القرن الواحد والعشرين تطور مثيرا في مجال العولمة مما يتطلب توجيهات إستراتيجية جديدة في كافة مناحي الحياة، لمن يريد ان يغتنم ويستفيد من عصر العولمة، وتجنب المخاطر من جهة اخرى. وتعتبر الإدارة الناجحة والفعالة من أهم الأهداف التي تؤثر علي حياتنا وذلك لأنها ترتبط بتحديد الأهداف وكيفية الوصول إليها، وتهتم بدرجة كبيرة بتجميع الكفاءات البشرية والموارد المادية واستخدامها الفعال لتحقيق الأهداف المرجوة.

ويذكر **عصام بدوي (٢٠٠١م)** إلي أن التسويق الرياضي هو عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة المرتبطة بإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات الرياضية وذلك لإرضاء حاجات المستهلكين لتحقيق أهداف المنشأة، يعتبر التسويق وظيفة معقدة والتسويق الرياضي أكثر تعقيدا، وذلك لأن الرياضة ذات خصائص معقدة تجعل المنتج الرياضية خاصة فريد من نوعه. (١٠-٢١)

ويذكر **سعد أحمد شلبي (٢٠٠٥)** إلي أنه من الضروري أن نتعرف علي التسويق الرياضي، وما هي اسسه ومفاهيمه ، وماذا يمكن أن يقوم به للنهوض بالرياضة ؟ وايضا ماهي الأهداف التي يستطيع تحقيقها ؟

وكيف يمكن الإستفادة من التسويق في أي مؤسسة رياضية من خلال تطبيق أساليبه. (١٠-٨)

ويضيف **حسن أحمد الشافعي**(٢٠٠٦) أن التسويق الرياضي مجموعة الأنشطة المتكاملة في مجال التربية الرياضية والبدنية والتي تختص بخلق تسعير وترويج وتوزيع السلع والأفكار والخدمات المرتبطة بمجال التربية الرياضية والبدنية وذلك من خلال خدمة احتياجات المستفيدين والتي تحقق أهداف المنظمات الرياضية والعاملين بها. (٤٤-٦)

يذكر **نبيل ندا**(٢٠١٠م) أن التسويق وظيفة معقدة والتسويق الرياضي أكثر تعقيدا، ويرجع السبب إلي أن التسويق أكثر تعقيدا في الرياضة منه في أي مجال آخر وذلك لأن الرياضة ذات خصائص مميزة تجعل المنتج الرياضي فريد من نوعه. (٤-١١)

حيث أصبح التسويق الرياضي من أهم المجالات التي تم تحديثها وذلك حتي تتلائم مع المفاهيم الحديثة في مجال الإدارة الرياضية والتي حظيت بإهتمام أكبر في الأونة الأخيرة حيث إهتمت الهيئات والإتحادات الرياضية بمجال التسويق وذلك لأنه المجال الذي يمكن من خلاله إستثمار إمكانات الهيئات والإتحادات الرياضية والإستفادة منه في زيادة الدخل المالي.

ويشير **أحمد فرغلي شندي** ٢٠١٥م كما أن الرياضة أصبحت تدار من منظوم صناعي، حتي أصبح مصطلح الرياضة من المصطلحات المتداولة، حيث إقتحمت الهيئات العملاقة عالم الرياضة لفتح أسواق جديدة لم تكن متاحة من قبل ومن هنا أصبحت الرياضة مادة شيقة للتسويق والترويج، حيث ظهرت الرعاية الرياضية والتمويل والتسويق الرياضي، وأصبح أبطال الرياضة في مقدمة الإعلانات التجارية. (٣:٥)

ويضيف **سعد أحمد شلبي**(٢٠٠٥م) أنه قد ظهر تسويق مجموعة الحقوق الخاصة بالمنظمات الرياضية في الوقت الحاضر علي أنه الكلمة السحرية التي يتجه إليه الجميع، وكثير الحديث في دوائر المسؤولين الرياضيين عن أن التسويق هو طريق الهيئات الرياضية لتحقيق أهدافها التسويقية والإقتصادية وذلك في ظل أوضاع وإشتراطات العولمة، ولا بد أن يلعب التسويق دور أساسي في إدارة الهيئات الرياضية بشكل عام وعلي وجه الخصوص في الهيئات الرياضية الأهلية. (٥-٨)

- مشكلة البحث:

لقد شهد العالم الكثير من التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية المتلاحقة والتي من أهمها العولمة والثورة التكنولوجية للمعلومات والتي حتما سيكون لها تأثير واضح علي النشاط الرياضي التسويقي سواء علي المستوي المحلي أو العالمي.

ولقد تبوأَت الرياضة وكذلك الأنشطة الرياضية مكانة بارزة علي الساحة المحلية كظاهرة تستحق الدراسة ولقد زادت هذه المكانة من خلال إنشاء العديد من المؤسسات والإتحادات الرياضية واصبحت مشاكلها ذات بعد إجتماعي والتي كان في مقدمتها مشكلة التسويق الرياضي واقتصاديات الإتحادات الرياضية .

ويشير **أشرف صبحي (٢٠١٧م)** إلي أن الرياضة تمثل أمن قومي ذات مفعول السحر وتمثل الرياضة مفاهيم ومعاني كثيرة؛ فهي تهتم بالجوانب الإجتماعية وكذلك الجوانب البدنية والجوانب الصحية والفكرية؛ وتعد الرياضة المرأة التي تساعد علي تقدم الشعوب؛ ووسيلة للتنافس بين الدول؛ والرياضة مضمون واسع يجب التفكير بعمق فيه وليس بشكل سطحي ويشير إلي أن كل دولة متقدمة رياضيا لها إستراتيجية عميقة ومدروسة بما يضمن نجاحها، كما أن وضع إستراتيجية في مفهوم الإدارة يعني وضع تنظيم متكامل للإمكانات لتحقيق الأهداف. (١-٤)

ويذكر **حسن أحمد حسن الشافعي (٢٠٠٦م)** أن الرياضة أصبحت تعتمد علي الأقتصاد لتمويل مختلف الأنشطة والألعاب وذلك لأنها تعد وسيلة دعائية وإشهار وتعتبر سوقا رابحا في مجال الأنتاج والتسويق الرياضي للمنتج والخدمات والأنشطة الرياضية . (٦-٤١)

ومن خلال ذلك نجد أن المنظمات والإتحادات الرياضية المختلفة تعاني من قصور مادي كبير؛ ويعتبر التمويل من أهم المشكلات التي قد استحوذت علي الإهتمام الأكبر من المسؤولين؛ وذلك خصوصا أن التمويل الحكومي ليس بكاف ولا يحقق طموحتها؛ ومن المعروف أن التمويل أداة مهمة من أدوات التخطيط ويشمل الموازنات التقديرية والتخطيطية اللازمة في كل سنة مالية؛ حيث أن التمويل الحكومي هو الدعم المالي الذي تحده الدولة للمنظمات والإتحادات الرياضية؛ أما بالنسبة للتمويل الأهلي فهو يشمل كل التبرعات المادية والعينية التي يقدمها رجال الأعمال بالهيئات أو غيرهم من الأفراد وذلك في صورة أموال سائلة أو إنشاءات أو إصلاحات.

ونجد أن من أهم المشكلات الموجودة في المجال الرياضي هي قلة المصادر التمويلية والتي تنعكس بالسلب علي فتح باب الفرص لكافة الإتحادات بمختلف أنواعها علي تحقيق أهدافها؛ حيث أن واقع التمويل الرياضي حاليا يعتمد علي الدولة بنسبة كبيرة وعلي التمويل الذاتي بنسبة ضئيلة جدا وذلك لأن دعم الدول ضئيل جدا ولا يفي بكافة الاحتياجات؛ والرعاية من قبل المؤسسات الكبيرة تعتمد علي الإداريين لذلك فهي عرضة لتغير السياسات بتغير الأفراد وذلك لأن لا توجد خطط طويلة المدى؛ وتتصدر المشكلة الاقتصادية للإتحادات الرياضية المصرية بمختلف أنواعها في أنها لها رغبات وطموحات لا تقف عند حد معين؛ سواء كانت علي مستوي تقديم الخدمة للأعضاء بشكل جيد أو تلبية احتياجاتهم؛ أو إذا كانت علي مستوي أنشطة هذه الإتحادات والتي تسعى لتحقيق الفوز علي المستوي المحلي والدولي وكل هذه المطالب تفوق إمكانية مواردها المالية؛ ومنا هنا ظهرت المشكلة الاقتصادية للإتحادات الرياضية في الفرق ما بين حاجات ومتطلبات هذه الإتحادات وبين دخل الإتحادات نفسها بما يحقق أهدافها الرياضية وتأثيرها علي الجوانب الاقتصادية. (٧١-١٣)

ولما كان الإتحاد المصري لرفع الأثقال من أقدم الإتحادات التي تأسست عام ١٩٣٠، والتي كان لها السبق في الألعاب الفردية التي حققت إنجازات عديدة علي المستوي المحلي والعالمي؛ كما أن حجم الأنشطة الرياضية المحلية والدولية الخاصة بالإتحاد المصري لرفع الأثقال يشمل تنظيم أنشطة رياضية عديدة داخل الدولة بالإضافة إلي المشاركة في البطولات الدولية والإقليمية والعالمية، إلا أنه يقع علي عاتقه الكثير من المشكلات وذلك بسبب قلة الدعم المادي من قبل الدولة. ولقد رأت الباحثة أنه بالرغم من كل هذه الأنشطة والبطولات التي ينظمها الإتحاد المصري لرفع الأثقال والتطورات التي مر بها الإتحاد إلا أنه لم يكون يحظى بدعم مادي حكومي من الدولة بما يتوافق مع احتياجاته؛ ولم يتم الإستغلال الأمثل للموارد المتاحة بما يحقق تسويق هذه الأنشطة بالإتحاد المصري لرفع الأثقال، وقد اتضح للباحثة وجود قصور في تسويق أنشطة وبطولات الإتحاد المصري لرفع الأثقال مما يترتب عليه عجز الموازنة الخاصة به.

وهذا ما دفع الباحثة إلي وضع نموذج مقترح لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال وذلك لزيادة الدخل المادي للإتحاد المصري لرفع الأثقال.

- هدف البحث:

هدف البحث إلي وضع نموذج مقترح لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال وذلك من خلال التالي:

- الواقع الفعلي لإنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال.
- الخبرات الإدارية والفنية المتخصصة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال.
- أساليب تسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال.

- تساؤلات البحث:

- ما الواقع الفعلي لأنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال؟
- ما الإجراءات الإدارية والقانونية المتبعة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال؟
- ما أساليب تسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال.

مصطلحات البحث:

التسويق:

يذكر عصام أمين الدين أبو علفة (٢٠٠٢م) أن التسويق يعتبر مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تؤدي إلي تدفق وإنسياب وتوجيه السلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات وكذلك المنظمات، من خلال عملية التبادل؛ التي تحقق أهداف الأطراف، وفي إطار اداري واجتماعي، وفي ظل التغيرات البيئية المحيطة. (٩-٤١)

التسويق الرياضي:

التسويق الرياضي يعني جميع أوجه النشاط التي تعمل علي إنتقال؛ وتبادل السلع والأفكار والخدمات من المنتج إلي المستهلك النهائي لإشباع حاجاته ورغباته وحاجات المنظمة وذلك في الوقت والمكان المناسب وبال جودة المناسبة. (١٢-١٢)

الإقتصاد الرياضي:

هو فرع حديث يبحث في مكونات الأنظمة الإقتصادية المختلفة وكيف تشبع هذه الأنظمة رغبات المستهلكين.

الإتحاد الرياضي المصري لرفع الأثقال:

هو هيئة رياضية لها شخصية إعتبارية مستقلة؛ وتعتبر من الهيئات الخاصة ذات النفع العام ومقرها القاهرة وتهدف إلي نشر اللعبة والإرتقاء بمستواها وتنظيم وتنسيق النشاط بين أعضائه. (٥)

- إجراءات البحث:
- منهج البحث: استخدمت الاحثة المنهج الوصفي متبعة في ذلك الإسلوب المسحي نظرا لملائمته طبيعة وإجراءات الدراسة.
- مجتمع وعينة البحث: ويتمثل مجتمع البحث في رؤساء وأعضاء مجالس إدارة الإتحاد المصري لرفع الأثقال، رئيس وأعضاء اللجنة الفنية للإتحاد المصري لرفع الأثقال، رؤساء وأعضاء لجنة إدارة المسابقات بالإتحاد المصري لرفع الأثقال، الإداريين والمديرين بالإتحاد المصري لرفع الأثقال، حيث بلغ حجم المجتمع (٦٠ مفردة.
- عينة البحث: وتتمثل عينة البحث في رؤساء وأعضاء مجالس إدارة الإتحاد المصري لرفع الأثقال، رئيس وأعضاء اللجنة الفنية للإتحاد المصري لرفع الأثقال، رؤساء وأعضاء لجنة إدارة المسابقات بالإتحاد المصري لرفع الأثقال، الإداريين والمديرين بالإتحاد المصري لرفع الأثقال. وقامت الباحثة بإختيار عينة البحث بالطريقة العمدية حيث بلغ حجم العينة الأساسية ٥٠ مفردة خارج العينة الإستطلاعية والتي بلغ عددها (١٠) مفردة .

جدول (١)
توصيف مجتمع وعينة البحث

عينة البحث						المجتمع	
المجموع		الاساسية		الاستطلاعية		العدد	التصنيف
%	العدد	%	العدد	%	العدد		
١٥,٠٠	٩	١٣,٣٣	٨	١,٦٧	١	٩	رئيس وأعضاء مجالس إدارة الإتحاد المصري لرفع الأثقال
٢١,٦٧	١٣	١٦,٦٧	١٠	٥,٠٠	٣	١٣	رئيس وأعضاء اللجنة الفنية بالإتحاد المصري لرفع الأثقال
١٥,٠٠	٩	١١,٦٧	٧	٣,٣٣	٢	٩	رؤساء وأعضاء لجنة إدارة المسابقات بالإتحاد المصري لرفع الأثقال
٤٨,٣٣	٢٩	٤١,٦٧	٢٥	٦,٦٧	٤	٢٩	مدير وإداريين الإتحاد المصري لرفع الأثقال
١٠٠,٠٠	٦٠	٨٣,٣٣	٥٠	١٦,٦٧	١٠	٦٠	المجموع

- أدوات البحث

في ضوء أهداف البحث ومن خلال توجيهات المشرفين والمسح المرجعي قامت الباحثة بالإطلاع علي العديد من المراجع العلمية والبحوث والدراسات السابقة التي تناولت مجالات الإدارة ، الإدارة الرياضية ، الاختبارات والمقاييس ، وذلك بهدف تصميم واعداد مقياس "نموذج مقترح لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال" متبعه في ذلك خطوات بناء المقياس وفقاً لقواعد البحث العلمي كالتالي:

- تحديد الهدف من المقياس :

- التعرف علي الواقع الفعلي لإنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال.
- التعرف علي الواقع التسويقي لإنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال .
- التعرف علي الإجراءات الإدارية والقانونية المتبعة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال .
- التعرف علي الخبرات الإدارية والفنية المتخصصة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال.
- التعرف علي أساليب تسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال .

-تحديد ابعاد وعبارات المقياس

قامت الباحثة بتحديد محاور مقياس "نموذج مقترح لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال" اعتمادا على ما اشارت اليه المراجع العلمية المتخصصة في هذا المجال وما اوضحته البحوث السابقة وبذلك تم ترشيح عدد (٣) محاور لمقياس "نموذج مقترح لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال" ثم قامت الباحثة بوضع المحاور المقترحة للمقياس في استمارة لأستطلاع رأي الخبراء حول تلك المحاور ، ثم تم عرضها علي السادة الخبراء وعدهم (١٠) خبراء مرفق (١) . ثم حددت الباحثة النسبة المئوية لهذه المحاور واختيار المحاور التي حصلت علي نسبة مئوية لاتفاق السادة الخبراء لاتقل عن (٨٠%) و يتضح ذلك كما في الجدول التالي .

جدول (٢)

النسبة المئوية لاتفاق الخبراء حول محاور مقياس
" نموذج مقترح لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال "

ن = ١٠

م	المحاور	اتفاق آراء الخبراء	النسبة المئوية
١	الواقع الفعلي لأنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال	١٠	%١٠٠,٠
٣	الخبرات الإدارية والفنية المتخصصة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال	١٠	%١٠٠,٠
٥	الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال	١٠	%١٠٠,٠

تم تحديد المحاور الخاصة بمقياس " نموذج مقترح لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال "، والتي كانت نسبة موافقة السادة الخبراء عليها (١٠٠,٠%) وذلك من خلال نتائج استمارة استطلاع رأي الخبراء، وقد ارتضت الباحثة نسبة لا تقل عن (٨٠%) كحد أدنى لتحديد المحاور المبدئية للمقياس. ثم قامت الباحثة بوضع عبارات المقياس المقترحة وعرض العبارات الخاصة بكل محور من المحاور علي السادة الخبراء (مرفق ٢) ، للتحقق من الصدق المنطقي لملائمة العبارات المقترحة لكل محور ، ومدي ملائمة صياغة العبارات المقترحة ومناسبتها للمحاور الذي تنتمي إليه، ومدي كفاية العبارات الخاصة بكل محور ، مع الاخذ في الاعتبار إمكانية حذف وتعديل أو إضافة عبارات أخرى.

وقد روعي عند تصميم العبارات ما يلي :

- أن تكون العبارات مفهومة وواضحة .
- الإبتعاد عن الألفاظ الصعبة والغير واضحة .
- ألا توصي العبارات بنوع الإستجابة .
- أن تقيس العبارة جانب واحد فقط من المحور .

- ألا تشمل العبارة أكثر من معني (الإزدواجية) .
وقامت الباحثة بوضعها في استمارة استطلاع رأي للسادة الخبراء ثم عرضها علي السادة الخبراء مرفق، ثم حددت الباحثة النسبة المئوية لهذه العبارات واختيار العبارات التي حصلت علي نسبة موافقة لا تقل عن (٨٠%).

وقد بلغ عدد عبارات المقياس في صورته المبدئية (١٠٣) عبارة موزعة علي (٥) محاور ، وتم توزيعها على السادة الخبراء لأبداء الراي حول مناسبة العبارات للمقياس والجدول التالي يوضح توزيع العبارات قبل وبعد العرض على السادة الخبراء .

جدول (٣)

عدد عبارات كل محور قبل وبعد استطلاع رأي السادة الخبراء

م	المحاور	قبل	بعد	عدد العبارات المحذوفة	ارقام العبارات المحذوفة
١	الواقع الفعلي لأنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال	١٧	١٥	٢	١٣ ، ١٥
٢	الخبرات الإدارية والفنية المتخصصة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال	١٨	١٤	٤	٥٠ ، ٥٢ ، ٦١ ، ٦٤ ،
٣	الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال	١٩	١٨	١	٩٩
المجموع		٥٤	٤٧	٧	

- طريقة تصحيح المقياس:

وقد أتفق السادة الخبراء على أن يكون ميزان تقدير الدرجات للمقياس ثلاثي التقدير كالتالي :

- موافق: ثلاث درجات .

- إلي حد ما: درجتان.

غير موافق: درجة.

- الدراسة الاستطلاعية

كان الهدف من هذه الدراسة هو التأكد من المعاملات العلمية (الصدق، الثبات) لمقياس " نموذج مقترح لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال " ، حيث قامت الباحثة بوضع الصورة المبدئية للمقياس لتطبيقها علي العينة الاستطلاعية والتي قوامها (١٠) مفحوص حيث تم اختيارهم بطريقة عشوائية من مجتمع البحث وخارج عينة الدراسة.

- المعاملات العلمية للمقياس

- صدق المقياس قيد البحث :

- صدق المُحكّمين:

قامت الباحثة باستخدام صدق المُحكّمين ، حيث تم عرض مقياس " نموذج مقترح لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال " في صورتها المبدئية مرفق (٢) على مجموعة الخبراء (المُحكّمين) والبالغ عددهم (١٠) خبير ، والموضحة أسمائهم بالمرفق(١) ، واعتبرت الباحثة نسبة اتفاق السادة الخبراء علي عبارات المقياس معياراً لصدقه .

- صدق الاتساق الداخلي :

كما قامت الباحثة بحساب صدق مقياس " نموذج مقترح لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال " قيد البحث من خلال استخدام طريقة صدق الاتساق الداخلي ، حيث قامت الباحثة بحساب قيمة معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة علي حدة والدرجة الكلية للمقياس ، وكذلك حساب قيمة معاملات الارتباط لكل عبارة علي حدة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ، وكذلك حساب قيمة معاملات الارتباط لكل محور علي حدة والدرجة الكلية للمقياس ، وذلك بعد تطبيق المقياس علي عينة الدراسة الاستطلاعية والتي قوامها (١٠) مفحوص والجداول (٩ ، ١٠ ، ١١ ، ١٢ ، ١٣ ، ١٤) توضح ذلك .

جدول (٤)

مُعاملات الارتباط كل عبارة من عبارات محور " واقع أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال " مع الدرجة الكلية للمحور

م	العبارات	معامل الارتباط ودلالته
١	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بتنظيم العديد من الدورات التعليمية للمدربين في جميع الأندية المصرية	*٠,٨٢٥
٢	ينظم الإتحاد المصري لرفع الأثقال دورات صقل للتنمية المهنية (للحكام – المدربين – الإداريين)	*٠,٩١٩
٣	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بتنظيم العديد من الأنشطة الدولية والعالمية سنويا.	*٠,٨٦٥
٤	الإتحاد المصري لرفع الأثقال يعتبر من أقدم الإتحادات محليا وإقليميا ودوليا.	*٠,٩١٩
٥	يوجد قاعدة بيانات عريضة تضم أسماء اللاعبين المسجلين بالإتحاد المصري لرفع الأثقال بمختلف أعمارهم.	*٠,٨٩٨
٦	يحتوي الإتحاد المصري لرفع الأثقال لاعبين مصنفيين دوليا.	*٠,٧٧٦
٧	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بتسويق أنشطته من خلال تنظيم الأحداث والأنشطة الرياضية الكبرى.	*٠,٨٦٥
٨	تسهيل إمكانية تسجيل اللاعبين بالإتحاد المصري لرفع الأثقال والإشتراك بالأنشطة الرياضية علي الموقع الإلكتروني الخاص بالإتحاد.	*٠,٧٨٢
٩	الأنشطة المقدمة في الإتحاد المصري لرفع الأثقال تتلائم مع كافة أذواق ووفات المستخدمين.	*٠,٨١٥
١٠	يشارك الإتحاد المصري لرفع الأثقال في (بطولات العالم-البطولات الإفريقية-البطولات القارية-البطولات الدولية).	*٠,٨٥٢
١١	إستخدام الحملات الترويجية للأنشطة الرياضية المقدمة من الإتحاد الإعلانات لتنشيط المبيعات.	*٠,٧٨٢
١٢	يتعاون الإتحاد المصري لرفع الأثقال مع الإتحاد الدولي لرفع الأثقال في تنظيم دورات دولية للمدربين والإداريين والحكام بمقابل مادي بسيط.	*٠,٩٣٩
١٣	يقوم الإتحاد بعمل ندوات ومؤتمرات لتفعيل دور الرياضة وإدارة التسويق داخل الإتحاد.	*٠,٨٦٥
١٤	ينظم الإتحاد المصري لرفع الأثقال الكثير من الدورات للمدربين (الدورة الأساسية والمتقدمة للمدربين-الإسعافات الأولية وأمان اللاعبين).	*٠,٩١٩
١٥	يستضيف الإتحاد المصري لرفع الأثقال العديد من بطولات العالم.	*٠,٩١٩

*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ، د. ح (٨) = (٠,٦٣٢)

يوضح الجدول رقم (٤) أن قيم معاملات الارتباط للعبارات دالة عند مستوي معنوية (٠,٠٥)، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط بين (٠,٧٧٦ - ٠,٩٣٩).

جدول (٥)

مُعاملات الارتباط كل عبارة من عبارات محاورة " الخبرات الإدارية والفنية المتخصصة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال " مع الدرجة الكلية للمحور

ن=١٠

م	العبارات	معامل الارتباط ودلالته
١	لا يوجد كوادرات إدارية وفنية متخصصة في التسويق الرياضي بالإتحاد المصري لرفع الأثقال.	*٠,٧٨٩
٢	عدم وجد كوادرات فنية متخصصة بالإتحاد المصري لرفع الأثقال لتسويق حقوق الدعاية والإعلان.	*٠,٧٩٨
٣	تغيب الثقة والكفاءة في وإمكانات وخبرة القائمين بإدارة الإتحاد المصري لرفع الأثقال.	*٠,٨٧٩
٤	عدم وجد إدارة متخصصة في التسويق الرياضي بالإتحاد المصري لرفع الأثقال.	*٠,٨٢٤
٥	عدم إجراء الدراسات المرتبطة بالخطط التسويقية لأنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال وذلك لعدم تواجد الخبرات المتخصصة بالتسويق الرياضي.	*٠,٨٣٧
٦	عدم وجود تحديد لمسئوليات الإداريين والعاملين بالإتحاد المصري لرفع الأثقال وفقا لما يمتلكونه من خبرات متخصصة.	*٠,٧٥٦
٧	يفتقر الإتحاد المصري لرفع الأثقال للجان أو إدارات خاصة بالتسويق.	*٠,٧٩٨
٨	عدم وجود الخبرة العملية والمؤهلات العلمية للقائمين علي التسويق بالإتحاد المصري لرفع الأثقال والتي تمكنهم من القيام بالمهام الوظيفية في ظل إختصاصتهم بفاعلية لتحقيق الأهداف التسويقية والمادية للإتحاد المصري لرفع الأثقال.	*٠,٨٤٨
٩	عدم وجود هيكل تنظيمي لإدارة التسويق بالإتحاد المصري لرفع الأثقال وذلك من حيث الأعداد والتخصصات ومستويات الاداء لتحقيق الأهداف العامة.	*٠,٨٤٨
١٠	عدم وجود وعي لدي العاملين بالإتحاد المصري لرفع الأثقال بحقوق وواجبات المستثمرين والرعاة في المجال الرياضي.	*٠,٨٨٠
١١	وجود صندوق لتلقي الشكاوي من الجمهور والمشاركين خاص بالبطولات التي ينظمها الإتحاد المصري لرفع الأثقال.	*٠,٨١٤
١٢	عدم وجود الكفاءات الإدارية والفنية بالإتحاد المصري لرفع الأثقال للعمل في مجال التسويق والإستثمار الرياضي.	*٠,٩٣٨
١٣	عدم وجود تحديد للإجراءات النظامية التي تضمن السرعة في إنجاز التعليمات التي يكلف بها الإداريين والعاملين بالإتحاد المصري لرفع الأثقال.	*٠,٨١٤
١٤	الإتحاد المصري لرفع الأثقال يهدف مستقبلا إلي الإستعانة بخبراء في(الصحافة، الإعلام، إنترنت) وذلك لتسويق البطولات التي ينظمها الإتحاد المصري لرفع الأثقال.	*٠,٨٩٣

*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ، د. ح (٨) = (٠,٦٣٢)

يوضح الجدول رقم (٥) أن قيم معاملات الارتباط للعبارات دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط بين (٠,٧٥٦ - ٠,٩٣٨).

جدول (٦)

مُعاملات الارتباط كل عبارة من عبارات محور " الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال " مع الدرجة الكلية للمحور

م	العبارات	معامل الارتباط ودلالته
١	التعاقد مع شركات متخصصة للدعاية والإعلان وذلك لإستغلال المناسبات لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال.	*٠,٨٤٩
٢	جعل رياضة رفع الأثقال من ضمن المواد الدراسية بالمدارس وذلك من خلال تعاون الإتحاد المصري لرفع الأثقال ووزارة الشباب والرياضة ووزارة التربية والتعليم لوضع الخطة التي تلائم ذلك.	*٠,٨٧٩
٣	إختيار الوقت المناسب للإعلان عن الأنشطة التسويقية بالإتحاد المصري لرفع الأثقال.	*٠,٨٣١
٤	وجود هيكل تنظيمي خاص بتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال.	*٠,٧٧١
٥	مخاطبة الإتحاد المصري لرفع الأثقال للمستثمرين ورجال الأعمال لتدعيم أنشطته.	*٠,٨٦٨
٦	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بإستخدام أسماء وصور اللاعبين في الدعايا والإعلان.	*٠,٩١٢
٧	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بالتسويق لأنشطته وذلك من خلال حقوق الدعاية والإعلان(صور اللاعبين-أسماء اللاعبين-بيع حقوق إستخدام العلامة التجارية-ملابس اللاعبين-أدوات اللاعبين-التعاقد مع شركات الملابس الرياضية وذلك بمقابل الدعايا لهذه الشركات)	*٠,٨٨٥
٨	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بتثبيت ملخصات البطولات علي الموقع الإلكتروني.	*٠,٨٦٨
٩	وجود ميزانية معتمدة لتسويق بطولات رفع الأثقال.	*٠,٨٤٩
١٠	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بتخصيص جزء من العائد المادي للمعسكرات.	*٠,٧٢٨
١١	توفير مصادر التمويل الذاتي لدعم أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال.	*٠,٧٣٨
١٢	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بالإعلان عن أنشطته من خلال(الموقع الإلكتروني للإتحاد-البريد الإلكتروني-لوحة الإعلانات-صفحات التواصل الإجتماعي)	*٠,٧٦٦
١٣	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بصنع كتيبات توضح تاريخ اللعبة وأهمية ممارستها وكذلك أبطالها الدوليين.	*٠,٨٨٥
١٤	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بالإستعداد للمباريات الدولية وكذلك القارية	*٠,٧٨٧
١٥	عقد مؤتمرات صحفية لعرض أهم الأنشطة التي يقدمها الإتحاد المصري لرفع الأثقال.	*٠,٨٤٩
١٦	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بتسويق أنشطته وذلك من خلال التلفزيون(إنشاء قناة تلفزيونية تكون مسنولة عن التسويق لأنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال وكذلك الإتحادات الأخرى-إحتكار حقوق البث الخاصة بأنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال-وكذلك إستخدام رسائل الهاتف المحمول وهذه أفضل وسيلة لتقديم الخدمات والعروض الرياضية)	*٠,٨٦٨
١٧	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بتنظيم مسابقات وتكون هذه المسابقات ذات جوائز قيمة ويكون السحب عليها علنيا.	*٠,٧٣٨
١٨	توزيع هدايا تذكارية خلال أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال.	*٠,٧٨٧

*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ، د . ح (٨) = (٠,٦٣٢)

رقم المجلد (٢٩) شهر (ديسمبر) لعام (٢٠٢٢ م) (العدد الاول) (٩١)

يوضح الجدول رقم (٦) أن قيم معاملات الارتباط للعبارات دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط بين (٠,٦٦٥ - ٠,٩٥٢).

جدول (٧)

مُعاملات الارتباط ما بين كل محور والدرجة الكلية للمقياس

ن=١٠

م	الابعاد	معامل الارتباط ودلالته
١	واقع أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال	*٠,٩٨٨
٢	الخبرات الإدارية والفنية المتخصصة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال	*٠,٩٦٤
٣	الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال	*٠,٩٨٣

*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، د. ح (٨) = (٠,٦٣٢)

يوضح الجدول رقم (٧) أن قيم معاملات الارتباط للابعاد دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط بين (٠,٩٦٤ - ٠,٩٩٣).

من خلال العرض السابق للجدول رقم (٩) يتضح أن جميع معاملات الارتباط الخاصة بكل عبارة والدرجة الكلية للمقياس ذات دلالة إحصائية، في حين يشير الجداول (١٠، ١١، ١٢، ١٣، ١٤) إلى ارتباط جميع العبارات بمعاملات ارتباط عالية مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وكذلك يوضح جدول (١٥) أن جميع معاملات الارتباط للمحاور مع الدرجة الكلية للمقياس ذات دلالة إحصائية، ومن هنا نستطيع أن نحكم على المقياس بأنه متسق داخلياً وبالتالي صادق في قياس ما صمم من أجله.

ثبات المقياس قيد البحث:

قامت الباحثة بإيجاد معامل ثبات محاور المقياس وعددهم (٥) محاور وعباراتهم وعددها (٨٩) عبارة باستخدام طريقتين هما طريقة التجزئة النصفية لاستجابات عينة الدراسة الاستطلاعية علي المقياس باستخدام معادلة سبيرمان وبراون **Spearman & Brown** لإيجاد معامل الارتباط بين العبارات الزوجية والعبارات الفردية وكذلك إيجاد الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ **Cronbach's alpha**.

الثبات باستخدام التجزئة النصفية:

قامت الباحثة بإيجاد معامل ثبات عبارات المقياس وعددها (٨٩) عبارة باستخدام طريقة التجزئة النصفية لاستجابات عينة الدراسة الاستطلاعية علي المقياس باستخدام معادلة سبيرمان و براون Spearman & Brown لإيجاد معامل الارتباط بين العبارات الزوجية والعبارات الفردية.

جدول (٨)

ثبات التجزئة النصفية للمقياس

ن = ١٠

معامل الارتباط	العبارات الزوجية		العبارات الفردية		المقياس
	ع±	/س	ع±	/س	
*٠,٩٩٧	٢٦,٩٦٤	٩٣,٢٠٠	٢٨,٥٥٩	٩٣,٦٠٠	المقياس

*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، د. ح (٨) = (٠,٦٣٢)

يتضح من الجدول (٨) أن هناك ارتباط دال إحصائياً بين عبارات المقياس ككل مما يدل على ثبات المقياس.

الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach`s alpha:

وقد كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لعبارات المقياس والتي عددها (٨٩) عبارة هو (٠,٩٩٣٨٣)

جدول (٩)

مُعامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ لعبارات محور " واقع أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال " ن=١٠

م	العبارات	معامل ألفا كرونباخ
١	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بتنظيم العديد من الدورات التعليمية للمدربين في جميع الأندية المصرية	*٠,٩٧٤٢١
٢	ينظم الإتحاد المصري لرفع الأثقال دورات صقل للتنمية المهنية(للحكام – المدربين – الإداريين)	*٠,٩٧٢٤٦
٣	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بتنظيم العديد من الأنشطة الدولية والعالمية سنويا.	*٠,٩٧٣٤٩
٤	الإتحاد المصري لرفع الأثقال يعتبر من أقدم الإتحادات محليا وإقليميا ودوليا.	*٠,٩٧٢٤٦
٥	يوجد قاعدة بيانات عريضة تضم أسماء اللاعبين المسجلين بالإتحاد المصري لرفع الأثقال بمختلف أعمارهم.	*٠,٩٧٣٠٦
٦	يحيي الإتحاد المصري لرفع الأثقال لاعبين مصنفين دوليا.	*٠,٩٧٤٩٥
٧	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بتسويق أنشطته من خلال تنظيم الأحداث والأنشطة الرياضية الكبرى.	*٠,٩٧٣٤٩
٨	تسهيل إمكانية تسجيل اللاعبين بالإتحاد المصري لرفع الأثقال والإشتراك بالأنشطة الرياضية علي الموقع الإلكتروني الخاص بالإتحاد.	*٠,٩٧٤٨٥
٩	الأنشطة المقدمة في الإتحاد المصري لرفع الأثقال تتلائم مع كافة أذواق وفئات المستخدمين.	*٠,٩٧٤٣٥
١٠	يشارك الإتحاد المصري لرفع الأثقال في(بطولات العالم-البطولات الإفريقية-البطولات القارية-البطولات الدولية).	*٠,٩٧٣٨٩
١١	إستخدام الحملات الترويجية للأنشطة الرياضية المقدمة من الإتحاد الإعلانات لتنشيط المبيعات.	*٠,٩٧٤٨٥
١٢	يتعاون الإتحاد المصري لرفع الأثقال مع الإتحاد الدولي لرفع الأثقال في تنظيم دورات دولية للمدربين والإداريين والحكام بمقابل مادي بسيط.	*٠,٩٧٢٢٠
١٣	يقوم الإتحاد بعمل ندوات ومؤتمرات لتفعيل دور الرياضة وإدارة التسويق داخل الإتحاد.	*٠,٩٧٣٤٩
١٤	ينظم الإتحاد المصري لرفع الأثقال الكثير من الدورات للمدربين(الدورة الأساسية والمتقدمة للمدربين-الإسعافات الأولية وأمان اللاعبين).	*٠,٩٧٢٤٦
١٥	يستضيف الإتحاد المصري لرفع الأثقال العديد من بطولات العالم.	*٠,٩٧٢٤٦

*قيمة (معامل ألفا كرونباخ) لمحور " واقع أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال " = (٠,٩٧٥٢٦)

ويتضح من جدول (٩) معامل ألفا كرونباخ لمحور (واقع أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال) في حالة حذف العبارة من عبارات المحور ، وقد تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات ما بين (٠,٩٧٢٢٠) -

٠,٩٧٤٩٥) وهي قيم أقل من معامل ألفا كرونباخ للبعد والتي كانت (٠,٩٧٥٢٦) ، مما يدل علي ثبات عبارات المحور.

جدول (١٠)

مُعامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ لعبارات محور " الخبرات الإدارية والفنية المتخصصة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال "

ن=١٠

م	العبارات	معامل ألفا كرونباخ
١	لا يوجد كوادرات إدارية وفنية متخصصة في التسويق الرياضي بالإتحاد المصري لرفع الأثقال.	*٠,٩٦٣٦٢
٢	عدم وجد كوادرات فنية متخصصة بالإتحاد المصري لرفع الأثقال لتسويق حقوق الدعاية والإعلان.	*٠,٩٦٣٤٢
٣	تغيب الثقة والكفاءة في وإمكانات وخبرة القائمين بإدارة الإتحاد المصري لرفع الأثقال.	*٠,٩٦١٤٧
٤	عدم وجد إدارة متخصصة في التسويق الرياضي بالإتحاد المصري لرفع الأثقال.	*٠,٩٦٣١٥
٥	عدم إجراء الدراسات المرتبطة بالخطط التسويقية لأنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال وذلك لعدم تواجد الخبرات المتخصصة بالتسويق الرياضي.	*٠,٩٦٢٧٨
٦	عدم وجود تحديد لمسئوليات الإداريين والعاملين بالإتحاد المصري لرفع الأثقال وفقا لما يمتلكونه من خبرات متخصصة.	*٠,٩٦٤٢٥
٧	يفتقر الإتحاد المصري لرفع الأثقال للجان أو إدارات خاصة بالتسويق.	*٠,٩٦٣٤٢
٨	عدم وجود الخبرة العملية والمؤهلات العلمية للقائمين علي التسويق بالإتحاد المصري لرفع الأثقال والتي تمكنهم من القيام بالمهام الوظيفية في ظل إختصاصتهم بفاعلية لتحقيق الأهداف التسويقية والمادية للإتحاد المصري لرفع الأثقال.	*٠,٩٦٢٤٤
٩	عدم وجود هيكل تنظيمي لإدارة التسويق بالإتحاد المصري لرفع الأثقال وذلك من حيث الأعداد والتخصصات ومستويات الاداء لتحقيق الأهداف العامة.	*٠,٩٦٢٤٤
١٠	عدم وجود وعي لدي العاملين بالإتحاد المصري لرفع الأثقال بحقوق وواجبات المستثمرين والرعاة في المجال الرياضي.	*٠,٩٦٢٠٢
١١	وجود صندوق لتلقي الشكاوي من الجمهور والمشاركين خاص بالبطولات التي ينظمها الإتحاد المصري لرفع الأثقال.	*٠,٩٦٣٤٤
١٢	عدم وجود الكفاءات الإدارية والفنية بالإتحاد المصري لرفع الأثقال للعمل في مجال التسويق والاستثمار الرياضي.	*٠,٩٥٩٩٧
١٣	عدم وجود تحديد للإجراءات النظامية التي تضمن السرعة في إنجاز التعليمات التي يكلف بها الإداريين والعاملين بالإتحاد المصري لرفع الأثقال.	*٠,٩٦٣٤٤
١٤	الإتحاد المصري لرفع الأثقال يهدف مستقبلا إلي الإستعانة بخبراء في(الصحافة،الإعلام،إنترنت) وذلك لتسويق البطولات التي ينظمها الإتحاد المصري لرفع الأثقال.	*٠,٩٦١١٠

***قيمة (معامل ألفا كرونباخ) لمحور " الخبرات الإدارية والفنية المتخصصة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال " = (٠,٩٦٥٢٣)**

ويتضح من جدول (١٠) معامل ألفا كرونباخ لمحور (الخبرات الإدارية والفنية المتخصصة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال) في حالة حذف العبارة من عبارات المحور ، وقد تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات ما بين (٠,٩٥٩٩٧ - ٠,٩٦٤٢٥) وهي قيم أقل من معامل ألفا كرونباخ للمحور والتي كانت (٠,٩٦٥٢٣) ، مما يدل علي ثبات عبارات المحور .

جدول (١١)

مُعامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ لعبارات محور " الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال "

ن=١٠

م	العبارات	معامل ألفا كرونباخ
١	التعاقد مع شركات متخصصة للدعاية والإعلان وذلك لإستغلال المناسبات لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال.	*٠,٩٦٥٦٩
٢	جعل رياضة رفع الأثقال من ضمن المواد الدراسية بالمدارس وذلك من خلال تعاون الإتحاد المصري لرفع الأثقال ووزارة الشباب والرياضة ووزارة التربية والتعليم لوضع الخطة التي تلائم ذلك.	*٠,٩٦٤٣٨
٣	إختيار الوقت المناسب للإعلان عن الأنشطة التسويقية بالإتحاد المصري لرفع الأثقال.	*٠,٩٦٥١٦
٤	وجود هيكل تنظيمي خاص بتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال.	*٠,٩٦٦١٢
٥	مخاطبة الإتحاد المصري لرفع الأثقال للمستثمرين ورجال الأعمال لتدعيم أنشطته.	*٠,٩٦٤٦٥
٦	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بإستخدام اسماء وصور اللاعبين في الدعايا والإعلان.	*٠,٩٦٣٩٠
٧	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بالتسويق لأنشطته وذلك من خلال حقوق الدعاية والإعلان(صور اللاعبين-أسماء اللاعبين-بيع حقوق إستخدام العلامة التجارية-ملابس اللاعبين-أدوات اللاعبين-التعاقد مع شركات الملابس الرياضية وذلك بمقابل الدعايا لهذه الشركات)	*٠,٩٦٥٥٦
٨	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بتثبيت ملخصات البطولات علي الموقع الإلكتروني.	*٠,٩٦٤٦٥
٩	وجود ميزانية معتمدة لتسويق بطولات رفع الأثقال.	*٠,٩٦٥٦٩
١٠	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بتخصيص جزء من العائد المادي	*٠,٩٦٦٨٠

	للمعسكرات.	
*٠,٩٦٦٦٣	توفير مصادر التمويل الذاتي لدعم أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال.	١١
*٠,٩٦٦٣٥	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بالإعلان عن أنشطته من خلال (الموقع الإلكتروني للإتحاد-البريد الإلكتروني-لوحة الإعلانات-صفحات التواصل الاجتماعي)	١٢
*٠,٩٦٥٥٦	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بصنع كتيبات توضح تاريخ اللعبة وأهمية ممارستها وكذلك أبطالها الدوليين.	١٣
*٠,٩٦٦١٤	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بالإستعداد للمباريات الدولية وكذلك القارية	١٤
*٠,٩٦٥٦٩	عقد مؤتمرات صحفية لعرض أهم الأنشطة التي يقدمها الإتحاد المصري لرفع الأثقال.	١٥
*٠,٩٦٤٦٥	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بتسويق أنشطته وذلك من خلال التليفزيون (إنشاء قناة تليفزيونية تكون مسؤولة عن التسويق لأنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال وكذلك الإتحادات الأخرى-إحتكار حقوق البث الخاصة بأنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال-وكذلك إستخدام رسائل الهاتف المحمول وهذه أفضل وسيلة لتقديم الخدمات والعروض الرياضية)	١٦
*٠,٩٦٦٦٣	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بتنظيم مسابقات وتكون هذه المسابقات ذات جوائز قيمة ويكون السحب عليها علنياً.	١٧
*٠,٩٦٦١٤	توزيع هدايا تذكارية خلال أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال.	١٨

*قيمة (معامل ألفا كرونباخ) لمحور " الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال " = (٠,٩٦٧٤٤)

ويتضح من جدول (١١) معامل ألفا كرونباخ لمحور (الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال) في حالة حذف العبارة من عبارات المحور ، وقد تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات ما بين (٠,٩٦٣٩٠ - ٠,٩٦٦٨٠) وهي قيم أقل من معامل ألفا كرونباخ للمحور والتي كانت (٠,٩٦٧٤٤) ، مما يدل علي ثبات عبارات المحور.

جدول (١٢)

مُعامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ لابعاد مقياس
" نموذج مقترح لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال "

ن=١٠

م	المحاور	معامل ألفا كرونباخ
١	الواقع الفعلي لأنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال.	*٠,٩٧٥٢٦
٣	الخبرات الإدارية والفنية المتخصصة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال.	*٠,٩٦٥٢٣
٥	الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال.	*٠,٩٦٧٤٤

*قيمة (معامل ألفا كرونباخ) للمقياس = (٠,٩٩٣٨٣)

ويتضح من جدول (١٢) معامل ألفا كرونباخ لمحاور مقياس " نموذج مقترح لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال " وقد تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ للمحاور ما بين (٠,٩٦٥٢٣ - ٠,٩٧٥٢٦) وهي قيم لا تزيد عن معامل ألفا كرونباخ للمقياس والتي كانت (٠,٩٩٣٨٣) ، مما يدل علي ثبات المقياس . من خلال العرض السابق للجدول السابقة يتضح أن معامل ألفا كرونباخ لعبارات المقياس في حالة حذف العبارة من عبارات المقياس كانت اقل من قيمة معامل ألفا كرونباخ للمقياس ، في حين تشير الجدول (١٨) ، (١٩ ، ٢٠ ، ٢١ ، ٢٢) إلي قيم معامل ألفا كرونباخ لعبارات كل محور من محاور المقياس في حالة حذف العبارة من المحور وقد كانت اقل من قيمة معامل ألفا كرونباخ للمحاور ، وكذلك يوضح جدول (٢٣) ان قيم معامل ألفا كرونباخ للمحاور وقد كانت اقل من قيمة معامل ألفا كرونباخ للمقياس ، ومن هنا نستطيع أن نحكم علي المقياس بأنه متسق داخلياً.

- خطوات تطبيق البحث :

- استطلاع رأي الخبراء:

قامت الباحثة باستطلاع رأي السادة الخبراء وعددهم (١٠) خبير وذلك في مدي مناسبة صياغة ووضوح العبارات، مدي مناسبة العبارة للمحاور الذي تنتمي اليه، كفاية العبارات للتعبير عن المحاور الخاص بها، وذلك في الفترة من (٢٠٢١/١٠/٣) إلي (٢٠٢١/١١/٤).

- التجربة الإستطلاعية:

كان الهدف من هذه الدراسة هو التأكد من صدق، ثبات مقياس " نموذج مقترح لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال " ، وذلك علي العينة الإستطلاعية والتي قوامها (١٠) مفحوص من مجتمع البحث وخارج عينة الدراسة، وذلك في الفترة من (٢٠٢١/١١/٥) إلي (٢٠٢١/١٢/٦).

- التجربة الأساسية :

تم إجراء التجربة الأساسية علي عينة البحث الأساسية والتي قوامها (٥٠) مفحوص ، علي أن لا يكونوا قد إشتراكوا في التجربة الإستطلاعية.

- المعالجة الإحصائية :

أستخدمت الباحثة البرنامج الإحصائي (SPSS) لمعالجة البيانات إحصائياً واستعان بالأساليب الإحصائية التالية :

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

عرض ومناقشة النتائج

١/٤ عرض النتائج :

جدول (١٣)

التكرار و النسبة المئوية وقيمة (كا) وترتيب العبارات لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور " واقع أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال "

ن = ٥٠

الترتيب	كا	الوزن النسبي	المجموع التقديري	لا		إلى حد ما		نعم		العبارات	م
				%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
١٥	١٩,٠٠٠	٧٦,٦٦٧	١١٥	٣٠,٠٠٠	١٥	١٠,٠٠٠	٥	٦٠,٠٠٠	٣٠	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بتنظيم العديد من الدورات التعليمية للمدربين في جميع الأندية المصرية	١
٦	٣٧,٢٤٠	٨٧,٣٣٣	١٣١	١٢,٠٠٠	٦	١٤,٠٠٠	٧	٧٤,٠٠٠	٣٧	ينظم الإتحاد المصري لرفع الأثقال دورات صقل للتنمية المهنية (للحكام - المدربين - الإداريين)	٢
١	٣٧,٤٨٠	٨٨,٠٠٠	١٣٢	١٠,٠٠٠	٥	١٦,٠٠٠	٨	٧٤,٠٠٠	٣٧	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بتنظيم العديد من الأنشطة الدولية والعالمية سنويا.	٣
١٠	٣٣,٧٦٠	٨٦,٦٦٧	١٣٠	١٢,٠٠٠	٦	١٦,٠٠٠	٨	٧٢,٠٠٠	٣٦	الإتحاد المصري لرفع الأثقال يعتبر من أقدم الإتحادات محليا وإقليميا ودوليا.	٤
م	٣٧,٤٨٠	٨٨,٠٠٠	١٣٢	١٠,٠٠٠	٥	١٦,٠٠٠	٨	٧٤,٠٠٠	٣٧	يوجد قاعدة بيانات عريضة تضم أسماء اللاعبين المسجلين بالإتحاد المصري لرفع الأثقال بمختلف أعمارهم.	٥
م	٤٠,٩٦٠	٨٨,٠٠٠	١٣٢	١٢,٠٠٠	٦	١٢,٠٠٠	٦	٧٦,٠٠٠	٣٨	يحيي الإتحاد المصري لرفع الأثقال لاعبين مصنفيين دوليا.	٦
م	٣٧,٤٨٠	٨٨,٠٠٠	١٣٢	١٠,٠٠٠	٥	١٦,٠٠٠	٨	٧٤,٠٠٠	٣٧	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بتسويق أنشطته من خلال تنظيم الأحداث والأنشطة الرياضية الكبرى.	٧

٨	يوجد بالإتحاد المصري لرفع الأثقال إدارة للتسويق تعمل علي رفع موارده وتنوعها.	٣٦	٧٢,٠٠٠	٩	١٨,٠٠٠	٥	١٠,٠٠٠	١٣١	٨٧,٣٣٣	٣٤,١٢٠	م٦
٩	الأنشطة المقدمة في الإتحاد المصري لرفع الأثقال تتلائم مع كافة أذواق وفتات المستخدمين.	٣٦	٧٢,٠٠٠	٨	١٦,٠٠٠	٦	١٢,٠٠٠	١٣٠	٨٦,٦٦٧	٣٣,٧٦٠	م١٠
١٠	يشارك الإتحاد المصري لرفع الأثقال في (بطولات العالم-البطولات الإفريقية-البطولات القارية-البطولات الدولية).	٣٨	٧٦,٠٠٠	٦	١٢,٠٠٠	٦	١٢,٠٠٠	١٣٢	٨٨,٠٠٠	٤٠,٩٦٠	م١
١١	يوجد بالإتحاد المصري لرفع الأثقال قيادات إدارية ذو خبرة متخصصة بالتسويق.	٣٧	٧٤,٠٠٠	٧	١٤,٠٠٠	٦	١٢,٠٠٠	١٣١	٨٧,٣٣٣	٣٧,٢٤٠	م٦
١٢	يتعاون الإتحاد المصري لرفع الأثقال مع الإتحاد الدولي لرفع الأثقال في تنظيم دورات دولية للمدربين والإدارين والحكام بمقابل مادي بسيط.	٣٦	٧٢,٠٠٠	٩	١٨,٠٠٠	٥	١٠,٠٠٠	١٣١	٨٧,٣٣٣	٣٤,١٢٠	م٦
١٣	يقوم الإتحاد بعمل ندوات ومؤتمرات لتفعيل دور الرياضة وإدارة التسويق داخل الإتحاد.	٣٤	٦٨,٠٠٠	١٠	٢٠,٠٠٠	٦	١٢,٠٠٠	١٢٨	٨٥,٣٣٣	٢٧,٥٢٠	١٤
١٤	ينظم الإتحاد المصري لرفع الأثقال الكثير من الدورات للمدربين (الدورة الأساسية والمتقدمة للمدربين-الإسعافات الأولية وأمان اللاعبين).	٣٥	٧٠,٠٠٠	١٠	٢٠,٠٠٠	٥	١٠,٠٠٠	١٣٠	٨٦,٦٦٧	٣١,٠٠٠	م١٠
١٥	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بتنظيم الكثير من الأنشطة العالمية والدولية سنويا.	٣٤	٦٨,٠٠٠	١١	٢٢,٠٠٠	٥	١٠,٠٠٠	١٢٩	٨٦,٠٠٠	٢٨,١٢٠	١٣

*قيمة (٢ا) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥,٩٩١)

يتضح من جدول (١٣) أن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة بـ "نعم" تراوحت ما بين (٦٠,٠٠٠% - ٧٦,٠٠٠%) ، والنسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة بـ "إلى حد ما" تراوحت ما بين (١٠,٠٠٠% - ٢٢,٠٠٠%) ، والنسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة بـ "لا" تراوحت ما بين (١٠,٠٠٠% - ٣٠,٠٠٠%) .

كما يتضح من جدول (٢٤) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات محور " الواقع الفعلي لأنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال " بالنسبة لعينة الدراسة لصالح الاستجابة الأعلى حيث تراوحت قيمة (٢٤) المحسوبة ما بين (١٩,٠٠٠ - ٤٠,٩٦٠) ، وهي عبارات جميعها دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (٠,٠٥) .

ويوضح الجدول (٢٤) إن العبارات جاءت بوزن نسبي بين (٧٦,٦٦٧ - ٨٨,٠٠٠) . حيث جاءت العبارات أرقام (٣ ، ٥ ، ٦ ، ٧ ، ١٠) في ترتيب الأهمية النسبية في الترتيب "١" ، وقد كانت استجابات عينة الدراسة للعبارة بـ "نعم" بنسبة مئوية ما بين (٧٤,٠٠٠% - ٧٦,٠٠٠%) وهي تعد نسبة متوسطة فيما عدا العبارة (١٠) جاءت بنسبة مرتفعة وأشارت العبارات إلى

" يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بتنظيم العديد من الأنشطة الدولية والعالمية سنوياً؟. يوجد قاعدة بيانات عريضة تضم أسماء اللاعبين المسجلين بالإتحاد المصري لرفع الأثقال بمختلف أعمارهم؟. "

يحوي الإتحاد المصري لرفع الأثقال لاعبين مصنفين دولياً؟. " يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بتسويق أنشطته من خلال تنظيم الأحداث والأنشطة الرياضية الكبرى؟. " يشارك الإتحاد المصري لرفع الأثقال في (بطولات العالم-البطولات الإفريقية-البطولات القارية-البطولات الدولية)؟. "

ويتفق ذلك مع دراسة نيكولا وأخرون (Nicholas ٢٠١٥م) أن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة وضع إستراتيجية للتسويق الرياضي تشتمل على العناصر الآتية: (رؤية ورسالة التسويق الرياضي، الوضع الحالي لخدمات الأنشطة الرياضية، أهداف الإستراتيجية، بدائل الإستراتيجية، الإجراءات التنفيذية للإستراتيجية ،نظم تقييم كفاءة الإستراتيجية، تحليل البيئة الداخلية والخارجية). (١٥)

عرض نتائج التساؤل الثاني :

عرض نتائج استجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور " الخبرات الإدارية والفنية المتخصصة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال "

جدول (١٤)

التكرار و النسبة المئوية وقيمة (كا) وترتيب العبارات لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور " الخبرات الإدارية والفنية المتخصصة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال "

ن = ٥٠

الترتيب	كا	الوزن النسبي	المجموع التقديري	لا		إلى حد ما		نعم		العبارات	م
				%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
١	٤٤,٩٢٠	٨٩,٣٣٣	١٣٤	١٠,٠٠٠	٥	١٢,٠٠٠	٦	٧٨,٠٠٠	٣٩	لا يوجد كوادرات إدارية وفنية متخصصة في التسويق الرياضي بالإتحاد المصري لرفع الأثقال.	١
٧	٣٧,٤٨٠	٨٨,٠٠٠	١٣٢	١٠,٠٠٠	٥	١٦,٠٠٠	٨	٧٤,٠٠٠	٣٧	عدم وجد كوادرات فنية متخصصة بالإتحاد المصري لرفع الأثقال لتسويق حقوق الدعاية والإعلان.	٢
٤	٤١,٠٨٠	٨٨,٦٦٧	١٣٣	١٠,٠٠٠	٥	١٤,٠٠٠	٧	٧٦,٠٠٠	٣٨	عدم وجد قيادات وظيفية مؤهلة بالإتحاد المصري لرفع الأثقال للتعامل مع الفكر التسويقي.	٣
١٠	٣٠,٥٢٠	٨٦,٠٠٠	١٢٩	١٢,٠٠٠	٦	١٨,٠٠٠	٩	٧٠,٠٠٠	٣٥	لا يوجد بالإتحاد المصري لرفع الأثقال إداريين ذو خبرة في التسويق الرياضي وذلك للرقابة والإشراف علي تنفيذ الخطط التسويقية.	٤
م٧	٣٧,٤٨٠	٨٨,٠٠٠	١٣٢	١٠,٠٠٠	٥	١٦,٠٠٠	٨	٧٤,٠٠٠	٣٧	لا يوجد بالإتحاد المصري لرفع الأثقال كوادرات فنية وإدارية متخصصة في التسويق والاستثمار.	٥

١١	٣٠,٥٢٠	٨٤,٠٠٠	١٢٦	١٨,٠٠٠	٩	١٢,٠٠٠	٦	٧٠,٠٠٠	٣٥	عدم وجود تحديد لمسئوليات الإداريين والعاملين بالإتحاد المصري لرفع الأثقال وفقا لما يمتلكونه من خبرات متخصصة.	٦
م١	٤٤,٩٢٠	٨٩,٣٣٣	١٣٤	١٠,٠٠٠	٥	١٢,٠٠٠	٦	٧٨,٠٠٠	٣٩	يفتقر الإتحاد المصري لرفع الأثقال للجان أو إدارات خاصة بالتسويق.	٧
م٤	٤٤,٩٢٠	٨٨,٦٦٧	١٣٣	١٢,٠٠٠	٦	١٠,٠٠٠	٥	٧٨,٠٠٠	٣٩	عدم وجود الخبرة العملية والمؤهلات العلمية للقائمين علي التسويق بالإتحاد المصري لرفع الأثقال والتي تمكنهم من القيام بالمهام الوظيفية في ظل إختصاصتهم بفاعلية لتحقيق الأهداف التسويقية والمادية للإتحاد المصري لرفع الأثقال.	٨
١٣	٣١,٠٠٠	٨٣,٣٣٣	١٢٥	٢٠,٠٠٠	١٠	١٠,٠٠٠	٥	٧٠,٠٠٠	٣٥	عدم وجود هيكل تنظيمي لإدارة التسويق بالإتحاد المصري لرفع الأثقال وذلك من حيث الأعداد والتخصصات ومستويات الاداء لتحقيق الأهداف العامة.	٩
م٤	٤١,٠٨٠	٨٨,٦٦٧	١٣٣	١٠,٠٠٠	٥	١٤,٠٠٠	٧	٧٦,٠٠٠	٣٨	عدم وجود وعي لدي العاملين بالإتحاد المصري لرفع الأثقال بحقوق وواجبات المستثمرين والرعاة في المجال الرياضي.	١٠
م١	٤٤,٩٢٠	٨٩,٣٣٣	١٣٤	١٠,٠٠٠	٥	١٢,٠٠٠	٦	٧٨,٠٠٠	٣٩	قلة توافر الكوادر البشرية التي تستطيع تنفيذ عملية التسويق للأنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال.	١١
٩	٣٣,٧٦٠	٨٦,٦٦٧	١٣٠	١٢,٠٠٠	٦	١٦,٠٠٠	٨	٧٢,٠٠٠	٣٦	عدم وجود الكفاءات الإدارية والفنية بالإتحاد المصري لرفع الأثقال للعمل في مجال التسويق والإستثمار الرياضي.	١٢
م١١	٣٠,٥٢٠	٨٤,٠٠٠	١٢٦	١٨,٠٠٠	٩	١٢,٠٠٠	٦	٧٠,٠٠٠	٣٥	عدم وجود تحديد لإجراءات النظامية التي تضمن السرعة في إنجاز التعليمات التي يكلف بها الإداريين والعاملين بالإتحاد المصري لرفع الأثقال.	١٣
١٤	١٧,٩٢٠	٧٧,٣٣٣	١١٦	٢٨,٠٠٠	١٤	١٢,٠٠٠	٦	٦٠,٠٠٠	٣٠	الإتحاد المصري لرفع الأثقال يهدف مستقبلا إلي الإستعانة بخبراء في(الصحافة،الإعلام،إنترنت) وذلك لتسويق البطولات التي ينظمها الإتحاد المصري لرفع الأثقال.	١٤

"ما هي الخبرات الإدارية والفنية المتخصصة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال؟"
يتضح من جدول (١٤) أن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة بـ "نعم" تراوحت ما بين (٦٠,٠٠٠% - ٧٨,٠٠٠%) ، والنسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة بـ "إلى حد ما" تراوحت ما بين (١٠,٠٠٠% - ١٨,٠٠٠%) ، والنسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة بـ "لا" تراوحت ما بين (١٠,٠٠٠% - ٢٨,٠٠٠%) .

كما يتضح من جدول (١٤) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات محور "الخبرات الإدارية والفنية المتخصصة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال" بالنسبة لعينة الدراسة لصالح الاستجابة الأعلى حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (١٧,٩٢٠ - ٤٤,٩٢٠) ، وهي عبارات جميعها دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (٠,٠٥).

ويوضح الجدول (١٤) إن العبارات جاءت بوزن نسبي بين (٧٧,٣٣٣ - ٨٩,٣٣٣) .
حيث جاءت العبارة (١) والتي تنص علي أنه لا يوجد كوادرات إدارية وفنية متخصصة في التسويق الرياضي بالإتحاد المصري لرفع الأثقال، وجاءت العبارة (٧) والتي تنص علي أن الإتحاد المصري لرفع الأثقال يفتقر للجانب أو إدارات خاصة بالتسويق، كما جاءت العبارة (١١) قلة توافر الكوادرات البشرية التي تستطيع تنفيذ عملية التسويق للأنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال، وجاءت هذه العبارات في الترتيب (١)، وجاءت العبارة (٣) تغيب الثقة والكفاءة في وإمكانات وخبرة القائمين بإدارة الإتحاد المصري لرفع الأثقال، والتي تنص علي، وجاءت العبارة (٨) عدم وجود الخبرة العملية والمؤهلات العلمية للقائمين علي التسويق بالإتحاد المصري لرفع الأثقال والتي تمكنهم من القيام بالمهام الوظيفية في ظل إختصاصتهم بفاعلية لتحقيق الأهداف التسويقية والمادية للإتحاد المصري لرفع الأثقال، وجاءت العبارة (١٠) عدم وجود وعي لدي العاملين بالإتحاد المصري لرفع الأثقال بحقوق وواجبات المستثمرين والرعاة في المجال الرياضي، حيث جاءت هذه العبارات في الترتيب (٤)، كما جاءت العبارة (٢) عدم وجد كوادرات فنية متخصصة بالإتحاد المصري لرفع الأثقال لتسويق حقوق الدعاية والإعلان، وجاءت العبارة (٥) والتي تنص علي عدم إجراء الدراسات المرتبطة بالخطط التسويقية لأنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال وذلك لعدم تواجد الخبرات المتخصصة بالتسويق الرياضي، وجاءت هذه العبارات في الترتيب (٧)، وجاءت العبارة (١٢) والتي تنص علي عدم وجود الكفاءات الإدارية والفنية بالإتحاد المصري لرفع الأثقال للعمل في مجال التسويق والإستثمار الرياضي، وجاءت هذه العبارة في الترتيب (٩)، كما جاءت العبارة (٤) عدم وجود إدارة

متخصصة في التسويق الرياضي بالإتحاد المصري لرفع الأثقال، حيث جاءت هذه العبارة في الترتيب (١٠)، كما جاءت (٦) والتي تنص علي عدم وجود تحديد لمسئوليات الإداريين والعاملين بالإتحاد المصري لرفع الأثقال وفقا لما يمتلكونه من خبرات متخصصة، وجاءت العبارة (١٣) عدم وجود تحديد للإجراءات النظامية التي تضمن السرعة في إنجاز التعليمات التي يكلف بها الإداريين والعاملين بالإتحاد المصري لرفع الأثقال، حيث جاءت هذه العبارات في الترتيب (١١)، كما جاءت العبارة (٩) والتي تنص علي عدم وجود هيكل تنظيمي لإدارة التسويق بالإتحاد المصري لرفع الأثقال وذلك من حيث الأعداد والتخصصات ومستويات الاداء لتحقيق الأهداف العام، والتي جاءت بالترتيب (١٣)، كما جاءت العبارة (١٤) والتي تنص علي الإتحاد المصري لرفع الأثقال يهدف مستقبلا إلي الإستعانة بخبراء في (الصحافة، الإعلام، إنترنت) وذلك لتسويق البطولات التي ينظمها الإتحاد المصري لرفع الأثقال، حيث جاءت هذه العبارة بالترتيب (١٤).

وتشير دراسة إبراهيم علي صالح غراب ٢٠١٩م إلي إنه من الأهمية أن يكون رجل التسويق علي خبرة ودراية كاملة بقوانين التسويق وكذلك كيفية تطبيقها علي خدمة وأقسام ومجالات صناعة الرياضة وكذلك كيفية إستخدام المواد للكشف عن التهديدات والفرص في إقتصاديات الرياضة، كما يجب أن يكون قادر علي أن يدرس عملائه ويقوم بتحليل خصائصه وإحتياجاته وأن يكون هدفه الأساسي هو إجتذاب العملاء سواء الجدد أو القدامه، وهذا سيوفر أمامه فرص كثيرة لتطوير المنتجات التي يقدمها وكذلك وضع خطط وأهداف جديدة تتلائم مع ذلك التطوير ومن ثم الإرتقاء بالمؤسسة.

وتشير الباحثة إلي ضرورة وجود العناصر البشرية الواعية الفنية وكذلك الإدارية التي تقوم بدورها في إجراء الدراسات المرتبطة بالخطط الخاصة بالتسويق وتخطيط المشروعات الخاصة بالأنشطة الرياضية والمرتبطة بإنشطة الإتحاد وكذلك القيام بدورها في الإشراف والرقابة علي هذه الخطط ومتابعتها وتنفيذها والتي تمكنهم من القيام بالمهام الوظيفية المسندة إليهم والتي تسهم في تحقيق أهداف الإتحاد المصري لرفع الأثقال التسويقية.

عرض نتائج التساؤل الثالث :

جدول (١٥)

التكرار و النسبة المئوية وقيمة (كا ٢) وترتيب العبارات لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور " الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال "

ن = ٥٠

الترتيب	كا ٢	الوزن النسبي	المجموع التقديري	لا		إلى حد ما		نعم		العبارات	م
				%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
٤	٤١,٠٨٠	٨٨,٦٦٧	١٣٣	١٠,٠٠٠	٥	١٤,٠٠٠	٧	٧٦,٠٠٠	٣٨	التعاقد مع شركات متخصصة للدعاية والإعلان وذلك لإستغلال المناسبات لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال.	١
٢	٤٤,٩٢٠	٨٩,٣٣٣	١٣٤	١٠,٠٠٠	٥	١٢,٠٠٠	٦	٧٨,٠٠٠	٣٩	جعل رياضة رفع الأثقال من ضمن المواد الدراسية بالمدارس وذلك من خلال تعاون الإتحاد المصري لرفع الأثقال ووزارة الشباب والرياضة ووزارة التربية والتعليم لوضع الخطة التي تلائم ذلك.	٢
١٢	٣٣,٧٦٠	٨٦,٦٦٧	١٣٠	١٢,٠٠٠	٦	١٦,٠٠٠	٨	٧٢,٠٠٠	٣٦	إختيار الوقت المناسب للإعلان عن الأنشطة التسويقية بالإتحاد المصري لرفع الأثقال.	٣
م٤	٤١,٠٨٠	٨٨,٦٦٧	١٣٣	١٠,٠٠٠	٥	١٤,٠٠٠	٧	٧٦,٠٠٠	٣٨	وجود هيكل تنظيمي خاص بتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال.	٤
٩	٣٧,٢٤٠	٨٧,٣٣٣	١٣١	١٢,٠٠٠	٦	١٤,٠٠٠	٧	٧٤,٠٠٠	٣٧	مخاطبة الإتحاد المصري لرفع الأثقال للمستثمرين ورجال الأعمال لتدعيم أنشطته.	٥
م١٢	٣٣,٧٦٠	٨٦,٦٦٧	١٣٠	١٢,٠٠٠	٦	١٦,٠٠٠	٨	٧٢,٠٠٠	٣٦	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بإستخدام أسماء وصور اللاعبين في الدعايا والإعلان.	٦
٧	٣٧,٤٨٠	٨٨,٠٠٠	١٣٢	١٠,٠٠٠	٥	١٦,٠٠٠	٨	٧٤,٠٠٠	٣٧	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بالتسويق لأنشطته وذلك من خلال حقوق الدعاية والإعلان (صور اللاعبين-أسماء اللاعبين-بيع حقوق إستخدام العلامة التجارية-ملابس اللاعبين-أدوات اللاعبين-التعاقد مع شركات الملابس الرياضية وذلك بمقابل الدعايا لهذه	٧

										(الشركات)	
١٥	٣٤,١٢٠	٨٤,٦٦٧	١٢٧	١٨,٠٠٠	٩	١٠,٠٠٠	٥	٧٢,٠٠٠	٣٦	٨	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بتثبيت ملخصات البطولات علي الموقع الإلكتروني.
١٨	١٩,٠٠٠	٧٦,٦٦٧	١١٥	٣٠,٠٠٠	١٥	١٠,٠٠٠	٥	٦٠,٠٠٠	٣٠	٩	وجود ميزانية معتمدة لتسويق بطولات رفع الأثقال.
م٧	٣٧,٤٨٠	٨٨,٠٠٠	١٣٢	١٠,٠٠٠	٥	١٦,٠٠٠	٨	٧٤,٠٠٠	٣٧	١٠	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بتخصيص جزء من العائد المادي للمعسكرات.
١٤	٣٠,٥٢٠	٨٦,٠٠٠	١٢٩	١٢,٠٠٠	٦	١٨,٠٠٠	٩	٧٠,٠٠٠	٣٥	١١	توفير مصادر التمويل الذاتي لدعم أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال.
م٩	٣٤,١٢٠	٨٧,٣٣٣	١٣١	١٠,٠٠٠	٥	١٨,٠٠٠	٩	٧٢,٠٠٠	٣٦	١٢	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بالإعلان عن أنشطته من خلال (الموقع الإلكتروني للإتحاد-البريد الإلكتروني-لوحة الإعلانات-صفحات التواصل الإجتماعي)
م٢	٤٤,٩٢٠	٨٩,٣٣٣	١٣٤	١٠,٠٠٠	٥	١٢,٠٠٠	٦	٧٨,٠٠٠	٣٩	١٣	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بصنع كتيبات توضح تاريخ اللعبة وأهمية ممارستها وكذلك أبطالها الدوليين.
١٦	٢٧,٥٢٠	٨٢,٦٦٧	١٢٤	٢٠,٠٠٠	١٠	١٢,٠٠٠	٦	٦٨,٠٠٠	٣٤	١٤	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بالإستعداد للمباريات الدولية وكذلك القارية
١٧	٢٥,٤٨٠	٨٠,٦٦٧	١٢١	٢٤,٠٠٠	١٢	١٠,٠٠٠	٥	٦٦,٠٠٠	٣٣	١٥	عقد مؤتمرات صحفية لعرض أهم الأنشطة التي يقدمها الإتحاد المصري لرفع الأثقال.
١	٤٩,٠٠٠	٩٠,٠٠٠	١٣٥	١٠,٠٠٠	٥	١٠,٠٠٠	٥	٨٠,٠٠٠	٤٠	١٦	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بتسويق أنشطته وذلك من خلال التلفزيون (إنشاء قناة تلفزيونية تكون مسنولة عن التسويق لأنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال وكذلك الإتحادات الأخرى-إحتكار حقوق البث الخاصة بأنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال-وكذلك إستخدام رسائل الهاتف المحمول وهذه أفضل وسيلة لتقديم الخدمات والعروض الرياضية)
م٩	٣٧,٢٤٠	٨٧,٣٣٣	١٣١	١٢,٠٠٠	٦	١٤,٠٠٠	٧	٧٤,٠٠٠	٣٧	١٧	يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بتنظيم مسابقات وتكون هذه المسابقات ذات جوائز قيمة ويكون السحب عليها علنيا.
م٤	٤١,٠٨٠	٨٨,٦٦٧	١٣٣	١٠,٠٠٠	٥	١٤,٠٠٠	٧	٧٦,٠٠٠	٣٨	١٨	توزيع هدايا تذكارية خلال أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال.

*قيمة (كا) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢) = (٥,٩٩١)

يتضح من جدول (١٥) أن قيمة (كا) المحسوبة لاستجابات أفراد العينة لعبارات المحور الأول " الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال " جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

يتضح من جدول (١٥) أن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة بـ "نعم" تراوحت ما بين (٦٠,٠٠٠% - ٨٠,٠٠٠%) ، والنسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة بـ "إلى حد ما" تراوحت ما بين (١٠,٠٠٠% - ١٨,٠٠٠%) ، والنسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة بـ "لا" تراوحت ما بين (١٠,٠٠٠% - ٣٠,٠٠٠%) .

كما يتضح من جدول (٢٨) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات محور " الأساليب المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال " بالنسبة لعينة الدراسة لصالح الاستجابة الأعلى حيث تراوحت قيمة (٢١) المحسوبة ما بين (١٩,٠٠٠ - ٤٩,٠٠٠) ، وهي عبارات جميعها دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (٠,٠٥) .

ويوضح الجدول (١٥) إن العبارات جاءت بوزن نسبي بين (٧٦,٦٦٧ - ٩٠,٠٠٠) .

حيث جاءت العبارة (١٦) والتي تنص علي يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بتسويق أنشطته وذلك من خلال التليفزيون (تخصيص جزء من برنامج تلفزيوني عرض إسبوعياً-إحتكار حقوق البث الخاصة بإنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال-وكذلك إستخدام رسائل الهاتف المحمول وهذه أفضل وسيلة لتقديم الخدمات والعروض الرياضية) حيث جاءت في الترتيب (١)، كما جاء العبارة (٢) والتي تنص علي جعل رياضة رفع الأثقال من ضمن المواد الدراسية بالمدارس وذلك من خلال تعاون الإتحاد المصري لرفع الأثقال ووزارة الشباب والرياضة ووزارة التربية والتعليم لوضع الخطة التي تلائم ذلك، وجاءت العبارة (١٣) والتي تنص علي أن يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بصنع كتيبات توضح تاريخ اللعبة وأهمية ممارستها وكذلك أبطالها الدوليين حيث جاءت هذه العبارة في الترتيب (٢)، كما جاءت العبارة (١) التعاقد مع شركات متخصصة للدعاية والإعلان وذلك لإستغلال المناسبات لتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال. وجاءت العبارة (٤) والتي تنص علي وجود هيكل تنظيمي خاص بتسويق أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال، وجاءت العبارة (١٨) والتي تنص علي توزيع هدايا تذكارية خلال أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال وجاءت هذه العبارات في الترتيب (٤)، كما جاءت العبارة (٧) والتي تنص علي أن يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بالتسويق لأنشطته وذلك من خلال حقوق الدعاية والإعلان (صور اللاعبين-أسماء اللاعبين-بيع حقوق إستخدام العلامة التجارية-ملابس اللاعبين-أدوات اللاعبين-التعاقد مع شركات الملابس الرياضية وذلك بمقابل الدعايا لهذه الشركات)، وجاءت العبارة (١٠) والتي تنص علي يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بتخصيص جزء من العائد المادي للمعسكرات وجاءت العبارات في الترتيب (٧)، وجاءت العبارة (٥) والتي تنص علي مخاطبة

الإتحاد المصري لرفع الأثقال للمستثمرين ورجال الأعمال لتدعيم أنشطته، وجاءت العبارة (١٢) والتي تنص علي أن يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بالإعلان عن أنشطته من خلال (الموقع الإلكتروني للإتحاد-البريد الإلكتروني-لوحة الإعلانات-صفحات التواصل الاجتماعي)، وجاءت العبارة (١٧) والتي تنص علي أن يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بتنظيم مسابقات وتكون هذه المسابقات ذات جوائز قيمة ويكون السحب عليها علنيا، وجاءت العبارات في الترتيب (٩)، وجاءت العبارة (٣) والتي تنص علي إختيار الوقت المناسب للإعلان عن الأنشطة التسويقية بالإتحاد المصري لرفع الأثقال، وجاءت العبارة (٦) والتي تنص علي يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بإستخدام اسماء وصور اللاعبين في الدعايا والإعلان، وجاءت العبارات في الترتيب (١٢)، كما جاءت العبارة (١١) والتي تنص علي توفير مصادر التمويل الذاتي لدعم أنشطة الإتحاد المصري لرفع الأثقال، وجاءت العبارة في الترتيب (١٤)، كما جاءت العبارة (٨) والتي تنص علي يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بتثبيت ملخصات البطولات علي الموقع الإلكتروني، وجاءت العبارة في الترتيب (١٥)، كما جاءت العبارة (١٤) والتي تنص علي أن يقوم الإتحاد المصري لرفع الأثقال بالإستعداد للمباريات الدولية وكذلك القارية، وجاءت العبارة في الترتيب (١٦)، كما جاءت العبارة (١٥) والتي تنص علي عقد مؤتمرات صحفية لعرض أهم الأنشطة التي يقدمها الإتحاد المصري لرفع الأثقال، حيث جاءت العبارة في الترتيب (١٧)، كما جاءت العبارة (٩) والتي تنص علي وجود ميزانية معتمدة لتسويق بطولات رفع الأثقال، حيث جاءت العبارة في الترتيب (١٨).

حيث أشارت دراسة **رحاب سيد مبروك ٢٠١٦م إلي أن التمويل الذاتي من أهم العوامل في ضوء السياسات القائمة حاليا وكذلك الأنظمة الإقتصادية التي تعتمد علي الإسلوب الإقتصادي وضرورة تنمية وتطوير مفاهيم وأساليب التمويل الذاتي للإتحادات الرياضية.**

حيث أن نتائج هذه الدراسة تتفق مع نتائج دراسة **وفاء كاظم الموسوي ٢٠١٥م** حيث تشير إلي إجراء الدراسات التقويمية للتسويق وتتفق علي ضرورة وجود إدارة للتسويق ولجان مستقلة وتؤكد علي ضرورة وجود بند بالتسويق خاص بالميزانية، ومخاطبة الجهات المعنية بالتسويق في التوقيعات المناسبة وهذه من أهم وأفضل أساليب التسويق، كما أن مجالات التسويق لرياضي يمكن أن تتمثل أثرها في زيادة مصادر التمويل للمباريات الرياضية بالإتحادات الرياضية كما أن الإعلانات والدعاية له دور كبير في التسويق.

الإستخلاصات :

- تنظيم الإتحاد المصري لرفع الأثقال دورات تعليمية وتدريبية لمدرّبين رفع الأثقال في الأندية المصرية.
- تنظيم الإتحاد المصري لرفع الأثقال دورات صقل للتمتية المهنية(للحكام - المدرّبين الإداريين).
- تنظيم الإتحاد المصري لرفع الأثقال للعديد من الأنشطة الدولية والعالمية سنوياً. الأوليّة و أمان اللاعبين) بالصعيد.
- إستضافة الإتحاد المصري لرفع الأثقال العديد من بطولات العالم.
- عدم وجود كوادر إدارية وفنية متخصصة في التسويق الرياضي بالإتحاد المصري لرفع الأثقال.

التوصيات:

- تنظيم الإتحاد المصري لرفع الأثقال دورات تعليمية وتدريبية لمدرّبين رفع الأثقال في الأندية المصرية.
- ٢- تنظيم الإتحاد المصري لرفع الأثقال دورات صقل للتمتية المهنية(للحكام - المدرّبين الإداريين).
- ٣- إستخدام اللاعبين المصنّفين دولياً من قبل الإتحاد المصري لرفع الأثقال للإستفادة منهم في التأثير علي الجمهور.
- ٤- تحديد الإتحاد المصري لرفع الأثقال لأهدافه التسويقية من قبل إدارته مما يعبر عن ضعفه.

-المراجع:

المراجع العربية:

- ١- إبراهيم علي غراب :إستراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية ،رسالة دكتوراه،معهد التربية الرياضية والبدنية ،جامعة عبد الحميد بن باديس ،الجزائر، ٢٠١٩م.

٢- إبراهيم عبد المقصود، حسن الشافعي: الموسوعة العلمية للإدارة الحديثة، العلاقات العامة، التنمية الإدارية، التسويق في المجال الرياضي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٤م.

٣- أحمد فرغلي شندي: نموذج مقترح لتسويق الأنشطة الرياضية بالجامعات المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنيا، ٢٠١٥م.

٤- أشرف صبحي: برنامج البطل الأولمبي المشروع القومي للناشئين، حلقة تلفزيونية، ٢٠١٧م. المجلس الأعلى للرياضة: قانون الرياضة الجديد، ٢٠١٧م.

٥- حسن أحمد الشافعي: الإستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضة، الموسوعة العلمية لإقتصاديات الرياضة، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٦م.

٦- رحاب سيد مبروك: القيادة الملهمة وعلاقتها بالسلوك القيادي وإنجازات إتحادات الرياضات المائية المصرية، رسالة دكتوراة، غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، ٢٠١٦م.

٨- سعد أحمد شلبي: أسس إدارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية بالمنصورة، المنصورة، ٢٠٠٥م.

٩- عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق (المفاهيم، الإستراتيجيات) بين النظرية والتطبيق، حورس الدولي للنشر والتوزيع، الأسكندرية، ٢٠٠٢م.

١٠- عصام بدوي محمد: موسوعة التنظيم والإدارة في التربية الرياضية والبدنية - ط١ - دار الفكر العربي - القاهرة - ٢٠٠١م.

١١- محمد صبحي حسنين، عمرو أحمد جابر (٢٠١٣م): إقتصاديات الرياضة بين (الرعاية، التسويق، التمويل، مركز الكتاب، القاهرة، ٢٠١٣م.

١٢- نبيه عبد الحميد العلقامي: إقتصاديات الرياضة وقومية الدولة، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ٢٠١٢م.

١٣- وفاء كاظم جاسم الموسوي: خطة مقترحة لتسويق الأنشطة الرياضية في منتديات الشباب بابل - جمهورية العراق، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، ٢٠١٥م.

المراجع الأجنبية:

Nicholas Watanabe, Grace Yan , Brian P. Soebbing: Strategic plan for marketing physical activities services for sports clubs in light of the contemporary trends , journal do sport management , volume ,Issa , November , human kinetics.