

أثر التسويق والاستثمار الرياضي في تحسين الصورة الذهنية للأنديه ومراكز الشباب

* د / محمد مصطفى عبد الباقي

المؤسسات والهيئات الرياضيه لها آليات ونظم إداريه ترتبط بطبيعته العمل الذي تؤديه فالدراسات في مجال الادارة الرياضيه تهتم بوضع وتصميم الهياكل الاداريه التنظيميه بما يتوافق مع حجم المؤسسه والهيئه ، فالتسويق والاستثمار الرياضي هو إحدى الوظائف الاداريه التي تمكن النادي من الاستغلال الامثل للموارد البشريه والامكانيات المعنويه ، كما يُعد التسويق الرياضي بمثابة الشريان الرئيسي للتنميه الاقتصاديه بالانديه الرياضيه وخاصه في توجه الدول لتخفيض الدعم المادي ، مما دعي تلك الانديه الي الاعتماد عليه في جميع الانشطه الرياضيه وغيرها من الانشطه المختلفه بالاضافه الي استثمار مرافقها ومواردها البشريه ، فنجاح سياسه التنميه يتوقف الي حد كبير علي حجم الاستثمارات المتاحه وكيفيه توزيعها بين البرامج المختلفه وأيضاً كفاءة استخدام الاستثمارات الداخليه. ويعتبر التسويق الرياضي من العوامل الهامه في ظل السياسات الحاليه والنظم الاقتصاديه التي تعتمد علي أسلوب الاقتصاد الحر وتنوع اساليب ومفاهيم وآليات التسويق والاستثمار الرياضي للأنديه الرياضيه. (2)

فالتسويق الرياضي في الوقت الحاضر هو أهم وظيفة للعمل الاداري في المجال الرياضي وذلك لان آلياته هي التي تحدد ميادين العمل للأنشطة الاداريه للمنظمات الرياضيه ومنها الانديه والهيئات الرياضيه. (7)

فإذا نظرنا الي التسويق الرياضي نجد أنه احد الوسائل او الطرق التي تسهم في حل المعوقات وخاصه المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضيه، ويساعد تلك الهيئات علي تخفيف العبء المادي الذي تقدمه الدوله لهم علي هيئه دعم مالي ومادي . (4)

ومن إحدى مصاد التمويل التي تعتمد عليها الانديه الرياضيه في تطوير وتحديث الخدمات والمنتجات الرياضيه وغيرها من الانشطه هو التسويق والاستثمار الرياضي المتمثل في " الترخيص باستخدام العلامات والشعارات علي المنتجات ووسائل الخدمات ، الإعلان علي ملابس وأدوات

* مدرس بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة دمياط.

اللاعبين، الإعلان أعلى المنشآت الرياضية، تسويق واستثمار أماكن 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، إصدار 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 التدريب الرياضي المبني على أسس علمية وقواعد تربوية هادفة لتحقيق أهدافها. (10)

وفي الاونه الاخيرة منذ عام 2017م حين صدور قانون ينظم شئون الرياضه المصريه رقم (71)، تم توصيف العديد من المفاهيم المستحدثه في المجال الرياضي، وأضحت أن الهيئه الرياضيه هي كيان يوفر خدمات رياضيه وما يتصل بها من خدمات آخري فالانديه الرياضيه بجمهوريه مصر العربيه هي هيئات رياضيه تكونها جماعه من الاشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين مجهزة بالمباني والملاعب والامكانيات لنشر الممارسه الرياضه، كما يعمل النادي علي توفير الخدمات الرياضيه للأعضاء وما يتصل بها من نواحي ثقافيه واجتماعيه وترويحيه، كما أكد القانون علي أن جميع الهيئات الرياضيه الخاضعه لاحكام قانون الرياضه رقم (71) لسنة 2017م يحق لها إنشاء شركات مساهمه تُسهم فيها الهيئه وأعضاؤها والمستثمرين وإلا يؤثر ذلك علي الخدمات الرياضيه. (22)

فالرياضة أصبحت أهم المجالات الإستثمارية ذات الصلة الوثيقة بالقطاع الاقتصادي، لكونها شريك بالموازنات العامه والنتاج القومي سواء كمنتج، أو شريك في الإنتاج أو قيمة مضافة، حيث أشار المركز المصري للدراسات الاقتصاديه بأن قطاع الرياضه بمصر يمثل تقريبا 2.7% من قيمه الاستثمارات في مصر كما تساهم الرياضه بنسبه 1.8% من الناتج المحلي وليس فقط علي المستوي المحلي بل أيضا علي المستوي العربي حيث تمثل مصر 25% من حجم

الاستثمارات الرياضية في الوطن العربي كما أنها تمثل شريك تكاملي لقطاع السياحة حيث كانت نسبة مساهمة الرياضة تقريبا 8% من الاستثمار في القطاع السياحي المرتبط بقطاع الرياضة ، فصناعة الرياضة نمت وتطورت بشكل كبير مما دعي العديد من المنظمات والهيئات الرياضية لمؤاكلة هذا التطور السريع مما أدى الي تطور المنتجات والخدمات الرياضية والمنتجات ذات العلاقة الوثيقة بالمجال الرياضي ، ومن هنا خلقت منافسة كبيرة بين منظمات وقطاعات الاعمال الاقتصادية للشراكة مع الهيئات والمؤسسات والمنتجات الرياضية عن طريق تحقيق تكامل الاعمال ، فصناعة الرياضة أصبحت الان أكثر إستحداثا وتطورا عام 2021 الامر الذي دعي للحاجة إلى وجود آليات ومستحدثات بالادارة الرياضية والتسويق والاستثمار الرياضي للتوافق مع حجم الاستهلاك والانتاج الرياضي والثقافي والاجتماعي. (6 ، 9)

وفي الآونة الأخيرة أصبح السوق المصري سوقا ومجالا واعدأ في مجال الاستثمار ويؤكد ذلك بعض الإحصاءات إلي وجود ناد لكل 18 ألف نسمة، كما أن إنفاق الأسرة المصرية علي المجال الرياضي أصبح في تزايد ، وهو ما يؤكد الإقبال علي الاشتراكات في الأندية الرياضية ، بالاضافة الي تزايد حجم إنفاق الأسرة المصرية علي إلحاق أبنائها في الأكاديميات الرياضية المتنوعة (3)

كما يشير الباحث من خلال تحليل إحصائيات الجهاز المركزي للتعبه العامه والإحصاء الي أن عدد الأندية ومراكز الشباب المُنَدن وقرى في تزايد مستمر حيث بلغ إجمالي عدد الأندية الرياضية ومراكز الشباب عام 2016 م (5 الاف 133) مركزا وناديا وعام 2017م بلغ عددهم (5 الاف و 128) ناديا ومركزا وفي عام 2018م بلغ الاجمالي (5 الاف و 148) ناديا ومركزاً، حيث تشير الإحصائيات أن عدد الأندية الرياضية بلغ (787) ناديا عام 2017م مقابل (803) ناديا عام 2016م بنسبه إنخفاض بلغت 1.9% وكانت نسبة الانخفاض تشير الي قله عدد أندية قطاع الاعمال بفارق (22) نادي تم إلغائهم ، (101) نادي حكومي عام 2016م و(104) نادي في عام 2017 م بنسبه تغير بين العامين 3.0% ، وعدد (4) أندية خاصه جديدة تطبق مفهوم الاستثمار الرياضي حيث بلغ عددهم عام 2016 (532 ناديا) و بلغ عددهم عام 2017م (536 ناديا خاصا) بنسبه زيادة 0.8% ، كما تشير النتائج أيضا بأن عدد مراكز الشباب المدن قد بلغ (477) مركزا عام 2017م مقابل (446) مركزا عام 2016م بزيادة بلغت نسبتها 7% .

وعلى النقيض الآخر بلغت عدد مراكز القري (3864) مركزا عام 2017م مقابل 3885 مركزا عام 2016م بإنخفاض قدرة 0.5% . (23)

هذا مما دعت الدولة الي زيادة الاهتمام بالمنشآت الرياضيه و الملاعب الرياضيه لنشر مفهوم المارسه الرياضيه وتحفيز الشباب وإستغلال وإستثمار طاقاتهم حيث أشارت لجنة الشباب والرياضه بمجلس الشعب عام 2021م زيادة الموازنات الاستثنائية لقطاعات الشباب والرياضة حيث تعمل الدولة تعمل علي توفير أفضل مستوى ممكن من البنية التحتية الرياضية في جميع مدن وقرى مصر بما في ذلك الأندية الرياضية ومراكز الشباب حيث كانت تقديرات الموازنة الاستثمارية للمجلس القومي للشباب للسنة المالية 2022/2021 بمبلغ 706.661.130 جنيه لتصل إلى 1.366.037.130 جنيه ، وذلك نظراً لارتباط المجلس القومي للشباب بالعديد من المشروعات الإنشائية التنموية الهامة والحيوية خلال العام المالي 2022/2021 والتي تخدم قطاع عريض من الشباب بالنسبة للمجلس القومي للرياضة زيادة تقديرات الموازنة الاستثمارية للمجلس القومي للرياضة للسنة المالية 2022/2021 بمبلغ 2.252.505.000 جنيه لتصل إلى 3.082.000.000 جنيه ، وذلك لتحقيق الأهداف المرجوة والوفاء بسداد الإلتزامات الحتمية للعقود المبرمة بخطة العام المالي الحالي، وكذلك لارتباط المجلس القومي للرياضة بالعديد من المشروعات الإنشائية خلال العام المالي 2022/2021 . (16)

كما تشير إحصائيات الجهاز المركزي للتعبه العامه والاحصاء عام 2018 الي وجود تقريبا 8 مليون و 168 ألف 965 عضو عامل ، تابع ، رياضي ، ومنتسب وفرعي وعضويات أخرى مثل الشرفيه والفخريه وغيرها بالهيئات الرياضيه المتمثله الانديه الحكوميه وأنديه قطاع الاعمال والمال والأنديه الخاصه ومراكز شباب المدن والقري . حيث تشير الاحصائيات إلي تزايد عدد الاعضاء من عام 2017م الي عام 2018م تقريبا (518920) ألف عضو بنسبه زيادة 6.4% ، كما توضح نتائج تقارير المركز المصري للدراسات الاقتصايه بأن عدد الاعضاء بالانديه الحكوميه وأنديه الخاصه ، في تراجع بنسبه 38.5% للانديه الحكوميه البالغ عددهم (94 الف 934 عضوا) حيث كان عدد الاعضاء عام 2017م (340 الف 966 عضو) وعام 2018م بلغ عدد الاعضاء (246 الف 032 عضوا) ، وكانت نسبه تراجع أعضاء الانديه الخاصه 12% البالغ عددهم (450 الف 055 عضوا) حيث كان عدد الأعضاء عام 2017م

(3 مليون و 734 الف و 453 عضوا) وعام 2018م بلغ عدد الاعضاء (3 مليون و 284 الف 398 عضوا) ، وعلى النقيض نجد أن أندية قطاع الاعمال في تزايد لعدد الاعضاء حيث تشير الارقام الي نسبة الزيادة 2% البالغ عددهم (8 الاف 512 عضوا) حيث كان عدد الاعضاء عام 2017م (412 الف 188 عضوا) وعام 2018م (420 الف و700 عضوا) ، وكانت النسبة الاكبر لزيادة عدد الاعضاء في مراكز شباب المدن والقري حيث بلغت الزيادة في عدد الاعضاء لمراكز شباب المدن (262 الف 386 عضوا) بنسبه 19% زيادة في عدد الاعضاء حيث بلغ عدد الاعضاء عام 2017 (مليون و 121 الف و428 عضوا) وعام 2018 (مليون و 383 الف و814 عضوا) ، وكانت نسبة الزيادة في عدد الأعضاء مراكز شباب القري 12% بواقع (327 الف و390 عضوا) حيث كان عدد الاعضاء عام 2017م (2 مليون و 506 الف و 633 عضوا) وعام 2018م بلغ عدد الاعضاء (2 مليون و 834 الف و 023 عضوا) . (16 ، 19)

كما تشير الاحصائيات بأن عدد (الفرق واللاعبين والمدربين) بمراكز شباب القري والمدن في حاله تزايد عددي ونسبي بمقارنه بين عامي 2017:2016م حيث زاد عدد الفرق الرياضيه بمراكز شباب المدن (5 الاف 758 فريقا) عن العامين بنسبه زيادة 30.3% ، وأيضا بنسبه زيادة بمراكز شباب القري 0.14% بواقع 60 فريق جديد عام 2017م كما كانت نسبة زيادة عدد اللاعبين 30.1% بين العامين بواقع (41 الف ، 724 لاعبا) بمراكز شباب المدن (18 الف ، 733 لاعبا) بنسبه زيادة 5.6% عن العامين لمراكز شباب القري ، كما كانت أيضا الزيادة في عدد المدربين حيث كانت نسبة الزيادة بين العامين 28.6% بواقع (1812) مدرب جديد بمراكز شباب المدن ، كما كانت نسبة زيادة المدربين بمراكز شباب القري (17%) زيادة بين العامين بواقع (2041) مدرب جديد ، كما كانت نسبة الزيادة أيضا في عدد الفرق واللاعبين للأنديه الحكوميه والأنديه الخاصه ، حيث زادت عدد الفرق (174) فريقا جديدا بأنديه القطاع الحكومي ، (81) فريقا جديدا بأنديه القطاع الخاص ، كما زاد عدد اللاعبين إلي (3794) لاعب جديد بالانديه الحكوميه ، (16 ألف 745) لاعب جديد بأنديه القطاع الخاص ، حيث تشير النتائج إلي عدد المدربين بأنديه القطاع الحكومي حيث كان الفرق بين العاميين (-66) مدرب بأنديه القطاع الحكومي وزيادة في عدد المدربين بأنديه القطاع الخاص (772)مدرب جديد ، كما تشير

النتائج بإنخفاض أعداد الفرق واللاعبين والمدربين بأنديه قطاع الاعمال (-339) فريق،(5101) لاعب، (-402) مدرب بين العامين 2016:2017م.(23)

ويلاحظ أن الإطار القانوني والمؤسسي لقطاع الرياضة قد شهد تغيرات كبيرة منذ عام 2017 خاصة بعد صدور قانون الرياضة رقم 71 لسنة 2017م والذي حاول تلافى الكثير من المشاكل ونقاط الضعف في قانون الهيئات الشبابية والرياضية القديم رقم 77 لسنة 1975م ، حيث أتى متوأكبا مع المتغيرات العالمية في مجال الرياضة وعدم حصرها في إطار الأنشطة والممارسة فقط، ولكن النظر إليها كصناعة ونشاط استثماري، حيث فتح مجال الاستثمار، وحقق الكثير من الجوانب اللامركزية والتي ساهمت في سهولة ودعم اتخاذ القرار، وإن كان ينقصه بعض الضوابط التي تنظم تلك الجوانب اللامركزية .(21)

فالقانون جاء مواكبه التغيرات العالمي في مجال الرياضة وعدم حصرها في الانشطة والممارسه الرياضة فقط بل تم النظر الي الرياضة بأنها صناع ونشاط إستثماري حيث فتح مجال الاستثمار وحقق الكثير من الجوانب اللامركزية التي ساهمت في سهولة إتخاذ القرارات.(11) وتأتي أهميه عمليات التسويق والاستثمار الرياضي بالمؤسسة الرياضييه وغير الرياضييه بأنه تساعد علي تكوين صورة ذهنية إيجابية لإستقطاب عملاء وأعضاء جُدد وتحافظ على بقاء العملاء الحاليين من أجل كسب حصة سوقية، وميزات تنافسية أكبر بالسوق.(12)

فالمعني اللغوي للصورة الذهنية يعود إلى أصل لاتيني الذي يعني المحاكاة **Image** فالصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية، التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات تجاة شخص محدد ، أو نظام معين، أو منشأة أو مؤسسة أو أي شيء آخر يُمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لاصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها (15)

فالصورة الذهنية للمؤسسة هي إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عنها، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى العملاء بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها مع العملاء وعلاقتها مع المجتمع واستثمارها في النواحي

الإجتماعية ومظهرها الإداري، و تندمج تلك الإنطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة (13)

فالصورة الذهنية لها تأثيرات علي الانديه الرياضيه فالسُمعهُ الجبده تُعزز من إمكانيه تحقيق الربح ، لانها تجذب العُملاء نحو منتجاتها وأنشطتها الرياضيه ، كما تُجذب أيضا المستثمرين لها ، والموظفون ذوي الخبرة والمهارده لتقيد المناصب ، فالانديه الرياضيه تبنِي سُمعتها من خلال تطويرها للممارسات التي توجد بين الاعتبارات ، الاجتماعيه والاقتصاديهِ داخل خططها الاستراتيجيه التنافسيه من خلال عمليات التسويق والاستثمار المتبعه بها . (2)

فالمؤسسات الرياضيه لاتختلف عن المؤسسات المجتمعيه الأخرى سواء كانت خدميه أو عامله داخل المجتمع وذلك من حيث الهيكله والبناء فيمكن دراستها والتحكم في مستوياتها الاداريه طبقا لحجم وعدد الافراد العاملين بها . (1)

فلكي تنجح الأندية والهيئات الرياضيه في تحقيق أهدافها كان لابد من تحسين الصورة الذهنيه لها أمام أعضاء الجمعيه العموميه والمُستثمرين حتي يتثني لهم تحقيق الأهداف المنشوده ، فيجب عليهم إستخدام الأساليب العلميه للتسويق والاستثمار الرياضي ، حيث تُشير نتائج الجهاز المركز للتعبه العامه والاحصاء بتطور أعداد بعض الأندية وإندثار الأخرى بسبب عدم قدرتها علي التمويل الذاتي الذي يُعد إحدى آليات التسويق والاستثمار الرياضي ، فالتسويق والاستثمار الرياضي إحدى العوامل الهامه لايجاد مصروفات وقنوات للدخل المالي ، فاقترادات الماليات للهيئات والانديه الرياضيه هي المتحكم الاقوي في البقاء في السوق وتطوير الاداء الاداري وتحقيق رضا العُملاء ، في ظل التطور السريع للعوامل البيئيه الاقتصاديه والتي تحول دون تحقيق الاهداف التي وضعت من أجلها وكانت نهايتها الاندثار أو الانحدار في دورة حياة المشروعات الرياضيه ، ويرى الباحث بأن آليات واساليب التسويق والاستثمار المتنوعه لها دور كبير في التأثير علي الصورة الذهنيه لاعضاء الجمعيات العموميه سواء بالسلب أو بالايجاب لذا يجري الباحث هذه الدارسه بهدف التعرف علي أثر التسويق والاستثمار الرياضي في تحسين الصورة الذهنيه للانديه والهيئات الرياضيه .

أهداف البحث :

يهدف البحث الي التعرف علي أثر التسويق والاستثمار الرياضي في تحسين الصورة

الذهنية للانديه والهيئات الرياضيه من خلال :

- التعرف علي آليات وأساليب التسويق والاستثمار الرياضي المُتبعه بالانديه والهيئات الرياضية.
- التعرف علي مدي رضا أعضاء الجمعيه العموميه من الخدمات المقدمه بالانديه والهيئات الرياضية.

تساؤلات البحث

- ما هي آليات وأساليب التسويق والاستثمار الرياضي المُتبعه بالانديه والهيئات الرياضية؟
- ما مدي رضا أعضاء الجمعيه العموميه من الخدمات المقدمه بالانديه والهيئات الرياضية؟

المصطلحات :

الصورة الذهنيه للنادي الرياضي : هي الانطباع الذي يتولد عن النادي نتيجة تطبيق مُستحدثات التسويق والاستثمار الرياضي في المنشآت والمباني والخدمات والمنتجات المُقدمه للأفراد ، وللمستثمرين وتؤدي إلي تأكيد الانطباع بالايجاب أو بالسلب عن النادي أو مجلس الادارة أو الادارات المختلفه. (تعريف إجرائي)

الدراسات السابقه :

- واقع التسويق الرياضي في بعض الأندية الرياضية (ناصف سفيان وآخرون) 2019م يهدف البحث الي دراسة لواقع التسويق الرياضي في بعض النوادي الرياضية وأثره في تنمية الرياضة حيث إستخدم الباحث المنهج الوصفي وإشتملت عينه البحث 80 من إداري الانديه الرياضيه حيث إستخلصت الدراسه أن التسويق الرياضي يعتبر أحد الوسائل والطرق التي تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها النوادي الرياضية. وأوصت الدراسه 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 و منهج في تطبيق أهدافها وربحيتها مما يعطي الفرصة أكبر للقطاع الرياضي لتنميته وتطويره.(20)

• الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية (الاندية) وعلاقتها بقيمة العلامات التجارية للمنتجات والانشطة الرياضية ونوايا الشراء فى مصر والكويت (محمد خليل العلي ، محمد محمد على زيد) 2018 يهدف البحث الى التعرف وتحديد الصورة الذهنية ل لمؤسسة الرياضية (الاندية) وعلاقتها بقيمة العلامات التجارية للمنتجات والانشطة الرياضية ونوايا الشراء فى مصر والكويت حيث إستخدم الباحثون المنهج الوصفي بإستخدام الدراسات المسحية حيث إشملت عينه البحث علي 240 فردا من الانديه الرياضيه بمصر والكويت (النادي الاهلي والزمالك والمصري والاتحاد والاسماعيلي ونادي الكويت والقادسيه والعربي وكاظمه والسالميه) والجمهور المستفيد داخل وخارج المؤسسات الرياضيه حيث إستخلص الباحثون أن ، تتشكل الصورة الذهنيه للمؤسسه الرياضيه على مجموعة من المتغيرات الاقتصادية والتكنولوجيه والاجتماعيه والسياسيه ، هناك أهميه للتمييز بين الصورة الذهنيه المعرفيه والصورة الذهنيه الوجدانيه للمؤسسه الرياضيه وفقا للحقيقه التي يحتفظ بيها المستفيدين تجاة المؤسسه الرياضيه ، كما أن الصورة الذهنيه للمنتجات الرياضيه تتضح في مدي مستوي إرتباط المنتج بالمؤسسه الرياضيه كما أوصت الدراسه ضروره الاهتمام بتحسين الصورة الذهنيه للمؤسسه الرياضيه لان تساعد علي تقديم قيمه إيجابيه للمنتج والخدمات والانشطه الرياضيه المقدمه ، وضروره إهتمام المؤسسات الرياضيه بتوضيح كافه إنجازاتها ومكانتها في الاسواق لتكوين صورة ذهنيه جوده لدي المستفيدين.(18)

• دور الرعاية الرياضية في تحسين الصورة الذهنية لفرق كرة القدم الجزائرية لدى جمهورها (محمد الامين بوشعير) 2017م ، حيث يهدف البحث الي معرفة الدور الذي تؤديه الرعاية الرياضية في تحسين صورة كرة القدم لدى المشجعين ، حيث إستخدم الباحث المنهج الوصفي بإستخدام الدراسات التحليليه حيث بلغت عينع البحث 84 فردا من المجتمع الجزائري المحافظ علي حضور المباريات بالملاعب حيث يشير البحث الي عدة نتائج أبرزها أن الشركات الراعبه تسام بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنيه لفرق كرة القدم لدى الجمهور من خلال تقديم العديد من الخدمات التي ساهمت في تحسن مستوى الفريق ، وإزادات من شهرته بإثارة إهتمام وسائل الإعلام التي كثفت من التغطيه الإعلاميه عن طريق بث المباريات وتخصيص مساحات أكبر في الجرائد الرياضية والعامه ، وتوفير عدد من المراسلين لتغطية الانشطه

المختلفه ، وغيرها من المميزات التي ساعدت علي رضا أنصار كرة القدم . حيث جاءت أهم التوصيات الي فتح متاجر ومحلات لبيع منتجات الانديه لرضا الجمهور ، حسن تسيير العائدات الماليه لتفادي العجز المالي ، تنميه الكفاءات لدي إدارات النادي لايجاد مصادر تمويل أخري والتخلت من المساعدات الحكوميه ومدريات الشباب والرياضه . (17)

- **أساليب التسويق الرياضي من وجهه نظر رجال الأعمال (خالد اسود لايبخ) 2014م** تهدف الدراسه التعرف على دور القطاع الخاص في التسويق الرياضي وفي ظل الظروف الحاليه التي تعيشها الرياضة العراقيه ودور القطاع الخاص في إثراء الحركة الرياضية وجاءت هذه الدراسه هادفة لإلقاء الضوء عليها وفتت نظر المؤسسات الخاصه إلى دور وأهميه التسويق الرياضي والاستفادة منه واستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي وكانت عينه الدراسه مجموعة من رجال الأعمال والتجار الممثلين بأصحاب الشركات العاملين في القطاع الخاص والمسجلين لدى غرفة التجارة والبالغ عددهم (70) حيث إستخلص الباحث بأن التسويق الرياضي يسعى إلى جذب واستقطاب رجال الأعمال من العاملين في القطاع الخاص ، كما يوصي بوجود العمل على تعيين وتطوير إدارات متخصصة ومحترفة في التسويق الرياضي بالهيئات الرياضية بحيث تتولى الاتصال والتنسيق مع القطاع الخاص . العمل على رفع مستوى الأداء الفني للفرق الرياضية على مختلف المستويات لاستقطاب رجال الأعمال والشركات لدعم الأنشطة الرياضية .(8)

- **أساليب التسويق الرياضي لبطولات الاتحاد الفلسطيني لكرة السلة (عمر نصر الله قشظه) 2014م** هدفت الدراسه الحاليه إلى التعرف على الأساليب المقترحة لتسويق بطولات الاتحاد الفلسطيني لكرة السلة ، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، بلغ أفراد العينه 90عضواً من العاملين بالاتحاد الفلسطيني لكرة السلة من أعضاء مجلس إدارة ومدربين وحكام وإداريين وقد تم اختيار (30 عضواً) بالطريق العشوائية وذلك للدراسة الاستطلاعية لبناء استمارة الاستبيان واستبعادهم من عينات الدراسه لتصبح عينه الدراسه الأساسية (60 عضواً) ، حيث إستخلص الباحث أن استخدام الأساليب العلميه الحديثه تساعد في عملية التسويق لبطولات كرة السلة ، ضرورة مشاركة الشركات ورجال الأعمال في تمويل بطولات كرة السلة. ، وجود لجنة خاصه للدعاية والإعلان لدي الأندية ومراكز الاتحاد يساعد

في التسويق للعبة كرة السلة. حيث أوصي 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.(14)

- مفهوم الصورة الذهنية للعلاقات العامة والتسويق الرياضي بالاندية والاتحادات الرياضية (أشرف صبحي) 2012م حيث يهدف البحث الي التعرف علي مفهوم الصورة الذهنية للعلاقات العامة والتسويق الرياضي بالانديه والاتحادات الرياضيه ، حيث إستخدم الباحث المنهج الوصفي بالاسلوب المسحي ، حيث قام بإختيار عينه البحث من العامل بالالعلاقات العامه والتسويق الرياضي بالانديه والاتحادات الرياضيه وبلغ عدد عينه البحث 150 عينه أساسيه و 50 عينه إستطلاعيه ، وتشير نتائج الدراسه الي التسويق الرياضي هو نشاط إستثماري بالانديه والاتحادات الرياضيه كما يساعد علي زيادة المبيعات والعمل علي نشر الصورة الذهنيه الايجابيه داخل الانديه والاتحادات الرياضيه ، كما أوصت الدراسه بإستخدام العلاقات العامه لما تعكسه من الصورة الذهنيه للمستوي الاداري المتميز ، يجب أن يرتبط التسويق الرياضي بوظائف باقي الادارات بالانديه والاحادات الرياضيه . (2)
- واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية (إبراهيم علي غراب ، 2010) يهدف البحث الي : معرفة مدى وجود السياسات والقوانين في مجال التسويق الرياضي بالمؤسسات والاتحادات الرياضية.حيث إعتد الباحث علي المنهج الوصفي حيث إشتملت عينه البحث علي 105 من الخبراء في المجال الرياضي والتسويق الرياضي ومسؤلي الاتحادات الرياضيه وقيادات وزارة الشباب والرياضيه وقيادات اللجنه الاولمبيه ، حيث إستخلص الباحث ضرورة وضع قانون جديد يتماشى معي مفهوم التسويق الرياضي المستحدث ، كما أن غياب التسويق الرياضي يؤثر علي قله الايرادات الماليه مما يؤثر بالسلب علي أداء ونشاط الاتحادات الرياضيه ، كما يوصي الباحث بضروري تحديد الاستراتيجيات والسياسات التسويقيه من قبل إدارات التسويق والادارة العليا ، إستغلال التسويق الرياضي من أجل زيادة الايرادات الماليه وتحسين نشاط المؤسسات الرياضيه ، إنشاء لجنه للتسويق ةالاستثمار الرياضي بالانديه والاتحادات والمؤسسات الرياضيه .(5)

إجراءات البحث :

مجتمع البحث : إشتمل مجتمع البحث علي (نادي الاتحاد السكندري "محافظة الاسكندرية" ، نادي جزيرة الورد الرياضي ومركز شباب المدينة" محافظه الدقهليه)

عينه البحث : قام الباحث بإختار عينه البحث بالطريقه العشوائيه البسيطه ، وبلغ حجم العينه المطبق عليها الاسبيان عدد (232) فردا مقسمه بين أعضاء جمعيه عموميه ومديري إدارات وأعضاء مجالس إدارة حيث بلغ إجمالي عدد أعضاء الجمعيه العموميه المطبق عليهم الاستبيان (162) عضو جمعيه عموميه ، وعدد (70) عضو مجلس إدارة ومديري إدارات بالانديه الرياضيه كما هو موضح بالجدول التالي رقم (1) .

جدول (1) توصيف عينه البحث

م	العينه	العدد
1	أعضاء الجمعيه العموميه بنادي جزيرة الورد الرياضي	70
2	أعضاء الجمعيه العموميه بنادي الاتحاد السكندري	50
3	أعضاء الجمعيه العموميه بمركز شباب المدينة بالمنصوره	42
4	أعضاء مجالس الاداره ومديري الادارات بنادي الجزيرة	22
5	أعضاء مجالس الاداره ومديري الادارات بنادي الاتحاد السمندري	30
6	أعضاء مجالس الاداره ومديري الادارات بمركز شباب المدينة	18
	المجموع	232

أدوات جمع البيانات

- تم تصميم إستماره 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

عرض ومناقشه النتائج

عرض ومناقشه نتائج عينه البحث (الانديه الخاصه)

- المحور الاول : (آليات التسويق والاستثمار الرياضي بالانديه الخاصه)

جدول (2)
النسبة المئوية وكا2 ومجموع الدرجات ونسبة التحقق من العبارات آليات التسويق والاستثمار الرياضي بالانديه الخاصه ن = 22

كا2	لا		الى حد ما		نعم		نسبة تحقق العبارة	مجموع الدرجات	متوسط	رقم العبارة
	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد				
28.45	%0	0	%14	3	%86	19	%95	63	2.8636	1ع
33.09	%0	0	%9	2	%91	20	%97	64	2.9091	2ع
6.09	%9	2	%41	9	%50	11	%80	53	2.4091	3ع
12.64	%9	2	%23	5	%68	15	%86	57	2.5909	4ع
23.27	%9	2	%82	18	%9	2	%67	44	2	5ع
6.64	%18	4	%59	13	%23	5	%68	45	2.0455	6ع
44.00	%0	0	%0	0	%100	22	%100	66	3	7ع
24.36	%0	0	%82	18	%18	4	%73	48	2.1818	8ع
12.09	%0	0	%41	9	%59	13	%86	57	2.5909	9ع
6.91	%9	2	%55	12	%36	8	%76	50	2.2727	10ع
17.82	%0	0	%27	6	%73	16	%91	60	2.7273	11ع
13.45	%0	0	%36	8	%64	14	%88	58	2.6364	12ع
28.45	%0	0	%14	3	%86	19	%95	63	2.8636	13ع
12.09	%0	0	%59	13	%41	9	%80	53	2.4091	14ع
11.27	%0	0	%55	12	%45	10	%82	54	2.4545	15ع
33.09	%0	0	%9	2	%91	20	%97	64	2.9091	16ع
8.82	%5	1	%55	12	%41	9	%79	52	2.3636	17ع
6.91	%55	12	%9	2	%36	8	%61	40	1.8182	18ع
24.36	%0	0	%18	4	%82	18	%94	62	2.8182	19ع
28.45	%0	0	%14	3	%86	19	%95	63	2.8636	20ع
44.00	%0	0	%0	0	%100	22	%100	66	3	21ع
28.45	%0	0	%14	3	%86	19	%95	63	2.8636	22ع
44.00	%0	0	%0	0	%100	22	%100	66	3	23ع

قيمة كا2 الجدولية عند $0.05 = 5.990$

- المحور الثاني (الصورة الذهنيه للنادي والهيئات الرياضيه)

جدول (3)
النسبة المئوية وكا2 ومجموع الدرجات ونسبة التحقق من العبارات مدي رضا أعضاء الجمعيه العموميه من خلال الصورة الذهنيه للنادي والهيئات الرياضيه ن = 70

كا2	لا		الى حد ما		نعم		نسبة تحقق العبارة	مجموع الدرجات	متوسط	رقم العبارة
	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد				
140.00	%0	0	%0	0	%100	70	%100	210	3	1ع
117.37	%0	0	%6	4	%94	66	%98	206	2.9429	2ع
140.00	%0	0	%0	0	%100	70	%100	210	3	3ع
140.00	%0	0	%0	0	%100	70	%100	210	3	4ع
33.80	%64	45	%9	6	%27	19	%54	114	1.6286	5ع
140.00	%0	0	%0	0	%100	70	%100	210	3	6ع
140.00	%0	0	%0	0	%100	70	%100	210	3	7ع
122.77	%0	0	%4	3	%96	67	%99	207	2.9571	8ع

62.77	%0	0	%24	17	%76	53	%92	193	2.7571	9ع
14.60	%54	38	%27	19	%19	13	%55	115	1.6429	10ع
49.23	%13	9	%73	51	%14	10	%67	141	2.0143	11ع
140.00	%0	0	%0	0	%100	70	%100	210	3	12ع
69.97	%4	3	%16	11	%80	56	%92	193	2.7571	13ع
140.00	%0	0	%0	0	%100	70	%100	210	3	14ع
35.77	%0	0	%46	32	%54	38	%85	178	2.5429	15ع
140.00	%0	0	%0	0	%100	70	%100	210	3	16ع
101.69	%1	1	%9	6	%90	63	%96	202	2.8857	17ع
23.17	%60	42	%24	17	%16	11	%52	109	1.5571	18ع
27.63	%4	3	%53	37	%43	30	%80	167	2.3857	19ع
36.20	%3	2	%61	43	%36	25	%78	163	2.3286	20ع
23.77	%26	18	%14	10	%60	42	%78	164	2.3429	21ع
52.91	%74	52	%14	10	%11	8	%46	96	1.3714	22ع
117.37	%0	0	%6	4	%94	66	%98	206	2.9429	23ع
69.97	%4	3	%16	11	%80	56	%92	193	2.7571	24ع
96.20	%4	3	%7	5	%89	62	%95	199	2.8429	25ع
117.37	%0	0	%6	4	%94	66	%98	206	2.9429	26ع
82.83	%3	2	%13	9	%84	59	%94	197	2.8143	27ع
128.34	%0	0	%3	2	%97	68	%99	208	2.9714	28ع
140.00	%0	0	%0	0	%100	70	%100	210	3	29ع
128.34	%0	0	%3	2	%97	68	%99	208	2.9714	30ع
77.34	%7	5	%10	7	%83	58	%92	193	2.7571	31ع

قيمة كا2 الجدولية عند 0.05 = 5.990

تشير نتائج عبارات المحور الأول والثاني الخاص بآليات التسويق والإستثمار وتأثيرها علي الصورة الذهنية لاجتماع الجمعية العمومية (للأندية الخاصة) . إلي الدلالة الإحصائية عند درجه حريه 0.05 حيث كانت قيمه كا2 المحسوبه أكبر من الجدوليه عند مستوي معنويه 5.99 ، ومن خلال العرض السابق لنتائج الجدول رقم (2 ، 3) يوضح الباحث أثر التسويق والإستثمار في تحسين الصورة الذهنية للنادي الرياضي " الخاص " من خلال آراء عينه البحث المتمثله في أعضاء مجلس الادارة ومديري الادارات المعنيه وأعضاء الجمعيه العموميه ، حيث تشير النتائج إلي وجود نسب تحقيق للعبارات بنسبه متبايه فيما يتعلق بآليات التسويق والاستثمار والصورة الذهنيه ، وللتعليق ولتفسير النتائج قام الباحث 5 محاور رئيسيه لمحاولة ربط آليات التسويق والاستثمار بالنادي وتأثيرها علي الصورة الذهنيه من خلال التعرف علي (طرق التمويل الذاتي ، آليات التسويق والاستثمار لمتبعه بالخدمات والانشطه غير الرياضيه ، وبالنشاط الرياضي ، وبإدارة التسويق والاستثمار ، وبمجلس الادارة)

- طرق التمويل الذاتي للأندية .

حازت العبارة رقم (7) بالجدول رقم (2) علي نسبة تحقيق 100% من آراء عينه البحث التي تشير إلي " الأندية الرياضية الخاصه لاتعتمد علي مصادر التمويل الحكومي ولكن تقدم العديد من الأفكار والخدمات والمنتجات والانشطه التي تساعد علي عمليات التمويل الذاتي " وإنعكست تلك النتائج بالايجاب علي آراء عينه البحث كما هو موضح بالجدول رقم (3) الذي تشير إلي الصورة الذهنيه للنادي من خلال آراء الجمعيه العموميه حيث أشارت العبارات رقم (4)، (12) من الجدول رقم (3) الي إهتمام النادي بتوفير (مطاعم للوجبات متعددة الاغراض ، أماكن خاصه بإنظار السيارات) فكانت نسبة تحقيق العبارتين 100% لكلاهما . كإحدي أنواع التمويل الذاتي ، كما أكدت آراء عينه البحث بأن (صاله اللياقه البدنيه تمثل إحدي مصادر التمويل الذاتي للنادي) وكانت نسبة تحقيق العبارة 85% كما هو موضح بالعبارة رقم (15) من الجدول رقم (3) ، ثم تليها تباين في آراء عينه البحث حول مصادر التمويل الذاتي للأندية مثل (حمامات السباحه متعددة الأغراض) ، بنسبه تحقيق 78% كما هو موضح بالعبارة رقم(21) من الجدول رقم (3) ، ويعزو الباحث هنا قله نسبة التحقيق يرجع الي (التعدد في أغراض حمامات السباحه) ولكن توجد بجميع الانديه الخاصه وهنا وضروه التأكيد علي التنوع لجميع الفئات وعدم الاقتصار علي قطاع المنافسات ، كما تأتي النسب الاقل لمصادر التمويل الذاتي الي تعتمد عليها الانديه (القاعات الالكترونيه الترفيهيه ، قاعات تعلم اللغات) حيث كانت نسب التحقيق 54% ، 55% علي التوالي كما هو موضح بالعبارات رقم (5 ، 10) بالجدول رقم (3) .

- آليات التسويق والاستثمار للخدمات والانشطه غير الرياضيه

تشير نتائج آراء عينه البحث بالجدول رقم (2) الي أعلى نسب تحقيق للعبارات رقم (15) ، (21 ، 23) بنسب تحقيق للعبارات (85% ، 100% ، 100%) علي التوالي حيث تؤكد العبارات علي أن النادي يسعي لتقديم بروتوكولات تعاون مع الشركات التجاريه ورجال الأعمال ، كما يعمل علي تخصيص مساحات لعرض المنتجات والأفكار التجاريه والإقتصاديه بأماكن مميزه بالنادي ، كما يعمل أيضا علي بتقديم عروض وأفكار للشركات التجاريه تساعد علي الاستغلال الامثل للإمكانيات المعنويه والبشريه بالنادي ، وإنعكست نتائج السابقه علي آراء عينه البحث من أعضاء الجمعيه العموميه من خلال قياس الصورة الذهنيه بالجدول رقم (3) العبارة رقم (7 ، 16)

التي تؤكد علي (وجود أماكن لبيع المستلزمات والمنتجات التجاربه)، (يوجد بروتوكولات تعاون مع مقدمي الخدمات) مما ييسر علي أعضاء الجمعيه العموميه فكانت نسبه التحقيق للعبارتين 100% .

- آليات التسويق والاستثمار المتبعه من إدارة النشاط الرياضي :

كما حازت العبارات رقم (9، 11) م بالجدول رقم (2) علي نسب تحقيق كبيرة من خلال آراء عينه البحث بنسبه (86% ، 91%) علي التوالي حيث تشير العبارتين الي (إهتمام النادي بتسويق الانشطه والبطولات الرياضيه) ، (والاهتمام أيضا بإصدار اللوائح والميزانيات المعتمده والاهتمام بآليات الرعايه الرياضيه كإحدي طرق ووسائل التمويل الذاتي للنشاط الرياضي) ، يؤثر بالايجاب بنسبه 99% علي آراء عينه البحث من أعضاء الجمعيه العموميه من خلال قياس الصورة الذهنيه كما هو موضح بالعبارة رقم (28) بالجدول رقم (3) التي تؤكد علي رضا أعضاء الجمعيه العموميه علي أداء إدارة (النشاط الرياضي)

كما كان أيضا التأثير الايجابي لعمليات التسويق والاستثمار للإمكانيات علي الصورة الذهنيه للنادي من خلال الاستثمار بإنشاء الملاعب والمنشآت الرياضيه للمساعدة في الارتقاء بالنشاط الرياضي وإتاحه الفرصه لإنشاء المدارس والاكاديميات التدريبيه والتعليميه الرياضيه المتعدده ، وهذا ما أوضحته نتائج العبارتين (20 ، 14) بنسب تحقيق 95% ، 100% بالجدول رقم (2 ، 3) علي التوالي ، كما تقاربت نسب آراء عينه البحث بين أعضاء مجلس الاداره ومدري الادارات وأعضاء الجمعيه العموميه فيما يختص (بإهتمام النادي بتوفير اللجان مختصه بالاشراف علي عمليات الاحتراف ، فهذا يساعد علي رعايه الموهوبين الرياضيين وغيرهم) بنسب تحقيق للعبارتين رقم (17، 20) بالجدول رقم (2 ، 3) (79% ، 78%) علي التوالي

- آليات إدارة التسويق والاستثمار المتبعه من إدارة التسويق والاستثمار

وتشير نتائج العبارات رقم (1، 3 ، 6 ، 8 ، 10 ، 14) بالجدول رقم (2) علي نسب تحقيق للعبارات تتراوح بين 73% : 95% ، حيث تشير العبارة رقم (11) إلي النسبه الاعلي بنسبه تحقيق 95% لآراء عينه البحث التي تؤكد علي (إهتمام الاداره العيا بآليات التسويق ووجود أهداف تسويقيه للأنشطه والخدمات الرياضيه وغير الرياضيه) ، كما تساوت آراء عينه البحث في العبارتين (3 ، 14) بنسبه إتفاق للتحقيق 80% لكلاهما حيث تؤكد علي (وجود كوادر

متخصصه في إدارة التسويق ، والاعتماد علي اللوائح التنظيميه والقانونيه لآليات التسويق. كما أشارت النتائج الي النسب التاليه (68% ، 73% ، 76%) تحقيق للعبارات (6 ، 8 ، 10) بالجدول رقم (2) التي تؤكد علي (إهتمام النادي بالبحوث التسويقيه ، وجود مخصصات ماليه للتسويق والاستثمار بالميزانيه الخاصه بالنادي ، بالاضافه الي تحليل العائدات من أنشطة التسويق والاستثمار) ، فتؤثر تلك النتائج (اليات التسويق والاستثمار) بالايجاب علي الصورة الذهنيه للنادي من خلال آراء الجمعيه العموميه ، فتشير النتائج الي نسبه تحقيق 94% ، للعبارة رقم (27) بالجدول رقم (3) التي تؤكد علي رضا الاعضاء الاعضاء بإدارة التسويق والاستثمار الرياضي .

كما تقاربت أيضا نسب آراء عينه البحث بين أعضاء مجلس الادارة ومدري الادارات وأعضاء الجمعيه العموميه فيما يختص (بمعرفة آراء وإهتمامات أعضاء الجمعيه العموميه النادي بتقديم إستبيانات لهم لمعرفة مدي رضا) يوتر بالايجاب علي الصورة الذهنيه للنادي تجاة الاعضاء كإحدي أنواع التسويق المعرفي وهذا ما أكدته نتائج العبارتين (18 ، 18) بالجدول رقم (2، 3) حيث كانت نسب التحقيق 61% ، 52% ولكن يتضح لنا قله نسب التحقيق وهذا ما سيوصي به الباحث للإهتمام بالبحوث التسويقيه الداخليه لمعرفة إحتياجات ورغبات الاعضاء لتحسين الصورة الذهنيه للنادي .

فتشير نتائج العبارة رقم (2) بالجدول رقم (2) الي تحقيق للعبارة لآراء عينه البحث 97% حيث تشير الي أهميه (قاعدة البيانات الالكترونيه التي توفرها إدارة النادي للخدمات والانشطه المختلفه والتوجه التكنولوجي) الذي يسعى اليه النادي ، فهي من إحدي آليات التسويق والاستثمار المستحدثه ، وإنعكست بالايجاب علي آراء عينه البحث من أعضاء الجمعيه العموميه كما هو موضح بالجدول رقم (3) بالعبارات رقم (22، 23) حيث تباينت نسب النتائج بين 46% ، 98% فكان التوجه الاكثر للإهتمام وللتأثير علي الصورة الذهنيه هو (مواقع التواصل الاجتماعي ثم يليها خدمات المواقع الالكترونيه) .

كما تؤكد النتائج علي أهميه عمليات الدعايه والاعلان (فإصدار النادي لدليل مطبوع لإنشاءات والانجازات ومراحل التطور) ، (وأيضا إمتلاك النادي للوثائق والافلام التسجيليه والصور والتاريخ الانجازي) و(الإهتمام والاعلان عن ذلك لاعضاء الجمعيه العموميه عبر

وسائل الاعلام والدعايه) . يؤثر بالايجاب علي آراء الجمعه العموميه والصورة الذهنيه للنادي كإحدي أنواع التسويق للنشاط الخدمي والرياضي ، وهذا ما أكدت عليه نتائج العبارتين (13 ، 19) من الجدول رقم (2) بنسب تحقيق 94% ، 95% ، والعبارة رقم (17) بالجدول رقم (3) بنسب تحقيق 96% . كما كان التأثير الايجابي أيضا لعمليات التسويق والاستثمار من خلال الاسغلال الامثل للمنشآت (لاتاحه الاستغلال الأمثل للندوات والمؤتمرات الرياضيه وغير الرياضيه وإتاحتها للرعايه والتسويق) كإحدي أنواع التمويل للفاعليات والاحداث فيتطلب ذلك (الاهتمام إنشاء قاعات وصلالات عائلية وإجتماعيه وقاعات مناسبات وإحتفالات لتكريم المتميزين) ، وهذا ما أكدت عليه آراء عينه البحث بالعبارتين (13 ، 22) بنسب تحقيق 92% و 95% والعبارتين رقم (3 ، 9) بالجدول رقم (3) بنسب تحقيق للعبارات (100% ، 80%) علي التوالي.

- آليات التسويق والاستثمار المتبعه من مجلس الادارة

كما تشير النتائج إلي (إهتمام النادي بعمليات التسويق ووضع اليات للمتابعه والاشراف علي التنفيذ للإستراتيجيات التسويقه ، والترويج للأفكار من خلال عقد المؤتمرات الصحفيه) كما هو موضح بالجدول رقم (2) بالعبارات رقم (4، 12، 16) حيث كانت نسب التحقيق (86% ، 88% ، 97%) علي التوالي التي توتر بالايجاب علي آراء عينه البحث التي تؤكد علي رضا أعضاء الجمعيه العموميه علي مجلس الادارة بنسبه تحقيق 98% كما هو موضح بالعبارة رقم (26) بالجدول رقم (3) ، ويعزو الباحث تأثير التسويق والاستثمار الرياضي في تحسين الصورة الذهنيه للانديه والهيئات الرياضيه يرجع إلي الخدمات التي يقدمها النادي التي تجعله يتميز عن غيره من الانديه مثل (الحفلات والتكريمات ، وخدمات المتابعه الطبيه والعلاجيه والتاهليه ، مناطق الاطفال والروضه ، استضافة الفرق الفنية ، الدورات التدريبية المجانيه، توفير أماكن وأنشطه خاصه لذوي الاحتياجات ولكبار السن ، والخدمات المساندة ، وخدمات الامن) إحدي أسباب رضا أعضاء الجمعيه العموميه لمجلس الادارة وهذا ما أشارت له نتائج العبارات رقم (1، 2، 6، 8، 9، 11، 24، 25، 29، 30، 31) بالجدول رقم (3) حيث تراوحت نسب التحقيق بين 67% الي 100%)

عرض ومناقشه النتائج

عرض ومناقشه نتائج عينه البحث (الانديه الحكوميه)

- المحور الاول : (آليات التسويق والاستثمار الرياضي)

جدول (4)

النسبة المئوية وكما 2 ومجموع الدرجات ونسبة التحقق من العبارات آليات التسويق والاستثمار الرياضي بالانديه الحكوميه ن = 30

رقم العبارة	متوسط	مجموع الدرجات	نسبة تحقق العبارة	نعم		الى حد ما		لا	
				عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
1ع	2.97	89	%99	29	%97	1	%3	0	%0
2ع	3.00	90	%100	30	%100	0	%0	0	%0
3ع	2.97	89	%99	29	%97	1	%3	0	%0
4ع	2.93	88	%98	28	%93	2	%7	0	%0
5ع	3.00	90	%100	30	%100	0	%0	0	%0
6ع	2.87	86	%96	26	%87	4	%13	0	%0
7ع	3.00	90	%100	30	%100	0	%0	0	%0
8ع	2.97	89	%99	29	%97	1	%3	0	%0
9ع	2.47	74	%82	18	%60	8	%27	4	%13
10ع	2.17	65	%72	9	%30	17	%57	4	%13
11ع	2.67	80	%89	22	%73	6	%20	2	%7
12ع	3.00	90	%100	30	%100	0	%0	0	%0
13ع	3.00	90	%100	30	%100	0	%0	0	%0
14ع	2.93	88	%98	28	%93	2	%7	0	%0
15ع	3.00	90	%100	30	%100	0	%0	0	%0
16ع	2.93	88	%98	28	%93	2	%7	0	%0
17ع	3.00	90	%100	30	%100	0	%0	0	%0
18ع	2.87	86	%96	26	%87	4	%13	0	%0
19ع	2.73	82	%91	24	%80	4	%13	2	%7
20ع	3.00	90	%100	30	%100	0	%0	0	%0
21ع	3.00	90	%100	30	%100	0	%0	0	%0
22ع	2.93	88	%98	28	%93	2	%7	0	%0
23ع	2.07	62	%69	10	%33	12	%40	8	%27

قيمة كا 2 الجدولية عند $0.05 = 5.990$

- المحور الثاني (الصورة الذهنيه للنادي والهيئات الرياضيه)

جدول (5)

النسبة المئوية وكما 2 ومجموع الدرجات ونسبة التحقق من العبارات مدي رضا أعضاء الجمعية العموميه من خلال الصورة الذهنيه للانديه الحكوميه ن = 50

رقم العبارة	متوسط	مجموع الدرجات	نسبة تحقق العبارة	نعم		الى حد ما		لا	
				عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
1ع	2.9	145	%97	45	%90	5	%10	0	%0
2ع	2.42	121	%81	26	%52	19	%38	5	%10

100.00	%0	0	%0	0	%100	50	%100	150	3	3ع
100.00	%0	0	%0	0	%100	50	%100	150	3	4ع
2.08	%36	18	%24	12	%40	20	%68	102	2.04	5ع
100.00	%0	0	%0	0	%100	50	%100	150	3	6ع
73.00	%0	0	%10	5	%90	45	%97	145	2.9	7ع
47.32	%2	1	%78	39	%20	10	%73	109	2.18	8ع
77.92	%0	0	%8	4	%92	46	%97	146	2.92	9ع
24.28	%20	10	%66	33	%14	7	%65	97	1.94	10ع
22.24	%12	6	%64	32	%24	12	%71	106	2.12	11ع
16.48	%16	8	%60	30	%24	12	%69	104	2.08	12ع
77.92	%0	0	%8	4	%92	46	%97	146	2.92	13ع
100.00	%0	0	%0	0	%100	50	%100	150	3	14ع
100.00	%0	0	%0	0	%100	50	%100	150	3	15ع
77.92	%0	0	%8	4	%92	46	%97	146	2.92	16ع
83.08	%0	0	%6	3	%94	47	%98	147	2.94	17ع
30.76	%2	1	%66	33	%32	16	%77	115	2.3	18ع
25.72	%2	1	%38	19	%60	30	%86	129	2.58	19ع
83.08	%0	0	%6	3	%94	47	%98	147	2.94	20ع
100.00	%0	0	%0	0	%100	50	%100	150	3	21ع
49.12	%8	4	%12	6	%80	40	%91	136	2.72	22ع
100.00	%0	0	%0	0	%100	50	%100	150	3	23ع
25.48	%6	3	%64	32	%30	15	%75	112	2.24	24ع
45.16	%8	4	%14	7	%78	39	%90	135	2.7	25ع
72.52	%2	1	%8	4	%90	45	%96	144	2.88	26ع
57.88	%6	3	%10	5	%84	42	%93	139	2.78	27ع
88.48	%0	0	%4	2	%96	48	%99	148	2.96	28ع
83.08	%0	0	%6	3	%94	47	%98	147	2.94	29ع
94.12	%0	0	%2	1	%98	49	%99	149	2.98	30ع
88.48	%0	0	%4	2	%96	48	%99	148	2.96	31ع

قيمة كا2 الجدولية عند 0.05 = 5.990

تشير نتائج عبارات المحور الأول والثاني الخاص بآليات التسويق والإستثمار وتأثيرها على الصورة الذهنية لاعضاء الجمعه العموميه (للأنديه الحكوميه) . إلى الدلاله الإحصائيه عند درجه حريه 0.05 حيث كانت قيمه كا2 المحسوبه أكبر من الجدوليه عند مستوي معنويه 5.99 ، فيما عدا العبارة رقم (23) من الجدول رقم (3) حيث كانت قيمه كا2 المحسوبه أصغر من الجدوليه بنسبه 0.80 ، ومن خلال العرض السابق لنتائج الجدول رقم (4 ، 5) يوضح الباحث أثر التسويق والإستثمار في تحسين الصورة الذهنيه للنادي الرياضي " الحكومي " المتمثل في نادي الإتحاد السكندري إحدى الانديه الجماهيريه التي تسعى لتقديم آليات التسويق والاستثمار بالادارات المختلفه من خلال آراء عينه البحث المتمثله في أعضاء مجلس الادارة ومديري الادارات المعنيه

وأعضاء الجمعيه العموميه ، حيث تشير النتائج إلي وجود نسب تحقيق للعبارات بنسبه متبايه فيما يتعلق بآليات التسويق والاستثمار والصورة الذهنيه ، وللتعليق ولتفسير النتائج قام الباحث 5 محاور رئيسيه لمحاولة ربط آليات التسويق والاستثمار بالنادي وتأثيرها علي الصورة الذهنيه من خلال التعرف علي (طرق التمويل الذاتي ، متطلبات التسويق للخدمات والانشطه غير الرياضيه ، تسويق خدمات النشاط الرياضي ، إدارة التسويق والاستثمار، آليات مجلس الادارة)

- طرق التمويل الذاتي للأندية .

حازت العبارة رقم (7) بالجدول رقم (4) علي نسبه تحقيق 100% من آراء عينه البحث التي تشير إلي " الأندية الرياضيه الحكوميه لاتعتمد علي مصادر التمويل الحكومي فقط ولكن تقدم العديد من الأفكار والخدمات والمنتجات والانشطه التي تساعد علي عمليات التمويل الذاتي " وإنعكست تلك النتائج بالايجاب علي آراء عينه البحث كما هو موضح بالجدول رقم (5) الذي تشير إلي الصورة الذهنيه للنادي من خلال آراء الجمعيه العموميه حيث أشارت العبارات رقم (4، 15 ، 21) من الجدول رقم (5) الي إهتمام النادي بتوفير (مطاعم للوجبات متعددة الاغراض ، صاله اللياقه البدنيه ، حمامات السباحه متعددة الأغراض يمثل الركيزه الاولي لعمليات التمويل بنادي الاتحاد السكندري ، فكانت نسبه تحقيق العبارات 100% لكلاهما . كما تأتي النسب الاقل لمصادر التمويل الذاتي الي تعتمد عليها الانديه (القاعات الالكترونيه الترفيهيه ، قاعات تعلم اللغات ، أماكن خاصه بانتظار السيارات) كما هو موضح بالعبارات رقم (5 ، 10 ، 12) بالجدول رقم (5) حيث كانت نسبه التحقيق (68% ، 65% ، 69%) .

- آليات التسويق والاستثمار للخدمات والانشطه غير الرياضيه

تشير نتائج آراء عينه البحث بالجدول رقم (4) الي نسب تحقيق للعبارات رقم (15 ، 21 ، 23) (100% ، 100% ، 69%) علي التوالي حيث تؤكد العبارات علي أن النادي يسعي لتقديم بروتوكولات تعاون مع الشركات التجاريه ورجال الأعمال ، كما يعمل علي تخصيص مساحات لعرض المنتجات والأفكار التجاريه والإقتصاديه بأماكن مميزه بالنادي ، كما يعمل أيضا علي بتقديم عروض وأفكار للشركات التجاريه تساعد علي الاستغلال الامثل للإمكانيات المعنويه والبشريه بالنادي ، وإنعكست النتائج السابقه علي آراء عينه البحث من أعضاء الجمعيه العموميه من خلال قياس الصورة الذهنيه بالجدول رقم (5) العبارة رقم (7 ، 16) التي تؤكد علي (وجود

أماكن لبيع المستلزمات والمنتجات التجاربه)، (يوجد بروتوكولات تعاون مع مقدمي الخدمات)
مما يبسر علي أعضاء الجمعيه العموميه فكانت نسبة التحقيق 97% .

- آليات التسويق والاستثمار المتبعه من إدارة النشاط الرياضي :

كما حازت العبارات رقم (9، 11) م بالجدول رقم (4) علي نسب تحقيق كبيرة من خلال
آراء عينه البحث بنسبه (82% ، 89%) علي التوالي حيث تشير العبارتين الي (إهتمام النادي
بتسويق الانشطه والبطولات الرياضيه) ، (والاهتمام أيضا بإصدار اللوائح والميزانيات المعتمدة
والاهتمام بآليات الرعايه الرياضيه كإحدي طرق ووسائل التمويل الذاتي للنشاط الرياضي) ، يؤثر
بالايجاب بنسبه 99% علي آراء عينه البحث من أعضاء الجمعيه العموميه من خلال قياس
الصورة الذهنيه كما هو موضح بالعباره رقم (28) بالجدول رقم (5) التي تؤكد علي رضا أعضاء
الجمعيه العموميه علي أداء إدارة (النشاط الرياضي)

كما كان أيضا التأثير الايجابي لعمليات التسويق والاستثمار للإمكانيات علي الصورة
الذهنيه للنادي من خلال الاستثمار بإنشاء الملاعب والمنشآت الرياضيه للمساعدة في الارتقاء
بالنشاط الرياضي وإتاحه الفرصه لإنشاء المدارس والاكاديميات التدريبيه والتعليميه الرياضيه
المتعدده ، وهذا ما أوضحته نتائج العبارتين (20 ، 14) بنسب تحقيق 100% ، 100%
بالجدول رقم (4 ، 5) علي التوالي ، كما تقاربت نسب آراء عينه البحث بين أعضاء مجلس الادارة
ومدري الادارات وأعضاء الجمعيه العموميه فيما يختص (بإهتمام النادي بتوفير اللجان مختصه
بالاشراف علي عمليات الاحتراف ، فهذا يساعد علي رعايه الموهوبين الرياضيين وغيرهم) بنسب
تحقيق للعبارتين رقم (17، 20) بالجدول رقم (4 ، 5) (100% ، 98%) علي التوالي

- آليات إدارة التسويق والاستثمار المتبعه من إدارة التسويق والاستثمار

وتشير نتائج العبارات رقم (1، 3 ، 6 ، 8 ، 10 ، 14) بالجدول رقم (4) علي نسب
تحقيق للعبارات تتراوح بين 72% : 99% ، حيث تشير النتائج الي أعلى نسب التحقيق للعباره
رقم (1، 3، 8) بنسبه 99% التي تؤكد علي إهتمام الادارة العيا بآليات التسويق ووجود أهداف
تسويقيه للأنشطه والخدمات الرياضيه وغير الرياضيه ، وجود كوادر متخصصه في إدارة التسويق ،
وجود مخصصات ماليه للتسويق والاستثمار بالميزانيه الخاصه بالنادي) كما تقاربت آراء عينه
البحث للعبارات رقم (6، 14) بنسبه (96% ، 98%) التي تؤكد علي (إهتمام النادي

بالبحوث التسويقية ، والاعتماد علي اللوائح التنظيمية والقانونية لآليات التسويق) ، وكانت النسب الاقل للعبارة رقم (10) بنسبه 72% التي تشير الي عمليات تحليل العائدات من أنشطة التسويق والاستثمار ، فيشير الباحث هنا ضرورة الاهتمام بالتحليل الداخلي لعمليات وآليات التسويق والاستثمار لمعرفة وقياس مدى التقدم بالخدمات والانشطة) .

كما تبينت نسب آراء عينه البحث بين أعضاء مجلس الادارة ومدري الادارات وأعضاء الجمعيه العموميه فيما يختص (بمعرفة آراء وإهتمامات أعضاء الجمعيه العموميه النادي بتقديم إستبيانات لهم لمعرفة مدى رضا) يوتر بالايجاب علي الصورة الذهنيه للنادي تجاة الاعضاء كإحدي أنواع التسويق المعرفي وهذا ما أكدته نتائج العبارتين (18 ، 18) بالجدول رقم (4، 5) حيث كانت نسب التحقيق 96 % ، 77 % ولكن يتضح لنا قله نسب التحقيق لاعضاء الجمعيه العموميه وهذا ما سيوصي به الباحث للإهتمام بالبحوث التسويقية الداخليه لمعرفة إحتياجات ورغبات الاعضاء لتحسين الصورة الذهنيه للنادي .

فتشير نتائج العبارة رقم (2) بالجدول رقم (4) الي تحقيق للعبارة لآراء عينه البحث 100% حيث تشير الي أهميه (قاعدة البيانات الالكترونيه التي توفرها إدارة النادي للخدمات والانشطه المختلفه والتوجه التكنولوجي) الذي يسعى اليه النادي ، فهي من إحدي آليات التسويق والاستثمار المستحدثه ، وانعكست بالايجاب علي آراء عينه البحث من أعضاء الجمعيه العموميه كما هو موضح بالجدول رقم (5) بالعبارات رقم (22، 23) حيث تقاربت نسب النتائج بين 91% ، 100% فكان التوجه الاكثر للإهتمام وللتأثير علي الصورة الذهنيه هو (مواقع التواصل الاجتماعى ثم يليها خدمات المواقع الالكترونيه) .

كما تؤكد النتائج علي أهميه عمليات الدعايه والاعلان (بإصدار النادي لدليل مطبوع للإنشاءات والانجازات ومراحل التطور) ، (وأيضاً إمتلاك النادي للوثائق والافلام التسجيليه والصور والتاريخ الانجازي) و(الاهتمام والاعلان عن ذلك لاعضاء الجمعيه العموميه عبر وسائل الاعلام والدعايه) . يوتر بالايجاب علي آراء الجمعه العموميه والصورة الذهنيه للنادي كإحدي أنواع التسويق للنشاط الخدمي والرياضي ، وهذا ما أكدت عليه نتائج العبارتين (13 ، 19) من الجدول رقم (4) بنسب تحقيق 100% ، 91% ، والعبارة رقم (17) بالجدول رقم (5) بنسب تحقيق 98% . كما كان التأثير الايجابي أيضاً لعمليات التسويق والاستثمار من خلال

الاسغلال الأمثل للمنشآت (لاتباعه الاستغلال الأمثل للندوات والمؤتمرات الرياضيه وغير الرياضيه وإتاحتها للرعايه والتسويق) كأحدي أنواع التمويل للفاعليات والاحداث فيتطلب ذلك (الاهتمام إنشاء قاعات وصلالات عائليه وإجتماعيه وقاعات مناسبات وإحتفالات لتكريم المتميزين) ، وهذا ما أكديت عليه آراء عينه البحث بالعبارتين (13 ، 22) بنسب تحقيق 100% و 98% والعبارتين رقم (3 ، 19) بالجدول رقم (5) بنسب تحقيق للعبارات (100% ، 86%) علي التوالي .

- آليات التسويق والاستثمار المتبعه من مجلس الادارة

كما تشير النتائج إلي (إهتمام النادي بعمليات التسويق ووضع اليات للمتابعه والاشراف علي التنفيذ للإستراتيجيات التسويقه ، والترويج للأفكار من خلال عقد المؤتمرات الصحفيه) كما هو موضح بالجدول رقم (4) بالعبارات رقم (4، 12، 16) حيث كانت نسب التحقيق (98% ، 100% ، 98%) علي التوالي التي تؤثر بالإيجاب علي آراء عينه البحث التي تؤكد علي رضا أعضاء الجمعيه العموميه علي مجلس الادارة بنسبه تحقيق 96% كما هو موضح بالعبارة رقم (26) بالجدول رقم (5) ، ويعزو الباحث تأثير التسويق والاستثمار الرياضي في تحسين الصورة الذهنيه للانديه والهيئات الرياضيه يرجع إلي الخدمات التي يقدمها النادي التي تجعله يتميز عن غيره من الانديه مثل (الحفلات والتكريمات ، وخدمات المتابعه الطبيه والعلاجيه والتاهيليه ، مناطق الاطفال والروضه ، استضافة الفرق الفنيه ، الدورات التدريبية المجانيه ، توفير أماكن وأنشطه خاصه لذوي الاحتياجات ولكبار السن ، والخدمات المساندة ، وخدمات الامن) إحدوي أسباب رضا أعضاء الجمعيه العموميه لمجلس الادارة وهذا ما أشارت له نتائج العبارات رقم (1، 2، 6، 8، 9، 11، 24، 25، 29، 30، 31) بالجدول رقم (53) حيث تراوحت نسب التحقيق بين 71% الي 100%)

عرض ومناقشه النتائج

عرض ومناقشه نتائج عينه البحث (مراكز شباب المدن)

- المحور الاول : (آليات التسويق والاستثمار الرياضي)

جدول (6)
النسبة المئوية وكا2 ومجموع الدرجات ونسبة التحقق من العبارات آليات التسويق والاستثمار الرياضي بمراكز شباب المدن ن = 18

كا2	لا		الى حد ما		نعم		نسبة تحقق العبارة	مجموع الدرجات	متوسط	رقم العبارة
	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد				
17.91	%0	0	%83	15	%17	3	%72	39	2.167	1ع
12.45	%0	0	%72	13	%28	5	%76	41	2.278	2ع
14.09	%6	1	%78	14	%17	3	%70	38	2.111	3ع
8.36	%11	2	%22	4	%67	12	%85	46	2.556	4ع
30.18	%0	0	%100	18	%0	0	%67	36	2.000	5ع
4.27	%56	10	%28	5	%17	3	%54	29	1.611	6ع
30.18	%0	0	%0	0	%100	18	%100	54	3.000	7ع
4.27	%28	5	%56	10	%17	3	%63	34	1.889	8ع
2.64	%50	9	%28	5	%22	4	%57	31	1.722	9ع
13.82	%78	14	%11	2	%11	2	%44	24	1.333	10ع
25.55	%0	0	%94	17	%6	1	%69	37	2.056	11ع
1.82	%22	4	%44	8	%33	6	%70	38	2.111	12ع
9.18	%6	1	%67	12	%28	5	%74	40	2.222	13ع
3.18	%17	3	%33	6	%50	9	%78	42	2.333	14ع
6.45	%6	1	%56	10	%39	7	%78	42	2.333	15ع
4.27	%56	10	%28	5	%17	3	%54	29	1.611	16ع
5.09	%11	2	%56	10	%33	6	%74	40	2.222	17ع
3.18	%50	9	%33	6	%17	3	%56	30	1.667	18ع
4.27	%56	10	%28	5	%17	3	%54	29	1.611	19ع
8.36	%0	0	%56	10	%44	8	%81	44	2.444	20ع
10.55	%0	0	%33	6	%67	12	%89	48	2.667	21ع
8.36	%0	0	%44	8	%56	10	%85	46	2.556	22ع
10.55	%0	0	%67	12	%33	6	%78	42	2.333	23ع

قيمة كا2 الجدولية عند $0.05 = 5.990$

- المحور الثاني (الصورة الذهنية للنادي والهيئات الرياضية)

جدول (7)
النسبة المئوية وكا2 ومجموع الدرجات ونسبة التحقق من العبارات مدي رضا أعضاء الجمعية العمومية من خلال الصورة الذهنية لمراكز شباب المدن ن = 42

كا2	لا		الى حد ما		نعم		نسبة تحقق العبارة	مجموع الدرجات	متوسط	رقم العبارة
	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد				
67.00	%5	2	%2	1	%93	39	%96	121	2.881	1ع
28.71	%7	3	%21	9	%71	30	%88	111	2.6429	2ع
84.00	%0	0	%0	0	%100	42	%100	126	3	3ع
84.00	%0	0	%0	0	%100	42	%100	126	3	4ع
7.00	%26	11	%21	9	%52	22	%75	95	2.2619	5ع
35.29	%0	0	%26	11	%74	31	%91	115	2.7381	6ع
67.29	%0	0	%7	3	%93	39	%98	123	2.9286	7ع

10.86	%10	4	%43	18	%48	20	%79	100	2.381	8ع
36.00	%5	2	%19	8	%76	32	%90	114	2.7143	9ع
3.57	%21	9	%45	19	%33	14	%71	89	2.119	10ع
12.00	%10	4	%52	22	%38	16	%76	96	2.2857	11ع
35.29	%7	3	%76	32	%17	7	%70	88	2.0952	12ع
38.29	%0	0	%24	10	%76	32	%92	116	2.7619	13ع
7.43	%19	8	%29	12	%52	22	%78	98	2.3333	14ع
13.86	%26	11	%60	25	%14	6	%63	79	1.881	15ع
13.00	%7	3	%48	20	%45	19	%79	100	2.381	16ع
24.14	%17	7	%69	29	%14	6	%66	83	1.9762	17ع
19.00	%24	10	%64	27	%12	5	%63	79	1.881	18ع
37.00	%2	1	%76	32	%21	9	%73	92	2.1905	19ع
24.57	%29	12	%67	28	%5	2	%59	74	1.7619	20ع
84.00	%0	0	%0	0	%100	42	%100	126	3	21ع
35.29	%76	32	%7	3	%17	7	%47	59	1.4048	22ع
72.57	%0	0	%5	2	%95	40	%98	124	2.9524	23ع
25.00	%69	29	%10	4	%21	9	%51	64	1.5238	24ع
33.86	%74	31	%2	1	%24	10	%50	63	1.5	25ع
3.57	%45	19	%33	14	%21	9	%59	74	1.7619	26ع
72.57	%95	40	%5	2	%0	0	%35	44	1.0476	27ع
3.57	%33	14	%45	19	%21	9	%63	79	1.881	28ع
7.43	%52	22	%19	8	%29	12	%59	74	1.7619	29ع
2.29	%24	10	%33	14	%43	18	%73	92	2.1905	30ع
7.00	%50	21	%33	14	%17	7	%56	70	1.6667	31ع

قيمة كا2 الجدولية عند $0.05 = 5.990$

تشير نتائج الجدول رقم (6، 7) المحور الأول والثاني الخاص بآليات التسويق والاستثمار وتأثيرها علي الصورة الذهنية لاجتماع الجمع العمومي (بمراكز الشباب) . إلي الدلالة الإحصائية عند درجه حريه 0.05 حيث كانت قيمه كا2 المحسوبه أكبر من الجدوليه عند مستوي معنويه 5.99 ، فيما عدا العبارة رقم (6، 8 ، 9 ، 12 ، 14 ، 16 ، 17 ، 18 ، 19) بالجدول رقم (6) ، والعبارات رقم (10 ، 26 ، 28 ، 30) بالجدول رقم (7) كانت غير داله إحصائيا لان قيمه كا2 المحسوبه أقل من الجدوليه .

ومن خلال العرض السابق لنتائج الجدول رقم (6، 7) يوضح الباحث أثر التسويق والاستثمار في تحسين الصورة الذهنية لمركز شباب المدينة كإحدى مراكز شباب المدن الاكثر جميعه عموميه المقدر عددها 180 الف أسرة ، فنجد وجود نسب تحقيق للعبارات بنسبه متبايه بين الضعيف والكبير فيما يتعلق بآليات التسويق والاستثمار والصورة الذهنية ، وللتعليق ولتفسير النتائج قام الباحث بربط آليات التسويق والاستثمار بمركز الشباب وتأثيرها علي الصورة الذهنية من خلال

التعرف علي (طرق التمويل الذاتي ، متطلبات التسويق للخدمات والانشطه غير الرياضيه ، تسويق خدمات النشاط الرياضي ، إدارة التسويق والاستثمار، آليات مجلس الادارة)

- طرق التمويل الذاتي للأندية .

حازت العبارة رقم (7) بالجدول رقم (6) علي نسبة تحقيق 100% من آراء عينه البحث التي تشير إلي " مراكز الشباب لاتعتمد علي مصادر التمويل الحكومي فقط ولكن تقدم العديد من الأفكار والخدمات والمنتجات والانشطه التي تساعد علي عمليات التمويل الذاتي " وإنعكست تلك النتائج بالايجاب علي آراء عينه البحث كما هو موضح بالجدول رقم (7) الذي تشير إلي الصورة الذهنيه للنادي من خلال آراء الجمعيه العموميه حيث أشارات العبارات رقم (4، 21) من الجدول رقم (7) الي إهتمام النادي بتوفير (مطاعم للوجبات متعدده وحمامات السباحه متعدده الأغراض) يمثل الركيزة الاولى لعمليات التمويل بمركز شباب المدينه بالمنصوره ، فكانت نسبة تحقيق العبارات 100% لكلاهما . كما تأتي النسب الاقل لمصادر التمويل الذاتي الي تعتمد عليها الانديه (القاعات الالكترونيه الترفيهيه ، قاعات تعلم اللغات ، أماكن خاصه بإنتظار السيارات) كما هو موضح بالعبارات رقم (5 ، 10 ، 12) بالجدول رقم (7) حيث كانت نسبة التحقيق (75% ، 71% ، 70%) . وكانت النسبه الاقل في التمويل الذاتي هي صاله اللياقه البدنيه أو الجيم حيث تشير النتائج الي نسبة تحقيق 46% بالعبارة رقم (15) بالجدول رقم (7) .

- آليات التسويق والاستثمار للخدمات والانشطه غير الرياضيه

تشير نتائج آراء عينه البحث بالجدول رقم (6) الي تقارب نسب تحقيق للعبارات رقم (15 ، 21 ، 23) (78% ، 89% ، 78%) علي التوالي حيث تؤكد العبارات علي أن النادي يسعى لتقديم بروتوكولات تعاون مع الشركات التجاريه ورجال الأعمال ، كما يعمل علي تخصيص مساحات لعرض المنتجات والأفكار التجاريه والإقتصاديه بأماكن مميزه بالنادي ، كما يعمل أيضا علي بتقديم عروض وأفكار للشركات التجاريه تساعد علي الاستغلال الامثل للإمكانيات المعنويه والبشريه بالنادي ، وإنعكست النتائج السابقه علي آراء عينه البحث من أعضاء الجمعيه العموميه من خلال قياس الصورة الذهنيه بالجدول رقم (7) العبارة رقم (7 ، 16) التي تؤكد علي (وجود أماكن لبيع المستلزمات والمنتجات التجاريه ، يوجد بروتوكولات تعاون مع مقدمي الخدمات) مما ييسر علي أعضاء الجمعيه العموميه فكانت نسبة التحقيق 98% ، 79% علي التوالي

- آليات التسويق والاستثمار المتبعه من إدارة النشاط الرياضي :

كما حازت العبارات رقم (9، 11) م بالجدول رقم (6) علي نسب تحقيق ضعيفه من خلال آراء عينه البحث بنسبه (57% ، 69%) علي التوالي حيث تشير العبارتين الي (يوجد قصور في إهتمام النادي بتسويق الانشطه والبطولات الرياضيه ، وأيضا عدم الاهتمام بإصدار اللوائح والميزانيات المُعتمده والاهتمام بآليات الرعايه الرياضيه كإحدي طرق ووسائل التمويل الذاتي للنشاط الرياضي) ، يؤثر بالسلب بنسبه 63% علي آراء عينه البحث من أعضاء الجمعيه العموميه من خلال قياس الصورة الذهنيه كما هو موضح بالعباره رقم (28) بالجدول رقم (7) التي تؤكد علي عدم رضا أعضاء الجمعيه العموميه علي أداء إدارة (النشاط الرياضي)

كما كان أيضا التأثير الشبه إيجابي لعمليات التسويق والاستثمار للإمكانيات علي الصورة الذهنيه للنادي من خلال الاستثمار بإنشاء الملاعب والمنشآت الرياضيه للمساعدة في الارتقاء بالنشاط الرياضي وإتاحه الفرصه لانشاء المدارس والاكاديميات التدريبيه والتعليميه الرياضيه المتعدده ، وهذا ما أوضحته نتائج العبارتين (20 ، 14) بنسب تحقيق 81% ، 63% بالجدول رقم (6 ، 7) علي التوالي ، كما تباعدت نسب آراء عينه البحث بين أعضاء مجلس الاداره ومدري الادارات وأعضاء الجمعيه العموميه فيما يختص قلبه إهتمام النادي بتوفير اللجان مختصه بالاشراف علي عمليات الاحتراف ، يؤثر بالسلب علي عمليات رعايه الموهوبين الرياضيين وغيرهم (وينتج عن ذلك عدم رضا ويؤثر بالسلب علي الصورة الذهنيه لمركز الشباب بنسب تحقيق للعبارتين رقم (17، 20) بالجدول رقم (6 ، 7) (74% ، 59%) علي التوالي

- آليات إدارة التسويق والاستثمار المتبعه من إدارة التسويق والاستثمار

وتشير نتائج العبارات رقم (1 ، 3 ، 6 ، 8 ، 10 ، 14) بالجدول رقم (6) علي نسب تحقيق للعبارات تتراوح بين 44% : 78% ، وهذا يؤكد علي قصور في عمليات التسويق والاستثمار بمراكز الشباب المدن المتمثل في ستاد المنصوره الرياضي حيث تشير النتائج الي أعلى نسب التحقيق للعباره رقم (1، 3، 14) بنسبه 72% ، 70% ، 78% علي التوالي التي تؤكد علي إهتمام الاداره العيا بآليات التسويق ووجود أهداف تسويقيه للأنشطه والخدمات الرياضيه وغير الرياضيه ، وجود كوادر متخصصه في إدارة التسويق ، والاعتماد علي اللوائح التنظيميه والقانونيه لآليات التسويق) كما تقاربت آراء عينه البحث للعبارات رقم (6 ، 8) بنسبه (54% ، 63%)

التي تؤكد علي (قله الإهتمام بالبحوث التسويقيه ، وقله المخصصات الماليه للتسويق والاستثمار بالميزانيه الخاصه بمراكز الشباب) ، وكانت النسب الاقل للعبارة رقم (10) بنسبه 44% التي تشير الي عمليات عدم الاهتمام بتحليل العائدات من أنشطة التسويق والاستثمار ، فيشير الباحث هنا ضرورة الاهتمام بالتحليل الداخلي لعمليات وأليات التسويق والاستثمار لمعرفة وقياس مدى التقدم بالخدمات والانشطه ، ايضا ضرورة وضع مخصصات ماليه لادارة التسويق

كما تقاربت نسب آراء عينه البحث بين أعضاء مجلس الادارة ومدري الادارات وأعضاء الجمعيه العموميه فيما يختص (قله الإهتمام بمعرفه آراء وإهتمامات أعضاء الجمعيه العموميه بتقديم إستبيانات لهم لمعرفة مدى الرضا) يوتر بالسلب علي الصورة الذهنيه للنادي تجاة الاعضاء كإحدي أنواع التسويق المعرفي وهذا ما أكدته نتائج العبارتين (18 ، 18) بالجدول رقم (6، 7) حيث كانت نسب التحقيق 56% ، 63% ولكن يتضح لنا قله نسب التحقيق لاعضاء الجمعيه العموميه وهذا ما سيوصي به الباحث للإهتمام بالبحوث التسويقيه الداخليه لمعرفة إحتياجات ورغبات الاعضاء لتحسين الصورة الذهنيه للنادي .

كما تشير نتائج العبارة رقم (2) بالجدول رقم (6) الي تحقيق للعبارة لآراء عينه البحث 76% حيث تشير الي أهميه (قاعدة البيانات الالكترونيه التي توفرها إدارة النادي للخدمات والانشطه المختلفه والتوجه التكنولوجي) الذي يسعي اليه المركز ، فهي من إحدي آليات التسويق والاستثمار المستحدثه ، وإنعكست بالايجاب والسلب علي آراء عينه البحث من أعضاء الجمعيه العموميه كما هو موضح بالجدول رقم (7) بالعبارات رقم (22، 23) حيث تباينت نسب النتائج بين 47% ، 98% فكان التوجه الاكثر للإهتمام وللتأثير علي الصورة الذهنيه هو (مواقع التواصل الاجتماعي ثم يليها خدمات المواقع الالكترونيه) .

كما تؤكد النتائج علي أهميه عمليات الدعايه والاعلان (فإصدار النادي لدليل مطبوع للإنشاءات والانجازات ومراحل التطور) ، (وأيضا إمتلاك النادي للوثائق والافلام التسجيليه والصور والتاريخ الانجازي) و(الاهتمام والاعلان عن ذلك لاعضاء الجمعيه العموميه عبر وسائل الاعلام والدعايه) . يوتر بالايجاب علي آراء الجمعه العموميه والصورة الذهنيه للنادي كإحدي أنواع التسويق للنشاط الخدمي والرياضي ، وهذا ما أكدت عليه نتائج العبارتين (13 ، 19) من الجدول رقم (6) بنسب تحقيق 92% ، 73% ، والعبارة رقم (17) بالجدول رقم (7)

بنسب تحقيق 66% . كما كان التأثير الايجابي أيضا لعمليات التسويق والاستثمار من خلال الاسغلال الامثل للمنشآت (لاتاحه الاستغلال الأمثل للندوات والمؤتمرات الرياضيه وغير الرياضيه وإتاحتها للرعايه والتسويق) كإحدي أنواع التمويل للفاعليات والاحداث فيتطلب ذلك (الاهتمام إنشاء قاعات وصلالات عائليه وإجتماعيه وقاعات مناسبات وإحتفالات لتكريم المتميزين) ، وهذا ما أكدت عليه آراء عينه البحث بالعبارتين (13 ، 22) بنسب تحقيق 74% و 85% ، والعبارتين رقم (3 ، 9) بالجدول رقم (7) بنسب تحقيق للعبارات (100% ، 90%) علي التوالي.

- آليات التسويق والاستثمار المتبعه من مجلس الادارة

كما تشير النتائج إلي (إهتمام مراكز الشباب بعمليات التسويق ووضع اليات للمتابعه والاشراف علي التنفيذ للإستراتيجيات التسويقه) ، كما هو موضح بالجدول رقم (6) بالعبارات رقم (4، 12) حيث كانت نسب التحقيق (85% ، 70%) علي التوالي ، كما أشارت النتائج ضعف تحقيق العبارة رقم (16) التي تشير عدم قدرة المركز علي الترويج للأفكار من خلال عقد المؤتمرات الصحفيه بنسبه تحقيق للعبارة 54% ، ويعزو الباحث تأثير التسويق والاستثمار الرياضي في تحسين الصورة الذهنيه للانديه والهيئات الرياضيه يرجع إلي الخدمات التي يقدمها النادي التي تجعله يتميز عن غيره من الانديه مثل (الحفلات والتكريمات ، وخدمات المتابعه الطبيه والعلاجيه والتاهيليه ، مناطق الاطفال والروضه ، استضافة الفرق الفنية ، الدورات التدريبية المجانيه،) إحدي أسباب رضا المؤقت لأعضاء الجمعيه العموميه لمجلس الادارة وهذا ما أشارت له نتائج العبارات رقم (1، 2، 6، 8، 9، 11، 30) بالجدول رقم (7) حيث تباينت نسب التحقيق بين 73% الي 96% ، كما كانت النسب الاقل تحقيقا التي تؤكد علي عدم رضا أعضاء الجمعيه العموميه لمراكز الشباب هي العبارة رقم (24، 25، 29، 31) بنسب تحقيق للعبارات (51% ، 50% ، 59% ، 56%) علي التوالي حيث تشير الي عدم إهتمام الادارة بمركز الشباب بتوفير أماكن لذوي الاحتياجات الخاصه أو الانشطه الخاصه لكبار السن) ، كما تؤكد النتائج بعدم الرضا يرجع بسبب عدم رضا أعضاء الجمعيه العموميه عن أداء الخدمات المساعدة أو خدمات الامن ، فتوثر تلك النتائج بالسلب علي آراء عينه البحث التي تؤكد علي عدم رضا

أعضاء الجمعيه العموميه علي مجلس الادارة بنسبه تحقيق 59% كما هو موضح بالعبارة رقم (26) بالجدول رقم (7)

الاستخلاصات :

يستخلص الباحث من عرض ومناقشه النتائج :

1. جميع الهيئات والانديه الرياضيه لا تعتمد علي الدعم الحكومي فقط ولكن تسعى لتقديم الخدمات والانشطه والبرامج التي تساعد في عمليات التمويل الذاتي .
2. الاهتمام بتوفير الاحتياجات الاساسيه والتكميليه من (المأكل والمشرب والملبس) كإحدي مصادر التمويل الذاتي للنادي بالتعاون مع القطاع التجاري يساعد علي تحسين الصورة الذهنيه للنادي .
3. حمامات السباحه متعدد الأغراض (كبار سن ، شباب ، سيدات فقط ، أطفال) متنوعه الخدمات (خدمات التعليم والمدارس ، خدمات البراعم وقطاع البطوله ، الاكاديميات ، التعليم الخاص ، الفترات الحره) إحدي أكبر مصادر التمويل الذاتي للأنديه والهيئات الرياضيه .
4. عدم إهتمام الانديه الرياضيه ومراكز الشباب بتجهيز وإدارة الجيمات يؤثر بالسلب علي الصورة الذهنيه للنادي .
5. قلته الاهتمام بتقديم الخدمات والدورات المجانيه والالعاب الترفيهيه الالكترونيه يقلل من الصورة الذهنيه للهيئات الرياضيه
6. من إحدي وأنجح آليات التسويق والاستثمار التي تعمل علي تحسين الصورة الذهنيه للهيئه أو للنادي هي التسويق والاستثمار الرياضي من خلال (الرعايه الرياضيه ، وحقوق العلامه التجاريه ، بالاضافه إلي التجهيزات والملاعب والمنشآت الرياضيه)
7. إهتمام الهيئات والانديه الرياضيه بعمليات التسويق مع الرياضه من خلال التكامل مع الشركات والمؤسسات التجاريه (التكامل الاقتصادي) يساعد علي تحسين الصورة الذهنيه .
8. إدارة التسويق والاستثمار لها دور فعال في تنسيق الجهود البشريه والادارات المختلفه وأعضاء الجمعيه العموميه مما تساعد علي تحسين الصورة الذهنيه للهيئه أو للنادي .

9. التوجه التكنولوجي إحدى آليات التسويق والاستثمار للأندية والهيئات الرياضية (من خلال البرامج المستحدثه في إسخراج بطاقات العضويه - برامج النشاط الرياضي - البوابات الالكترونيه - برامج الدفع الالكتروني - المواقع الالكترونيه - صفحات التواصل الاجتماعي - خدمات البث الالكتروني) يساعد علي تحسين الصورة الذهنيه.
10. تتحسن الصورة الذهنيه للنادي أو الهيئه الرياضييه من خلال تقديم آليات تسويقيه إستباقيه تُشكل ميزة تنافسيه مثل (الحفلات والتكريمات ، وخدمات المتابعه الطبيه والعلاجيه ، والتاهيليه ، مناطق الاطفال والروضه ، استضافة الفرق الفنيه ، الدورات التدريبية المجانيه، توفير أماكن وأنشطه خاصه لذوي الاحتياجات ولكبار السن ، والخدمات المساندة، وخدمات الامن) . وهذا ما أكدت عليه نتائج الدراسه .

التوصيات :

- يوصي الباحث الانديه والهيأت الرياضييه التي تسعى إلي البقاء في سوق المنافسه الرياضييه ضرورة الاهتمام بوضع آليات لعمليات التسويق والإستثمار الرياضي لتطوير الصورة الذهنيه للنادي الرياضي من خلال الاتي :
1. ضرورة الاهتمام بمفهوم تسويق حقوق الدعاية والإعلان ويؤكد الباحث أنه من السهل تعزيز قيمه النادي والصورة الذهنيه من خلال الاليات التاليه :
- التعاقد مع شركات أو مصانع للملابس الرياضييه مقابل الدعاية لها أو تخفيض قيمه الماليه لها.
 - حمايه المملكه للعلامات التجاريه الشخصي (اللاعبين أو المدربين أو الاداريين) واستخدام صور والاسماء والارقام ، والتوصيفات إحدى أنواع الدعايه والاعلان للميزه التنافسيه لدي النادي .
 - إعداد الصحف أو المجلات أو إنشاء قنوات البث الالكتروني " اليوتيوب " ، إعداد الصور والافلام الخاصه بالنادي كنوع من أنواع الترويج وللإستثمار الامثل للإمكانيات المعنويه والموارد البشريه والماليه .
 - بيع حقوق إستخدام العلاميه التجاريه والعلامات للمستثمرين وعقد المؤتمرات الصحفيه والاعلاميه بالنادي يساعد علي زياده قيمه السوقيه للنادي.

2. ضرورة الاهتمام بمفهوم تسويق حقوق البث التلفزيوني من خلال :

- إنشاء قنوات بث إلكترونية بمختلف المجالات.
- التعاون مع شركات متخصصة للتسويق الإلكتروني
- إنشاء مواقع إلكترونية رسمية للنادي .
- إنشاء صفحات رسمية للنادي بمختلف منصات التواصل الإجتماعي .
- جذب الرعاية لعمليات البث الإلكتروني والتلفزيوني .

3. ضرورة الاهتمام بتسويق البطولات والمباريات والمدارس والاكاديميات من خلال

- الاهتمام بإنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية .
- الاهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين في مختلف الألعاب بالأندية عن طريق عمل اختبارات لاختيار الناشئين
- مراعاة الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين واحترافهم مما يعود بالنفع على الناجي
- الاهتمام بجذب انتباه رجال الأعمال لمفهوم الرعاية الرياضية (لتبني فريق أو لاعبين)

4. تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية:

- الاهتمام بالتعاقد مع المؤسسات لممارسة النشاط الرياضي على ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة.
- الاهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية والإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية.
- الاهتمام بتأجير المطاعم والكافيتيريا، وحمام وصالات السباحة، لإقامة حفلات الأعضاء به.
- الاهتمام بتطوير المطاعم والكافيتيريا بالأندية وإسناد إدارتها للشركات المتخصصة.
- الاهتمام بإنشاء محلات تجارية بالأندية وتأجيرها للجمهور .
- الاهتمام بتوفير الخبراء والمتخصصين الذين يتحدثون اللغة التجارية، وذلك لزيادة مواردها.
- الاهتمام ببث قناة رياضية تحمل اسم المؤسسة الرياضية، وتدار بطريقة اقتصادية

5. تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي

- الاهتمام بتوفير الخدمات الاجتماعية للأعضاء مثل (الرحلات الاجتماعية ورحلات الحج والعمرة ، المصايف ، أماكن انتظار السيارات الحضانة الجمعيات الاستهلاكية الرعاية الصحية فواتير التليفون الشهر العقاري ، خدمات طبيه الخ
- الاهتمام ببث المباريات علي شاشات عملاقة لزيادة الإقبال الجماهيري على المباريات.
- الاهتمام بتشغيل وإدارة مراكز اللياقة البدنية والرياضية لجميع الممارسين والاهتمام بإقتصاد اللياقة البدنية .
- تسجيل موقع المؤسسة الرياضية على موقع الانترنت.
- عمل دليل رياضي فيه مختلف الانجازات المحققة.
- الاهتمام بتقديم الهدايا التذكارية للفرق ولللاعبين لتحقيق الانجازات
- تكريم المتفوقين علميا ورياضيا .
- عمل دراسات دورية (لمعرفة إحتياجات أعضاء الجمعيات العموميه) من خلال قنوات مفتوحة للأعضاء عبر وسائل التواصل أو بالنادي للتعبير عن آراءهم ورغباتهم.

المراجع:

أولا : المراجع العربية

1. أشرف صبحي محمد : نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامه في المجال الرياضي رساله دكتوراة غير منشورة كليه التربيه الرياضييه للبنين جامعة حلوان . (2000م)
2. ——— (2012م) : مفهوم الصورة الذهنيه للعلاقات العامه والتسويق الرياضي بالانديه والاتحادات الرياضييه .
3. إبراهيم الغيطاني : الاستثمار الرياضي صناعة وليدة يمكنها تحقيق الكثير من الأرباح ، جريدة المال 2019 نقلا عن سعد شلبي ، الأحد، 14 فبراير الساعه 9:41 م . (2021م)
4. إبراهيم علي صالح غراب : استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضييه حالة الاتحادات الرياضييه اليمنيه اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم وتقنيات الانشطة البدنيه والرياضيه جامعة عبدالحميد بن باديس معهد التربيه البدنيه والرياضيه . (2019م)
5. إبراهيم علي غراب : واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضييه حالة المؤسسات والاتحادات الرياضييه اليمنيه ، جامعة الجزائر معهد التربيه البدنيه والرياضيه ، رساله لنيل درجة الماجستير في نظريه ومنهجية التربيه البدنيه والرياضيه ، تخصص الإدارة والتسيير الرياضي . (2010م)

6. حجار مبروكة وحسين : الاستثمار الرياضي: معوقات وحوافز ، بحث منشور ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة .
(2013م) رحيم
7. حسين علي كنبار : اهمية الاستثمار الرياضي في تطوير المنشآت الرياضية العراقية. المجلة العلمية لعلوم وتقنيات الانشطة البدنية والرياضية، جامعة عبدالحميد بن باديس مستغانم. الجزائر، العدد الثالث عشر ديسمبر .
(2016م) العبودي
8. خالد اسود لاخي : أساليب التسويق الرياضي من وجهه نظر رجال الأعمال العراق . جامعة المثنى.كلية التربية الرياضية مجلة علوم التربية الرياضية المجلد 7 العدد 4 .
(2014م)
9. سعد شلبي (2021م) : لاستثمار الرياضي صناعة وليدة يمكنها تحقيق الكثير من الأرباح لجريدتي المال والبورصة الأحد، 14 فبراير الساعة 9:41 م .
10. سلام حنتوش المعموري، علي عبدالعظيم الزبيدي : الادارة الرياضية بين النظرية والتطبيق لطلبة التربية الرياضية، دار مجلة للنشر ، الطبعة الاولى ، الاردن .
(2016م)
11. سناء علام (2020م) : القطاع الرياضي والاستثمارات في مصر .مؤسسه أموال الغد 17 سبتمبر نقلا عن المركز المصري للدراسات الاقتصادية .
WWW.eces.org.eg
12. صادق زهراء (2017م) : دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة ، مجلة البديل الاقتصادي العدد السادس ، ديسمبر ، جامعه زيان عاشور بالجلفه .
13. علي عجوة، كريمان فريد : إدارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية و ادارة الازمات،عالم الكتب،الطبعة الثاني،،القاهرة،ص129.
(2008م)
14. عمر نصر الله قشطه : أساليب التسويق الرياضي لبطولات الاتحاد الفلسطيني لكرة السلة مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات ، العدد6 ، جامعة فلسطين.
(2014م)
15. فاتح مجاهدي (2011م) : دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ المنتج وعلامته التجاريه على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحليه و الاجنبيه،دراسة ميدانيه للمنتجات الالكترونيه و المشروبات،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير فرع ادارة أعمال،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،جامعة الجزائر .
16. كريم أبو حسين ، بليغ : توصيات لدعم الشباب والرياضه في الموازنه الجديدة لعام 2021: 2022م ، مؤسسه المصري اليوم العدد الالكتروني ، الاحد 2021/6/13 الساعة 17:04 مساء ، القاهرة.

17. محمد الامين بوشعير : دور الرعاية الرياضية في تحسين الصورة الذهنية لفرق كرة القدم الجزائرية لدى جمهورها ،دراسه ميدانيه علي عينه من جمهور النادي الرياضي القسنطيني ، لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص إتصال وعلاقات عامه ، كليه العلوم الاجتماعيه والانسانيه قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي .
18. محمد خليل العلي ، محمد محمد علي زيد : الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية (الاندية) وعلاقتها بقيمة العلامات التجارية للمنتجات والانشطة الرياضية ونوايا الشراء فى مصر والكويت ، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة. جامعة حلوان ، سبتمبر .
19. محمد مصطفى عبد الباقي (2020م) : تجميع وتحليل رقمي وإحصائي للنشرات السنويه لاحصائيات النشاط الرياضي في المنشآت الرياضيه لاصدارات الجهاز المركز للتعبه العامه والاحصاء بجمهوريه مصر العربيه نشرات (عام 2016، 2017 ، 2018 م) مقدم لوزارة الشباب والرياضيه .
20. ناصف سفيان وآخرون : واقع التسويق الرياضي في بعض الانديه الرياضيه دراسه ميدانيه علي بعض الفرق الرياضيه لكرة القدم في الرابطه المحترفه الأولي ، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنيه والرياضيه ، جامعه آكلي محند أولحاج بالبورة ، الجزائر .

ثانيا ” القوانين واللوائح

21. خطاب اللجنة الأولمبية الدولية لنظيرتها المصرية في فبراير 2014 دفعة قوية لصدور قانون الرياضة الجديد خاصة بعد تهديد اللجنة بعدم الاعتراف بأي انتخابات للأندية أو الاتحادات تُجرى في ظل قنون الرياضة القديم.
22. قانون الرياضة رقم 71 لسه 2017م
23. النشرات السنويه لاحصائيات النشاط الرياضي في المنشآت الرياضيه لاصدارات الجهاز المركز للتعبه العامه والاحصاء بجمهوريه مصر العربيه نشرات (عام 2016، 2017 ، 2018م)