

دور الخطط التسويقية فى المباريات والبطولات الرياضية

د/ حمادة جابر محمد السيد

مدرس بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة الأزهر

مقدمة:

يبدو لفظ التسويق فى الوقت الحاضر كما لو كان الكلمة السحرية التى تتجه إليها جميع المنظمات الرياضية ويمكن أن تفتح لهم أبواب السعادة وحل المشكلات ،أيضا فى دوائر المسؤولين الرياضيين كثيرا ما يتحدثون عن أن التسويق هو طريق الأندية لتحقيق مكاسب إقتصادية يتأسس عليها الإنجازات الرياضية المنشودة . (٦ : ١٨)

ويعتبر التطور الحادث على مستوى العالم فى كافة المجالات وبصفة خاصة المجال الإقتصادى وإنتشار ثقافة العولمة وظهور التكتلات الكبيرة مثل الإتحاد الأوروبى وثورة المعلومات وتطوير تكتيكات الإتصالات أدى إلى زيادة ضغوط المنافسة داخل السوق الرياضى ،لذا أصبح من الضرورى أن تنتبه المنظمات الرياضية إلى ضرورة مراعاة تلك التغيرات والتفاعل معها حتى لا تتعرض منظماتهم إلى عدم الإستقرار ،وأنة لتطوير الرياضة بالأندية يجب الإستفادة من الإدارة الحديثة وتطبيق فنونها وعلومها وأسرارها التى لا يعرفها إلا الموهوبين من المتخصصين، لذلك أصبح من الأهمية الإلمام بعلوم الرياضة حتى يمكن التعامل مع متغيرات القرن الجديد والتطور التكنولوجى. (٨ : ١٧)

وتعتبر وظيفة التسويق من الوظائف التنفيذية والرئيسية التى تسهم مباشرة فى تحقيق أهداف المنظمة وتعتبر ثانى أهم وظيفة بعد الإنتاج وهى تسهم بدور حيوى فى نجاح أى منظمة أو مشروع وبدونها لا يمكن التعرف على حاجات ورغبات السوق وتوصيل السلع والخدمات للمنتفعين وإدارة التسويق على إتصال مباشر ودائم بالبيئة الخارجية حتى تحقق المنظمة أهدافها. (٤ : ٤٤)

وتشير إيمان إبراهيم (٢٠٠٢) الى أهمية توجيه أنظار العاملين فى المجال الرياضى الى أن الرياضة لا تمثل عنصرا ترويحيا فقط ، ولكنها صناعة لها إقتصاديات ولها مردود على المجتمع ومن ثم تستطيع أن تضيف إلى الإستثمارات فى مصر. (٢ : ١٥)

وكما يشير أيضا "شريف العاصى" (٢٠٠٢) الى مدى أهمية التسويق فى بقاء إستمرار جميع المنظمات على أساس تصميم وتسويق السلع والخدمات والأفكار التى تشبع حاجات المستهلكين وأن دور التسويق فى نجاح المنظمة لم يتم إدراكه إلا حديثا. (٧ : ١٢)

مشكلة البحث وأهميته :

تقوم المؤسسات والهيئات الرياضية بوضع الخطط العامة لها في ضوء التصور العام لاستخدام كل الموارد المتاحة لتحقيق الهدف المرجو من البطولات الرياضية، ومن المعروف أن الإستراتيجيات تتعدد بتعدد منظومات المجتمع ومؤسساته حيث تسعى كلا منها إلى تحقيق أهداف تختص بطبيعة نشاطها لذلك يجب أن تتكامل جميعها لتحقيق السياسة العامة للدولة التي تعبر عن الفلسفة الاجتماعية التي تتبعها .

وفي ظل الأوضاع المعاصرة أصبح من الواضح أن التسويق الرياضي يجب أن يلعب دورا مهما ورئيسيا في إدارة البطولات الرياضية وتكمن مشكلة البحث في أنه هناك استراتيجيات تسويقية للبطولات الرياضية ولكن قل من يهتمون بها .

ومن خلال متابعة الباحث لأحد الاندية المصرية التي تقام فيها البطولات الرياضية لاحظ عدم وجود لجنة تسويقية لمعظم البطولات الرياضية.

ومما سبق يتضح لنا أهمية الحاجة إلى الدور الذي يلعبه التسويق بوجه عام في المجال الرياضي وبوجه خاص في البطولات الرياضية وذلك لكثرة الصعوبات التي تواجه الاتحادات والهيئات الرياضية عند إجراء البطولات الرياضية ، حيث أن معظم البطولات الرياضية لم تأخذ النصيب الوافر من التسويق عند تنظيم تلك البطولات . وذلك لعدم الإهتمام بالجانب التسويقي لها . وهذا ما دفع الباحث الى البحث في تلك الإستراتيجيات التسويقية والإستفادة منها في وضع نموذج مقترح لإستراتيجيات التسويق للبطولات الرياضية .

أهداف البحث :

يهدف البحث إلي دور الخطط التسويقية للبطولات والمباريات الرياضية من خلال التعرف علي :

- ١- واقع الخطط التسويقية التي تطبقها بعض الهيئات الرياضية (حكومية – أهلية).
- ٢- الصعوبات والمشاكل التي تحول دون تحقيق أهداف الخطة التسويقية .

تساؤلات البحث:

- ١- ما هي الخطط التسويقية التي تطبقها بعض الهيئات الرياضية (حكومية – أهلية) ؟
- ٢- ما هي الصعوبات والمشاكل التي تحول دون تحقيق الخطة لتحقيق أهدافها ؟

مصطلحات البحث:

١- التسويق الرياضي : Sports Marketing

" هو عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج وتسعير وترويج المنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة " . (١: ١٣٦)

٢- الخطة التسويقية : plane Marketing

" هي أداة الربط بين المنظمة والبيئة وهي خطتها الشاملة المكونة من خطط لتحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة . وهي أيضا الإستجابة السريعة والفعالة تجاه متغيرات البيئة التسويقية " . (٣: ١٣٩)

الدراسات المرتبطة:

أولا الدراسات العربية :

١- دراسة " وليد أحمد سامي " (٢٠٠٠ م) (١٠) .

عنوان الدراسة: تقويم أساليب تسويق أنشطة الترويج الرياضي في بعض المؤسسات والأندية

هدف الدراسة: - التعرف على أنشطة الترويج الرياضي في بعض المؤسسات والأندية من وجهة نظر المسؤولين والمستفيدين - تحديد أساليب التسويق الخاصة بالأنشطة الترويجية الرياضية في بعض المؤسسات والأندية - استخلاص أفضل الأساليب المتداولة لتسويق أنشطة الترويج الرياضي .

منهج الدراسة: إستخدام الباحث في دراسته المنهج الوصفي عينة الدراسة: القيادات المسؤولة وللمستفيدون بمؤسسات (ماجيك لاند - دريم بارك - نادى الصيد - نادى الزمالك) .

أدوات الدراسة: الإستبيان - المقابلة الشخصية .

أهم النتائج :- أنه يتوافر بالمؤسسات أخصائيون تسويق للعمل في مجال تسويق الأنشطة الترويجية . - يتم إستخدام المقابلات ، والاجتماعات ، والتقارير ، والإقتراحات كوسائل إتصال بين الأخصائيين وإدارة المؤسسة الترويجية . - عدم وجود إدارة خاصة بتسويق الأنشطة الترويجية الرياضية داخل الأندية . - عدم وجود أخصائيين متخصصين في تسويق الأنشطة الترويجية الرياضية .

٢- دراسة " خالد إبراهيم عبد العاطي " (٢٠٠٠ م) (٥) .

عنوان الدراسة: " أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية "

هدف الدراسة: - التعرف على أساليب تسويق البطولات الرياضية - وضع أساليب مقترحة لتسويق الرياضة - دراسة تحليل الأساليب المقترحة والنماذج المعمول بها حالياً ومدى ملائمتها للمجتمع المصرى .

منهج الدراسة: إستخدام الباحث في دراسته المنهج الوصفي .

عينة الدراسة: إشتملت عينة البحث على (الكوادر القيادية الأكاديمية من أساتذة بعض الكليات المختلفة - الكوادر القيادية الإدارية في المجال الرياضي بالهيئات الأهلية والحكومية - وسائل الإعلام من صحافة وتلفزيون وإذاعة - رجال الأعمال وأصحاب المؤسسات الخاصة) .

أدوات الدراسة: وكانت أدوات جمع البيانات هي الإستبيان والمقابلة الشخصية وتحليل الوثائق والسجلات .

أهم النتائج: - أن الرياضة تعتمد في المقام الأول على سيطرة الحكومة عليها من خلال الإعلانات ، كما أنها تعتبر الشريك الأساسى والأكبر وهى التى تعطى إشارة البدء فى التعاقدات التسويقية للبطولات الرياضية التى تقام فى مصر من خلال فرض سيطرتها على البطولات الرياضية فى مصر نظراً لتقارب وجهات النظر بين وزارة الشباب ووكالة الأهرام على أساس أنها من ضمن القطاعات الحكومية . - عدم توافر الخبراء والمتخصصين فى مجال التسويق الرياضى.

٣- دراسة " محمد رجب أحمد جبريل " (٢٠٠١ م) (٩) .

عنوان الدراسة: "ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق"
هدف الدراسة: - تحديث المفهوم الحديث للتسويق وإمكانية تطبيقه في مجال ترويج البطولات والمباريات الرياضية - التعرف على مدى إتباع المفهوم الحديث للتسويق لترويج البطولات والمباريات الرياضية بالأندية الرياضية وتقديم بعض المقترحات اللازمة لرفع كفاءة أداة نشاط ترويج البطولات والمباريات الرياضية .

منهج الدراسة: إستخدم الباحث المنهج الوصفي .

عينة الدراسة: إشتملت عينة البحث على (المستهلك الرياضي - أعضاء مجالس إدارة الأندية الرياضية - إدارى ومديرى النشاط الرياضى بالأندية الرياضية) .

أدوات الدراسة: إستخدم الباحث الإستبيان والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات .

أهم النتائج :- لا يأخذ التخطيط الحالى لتسويق البطولات والمباريات الرياضية بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك الرياضى . - غياب الكوادر الإدارية المؤهلة والمتخصصة فى وضع الخطط التسويقية للمنتج الرياضى . - السياسة التسعيرية لا تساهم بشكل فعال فى إقناع المستهلك الرياضى بمشاهدة البطولات والمباريات الرياضية . - هناك قصور فى تخصيص موازنة ترويجية للبطولات والمباريات الرياضية.

ثانيا الدراسات الأجنبية :

٤- دراسة جوندو جان Gundo Gun (١٩٩٦) (١٣) .

عنوان الدراسة: " فعاليات التسويق وإستراتيجيات الترويج لبرامج كرة السلة فى الجامعات
هدف الدراسة: - تحديد المستوى العام لتأثير التسويق فى برامج كرة السلة للرجال - تحديد النسبة المئوية للزمن المنقضى فى كل إستراتيجية - تحديد أى الإستراتيجيات تكون أكثر فاعلية - تحديد إذا ما كان هناك علاقة بين مستوى تأثير التسويق والوقت المنقضى لوضع إستراتيجية أكثر فاعلية - تحديد إذا ما كان هناك علاقة بين تأثير التسويق ومستوى إستراتيجية الترقية فى هذه المعاهد .
أهم النتائج:- أن معظم المعاهد تقع فى النمط الجيد لتأثير التسويق بينما أعلى نسبة مؤية للوقت المنقضى تكون فى الإعلان والعلاقات العامة . - توجد علاقة ذات مغزى بين الوقت المنقضى للبيع والبيع الشخصى والعلاقات العامة . - هناك علاقة ذات مغزى بين كل إستراتيجيات الترقية.

٤- دراسة أرمسترونج . Armstrong (1998) (١١) .

عنوان الدراسة " عشرة إستراتيجيات تستخدم عندما تسوق رياضة للمستهلكين السود "
هدف الدراسة: مشاركة الأفراد أصحاب البشرة السمراء للرياضة - عرض إقتراحات فى المنظمات التى تعمل بالرياضة على تحسين جهود العاملين بهذه المنظمات فى تسويق الرياضة للمستهلك صاحب البشرة السمراء.

منهج الدراسة: إستخدم الباحث المنهج الوصفى بأسلوب الدراسة المسحية للعينة قيد البحث.
أهم النتائج: - أن سوق المستهلكين أصحاب البشرة السمراء (السود) تعد سوقا مربحا جدا لما بها من خصائص فريدة . - يوجد إعتقاد واسع الإنتشار بأن أصحاب البشرة السمراء يهتمون كثيرا بالرياضة حيث تعد الرياضة أحد أكثر الأشياء ظهورا فى تراثهم الحضارى .

٥- دراسة جونى ك لى . Johnny K. Lee (٢٠٠٥) (١٢) .

عنوان الدراسة: " تسويق وترويج الألعاب الأولمبية "

هدف الدراسة: التعرف على إستراتيجيات الرعاية الرياضية للألعاب الأولمبية .

منهج الدراسة: إستخدم الباحث المنهج الوصفى بإستخدام الأسلوب المسحى كمنهج للدراسة . عينة الدراسة: تمثلت عينة البحث فى (المشاهدين الرياضيين) .

أهم النتائج : - أنه من أهم إستراتيجيات التسويق الفعالة (حقوق البث التلفزيونى - الرعاية الرياضية - تسويق اللاعبين المحترفين - الإعلانات على ملاعب اللاعبين) - تسويق المنتجات الخاصة بالدورة الأولمبية - بيع شعار الدورة الأولمبية - تسويق الأدوات الرياضية.

٦- دراسة نيكوس كارتا لوليس وآخرون . Nicos Karta Laullis Others (٢٠٠٢م) (١٤)

عنوان الدراسة: " المدنية وإستراتيجية التسويق الرياضى فى أثينا 2002 م (دراسة حالة) هدف الدراسة: تأثير إستضافة الألعاب الأولمبية على السياحة - مناسبة بعض إستراتيجيات التسويق التى أخذ على أثينا إتباعها لكى تخدم الآثار الإيجابية للسياحة .

منهج الدراسة: إستخدم الباحث المنهج الوصفى بأسلوب الدراسة المسحية كمنهج للدراسة عينة الدراسة: كانت عينة الدراسة متمثلة فى (مجموعة من خبراء التسويق الرياضى باليونان) أهم النتائج: - إستضافة الألعاب الأولمبية سينتج عنها آثار إقتصادية هامة للبلد . - زيادة نسبة تدفق السائحين إلى البلاد وبالتالى زيادة الوظائف بمعدل 32 ألف وظيفة سنويا .

- إجراءات البحث :

- منهج البحث:

إستخدم الباحث المنهج الوصفى بالأسلوب المسحى كأحد أنماطه نظراً لملائمته لطبيعة البحث وأهدافه . وإجراءاته عن طريق وصف ما هو كائن وتحليله واستخلاص الحقائق منه، إذ أن المنهج الوصفى لا يقتصر على جمع البيانات وثبوتها وإنما يستهدف تحليل وتفسير النتائج التى تم التوصل إليها.

-مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع البحث فى جميع الكوادر الإدارية العاملين باللجنة الاولمبية ووزارة الشباب والرياضة وبعض الاندية الرياضية وأخصائى التسويق الرياضى ببعض الاندية الرياضية .

-عينة البحث :

إختار الباحث عينة ممثلة لمجتمع البحث ، عددهم (٧٥) فرداً كعينة أساسية و(٢٥) فرد كعينة استطلاعية .

وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية العشوائية من بين الكوادر الإدارية العاملين باللجنة الاولمبية ووزارة الشباب والرياضة وبعض الاندية الرياضية وأخصائى التسويق الرياضى ببعض الاندية الرياضية وقد بلغ عدد العينة (٧٥) فرداً وسوف يتم توصيف العينة طبقاً لطبيعة عملهم وكما هو موضح بالجدول (١) وقد تم تقسيمهم إلى عدد (٢٥) فرداً كعينة لإجراء الدراسة الاستطلاعية لإيجاد المعاملات العلمية (صدق وثبات استمارة الاستبيان) قيد البحث، وعدد (٧٥) كعينة أساسية لإجراء التطبيق النهائى لاستمارة الاستبيان .

جدول (١)
توصيف عينة البحث الأساسية

م	البيان	العدد
١	مديرين النشاط الرياضي	٢٠
٢	إداريين رياضيين	٢٣
٣	أخصائيين التسويق الرياضي	١٢
٤	أخصائيين رياضيين	٢٠
الإجمالي	٤	٧٥

يوضح الجدول السابق توصيفا لعينة البحث الأساسية

جدول (٢)
توصيف عينة البحث الإستطلاعية

م	البيان	العدد
١	مديرين النشاط الرياضي	٥
٢	أداريين رياضيين	٧
٣	أخصائيين التسويق الرياضي	٥
٤	أخصائيين رياضيين	٨
الإجمالي	٤	٢٥

يوضح الجدول السابق توصيفا لعينة البحث الأستطلاعية

المعاملات العلمية لإستمارة الإستبيان :

- صدق إستمارة الإستبيان :

قام الباحث بحساب معامل الصدق لإستمارة الإستبيان الخاصة بتقييم بعض الخطط التسويقية للبطولات والمباريات الرياضية عن طريق كل من الصدق المنطقي وصدق الإتساق الداخلي .

- الصدق المنطقي لإستمارة الإستبيان :

إستخدم الباحث الصدق المنطقي بعرض إستمارة الإستبيان على عدد (١٠) خبراء من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في مجال الإدارة الرياضية مرفق رقم (١) وذلك بغرض التحقق من أن الإستمارة تقيس بالفعل الهدف الذي وضعت من أجله ، وذلك في الفترة من ١/٦/٢٠٢٠م إلى ١/٧/٢٠٢٠م ، وقد تفضلوا بإبداء الرأي سواء بالتعديل أو الحذف أو الإضافة إلى أن انتهت الاستمارة إلى صورتها الحالية مرفق رقم (٤) ، وقد إتبع الباحث الخطوات التالية حيث قام باقتراح المحاور الإفتراضية لإستمارة الإستبيان وعددها (٤) محاور مرفق رقم (٢)

- ثبات إستمارة الإستبيان :

قام الباحث بحساب معامل الثبات لإستمارة الإستبيان عن طريق التطبيق وإعادة التطبيق - Test Retest حيث تم تطبيق الإستمارة على عينة تقنين الإستبيان قوامها (٢٥) فرد ممثلة لمجتمع البحث ، وتم إعادة تطبيق إستمارة الإستبيان على نفس العينة للتأكد من ثبات الإستمارة ، وكان بفاصل زمني قدره (١٥) يوم ، وتم حساب معامل الارتباط بين التطبيقين ، وقد تم ذلك بإستخدام معادلة معامل ارتباط بيرسون ، ومعامل ارتباط الفاكرونباخ علماً بأن هذه العينة أستخدمت لحساب المعاملات العلمية لإستمارة الإستبيان وللدراسة الإستطلاعية ، والجدول رقم (١٠) يوضح معامل الثبات لكل محور من محاور استمارة الاستبيان.

- تطبيق استمارة الاستبيان على العينة الأساسية :
بعد التأكد من كافة الشروط العلمية والإدارية لاستمارة الاستبيان لجمع آراء الأخصائيين الرياضييين والإداريين وأخصائي التسويق ، قام الباحث بتطبيق إستمارة الإستبيان في صورتها النهائية مرفق رقم (٤) على مجموعة من الأخصائيين الرياضييين والإداريين وأخصائي التسويق قوامها (٧٥) مدرباً، وذلك في الفترة من ١ / ٨ / ٢٠٢٠ م إلى ١ / ١٢ / ٢٠٢٠ م.

- المعالجات الإحصائية المستخدمة :

إستخدم الباحث المعالجات الإحصائية الملائمة لطبيعة بيانات البحث وكانت كالتالي:
معامل الارتباط البسيط لبيرسون - معامل ارتباط ألفا كرونباخ - إختبار كا^٢ - النسبة المئوية - الوزن النسبي - الأهمية النسبية .

ويوضح الجدول رقم (٣) صدق الاتساق الداخلي بين العبارة والمحور لاستمارة استبيان التسويق للبطولات والمباريات الرياضية (ن= ٢٥)

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع	
م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
١-	٠.٩١٣	٤-	٠.٩٨٠	٩-	٠.٩٧١	١٢-	٠.٩٧١
٢-	٠.٩٤٢	٥-	٠.٨٣٩	١٠-	٠.٩٦٣	١٣-	٠.٨٤٤
٣-	٠.٩١١	٦-	٠.٨٨٧	١١-	٠.٩١٣	١٤-	٠.٨٢٩
		٨-	٠.٨٦٨			١٦-	٠.٨٣٩
						١٧-	٠.٨٣٨
						١٨-	٠.٩٦١
						١٩-	٠.٨٨٩

قيمة ر الجدولية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ = ٠.٣٤٩

يوضح جدول (٣) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين كل من التطبيق وإعاده التطبيق مما يشير الي ثبات عالي للتخطيط الاستراتيجي ، حيث كانت قيمة ر المحسوبة أعلي من قيمتها الجدولية عند مستوى ٠,٠٥

جدول (٤)

معاملات الثبات للاستبيان بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني

(ن= ٢٥)

م	المحاور	عدد العبارات	التطبيق الأول		التطبيق الثاني		معامل الارتباط
			س'	ع	س'	ع	
١	المحور الأول	٦	١,٤٣	٠,٢٣	١,٢٢	٠,٢٩	٠,٧٥**
٢	المحور الثاني	٧	١,٣١	٠,٣٢	١	٠,٤٧	٠,٧١**
٣	المحور الثالث	٧	١,٤٣	٠,٣٢	١,٢٥	٠,٣١	٠,٨٠**
٤	المحور الرابع	٧	١,٥٣	٠,٣٤	١,١٣	٠,٤٢	٠,٨٥**

يتضح من الجدول السابق أن استمارة الاستبيان حققت معاملات ارتباط عالية حيث تراوحت قيم معامل الارتباط بين التطبيقين ما بين (٠,٨٠, ٠,٨٦) وجميعها دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) مما يؤكد ثبات تلك الاستمارة ويطمئن الباحث لاستخدامها في التطبيق الميداني.

جدول (٥)

عرض ومناقشة نتائج المحور الأول "الأهداف التسويقية للبطولات والمباريات الرياضية"

م	محتوي العبارة	أوافق		لا أوافق		الدرجة التقديرية	الوزن النسبي	٢كا
		عدد	نسبة %	عدد	نسبة %			
أ	الهدف الرئيسي من تنظيم البطولات والمباريات الرياضية							
١	زيادة الموارد المالية للإتحادات الرياضية	٧٥	١٠٠	.	٠,٠	١٥٠	%١٠٠	*٧٥
٢	تسويق نشاط الألعاب الرياضية	٧٥	١٠٠	٠	٠,٠	١٥٠	%١٠٠	*٧٥
٣	زيادة عدد الممارسين للألعاب الرياضية	٧٥	١٠٠	٠	٠,٠	١٥٠	%١٠٠	*٧٥
ب	الحاجة التى أدت الى التفكير فى تنظيم البطولات الرياضية هى							
٤	توسيع قاعدة الممارسين للألعاب الرياضية	٧٥	١٠٠	٠	٠,٠	١٥٠	%١٠٠	*٧٥
٥	ضعف الميزانية العامة للإتحادات ياضية والموارد الخارجية لها	٧٢	٩٨,٢٥	٣	١,٧٥	١٤٧	%٩٩,٤	٦٩,٥*
٦	رغبة الإتحادات الرياضية فى تقويم الخطأ بنوية الموضوعه للاعبين	٧٤	٩٩,٢	١	٠,٨	١٤٩	%٩٩,٢	٦٩,٨
جـ	من الأهداف التسويقية التى يتم تحقيقها فى البطولات والمباريات الرياضية							
٧	الإتفاق مع أكثر من راعى رسمى للبطولة مع أكثر من قناة تلفيزيونية	٧٢	٩٨,٢	٣	١,٧٥	١٤٧	%٩٩,٤	٦٩,٥*
٨	زيادة المبيعات (التذاكر)	٧٥	١٠٠	٠	٠,٠	١٥٠	%١٠٠	*٧٥
٩	الحصول على أكبر عدد من المعلنين	٧٥	١٠٠	٠	٠,٠	١٥٠	%١٠٠	*٧٥
١٠	رفع نسبة مبيعات المنتج الرياضى لكل أطراف المشتركة فى تنظيم البطولات لمباريات الرياضية	٧٥	١٠٠	٠	٠,٠	١٥٠	%١٠٠	*٧٥

قيمة ٢كا الجدولية عند مستوي معنوية ٠,٠٥ = ٣,٩٩

يتضح من الجدول (٥) وجود فروق ذات دلالة معنوية في جميع عبارات المحور الأول (الأهداف التسويقية للبطولات والمباريات الرياضية) حيث أن ٢كا المحسوبة أكبر من ٢كا الجدولية عند مستوى معنوي ٠,٠٥

حيث حصلت جميع عبارات المحور على نسبة أعلى من ٨٠% وهذا ما ارتضاه الباحث لتفسير نتائج العبارات حيث حصلت نتائج العبارات (١، ٢، ٣) على نسبة ١٠٠% من الوزن النسبي للعبارات فيما يتضمن أنه من أهداف البطولات والمباريات الرياضية زيادة الموارد المالية للإتحادات الرياضية وزيادة تسويق نشاط الألعاب الرياضية وزيادة عدد الممارسين للألعاب الرياضية وهذا يتفق مع دراسة " خالد إبراهيم عبد العاطى " (٢٠٠٠م) (٥) .

وأشارت نتائج العبارة (٤) التي حصلت على ١٠٠% من الوزن النسبي للعبارات مما يعنى إتجاه العينة بالموافقة على العبارات بمناسب بنسبة عالية والتي تتضمن أن تنظيم البطولات والمباريات الرياضية يعمل على توسيع قاعدة الممارسين للألعاب الرياضية وهذا ما يتفق مع دراسة " خالد إبراهيم عبد العاطى " (٢٠٠٠م) (٥) .

وفيما أشارت نتائج العبارة (٥) والتي حصلت على ٩٩,٤% من الوزن النسبي للعبارات مما يعنى إتجاه العينة بالموافقة على العبارة بمناسب بنسبة عالية والتي تتضمن أن الحاجة التي أدت إلى تنظيم البطولات والمباريات الرياضية ضعف الميزانية العامة للإتحادات الرياضية والموارد الخارجية لها

وفيما أشارت نتائج العبارة (٦) والتي حصلت على ٩٩,٢% من الوزن النسبي للعبارات وهذا يعنى إتجاه العينة بالموافقة على العبارة بمناسب بنسبة عالية والتي تتضمن أن الحاجة التي أدت إلى تنظيم البطولات والمباريات الرياضية رغبة الإتحادات الرياضية فى تقويم الخطة السنوية الموضوعه للاعبين وهذا ما يتفق مع دراسة " وليد أحمد سامى " (٢٠٠٠م) (١٠) .

فيما أشارت نتائج العبارة (٧) والتي حصلت على ٩٩,٤% من الوزن النسبي للعبارات وهذا يعنى إتجاه العينة بالموافقة على العبارة بمناسب بنسبة عالية والتي تتضمن أنه من الأهداف التسويقية التي يتم تحقيقها فى البطولات والمباريات الرياضية الإتفاق مع أكثر من راعى رسمى للبطولة ومع أكثر من قناة تلفزيونية .

وفيما أشارت نتائج العبارات (٨، ٩، ١٠) والتي حصلت على ١٠٠% من الوزن النسبي للعبارات وهذا يعنى إتجاه العينة بالموافقة على العبارات بمناسب بنسبة عالية والتي تتضمن أنه من الأهداف التسويقية التي يتم تحقيقها فى البطولات والمباريات الرياضية زيادة المبيعات (التذاكر) وكذلك الحصول على أكبر عدد من المعلنين وأيضاً رفع نسبة مبيعات المنتج الرياضى لكل الأطراف المشتركة فى تنظيم البطولات والمباريات الرياضية وهذا ما يتفق مع دراسة " محمد رجب أحمد جبريل " (٢٠٠١م) (٩) .

جدول (٦)

عرض ومناقشة نتائج المحور الثاني " الهيكل التنظيمي لتسويق البطولات الرياضية " ن = ٧٥

م	محتوي العبارة	أوافق		لا أوافق		الدرجة تقديرية	الوزن النسبي	٢٤
		عدد	نسبة %	عدد	نسبة %			
أ	يجب أن يتكون الهيكل التنظيمي للبطولات والمباريات الرياضية من :							
١١	مدير البطولة	٧٢	٩٨,٢٥	٣	١,٧٥	١٤٧	%٩٩,٤	*٦٩,٥٥
١٢	مدير الرعاية والتسويق	٧٢	٩٨,٢٥	٣	١,٧٥	١٤٧	%٩٩,٤	*٦٩,٥٥
١٣	إدارة النواحي الفنية والمسابقات	٧٢	٩٨,٢	٣	١,٧٥	١٤٧	%٩٩,٤	*٦٩,٥٥
ب	من مواصفات الكوادر البشرية التي تعمل في تنظيم البطولات والمباريات الرياضية							
١٤	الإمام بالنواحي الفنية للأنشطة رياضية	٧٥	١٠٠	٠	٠,٠	١٥٠	%١٠٠	*٧٥
١٥	الإمام بعلوم إدارة الأعمال في حالة قيام بأعمال التسويق	٧٢	٩٨,٢٥	٣	١,٧٥	١٤٧	%٩٩,٤	*٦٩,٥٥
١٦	العلاقات العامة وإدارة الأزمات	٧٢	٩٨,٢٥	٣	١,٧٥	١٤٧	%٩٩,٤	*٦٩,٥٥
١٧	الإمام باللغة وأسلوب التفاوض	٧٥	١٠٠	٠	٠,٠	١٥٠	%١٠٠	*٧٥
ج	بالنسبة لإدارة التسويق في البطولات والمباريات الرياضية لابد وأن تشتمل على ما يلي :							
١٨	المبيعات والاعلان	٧٥	١٠٠	٠	٠,٠	١٥٠	%١٠٠	*٧٥
١٩	التخطيط والبحوث	٧٣	٩٨,٢	٢	١,٥	١٤٨	%٩٩,٦	*٧١,٠٣
٢٠	الترويج والعلاقات العامة	٧٥	١٠٠	٠	٠,٠	١٥٠	%١٠٠	*٧٥
٢١	التسعير	٧٣	٩٨,٢	٢	١,٥	١٤٨	%٩٩,٦	*٧١,٠٣
٢٢	الانتاج	٧٥	١٠٠	٠	٠,٠	١٥٠	%١٠٠	*٧٥
٢٣	الميزانية والمالية	٧٥	١٠٠	٠	٠,٠	١٥٠	%١٠٠	*٧٥
٢٤	القسم الفني لتصميم الاعلان	٧٥	١٠٠	٠	٠,٠	١٥٠	%١٠٠	*٧٥
د	بالنسبة لإدارة النواحي الفنية والمسابقات في البطولات الرياضية لا بد وان تشمل على :							
٢٥	لجنة الحكام	٧٥	١٠٠	٠	٠,٠	١٥٠	%١٠٠	*٧٥
٢٦	العلاقات العامة (الاستقبال - التسكين - عاشة - الانتقال)	٧٥	١٠٠	٠	٠,٠	١٥٠	%١٠٠	*٧٥
٢٧	لجنة المسابقات	٧٢	٩٨,٢٥	٣	١,٧٥	١٤٧	%٩٩,٤	*٦٩,٥٥
٢٨	اللجنة الفنية	٧٢	٩٨,٢٥	٣	١,٧٥	١٤٧	%٩٩,٤	*٦٩,٥٥

قيمة كا الجدولية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ = ٤.٠٩

يتضح من الجدول (٦) وجود فروق ذات دلالة معنوية في جميع عبارات المحور الأول (الهيكل التنظيمي لتسويق البطولات الرياضية) حيث أن كا المحسوبة أكبر من كا الجدولية عند مستوى معنوي ٠.٠٥

حيث حصلت جميع عبارات المحور علي نسبة أعلي من ٩٠% وهذا ما إرتضاه الباحث لتفسير نتائج العبارات حيث حصلت نتائج العبارات (١١، ١٢، ١٣) على نسبة ٩٩,٤% من الوزن النسبي للعبارات فيما يتضمن أن الهيكل التنظيمي للبطولات والمباريات الرياضية يتكون من مدير البطولة ومدير الرعاية والتسويق وإدارة النواحي الفنية والمسابقات .

جدول (٧)

عرض ومناقشة نتائج المحور الثالث " البرامج التنفيذية لتسويق البطولات الرياضية "

ن=٧٥

م	محتوي العبارة	أوافق		لا أوافق		الدرجة لتقديرية	الوزن النسبي	٢١
		عدد	نسبة %	عدد	نسبة %			
أ	يحتوى البرنامج التنفيذى لتسويق البطولات والمباريات الرياضية على :							
٢٩	خطة تسويق عامة تشمل (الأهداف – سياسات – البرامج الزمنية – التنبؤ).	٧٥	١٠٠	.	٠,٠	١٥٠	%١٠٠	*٧٥
٣٠	القيام بتحديد المنتج .	٧٥	١٠٠	٠	٠,٠	١٥٠	%١٠٠	*٧٥
٣١	التسعير وحساب الدخل المعنوى والمادى.	٧٢	٩٨,٢٥	٣	١,٧٥	١٤٧	%٩٩,٤	*٦٩,٥٥
٣٢	المكان وأسلوب تنفيذ البطولة .	٧٥	١٠٠	.	٠,٠	١٥٠	%١٠٠	*٧٥
٣٣	أساليب الترويج والرعاية للبطولات الرياضية	٧٥	١٠٠	٠	٠,٠	١٥٠	%١٠٠	*٧٥
٣٤	وضع البرامج الزمنية لكل عنصر فى الخطة سويقية .	٧٥	١٠٠	٠	٠,٠	١٥٠	%١٠٠	*٧٥
٣٥	ضعف أساليب الترويج من أهم النقاط السلبية فى ظهرت أثناء تسويق البطولات الرياضية .	٧٢	٩٨,٢٥	٣	١,٧٥	١٤٧	%٩٩,٤	*٦٩,٥٥
٣٦	يعتبر اختيار الرعاية فى البطولات الرياضية العوامل المؤدية لنجاح تسويقها .	٧٢	٩٨,٢٥	٣	١,٧٥	١٤٧	%٩٩,٤	*٦٩,٥٥

قيمة كا الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٤.٢٥

يتضح من الجدول (٧) وجود فروق ذات دلالة معنوية في جميع عبارات المحور الثالث " البرامج التنفيذية لتسويق البطولات الرياضية " حيث أن كا المحسوبة أكبر من كا الجدولية عند مستوى معنوي ٠.٠٥

حيث حصلت جميع عبارات المحور علي نسبة أعلي من ٩٠% وهذا ما ارتضاه الباحث لتفسير نتائج العبارات حيث حصلت نتائج العبارات (٢٩ ، ٣٠ ، ٣٤) علي نسبة ١٠٠% من الوزن النسبي للعبارات فيما يتضمن أن البرنامج التنفيذي لتسويق البطولات والمباريات الرياضية يحتوي على : خطة تسويق عامة تشمل (الأهداف - السياسات - البرامج الزمنية - التنبؤ) وأيضا وضع البرامج الزمنية لكل عنصر في الخطة التسويقية ، وأيضا القيام بتحديد المنتج .

فيما أشارت نتائج العبارة (٣١) والتي حصلت على ٩٩,٤% من الوزن النسبي للعبارات وهذا يعنى إتجاه العينة بالموافقة على العبارة بمناسبة بنسبة عالية والتي تتضمن أن البرنامج التنفيذي لتسويق البطولات والمباريات الرياضية يحتوي على التسعير وحساب الدخل المعنوي والمادي ، وهذا ما يتفق مع دراسة " عبير حسن السيد " (١٩٩٩ م) (٨) .

فيما أشارت نتائج العبارة (٣٢، ٣٣) والتي حصلت على ١٠٠% من الوزن النسبي للعبارة وهذا يعنى إتجاه العينة بالموافقة على العبارة بمناسب بنسبة عالية والتي تتضمن أيضا أن البرنامج التنفيذي لتسويق البطولات والمباريات الرياضية يحتوى على تحديد المكان المخصص للبطولة وأسلوب تنفيذ البطولة أو المباراة الرياضية وكذلك أساليب الترويج والرعاية للبطولات الرياضية .

فيما أشارت نتائج العبارة (٣٥، ٣٦) والتي حصلت على ٩٩,٤% من الوزن النسبي للعبارة وهذا يعنى إتجاه العينة بالموافقة على العبارة بمناسب بنسبة عالية والتي تتضمن أن ضعف أساليب الترويج من أهم النقاط السلبية التي تظهر أثناء تسويق البطولات والمباريات الرياضية وعلى العكس من ذلك يعتبر اختيار الرعاة فى البطولات والمباريات الرياضية من العوامل المؤدية لنجاح تسويقها وهذا ما يتفق مع دراسة جوني ك لى . Johnny K. Lee (٢٠٠٥م) (١٢) .

جدول (٨)

عرض ومناقشة نتائج المحور الرابع " الاستفادة من المنشآت الرياضية في عملية التسويق

ن=٧٥

م	محتوي العبارة	أوافق		لا أوافق		الدرجة التقديرية	الوزن النسبي	كا
		عدد	نسبة %	عدد	نسبة %			
٣٧	العائد المادى من رسوم إستغلال هذه منشآت الرياضية نظرا للخدمات مقدمة للفرق فى البطولات لمباريات.	٧٣	٩٨,٥	٢	١,٥	١٤٨	٩٩,٦%	*٧١,٠٣
٣٨	تحديد الأماكن الإعلانية الشاغرة للمنشآت الرياضية.	٧٥	١٠٠	٠	٠,٠	١٥٠	١٠٠%	*٧٥
٣٩	تحديد الطرق والوسائل التي سيتم باعها لجمع الاموال.	٧٢	٩٨,٢٥	٣	١,٧٥	١٤٧	٩٩,٤%	*٦٩,٥٥
٤٠	تحديد امكانات المنشأة المتوفرة.	٧٥	١٠٠	٠	٠,٠	١٥٠	١٠٠%	*٧٥
٤١	الدعاية والإعلان عن المنشأة فى مناطق المحيطة بها.	٧٤	٩٩,٢	١	٠,٨	١٤٩	٩٩,٢%	*٦٩,٨
٤٢	إصدار قانون ضريبي للإعفاء عن تسويق الرياضى .	٧٣	٩٨,٥	٢	١,٥	١٤٨	٩٩,٦%	*٧١,٠٣
٤٣	تحديد فريق عمل لإدارة التسويق وفير الكوادر العاملة فى كافة مجالات لتقديم الخدمات سواء جمهور أو الفرق	٧٥	١٠٠	٠	٠,٠	١٥٠	١٠٠%	*٧٥

قيمة كا الجدولي عند مستوي معنوية ٠,٠٥ = ٤,٢٦

يتضح من الجدول (٨) وجود فروق ذات دلالة معنوية في جميع عبارات المحور الرابع " الاستفادة من المنشآت الرياضية في عملية التسويق " حيث أن كا ٢١ المحسوبة أكبر من كا ٢١ الجدوليه عند مستوى معنوي ٠.٠٥

حيث حصلت جميع عبارات المحور علي نسبة أعلى من ٩٠% وهذا ما ارتضاه الباحث لتفسير نتائج العبارات حيث حصلت نتائج العبارات (٣٨، ٤٠، ٤٣) علي نسبة ١٠٠% من الوزن النسبي للعبارات وذلك من خلال أن الاستفادة من المنشآت الرياضية في عملية التسويق يتضمن تحديد الأماكن الإعلانية الشاغرة في المنشآت الرياضية وأيضا تحديد امكانات المنشأة المتوفرة وكذلك تحديد فريق عمل لإدارة التسويق وتوفير الكوادر العاملة في كافة المجالات لتقديم الخدمات سواء للجمهور أو الفرق وهذا ما يتفق مع دراسة " سعد شلبى " (٢٠٠٦) (٦) .

فيما أشارت نتائج العبارة (٣٩) والتي حصلت على ٩٩,٤% من الوزن النسبي للعبارات وهذا يعنى إتجاه العينة بالموافقة على العبارة بمناسب بنسبة عالية والتي تتضمن تحديد الطرق والوسائل التي سيتم اتباعها لجمع الاموال للاستفادة من المنشآت الرياضية .

فيما أشارت نتائج العبارة (٤١) والتي حصلت على ٩٩,٢% من الوزن النسبي للعبارات وهذا يعنى إتجاه العينة بالموافقة على العبارة بمناسب بنسبة عالية والتي تتضمن الاستفادة من المنشآت الرياضية في عملية التسويق وذلك من خلال الدعاية والإعلان عن المنشأة في المناطق المحيطة بها وهذا ما يتفق مع دراسة " Armstrong " (١٩٩٨م) (١١) .

فيما أشارت نتائج العبارة (٤٢) والتي حصلت على ٩٩,٦% من الوزن النسبي للعبارات وهذا يعنى إتجاه العينة بالموافقة على العبارة بمناسب بنسبة عالية والتي تتضمن إصدار قانون ضريبي للإعفاء عن التسويق الرياضى مما يزيد من عملية التسويق في المجال الرياضى .

الإستنتاجات والتوصيات:

أولا : الإستنتاجات

قام الباحث بوضع النتائج التي توصل اليها في صورة عدة إستنتاجات تحقق الأهداف التي سعي البحث الي تحقيقها ، كما وضع عددا من التوصيات بناء علي الإستنتاجات التي توصل اليها الباحث . وفي ضوء أهداف البحث وفي إطار المنهج العلمي المستخدم وما إستعان به الباحث من أدوات لجمع البيانات ، وما تبعه من إجراءات ، وكذلك من خلال التحليل الإحصائي للبيانات وعرضها وتفسير نتائجها توصل الباحث إلى " دور الخطط التسويقية فى المباريات والبطولات الرياضية " واهتدى الباحث الى مايلي :

- زيادة الموارد المالية للإتحادات الرياضية .
- تسويق نشاط الألعاب الرياضية .
- زيادة عدد الممارسين للألعاب الرياضية .
- توسيع قاعدة الممارسين للألعاب الرياضية .
- ضعف الميزانية العامة للإتحادات الرياضية والموارد الخارجية لها .
- رغبة الإتحادات الرياضية فى تقويم الخطة السنوية الموضوعة للاعبين .
- زيادة المبيعات (التذاكر) .
- الحصول على أكبر عدد من المعلنين .
- رفع نسبة مبيعات المنتج الرياضى لكل الأطراف المشتركة فى تنظيم البطولات والمباريات الرياضية .
- ان الهيكل التنظيمى للبطولات والمباريات الرياضية يتكون من :
- مدير البطولة .
- مدير الرعاية والتسويق .
- إدارة النواحي الفنية والمسابقات .
- مواصفات الكوادر البشرية التى تعمل فى تنظيم البطولات والمباريات الرياضية :
- الإلمام بالنواحي الفنية للأنشطة الرياضية .
- الإلمام باللغة وأسلوب التفاوض .
- الإلمام بالعلاقات العامة وإدارة الأزمات .

٣ - إدارة التسويق فى البطولات والمباريات الرياضية تشتمل على :

- المبيعات والإعلان .
- التخطيط والبحوث .
- الترويج والعلاقات العامة .
- الميزانية والمالية .
- ان البرنامج التنفيذى المستخدم لدور التسويق فى البطولات والمباريات الرياضية يحتوى على :
- خطة تسويق عامة تشمل (الأهداف - السياسات - التنبؤ) .
- وضع البرامج الزمنية لكل عنصر فى الخطة التسويقية .
- مكان وأسلوب تنفيذ البطولة .
- أساليب الترويج والرعاية للبطولات والمباريات الرياضية .
- أنه من العوامل التى تؤدى لى نجاح تسويق البطولات والمباريات الرياضية هو إختيار الرعاية لها .
- استثمار المنشآت الرياضية فى عملية التسويق وذلك من خلال ما يلى :
- تحديد امكانات المنشأة المتوفرة وذلك للإستفادة منها عند تسويق أى بطولة أو مباراة.
- الدعاية والإعلان عن المنشأة فى المناطق المحيطة بها.
- تحديد فريق عمل لإدارة التسويق وتوفير الكوادر العاملة فى كافة المجالات لتقديم الخدمات سواء للجمهور أو الفرق .

ثانيا التوصيات :

- في ضوء إستنتاجات البحث الحالي توصل الباحث الى بعض التوصيات الهامة وفيما يلى سوف يقوم الباحث بعرض لهذه التوصيات:
- ضرورة تنظيم البطولات والمباريات الرياضية وتسويقها وذلك لزيادة الموارد المالية للإتحادات الرياضية وتوسيع قاعدة الممارسين للألعاب الرياضية .
- ضرورة تنظيم وتسويق البطولات والمباريات الرياضية وذلك لتوسيع نشاط الألعاب الرياضية .
- ضرورة تقويم الخطة التسويقية الموضوعة للاعبين فى البطولات والمباريات الرياضية
- العمل على تطوير الهيكل التنظيمى القائم على تسويق البطولات والمباريات الرياضية .
- عمل دورات تثقيفية للكوادر البشرية العاملة فى تسويق البطولات والمباريات الرياضية
- ضرورة تطوير أساليب الترويج والرعاية للبطولات والمباريات الرياضية .
- ضرورة تحديد الطرق والوسائل التى يتم إتباعها وإستخدامها فى جمع الأموال للإستفادة بها فى البطولات والمباريات الرياضية .

المراجع اولا المراجع العربية :

- ١- أمين أنور الخولى : الرياضة والمجتمع، مكتبة الأسرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ٢٠٠٢ م.
- ٢- إيمان ذكى إبراهيم : المقال العلمى لسباحات التمويل وإعداد القادة فى المجال الرياضى فى جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية جامعة الإسكندرية ، ٢٠٠٢ م.
- ٣- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى : الإدارة الإستراتيجية مفاهيم ونماذج تطبيقية، الدار الجامعية ، الإسكندرية ٢٠٠٧ م.
- ٤- حسين حريم : مبادئ الإدارة الحديثة ، دار الحامد للنشر، عمان ، الأردن، ٢٠٠٦ م.
- ٥- خالد إبراهيم عبد العاطي : أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان، ٢٠٠٠ م.
- ٦- سعد شلبي : مجالات التسويق والاستثمار بالأندية المصرية الأوروبية " دراسة تحليلية مقارنة " ، مجلة المؤتمر العلمى، الدور التاسع لعلوم التربية البدنية والرياضية ، كلية التربية الرياضية بنين ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠٠٦ م.
- ٧- شريف أحمد العاصي : التسويق النظرية والتطبيق ، دار الكتاب العربى ، القاهرة، ٢٠٠٢ م.
- ٨- عبير حسن السيد : دراسة تقييمية لمشكلات العمل الإدارى بإدارة الهيئات الرياضية (مراكز الشباب، الأندية ، اللجان) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية بنات جامعة حلوان ، القاهرة ، ١٩٩٩ م.
- ٩- محمد رجب جبريل : ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، القاهرة، جامعة حلوان، ٢٠٠١ م.
- ١٠- وليد أحمد سامي : تقويم أساليب تسويق أنشطة الترويج الرياضي في بعض المؤسسات والأندية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٠ م.

ثانيا / المراجع الأجنبية :

- 11- **Armstrong** : Ten Strategies to employ When marketing to Lack can Summer, Sports marketing, Canada Article Julie, 1998.
- 12- **Johnny K . Lee** : Marketing and promotion of the Olympia Games , the journal of sport , volume of 1.number 3, summer , 2005.
- 13- **Nese Gundgan** : Marketing Effectiveness and Promotional Strategie in national collegiate athletic association Division Basketball Programs , U.S.A ,Temple University , 270 page , 1996.
- 14- **Nicoskartakoullis , grogoryPapanikas & Garage Karlis**: City and sport marketing strategy the case study of Athena's (2002) , the journal of sport . Volume 6 number 2. 2002.