

المراجع

أولاً : المراجع العربية
ثانياً : المراجع الأجنبية

أولا : المراجع العربية

- ١- إبراهيم عبدالعزيز : أصول الإدارة العامة ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، ١٩٩٣ م .
- ٢- إبراهيم عبدالمقصود : التنظيم والإدارة فى التربية الرياضية ، الفنية للطباعة والنشر ، القاهرة ، ١٩٨٩ م .
- ٣- أشرف عبدالمعز : تقويم اقتصاديات الأندية الرياضية المصرية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان ، ١٩٩٦ م .
- ٤- أشرف محمود : معوقات الاستثمارات فى المجال الرياضى فى جمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان ، ١٩٩٩ م .
- ٥- إسماعيل حامد وكمال درويش : التنظيمات فى المجال الرياضى ، دار السعادة للطباعة والنشر ، القاهرة ، ١٩٩٨ م .
- ٦- حسام رضوان : اقتصاديات الاتحادات الرياضية الأولمبية المصرية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان . للبنين ، ٢٠٠٠ م .
- ٧- حسن معوض : البطولات والدورات الرياضية وتنظيمها ، دار الفكر العربى ، القاهرة ، ١٩٨٠ م .
- ٨- حسن معوض ومحمد الحماحمى : الإدارة فى التربية الرياضية ، عادل للطباعة ، القاهرة ، ١٩٨٢ م .
- ٩- حلمى إبراهيم : عرض عام لمشاكل تمويل وتسويق الرياضة فى الولايات المتحدة الامريكية ، المؤتمر العلمى للتنمية البشرية واقتصاديات الرياضة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ١٩٩٥ م .

- ١٠- حليم المنيرى
وعصام بدوى
الإدارة فى الميدان الرياضى ، الجزء الأول ،
المكتبة الأكاديمية ، الإسكندرية ، ١٩٩١ م .
- ١١- خالد عبدالعاطى
أساليب مقترحة للتسويق البطولات الرياضية
ج.م.ع ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية
التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ،
٢٠٠٠ م .
- ١٢- سارى حمدان
وسهى أديب
أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما
يراه رجال الأعمال فى الأردن ، المؤتمر العلمى
للتتمية البشرية واقتصاديات الرياضة ، كلية
التربية الرياضية ، جامعة حلوان ، ١٩٩٥ م .
- ١٣- سمير عبدالحميد
إدارة الهيئات الرياضية ، النظريات الحديثة
وتطبيقاتها ، منشأة المعارف ، القاهرة ، ١٩٩٩ م .
- ١٤- صلاح الشنوانى
التنظيم والإدارة فى قطاع الأعمال ، مؤسسة
شبان الجامعة للطباعة والنشر ، الإسكندرية ،
١٩٩٣ م .
- ١٥- طلحة حسام الدين
وعديلة مطر
مقدمة فى الإدارة الرياضية ، مركز الكتاب للنشر
، القاهرة ، ١٩٩٧ م .
- ١٦- عبدالحميد شرف
الإدارة فى التربية الرياضية بين النظرية
والتطبيق ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ،
١٩٩٧ م .
- ١٧- عبدالعليم عبود
ترويج المدن الجديدة باستخدام المفهوم الحديث
للتسويق فى ج.م.ع ، رسالة ماجستير غير
منشورة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ،
١٩٨٣ م .
- ١٨- على الباز
أصول علم الإدارة ، دار الجامعات المصرية
مطبعة الأشعاع ، الإسكندرية ، ١٩٩٦ م .
- ١٩- على شريف
مبادئ الإدارة مدخل الأنظمة فى تحليل العملية
الإدارية ، الدار الجامعية للطباعة والنشر
والتوزيع ، ١٩٩٨ م .

- ٢٠- على عبدالمجيد : الأصول العلمية للإدارة والتنظيم ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ١٩٩٣ م .
- ٢١- عمر سعيد : مبادئ الإدارة الحديثة ، مكتبة دار الثقافة ، عمان ، ١٩٩١ م .
- ٢٢- فاروق رضوان : إدارة التسويق ، مكتبة جامعة طنطا ، ١٩٩٨ م .
- ٢٣- كمال درويش
ومحمد الحماحمي
وسهير المهندس : الإدارة الرياضية والأسس والتطبيقات ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، ١٩٩٦ م .
- ٢٤- محسن الخضري : التسويق في ظل الركود ، مركز الكتاب ، القاهرة ، ١٩٩٦ م .
- ٢٥- ----- : التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات ، ايتراك للنشر والتوزيع ط ١ ، القاهرة ، ١٩٩٦ م .
- ٢٦- محمد جبريل : ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠١ م .
- ٢٧- محمد سعيد : التسويق ، المكتب العربي الحديث للنشر ، الإسكندرية ، ١٩٩٥ م .
- ٢٨- محمد سعيد
ومحمد الصحن : الإدارة العامة للمبادئ والتطبيق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، الإسكندرية ، ١٩٩١ م .
- ٢٩- محيي الدين الأزهرى : إدارة النشاط التسويقي - مداخل استراتيجي ، دار الفكر العربي ، الجزء الأول ، القاهرة ، ١٩٨٨ م .
- ٣٠- ----- : بحوث التسويق علم وفن ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٩٣ م .
- ٣١- ----- : التسويق الفعال ، مبادئ وتخطيط ، دار الفكر

العربي ، ط ١ ، القاهرة ، ١٩٩٥ م .

- ٣٢- وليد سامى : تقويم أساليب تسويق أنشطة الترويج الرياضى فى بعض المؤسسات والأندية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٠ م .
- ٣٣- يسرى خضر : إدارة التسويق ، المؤلف للنشر ، القاهرة ، ١٩٩٥ م .
- ٣٤- المعجم الوجيز : مجمع اللغة العربية ط ١ ، وزارة التربية والتعليم ج.م.ع ، ١٩٨٨ م .
- ٣٥- قانون الهيئات : المجلس الأعلى قانون الهيئات الخاصة بالشباب والرياضة ولوائح مركز التوثيق والمعلومات ، ١٩٩٧ م .

ثانيا : المراجع الأجنبية

- 36 -Baghdikian :Building the Sports Organization's merchandise lueensing program the Aporopriateners significance, and considerations, sport – Marketing – Q quarterly, 5 (1), 35-41, Rets , 28
- 37 -Bonnie, P House the management of sport its foundation and application Meesby, 1994.

- 38 -Gage, sl structures Activities and Out comes
Marketing amonast selected rational sport
organizations, Microform publication, int ,
institute for sport and Human
performance, 2 murofiches, 1994.
- 39 -Gundogan N. Marketing effectiveness and
promotional. Strategies in national
collegiate athletic association dwision bask
etball programs microform publication, int ,
inrt for sport & human performance, 2
microfiches.
- 40 -john Mac Aloon Eponsar ship policy and
Olympic ideology to m/warets. A New
Diacourse, Lnlezrational Olympic
Academy, 1992.
- 41 -Kennete P.A and others, Marketing segmentation in
the sport industry internation sport industry
international sports dawrnal (1) Refs (16)
1997.
- 42- Klein what is sport marketing, smlsrla Doc. Sport
marketing 1995.

- 43- **Kotler**, P. Marketing Management, Analysis planning and control, fifth edition, (New Jersey P. Marketing Management, Analysis planning and control, fifth edition, (New Jersey prentice hall, inc., P.L, 1984
- 44- **Pitts stolar** – B.G: fundamentals of sports marketing fitness information technology inc., Morgantown, 1996
- 45 -**Smolionov** P. Shillury, D An investing a monge colleges and universities sport marketing quarterly 5 (4) Des 1996.
- 46-**Stanton**, W.J. fundamental of marketing (New York: m Graw – till Book co – 1984)
- 47- **Steven, R.C** .sport marketing among colleges and universities sport marketing quarterly refs L,1995.
- 48 **Yiannakis** , A: Applications of sports of sport Sociology to sport and marketing and marked research, Unpublished paper Refs 19, 1997.

المرفقات

قائمة بأسماء الخبراء

- ١ أ. د / إسماعيل حامد عثمان
أستاذ الإدارة الرياضية بكلية التربية
الرياضية للبنين جامعة حلوان .
- ٢ أ. د / جمال محمد على
أستاذ الإدارة الرياضية بكلية التربية
الرياضية جامعة أسيوط .
- ٣ أ. د. م / حسين عمر السمري
أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية بكلية
التربية الرياضية للبنين جامعة حلوان .
- ٤ أ. د / عليّة حسين خير الله
أستاذ ورئيس قسم الترويح الرياضي بكلية
التربية الرياضية جامعة طنطا .
- ٥ أ. د / كمال عبد الحميد
أستاذ الإدارة الرياضية بكلية التربية
الرياضية جامعة الزقازيق .
- ٦ أ. د / كوثر الموجي
أستاذ ورئيس قسم الإدارة الرياضية بكلية
التربية الرياضية للبنين جامعة حلوان .
- ٧ أ. د. م / مجدى أحمد شندى
أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية بكلية
التربية الرياضية جامعة طنطا .
- ٨ أ. د / محمد عبد العزيز
أستاذ الإدارة الرياضية بكلية التربية
الرياضية للبنين جامعة الإسكندرية .
- ٩ أ. د / محمد كمال السموندى
أستاذ الإدارة الرياضية بكلية التربية
الرياضية بالمنصورة .
- ١٠ أ. د / مديحة محمود الأمام
أستاذ ورئيس قسم الإدارة الرياضية بكلية
التربية الرياضية جامعة طنطا .

استمارة استطلاع رأى الخبراء

السيد الأستاذ الدكتور /

تحية طيبة وبعد

تقوم الباحثة / أماني محمد عاطف سليم بإعداد رسالة الماجستير

موضوعها

" دراسة طرق التخطيط فى مجال تسويق البطولات بالأندية الرياضية بمصر "

تحت إشراف :

أ . د . علية حسين خير الله

أ . د . م . حسين عمر السمرى

وتسعى الباحثة إلى التعرف على أنسب مجالات التسويق الرياضي فى الأندية الرياضية بالإضافة الى توفير البيانات والمعلومات الخاصة بتسويق البطولات الرياضية

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتحية

الباحثة

أماني محمد عاطف سليم

كلية التربية الرياضية

جامعة طنطا

م	رأى الخبراء		
	موافق	إلى حد ما	غير موافق
			العبارة
			المحور الأول : - الأساليب المختلفة للتخطيط لتسويق البطولات الرياضية
١			ضرورة دراسة وجمع المعلومات عن الأسواق قبل التخطيط للبطولة
٢			ضرورة معرفة الإمكانيات المادية والبشرية قبل عملية التخطيط لتسويق البطولة
٣			ضرورة تحديد الأهداف المراد تحقيقها من تسويق البطولة قبل التخطيط لها
٤			يفضل التخطيط لتسويق أكثر من بطولة في وقت واحد
٥			يفضل التخطيط لبطولات فردية وجماعية في وقت واحد
٦			يفضل التخطيط لبطولات الرجال والسيدات في وقت واحد
٧			يفضل التخطيط للبطولات بالطريقة طويلة الأجل (من سنة إلى خمس سنوات)
٨			يفضل التخطيط للبطولات بالطريقة متوسطة الأجل (خلال موسم)
٩			يفضل التخطيط للبطولات بالطريقة قصيرة الأجل (خلال بطولة)
			المحور الثاني : - التسويق وأثره في زيادة مصادر التمويل للبطولات الرياضية بالأندية المصرية
١٠			تحديد المكاسب المادية المتوقعة التي يمكن الحصول عليها من الراعي الرسمي للبطولة لصالح النادي .
١١			زيادة التمويل عن طريق الموائمة بين احتياجات الراعي وأهداف النادي من عملية التسويق
١٢			التأكد من أن الحقوق الممنوحة للرعاة تكون واضحة وواقعية
١٣			تحقيق عائد مادي كبير من دعوة الأبطال المحترفين للاشتراك في البطولة
١٤			تحقيق عائد مادي كبير من المزارد العلني الخاص بمتعلقات اللاعبين قبل وأثناء البطولة
١٥			تحقيق عائد مادي من استغلال الأماكن الشاغرة في مكان إقامة البطولة
١٦			التخطيط المسبق للوسائل والطرق التي يتم اتباعها واستخدامها لجمع الأموال
			المحور الثالث : - استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية
١٧			الدعاية والإعلان عن المنشأة في المناطق المحيطة بها ووسائل الإعلام المختلفة
١٨			تحديد الطاقة الاستيعابية للمنشأة من جمهور المشاهدين
١٩			تحديد الأماكن الإعلانية الشاغرة في المنشأة الرياضية
٢٠			ضرورة وضع خطة مسبقة للبطولة لكيفية الاستفادة من تصميم المنشأة في عملية التسويق للبطولة
٢١			تحديد إمكانيات المنشأة المتوافرة قبل البطولة الرياضية

		المحور الرابع :- إيرادات تذاكر البطولة
٢٢		يفضل فتح منافذ لبيع التذاكر في الأقاليم
٢٣		يفضل عمل تخفيض على تذاكر البطولة للمجموعات .
٢٤		يفضل التقليل من الدعوات المجانية للبطولة
٢٥		يفضل أن يكون هناك سحب على التذاكر أثناء البطولة
٢٦		يفضل ترخيص بيع التذاكر لتسويقها من خلال شركات تجارية متخصصة
٢٧		يفضل أن يكون الراعي الرسمي للبطولة هو المسئول عن بيع التذاكر
٢٨		ضرورة وضع استراتيجية لبيع التذاكر قبل البطولة بوقت كافي
٢٩		يفضل دعوة كبار المسئولين لمشاهدة البطولة لزيادة الإقبال الجماهيري
٣٠		يفضل عدم البث المباشر للبطولة لضمان الإقبال الجماهيري على شراء التذاكر
		المحور الخامس :- الترويج للبطولة الرياضية من قبل الأندية الرياضية
٣١		ضرورة اعتماد ميزانية للترويج للبطولة في كافة وسائل الإعلام
٣٢		استثمار اسم النادي الرياضي يمكن أن يساهم في عملية الترويج للبطولة
٣٣		ضرورة استغلال شعار البطولة في عملية التسويق لها
٣٤		ضرورة معرفة أفضل فترة زمنية لبداية ونهاية الحملة التسويقية للبطولة قبل البطولة بوقت كافي
٣٥		أن يكون حق بيع واستغلال البطولة يساعد على عملية التسويق للبطولة وزيادة الدخل
٣٦		إصدار مجموعة من الهدايا والدروع التي تحمل اسم النادي يساعد في عملية الترويج للبطولة
٢٧		يفضل أن يقوم فريق عمل متميز بالترويج للبطولة يضم مجموعة من رجال الإعلام والاقتصاد والقانون
٣٨		ضرورة عمل دراسة مسبقة للسوق قبل الترويج للبطولة
٣٩		ضرورة عمل مزاد قبل وأثناء البطولة لبيع متعلقات خاصة باللاعبين يساعد على عملية الترويج للبطولة
		المحور السادس :- تسويق حقوق الدعاية والإعلان
٤٠		يفضل أن يكون هناك راعي رسمي للبطولة
٤١		ضرورة أن يكون للبطولة شعار يتم الدعاية والترويج له قبل البطولة بوقت كافي
٤٢		كتابة اسم الراعي الرسمي على التجهيزات الرياضية في الملاعب والصالات
٤٣		يفضل أن يكون هناك مشروب رسمي للبطولة كوسيلة للدعاية والإعلان عن البطولة
٤٤		وضع دعاية للراعي الرسمي بالصفحات الرياضية بالصحف الرسمية والمجلات الرياضية
٤٥		وضع دعاية للراعي الرسمي بالتلفزيون أثناء إقامة البطولة

٤٦	يفضل وضع اسم الراعي الرسمي وشعار البطولة على ظهر التذكرة
٤٧	إعداد مجموعة من المنتجات الرياضية التي تحمل شعار البطولة والراعي الرسمي
٤٨	يفضل أن يكون هناك شركة رسمية لنقل الفرق المشتركة في العروض الرياضية
	المحور السابع : - الإجراءات القانونية
٤٩	اتخاذ كافة الإجراءات القانونية الخاصة بعملية التسويق بين النادي والراعي الرسمي مع تحديد ذلك في بنود العقد
٥٠	ضرورة أن يكون هناك عقود مبرمة بين النادي والشركات الراعية للبطولة
٥١	خضوع الاتفاق مع قانون الهيئات الرياضية
٥٢	اللجوء للقضاء في حالة الإخلال ببنود العقد من كلا الطرفين
٥٣	وضع شرط جزائي لمن يخالف بنود العقد
٥٤	ضرورة أن يكون هناك نص تشريعي يضاف إلى قانون الهيئات الرياضية يحمي التسويق الرياضي

جامعة طنطا
كلية التربية الرياضية
قسم الإدارة الرياضية

استمارة لاستطلاع الرأي

الإسم :
الصفة : رئيس النادي
النادي :
عضو مجلس الإدارة
مدير النشاط

تحية طيبة وبعد
مرفق بيه استمارة استبيان تتعلق بـ

" دراسة طرق التخطيط في مجال تسويق البطولات بالأندية الرياضية بمصر "

تحت إشراف

أ. د. علية حسين خير الله

أ. د. م. حسين عمر السمرى

فالرجاء أن تفضلوا سيادتكم بالإسهام بأرائكم البناءة لأثراء هذا البحث بصفتم
عناصر هذا النشاط في جمهورية مصر العربية .
وأنى إذا أتقدم بهذه الاستمارة يحدوني عظيم الأمل فى تسجيل آراءكم القيمة ولا يسعى
إلا لتقديم آيات الشكر والعرفان بالجميل .

الباحثة

أمانى محمد عاطف سليم

طريقة تسجيل الاستجابات

- ١- ضع علامة صح () أمام كل عبارة وتحت العمود الذى يمثل وجهة نظرك
- ٢- الرجاء التأكد من عدم ترك أى عبارة بدون استجابة

رأى الخبراء		موافق	إلى حد ما	غير موافق	العبارة	٥
المحور الأول : الأساليب المبتدئة للتخطيط لتسويق البطولات الرياضية						
					١	ضرورة دراسة وجمع المعلومات عن الأسواق قبل التخطيط للبطولة
					٢	ضرورة معرفة الإمكانيات المادية والبشرية قبل عملية التخطيط لتسويق البطولة
					٣	ضرورة تحديد الأهداف المراد تحقيقها من تسويق البطولة قبل التخطيط لها
					٤	يفضل التخطيط لبطولات الرجال والسيدات في وقت واحد
					٥	يفضل التخطيط للبطولات بالطريقة طويلة الأجل (من سنة إلى خمس سنوات)
					٦	يفضل التخطيط للبطولات بالطريقة متوسطة الأجل (خلال موسم)
المحور الثاني : التسويق و أثره في زيادة مصادر التمويل " بطولات " رياضية لتدبير المصرية						
					٧	تحديد المكاسب المتوقعة التي يمكن الحصول عليها من الراعي الرئيسي للبطولة لصالح النادي
					٨	مساعدة التسويق عن طريق الموازنة بين احتياجات الراعي و أهداف النادي من عملية التسويق
					٩	التأكد من أن الحقوق المسوحة للراعى تكون واضحة وواقعية
					١٠	تحقيق عائد مادي كبير من دعوة الأبطال المشرفين للاشتراك في البطولة
					١١	تحقيق عائد مادي كبير من المراد العلني الخاص بتعميمات اللعب قبل وأثناء لعبه
					١٢	تحقيق عائد مادي من الأماكن المشرفة في مكان إقامة البطولة
					١٣	التخطيط المسبق للوسائل والطرق التي يتم اتباعها واستخدامها لجمع الأموال
المحور الثالث : استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية						
					١٤	الدعاية والإعلان عن المنشأة في المناطق المحيطة بها ووسائل الإعلام المختلفة
					١٥	تحديد الطاقة الاستيعابية للمنشأة من جمهور المشاهدين
					١٦	تحديد الأماكن الاعلانية المشرفة في المنشأة الرياضية

			ضرورة وضع خطة مسبقة للبطولة لكيفية الاستفادة من تصميم المنشأة في عمارة التسويق للبطولة	١٧
			تحديد إمكانات المنشأة المتوافقة مع إمكانيات الرياضة الرياضية	١٨
المحور الرابع: إجراءات تذكور البطولة				
			يفضل فتح منافذ لبيع التذاكر في الأمام	١٩
			يفضل عمل تخفيض على تذاكر البطولة للمجموعات	٢٠
			يفضل التقليل من الدعوات المجانية	٢١
			يفضل ان يكون هناك سحب على التذاكر اثناء البطولة	٢٢
			يفضل ترخيص بيع التذاكر لتسويقها من خلال شركات تجاربه متخصصه	٢٣
			ضرورة وضع إستراتيجيه لبيع التذاكر قبل البطولة بوقت كافي	٢٤
			يفضل دعوة كبار المسؤولين لمشاهده البطولة لزياده الإقبال الجماهيري	٢٥
			يفضل عدم البث المباشر للبطولة لضمان الإقبال الجماهيري على شراء التذاكر	٢٦
المحور الخامس: الترويج للبطولة الرياضية من قبل الاندية الرياضية				
			ضرورة اعتماد ميزانيه للترويج للبطولة في كافة وسائل الاعلام	٢٧
			استثمار اسم النادى الرياضى يمكن ان يساهم في عمليا الترويج للبطولة	٢٨
			ضرورة إستغلال شعار البطولة في عمليه التسويق لها	٢٩
			ضرورة معرفة افضل فترة الحملة التسويقيه للبطولة قبل البطولة بوقت كافي	٣٠
			ان تكون حق بيع واستغلال البطولة يساعد على عمليه التسويق للبطولة وزياده الدخل	٣١
			إصدار مجموعه من الهدايا والدروع التى تحمل اسم النادى يساعد في عمليه التسويق للبطولة	٣٢
			يفضل ان يقوم فريق عمل متميز بالترويج للبطولة يضم مجموعه رجال الاعلام والاقتصاد والقانون	٣٣
			ضرورة عمل دراسه مسبقه للسوق قبل الترويج للبطولة	٣٤
			ضرورة عمل مزاد قبل واثناء البطولة لبيع متعلقات خاصه بالاعبين يساعد على عمليه الترويج للبطولة	٣٥

المحور السادس : تسويق حقوق الدعاية والإعلان

٣٦	يفضل أن يكون هناك راعي رسمي للبطولة		
٣٧	ضرورة أن يكون للبطولة شعار يتم الدعاية والترويج له قبل البطولة بوقت كاف		
٣٨	كتابة اسم الراعي الرسمي على التجهيزات الرياضية في الملاعب والصالات		
٣٩	يفضل أن يكون هناك مشروب رسمي للبطولة كوسيلة للدعاية والإعلان عن البطولة		
٤٠	وضع دعاية للراعي الرسمي بالصفحات الرياضية بالصحف الرسمية والمجلات الرياضية		
٤١	وضع دعاية للراعي الرسمي بالتلفزيون أثناء إقامة البطولة		
٤٢	يفضل وضع اسم الراعي الرسمي وشعار البطولة على ظهر التذكرة		
٤٣	إعداد مجموعة من المنتجات الرياضية التي تحمل شعار البطولة والراعي الرسمي		
٤٤	يفضل أن يكون هناك شركة رسمية لنقل الفرق المشتركة في العروض الرياضية		

المحور السابع : الإجراءات القانونية

٤٥	اتخاذ كافة الإجراءات القانونية الخاصة بعملية التسويق بين النادي والراعي الرسمي مع تحديد ذلك في بنود العقد		
٤٦	ضرورة أن يكون هناك عقود مبرمة بين النادي والشركات الراعية للبطولة		
٤٧	خضوع الاتفاق مع قانون الهيئات الرياضية		
٤٨	اللجوء للقضاء في حالة الإخلال ببنود العقد من كلا الطرفين		
٤٩	وضع شرط جزائي لمن يخالف بنود العقد		
٥٠	ضرورة أن يكون هناك نص تشريعي يضاف إلى قانون الهيئات الرياضية يحمي التسويق الرياضي		

ملخصات البحث

- ملخص البحث باللغة العربية
- مستخلص البحث باللغة العربية
- ملخص البحث باللغة الإنجليزية
- مستخلص البحث باللغة الإنجليزية

ملخص البحث باللغة العربية
دراسة طرق التخطيط في مجال تسويق البطولات
بالاندية الرياضية بمصر

المقدمة ومشكلة البحث و أهميته

مما لا شك فيه ان الزيادة باعداد الهيئات الرياضية وزيادة متطلباتها قد اصبح يمثل عبء على موارد الدولة مما يجعلها تعاني من تحقيق الكفاية لتلك الهيئات الرياضية محاولة دعمها في حدود المتاح في ضوء الخطة الخمسية للدول . ولعل هذا قد اصبح لا يكفي لتحقيق المتطلبات الأساسية لنجاح تلك الهيئات . لذلك فقد قام العديد من الخبراء والعلماء المتخصصين في مجال الرياضة في محاولة استغلال التسويق الرياضي كاحد الطرق الحديثة لدعم تلك الهيئات وكذلك استغلال الرياضة كأحد الاستثمارات الاقتصادية ذات العائد المرود مما يمكنها من استمرار مسيرتها لتحقيق اهدافها وكذلك المساهمة الفعالة في تطوير وتحديث المستوى الرياضي للاعبين مما ينعكس على مستوى العالم للرياضة مع الاخذ في الاعتبار ان الهدف الاسمي لاستخدام التسويق الرياضي هو رفع مستوى الرياضة وليس الربح المادى من اجل الربح في تلك الهيئات . والنادى الرياضى هو احد تلك الهيئات الرياضية الاهلية غير الهادفة للربح والتي تسعى الى تكوين الشباب بصورة متكاملة عن طريق نشر التربية الرياضية والاجتماعية وبت الروح الوطنية بين الاعضاء ويجاد الظروف المناسبة لتنمية ملكاتهم

وقد لاحظت الباحثة من خلال اطلاعها على البحوث والمراجع وعلى حد علمها انه لم يتعرض اى من المراجع او البحوث او الوسائل العلمية او اى جهة متخصصة من محاولة استخدام التسويق في المجال الرياضى من اجل التعرف على انسب مجالات التسويق الرياضى للبطولات بالاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية ولعل هذا ما دفع الباحث الى اجراء مثل هذه الدراسة

اهداف البحث :

- 1_ تحديد مجالات التسويق الرياضى بالاندية الرياضية بمصر
- 2_ التعرف على طرق تخطيط التسويق الرياضى بمصر

تساؤلات البحث :

- 1_ ما هى انسب مجالات تسويق البطولات الرياضية بالاندية الرياضية بمصر

٢_ ما هي طرق التخطيط لتسويق البطولات الرياضية بالاندية الرياضية بمصر

- مصطلحات البحث

التسويق

يعرف سمير عبد الحميد (١٩٩٩) التسويق بأنه :

" النشاط الذى يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل والذى يشبع حاجات بين اهداف المشترين واهداف الهيئة وقدراتها فى ظل الظروف البيئية المحيطة "

- التسويق الرياضى

يعرفه كلين Klein (١٩٩٥)

التسويق الرياضى بأنه الانشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضى من خلال عمليات المشاركة الرياضية

- الاجراءات

منهج البحث :

استخدمت الباحثة المنهج الوصفى (الاسلوب المسحى) بخطواته و إجراءاته وذلك لتحقيق اهداف البحث

عينة البحث :

قامت الباحث بانتقاء عينة البحث بالطريقة العمدية الطبيعية من رؤساء مجالس الأدارات و اعضاء مجالس الادارات و مديرى النشاط الرياضى بالاندية (القاهرة - الغربية - المنيا) و قد بلغت عدد افراد البحث ٧٠ فرد .

- وسائل جمع البيانات

استمارة الاستبيان :

قامت الباحثة باعداد استمارة استبيان كاداة اساسية لجمع البيانات وقد احتوت الاستمارة على عدد ٧ محاور تتضمن ٥٤ عبارة التى تم التوصل اليها من خلال الاطلاع على الدراسات والمراجع و آراء الخبراء و التى ترغب الباحثة فى معرفة آراء الخبراء فيها وقد استخدمت الباحثة ميزان التقدير الثلاثى لقياس الاتجاهات

الاستنتاجات :

حصلت جميع محاور البحث السبعة على درجة عالية من الاهمية وفقا لافراد عينة البحث حول كل عبارة من عبارات محاور البحث وكان ترتيب المحاور كالتالى :

١_ الاجراءات القانونية % ٩٧,٨

٢_ استثمار. المرافق والخدمات فى الاندية الرياضية % ٩٦,٤

٣_ تسويق حقوق الدعاية والاعلان	٩٥,٣%
٤_ الاساليب المختلفة للتخطيط	٩٢,٢%
٥_ الترويج للبطولة الرياضية من قبل الاندية الرياضية	٩١,٤%
٦_ التسويق واثره فى زيادة مصادر التمويل للبطولات الرياضية بالندية المصرية	٨٩,٥%
٧_ ايرادات تذاكر البطولة	٨٤,٧%

التوصيات :

- ١_ ضرورة اتباع محاور وعبارات البحث كاحد الوسائل التى يمكن ان تساعد على نجاح عملية التسويق
- ٢_ ضرورة اقتناع المسئولين باهمية وجود ادارات التسويق بالاندية الرياضية
- ٣_ الاهتمام بالدراسات والبحوث التسويقية الخاصة بالبحوث التسويقية عند التخطيط للبطولة
- ٤_ وضع استراتيجيات تسويقية خاصة لا تتفصل عن بقية الاستراتيجيات الاخرى

جامعة طنطا

كلية التربية الرياضية

قسم الادارة الرياضية

الباحثة / امانى محمد عاطف سليم

مستخلص البحث

دراسة طرق التخطيط في مجال تسويق البطولات بالاندية الرياضية بمصر

تهدف دراسة البحث الحالي الى التعرف على دراسة طرق التخطيط في مجال تسويق البطولات الرياضية بمصر. وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي (الاسلوب المسحي) نظرا لمناسبته لطبيعة البحث وقد تم انتقاء عينة البحث بالطريقة العمدية الطبقيية من رؤساء مجالس الادارات واعضاء مجالس الادارات ومشرف النشاط الرياضى بالاندية وعددهم ٧٠ من محافظات (القاهرة - المنيا - الغربية) وقد استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان كاحد ادوات جمع البيانات وقد قامت الباحثة باجراء الدراسة الاستطلاعية فى الفترة من ٢٠٠٢/٤/١ الى ٢٠٠٢/٧/٢٠ وذلك للتأكد من بيان استمارة الاستبيان كما قامت الباحثة باجراء الدراسة الاستطلاعية فى الفترة من ٢٠٠٢/٨/١ الى ٢٠٠٣/١/١ وقد توصلت الباحثة الى اهم النتائج التالية حصول محور الاجراءات القانونية على اعلى نسبة مئوية وكانت ٩٧,٨% يليه محور استثمار المرافق والخدمات فى الاندية الرياضية ٩٦,٤% يليه محور تسويق حقوق الدعاية والاعلان ٩٥,٣% يليه محور الاساليب المختلفة للتخطيط ٩٥,٢% يليه محور الترويج للبطولة من قبل الاندية الرياضية ٩١,٤% يليه محور التسويق واثره فى زيادة مصادر التمويل للبطولات الرياضية بالاندية المصرية ٨٩,٥% يليه محور ايرادات تذاكر البطولة وذلك بنسبة ٨٤,٧%

Tanta University
Faculty of physical Education
Department of sport management

Study of planning methods of
champions marketing methods of
sport clubs in Egypt

By

Amany Mohamed Atef Aly selem

Supervised by

Prof. D.r

Alyia Hussein Kheir Allah

Professor and head of Recreation

Department

Faculty of physical

Education Tanta University

D.r

H ussien Omar Al smeary

Asst. Prof.P.rDepartment of sport

Management faculty

Of physical Education for Bays Helwan

University

2003 AD

Tanta University
Faculty of physical Education
Department of sport management

Study of planning methods of
champions marketing methods of
sport clubs in Egypt

By

Amany Mohamed Atef Aly selem

Supervised by

Prof. D.r

Alyia Hussein Kheir Allah

Professor and head of Recreation
Department

Faculty of physical

Education Tanta University

D.r

H ussien Omar Al smeary

Asst. Prof.P.rDepartment of sport
Management faculty

Of physical Education for Bays Helwan
University

2003 AD

The increase of both athletic authorities ' number and requirements has become burden on the state's resources as the state tries to achieve Sufficiency for these authorities. The state provides support to the athletic within the limits of its quinquennial plan, the thing that may not be sufficient to realize the basic requirements needed for the success of these authorities.

Thus, many experts, scientists and specialists of sports try to make use of athletic marketing as one of the modern ways to support athletic authorities, they try to use sport as one of the financial investments that pays return, which allow the continuation of such authorities to achieve its objectives and contribute efficiently in developing athletes level resulting in high level of sport it must be taken into account that the objective of using athletic marketing is to raise the sport level rather than just achieve financial profits for such authorities.

Sports club is one of these non-governmental athletic authorities that don't aim at achieving financial social and athletic education and raising, spread the national spirit between members and improving their talents.

It was found by the scholar, who read researches and references that none of the references, researches, thesis or any Concerned authority has discussed the use of marketing in the field of sports to find out. The most suitable area of marketing the athletic Championships inside sport clubs in the Arab Republic of Egypt . this what motives the scholar to make sack study .

Research objectives:

- 1-To determine the athletic marketing areas inside sports clubs in Egypt .
- 2-To be acquainted with the planning malteds of athletic marketing.

Research Questions:

1-what is the most suitable areas of champion ships marketing inside clubs in Egypt ?

2-what is the planning method of athletic champion ship?

Research Terms:

-Marketing

Mr. Samir ABD El Hamid “1999” defines marketing as “ the activity planning and offering a complete mixture that fulfill the customers needs. This activity tries to harmonize between the goals of the burgers and the objectives and abilities of the authority according to the surrounding circumstances “.

Athletic marketing :

Klein “ 1995 “ defines it as “ the activities designed to meat the needs and desires of the athletic consumer through athletic participation “

Procedures:

Research method:

The scholar used the steps and procedures of the descriptive method “ survey way “ to achieve the research objectives.

Research Sample:

The scholar selected the research samples using the vertical way, from the Boards of directors ‘ chairmen and members and the managers of athletic activity in clubs in Cairo , Gharbia and Menia Governorates. the Research sample consists of 70 persons.

Data Collection Tools.

A-Enquirer form.

The Enquirer form was prepared by the scholar as basic tool to collect data. The form included seven pivots that consists of 54 statements, which were reached by reading some studies and references and experts

opinions. The scholar used the ternary estimation balance to measure the directions.

Conclusions (Inferences):

All the research seven pivots have obtained high degree of importance according to opinion of the sample, concerning each of the pivofstatements and it was as follows:

- 1-legal procedures 97.8 %
- 2- The invest of sports clubs utilities 69.4%
- 3- marketing the publicity rights 45.3%
- 4- different ways of planning 92.2%
- 5- marketing the athletic championships by the clubs 91.4%
- 6- Marketing and its effect in increásing Financing resources for the athletic championships. 89.5%
- 7- Revenues of Championships tickets 84.7%

***Recommendations.**

According to the review, discussion and results, the following recommendations can be made:

- 1- The necessity to use the research pivots & statements as one of the tools that lead to the success of the marketing.
- 2- The necessity to convince the officials of the importance to establish marketing administration in clubs.
- 3- To pay attention to the marketing studies and researches.
- 4- To make special marketing strategies inseparable from other strategies.

Summary

Study of planning methods of champions Marketing methods of sport clubs In Egypt

This research aim to study of planning methods of champions marketing methods of sport clubs in Egypt, the scholar used the steps and procedures of descriptive Method, survey way to achieve the research objective, the scholar selected the research samples using the vertical way, from the boards of directors chair man and Members and the managers, of athletic activity in clubs in Cairo, Gharbia and Menia cover norates the research sample consists of 70 persons the enquirer form was prepared by the scholar as basic tool the collect data, the scholar did enquiring studies from 1-4-2002 to 1-1-2003.the research results in the validity all the research seven pivots have obtained high degree of importance according to opinion of the sample, concerning each of the pivofstataments and it was folloevs :legal procedvres 97.8%, the invest of sport clubs utilities 96.4% marketing the publicity rights 95.3% different ways of planning 92.2%, marketing the athletic championships by the clubs 91.4%, marketing and its effect increasing financing resources for the athletic championships 89.5% , revenues of championships tickets 84.7% .