

دراسة تحليلية للجانب التسويقي لبطولة كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم ٢٠١٩ م عبر وسائل الإعلام

*يحيى السيد يحيى بلتاجي

تهدف إلى تحليل دراسة تحليلية للجانب التسويقي لبطولة كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم ٢٠١٩ م . (عينة البحث) تم تطبيق الاستبيان على عينة قوامها (٢٥) فرد مدير بطولة كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم ٢٠١٩ م، منسق عام البطولة، نائب رئيس اللجنة المنظمة للبطولة، رئيس لجنة الاتصال السياسي الحكومي، رئيس لجنة نظم المعلومات بالبطولة، رئيس لجنة الإعلام بالبطولة، رئيس لجنة التسويق بالبطولة، المدير التنفيذي لشركة بريزنتشن، بالإضافة إلي مجموعة من ابرز الإعلاميين ومقدمي البرامج الرياضية علي شاشات القنوات الفضائية، مراسلي القنوات الرياضية، بالإضافة إلي مجموعة من ابرز النقاد الرياضيين وقد قام الباحث بتطبيق الدراسة الأساسية خلال الفترة من يوم الاثنين الموافق ٢٠٢١/١٢/١٣ م إلى يوم الخميس الموافق ٢٠٢١/١٢/٣٠ م

وكانت أهم النتائج هي:

- ارتفاع المقابل المادي لعائدات بطولة كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم ٢٠١٩ م بسبب القيمة السوقية المرتفعة للمنتخبات المشاركة وبرز اللاعبين.
- العائد المادي لحقوق البث التلفزيوني والدعائي والإعلاني لبطولة كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم ٢٠١٩ م أعلي من البطولات السابقة .
- ارتفاع المقابل المادي لحقوق الرعاية من قبل الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم ٢٠١٩ م .
- حقق بيع تذاكر مباريات بطولة كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم ٢٠١٩ م عائد مادي كبير.
- حققت بطولة كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم ٢٠١٩ م إيرادات وعائدات من تنظيم البطولة غطي تكاليف ومصروفات البطولة بشكل كبير.

An analytical study of the marketing aspect of the African Cup of Nations 2019 through the media

YAHYA ELSAYED YAHYA BELTAGY

which aims to analyze an analytical study of the marketing aspect of the 2019 African Cup of Nations.

(Research sample) The questionnaire was applied to a sample of (25) individuals, the director of the 2019 African Cup of Nations, the general coordinator of the tournament, the vice-chairman of the tournament's organizing committee, the head of the government political communication committee, the head of the information systems committee in the tournament, the head of the tournament's media committee, Chairman of the Marketing Committee in the Championship, CEO of Presentation Company, in addition to a group of the most prominent media professionals and presenters of sports programs on satellite channels, correspondents of sports channels, in addition to a group of the most prominent sports critics. The researcher implemented the basic study during the period from Monday 13/12 / 2021 AD to Thursday, December 30, 2021 AD

The most important results were::

- The increase in the financial return of the proceeds of the 2019 African Cup of Nations due to the high market value of the participating teams and the most prominent players.
- The financial return on television, advertising and advertising rights for the 2019 African Cup of Nations is higher than the previous tournaments.
- The increase in the financial compensation for sponsorship rights by the sponsoring companies for the 2019 African Cup of Nations.
- The sale of tickets for the 2019 African Cup of Nations matches achieved a great financial return.

YAHYA ELSAYED YAHYA BELTAGY - Ministry of Youth and Sports

دراسة تحليلية للجانب التسويقي لبطولة كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم ٢٠١٩م

عبر وسائل الإعلام "

*يحيي السيد يحيي بلتاجي

مقدمة ومشكلة البحث :

أصبحت الرياضة عاملا ضاربا في العولمة، فظهرت عوامل وأسباب تجذب المستهلك أكثر نحو المنتج الرياضي بسبب تلك التنافسية الحادة بين المؤسسات التي أخذت تمتهن الرياضة ميدانا لنشاطها، وهذا يعطي الأولوية لفهم الإنتاج الرياضي ثم فهم التسويق المتخصص في هذا الميدان كآلية وإستراتيجية لإعطاء المنتج الرياضي أو الخدمة تموقعا في السوق وتمركزا في الذهنية السلوكية للمستهلك.

يشير محمد إبراهيم السقا (٢٠١٠م) أن الرياضة بشكل عام وصناعة لعبة كرة القدم بشكل خاص أصبحت اليوم صناعة المستقبل وأحد أهم ركائز ومصادر النمو والرخاء الاقتصادي والتطور الاجتماعي للعديد من الدول المتقدمة والنامية على السواء، فقد شهدت الآونة الأخيرة تطورات هيكلية في صناعة لعبة كرة القدم، حيث تزايد الاهتمام بهذه اللعبة بغض النظر عن الحدود الجغرافية والوطنية والثقافية والنوع والطبقات الاقتصادية والاجتماعية، كما ارتفعت أجور البث التلفزيوني المباشر، وأسعار تذاكر المباريات، وأسعار اللاعبين، ومبيعات الإعلانات التجارية، وغيرها من الإيرادات الأخرى بصورة كبيرة، وبمعدلات تفوق معدلات التضخم العالمي بكثير، وبخاصة بعد انتقال المنافسة عليها من المستوى المحلي إلى المستوى الدولي. (٧: ٢٥)

ويضيف سعد شلبي (٢٠٠٥م) أن التسويق الرياضي يعد ميدانا جديدا للدراسة وما يزال حتى الآن يفتقر إلى بنية ملموسة وحقيقية للمعرفة عند مقارنته بميادين دراسية أخرى ومع ذلك فهذه البنية تتطور وتتمو، ويعد ميدان التسويق الرياضي جديدا إذا ما قورن بميادين أخرى مثل القانون، التربية والتعليم، الإدارة، الطب، التسويق التقليدي، وأخيرا فقد بدأ اعتبار التسويق الرياضي نظاما أكاديميا إضافيا يمثل احد أهم المقررات لتأهيل وإعداد الإداريين في المنظمات الرياضية مما دفع العديد من كليات التربية الرياضية لإدراجه ضمن مقرراتها الدراسية. (٣: ١٩)

ويذكر عادل غاضل (٢٠٠٧م) أنه لم يعد مفهوم كأس العالم لكرة القدم (المونديال) أو الألعاب الأولمبية لبعض المشاركين فيها مجرد احتفالية رياضية للاستمتاع بأوقات الفراغ فقط، بل أن تنظيم هذه المسابقة العالمية أصبح وسيلة هامة لتنفيذ المشاريع الاستثمارية الكبيرة وتحقيق الدخول والأرباح وتعزيز الدخل الضريبي، وزيادة معدلات النمو والنتائج المحلي الإجمالي، وجذب الاستثمار الأجنبي المباشر، وتنشيط حركة السياحة والتجارة، وخلق مزيد من فرص العمل، وتحسين قيمة العملة المحلية، وتنشيط الاقتصاد وتسريع تنفيذ برامج التنمية المستدامة على المدى الطويل وذلك في حالة التوظيف الأمثل لهذه اللعبة والاستفادة منها كوسيط بين باقي مكونات الاقتصاد، لذلك عولت بعض الدول مثل دولة (البرازيل) على مواهب اللاعبين بها في إعادة بناء اقتصادياتها من خلال توثيق العلاقة بين الرياضة والاقتصاد. (٤ : ٥٤)

ومما لا شك فيه أن استضافة دولة معينة لتنظيم بطولة في كرة القدم يحقق لها العديد من الفوائد الاقتصادية الايجابية سواء على المدى القصير أو البعيد، ففي الأجل القصير ينتعش الطلب الكلي نتيجة الزيادة المتوقعة في السياحة الرياضية من مشجعي كرة القدم، بجانب تحسين قيمة العملة الوطنية بسبب زيادة الطلب على عملة الدولة المنظمة للبطولة، حيث يزداد الطلب على حجز الفنادق ومبيعات شركات الطيران، والمطاعم والمقاهي والمشروبات وغيرها، كما تزداد حركة النقل الداخلي عند الانتقال من مكان إلى آخر بين مختلف المدن في الدولة المضيفة لمتابعة المسابقة، كما ترتفع مبيعات الأجهزة الإلكترونية، كما تزداد مبيعات المعدات والملابس الرياضية وبخاصة من القمصان والأحذية، والتي انتعشت بفضلها صناعات النسيج ، كما يزداد الطلب على وسائل الاتصال وخدمات الإنترنت وغير ذلك من بنود الإنفاق الأخرى.

وفي تقرير نشره بنك قطر للتنمية (٢٠١١م) أكد فيه أن الآثار الاقتصادية المترتبة على تنظيم واستضافة بطولات كرة القدم تختلف من دولة إلى أخرى من حيث الإنفاق على تنظيم البطولة، والدخل الإجمالي المحقق، والمساهمة في الناتج المحلي الإجمالي، والعائد على الاستثمار، وخلق الوظائف والحد من البطالة، وجذب الاستثمار الأجنبي، وتنمية العلاقات التجارية واستدامة الفوائد الاقتصادية عقب انتهاء البطولة، بالإضافة إلى التقدير الدولي للدولة المضيفة، والاهتمام الإعلامي العالمي بشأن الدولة المضيفة. (١ : ١٢)

ويعتبر التسويق بشكله العام من الوظائف الرئيسية الهامة لكافة المنشآت الاقتصادية أو الاجتماعية أو الخدمية أو الرياضية أو 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. (٦: ١)

ونظرا لأهمية تأثير الجانب التسويقي في تحقيق عائد اقتصادي كبير، لذا قام الباحث بدراسة وتحليل هذا الجانب لبطولة كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم التي أقيمت في مصر ٢٠١٩م وإبراز النتائج المترتبة من هذه الدراسة سواء كانت نتائج ايجابية أو سلبية

أهمية البحث :

- ١- تقييم البطولة من حيث الجوانب التسويقية المختلفة لها.
- ٢- معرفة مدى جدوى استضافة البطولات القارية
- ٣- الاستفادة من السلبيات والايجابيات التي ظهرت في الجانب التسويقي للبطولة.
- ٤- معرفة مدى نجاح الجوانب التسويقية للبطولة من عدمه

هدف البحث:

دراسة وتحليل الجوانب التسويقية المختلفة لبطولة كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم ٢٠١٩م التي أقيمت في مصر.

تساؤلات البحث

- ١- ما هي أهداف تسويق بطولة كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم ٢٠١٩م؟
- ٢- ما هي خطة تسويق بطولة كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم ٢٠١٩م؟
- ٣- ما هي الموارد المالية والبشرية لبطولة كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم ٢٠١٩م؟
- ما هي الإمكانيات التسويقية المتوفرة باستادات بطولة كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم ٢٠١٩م

مصطلحات البحث :

١ - الدراسة التحليلية:

هي تحليل المعلومات والبيانات للظاهرة، الهدف منها الوصول لأفضل الحلول والنتائج الممكنة.(٧)

٢ - التحليل:

المقدرة على تجزئة المادة إلى عناصرها المكونة لها واكتشاف العلاقات القائمة بين هذه العناصر، ومعرفة الأسلوب الذي نظمت بموجبه تلك المادة.(٤ ، ١١١)

٣ - التسويق:

أسلوب يعتمد على الدراسة العلمية للمستهلكين ويسمح للمنظمة بأن تقدم لسوقها المنتج أو الخدمة المتوافقة مع هذا السوق مع تحقيق هدفها في الربحية.(٦ : ٣٥)

٤ - التسويق الرياضي:

هو عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتج أو الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستفيد أو المستهلكين الحاليين والمرتقبين.

(٢ : ٨٠)

إجراءات البحث:

أولاً: منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي متبعاً الأسلوب المسحي وتحليل الوثائق نظراً لملائمته لطبيعة وإجراءات البحث.

ثانياً: مجتمع وعينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من منظمي بطولة كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم ٢٠١٩م التي أقيمت بمصر وهم : مدير بطولة كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم ٢٠١٩م، منسق عام البطولة، نائب رئيس اللجنة المنظمة للبطولة، رئيس لجنة الاتصال السياسي الحكومي، رئيس لجنة نظم المعلومات بالبطولة، رئيس لجنة الإعلام بالبطولة، رئيس لجنة التسويق بالبطولة، المدير التنفيذي لشركة بريزنتشن، بالإضافة إلي مجموعة من ابرز الإعلاميين ومقدمي البرامج الرياضية علي شاشات القنوات الفضائية، مراسلي القنوات الرياضية، بالإضافة إلي مجموعة من ابرز النقاد الرياضيين، **والبالغ عددهم (٣٥) فرد** عينة كلية، تم استبعاد (١٠) كعينة استطلاعية، وبالتالي يصبح مجموع العينة الأساسية (٢٥) فرد مقسمين كالتالي:

جدول (١)

تصنيف مجتمع وعينة البحث

| م | أفراد العينة | العينة الأساسية | | العينة الاستطلاعية | | الإجمالي |
|----|------------------------------------|-----------------|--------|--------------------|--------|----------|
| | | العدد | % | العدد | % | |
| ١ | مدير البطولة | ١ | ١٠٠% | - | - | ١ |
| ٢ | منسق عام البطولة | ١ | ١٠٠% | - | - | ١ |
| ٣ | نائب رئيس اللجنة المنظمة للبطولة | ١ | ١٠٠% | - | - | ١ |
| ٤ | رئيس لجنة الإعلام بالبطولة | ١ | ١٠٠% | - | - | ١ |
| ٥ | رئيس لجنة التسويق بالبطولة | ١ | ١٠٠% | - | - | ١ |
| ٦ | رئيس لجنة نظم المعلومات بالبطولة | - | - | ١ | ١٠٠% | ١ |
| ٧ | رئيس لجنة الاتصال الحكومي بالبطولة | - | - | ١ | ١٠٠% | ١ |
| ٨ | المدير التنفيذي لشركة بريزنتشن | ١ | ١٠٠% | - | - | ١ |
| ٩ | مراسلي القنوات الرياضية | ٤ | ٦٦,٦٦% | ٢ | ٣٣,٣٤% | ٦ |
| ١٠ | الإعلاميين الرياضيين | ٥ | ٨٣,٣٣% | ١ | ١٦,٦٧% | ٦ |
| ١١ | النقاد الرياضيين | ١٠ | ٦٦,٦٦% | ٥ | ٣٣,٣٤% | ١٥ |
| | الإجمالي | ٢٥ | ٨٥,٧١% | ١٠ | ١٤,٢٩% | ٣٥ |

ثالثاً: وسائل وأدوات جمع البيانات:

تتمثل أدوات البحث فيما يلي:

أولاً: استمارات تحليل الجوانب التسويقية لبطولة كأس أمم إفريقيا لكرة القدم ٢٠١٩م. (تصميم الباحث).

ثانياً: استمارة استبيان بطولة كأس أمم إفريقيا لكرة القدم ٢٠١٩م. (إعداد الباحث)

الدراسة التحليلية النظرية:

قام الباحث بتصميم استمارات تحليل الجوانب التسويقية لبطولة كأس أمم إفريقيا لكرة القدم ٢٠١٩م لتحليل البيانات الواردة بمجموعة من الصحف والمجلات الرياضية المنشورة أثناء تاريخ البطولة (٢٠١٩م)، وكذلك عدد من المواقع والصفحات الالكترونية المنشورة علي شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) والبالغ عددهم (١٥) موقع الكتروني.

الدراسة التطبيقية الميدانية:

تحديد المحاور الرئيسية لاستبيان دراسة تحليلية للجوانب التسويقية لبطولة كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم ٢٠١٩م عبر وسائل الإعلام:

من خلال المسح المرجعي للدراسات العربية والأجنبية المرتبطة المتاحة ذات الصلة بموضوع البحث، استطاع الباحث تحديد المحاور الرئيسية المستخدمة في استمارة استبيان دراسة تحليلية للجوانب التسويقية لبطولة كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم ٢٠١٩م عبر وسائل الإعلام علي النحو التالي:

المحور الأول: أهداف تسويق بطولة أمم إفريقيا لكرة القدم ٢٠١٩م.

المحور الثاني: خطة تسويق بطولة أمم إفريقيا لكرة القدم ٢٠١٩م.

المحور الثالث: الموارد المالية والبشرية لبطولة أمم إفريقيا لكرة القدم ٢٠١٩م.

المحور الرابع: الإمكانيات التسويقية المتوفرة باستادات بطولة أمم إفريقيا لكرة القدم ٢٠١٩م.

جدول (٢)

رأى السادة الخبراء في مدى مناسبة المحاور المقترحة للاستبيان

ن = ١٠

| م | المحاور | تكرار الموافقة | غير موافق | النسبة المئوية |
|---|---|----------------|-----------|----------------|
| | أهداف تسويق بطولة أمم إفريقيا لكرة القدم ٢٠١٩م | ١٠ | - | ١٠٠% |
| | خطة تسويق بطولة أمم إفريقيا لكرة القدم ٢٠١٩م. | ١٠ | - | ١٠٠% |
| | الموارد المالية والبشرية لبطولة أمم إفريقيا لكرة القدم ٢٠١٩م | ١٠ | - | ١٠٠% |
| | الإمكانيات التسويقية المتوفرة باستادات بطولة أمم إفريقيا لكرة القدم ٢٠١٩م | ١٠ | - | ١٠٠% |

يتضح من الجدول السابق والخاص برأي الخبراء في مدى مناسبة المحاور المقترحة للاستبيان أن نسبة الموافقة على المحور الأول بلغت (١٠٠%) والمحور الثاني (١٠٠%) والمحور الثالث (١٠٠%)، المحور الرابع بلغت (١٠٠%) وقد أرتضى الباحث قبول هذه النسبة. اقتراح عبارات للمحاور:

جدول (٣)

محاور الاستبيان والعبارات في صورته المبدئية

| م | المحاور | عدد العبارات |
|---|---|--------------|
| ١ | أهداف تسويق بطولة أمم إفريقيا لكرة القدم ٢٠١٩م | ١٦ |
| ٢ | خطة تسويق بطولة أمم إفريقيا لكرة القدم ٢٠١٩م. | ١٦ |
| ٣ | الموارد المالية والبشرية لبطولة أمم إفريقيا لكرة القدم ٢٠١٩م | ٢٧ |
| ٤ | الإمكانيات التسويقية المتوفرة باستادات بطولة أمم إفريقيا لكرة القدم ٢٠١٩م | ١٠ |
| | الإجمالي | ٦٩ |

من الجدول السابق يتضح الآتي:

بلغ عدد العبارات المكونة لاستمارة الاستبيان في صورته المبدئية عدد (٦٩) عبارة تم عرضهم علي الخبراء مرفق(١) لإبداء الرأي حول ما يلي:

- مناسبة العبارة لطبيعة المحور .
- كفاية العبارات للتعبير عن المحور الخاص بها.

جدول (٤)

عدد عبارات الاستبيان المبدئية وعدد العبارات المحذوفة وأرقامها وفقا لرأي الخبراء

| أرقام العبارات المحذوفة | عدد العبارات | | | المحاور | |
|-------------------------|--------------|----------|----------|--|---|
| | النهائية | المحذوفة | المبدئية | | |
| ١٤، ١١، ١٠، ٩ | 12 | 4 | 16 | أهداف تسويق بطولة أمم إفريقيا لكرة القدم ٢٠١٩م | 1 |
| ٢٠ | 15 | 1 | 16 | خطة تسويق بطولة أمم إفريقيا لكرة القدم ٢٠١٩م. | 2 |
| ٣٤ | 26 | 1 | 27 | الموارد المالية والبشرية لبطولة أمم إفريقيا لكرة القدم ٢٠١٩م | 3 |
| - | ١٠ | - | ١٠ | الإمكانات التسويقية المتوفرة باستادات بطولة أمم إفريقيا لكرة القدم ٢٠١٩م | ٤ |
| - | 63 | 6 | 69 | الإجمالي | |

من الجدول السابق يتضح الآتي :

عدد عبارات كل محور طبقا لأراء الخبراء حيث بلغ إجمالي عدد العبارات المبدئية (٦٩) عبارة، وفي ضوء آراء السادة الخبراء تم حذف (٦) عبارات وبذلك تكونت صورة الاستبيان من عدد (٤) محاور، (٦٣) عبارة.

المعاملات العلمية للاستبيان:

تم تمرير الاستبيان وترميز المتغيرات وإدخالها إلي برنامج (spss١٨)، حيث تم التحقق من صدق المقياس باستخدام الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان وعباراته بالتطبيق على عينة من المجتمع الأصلي للبحث وخارج عينة البحث الأساسية وقوامها (١٠) أفراد خلال الفترة من يوم الاثنين الموافق ١١/١٠/٢٠٢١م إلى يوم الأربعاء الموافق ٢٧/١٠/٢٠٢١م.



أولاً: صدق الاتساق الداخلي:

جدول (٥)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الأول

ن = 10

| م | العبارات | س- | ع | ل | معامل الارتباط ودلالته |
|----|---|------|-------|--------|------------------------|
| ١ | رفع اسم مصر في المحافل الدولية والقارية والعالمية | ٢,٨٠ | ٠,٤٢١ | ١,٧٧ | *٠,٨٠٧ |
| ٢ | إبراز قدرة الدولة علي تنظيم البطولات الكبرى | ٢,٨٠ | ٠,٤٢١ | ١,٧٧ | *٠,٩٢٦ |
| ٣ | ظهور مصر أمام العالم بالاستقرار الأمني والسياسي | ٢,٨٠ | ٠,٤٢١ | ١,٧٧ | *٠,٨٩٦ |
| ٤ | تحقيق عائد اقتصادي مجزي للدولة من تنظيم البطولة | ٢,٧٠ | ٠,٤٨٣ | ١,٠٣٥- | *٠,٩٤٣ |
| ٥ | توفير عملة صعبة من خلال الحضور الجماهيري للبطولة | ٢,٥٠ | ٠,٥٢٧ | ١,٠٦٥ | *٠,٦٨٠ |
| ٦ | تحقيق إيرادات ناتجة عن حقوق البث والإعلانات الخاصة بالبطولة | ٢,٧٠ | ٠,٤٨٣ | ١,٠٣٥- | *٠,٨٦١ |
| ٧ | توفير فرص عمل للشباب في مختلف المجالات المتعلقة بالبطولة | ٢,٧٠ | ٠,٤٨٢ | ١,٠٣٥- | *٠,٧٧٩ |
| ٨ | ترويج الأماكن والمعالم السياحية بالمدن المختلفة | ٢,٨٠ | ٠,٤٢١ | ١,٧٧ | *٠,٦٦٧ |
| ٩ | رفع اسم مصر في المحافل الدولية والقارية والعالمية | ٢,٣٠ | ٠,٤٢١ | ٠,٦٩٢ | *٠,٧٦٤ |
| ١٠ | إبراز قدرة الدولة علي تنظيم البطولات الكبرى | ٢,٦٠ | ٠,٤٨٤ | ٠,٤٢٧- | *٠,٨١٦ |
| ١١ | ظهور مصر أمام العالم بالاستقرار الأمني والسياسي | ٢,٤٠ | ٠,٤٨٤ | ١,٥٦٨ | *٠,٧٤٧ |
| ١٢ | تحقيق عائد اقتصادي مجزي للدولة من تنظيم البطولة | ٢,٦٠ | ٠,٤٨٤ | ١,٣٥١ | *٠,٦٤٧ |

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٠,٦٤٣

جدول (٦)

معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان

ن = ١٠

| م | المحاور | معامل الارتباط |
|---|--|----------------|
| 1 | أهداف تسويق بطولة أمم إفريقيا لكرة القدم ٢٠١٩م | *٠,٨٥٩ |
| 2 | خطة تسويق بطولة أمم إفريقيا لكرة القدم ٢٠١٩م. | *٠,٨٨٦ |
| 3 | الموارد المالية والبشرية لبطولة أمم إفريقيا لكرة القدم ٢٠١٩م | *٠,٧٨٥ |
| ٤ | الإمكانات التسويقية المتوفرة باستادات بطولة أمم إفريقيا لكرة القدم ٢٠١٩م | *٠,٩٤٣ |

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٠,٦٤٣

ثانيا: ثبات الاستبيان:

قام الباحث بالتأكد من ثبات نتائج الاستبيان بإعادة تطبيقه مرة أخرى بفواصل زمني مقداره (٥) أيام علي (١٠) أفراد من عينة البحث الكلية (العينة الاستطلاعية) وذلك بإيجاد معامل الارتباط بين كل من القياس الأول والقياس الثاني لكل محور كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (٧)

معامل ثبات المقياس باستخدام التطبيق وإعادة التطبيق

ن = ١٠

| م | المحاور | التطبيق الأول | | التطبيق الثاني | | قيمة (ر) |
|---|--|---------------|-------|----------------|-------|----------|
| | | س- | ع | س- | ع | |
| ١ | أهداف تسويق بطولة أمم إفريقيا لكرة القدم ٢٠١٩م | ٣٠,٩١ | ٦,٧٧ | ٢٩,٥٦ | ٦,٨٣ | *٠,٩٦٨ |
| ٢ | خطة تسويق بطولة أمم إفريقيا لكرة القدم ٢٠١٩م. | ٣٨,٢٠ | ٩,٥٤ | ٣٧,٦٨ | ٩,٣٦ | *٠,٩٢٥ |
| ٣ | الموارد المالية والبشرية لبطولة أمم إفريقيا لكرة القدم ٢٠١٩م | ٧٢,٧٠ | ١٤,٣١ | ٦٩,٨٧ | ١٤,١٨ | *٠,٨٨٠ |
| ٤ | الإمكانات التسويقية المتوفرة باستادات بطولة أمم إفريقيا لكرة القدم ٢٠١٩م | ٢٦,٤٠ | ٣,٨٦ | ٢٦,١٣ | ٣,٩٤ | *٠,٩٧٥ |

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٠,٦٤٣

الدراسة الأساسية:

بعد التأكد من توافر كافة الشروط الإدارية والعلمية تم تطبيق الاستبيان على عينة قوامها (٢٥) فرد من: مدير بطولة كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم ٢٠١٩م، منسق عام البطولة، نائب رئيس اللجنة المنظمة للبطولة، رئيس لجنة الاتصال السياسي الحكومي، رئيس لجنة نظم المعلومات بالبطولة، رئيس لجنة الإعلام بالبطولة، رئيس لجنة التسويق بالبطولة، المدير التنفيذي لشركة بريزنتشن، بالإضافة إلي مجموعة من ابرز الإعلاميين ومقدمي البرامج الرياضية علي شاشات القنوات الفضائية، مراسلي القنوات الرياضية، بالإضافة إلي مجموعة من ابرز النقاد الرياضيين، وقد قام الباحث بتطبيق الدراسة الأساسية خلال الفترة من يوم الاثنين الموافق ٢٠٢١/١٢/٣٠م إلى يوم الخميس الموافق ٢٠٢١/١٢/٣٠م وقد راعى الباحث:

*تطبيق الاستبيان على عينة الدراسة الأساسية .

*التأكيد على أفراد العينة بأهمية استجابتهم

*ضرورة الإجابة على جميع العبارات

*عدم اختيار أكثر من إجابة للعبارة الواحدة.

*تصحيح الاستبيان ورصد وجدولة الدرجات الخام وإعدادها للمعالجة الإحصائية.



المعالجات الإحصائية:

- النسبة المئوية. The Percentage
- معامل الارتباط. Coefficient of Correlation
- المتوسط الحسابي. Arithmetic Mean
- الانحراف المعياري. Standard Deviation
- معامل الانتواء
- الأهمية النسبية.
- ٢٤



عرض ومناقشة النتائج:

أولاً: عرض النتائج:

جدول (٨)

التكرارات والنسبة المئوية والأهمية النسبية وكا^٢ لإجابات عينة البحث على المحور الأول

ن=٢٥

| م | العبرة | نعم | | إلى حد ما | | لا | | الوزن التقديري | الأهمية النسبية | كا ^٢ |
|----|---|-----|----|-----------|---|----|---|----------------|-----------------|-----------------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | | | |
| ١ | رفع اسم مصر في المحافل الدولية والقارية والعالمية | 80 | 4 | 16 | 1 | 4 | 1 | 69 | 92.00 | 25.04 |
| ٢ | إبراز قدرة الدولة علي تنظيم البطولات الكبرى | 88 | 2 | 8 | 1 | 4 | 1 | 71 | 94.67 | 33.68 |
| ٣ | ظهور مصر أمام العالم بالاستقرار الأمني والسياسي | 76 | 4 | 16 | 2 | 8 | 2 | 67 | 89.33 | 20.72 |
| ٤ | تحقيق عائد اقتصادي مجزي للدولة من تنظيم البطولة | 60 | 8 | 32 | 2 | 8 | 2 | 63 | 84.00 | 10.16 |
| ٥ | توفير عملة صعبة من خلال الحضور الجماهيري للبطولة | 48 | 10 | 40 | 3 | 12 | 3 | 59 | 78.67 | 5.36 |
| ٦ | تحقيق إيرادات ناتجة عن حقوق البث والإعلانات الخاصة بالبطولة | 56 | ٧ | 28 | ٤ | 16 | ٤ | 60 | 80.00 | 6.32 |
| ٧ | توفير فرص عمل للشباب في مختلف المجالات المتعلقة بالبطولة | 36 | ١٣ | 52 | ٣ | 12 | ٣ | 56 | 74.67 | 6.08 |
| ٨ | ترويج الأماكن والمعالم السياحية بالمدن المختلفة | 48 | 10 | 40 | 3 | 12 | 3 | 59 | 78.67 | 5.36 |
| ٩ | تنشيط سوق السياحة الإفريقية وفتح أسواق سياحية جديدة | 32 | 15 | 60 | 2 | 8 | 2 | 56 | 74.67 | 10.16 |
| ١٠ | زيادة عدد الرعاية المحليون للبطولة عن البطولات السابقة | 28 | 16 | 64 | 2 | 8 | 2 | 55 | 73.33 | 12.08 |
| ١١ | خلق فرص عمل جديدة في قطاع الفنادق والمطاعم أثناء البطولة | 40 | 10 | 40 | 5 | 20 | 5 | 55 | 73.33 | 2.00 |
| ١٢ | تحقيق ربح مادي من تنظيم البطولة | 68 | 7 | 28 | 1 | 4 | 1 | 66 | 88.00 | 15.68 |

* قيمة (كا^٢) الجدولية عند مستوي معنوية (٠,٠٥) = ٥,٩٩



جدول (٩)

التكرارات والنسبة المئوية والأهمية النسبية وكا^٢ لإجابات عينة البحث على المحور الثاني

ن=٢٥

| م | العبرة | نعم | | إلى حد ما | | لا | | الوزن التقديري | الأهمية النسبية | كا ^٢ |
|----|--|-------|----|-----------|----|----|---|----------------|-----------------|-----------------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | | | |
| ١٣ | الإعلان عن تنظيم البطولة في المحطات التلفزيونية الفضائية | 76 | 19 | 20 | 5 | 4 | 1 | 68 | 90.67 | 21.44 |
| ١٤ | الإعلان عن مسابقة لتصميم تميمة كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم | 60 | 15 | 32 | 8 | 8 | 2 | 63 | 84.00 | 10.16 |
| ١٥ | طباعة تي شيرتات خاصة بالبطولة وتوزيعها في المحافظات المصرية | 48 | 12 | 40 | 10 | 12 | 3 | 59 | 78.67 | 5.36 |
| ١٦ | تنظيم حفل لعمل فرقة البطولة يبت على جميع الفضائيات العالمية والقارية | 72 | 18 | 20 | 5 | 8 | 2 | 66 | 88.00 | 17.36 |
| ١٧ | طباعة شعار البطولة علي وسائل النقل والمواصلات العامة | 40 | 10 | 52 | 13 | 8 | 2 | 58 | 77.33 | 7.76 |
| ١٨ | طرح عملات معدنية وطابع بريدية تذكارية بشعار البطولة | 33.33 | ٨ | 41.67 | ١٠ | 25 | ٦ | 50 | 69.44 | 1.00 |
| ١٩ | تخفيض أسعار تذاكر الطيران لتحفيز الجماهير علي الحضور | 52 | ١٣ | 24 | ٦ | 24 | ٦ | 57 | 76.00 | 3.92 |

تابع جدول (٩)

التكرارات والنسبة المئوية والأهمية النسبية وكا^٢ لإجابات عينة البحث على المحور الثاني

| م | العبارة | نعم | | إلى حد ما | | لا | | الوزن التقديري | الأهمية النسبية | كا ^٢ |
|----|---|-----|-----|-----------|----|----|----|----------------|-----------------|-----------------|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | | | |
| ٢٠ | تخفيض أسعار تذاكر المباريات | 15 | 60 | 7 | 28 | 3 | 12 | 62 | 82.67 | 8.96 |
| ٢١ | تنظيم رحلات مجانية لأعضاء الجمعيات العمومية للأندية لحضور المباريات | 11 | 44 | 10 | 40 | 4 | 16 | 57 | 76.00 | 3.44 |
| ٢٢ | الترويج الدعائي للبطولة بين طلاب المدارس والجامعات | 14 | 56 | 8 | 32 | 3 | 12 | 61 | 81.33 | 7.28 |
| ٢٣ | إرسال رسائل نصية قصيرة علي الجوال من خلال شركات الاتصالات | 16 | 64 | 7 | 28 | 2 | 8 | 64 | 85.33 | 12.08 |
| ٢٤ | توزيع الملصقات الدعائية للبطولة في الشوارع والمجمعات التجارية | 10 | 40 | 12 | 48 | 3 | 12 | 57 | 76.00 | 5.36 |
| ٢٥ | عمل مسابقات ترفيهية للجماهير في الملاعب | ٧ | 28 | ١٢ | 48 | ٦ | 24 | 51 | 68.00 | 2.48 |
| ٢٦ | تنظيم حفل مبهر لافتتاح البطولة يبيث علي القنوات الفضائية | ٢٥ | 100 | ٠ | 0 | ٠ | 0 | 75 | 100.00 | 50.00 |
| ٢٧ | تنظيم حفل مبهر لختام البطولة يبيث علي القنوات الفضائية | ٢٥ | 100 | ٠ | 0 | ٠ | 0 | 75 | 100.00 | 50.00 |

* قيمة (كا^٢) الجدولية عند مستوي معنوية (٠,٠٥) = ٥,٩٩

جدول (١٠)

التكرارات والنسبة المئوية والأهمية النسبية وكا^٢ لإجابات عينة البحث على المحور الثالث

ن=٢٥

| م | العبارة | نعم | | إلى حد ما | | لا | | الوزن التقديري | الأهمية النسبية | كا ^٢ |
|----|---|-----|----|-----------|----|----|----|----------------|-----------------|-----------------|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | | | |
| ٢٨ | ساهمت الدولة في الميزانية المخصصة للبطولة | 8 | 32 | 12 | 48 | 5 | 20 | 53 | 70.67 | 2.96 |
| ٢٩ | شاركت وزارات الكهرباء والسياحة والمالية والاتصالات والصحة بدور في الميزانية المخصصة للبطولة | 6 | 24 | 11 | 44 | 8 | 32 | 48 | 64.00 | 1.52 |
| ٣٠ | ساهمت وزارة الشباب والرياضة في تطوير الملاعب المخصصة للبطولة | 19 | 76 | 4 | 16 | 2 | 8 | 67 | 89.33 | 20.72 |
| ٣١ | ساهمت الشركات الراعية المحلية في الميزانية المخصصة للبطولة | 18 | 72 | 6 | 24 | 1 | 4 | 67 | 89.33 | 18.32 |
| ٣٢ | ساهم اتحاد كرة القدم المصري في الميزانية المخصصة للبطولة | 23 | 92 | 2 | 8 | 0 | 0 | 73 | 97.33 | 38.96 |
| ٣٣ | ساهم الاتحاد الإفريقي لكرة القدم (الكاف) في الميزانية المخصصة للبطولة | ٥ | 20 | ٨ | 32 | ١٢ | 48 | 43 | 57.33 | 2.96 |
| ٣٤ | ساهم رجال الأعمال في الميزانية المخصصة للبطولة | ٨ | 32 | ٧ | 28 | ١٠ | 40 | 48 | 64.00 | 0.56 |

تابع جدول (١٠)

| م | العبارة | نعم | | إلى حد ما | | لا | | الوزن التقديري | الأهمية النسبية | كأ |
|----|--|-----|----|-----------|----|----|----|----------------|-----------------|-------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | | | |
| ٣٥ | حقوق قطاع السياحة أرباحا مجزية من الوافدين لمشاهدة البطولة | 4 | 16 | 15 | 60 | 6 | 24 | 48 | 64.00 | 8.24 |
| ٣٦ | حقوق قطاع الاتصالات أرباحا مجزية من الوافدين لمشاهدة البطولة | 6 | 24 | 13 | 52 | 6 | 24 | 50 | 66.67 | 3.92 |
| ٣٧ | حقوق قطاع النقل العام أرباحا مجزية من الوافدين لمشاهدة البطولة | 8 | 32 | 12 | 48 | 5 | 20 | 53 | 70.67 | 2.96 |
| ٣٨ | حققت الشركات الراعية أرباحا مجزية من الوافدين لمشاهدة البطولة | 16 | 64 | 5 | 20 | 4 | 16 | 62 | 82.67 | 10.64 |
| ٣٩ | حقوق اتحاد الكرة المصري أرباحا مجزية من حقوق البث التلفزيوني | 20 | 80 | 3 | 12 | 2 | 8 | 68 | 90.67 | 24.56 |
| ٤٠ | حقوق اتحاد الكرة المصري أرباحا مجزية من حقوق الرعاية | ١٧ | 68 | ٦ | 24 | ٢ | 8 | 65 | 86.67 | 14.48 |
| ٤١ | حقوق اتحاد الكرة المصري أرباحا مجزية من حقوق بيع التذاكر | ١٥ | 60 | ٥ | 20 | ٥ | 20 | 60 | 80.00 | 8.00 |
| ٤٢ | إيرادات البطولة تخطت الميزانية المخصصة للبطولة | ١٦ | 64 | ٨ | 32 | ١ | 4 | 65 | 86.67 | 13.52 |
| ٤٣ | تشكيل هيكل تنظيمي بشري مناسب للبطولة | ٥ | 20 | ١٦ | 64 | ٤ | 16 | 51 | 68.00 | 10.64 |
| ٤٤ | اختيار الهيكل التنظيمي للبطولة من ذوي الخبرات والكفاءات | ٥ | 20 | ١٤ | 56 | ٦ | 24 | 49 | 65.33 | 5.84 |

تابع جدول (١٠)

| م | العبارة | نعم | | إلى حد ما | | لا | | الوزن التقديري | الأهمية النسبية | كا |
|----|---|-----|----|-----------|----|----|----|----------------|-----------------|-------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | | | |
| ٤٥ | تشكيل اللجان المنظمة للبطولة من ذوي الخبرات والكفاءات | ٧ | ٢٨ | ١٥ | ٦٠ | ٣ | ١٢ | ٥٤ | ٧٢.٠٠ | ٨.٩٦ |
| ٤٦ | اختيار رؤساء اللجان المنظمة للبطولة من ذوي الخبرات والكفاءات | ٤ | ١٦ | ٦٤ | ٥ | ٢٠ | | ٤٩ | ٦٥.٣٣ | ١٠.٦٤ |
| ٤٧ | اختيار المتطوعون للبطولة من ذوي الخبرات والكفاءات | ٣ | ١٢ | ١٣ | ٥٢ | ٩ | ٣٦ | ٤٤ | ٥٨.٦٧ | ٦.٠٨ |
| ٤٨ | تم عمل دورات تدريبية لجميع أفراد اللجان والمتطوعون قبل البطولة | ١٤ | ٥٦ | ٧ | ٢٨ | ٤ | ١٦ | ٦٠ | ٨٠.٠٠ | ٦.٣٢ |
| ٤٩ | تم اختيار رئيس اللجنة المنظمة للبطولة من أصحاب الخبرات والكفاءة | ٦ | ٢٤ | ١٤ | ٥٦ | ٥ | ٢٠ | ٥١ | ٦٨.٠٠ | ٥.٨٤ |
| ٥٠ | الهيكل التنظيمي للبطولة أدي دوره بنجاح | ٩ | ٣٦ | ١١ | ٤٤ | ٥ | ٢٠ | ٥٤ | ٧٢.٠٠ | ٢.٢٤ |
| ٥١ | اللجان المنظمة للبطولة أدت دورها بنجاح | ٧ | ٢٨ | ١٢ | ٤٨ | ٦ | ٢٤ | ٥١ | ٦٨.٠٠ | ٢.٤٨ |
| ٥٢ | المتطوعون للبطولة قاموا بأدوارهم بنجاح | ٦ | ٢٤ | ١٣ | ٥٢ | ٦ | ٢٤ | ٥٠ | ٦٦.٦٧ | ٣.٩٢ |
| ٥٣ | نجاح الدولة واتحاد الكرة في تنظيم البطولة | ٢٢ | ٨٨ | ٣ | ١٢ | ٠ | ٠ | ٧٢ | ٩٦.٠٠ | ٣٤.١٦ |

* قيمة (كا) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٠,٩٩

مناقشة النتائج :

وتشير نتائج جدول (٨) إلي أن العبارات التي حصلت علي اعلي تكرارا بالإجابة (نعم)

هي:

- العبارة رقم (٢) والتي تنص علي أنه (إبراز قدرة الدولة علي تنظيم البطولات الكبرى) بلغت (٢٢) تكرار بأهمية نسبية بلغت (٩٤,٦٧) وبنسبة مئوية مقدارها ٨٨,٠٠%.
 - ثم جاءت العبارة رقم (١) والتي تنص علي (رفع اسم مصر في المحافل الدولية والقارية والعالمية) بتكرار بلغ (٢٠) بأهمية نسبية بلغت (٩٢,٠٠) وبنسبة مئوية مقدارها ٨٠,٠٠%.
 - ثم العبارة رقم (٣) والتي تنص علي (ظهور مصر أمام العالم بالاستقرار الأمني والسياسي) بتكرار بلغ (١٩) بأهمية نسبية بلغت (٨٩,٣٣) وبنسبة مئوية مقدارها ٦٧,٠٠%.
 - ثم العبارة رقم (١٢) والتي تنص علي (تحقيق ربح مادي من تنظيم البطولة) بتكرار بلغ (١٧) بأهمية نسبية بلغت (٨٨,٠٠) وبنسبة مئوية مقدارها ٦٨,٠٠%.
 - ثم العبارة رقم (٤) والتي تنص علي (تحقيق عائد اقتصادي مجزي للدولة من تنظيم البطولة) بتكرار بلغ (١٥) بأهمية نسبية بلغت (٨٤,٠٠) وبنسبة مئوية مقدارها ٦٠,٠٠%.
- في حين جاءت العبارات التي حصلت علي اعلي تكرار بالإجابة (إلي حد ما) هي:
- العبارة رقم (١٠) والتي تنص علي (زيادة عدد الرعاية المحليون للبطولة عن البطولات السابقة) بتكرار بلغ (١٦) بأهمية نسبية بلغت (٧٣,٣٣) وبنسبة مئوية مقدارها ٦٤,٠٠%.
 - ثم العبارة رقم (٩) والتي تنص علي (تنشيط سوق السياحة الإفريقية وفتح أسواق سياحية جديدة) بتكرار بلغ (١٥) بأهمية نسبية بلغت (٧٤,٦٧) وبنسبة مئوية مقدارها ٦٠,٠٠%.

ويتضح مما سبق إلي أن أهم نتائج المحور الأول تشير إلي الآتي :

إجماع معظم أفراد العينة علي النقاط التالية:

- إبراز قدرة الدولة علي تنظيم البطولات الكبرى.
- رفع اسم مصر في المحافل الدولية والقارية والعالمية.
- ظهور مصر أمام العالم بالاستقرار الأمني والسياسي.
- تحقيق ربح مادي من تنظيم البطولة.
- تحقيق عائد اقتصادي مجزي للدولة من تنظيم البطولة.

- بالإضافة إلى عدم الإجماع معظم أفراد العينة علي النقاط التالية:
- زيادة عدد الرعاة المحليون للبطولة عن البطولات السابقة.
 - تنشيط سوق السياحة الإفريقية وفتح أسواق سياحية جديدة.

الاستنتاجات والتوصيات:

- ارتفاع المقابل المادي لعائدات بطولة كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم ٢٠١٩م بسبب القيمة السوقية المرتفعة للمنتخبات المشاركة وابرز اللاعبين.
- العائد المادي لحقوق البث التلفزيوني والدعائي والإعلاني لبطولة كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم ٢٠١٩م أعلى من البطولات السابقة.
- ارتفاع المقابل المادي لحقوق الرعاية من قبل الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم ٢٠١٩م.
- حقق بيع تذاكر مباريات بطولة كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم ٢٠١٩م عائد مادي كبير.
- حققت بطولة كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم ٢٠١٩م إيرادات وعائدات من تنظيم البطولة غطي تكاليف ومصروفات البطولة بشكل كبير.
- إبراز قدرة الدولة ممثلة في وزارة الشباب والرياضة واتحاد الكرة المصري علي تنظيم البطولات الكبرى.
- تنشيط سوق السياحة الداخلية والخارجية.
- خلق فرص عمل جديدة أمام الشباب أثناء إقامة البطولة.
- تطوير الملاعب وتوفير معظم الإمكانيات التسويقية بها.
- الظهور أمام العالم من خلال القنوات الفضائية بالاستقرار الأمني والسياسي.



- التوصيات:

استنادا إلى النتائج التي توصل إليها الباحث من خلال إجراءات البحث، يوصى الباحث

بما يلي:

- إجراء المزيد من الدراسات المشابهة علي الجوانب التسويقية المختلفة للبطولات الدولية أو القارية وذلك للتعرف على أساليب التسويق المختلفة وأثرها على نجاح البطولات وتحقيق استفادة مادية.
- استخدام استمارة جداول التحليل المصممة من قبل الباحث عند القيام ببحوث مشابهة.
- الاهتمام بكل ما هو جديد عن الأساليب الحديثة المستخدمة في التسويق الرياضي ومراعاته للاستفادة منه في البحوث القادمة.
- تطوير الإمكانيات التسويقية الموجودة في الملاعب المصرية و توفير الغير موجود منها.
- التقدم باستضافة المزيد من البطولات القارية والدولية لكرة القدم لما لها من اثر فعال في تحقيق عائدات مادية كبيرة.
- تدريب كوادر إدارية متخصصة في تنظيم البطولات تكون نواة للتنظيم المستقبلي للبطولات الكبرى.

المراجع

• أولاً : المراجع العربية :

- ١- بنك قطر للتنمية : دراسة الجدوى الاقتصادية لتنظيم كأس العالم ٢٠٢٢م، جريدة اقتصاديات الرياضة، تحليل إحصائيات الاقتصاد الأمريكي، ٢٠١١م.
- ٢- حسن احمد الشافعي : الموسوعة العلمية لاقتصاديات الرياضة: الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، ط١، دار الوفاء، الإسكندرية، ٢٠٠٦م.
- ٣- سعد أحمد شلبي : أسس إدارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية ، الطبعة الثانية ، المنصورة، ٢٠٠٥م.
- ٤- عادل فاضل علي : التسويق في المجال الرياضي، بغداد- العراق، ٢٠٠٧م.
- ٥- فريد كامل أبو زينة : أساسيات القياس و التقويم في التربية الرياضية، ط٢، أبو ظبي، ١٩٩٨م
- ٦- كمال درويش، محمد صبحي حسنين : التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، الطبعة الأولى، المجلد الثالث، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٤م.
- ٧- محمد إبراهيم السقا : صناعة كرة القدم الاقتصاد والمنافسة، الجريدة الاقتصادية ، العدد ٦٣٦٩ ، ٢٠١٠م.
- ٨- محيي الدين الأزهري : التسويق الفعال (مبادئ وتخطيط)، الطبعة الأولى ، دار الفكر العربي ، القاهرة، ٢٠٠١م.