

والمعاقون ثروة بشرية للمجتمع ، وعليه ان يوفر لهم الدعم والتدعيم اللازم حتى يساهموا في تميته ويزداد دورهم الفعال والايجابي في تطوير المجتمع، وأن كل فرد ينظر إلى نفسه بطريقة ما، فالبعض يرون أنفسهم أقل من الآخرين وبالتالي ينعكس ذلك على سلوكهم فنجدهم لا يتصرفون بحماس وإقبال نحو غيرهم من الناس والبعض الآخر يقدرون أنفسهم حق قدرها وبالتالي ينعكس ذلك أيضا على سلوكهم نحو غيرهم فنجدهم يتصرفون أفضل مع غيرهم .

أين يقع ذوى الاحتياجات الخاصة في وسائل الإعلام؟ ربما هذا هو السؤال المحوري في العلاقة بين المؤسسات الإعلامية وذوي الاحتياجات الخاصة، ويتلوه سؤال آخر عن: هل يوجد إعلام خاص بهذه الشريحة التي تعيش في المجتمع، والتي تشير الاحصائيات الى تنامي أعدادها، حيث تقدر بعشرة في المائة، أي بأكثر من ستمائة وخمسون مليون نسمة من بين مجموع سكان العالم، كما أشارت لها احصائيات الأمم المتحدة، وتعد هذه أكبر أقلية في العالم. ويوجد ثمانون في المائة منهم في المجتمعات النامية. (13)

وفي دراسة للورين كيسلر Kessler تناولت هذه العلاقة بين وسائل الإعلام وبين الجماعات والأقليات في المجتمع، وقد وضعت كيسلر ثلاثة أنواع للصحافة، والإعلام البديل الذي يفسر هذه العلاقة (1) نموذج الاستبعاد، أي أن وسائل الإعلام الرئيسة تعمل على استبعاد أي تغطية أو إشارة لموضوع هذه الفئة من فئات المجتمع، (2) النموذج الانتقائي، أي أن تعتمد وسائل الإعلام على انتقاء جوانب معينة من اهتمامات تلك الفئة، وعادة يتم التركيز على أحداث مثل المظاهرات والاحتجاجات لتلك الفئات مع تهيمش متعمد للقضايا التي تتبناها تلك الفئات، (3) النموذج النمطي، أي أن التغطية تتم لهذه الفئات، ولكنها تتم في إطار من التغطية النمطية المعتادة، والتي تكون في غالبها سلبية الاتجاه، وباستقراء واقع التغطيات الإعلامية ومراجعة الأدبيات العلمية في هذا الخصوص، يمكن الاستنتاج أن العلاقة بين وسائل الإعلام وبين موضوعات وقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة هي علاقة نمطية، أي تجسد النموذج الثالث الذي طرحته لورين كيسلر. (23)

وخلال السنوات الماضية بدأ الاهتمام بدراسات الاعاقة والتي انطلقت من عدد من التخصصات مثل الدراسات الصحية، والتربية الخاصة، ودراسات التأهيل وغيرها من التخصصات، والإعلام هو أحد التخصصات التي ينبغي أن يقترب من دراسات الإعاقة والتربية الخاصة، لأهمية وسائل الإعلام في كثير من قضايا الإعاقة، وفي مقدمتها قضية التوعية، وقضية الاتجاهات السلبية التي تترافق لتشكّل عقبات وصعوبات تواجه المعاقين ومؤسسات الإعاقة في تحقيق أهدافهم في تحسين صورة المعاقين في المجتمع.

ويذكر روبرت "Robert" (1991م) أن الإعاقة تسبب صعوبات لدى المعاق إلا أنها أيضاً تعد مصدراً للتحديات لديه، ورحلة الحياة مع الأعاقة تصبح جيدة إذا تم تأهيله وتوجيهه إلى الاتجاه الإيجابي حتى لا يصبح المعاق عبئاً على أسرته أو أصدقائه أو مجتمعه . (21 : 49)

ويضيف أسامة رياض (2000م) أن برامج الرياضة بالنسبة للمعاقين تمثل جوانب إيجابية عميقة حيث أنها وسيلة ناجحة للترويج النفسي، والرغبة في اكتساب الخبرة والتمتع الصحيح بالحياة، وتساهم بدور كبير في التغلب على الحياة الروتينية، وتغرس عنصر الاعتماد والثقة بالنفس والانضباط وروح المنافسة وتعيد التوازن النفسي للمعاق. (2: 22، 23)

ويشير "مدحت محمد أبو النصر" (2004م) إلى أن الإعاقة حافز لمواجهة التحديات ومنطلقاً لاكتشاف القدرة الابتكارية ويؤكد على أن كل شخص معاق تكون لديه القدرة على تحدى الإعاقة وتحويلها إلى مواطن قوة من خلال دور الأسرة والمجتمع في تهيئة البيئة الملائمة لتحقيق ذلك (17 : 2).

وتعتبر المساندة الاجتماعية مصدراً من مصادر الدعم الإجتماعي الفعال الذي يحتاجه الفرد حيث يؤثر حجم المساندة ومستوى الرضا عنها في كيفية إدراك الفرد لضغوط الحياة المختلفة وضغوط المنافسات الرياضية كما أنها تلعب دوراً هاماً في أشباع الحاجة للأمن النفسي وتخفيف حدة الأعراض التي تصاحب المواقف الضاغطة (19 : 83 - 85).

ويشير "جليل وديع" 1995م أن سر نجاح المعاق في حياته العامة والخاصة وتكيفه بأسرع وقت مع وضعه يكمن فيما يلاقه من مساندة إجتماعية في الوقت الملائم لحاجته لها أي أنه يجد من يهتم بمشاكلته ويدعمه مما يزيد من ثقته بنفسه ومن حوله مما يحقق له المزيد من النجاح (5 : 24).

ان لممارسة الأنشطة الرياضية تأثيرات ايجابية على المكفوفين، فممارسة الرياضة تقلل من تأثيرات حياة الحمول وقلّة الحركة التي يعيشها معظمهم، وتؤدي بالتالي الى رفع مستوى لياقتهم البدنية التي ترتبط بتجنّبهم بعض امراض العصر كتنصلب الشرايين وامراض القلب التاجية بالإضافة الى ذلك فان الرياضات الجماعية على وجه الخصوص تتيح الفرص للكيف كي يبرز قدراته ودوره في المساهمة لتحقيق هدف فريقه، مما يجعل اقرانه اعضاء الفريق يفهمون ويدركون بأنه ليس اعاقه فحسب. كذلك فان الكيف يبني ثقته بنفسه وتقديره لذاته مما يجعله أكثر استعدادا للاندماج في مجتمعة . يستطيع الكيف المشاركة في العديد من الرياضيات التنافسية الجماعية والزوجية والفردية التي تمارس على نطاق دولي اولمبي ككرة الهدف، والعب القوي، والسباحة، والجودو، والمصارعة الرومانية، ورفع الأثقال، والدرجات الترادفية وغيرها من الألعاب.

والكيف فاقد الصلة بالواقع ومعزول فكريا ونفسيا عن الناس ومن العوامل التي ترفع من التكيف الاجتماعي للمعاق بصريا هو التدريب على الانشطة المختلفة التي يؤديها بإتقان يقابله تعزيز الثقة بالنفس مما يجعله يسلك هذا السلوك وسط الاسوياء ويصبح نافعا للمجتمع.

الرياضة والتسويق يوجد بينهما ارتباطا كبيرا لما في ذلك من منافع متبادلة وأصبحت الرياضة أحد أهم المجالات التسويقية الحديثة ، ومن ثم فقد ظهر مصطلح التسويق الرياضي Sport Marketing الذي بدأ في السنوات الأخيرة ينتشر بسرعة معتمدا على المناخ الاقتصادي الحر الذي بدأ يسود العالم،

0.593	18.00	1.44	18.39	درجة	البث التلفزيوني والاذاعي	الإعلام	1
0.545	19.00	2.35	19.82	درجة	دور المجالات والجرائد	الرياضي	2
0.161	20.00	2.42	20.28	درجة	اتجاه الاسرة نحو ممارسة رياضة الجودو		3
0.232	20.00	2.49	20.21	درجة	نظرة المجتمع للرياضي المعاق		4
0.436	19.00	2.59	19.63	درجة	الحالة الاقتصادية		5
-0.014	51.00	6.27	50.25	درجة	-	أساليب تسويق	

يتضح من جدول (1) أن قيمة معاملات الالتواء لمجتمع البحث قد انحصرت ما بين ± 3 في كل من متغيرات الإعلام الرياضي - أساليب تسويق مدارس الجودو مما يدل على أن مجتمع البحث يقع تحت المنحني الاعتمادي.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات:

الإستبيانات المستخدمة

1- استمارة إستبيان الإعلام الرياضي: إعداد "الباحثان" ويحتوي على (25) سؤال تتدرج تحت (6) أبعاد رئيسية:

1- البث التلفزيوني والاذاعي

2- دور المجالات والجرائد

3- اتجاه الاسرة نحو ممارسة رياضة الجودو

4- نظرة المجتمع للرياضي المعاق

5- الجوانب الاقتصادية

6- الجوانب الاجتماعية مرفق (3)

2- استمارة إستبيان أساليب تسويق إعداد حازم كمال الدين عبد العظيم ، عمرو محمد إبراهيم (2004م) ، ويتكون من خمس ابعاد ، والابعاد هي :

1- السياسة الإدارية 2- النواحي الفنية 3- الإمكانيات والتسهيلات.

4- الدعاية والإعلان 5- وسائل التسويق . مرفق (2)

الدراسة الاستطلاعية :

تم إجراءها على عينة البحث الاستطلاعية المسحوبة من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الاساسية والتي بلغ عددها (30) ومدرب واولياء امور المكفوفين كعينة استطلاعية بهدف .

التعرف على الزمن اللازم لتطبيق الإستبيانات المستخدمة في البحث.

سلامة العبارات لغوياً لمستوي فهم العينة.

سهولة فهم واستيعاب العينة لأسلوب الإستبيانات.

إيجاد المعاملات العلمية للإستبيانات التي يحتوي عليها البحث (الصدق - الثبات).

أولاً: الصدق

قامت الباحثان بحساب صدق إستبيان الإعلام الرياضي وإستبيان أساليب تسويق مدارس الجودو عن طريق عرضها علي (10) من المحكمين

المتخصصين لتقرير مدي صلاحية المقاييس قيد البحث، واتفق المحكمين علي صلاحيتهم لما وضعوا لقياسه ولعينة البحث مرفق (1) .

ثم قامت الباحثان بحساب صدق التكوين الفرضي بإستخدام طريقة الاتساق الداخلي وذلك بتطبيقهم علي العينة الاستطلاعية ثم قامت بحساب

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة وبين مجموع درجات البعد الذي تنتمي إليه. كما قامت بحساب معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل بُعد وبين

الدرجة الكلية للمقياس والجداول التالية توضح ذلك.

جدول (2) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات إستبيان الإعلام الرياضي والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه

ن=30

م	البث التلفزيوني والاذاعي	دور المجالات والجرائد	المجلات	اتجاه الاسرة نحو ممارسة الرياضة	نظرة المجتمع للرياضي المعاق	الحالة الاقتصادية
---	--------------------------	-----------------------	---------	---------------------------------	-----------------------------	-------------------

	معامل الارتباط	الدلالة								
1	0.64	دال	0.83	دال	0.69	دال	0.91	دال	0.71	دال
2	0.67	دال	0.58	دال	0.75	دال	0.65	دال	0.68	دال
3	0.57	دال	0.61	دال	0.83	دال	0.72	دال	0.83	دال
4	0.81	دال	0.59	دال	0.74	دال	0.77	دال	0.58	دال
5	0.79	دال	0.69	دال	0.79	دال	0.54	دال	0.72	دال
6	0.56	دال	0.18	دال	0.61	دال	0.68	دال	0.78	دال

قيمة (ر) الجدولية عند $0.05 = 0.482$

يتضح من جدول (2) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة وبين مجموع الدرجات الكلية للبعد الذي تنتمي إليه دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 مما يدل على صدق عبارات الإستبيان في قياس ما وضعت من أجله.

جدول (3) معاملات الارتباط بين درجات كل بُعد إستبيان الإعلام الرياضي والدرجة الكلية للإستبيان

ن = 30

م	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الارتباط	الدلالة
1	البث التلفزيوني والاذاعي	5	0.84	دال
2	دور المجالات والجرائد	5	0.58	دال
3	اتجاه الاسرة نحو ممارسة الرياضة	5	0.73	دال
4	نظرة المجتمع للرياضي المعاق	5	0.62	دال
5	الحالة الاقتصادية	5	0.65	دال
6	الجوانب الاجتماعية	5	0.69	دال

قيمة (ر) الجدولية عند $0.05 = 0.482$

يتضح من جدول (3) أن معاملات الارتباط بين الأبعاد والدرجة الكلية للإستبيان دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 مما يدل على صدق الإستبيان لما وضع من اجله

جدول (4) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات إستبيان أساليب تسويق

والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه ن = 30

م	السياسة الادراية	التواحي الفنية	الإمكانات والتسهيلات	الدعاية والإعلام	وسائل التسويق
	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط
1	0.74	0.53	0.72	0.69	0.63
2	0.61	0.49	0.75	0.78	0.56
3	0.57	0.61	0.82	0.63	0.74
4	0.81	0.52	0.74	0.58	0.61
5	0.72	0.69	0.79	0.72	0.58
6	0.56	0.78	0.81	0.78	0.55
7	0.78	0.82	0.56	0.51	0.74

8	0.54	دال	0.76	دال	062.	دال	0.58	دال	0.66	دال
9	0.74	دال	0.77	دال	0.58	دال	0.72	دال	0.56	دال
10	0.79	دال	0.74	دال	0.72	دال	0.75	دال	0.61	دال

قيمة (ر) الجدولية عند $0.05 = 0.482$

ويتضح من جدول (4) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة وبين مجموع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه دالة إحصائياً عند مستوى 0.05
جدول (5) معاملات الارتباط بين درجات كل بُعد والدرجة الكلية لإستبيان أساليب تسويق

م	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الارتباط	الدلالة
1	السياسة الادارية	10	0.73	دال
2	النواحي الفنية	10	0.91	دال
3	الإمكانات والتسهيلات	10	0.66	دال
4	الدعاية والإعلام	10	0.72	دال
5	وسائل التسويق	10	0.84	دال

ويتضح من جدول (5) أن معاملات الارتباط بين الأبعاد والدرجة الكلية للإستبيان دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 مما يدل على صدق المقياس
لما وضع من اجله.

ثانياً : الثبات

لإيجاد معامل الثبات لابعاد كلاً من إستبيان الإعلام الرياضي ، وإستبيان أساليب التسويق قامت الباحثتان باستخدام طريقة التجزئة النصفية لإجابات
عينة الدراسة بالنسبة لكل بُعد باستخدام معادلة سبيرمان - براون Spearman- Prawn, وجتجان Guttman لإيجاد معامل الارتباط بين العبارات
الزوجية والعبارات الفردية لكل مقياس والجدول التالي توضح ذلك
جدول (6) معامل الثبات بالتجزئة النصفية لابعاد إستبيان الإعلام الرياضي

$$n = 30$$

م	عدد المحاور	عدد العبارات	التجزئة النصفية	
			سبيرمان	جتجان
1	البث التلفزيوني والاذاعي	5	0.63	0.52
2	دور المجالات والجراند	5	0.58	0.69
3	اتجاه الاسرة نحو ممارسة الرياضة	5	0.72	0.78
4	نظرة المجتمع للرياضي المعاق	5	0.78	0.82
5	الحالة الاقتصادية	5	0.52	0.76
6	الجوانب الاجتماعية	5	0.72	0.62

يتضح من جدول (6) أن معاملات الارتباط بين نصفي الإستبيان للابعاد قد تراوحت ما بين (0.51 - 0.78) بمعادلة سبيرمان - براون وقد تراوحت
بين (0.52 - 0.85) بمعادلة جتجان مما يدل على أن المقياس ذو معامل ثبات عالي.

جدول (7) معامل الثبات بالتجزئة النصفية لابعاد إستبيان أساليب تسويق

م	عدد المحاور	عدد العبارات	التجزئة النصفية	
			سبيرمان	جتجان
1	النظرة للحياة	10	0.52	0.88

0.56	0.79	10	الاتجاه نحو التفوق	2
0.78	0.78	10	تحديد الاهداف	3
0.74	0.72	10	تحمل المسؤولية	4
0.79	0.77	10	المثابرة	5

ويتضح من جدول (7) أن معاملات الارتباط بين نصفي الإستبيان للابعد قد تراوحت ما بين (0.52 - 0.85) بمعادلة سبيرمان - براون وقد تراوحت بين (0.54 - 0.88) بمعادلة جتمان مما يدل على أن المقياس ذو معامل ثبات عالي.

الخطوات التنفيذية للإجراء البحث

تم تطبيق المقاييس (إستبيان الإعلام الرياضي ، وإستبيان أساليب تسويق) على عينة البحث الأساسية المعالجات الإحصائية:

تحقيقاً لاهداف البحث وفروضه استخدمت الباحثان المعالجات الإحصائية التالية:

وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي الـ spss

* المتوسط الحسابي.

* معامل الالتواء.

عرض النتائج ومناقشتها:

أولاً: عرض النتائج

جدول (8) معاملات الارتباط بين محاور إستبيان الإعلام الرياضي وإستبيان أساليب تسويق

م	المتغيرات	معاملات ارتباط إستبيان أساليب تسويق	
		قيمة ر	الدلالة
1	البث التلفزيوني والاذاعي	0.710	دال
2	دور المجالات والجرائد	0.567	دال
3	اتجاه الاسرة نحو ممارسة الرياضة	0.897	دال
4	نظرة المجتمع للرياضي المعاق	0.676	دال
5	الحالة الاقتصادية	0.668	دال

يتضح من جدول (8) الى وجود علاقة ارتباطيه طردية دالة إحصائيا بين جميع محاور بين محاور إستبيان الإعلام الرياضي وإستبيان أساليب تسويق - أي كلما زاد الإعلام الرياضي كلما زادت أساليب تسويق.

ثانياً: مناقشة النتائج.

أظهرت نتائج جدول (8) الى وجود علاقة ارتباطيه طردية دالة إحصائيا بين جميع محاور بين محاور إستبيان الإعلام الرياضي وإستبيان أساليب تسويق - أي كلما زاد الإعلام الاجتماعي كلما زادت أساليب تسويق،، وترى الباحثان ان الإعلام الرياضي يمكن ان يقوم بتوعية الناس بالتسويق لمدارس الجودو للمكفوفين بصريا في الأندية الرياضية المصرية وكيفية التعامل مع هذه الفئة عن طريق البث التلفزيوني والاذاعي والمجلات والجرائد ، واتجاه الاسرة نحو ممارسة الرياضة، ونظرة المجتمع للرياضي المعاق، والحالة الاقتصادية، وتهدف هذه التوعية لاهتمام بالإعلام الاجتماعي وغرس القيم الدينية التي تحت على البر والاحسان الى هذه الفئة والترويج للممارسة رياضة الجودو والتسويق الرياضي لها وحث افراد المجتمع على الاهتمام بهذه الفئة، وإن المفتاح الأساسي الذي يميز التسويق لمدارس الجودو عن نظيره التجاري هو الهدف من هذا التسويق والغايات المرجوة منه، بحيث يكون النفع المراد تحقيقه لصالح المكفوفين بصريا والمجتمع أكثر منه لصاحب حملة التسويق ، حيث يوضح علي بن شويل القرني (2007م) (13) أن الإعلام هو أحد التخصصات التي ينبغي أن يقرب من دراسات الإعاقة والتربية الخاصة، لأهمية وسائل الإعلام في كثير من قضايا الإعاقة، وفي مقدمتها قضية التوعية، وهذا يتفق مع

دراسة كلا من مثنى على عربود الراشد (2010م) (16)، عادل محمد عبد المنعم مكي (2006م) (11)، كمال عبد الجابر عبد الحافظ " (2005م) (15) عبير السيد أحمد ، رانيا مرسى ابو العباس (2005م) (12)، حازم كمال الدين عبد العظيم ، عمرو محمد إبراهيم (2004م) (6) ، اميمة محمد عمران " (2003م) (4) في أنه توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين كل من بين محاور إستبيان الإعلام الرياضى وإستبيان أساليب تسويق ، وتزى الباحثان أنه يجب وجود إعلام خاص بالمعاقين بصريا حتى يعيش في المجتمع ويساعد على تسويق مدارس الجودو في الأندية الرياضية المصرية .

الاستخلاصات والتوصيات:

أولاً: الاستخلاصات:-

في ضوء هدف البحث وفرضه وفي حدود عينة البحث وعرض مناقشة النتائج يمكن استخلاص ما يلي:-

ترتيب إستبيان الإعلام الرياضى كآلاتي :

البث التلفزيوني والاذاعي

دور المجالات والجرائد

اتجاه الاسرة نحو ممارسة الرياضة

نظرة المجتمع للرياضى المعاق

الحالة الاقتصادية

وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين جميع محاور بين محاور إستبيان الإعلام الرياضى وإستبيان أساليب تسويق - أي كلما زاد الإعلام الرياضى كلما زادت أساليب تسويق.

ثانياً: التوصيات:-

في حدود الدراسة الحالية وانطلاقاً مما تشير إليه النتائج توصى الباحثان بما يلي:-

ان تساهم وسائل الإعلام في تكريس الصورة الايجابية للمعاقين بصريا وتقليص الصورة السلبية من خلال اتجاهات الاسر نحو ممارسة الرياضة .

ضرورة تكثيف حملات التوعية الإعلامية للتسويق مدارس الجودو في الأندية الرياضية المصرية للمعاقين بصريا .

تأهيل المدربين لوضع البرامج تعليم الجودو لمعاق بصريا .

فتح باب التوعية الإعلامية وتعميم التجربة لجميع الاعاقات المختلفة..

الاهتمام بتبصير الأباء والأمهات بأهمية وضرورة دمج الاسوياء والمعاقين وإتاحة الفرصة لممارسة رياضة الجودو.

ان يساعد الإعلام الرياضى في إصدار صحيفة متخصصة للمعاقين بصريا أو تخصص صفحات معينة خاصة بهم في الصحف العادية مع مراعاة مناسبتها لهذه الفئة

ان يساعد الإعلام الرياضى في اعداد قناة فضائية في التلفزيون متخصصة للمعاقين

تعميق دور مؤسسات الإعلام في دعم العمل التطوعي وغرسه لدى الشباب ونشر ثقافة التطوع وإلقاء الضوء إعلامياً على النماذج والخبرات الناجحة في

مختلف المدارس والجامعات والمعاهد العليا والتي تتصل بتنشيط العمل التطوعي لفئة المعاقين

10-إبراز الموهوبين من متحدى الإعاقة المصريه في رياضة الجودو وتقديمهم كنموذج يحتذى به.

11-العمل على تغيير رؤية المجتمع نحو الإعاقة والابتعاد عن كل ما يقلل من شأن الأشخاص المعوقين في وسائل الإعلام المختلفة.

قائمة المراجع.

المراجع باللغة العربية.

1-احمد عبد الله اساعيل : الطفل والتربية الإعلامية رؤية مستقبلية للقرن الحادي والعشرين، دار الكتاب الحديث للنشر ،القاهرة ،2001م.

2-أسامة رياض (2000م):. رياضة المعاقين الأسس الطبية والرياضية، دار الفكر العربي.

3-اليكس فوكس(1998م) : تعليم الجودو، ط3 ، دار الفكر العربي، القاهرة.

4-اميمة محمد عمران (2003 م): دور الإعلام في دمج المعاقين ذهنياً في المجتمع ، كلية الاداب ، جامعة اسيوط.

5-جليل وديع شكور مسلم (1995) : معاقون لكن عطاء - دراسة توثيقية ، الدار العربية للعلوم .

6-حازم كمال الدين عبد العظيم ، عمرو محمد إبراهيم (2004م): أساليب تسويق مدارس السباحة في الأندية المصرية ، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة- جامعة اسيوط.

7-حسن احمد الشافعي: الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء للنشر، الاسكندرية، 2006.

8-حسن عماد مكوي، وليلى حسين السيد (2003) الاتصال و نظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية، ط1 ، القاهرة . ص 383.

- 9-خير الدين عويس ، عطا عبد الرحيم :الإعلام الرياضي، الجزء الاول، مركز الكتاب للنشر، القاهرة ،1998م.
- 10-سمير عبد الحميد على : "إدارة الهيئات الرياضية" ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، 1999م.
- 11-عادل محمد مكي (2006م) : اساليب تسويق الرياضات المائية في جمهورية مصر العربية ، المؤتمر الدولي لكليات أوربا لعلوم الرياضة ، سويسرا .
- 12-عبير السيد أحمد ، رانيا مرسى ابو العباس (2005م): تسويق العروض الرياضية والفنية بالجامعات المصرية ، مجلة كلية التربية الرياضية بالجزيرة ، جامعة حلوان.
- 13-علي بن شويل القرني (2007م): اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو ذوي الاحتياجات الخاصة دراسة مسحية عن الصورة والاهتمامات في وسائل الإعلام السعودية ، المنتدى السابع للجمعية الخليجية للإعاقة عن "الإعلام والإعاقة- علاقة تفاعلية ومسئولية متبادلة" ، ملكة البحرين .
- 14-عليه عبد النعم مجازي ، حسن احمد الشافعي:استراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة ، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية، 2009م
- 15-كمال عبد الجابر عبد الحافظ (2005م): خطة مقترحة لتسويق القرية الأولمبية بجامعة أسيوط في ضوء الفجوات التسويقية ، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة- كلية التربية الرياضية- جامعة أسيوط.
- 16-مثنى على عربود الراشد (2010) : إستراتيجية مقترحة لتطوير التسويق الرياضي بدولة الكويت، رسالة ماجستير ،كلية التربية الرياضية،جامعة أسيوط.
- 17-مدحت محمد أبو النصر (2004م) : تأهيل ورعاية متحدى الاعاقة ، ابتزال للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة.

المراجع الإنجليزية:

- 18-Fullerton, S., Dodge, R. H., An Application of Market Segmentation in a Sports Marketing Arena, Journal Sport Marketing, Quarterly (Morgan Town, W. Va) 4 (3) Sept. 1995.
- 19-Nelson & Quick (1992) : Social support and New Coiner, adjust ment in organization attachment
- 20-Pitts, B. G., : Starter, D. K., Fundamentals of Sport Marketing, University Avenue Morgan Town, U.S.A., 1996
- 21-Robert, P. Art- Hurt (1991) . The psychological &, social impact of Diability “ third edition Springer publishing company. New York.
- 22-http://www.mawared.org/tamam/mod2/2_a.html
- 23-http://www.4shared.com/document/nZBLpoGE/_____.html
- 24-<http://www.somena.org>
- 25.18http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85_%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A