

التسويق الإلكتروني لرياضه الجمباز وأثره على الترويج لبطولات ومنافسات الجمباز

أ.د/ سميره محمد خليل، أ.د/جيهان احمد بدر، أ.د/ايمان محمد محمد، ريهام محفوظ حامد

المقدمة ومشكلة البحث:

هناك تطور هائل في الآونة الأخيرة في مجالات كثيرة في جمهورية مصر العربية تعتبر الرياضة من أهم هذه المجالات التي أخذت قدر كافي في الاهتمام في القرن الحالي وتعتبر الرياضة من أهم الدعائم التي تقوم عليها أي دولة متقدمة ولا شك أنها تبرز مدي التقدم الذي وصلت إليه هذه الدولة خاصة مع ظهور التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي أسهمت في الارتقاء بمستوي الرياضة في العالم. (١٢ : ٥)

والنهوض بالرياضة أصبح ضرورة قومية وإنسانية باعتبارها من أهم وسائل إعداد وتنمية أهم موارد المجتمع وهي تنمية البشرية لمواجهة التحديات الحضارية، الأمر الذي يتطلب زيادة القدرة المعرفية والثقافية في المجال الرياضي في مراحل التعليم المختلفة بصفة عامة وللموهوبين رياضية بصفة خاصة مالها من أهمية كبيرة في إعدادهم للمستقبل حيث إنهم القاعدة العريضة والأساس في بناء أي مجتمع وضمان استمراريته لتحقيق خطة التنمية في مختلف القطاعات خاصة في القطاعات الشعبية المحرومة من الرياضة. (١١ : ٧)

وتتحول مصر تدريجيا نحو اقتصاد السوق كنظام اقتصادي لها بدلا من اقتصاد التخطيط المركزي، وهذا ما يتبعه تخفيف السيطرة المركزية للدولة عن المؤسسات المدنية والتي من بينها المؤسسات الرياضية، لذلك كان من الأهمية دراسة كيفية ادارة المؤسسات الرياضية في ظل آليات اقتصاد السوق والتسويق الرياضي، والتي سوف تتجه اليه المؤسسات الرياضية في القريب العاجل خاصة في ظل اتجاه الدولة نحو زوال الدعم المالي والسيطرة الحكومية المركزية علي الكثير من الانشطة الاقتصادية والخدمية مسايرة في ذلك التطور التكنولوجي في تسويق تلك الانشطة والخدمات. (٦ : ٣٣)

ولقد شهدت السنوات الاخيرة تطورات هائلة اصبحت تلقي بتحديات ضخمة امام التسويق مع بداية الألفية الجديدة لعل من أبرزها التطورات التكنولوجية سواء علي مستوي الأسواق أو فنون الانتاج أو وسائل الاتصال بالعملاء .

وتعتبر رياضة الجمباز من الرياضات التي نالها نصيب كبير من التطور العلمي في شتي متطلباتها، حيث يعتبر من الأدلة التي تتال على هذا التطور وجود ثمانية أنواع للجمباز مسجلة بالإتحاد الدولي للجمباز ولكل منهم قوانينه الخاصة، وأدواته ومهاراته، وما هذا فضلا عن محكميه ومربيه ولاعبيه بالإضافة إلى وجود لجنة فنية خاصة لكل نوع، ويشترك الإتحاد المصري للجمباز في خمسة أنواع منهم

فقط. وفيما يلي ترتيبهم و للأقدام من حيث الأهمية: الجمباز الفني للرجال - الجمباز الفني للسيدات - الجمباز الإيقاعي - الجمباز للجميع - جمباز الترامبولين.

(١ : ٣)

إن أهمية الجمباز تكمن في تطوير وتنمية قدره علي التوازن فحركات الجمباز مختلفه علي كل جهاز، فهماك أجهزة التعلق وهناك أجهزة الارتكاز بالاضافه إلي الحركات الارضييه، وجميع حركات الجمباز تتطلب الموازنه بتغير وضع الجسم من بين الثني والمد وبين التكور والاستقامه وبين الشد والاسترخاء ويؤكد البروفيسور (بورمان) أن الجمباز يرفع من القدره علي التركيز وينمي القدره علي التفكير والملاحظه. كما ينمي لدي اللاعب القدره علي المراقبه من خلال التدريب وعن طريق إصلاح الأخطاء، ويرى اللاعب زملاؤه أثناء أدائهم الحركات عن طريق المراقبه يشخص الأخطاء لديهم وخاصة الأخطاء الطفيفه أثناء التكنيك التي يصعب علي الشخص العادي تشخيصها، لأن الجسم يكون في حاله حركه سريعه وهذه القدرات يمكن اكتشافها عن طريق التدريب المستمر والطويل الأمد. كذلك يكسب اللاعب زياده في معلوماته أثناء مراقبه اللاعبين الآخرين. (٣ : ٢٧)

مشكلة البحث :-

الإمكانات المالية اهم العوامل التي تحول بين استمرار الفرق الرياضية من عدمه ،ففي ٢٠٠٦ بلغ عدد الفرق الرياضية المسجلة في مراكز الشباب على مستوى الجمهورية وفقا لجهاز التعبئة والإحصاء ١٠٢ ألف فريق رياضي في مختلف الألعاب، أما في عام (٢٠١٨م) تناقص عدد العدد بشكر كبير حتى وصل ٤٢ الف فريق فقط ومازال العدد في تناقص ولعل قيام الاتحاد الرياضى بتقديم الدعم للمنتميين إليه سيسهم بشكل كبير في الحفاظ على أعداد الممارسين وزيادة أعدادهم ولن يأتى ذلك إلا من خلال قيام الإتحاد بتحديث وإيجاد وسائل جديدة من شأنها زيادة مصادر التمويل ومن تلك المصادر التسويق الإلكتروني الرياضى وهى من أهم الوسائل حالياً وبالخصوص تزامناً بمرور البلاد بأزمات كلها تتطلب العمل الكترونياً بكل المجالات .

حيث أصبح التسويق الإلكتروني محط أنظار الجميع سواء كانوا عملاء او مقدمي خدمات فالاعتماد على الانترنت يتزايد يوم بعد يوم ولم يعد التسويق التقليدى ذات أهميه، فالمميزات التي يوفرها التسويق الإلكتروني من الوصول للفئه المستهدفة والسرعة والدقة وقله التكلفة على المعلنين جعلت منه منافساً شرساً للتسويق التقليدى كما إتاحة التجارة الإلكترونية الكثير من الفرص لكسب الأموال .

الإتحاد المصرى للجماز كغيره من اتحادات الرياضية الفردية التي لا تحظى بجماهيرية كبيره في المجتمع المصرى فيعانى من قله الدعم من الدولة له باختلاف الالعاب الاخرى مثل كرة القدم وكره اليد كمثال،

من هنا تسعى الباحثة لوضع إستراتيجيه مقرحه للتسويق الرياضى للعبه الجمباز لكل أفراد المجتمع بحيث توناً للعبه أكثر جماهيرياً من خلال التسويق الإلكتروني لها .

وتسعى الهيئات المختلفة داخل جمهوريه مصر العربيه إلى التسويق الذاتى تماشياً مع رؤيه مصر ٢٠٣٠ للتنمية المستدامة لذلك وجب على الاتحاد المصرى للجمباز التواصل مع مصادر مختلفه لزيادة دخله وتوفير نفقاته دون الإعتماد على الدعم المقدم من الدوله .

فيجب الإهتمام بالترويج للبطولات والمهرجانات التي يقيمها الإتحاد المصرى للجمباز ويوجد ضعف لدور الشركات الراعية في تمويل أنشطة الاتحاد المصرى للجمباز ، ويلزم وجود فريق عمل متخصص لشئون التسويق الإلكتروني بالإتحاد المصرى للجمباز .

وقد أكدت مقابلات شخصيه غير مقننه التي قامت بها الباحثة مع عدد من المدربين واللاعبين وادارى احدى فروع الاتحاد المصرى للجمباز قله الموارد الماليه وقله التسويق الإلكتروني الرياضى للعبه الجمباز حيث أن إمتلاك مصر للعديد من وتوافر البنية الأساسية في مجال الإتصالات وفي ظل التطور التكنولوجي المتوفر في مصر وتوفر مواقع الكترونية للإتحاد المصرى للجمباز علي شبكة الانترنت الدولية إلا أنها غير مفعلة ولا توجد خطة للتسويق لهذه الرياضة لزيادة الموارد المالية للإتحاد. ولقد أصبح أمراً ضرورياً أن تدخل الاتحادات الرياضيه المختلفه الى ساحة الاسواق الإلكترونية لتتمكن من إجراء عملياتها في الاسواق العالمية. والقيام بمعاملاتها عبر قنوات الإتصال الحديثه، ويتوقع الخبراء أن تشهد السنوات القليلة القادمة نمواً متزايد لتواجد الهيئات المصرية على شبكات الانترنت ولعل أهم الأسباب هذه الظاهرة هو توتج بنية تحتية متكاملة تساعد على تفعيل هذا التواجد.

وهذا ما دفع الباحثة إلي محاولة وضع خطة مقترحة لتسويق رياضة الجمباز، وتوفير الإمكانيات الحديثه والبشرية والمادية لهذا الإتحاد، وتوفر الكوادر الفنية المتخصصة المؤهلة لذلك

ثانياً هدف البحث

الاهداف:

يهدف البحث الى التعرف على واقع التسويق الإلكتروني للإتحاد المصرى للجمباز من خلال :

▪ مجالات التسويق الإلكتروني بالإتحاد المصرى للجمباز .

تساؤلات البحث

• ماهى المجالات لتسويق الإلكتروني للإتحاد المصرى للجمباز.؟

مصطلحات البحث:-

التسويق الإلكتروني:

هو تعامل تجاري قائم علي تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلاً من الاتصال المادي المباشر أو هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت. (٨ : ٣)
رياضه الجمباز:

هي نشاط رياضي ذات طابع خاص يتضمن مجموعة من المهارات الأخرى والمهارات الجمبازية، كما يتم الترابط بينهما لعمل جملة حركية، بما يتناسب مع الجهاز الذي سيؤدي عليه هذه الجملة ولكل جهاز مهاراته الخاصة التي تتناسب مع طبيعة هذا الجهاز أو شكله. (٢ : ١٠).

الدراسات السابقة:

شريف محمد محمد (٢٠١٩) (٤) والتي تهدف الى يهدف لوضع خطة تسويقية لأنشطة اللجنة البارالمبية المصرية وكانت نتائجها توفير موارد مالية ذاتية متعددة -انشاء قاعدة معلومات تضم كافة البيانات الخاصة بمنشآت اللجنة على مستوى مصر .

زهرة عبد الله محمد (٢٠١٩) (٥) والتي تهدف الى الي وضع خطة مقترحة للتسويق الإلكتروني لرياضة الكرة الطائرة في جمهورية مصر العربية. وكانت نتائجها
- التأكيد علي الصورة الذهنية للاتحاد بما يحقق له ميزة تنافسية محليا وقاريا ودوليا.

- لايتم الدعاية لأنشطة وخدمات الإتحاد بالوسائل التقليدية وأن استخدام الموقع الرسمي للإتحاد يتم في أضيح الحدود.

مشهور محمد الطيب (٢٠١٦) (١٠) يهدف البحث الى تصميم استراتيجيه مقترحه للجمباز الايقاعى للرجال بالاتحاد المصرى للجمباز وكانت اهم نتائج البحث لاتوجد سياسه واضحه المعالم للاتحاد المصرى للجمباز تجاه الجمباز الايقاعى رجال.
-لا توجد خطه عامه للاتحاد المصرى للجمباز.

محمد فتحى سعد والى (٢٠١٥) (٩) وتهدف وضع استراتيجيه مقترحه لجمباز العام بالاتحاد المصرى ونتائجه -تنفيذ الخطه الاستراتيجيه المقترحه من قبل الباحث للجمباز العام بالاتحاد المصرى للجمباز .

- تخصيص ميزانيه كافيه للصرف على انشطه الجمباز العام وتوفير الامكانيات الازمه له من قبل الاتحاد المصرى للجمباز ووزاره الشباب والرياضه
مدى الاستفادة من الدراسات السابقة:

وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة فى تحديد اهداف البحث وصياغة جوانب المشكله وفروضها وتحليل جوانبها واتباع الاسلوب الإحصائي المناسب للبحث والادوات التي نستخدمها.

إجراءات البحث:

منهج البحث: تحقيقاً لأهداف البحث وفروضه استخدمت الباحثة المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لطبيعة البحث وتحقيقاً لأهدافه.

عينه البحث

مجتمع البحث:

- ١- السادة أعضاء مجلس إدارة الإتحاد المصري للجمباز.
- ٢- المديرون العاملون بالاتحاد المصري للجمباز.
- ٣- السادة أعضاء الأجهزة الفنية والإدارية للجمباز ببعض الأندية المصرية.
- ٤- اللاعبين والمدربين للعبة الجمباز ببعض الأندية المصرية.
- ٥- بعض السادة العاملين في مجال التسويق الرياضي خاصة العاملين بوزارة الشباب والرياضة وبعض الأندية الرياضية.

تم اختيار عينه البحث بالطريقة العمدية لتمثيل مجتمع الدراسة. إجمالي عدد العينة الكلية للبحث بلغ (٧٥٠) فرداً من القائمين بالعمل في مجال رياضه الجمباز والتسويق الرياضي عينة البحث الاساسية وعددهم (٥٠٠) فرداً. وعينه استطلاعيه بالطريقة العشوائية وعددهم (٨٠) فرداً. (١٧٠) تم استعدادها استمارات لعدم استكمال الاجابة على الاستمارة وبذلك أصبحت عينة البحث (٥٨٠).

جدول (١) التوصيف العددي لفئات عينة البحث موزعة وفقاً للعينة الاستطلاعية والعينة الأساسية

العينة الأساسية		العينة الإستطلاعية		المجموعات
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
٣.٤٠%	١٧	٥.٠٠%	٤	المجموعة الأولى (العاملين بإتحاد الجمباز)
٥٦.٤٠%	٢٨٢	٥٥.٠٠%	٤٤	المجموعة الثانية (الأجهزة الفنية والإدارية)
١٤.٠٠%	٧٠	١٢.٥٠%	١٠	المجموعة الثالثة (العاملين في مجال التسويق الرياضي)
٢٦.٢٠%	١٣١	٢٧.٥٠%	٢٢	المجموعة الرابعة (لاعبى الجمباز)
١٠.٠٠%	٥٠٠	١٠.٠٠%	٨٠	المجموع

يتضح من جدول (١) أن إجمالي عدد العينة الكلية للبحث بلغ (٥٨٠) فرداً ، وبلغ عدد العينة الاستطلاعية (٨٠) فرداً ، وعدد عينة البحث الاساسية (٥٠٠) فرداً.

رابعاً: وسائل وأدوات جمع البيانات.

استخدمت الباحثة الوسائل التالية لاتمام اجراءات البحث:

الاجراءات الادارية :

بعد شرح اهداف البحث للعيه والتاكيد من رغباتهم فى الاشتراك فى البحث

- وتحديد وقت الاجراءات المطلوبه بالنسبه لعيه البحث وتحديد مواعيد تنفيذ التطبيق .
- والاستعانه بالمراجع المتخصصه والدراسات السابقه واره الخبراء فى مجال الجمباز وكل ما يتعلق بالاسس العلميه للتطبيقات الخاصه بالبحث.

المقابلة الشخصية غير المقننه .

الشبكة الدوليه للمعلومات (الانترنت)

- **استمارة الإستبيان:** استخدمت الباحثة استمارة استبيان الخاص بالتسويق الإلكتروني لرياضة الجمباز من اعداد الباحثة لتحديد الاستراتيجيه المقترحه . ملحق (٤)
الدراسة الاستطلاعية:

قد تم إجراء الدراسة الاستطلاعية في الفترة من ٢٠٢١/١/٩م وحتى ٢٠٢١/١/١٧م حيث تم توزيع الاستبيان بمعرفة الباحثة شخصياً وذلك بالمرور على الإتحاد المصري للجمباز وإجراء المقابلة الشخصية مع كل فرد من أفراد فئات عينة التقنين المذكورة وقد تم اختيارها من المجتمع الاصلى ومن خارج عينة البحث الأساسية ولها الخصائص والشروط وقد بلغ عددها (٨٠) فرداً. وقد أسفرت هذه الدراسة عن:

- التأكد من تقنين الاستبيان بإجراء المعاملات العلمية الصدق - الثبات.
- التأكد من مدى جدية صياغة العبارات مع توضيح الغامض منها.
- التأكد من مدى جدية أفراد العينة في التعامل مع الاستمارة وذلك من خلال الوقوف على مدى التجاوب والفهم لمحتوى الاستبيان.

الصدق الظاهري لاستمارة الاستبيان:

للتأكد من صدق استمارة الإستبيان قامت الباحثة بعرض استمارة الإستبيان فى صورتها الأولية على الخبراء مرفق (٤) للتحقق من الصدق الظاهري، وللتأكد من صياغة المفردات ومدى مناسبتها لكل محور، وأنها صالحة لقياس ما وضعت من أجله، ولإبداء رأيهم في الموافقة أو الحذف أو التعديل أو الإضافة، ثم قامت الباحث بتعديل المفردات في ضوء اقتراحات الخبراء وأصبحت صالحة للتطبيق على العينة الاستطلاعية للتحقق من خصائصها السيكومترية، كما في جدول ()، ()، ()، ()

جدول ()

آراء السادة الخبراء في محاور الصورة الأولية لاستمارة الاستبيان (المحور الأول):
توجهات الإتحاد المصري للجمباز نحو مفهوم التسويق الإلكتروني

(ن=١٠ خبراء)

م	المحاور	عدد الخبراء الموافقون	النسبة	معامل لوش لصدق المحتوى	ملاحظات
١	توجهات الاتحاد المصري للجمباز نحو مفهوم التسويق الإلكتروني.	٩	٩٠.٠٠٠	٠.٨٠٠	دال
٢	دوافع استخدام التسويق الإلكتروني بالإتحاد المصري للجمباز.	١٠	١٠٠.٠٠٠	١.٠٠٠	دال
٣	فوائد التسويق الإلكتروني للاتحاد المصري للجمباز.	٦	٦٠.٠٠٠	٠.٢٠٠	حذف
٤	مجالات التسويق الإلكتروني التي تمثل مصادر التمويل في الترويج لبطولات ومنافسات الجمباز.	٨	٨٠.٠٠٠	٠.٦٠٠	قبول مع التعديل
٥	وسائل التسويق في المجال الرياضي.	٧	٧٠.٠٠٠	٠.٤٠٠	حذف

(الحد الأدنى لمعامل لوش المقبول إحصائياً عند ن = ١٠ خبراء = ٠.٨٠٠)

يتضح من جدول () أن استجابات السادة الخبراء على محاور الاستبيان قد تراوحت بين وقد ارتضت الباحثة نسبة (٨٠٪) كحد أدنى لقبول المحور وبناء على آراء الخبراء، تم دمج المحور الثاني مع المحور الثالث كما تم دمج المحور الرابع مع المحور الخامس وبذلك أصبح عدد محاور الاستبيان (٣) محاور في صورتها النهائية وهي كالاتي:

١- توجهات الإتحاد المصري للجمباز نحو مفهوم التسويق الإلكتروني.

٢- دوافع استخدام التسويق الإلكتروني بالإتحاد المصري للجمباز.

٣- مجالات التسويق الإلكتروني التي تمثل مصادر التمويل في الترويج لبطولات ومنافسات الجمباز.

تحديد العبارات المقترحة:

قامت الباحثة بعد تحديد محاور الاستبيان بصياغة مجموعة من العبارات المقترحة لكل محور وإستندت في صياغتها علي الفهم والتحليل الدقيق لكل محور وكذا تم الإسترشاد بالعديد من إستمارات الإستبيان في الدراسات المرجعية.

و راعت الباحثة في صياغة العبارات ما يلي:

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

وقد بلغ عدد عبارات الإستبيان في صورته المبدئية (٧٨) عبارة كما يوضحها ملحق (٤) موزعة علي (٥) محاور وجدول () يوضح ذلك.

جدول ()

المحاور الرئيسية للإستبيان

م	المحاور الرئيسية	عدد العبارات
١	توجهات الإتحاد المصري للجمباز نحو مفهوم التسويق الإلكتروني.	١٨
٢	دوافع استخدام التسويق الإلكتروني بالإتحاد المصري للجمباز.	٢٤
٣	مجالات التسويق الإلكتروني التي تمثل مصادر التمويل في الترويج لبطولات ومناقسات الجمباز.	١٨
الاجمالي		٦٠

عرض العبارات الخاصة لكل محور علي السادة الخبراء للتحقق من الصدق المنطقي لملائمة العبارات المقترحة للمحور:

قامت الباحثة بعرض الإستبيان في صورته الأولية علي نفس عينة الخبراء ملحق (٤) التي سبق ذكرها وذلك بهدف التعرف علي:

- مدي سلامة صياغة العبارات المقترحة.
- مدي انتماء العبارات لكل محور من محاور الإستبيان.
- حذف أو تعديل أو إضافة عبارات أخرى.

جدول ()

آراء السادة الخبراء في عبارات الصورة الأولى لاستمارة الإستبيان (المحور الأول: توجهات الإتحاد المصري للجمباز نحو مفهوم التسويق الإلكتروني)

(ن=١٠ خبراء)

م	عدد الخبراء الموافقون	النسبة	معامل لوش لصدق المحتوى	ملاحظات	م	عدد الخبراء الموافقون	النسبة	معامل لوش لصدق المحتوى	ملاحظات
١	٩	٩٠.٠٠٠	٠.٨٠٠	دال	١٣	٨	٨٠.٠٠٠	٠.٦٠٠	تعديل
٢	١٠	١٠٠.٠٠٠	١.٠٠٠	دال	١٤	٧	٧٠.٠٠٠	٠.٤٠٠	حذف
٣	١٠	١٠٠.٠٠٠	١.٠٠٠	دال	١٥	١٠	١٠٠.٠٠٠	١.٠٠٠	دال
٤	٦	٦٠.٠٠٠	٠.٢٠٠	حذف	١٦	٩	٩٠.٠٠٠	٠.٨٠٠	دال
٥	٩	٩٠.٠٠٠	٠.٨٠٠	دال	١٧	٧	٧٠.٠٠٠	٠.٤٠٠	حذف
٦	١٠	١٠٠.٠٠٠	١.٠٠٠	دال	١٨	٨	٨٠.٠٠٠	٠.٦٠٠	تعديل
٧	٨	٨٠.٠٠٠	٠.٦٠٠	تعديل	١٩	١٠	١٠٠.٠٠٠	١.٠٠٠	دال
٨	١٠	١٠٠.٠٠٠	١.٠٠٠	دال	٢٠	٦	٦٠.٠٠٠	٠.٢٠٠	حذف
٩	٩	٩٠.٠٠٠	٠.٨٠٠	دال	٢١	١٠	١٠٠.٠٠٠	١.٠٠٠	دال
١٠	١٠	١٠٠.٠٠٠	١.٠٠٠	دال	٢٢	١٠	١٠٠.٠٠٠	١.٠٠٠	دال
١١	٧	٧٠.٠٠٠	٠.٤٠٠	حذف	٢٣	٦	٦٠.٠٠٠	٠.٢٠٠	حذف
١٢	٩	٩٠.٠٠٠	٠.٨٠٠	دال	٢٤	٩	٩٠.٠٠٠	٠.٨٠٠	دال

(الحد الأدنى لمعامل لوش المقبول إحصائياً عند ن = ١٠ خبراء = ٠.٨٠٠)

يتضح من الجدول () الخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية لاستطلاع رأى الخبراء فى مدى موافقه العبارات المحور الاول: (توجهات الإتحاد المصري للجمباز نحو مفهوم التسويق الإلكتروني)، ان الاهميه النسبيه جاءت بمقدار (٦٠٪ الى ١٠٠٪)، وقد إرتضت الباحثة كنسبة (٨٠٪) فأكثر لموافقة الخبراء علي العبارات حيث حصلت العبارات رقم (١، ٢، ٣، ٥، ٦، ٨، ٩، ١٠، ١٢، ١٥، ١٦، ١٩، ٢١، ٢٢، ٢٤) على اعلى نسبه لكونها حصلت على اهميه نسبيه بلغت (١٠٠٪) وبينما حصلت العبارات رقم (٧، ١٨) بنسبه اقل من العبارات السابقه بنسبه (٨٠٪)، وبذلك تم حذف العبارات أرقام (٤، ١١، ١٤، ١٧، ٢٠، ٢٣) لحصولها نسبه اقل من (٧٠٪) وبذلك أصبح عدد عبارات المحور الأول (١٨) عبارة.

جدول () آراء السادة الخبراء في عبارات الصورة الأولية لاستمارة الإستبيان
(المحور الثاني: دوافع استخدام التسويق الإلكتروني بالإتحاد المصري للجمباز)

(ن=١٠ خبراء)

م	عدد الخبراء الموافقون	النسبة	معامل لوش لصدق المحتوى	ملاحظات	م	عدد الخبراء الموافقون	النسبة	معامل لوش لصدق المحتوى	ملاحظات
١	١٠	١٠٠.٠٠٠	١.٠٠٠٠	دال	١٦	٦	٦٠.٠٠٠	٠.٢٠٠	حذف
٢	٩	٩٠.٠٠٠	٠.٨٠٠	دال	١٧	٧	٧٠.٠٠٠	٠.٤٠٠	حذف
٣	٩	٩٠.٠٠٠	٠.٨٠٠	دال	١٨	٦	٦٠.٠٠٠	٠.٢٠٠	حذف
٤	١٠	١٠٠.٠٠٠	١.٠٠٠٠	دال	١٩	٩	٩٠.٠٠٠	٠.٨٠٠	دال
٥	١٠	١٠٠.٠٠٠	١.٠٠٠٠	دال	٢٠	٩	٩٠.٠٠٠	٠.٨٠٠	دال
٦	٨	٨٠.٠٠٠	٠.٦٠٠	تعديل	٢١	٨	٨٠.٠٠٠	٠.٦٠٠	تعديل
٧	١٠	١٠٠.٠٠٠	١.٠٠٠٠	دال	٢٢	٨	٨٠.٠٠٠	٠.٦٠٠	تعديل
٨	٨	٨٠.٠٠٠	٠.٦٠٠	تعديل	٢٣	١٠	١٠٠.٠٠٠	١.٠٠٠٠	دال
٩	١٠	١٠٠.٠٠٠	١.٠٠٠٠	دال	٢٤	٩	٩٠.٠٠٠	٠.٨٠٠	دال
١٠	٩	٩٠.٠٠٠	٠.٨٠٠	دال	٢٥	١٠	١٠٠.٠٠٠	١.٠٠٠٠	دال
١١	١٠	١٠٠.٠٠٠	١.٠٠٠٠	دال	٢٦	٨	٨٠.٠٠٠	٠.٦٠٠	تعديل
١٢	٨	٨٠.٠٠٠	٠.٦٠٠	تعديل	٢٧	٨	٨٠.٠٠٠	٠.٦٠٠	تعديل
١٣	٩	٩٠.٠٠٠	٠.٨٠٠	دال	٢٨	٧	٧٠.٠٠٠	٠.٤٠٠	حذف
١٤	١٠	١٠٠.٠٠٠	١.٠٠٠٠	دال	٢٩	٦	٦٠.٠٠٠	٠.٢٠٠	حذف
١٥	٨	٨٠.٠٠٠	٠.٦٠٠	تعديل					

(الحد الأدنى لمعامل لوش المقبول إحصائياً عند ن = ١٠ خبراء = ٠.٨٠٠)

يتضح من الجدول () الخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية لاستطلاع رأى الخبراء فى مدى موافقه العبارات المحور الثاني: دوافع استخدام التسويق الإلكتروني بالإتحاد المصري للجمباز) ، ان الاهميه النسبيه جاءت بمقدار (٦٠٪ الى ١٠٠٪)، وقد إرتضت الباحثة كنسبة (٩٠٪) فأكثر لموافقة الخبراء علي العبارات حيث حصلت العبارات رقم (١، ٢، ٣، ٤، ٥، ٧، ٩، ١٠، ١١، ١٣، ١٤، ١٩، ٢٠، ٢٣، ٢٤، ٢٥) على اعلى نسبه لكونها حصلت على اهميه نسبيه بلغت (١٠٠٪) وبينما حصلت العبارات رقم (٦، ٨، ١٢، ١٥، ١٦، ٢١، ٢٢، ٢٦، ٢٧) بنسبه اقل من العبارات السابقه بنسبه (٨٠٪)، وبذلك تم حذف العبارات أرقام (١٦، ١٧، ١٨، ٢٨، ٢٩) لحصولها نسبه اقل من (٧٠٪) وبذلك أصبح عدد عبارات المحور الثاني (٢٤) عبارة.

جدول () آراء السادة الخبراء في عبارات الصورة الأولية لاستمارة الاستبيان (المحور الثالث: مجالات التسويق الإلكتروني التي تمثل مصادر التمويل في الترويج لبطولات ومنافسات للجمباز)

(ن=١٠ خبراء)

م	عدد الخبراء الموافقين	النسبة	ملاحظات	م	عدد الخبراء الموافقين	النسبة	ملاحظات	م
١	٨	٨٠.٠٠٠	تعديل	١٤	١٠	١٠٠.٠٠٠	دال	١
٢	٩	٩٠.٠٠٠	دال	١٥	٧	٧٠.٠٠٠	حذف	٢
٣	٩	٩٠.٠٠٠	دال	١٦	٦	٦٠.٠٠٠	حذف	٣
٤	١٠	١٠٠.٠٠٠	دال	١٧	٩	٩٠.٠٠٠	دال	٤
٥	١٠	١٠٠.٠٠٠	دال	١٨	٦	٦٠.٠٠٠	حذف	٥
٦	٧	٧٠.٠٠٠	حذف	١٩	٨	٨٠.٠٠٠	تعديل	٦
٧	٨	٨٠.٠٠٠	تعديل	٢٠	٩	٩٠.٠٠٠	دال	٧
٨	٩	٩٠.٠٠٠	دال	٢١	٨	٨٠.٠٠٠	تعديل	٨
٩	٦	٦٠.٠٠٠	حذف	٢٢	١٠	١٠٠.٠٠٠	دال	٩
١٠	٨	٨٠.٠٠٠	تعديل	٢٣	٩	٩٠.٠٠٠	دال	١٠
١١	١٠	١٠٠.٠٠٠	دال	٢٤	٧	٧٠.٠٠٠	حذف	١١
١٢	٩	٩٠.٠٠٠	دال	٢٥	٦	٦٠.٠٠٠	حذف	١٢
١٣	٩	٩٠.٠٠٠	دال	٢٦	٧	٧٠.٠٠٠	حذف	١٣

(الحد الأدنى لمعامل لوش المقبول إحصائياً عند ن = ١٠ خبراء = ٠.٨٠٠)

يتضح من الجدول () الخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية لاستطلاع رأى الخبراء في مدى موافقه العبارات المحور الثالث: مجالات التسويق الإلكتروني التي تمثل مصادر التمويل في الترويج لبطولات ومنافسات للجمباز، ان الاهمية النسبيه جاءت بمقدار (٦٠٪ الى ١٠٠٪)، وقد إرتضت الباحثة كنسبة (٩٠٪) فأكثر لموافقة الخبراء علي العبارات حيث حصلت العبارات رقم (٢، ٣، ٤، ٥، ٨، ٩، ١١، ١٢، ١٣، ١٤، ١٧، ٢٠، ٢٢، ٢٣) على اعلى نسبه لكونها حصلت على اهميه نسبيه بلغت (١٠٠٪) وبينما حصلت العبارات رقم (١، ٧، ١٠، ١٩، ٢١) بنسبه اقل من العبارات السابقه بنسبه (٨٠٪) وتم تعديل هذه العبارات ، وبذلك تم حذف العبارات أرقام(١٦، ١٧، ١٨، ٢٨، ٢٩) لحصولها نسبه اقل من (٧٠٪) وبذلك أصبح عدد عبارات المحور الثاني (١٨) عبارة.

حساب معامل ثبات استمارة الإستبيان:

اتبعت الباحثة طريقة التجزئة النصفية لسبيرمان براون، ومعادلة جتمان؛ بالإضافة إلى معامل ثبات "ألفا كرونباخ"، وتعطي معامل اتساق داخلي لبنية الإستبيان، بالإضافة إلى التعرف على العبارات التي تؤدي إلى خفض أو رفع معامل الثبات الكلي لأداة القياس عند حذفها؛ كما في جدول (٢).

جدول (٢) ثبات استمارة الإستبيان بطريقة التجزئة النصفية و ألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية		المحاور
	جتمان	سبيرمان براون	
٠.٧٧٠	٠.٧٣٠	٠.٧٦٠	المحور الأول: توجهات الإتحاد المصري للجمباز نحو مفهوم التسويق الإلكتروني
٠.٨٢١	٠.٨٢١	٠.٨١١	المحور الثاني: دوافع استخدام التسويق الإلكتروني بالإتحاد المصري للجمباز
٠.٧٢٠	٠.٧٢١	٠.٧١١	المحور الثالث: مجالات التسويق الإلكتروني التي تمثل مصادر التمويل في الترويج لبطولات ومنافسات للجمباز
٠.٩٠٥	٠.٨٣٥	٠.٨٩٥	استمارة الإستبيان (الدرجة الكلية)

يتضح من جدول (٢) أن معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية تراوح ما بين (٠.٧١١) و(٠.٨٩٥)، وأن معامل ثبات ألفا كرونباخ تراوح ما بين (٠.٧٢٠) و(٠.٩٠٥)، مما يدل على أن استمارة الإستبيان قيد البحث ذو معامل ثبات عال.

خامساً: الدراسة الاستطلاعية:

قد تم إجراء الدراسة الاستطلاعية في الفترة من ٢٠٢١/١/٩م وحتى ٢٠٢١/١/١٧م حيث تم توزيع الاستبيان بمعرفة الباحثة شخصياً وذلك بالمرور على الإتحاد المصري للجمباز

والأندية المصرية ملحق () وإجراء المقابلة الشخصية مع كل فرد من أفراد فئات عينة التقنين المذكورة وقد تم اختيارها من المجتمع الاصلى ومن خارج عينة البحث الأساسية ولها الخصائص والشروط وقد بلغ عددها (٨٠) فرداً. وقد أسفرت هذه الدراسة عن:

- التأكد من تقنين الاستبيان بإجراء المعاملات العلمية الصديق - الثبات.

- التأكد من مدى جدية صياغة العبارات مع توضيح الغامض منها.
- التأكد من مدى جدية أفراد العينة في التعامل مع الاستمارة وذلك من خلال الوقوف على مدى التجاوب والفهم لمحتوى الإستبيان.

عرض ومناقشة النتائج

جدول () نتائج التكرارات والنسبة الترجيحية وقيمة المتوسط والاتجاه السائد وقيمة (كا^٢) لدلالة الفروق للاستجابة على (المحور: مجالات التسويق الإلكتروني التي تمثل مصادر التمويل في الترويج لبطولات ومنافسات للجمباز)

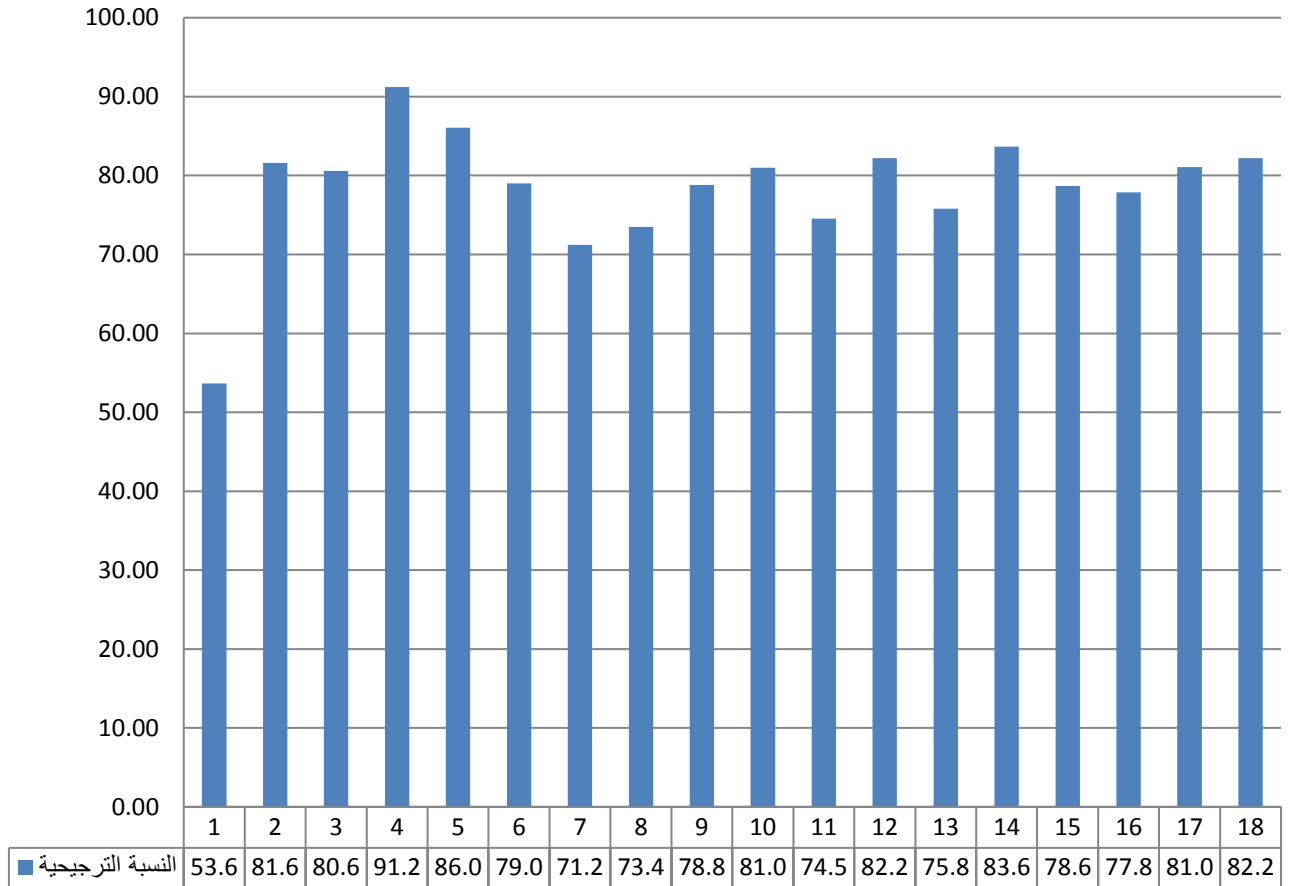
(ن=٥٠٠)

م	العبارات	نعم	الي حد ما	لا	الترتيب	النسبة الترجيحية	المتوسط	الاتجاه السائد	قيمة (كا ^٢)
١	يقوم الإتحاد بعمل معارض فنية علي هامش بطولات رياضه الجمباز.	١١٦	٧٣	٣١١	١٨	٥٣.٦٧	١.٦١	لا	١٩٣.٠٤
٢	ينظم الإتحاد عروض رياضية للمشاهدين أثناء إقامة البطولات.	٢٨٢	١٦٠	٥٨	٦	٨١.٦٠	٢.٤٥	نعم	١٥٠.٩٣
٣	يتم اقامة البطولات في اماكن مدروسة تسويقياً.	٢٨٢	١٤٥	٧٣	٩	٨٠.٦٠	٢.٤٢	نعم	١٣٥.٢٧
٤	يجب علي الإتحاد استغلال شعار البطولة في الترويج لها.	٣٩٩	٧٠	٣١	١	٩١.٢٠	٢.٧٤	نعم	٤٩٠.٣٧
٥	يتم تحديد موعد بداية ونهاية الحملة الترويجية وأماكن إقامتها.	٣٤٢	١٠٧	٥١	٢	٨٦.٠٧	٢.٥٨	نعم	٢٨٦.٠٨
٦	يستخدم الموقع:	الوسائل التقليدية.	لنشر وترويج بطولات الاتحاد.	لعمل اعلانات الرعاية عليه مدفوعة الأجر.	١٠	٧٩.٠٠	٢.٣٧	الوسائل التقليدية.	١٠٣.٠٤
		٢٥٦	١٧٣	٧١					
٧	هناك ميزانية معتمدة للدعاية والإعلان عن بطولات الإتحاد.	٢٠٤	١٦٠	١٣٦	١٧	٧١.٢٠	٢.١٤	إلى حد ما	١٤.٢٧
٨	يقوم الإتحاد بالترويج للبطولة من خلال:	الموقع الإلكتروني للإتحاد.	رسائل البريد الإلكتروني.	رسائل الهاتف المحمول.	١٦	٧٣.٤٧	٢.٢٠	الموقع الإلكتروني للإتحاد.	٣٤.٣٥
		٢٢٧	١٤٨	١٢٥					

م	العبارات	نعم	الي حد ما	لا	الترتيب	النسبة الترجيحية	المتوسط	الاتجاه السائد	قيمة (كا ^٢)
٩	هناك تنوع في استخدام أشكال الدعاية والإعلان عبر شبكة الإنترنت.	٢٦٩	١٤٤	٨٧	١١	٧٨.٨٠	٢.٣٦	نعم	١٠٤.٠٠
١٠	هناك برتوكول تعاون بين الإتحاد المصري للجمباز والإتحاد الرياضي للجامعات لتفعيل اللعبة.	٢٨٥	١٤٥	٧٠	٨	٨١.٠٠	٢.٤٣	نعم	١٤٢.٩٠
١١	يتم توفير الإمكانيات اللازمة لإقامة البطولات بصورة ملائمة لجذب الرعاية.	٢٣٤	١٥٠	١١٦	١٥	٧٤.٥٣	٢.٢٤	إلى حد ما	٤٤.٢٧
١٢	هناك برتوكول تعاون بين الإتحاد المصري للجمباز	٢٨٨	١٥٧	٥٥	٤	٨٢.٢٠	٢.٤٧	نعم	١٦٣.٧١
١٣	يحرص الإتحاد علي إظهار بساطة الإمكانيات المادية التي تحتاجها اللعبة.	٢٤٨	١٤١	١١١	١٤	٧٥.٨٠	٢.٢٧	إلى حد ما	٦٢.٢٤
١٤	يتم دعوة الشخصيات العامة وكبار المسؤولين لحضور فاعليات الإتحاد.	٣٠٩	١٣٧	٥٤	٣	٨٣.٦٧	٢.٥١	نعم	٢٠٣.٠٠
١٥	يقوم الإتحاد بالتعاون والتنسيق مع القنوات المتخصصة في نقل أحداث البطولة.	٢٦٨	١٤٤	٨٨	١٢	٧٨.٦٧	٢.٣٦	نعم	١٠١.٨٢
١٦	يعتبر التوقيت للإعلان عن المبيعات أثناء البطولة أفضل التوقيتات.	٢٥١	١٦٦	٨٣	١٣	٧٧.٨٧	٢.٣٤	إلى حد ما	٨٤.٦٨
١٧	يقوم الإتحاد بالترويج للبطولة بواسطة الموقع الإلكتروني للإتحاد والوسائل التقليدية ورسائل البريد الإلكتروني ورسائل الهاتف المحمول	٢٨٩	١٣٨	٧٣	٧	٨١.٠٧	٢.٤٣	نعم	١٤٧.٣٦
١٨	يفضل أن يكون من ضمن الرعاية لرياضة للجمباز شركات للمنتجات الرياضة.	٢٨٨	١٥٧	٥٥	٤	٨٢.٢٠	٢.٤٧	نعم	١٦٣.٧١

قيمة كا^٢ج (٢، ٠.٠٥) = ٥.٩٩١

المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان: لا (١ : ١.٦٦)، إلى حد ما (١.٦٧ : ٢.٣٣)، نعم (٢.٣٤ : ٣)



شكل () نتائج النسبة الترجيحية للاستجابة على (المحور الثالث: مجالات التسويق الإلكتروني التي تمثل مصادر التمويل في الترويج لبطولات ومنافسات للجماهير)

فيما يتعلق باستجابات العينة على المحور الثالث والخاص مجالات التسويق الإلكتروني التي تمثل مصادر التمويل في الترويج لبطولات ومنافسات للجماهير يتضح من جدول () ان النسبة المئوية تتراوح ما بين (٥٣.٦٧% : ٩١.٢٠%)

حيث جاءت العبارات (٤، ٥) بأعلى نسبة مئوية تتراوح ما بين (٨٦.٠٧% : ٩١.٢٠%) لصالح استجابته (نعم) وأكدت عينة البحث على انه يجب علي الإتحاد استغلال شعار البطولة في الترويج لها.

وأكدت إحدى الدراسات الحديثة أن سبب النجاح والتميز كان علي أسس تسويقية من الدرجة الأولى، حيث أن كل منها قد بذل جهوداً فائقة للتعرف المستمر علي حاجات ورغبات عملائها، مع امكانية كبيرة في تحديد الأسواق المرتقبة للنشاط، وقدرة علي حفز ودفع العاملين لديها لإنتاج وتطوير منتجات عالية الجودة.

وترى الباحثة إن التخطيط العلمي الدقيق يساهم في الوصول إلى أهداف المنظمة بأحسن كفاية ممكنة وذلك يكمن في تحقيق الفوائد والتعرف على المشكلات أو المعوقات التي يمكن أن تتعرض لها المنظمة في سبيل تحقيق أهدافها.

و التوجه نحو العميل يعتبر هذا هو المفتاح الأساسي الواجب التركيز عليه في الفلسفة الناجحة للتسويق الرياضي، والتوجه نحو العميل يعني بأن تستثمر المؤسسة الرياضية التي تقدم الخدمة وقتاً لمعرفة إحتياجات ورغبات العملاء، ومن المهم إرضاء العملاء وخاصة في حالات المنافسه.

حيث رات الباحثة انه من خلال وضع اولويات خاصه بالارتقاء اكثر بالتسويق الالكتروني للاتحاد المصري للجمباز فانه يصل الى اعلى الدرجات والمستويات المرموقه بين باقى الاتحادات الاخرى وسيكون له الاهتمام الاكبر من باقى الالعب الرياضيه.

ثم جاءت العبارات (٧ ، ١١ ، ١٣ ، ١٦) لصالح استجابته (الى حد ما) بنسبه تراوحت (٧١.٢٠ ٪ : ٧٧.٨٧ ٪) وهذا يوضح قله المشاهدة والمشاركة لانشطه رياضه الجمباز التابعه للاتحاد المصري للجمباز في مصر وكذلك يدل على وجود صعوبات في عدم وجود دعايه واعلان ، وصعوبه الحصول على معلومات .وعدم وجود تطور في الخدمات التسويقيه .وكثره الاجراءات الروتينييه .وزيادة التكاليف الماديه للحصول على المعلومات. اما عبارته (١) اشارت بنسبه سلبيه لصالح استجابته (لا) بنسبه (٥٣.٦٧) وهى تنص على (يقوم الإتحاد بعمل معارض فنية علي هامش بطولات رياضه الجمباز . وكانت الاستجابة لا وهذا يعنى لا يتم عمل معارض فنيه على هامش البطولات للجمباز .

وترى الباحثة انه لا بد من تدعيم دور اللجان الفنييه للاتحاد وتعظيم دورها التى تقوم به فهى بمثابة المخطط والمنفذ في ان واحد، لذا وجب الاهتمام بالبيانات الخاصة بأعضائها والقرارات التى تتخذها اللجنه فهذا يقوى العمليه الاداريه بجميع عناصرها والتخطيط والتنظيم والرقابه.

وتتفق هذه النتائج مع ما أظهرته نتائج دراسته شريف محمد محمد (٢٠١٩) (٤) وكانت نتائجها تحديث واستكمال كافة المنشآت الرياضية التابعة للجنة

–توفير موارد مالية ذاتية متعددة

–انشاء قاعدة معلومات تضم كافة البيانات الخاصة بمنشآت اللجنة على مستوى مصر .

وتتفق هذه النتائج ايضا مع نتائج دراسة ونتائج دراسة زهرة عبد الله محمد احمد (٢٠١٩) (٥) والتي اظهرت ايضا لا يتم الدعاية لأنشطة وخدمات الإتحاد بالوسائل التقليدية وأن استخدام الموقع الرسمي للاتحاد يتم في أضيق الحدود..

وتتفق هذه النتائج مع ما أظهرته نتائج دراسة مشهور محمد الطيب حسن (٢٠١٦) (١٠) التى اظهرت بأن لا توجد خطه عامه للاتحاد المصري للجمباز . ولا توجد سياسة واضحة المعالم للاتحاد المصري للجمباز تجاه الجمباز الايقاعى رجال."

وبذلك تكون الباحثة اجابت علي التساؤل والذي ينص علي :

ماهي مجالات التسويق الالكتروني الرياضي التي تمثل مصادر التمويل في الترويج لبطولات ومنافسات رياضه الجمباز في مصر؟

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

- عدم ادراك المسؤولين بالاتحاد أهمية وجود موقع إلكتروني ومن ثم تسويق أنشطة الإتحاد من خلاله.
- لا يتم اقامه دورات تدريبه للعمل على تطوير التسويق الالكترونى بالاتحاد .
- ليس هناك متابعه لمناطق الجمباز من قبل الاتحاد.
- لا توجد ميزانيه محددة وكافيه لتسويق لرياضه الجمباز .
- عدم وجود لجنة أو ادارة للتسويق داخل الإتحاد المصري للجمباز .
- لا يوجد تعاون بين الإتحاد والمؤسسات ذات الصلة (وزارة التربية والتعليم – الإتحاد الرياضي للجامعات) محدود.
- عدم تفعيل الموقع الإلكتروني للإتحاد website وربطه بمواقع التواصل الإجتماعي Facebook ، Google ، YouTube ، Twittar ، Instagram ،
- يتم الدعاية لأنشطة وخدمات الإتحاد بالوسائل التقليدية وأن استخدام الموقع الرسمي للإتحاد يتم في أضيق الحدود.

ثانياً التوصيات:

- يجب ان يتم استخدام اللاعبين الدوليين اعلاميا لزيادة الدخل المادى.
- وجود لجان متخصصة لمتابعه المشاكل المقترحه وعرضها على الاتحاد.
- تأهيل الكوادر البشرية داخل الاتحاد لزيادة العائد الاقتصادى له.
- قيام الاتحاد المصرى بإقامه الحفلات لزيادة العائد المادى والاقتصادى.
- التنسيق بين مختلف كليات التربيه الرياضيه لاقامة دورات تدريبه وتحكيمية .
- يجب ان يراعى الاتحاد المصرى عند وضع البرامج التسويقية مرعاه النشاط المحلى والخارجى.
- إنشاء إدارة للتسويق بالإتحاد المصري للكرة للجمباز .
- الإهتمام بالاستثمار الرياضى فى مجال تسويق البطولات لرياضة الجمباز.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- ١- إبراهيم سعد زغلول: الجمباز للجميع، دار GSM للطباعة، ط١، ٢٠١٢م.
- ٢- أحمد الهادي يوسف: أساليب منهجية فى تعليم وتدريب الجمباز، دار المعارف، الإسكندرية، ١٩٩٧م.
- ٣- تيسير عبد السلام الدرملی: المهارات الفنية للجمباز، الناشر مؤسسه عالم الرياضه ودار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، ٢٠١٥م.
- ٤- زهرة عبد الله محمد: خطة مقترحة للتسويق الإلكتروني لرياضة الكرة الطائرة في جمهورية مصر العربية، رساله ماجستير، كلية التربية الرياضيه بنات، جامعه الزقازيق، ٢٠١٩م.
- ٥- شريف محمد محمد: خطة تسويقية مقترحة لأنشطة اللجنة البارالمبية المصرية، رساله دكتوراه، كلية التربية الرياضيه، جامعه حلوان، ٢٠١٩م.
- ٦- عبد الله فرغلي: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، القاهرة، ٢٠٠٧م.
- ٧- عبد القادر محمد عبد القادر: دور الإنترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال، الملتقى الإداري الثاني، الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، الجمعية السعودية للإدارة، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٤م.
- ٨- عمرو أحمد جمال: التمويل وعلاقته بإتخاذ القرار في بعض الإتحادات الرياضية في جمهورية مصر العربية، رساله دكتوراه، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ٢٠٠٧م.
- ٩- محمد فتحي سعد والي: إستراتيجية مقترحة للجمباز العام بالاتحاد المصري، ٢٠١٥.
- ١٠- مشهور محمد الطيب حسن: إستراتيجيه مقترحه للجمباز الايقاعى للرجال بالاتحاد المصرى، رساله دكتوراه، كلية التربية الرياضيه بنين، جامعه بنها، ٢٠١٦م.
- ١١- مصطفى حسين باهي ، محمد متولي عفيفى: سيكولوجية الإدارة الرياضية، مركز الكتاب للنشر، الطباعة الثانية، القاهرة، ٢٠٠١م.
- ١٢- نبيل مرسى خليل: التخطيط الإستراتيجي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٣م.