

# أساليب تسويقية مقترحة لرياضة الجمباز بالمملكة العربية السعودية

صفوان بن محمود محمد سعيد عولقي

المشرف التربوي بالإدارة العامة للتعليم بمنطقة مكة المكرمة  
مكتب التعليم بجنوب مكة المكرمة

**الكلمات المفتاحية:** أساليب تسويقية؛ رياضة الجمباز؛ المزيج التسويقي.

**ملخص البحث:** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أساليب تسويقية مقترحة لرياضة الجمباز بناءً على عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التوزيع، الترويج، التسعير). اتبع الباحث المنهج الوصفي المسحي حيث تكونت عينة الدراسة الحالية من 121 عامل في مجال رياضة الجمباز بالمملكة العربية السعودية، وأسفرت نتائج الدراسة عن أهم الخدمات التي يمكن أن تقدمها ممارسة رياضة الجمباز وهي تنمية المهارات الحركية، وإكساب النشء عناصر اللياقة البدنية وتطوير قدراتهم البدنية، كما تمثلت أهم السلع التي يمكن تقديمها في الهدايا التذكارية الموسومة بشعار اللعبة. أما التوزيع من خلال الموقع الإلكتروني الخاص باتحاد الجمباز والمواقع الإلكترونية للمؤسسات الرياضية المشهورة كان من أبرز أساليب التوزيع، فيما كان أبرز أساليب الترويج من خلال الإعلانات في الصحف والمجلات الرياضية المتخصصة وأثير الإذاعات، أما أساليب التسعير فجاء أبرزها تقديم منتجات بأسعار منافسة من خلال المعارض المرافقة للبطولات.

## **Suggested Marketing Methods for Gymnastics Sport in Saudi Arabia**

**Safwan bin Mahmoud Olaqi**

Educational Supervisor, General Directorate of Education, Makkah Region  
South Makkah Education Office

**Key Words:** Marketing methods; sport gymnastics

### **Abstract**

The aim of this study was to identify the proposed marketing methods for gymnastics based on the components of the marketing mix (product, distribution, promotion, pricing). The sample of the current study consisted of 121 workers in the field of gymnastics in the Kingdom of Saudi Arabia. The results of the study revealed the most important services that can be provided by gymnastics, namely, developing motor skills, giving young people the elements of physical fitness and developing their physical abilities. Commemorating the slogan of the game. The distribution through the website of the Gymnastics Association and the websites of the famous sports institutions was one of the most prominent methods of distribution. The most prominent methods of promotion through advertising in newspapers and magazines specialized sports and radio broadcasting. The methods of pricing has mainly to offer products at competitive prices through the exhibitions accompanying the tournaments.

## مقدمة البحث:

الجسم هو التكيف البيولوجي الذي يحدث نتيجة لممارسة الجمباز وهو بهذا التصور يشكل عملية متكاملة لتنمية الفرد بدنياً وعقلياً واجتماعياً وثقافياً.

ويشير (الخولي، 1991) إلى أنه بجانب إسهام رياضة الجمباز في تحقيق أغراض التربية الرياضية فإن هنالك أغراض أخرى كثيرة وتعمل رياضة الجمباز على تحقيقها ولها اتصال مباشر بتلبية معظم احتياجات الأطفال البدنية والعقلية والصحية والنفسية وذلك من خلال الأجهزة المتعددة المختلفة في طبيعة العمل عليها كما إنها تسهم في تدريبه على حسن استخدام وقت الفراغ واكتساب السمات الإيجابية والعادات الصحية السليمة.

وأشار (شحاته، 1992) إلى أن المتطلبات الرئيسية التي يتم تطويرها من خلال رياضة الجمباز هي متطلبات مبدئية لكل الرياضات وأن مفهوم رياضة الجمباز كأساس لكل أنواع الأنشطة كان سبباً في التركيز عليها لكل برامج التربية الرياضية في جميع أنحاء العالم. ويوجد الكثير من الأدلة والشواهد التي تثبت بأن رياضة الجمباز هي القاسم المشترك لجميع أنواع الرياضات وأن المدربين لجميع أنواع الأنشطة عليهم فهم حركات الجسم وحركات الإنسان كما هي حتى يكون لهم دوراً فعالاً في التدريب.

مما سبق، فإن رياضة الجمباز من الرياضات الأساسية التي تسهم في إعداد اللاعبين وتطوير مستوياتهم من خلال التمارين والحركات على الأجهزة، ورياضة الجمباز لا يمكن الاستغناء عنها للاعبين كافة وبمختلف نشاطاتهم الرياضية، فتمارين الجمباز تنمي لدى الفرد النواحي الجسمية والعقلية والتربوية والتعليمية، فبمساعدة تمارين الجمباز يمكن تنمية عضلات الجسم والجهاز التنفسي والجهاز العصبي والدورة الدموية وكذلك إظهار الخصائص والسمات الشخصية كالشجاعة واتخاذ القرارات وحب العمل الجماعي والتعاون.

### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على أساليب تسويقية مقترحة لرياضة الجمباز بالمملكة العربية السعودية بناءً على عناصر المزيج التسويقي والتي اعتبرها الباحث محاور الدراسة وهي كالتالي:

المنتجات المتاحة للتسويق في رياضة الجمباز.

أساليب التوزيع المناسبة لرياضة الجمباز.

أساليب الترويج المناسبة لرياضة الجمباز.

أساليب التسعير المناسبة لرياضة الجمباز.

مشكلة الدراسة وتساولاتها:

يعد التسويق الرياضي مجالاً جديداً نسبياً على المستوى المحلي، ويشهد نمواً مستمراً مع محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها فقد أصبح القطاع الرياضي بمقوماته المتعددة رافداً مناسباً للمؤسسات الاقتصادية لتسويق منتجاتهم من خلالها.

وازدادت أهمية التسويق الرياضي في إدارة المؤسسات الرياضية التي لا تهدف إلى الربح، وأصبح له تأثير فعال في أسلوب إدارة هذه المؤسسات، ويعتمد التسويق الرياضي إلى حد كبير على التسويق الخدمي وليس التسويق المادي، فالمستهلك يشتري قيمة الإشباع الذي سيحصل عليه وليس المنتج نفسه، وبذلك يصبح التسويق الرياضي من الخدمات الصعبة فقد يؤدي سوء الخدمة المقدمة إلى انخفاض عدد المترددين للاستفادة من الخدمة (الجفري، 2007).

ويرى درويش وحسانين (2004) أن التسويق في الرياضة أكثر تعقيداً من التسويق في أي مجال آخر فالرياضة ذات خصائص معينة تجعل المنتج الرياضي فريداً من نوعه يختلف عن باقي البضائع والخدمات، فمن الصعب على المسوق الرياضي أن يتنبأ بانطباعات الناس، أو بنتائج المباريات، أو بعاطفة الجماهير، كما أن المنتج النهائي غير ملموس.

ويرى (عبد القادر، 2005، ص23) أن المنتج الرياضي يختلف في طبيعته عن أي منتج آخر وهو ليس منتج واحد بل تتنوع المنتجات في الأندية الرياضية من (بطولات- لاعبين- منتجات تحمل اسم وشعار المؤسسة- خدمات مقدمة للأعضاء)، وتحتاج تلك المنتجات إلى إدارة متخصصة لوضع ضوابط كأسعار المنتجات المقدمة للمستهلك النهائي والتي لن تظهر إلا عن طريق الترويج مع ضرورة مراعاة المكان والزمان وكلها مجتمعة تمثل المزيج التسويقي".

ويذكر (الهادي، 1997) أن للجمباز أهمية خاصة كنشاط بدني فهو يعتمد على التوافق المهاري وبعض الأفراد الذين لا تؤهلهم قدراتهم وأحجامهم لرياضات الاحتكاك يمكن أن يجدوا في رياضة الجمباز ما يعرضهم عن هذه المنافسات وذلك من خلال الآثار الناتجة من هذا النشاط البدني المهاري الفائق، ولرياضة الجمباز تأثيرها الفعال في كفاءة وحيوية أجهزة الجسم ونتيجة لممارستها تحدث تغيرات وظيفية وتكوينية في أعضاء وأجهزة الجسم خاصة الجهازين الحركي والعصبي والمقصود بهذا التغير والتحسين في أجهزة

أسس الاتحاد العربي السعودي للجيمباز عام 1398هـ حيث تولى المسؤولية الكاملة لتطوير هذه الرياضة والنهوض بمستواها على الصعيد الدولي. وقد أولى الاتحاد السعودي أيضاً اهتماماً كبيراً بالناشئين، سواءً بالمدارس أو بمراكز التدريب (الاتحاد السعودي للجيمباز، 2012). ومنذ تاريخ إنشاء الاتحاد العربي السعودي للجيمباز تحت مظلة الرئاسة العامة لرعاية الشباب وهو يعتمد الاعتماد الكامل على الدعم الحكومي وهو بالكاد يفي بمتطلبات القائمين على أعمال الاتحاد وتسيير أموره وفقاً للإمكانات المتاحة. هذا بالإضافة إلى العديد من المشاركات الخارجية على المستوى الخليجي والعربي والأسوي.

ومع كل هذه الطاقات والمشاركات والتواجد في مختلف المناطق إلا أنها لم تحظى رياضة الجيمباز في المملكة العربية السعودية بنظرة من قبل القطاع الخاص لتمويله ودفع عجلة التطور فيه نظراً لأن مستلزماته للتطوير تتطلب موارد مالية مستمرة. وهذا ما أكدته دراسة عمر وشلبي (2005) أن رياضة الجيمباز لم تحظى برعاية نتيجة الأثر الإعلامي المتجه فقط للرياضات الجماعية وخاصة كرة القدم.

وتتلخص مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- 1- ما المنتجات التي يمكن أن تقدمها رياضة الجيمباز؟
- 2- ما أساليب التوزيع المناسبة في رياضة الجيمباز؟
- 3- ما أساليب الترويج المناسبة في رياضة الجيمباز؟
- 4- ما أساليب التسعير المناسبة في رياضة الجيمباز؟

#### أهمية الدراسة:

تتنافس الشركات والمؤسسات الاقتصادية بالدخول والمشاركة في المجال الرياضي لتتوسع مصادر انتشارها فتبحث عن رياضات تعزز وجودها في السوق وتجدد المنافسة بين مثيلاتها في الاختصاص.

ومع تنوع المجال الرياضي واختلاف جماهيرية وشعبية بعض الرياضات أصبح ضرورياً أن تصنع بعضها منافذ تسويقية تحقق لها مصدر دخل متنوع يساعدها على تحقيق مكاسب مادية تنجز من خلاله مستويات متقدمة من التطور والتقدم في الأداء الفني.

وتظهر أهمية الدراسات العلمية في تسهيل عملية اندماج السوق مع الرياضة لتوضيح منتجات وأساليب تسويقية للشركات أو المؤسسات الاقتصادية تستطيع من خلالها بناء الخطط التسويقية الخاصة بها.

#### حدود الدراسة:

**الحدود الزمانية:** بحثت الدراسة خلال العام 1435هـ.  
**الحدود المكانية:** الاتحاد العربي السعودي للجيمباز، الرياض، المملكة العربية السعودية.

#### مصطلحات الدراسة:

**الأساليب التسويقية:** هي مجموعة الأنشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها باستخدام المجالات الرياضية والبطولات والدورات والمنافسات المحلية والدولية والقارية والأولمبية في التسويق الرياضي وتتعدد وفق ما يلي:

- تسويق حقوق الدعاية والإعلان .
- التسويق التلفزيوني .
- تسويق البطولات والمباريات .
- تسويق اللاعبين .
- تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية .
- تسويق الخدمات للجماهير الداخلي والخارجي (أميرة، 2017).

**(التعريف الإجرائي):** هي طرق تسويقية لمنتجات

رياضة الجيمباز في المملكة العربية السعودية بناءً

على عناصر المزيج التسويقي وهي:

**المنتج:** حزمة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تنطوي على فوائد ومنافع لمستهلكيها. وينقسم المنتج إلى ثلاث مستويات وهي:

المستوى الأول: المنفعة الجوهرية للمنتج (Benefit Core) وتتمثل في المنفعة الأساسية التي يبحث عنها المستهلك أو الغرض من شرائه للمنتج .

المستوى الثاني: المنتج الفعلي (المادي) (Product Actual)

ويعبر عن مكونات وملامح المنتج المادية التي تتمثل في أبعاده وشكل العبوة ولونها والوزن وأيضاً العلامة التجارية والتغليف.

المستوى الثالث: المنتج بمفهومه الشامل (Product Augmented) والمقصود به هو كل ما يرافق المنتج من خدمات مكمل له خدمات ما بعد البيع (المحيسن، 2018).

**(التعريف الإجرائي):** هو مجموعة السلع والخدمات التي تقدمها رياضة الجيمباز وفقاً للإمكانات المتاحة.

**التوزيع:** هو مجموعة من النشاطات التي تقوم بها المؤسسة، تبدأ من لحظة الحصول على المنتج النهائي حتى الوصول إلى المستهلك (بلخير، 2014).

**(التعريف الإجرائي):** مواقع التواجد لرياضة الجيمباز لتقديم منتجاته عبر القنوات المختلفة.

**الترويج:** هو نشاط يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي (بلخير، 2014).  
**(التعريف الإجرائي):** هي الجهود المبذولة لتقديم منتجات رياضة الجمباز إلى الفئة المستهدفة.

**التسعير:** هو القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة من أجل الحصول عليها". وهناك عدة متغيرات تؤثر في عملية تسعير المنتجات أو الخدمات ومنها؛ مستوى المنافسة، سعر المواد الخام، هوية المنتج، الأهداف التسويقية، وغيرها من المتغيرات (المحيسن، 2018).

**(التعريف الإجرائي):** قيمة منتجات رياضة الجمباز المبنية على الظروف المحيطة به اقتصاديا وجماهيريا مرتباً بعامل الزمان والمكان.

**أدبيات الدراسة:** مفهوم التسويق الرياضي: عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رباعية الاتجاه (المنتج، أو السعر أو الثمن، المكان، التوزيع) للمنتج الرياضي لاستيفاء حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف الشراكة، التسويق وظيفة معقدة والتسويق الرياضي أكثر تعقيدا ويرجع السبب في أن التسويق في الرياضة يعتبر أكثر تعقيدا من التسويق في أي مجال آخر إلا أن الرياضة ذات الخصائص المعينة تجعل المنتج الرياضي فريدا من نوعه (درويش، 2013).

وعليه يمكن القول أن مفهوم التسويق الرياضي نشأ من خلال تطور التبادل التجاري، وقد مر هذا المفهوم بمراحل عديدة، وهو كمفهوم التسويق غير متفق على تعريف محدد له، ونلاحظ أن أغلب التعريفات تضعه (التسويق الرياضي) ضمن الإطار العام لمفهوم التسويق، وهو ما يتضح من خلال التعريفات في أدبيات هذا المجال منها تعريف بونيل 1994 حيث عرف التسويق الرياضي بأنه "استطلاع للرأي والاتجاهات السائدة في السوق، ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافق مع تلك الاتجاهات ( Booniel, 1994, p.150).

ويرى كلاين 1995 التسويق الرياضي أنه "الأنشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة الرياضية " ( Klein, 1995, p.58).

وهو " عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع للمنتجات أو الخدمات لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف البيئة أو المنشأة" (عصام، 2001، ص 136).

ويمكن تعريفه بأنه "عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتج أو الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين أو المستهلكين الحاليين والمرتقبين" (الشافعي، 2006، ص 83).

ومن خلال هذه التعريفات يتبين للباحث أن التسويق الرياضي أساسه التخطيط لتقديم منظور أو مزيج متكامل لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وبما يحقق الفائدة لأطرافه المؤسسية سواء كانت اقتصادية أو رياضية.

**أهمية التسويق الرياضي:** تكمن أهمية التسويق الرياضي في المنافع التي يقدمها لكل العناصر الفاعلة بالنسبة للقطاع الرياضي، ولإدراك هذه الأهمية، سنتناولها على مستويات ثلاث، وهي الأفراد حيث يعمل على تلبية الحاجات الرياضية؛ ويعمل على جذب الاهتمام نحو ممارسي الرياضة؛ ويعمل على توفير فرص العمل؛ ويوفر الاستفاداة من إيجابيات الرياضة على المستويات الصحية والنفسية والاجتماعية، وعلى مستوى المنظمات الرياضية يعتبر مصدرا لتنمية موارد المنظمة؛ ويساعد على تنفيذ خطط المنظمة الرياضية والارتقاء بما تقدمه من خدمات وبرامج؛ ويؤدي إلى التفاعل الإيجابي بين المنظمة الرياضية والجمهور المستهلك؛ وتحقيق التبادل النفعي بين المنظمة الرياضية والأطراف المتعامل معها؛ وتحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسات (الجهات الراعية) التي تستخدم الرياضة كحدث اتصالي؛ وإبداع المنتجات الرياضية وتقديمها)، وعلى مستوى المجتمع حيث يعمل على الحد من الآفات الاجتماعية من خلال التشجيع على ممارسة الرياضة؛ زيادة موارد الدولة من الضرائب، وذلك نتيجة النشاطات المتعددة للمنظمات الرياضية؛ وترشيد الدعم الحكومي لتدخل القطاع الخاص لدعم الرياضة؛ ويعتبر أداة للتنمية سواء في توفير فرص العمل، أو المساهمة في الناتج المحلي (علوان، 2008).

وبالرغم صعوبة تصنيف التسويق الرياضي، إلا أنه يمكن التفريق بين شكلين من أشكال التسويق والرياضة، وهما:

أ-التسويق مع الرياضة: حيث يكون التسويق الرياضي أداة للمؤسسة التي لا تنتج منتجات رياضية، فتشكل الرياضة هنا محورا وسيطا لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية بشكل عام، وأهداف مرتبطة بتنشيط المبيعات لمنتج معين بشكل خاص، إضافة إلى بناء أو تحسين صورة المؤسسة أو المنتج، وتستخدم هنا الموضوعات الرياضية كالألعابين أو الأجهزة أو المنشآت كوسيلة

دعائية أو وسيط إعلاني لنقل الرسالة الإعلامية للمؤسسة.

ب-التسويق في الرياضة: أي استخدام المؤسسات الرياضية مناهج وأساليب إدارة التسويق المتبعة في المؤسسات الاقتصادية، وهنا ينشأ التداخل بين التسويق مع الرياضة، والتسويق في الرياضة، حيث يوجد كل منهما بجانب الآخر على كل مستويات الأنشطة الرياضية، سواء كانت عالمية، أو إقليمية، أو محلية، وهذا التداخل جعل من التسويق في الرياضة أكبر من أنها جزء من تطوير استراتيجية تواصل المؤسسة الاقتصادية مع جمهورها، أو كونها وسيطاً إعلامياً، بل هو (التسويق في الرياضة) تطبيق أساليب المؤسسات الاقتصادية في مختلف المؤسسات الرياضية (شليبي، 2005، ص25-26).

#### رياضة الجمباز:

من جانب آخر نجد أن رياضة الجمباز علم في حالة تطور دائم ومستمر وتعتبر أجمل وأبدع أنواع الرياضات ذات العروض الشيقة التي لا مثيل لها وتندرج ضمن مجال أنشطة اختبار القدرات الذاتية ويتضمن العديد من الحركات والمهارات التي يتنافس فيها الطفل مع نفسه والتي تعمل على تأكيد ذاتيته، والجدير بالذكر أن بداية ممارسة التربية الرياضية والبدنية من خلال رياضة الجمباز في العصور الأولى من التاريخ البشري، وتظل كل ضروب الرياضة تعتمد على رياضة الجمباز في تطوير وتحسين مستوى أدائها المهاري والرقمي (الخطيب، 1977).

ويرى يونس (2003، ص185) بأن الجمباز: " لعبة رياضية؛ يقوم بها اللاعب بأداء حركات استعراضية منتظمة تمتاز بالمهارة والدقة العالية والمرونة كالقفز وثني الجسم، وتمتاز بعض حركاتها بالخطورة البالغة، نتيجة الوثب والقفز عالياً، وبالذات على الأجهزة المرتفعة عن مستوى الأرض ونحو ذلك".

ويذهب شحاته (2003، ص11) إلى مفهوم أوسع حيث يربط بين الجمباز وتنمية الفرد بقوله أن الجمباز هو: " ممارسة الفرد نوعاً من أنشطة الجمباز باستخدام أدوات أو أجهزة أو بدونها ومنها النشاط الفردي أو الزوجي أو الجماعي، وتحت مظلة القانون الدولي للجمباز بهدف التنمية الشاملة للفرد".

ويؤكد مجلي والغزاوي (2009) أن لرياضة الجمباز خصوصية جمالية في الأداء حيث أنها تنمي لدى ممارسيها من الإناث والذكور الإحساس بالجمال والتذوق

السليم والشعور الرقيق والإحساس العالي بالأداء على مختلف أنواع الأجهزة.

ويري كل من ميلر ووايتكمب (1963) Miller & Whitcomb أنشطة الجمباز يجب أن تكون الأساس في برامج التربية الرياضية للأطفال ابتداءً من سن الخامسة وأن تكون مستمرة ومرتبطة ومتكاملة فهي تعمل على تأكيد ذاتية الطفل عند تحقيقه لمقاييس مناسب من النجاح بمجهوده الفردي مثل هذا النجاح يؤدي إلى مزيد من المنافسة الذاتية وثقته في قدراته واكتسابه لعنصري الشجاعة والمخاطرة عند ممارسته لها. ومما تقدم وبالاستناد إلى (حنتوش وسعودي، 1988، ص26-27) يمكن تحديد أهمية الجمباز على الوجه التالي:

1. تنمية القدرة والمهارات البدنية: يمكن من خلال ممارسة رياضة الجمباز تنمية النواحي الجسمية وصفاتها كافة وخصوصاً القوة والمرونة والمطاولة والسرعة والرشاقة.

2. تنمية القدرات العقلية: يلعب الجمباز دوراً مهماً في تنمية الجهاز العصبي إذ يتطلب من اللاعب التركيز الجيد أثناء الأداء الحركي وقبلة.

3. تنمية الواجبات الاجتماعية: يربي الجمباز لدى الشباب الشخصية الاشتراكية وحب العمل الجماعي وعلاقته مع زملائه ومدربيه هي علاقة تربوية تعتمد على تقديم المساعدة مثلما يقدمون له من خدمات.

4. الاهتمام بالنواحي الصحية: من المعلوم أن الجمباز كبقية الألعاب الرياضية، يرمي إلى النواحي الصحية وكذلك التأثير على نواحي الحياة اليومية للأشخاص. ومن خلال التدريب اليومي يمكن الحفاظ على الصحة (الجهاز التنفسي، والجهاز الدوري، والجهاز العصبي).

5. تنمية الإحساس والشخصية: يتطلب الجمباز الإحساس الجيد لدى اللاعبين. فمن خلال التدريب يجب أن يتعود اللاعب على الأداء الجيد والنظيف.

#### الدراسات السابقة:

قام الباحث بالاطلاع على الدراسات السابقة والتي لها علاقة بموضوع الدراسة، حيث تبين أنه لا يوجد موضوع سابق يتحدث عن أساليب تسويقية لرياضة الجمباز بناءً على عناصر المزيج التسويقي على حد علم الباحث باستثناء بعض الدراسات المرتبطة بموضوعات التسويق الرياضي، ومن تلك الدراسات دراسة دور التسويق الرياضي في تطوير الحركة الرياضية في

الأردن من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي. أجرى (أبو عريضة وآخرون، 2003) دراسة هدفت إلى التعرف على دور التسويق الرياضي في تطوير الحركة الرياضية في الأردن من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي، شملت عينة الدراسة (140) شخص من العاملين في الوسط الرياضي، في أربع مجالات وهي الاقتصادي، الفني، الاجتماعي، الدعاية والإعلان، وكانت أهم نتائج الدراسة: أن التسويق الرياضي يقوم بدور إيجابي في تطوير الحركة الرياضية في كافة المجالات وشركات التسويق تركز اهتمامها على مجال الدعاية والإعلان.

وأجرى (السهي، 2003) دراسة هدفت إلى التعرف على أساليب تسويق البطولات في الاتحادات الرياضية في مملكة البحرين، وتكونت عينة الدراسة من (140) عضواً من أعضاء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية في مملكة البحرين والبالغ عددها (20) اتحاد. وكانت أهم نتائج الدراسة: فيما يخص أساليب تسويق البطولات الرياضية وكانت بالترتيب (الرعاية الرياضية- البطولة تحت رعاية كبار الشخصيات- الترويج للبطولات من خلال وسائل الإعلان- دعوة شخصيات مهمة في البلد- وجود لاعبين محترفين- اجتذاب أكبر عدد من الجماهير- النقل التلفزيوني- بيع حقوق البث التلفزيوني- التصميم الهندسي للمنشأة- توعية المؤسسات بوجود قانون خاص بالتسويق).

وأجرى (الجفري وآخرون، 2007) دراسة هدفت إلى بناء استراتيجية مقترحة للتسويق الرياضي بالوطن العربي، والتعرف على الوضع الحالي للتسويق الرياضي في الوطن العربي من خلال دراسة ميدانية واقعية معاصرة في بعض البلدان العربية. واختيرت عينة البحث بالطريقة العمدية وبلغ عددها (320) واشتملت على عدد (114) من المسؤولين بالهيئات الحكومية عن إدارة الرياضة (المجلس الأعلى للرياضة- الرئاسة العامة للشباب)، وعدد (133) من المسؤولين بالأندية عن إدارة الرياضة (رئيس نادي- عضو مجلس إدارة- إداري- مدير فني- لاعب- مدرب)، وعدد (73) من المسؤولين بالشركات عن الإدارة والتسويق (شركات رياضية - شركات غير رياضية راعية للرياضة). وكانت أهم نتائج الدراسة: أن الإعلام لم يلعب دوراً في تعريف المجتمع بأهمية التسويق الرياضي، وأن الإعلام لم يؤثر في جذب المجتمع نحو منتج رياضي بعينه، وأن الأساليب التسويقية المستخدمة غير ناجحة، وافتقاد الاتحادات

والهيئات الرياضية للجان أو إدارات خاصة بالتسويق، وعدم وجود رؤيا مستقبلية نحو التسويق من القائمين على الاتحادات. وأجرى (عبد السلام، 2008) دراسة هدفت إلى التعرف على جدوى الاستثمار الرياضي في مجال السباحة، واستخدم الباحث استبانة تضمنت مجموعة من المحاور منها طرق وأساليب الاستثمار الرياضي لحمامات السباحة بالأندية المصرية لعينة مكونة من (400) فرد شملت أعضاء مجالس إدارات الأندية المصرية والاتحاد المصري للسباحة والمستثمرون ورجال الأعمال وأعضاء الأندية والإعلام الرياضي. وكانت أهم نتائج الدراسة: أن إقامة العروض يتم بشكل مستمر، استغلال شعار البطولة، توفير إدارة متخصصة للتسويق، تسويق الخدمات بحمامات السباحة. وأجرى (المطيري وآخرون، 2011) دراسة هدفت إلى التعرف على أساليب مقترحة لتسويق الصالات الرياضية المغطاة بدولة الكويت من خلال مجموعة من الاتجاهات وأبرزها هو الإمكانات المتاحة لتسويق الصالات واتجاه رجال الأعمال نحو أنواع أساليب التسويق الرياضي للصالات، وتم التطبيق على عينة قوامها (136) فرد من مجتمع البحث بكل من له علاقة بالصالات الرياضية المغطاة بمختلف محافظات دولة الكويت، وكانت أهم نتائج الدراسة: أن الطاقة الاستيعابية للصالات والاستضافات الجماهيرية والمنتخبات القومية، عروض منتجات الشركات خلال عرض المباريات كتابة اسم الشركة على التجهيزات الرياضية في الصالات وغيرها من النتائج هي ما تزيد من الفرص التسويقية في الإمكانات المتاحة لتسويق الصالات واتجاه رجال الأعمال نحو أنواع أساليب التسويق الرياضي للصالات. وأجرى (فتح الله، 2011) دراسة هدفت إلى التعرف على واقع الاستثمار الرياضي في المؤسسات الرياضية والتعليمية من خلال التعرف على إمكانية قيام بعض المدارس بالاستثمار في مجال الرياضة المدرسية بالمؤسسات التعليمية، وإمكانية قيام بعض الأندية ومراكز الشباب بالاستثمار في المؤسسات الرياضية. وتكونت عينة الدراسة من عدد (604) فرداً تم اختيارهم بالطريقة العمدية من مجتمع البحث، واستخدم الباحث استبانة تضمنت (16) محور منها: استثمار المرافق والخدمات في المؤسسات التعليمية والرياضية والترويج للتعليم والمنافسات والمسابقات في المؤسسات التعليمية والرياضية وتسويق حقوق الدعاية والإعلان في المؤسسات التعليمية والرياضية أساليب الاستثمار الرياضي بالمؤسسات التعليمية والرياضية

والاستثمار الرياضي من خلال وسائل الدعاية والإعلام المختلفة والترويج للاستثمار في البطولات والمنافسات بالمؤسسات التعليمية والرياضية. وكانت أهم نتائج الدراسة: يوجد تسويق للمنشآت والصالات وإقامة الأسواق الموسمية ومعارض المنتجات الخدمية للشركات الواقعة في نطاقها الجغرافي، وكذلك وجود أماكن إعلانية في المنشآت الرياضية مع عدم وجود دعاية وإعلان عن البرامج والمسابقات التي تقام بالمؤسسة الرياضية مع عدم قيام المؤسسات الرياضية بإعداد الكتيبات السنوية والتي توضح الجهد المبذول خلال الفترات الماضية وتعمل على استخدام العلامة التجارية وتختار أفضل التوقيعات للإعلان على الخدمة الرياضية. وأجرى (المومني والحمد، 2013) دراسة هدفت إلى التعرف على واقع استراتيجية التسويق الرياضي في الأردن من وجهة نظر إداري الاتحادات والأندية الرياضية البالغ عددهم (250) إدارياً من الاتحادات الرياضية. وقد تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العمدية. وكانت أهم نتائج الدراسة: وجود استراتيجية تسويقية في مجال "الأساليب (تسويق)" بدرجة مرتفعة، تلاها في المرتبة الثانية مجال "تسويق حقوق الدعاية والإعلان" بدرجة متوسطة، وحل في المرتبة الأخيرة مجال "تسويق اللاعبين" بدرجة متدنية، مع اختلاف آراء العينة باختلاف متغير العمل لصالح العاملين في الاتحادات الرياضية.

من خلال عرض الدراسات والبحوث السابقة يتضح أن جميع الدراسات السابقة تناولت الدعاية والإعلان والترويج للمسابقات. وأن الدراسات السابقة لم تتناول التسويق الرياضي من ناحية عناصر المزيج التسويقي.

#### إجراءات الدراسة

**المنهج المستخدم:** اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي المسحي وذلك بهدف التعرف على وجهة نظر العاملين في مجال رياضة الجيمار بالمملكة العربية السعودية نحو الأساليب التسويقية المقترحة في هذه الدراسة.

**المعاملات العلمية للاستبيان:** لتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث الاستبيان كأداة للدراسة، وهو من أكثر أدوات البحث استخداماً وهو الأكثر ملائمة للدراسة الحالية، وتم تحديد أهداف الاستبيان في معرفة الأساليب التسويقية المقترحة لرياضة الجيمار بالمملكة العربية السعودية بناء على عناصر المزيج التسويقي التالية:

1- المنتجات التي يمكن أن تقدمها ممارسة رياضة الجيمار بالمملكة العربية السعودية وقسمت إلى:

أ- الخدمات التي يمكن أن تقدمها رياضة الجيمار.

ب- السلع التي يمكن أن تقدمها رياضة الجيمار.

2- أساليب التوزيع المناسبة لرياضة الجيمار.

3- أساليب الترويج المناسبة لرياضة الجيمار.

4- أساليب التسعير المناسبة لرياضة الجيمار.

وعند بناء عبارات الاستبيان حدد الباحث محاوره الأربعة الأساسية (المنتجات المتاحة للتسويق - أساليب التوزيع الممكنة - أساليب الترويج الممكنة - أساليب التسعير الممكنة) ثم قام بالاطلاع على الدوريات والمجلات والبحوث والدراسات السابقة ذات الصلة بمشكلة الدراسة الحالية، كما تم مقابلة عدد من ذوي الاختصاص في هذا المجال للاستفادة من خبراتهم في بناء الاستبيان، وقد قام الباحث بالتحقق من خصائصه السيكو مترية كما يلي:

**الصدق:** تم التحقق من صدق الأداة بالمحتوى والمضمون من خلال عرضه على 10 محكمين من أعضاء هيئة التدريس ذوي الاختصاص، وبناء على توجيهاتهم تم تعديل صياغة بعض الفقرات لغوياً، وإضافة وحذف بعضها ليصبح عدد العبارات في الاستبانة (54) عبارة موزعة على (4) محاور.

**الثبات:** تم التحقق من الثبات من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ والذي تراوحت قيمه من 0.861 إلى 0.958 وهذه القيم مؤشر على ثبات المقياس.

**الدراسية الاستطلاعية:** تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي إحصائياً من خلال تطبيق الأداة على عينة استطلاعية بلغ عددها 24 فرداً شملت فريق أعضاء مجلس الاتحاد السعودي للجيمار السابق ثم استخراج معامل الارتباط بين بنود الاستبيان والمحاور التابعة لها وقد تراوحت قيم معامل الارتباط من 0.429 إلى 0.853، وبين درجات المحاور والدرجة الكلية للاستبيان جميع قيم معاملات الارتباط بين المحاور تراوحت من (0.522) إلى (0.614) وجميع هذه القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05،

**مجتمع الدراسة:** تكون مجتمع الدراسة الحالية من جميع العاملين في مجال رياضة الجيمار بالمملكة العربية السعودية والبالغ عددهم (140) فرداً حسب إحصائية الاتحاد السعودي للجيمار في العام 1435هـ، لم يلجأ الباحث إلى اختيار عينة، بل تم التطبيق على كامل أفراد



منتجات رياضة الجمباز، وطرق توزيعها وترويجها وتسعيرها، واتباع المنهج الوصفي الإحصائي، كانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

**التساؤل الأول: ما المنتجات التي تقدمها رياضة الجمباز؟**  
تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الأفراد عينة الدراسة حول المنتجات (أ/الخدمات وب/السلع) التي تقدمها رياضة الجمباز، وقد رتبت تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية.

مجتمع الدراسة وهو ما يسمى بالحصر الشامل، وبلغ عدد الاستبيانات التي تم استرجاعها وصالحة للتحليل الإحصائي (121) استبيان، وتمثل حوالي (86.43%) من حجم مجتمع الدراسة.

#### **عرض النتائج ومناقشتها:**

بناءً على أهداف الدراسة والتي تمثلت بالبحث عن أساليب تسويقية مقترحة لرياضة الجمباز بالمملكة العربية السعودية من منطلق عناصر المزيج التسويقي، ومن خلال الإجابة على التساؤلات التي دارت حول معرفة

جدول رقم (1)  
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الأفراد عينة الدراسة  
حول الخدمات التي تقدمها ممارسة رياضة الجميز

الترتيب	العبارة	درجة الموافقة		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابة
3	تنمية المهارات الحركية	0.53	4.74	1
4	إكساب الناشئ عناصر لياقية مختلفة	0.57	4.72	2
10	إقامة البطولات والمناسبات الرسمية	0.60	4.58	3
2	تطوير القدرات البدنية	0.66	4.51	4
11	إقامة البطولات الاستعراضية السنوية والموسمية	0.66	4.5	5
13	مشاركة اللاعبين ونجوم اللعبة في الأنشطة والبرامج الاجتماعية.	0.75	4.34	6
7	متعة المشاهدة عند حضور البطولات والفعاليات	0.86	4.26	7
1	نشر مفهوم الصحة البدنية	0.90	4.21	8
5	تعزيز جوانب الصحة النفسية	0.83	4.15	9
9	فتح مراكز التدريب والصالات أمام الأنشطة الاجتماعية والثقافية	0.91	4.13	10
12	إتاحة خدمات الموقع الإلكتروني لاتحاد الجميز للمستفيدين	0.89	4.1	11
8	نقل خبرات المدربين من خلال الندوات و المؤتمرات	0.88	4.03	12
6	تعزيز برامج التنمية الاجتماعية بالمشاركات الهادفة	0.97	3.95	13
	المتوسط العام	0.54	4.32	

التي تقدمها ممارسة رياضة الجميز هي خدمة تقدم كمنتج خدمي قابل للتسويق. وجاءت أعلى ثلاث عبارات طبقاً لاستجابات أفراد عينة الدراسة كما يلي: العبارة رقم (3) وهي " تنمية المهارات الحركية " بمتوسط حسابي (4.74)، العبارة رقم (4) وهي "إكساب الناشئ عناصر لياقية مختلفة" بمتوسط حسابي (4.72)، العبارة رقم (10) وهي "إقامة البطولات والمناسبات الرسمية" بمتوسط حسابي (4.58)، ويوضح الباحث أن رياضة الجميز تقدم منتج يخدم الناشئ ويطور قدراته المهارية والحركية بناءً على نتائج العبارة رقم (3،4) في الاستبيان والتي حصلت على المرتبة الأولى و الثانية في استجابات مجتمع الدراسة وهذا ما أشارت إليه دراسة الصعوب (2011) و Smolevsky (1995)، Luca (1996). إلى أن

يوضح الجدول رقم (1) أن موافقة أفراد عينة الدراسة على الخدمات التي تقدمها رياضة الجميز كانت بدرجة (أوافق بشدة) وهي بمتوسط حسابي (4.32) وانحراف معياري (0.54). وقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.74- 3.95)، وتقع هذه المتوسطات الحسابية ضمن فئتي الاستجابة الأولى والثانية والتي تشير إلى درجة موافقة (أوافق بشدة، أوافق) على المقياس الخماسي المستخدم في أداة الدراسة. وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.97- 0.53) وهي قيم متدنية مما يدل على تجانس استجابات أفراد عينة الدراسة حول الخدمات التي تقدمها ممارسة رياضة الجميز. وأشارت إلى أن العاملين في مجال رياضة الجميز بالمملكة العربية السعودية موافقون بشدة واعتبار كل عبارات الخدمات

وجاءت أدنى ثلاث عبارات طبقا لاستجابات أفراد عينة الدراسة كما يلي: العبارة رقم (12) وهي "إتاحة خدمات الموقع الإلكتروني لاتحاد الجمباز للمستخدمين" بمتوسط حسابي (4.10)، العبارة رقم (8) وهي "نقل خبرات المدربين من خلال الندوات والمؤتمرات" بمتوسط حسابي (4.03)، العبارة رقم (6) وهي "تعزيز برامج التنمية الاجتماعية بالمشاركات الهادفة" بمتوسط حسابي (3.95). ويعزو الباحث نتائج العبارات إلى قلة خبرة مجتمع الدراسة في كيفية توظيف الخدمة وجعلها منتج قابل للتسويق.

رياضة الجمباز، هي إحدى أنواع الرياضة الفردية التي تمتاز بالنواحي الفنية، ويعتمد فيها اللاعب على قدراته في إنجاز المهارة الحركية على أجهزة الجمباز المختلفة. ويرى الباحث من خلال إجابات مجتمع الدراسة للعبارة أن تكرار إقامة البطولات والمناسبات الرياضية تعد من المنتجات الخدمية التي يتم من خلالها تسويق منتجات أخرى تعود على الرياضة من الناحية المالية بإيرادات مناسبة وهذا ما استخلصته دراسة عبد السلام (2008) ودراسة مبروك (2011).

جدول رقم (2)  
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الأفراد عينة الدراسة  
حول السلع التي تقدمها رياضة الجمباز

الترتيب	العبارة	درجة الموافقة		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابة
18	الهدايا التذكارية التي يوفرها الاتحاد وتحمل شعاره مثل (أقلام، أجنات، أوسمة، دروع)	0.88	4.37	1
17	الملابس الخاصة برياضة الجمباز وتحمل شعار الاتحاد (الجلد، الحذاء الخاص بالعبة، الثورت، بدلة الجمباز الخاصة، بدلة حكام)	0.94	4.26	2
20	الأفلام والتسجيلات التعليمية والوثائقية الخاصة برياضة الجمباز	0.93	4.23	3
19	المطبوعات والنشرات التعريفية ببرامج الاتحاد	0.99	4.13	4
16	الأدوات التي يوفرها الاتحاد وتحمل شعاره (عش الغراب، ترامبولين تعليمي، أحزمة السند، مراتب الهبوط، الصندوق المقسم، العقلة المتدرجة بأنواعها ..)	0.93	4.06	5
14	شعار الاتحاد المسجل كعلامة تجارية	0.98	3.93	6
15	الأجهزة التي يوفرها الاتحاد وتحمل شعاره	1.16	3.5	7
	المتوسط العام	0.75	4.07	

وقفوا على مواد تذكارية وقد بلغت إيراداتها أكثر من 726 دولار وتتفق العبارة مع دراسة سليم (2003) وفتح الله (2011) بإصدار مجموعة من الهدايا والدروع والتي تساعد في عملية ترويج البطولات. وجاءت العبارة رقم (17) وهي "الملابس الخاصة برياضة الجمباز وتحمل شعار الاتحاد (الجلد، الحذاء الخاص بالعبة، الثورت، بدلة الجمباز الخاصة، بدلة حكام)" بمتوسط حسابي (4.26)، العبارة رقم (20) وهي "الأفلام والتسجيلات التعليمية والوثائقية الخاصة برياضة الجمباز" بمتوسط حسابي (4.23) ويعزو الباحث حصول العبارات (17، 20) على الترتيب الثاني والثالث في محور المنتجات (السلع) إلى أنها عناصر تشبع حاجات ورغبات مجتمع الدراسة.

وجاءت أدنى ثلاث عبارات طبقاً لاستجابات أفراد عينة الدراسة كما يلي: العبارة رقم (16) وهي "الأدوات التي يوفرها الاتحاد وتحمل شعاره (عش الغراب، ترامبولين تعليمي، أحزمة السند، مراتب الهبوط، الصندوق المقسم، العقلة المتدرجة بأنواعها..)" بمتوسط حسابي (4.06)، العبارة رقم (14) وهي "شعار الاتحاد المسجل كعلامة تجارية" بمتوسط حسابي (3.93)، العبارة رقم (15) وهي "الأجهزة التي يوفرها الاتحاد

يوضح الجدول رقم (2) أن موافقة أفراد عينة الدراسة على السلع التي تقدمها رياضة الجمباز كانت بدرجة (أوافق) وهي بمتوسط حسابي (4.07) وانحراف معياري (0.75). وقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.37 - 3.50)، وتقع هذه المتوسطات الحسابية ضمن فئتي الاستجابة الأولى والثانية والتي تشير إلى درجة موافقة (أوافق بشدة، أوافق) على المقياس الخماسي المستخدم في أداة الدراسة. وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.88 - 1.16) وهي قيم متدنية مما يدل على تجانس استجابات أفراد عينة الدراسة حول السلع التي تقدمها رياضة الجمباز، واعتبار كل عبارات السلع التي تقدمها رياضة الجمباز هي سلعة تقدمها الرياضة كمنتج سلعى قابل للتسويق.

وجاءت أعلى ثلاث عبارات طبقاً لاستجابات أفراد عينة الدراسة كما يلي: العبارة رقم (18) وهي "الهدايا التذكارية التي يوفرها الاتحاد وتحمل شعاره مثل (أقلام، أجنات، أوسمة، دروع)" بمتوسط حسابي (4.37) ويلاحظ في تسلسل الاستبيان العبارة أنها تحقق إيراداً مناسباً وهذا ما أكدته دراسة Raymond (2002) و أبو عريضة، وآخرون (2005) بأن الطلاب الرياضيين

وتحمل شعاره " بمتوسط حسابي (3.50) ويعزو الباحث هذا الاستحسان إلى رغبة مجتمع الدراسة تداول هذه السلع وتوجيه رسالة إلى الإدارة العليا للاهتمام بها لما لهذه السلع من إيرادات ومكاسب تعود لرياضة الجميز، وحاجات تشبع رغبات التدريب والتحكيم لتطوير رياضة الجميز بالمملكة العربية السعودية.

**التساؤل الثاني: ما أساليب التوزيع لمنتجات رياضة الجميز؟**

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الأفراد عينة الدراسة حول أساليب التوزيع لمنتجات رياضة الجميز، وقد رتبت تنازليا حسب المتوسطات الحسابية.

جدول رقم (3)  
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الأفراد عينة الدراسة حول أساليب التوزيع لمنتجات رياضة الجميز

الترتيب	درجة الموافقة		العبارة	الترتيب
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
1	0.65	4.53	المواقع الإلكترونية للمؤسسات الرياضية المشهورة.	28
2	0.65	4.5	التعاقد مع وسطاء ذوي خبرة في مجال التوزيع والبيع.	22
3	0.63	4.47	وضع استراتيجية تغطي الجمهور المستهدف.	21
4	0.83	4.34	مراكز التسويق الإلكتروني الخاصة باللوازم الرياضية.	26
5	0.81	4.33	المراكز التجارية المتخصصة في بيع اللوازم الرياضية.	24
6	0.74	4.26	تخصيص حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي.	30
7	0.90	4.21	الموقع الإلكتروني الخاص باتحاد الجميز.	27
8	0.91	4.13	استخدام وسائل الاتصال والتوزيع الخاصة بالشركات الراعية	29
9	1.00	3.93	خدمات توصيل المنتجات عبر شركات النقل المختصة.	31
10	1.10	3.79	مراكز بيع التذاكر على مستوى منطقة البطولة.	23
11	1.07	3.69	الخدمة الهاتفية المباشرة.	25
12	1.16	3.63	تسهيل عملية التوزيع بالاهتمام بمدخل ومخارج مراكز التوزيع على الجمهور.	32
13	1.16	3.58	تسهيل عملية التوزيع بتوفير مواقف سيارات المستفيدين في مراكز التوزيع.	33
المتوسط العام				
	0.60	4.11		

على تجانس استجابات أفراد عينة الدراسة حول أساليب التوزيع لمنتجات رياضة الجميز. وجاءت أعلى ثلاث عبارات طبقا لاستجابات أفراد عينة الدراسة كما يلي: العبارة رقم (28) وهي "المواقع الإلكترونية للمؤسسات الرياضية المشهورة" بمتوسط حسابي (4.53)، العبارة رقم (22) وهي "التعاقد مع وسطاء ذوي خبرة في مجال التوزيع والبيع" بمتوسط حسابي (4.50)، العبارة رقم (21) وهي "وضع استراتيجية تغطي الجمهور المستهدف" بمتوسط حسابي (4.47) وتنفق العبارات

يوضح الجدول رقم (3) أن موافقة أفراد عينة الدراسة على أساليب التوزيع لمنتجات رياضة الجميز كانت بدرجة (أوافق) وهي بمتوسط حسابي (4.11) وانحراف معياري (0.60). وقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.53- 3.58)، وتقع هذه المتوسطات الحسابية ضمن فئتي الاستجابة الأولى والثانية والتي تشير إلى درجة موافقة (أوافق بشدة، أوافق) على المقياس الخماسي المستخدم في أداة الدراسة. وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (1.16- 0.63) وهي قيم متدنية مما يدل

بمتوسط حسابي (3.58) ومن خلال نتائج العبارات (23،25،29،31،32،33) التي حصلت على استجابات بدرجة (موافق) يتضح للباحث عدم إمام مجتمع الدراسة بوسائل تحسين أساليب التسويق الجاذبة للمستهلك، ولكنه أستحسن وجودها لكونها أساليب تجعل من رياضة الجمباز رياضة جاذبة للناشئ والمجتمع المحيط به.

#### التساؤل الثالث: ما أساليب الترويج لمنتجات رياضة الجمباز؟

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الأفراد عينة الدراسة حول أساليب الترويج لمنتجات رياضة الجمباز، وقد رتبت تنازليا حسب المتوسطات الحسابية.

(21،22،24،26،27،28،30) مع كل من دراسة سليم (2003)، والمجرن (2009)، وفتح الله (2011). ويعزو الباحث حصول هذه العبارات على استجابات عالية لنظرة مجتمع الدراسة إلى ما تقدمه خدمات الإنترنت من مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية والمراكز التجارية الكبرى المنتشرة في جميع أنحاء المملكة والمتخصصة في عمليات البيع والشراء. وجاءت أدنى ثلاث عبارات طبقا لاستجابات أفراد عينة الدراسة كما يلي: العبارة رقم (25) وهي "الخدمة الهاتفية المباشرة" بمتوسط حسابي (3.69)، العبارة رقم (32) وهي "تسهيل عملية التوزيع بالاهتمام بمدخل ومخارج مراكز التوزيع على الجمهور" بمتوسط حسابي (3.63)، العبارة رقم (33) وهي "تسهيل عملية التوزيع بتوفير مواقف سيارات المستفيدين في مراكز التوزيع"

#### جدول رقم (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الأفراد عينة الدراسة حول أساليب الترويج لمنتجات رياضة الجمباز

الترتيب	درجة الموافقة		العبارة	الترتيب
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
34	4.81	0.42	الإعلان عن البطولات والمسابقات في الصحف والمجلات الرياضية المتخصصة	1
36	4.75	0.47	الإعلان على المواقع الإلكترونية (صحف-مجلات - مواقع الأندية والهيئات) الرياضية	2
37	4.74	0.69	البيث التلفزيوني للبطولات المحلية والاستضافات الإقليمية	3
39	4.73	0.55	تنظيم البطولات المدرسية	4
46	4.68	0.50	تقديم الهدايا التذكارية مثل (الأقلام، أجنداث، أوسمة، دروع)	5
38	4.65	0.64	اللوحات الإعلانية في الطرقات والأسواق والمراكز التجارية.	6
42	4.52	0.78	زيارة نجوم اللعبة للمدارس	7
41	4.45	0.72	عقد المؤتمرات والتحليلات الخاصة للأحداث والمهرجانات.	8
35	4.45	0.96	الإعلان عن البطولات والمسابقات بالبرامج الرياضية عبر أثير الإذاعات	9
40	4.39	0.83	نشر التقارير والنشرات الخاصة والبرامج الوثائقية لأنشطة الاتحاد.	10
45	4.32	0.80	خدمات رسائل الجوال النصية sms	11
43	4.29	0.87	التواصل مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.	12
44	3.94	1.06	خدمة المجيب الآلي على مكالمات واستفسارات الجمهور.	13

العبارة	العبارة	درجة الموافقة		
		الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	المتوسط العام		4.52	0.52
		الاستجابة		أوافق بشدة

المنتجات لمن هم خلف الشاشات ولديهم اهتمامات بالناشيء. في حين انها اختلفت مع دراسة سليم (2003) على النقل التلفزيوني للرياضة بشكل عام وذلك لضمان الإقبال على التذاكر.

وجاءت أدنى ثلاث عبارات طبقا لاستجابات أفراد عينة الدراسة كما يلي: العبارة رقم (45) وهي " خدمات رسائل الجوال النصية sms" بمتوسط حسابي (4.32)، العبارة رقم (43) وهي "التواصل مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني" بمتوسط حسابي (4.29)، العبارة رقم (44) وهي "خدمة المجيب الألي على مكالمات واستفسارات الجمهور" بمتوسط حسابي (3.94) يتضح للباحث أن خدمة المجيب الألي قد تكون أسلوب ترويجي عند توفر إدارة متخصصة للعلاقات العامة والتسويق الرياضي وهذا ما تؤكد عليه دراسة عبد القادر (2005) ، وعبد السلام (2008) بأهمية وجود إدارة متخصصة تهتم بالعلاقات العامة والتسويق الرياضي.

#### التساؤل الرابع: ما أساليب التسعير لمنتجات رياضة الجمباز؟

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الأفراد عينة الدراسة حول أساليب التسعير لمنتجات رياضة الجمباز، وقد رتبت تنازليا حسب المتوسطات الحسابية.

يوضح الجدول رقم (4) أن موافقة أفراد عينة الدراسة على أساليب الترويج لمنتجات رياضة الجمباز كانت بدرجة (أوافق بشدة) وهي بمتوسط حسابي (4.52) وانحراف معياري (0.52). وقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.81 - 3.94)، وتقع هذه المتوسطات الحسابية ضمن فئتي الاستجابة الأولى والثانية والتي تشير إلى درجة موافقة (أوافق

بشدة، أوافق) على المقياس الخماسي المستخدم في أداة الدراسة. وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (1.06 - 0.42) وهي قيم متدنية مما يدل على تجانس لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة حول أساليب الترويج لمنتجات رياضة الجمباز.

وجاءت أعلى ثلاث عبارات طبقا لاستجابات أفراد عينة الدراسة كما يلي: العبارة رقم (34) وهي "الإعلان عن البطولات والمسابقات في الصحف والمجلات الرياضية المتخصصة" بمتوسط حسابي (4.81) ويعزو الباحث وصول العبارة إلى الترتيب الأول لإدراك مجتمع الدراسة بأهمية الإعلام الرياضي ودوره في نشر الثقافة والوعي لجميع طبقات أفراد المجتمع وهذا ما أكدته معظم دراسات التسويق الرياضي من ناحية الدعاية والإعلان ومنها فتح الله (2011) والعايش (2009).

وجاءت العبارة رقم (36) وهي "الإعلان على المواقع الإلكترونية (صحف - مجلات - مواقع الأندية والهيئات) الرياضية" بمتوسط حسابي (4.75) وجاءت العبارة رقم (37) وهي "البث التلفازي للبطولات المحلية والاستضافات الإقليمية" بمتوسط حسابي (4.74) ويعتبر الباحث أن النقل التلفزيوني هو الأسلوب الأفضل لترويج

#### جدول رقم (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الأفراد عينة الدراسة حول أساليب التسعير لمنتجات رياضة الجمباز

الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة		العبارة	الترتيب
			الاستجابة	أوافق بشدة		
1	4.54	0.68	أوافق بشدة	أوافق بشدة	تقديم خصومات على منتجات المعارض المصاحبة للبطولات الرسمية والاستعراضية	53

50	تنظيم الرحلات والمعسكرات بأسعار رمزية.	2	4.52	0.70	أوافق بشدة
49	تقديم خصومات على المنتجات عند حضور الأنشطة الاجتماعية والثقافية.	3	4.31	0.79	أوافق بشدة
47	تحقيق رغبات ورضا الجماهير.	4	4.42	0.88	أوافق بشدة
48	تخفيض رسوم الانتساب ( العضوية ) لمراكز تدريب الجميزاء خلال العام الدراسي	5	4.22	0.83	أوافق بشدة
52	تقديم أسعار تشجيعية للتذاكر الموسمية .	6	4.17	0.91	أوافق
51	تخفيض أسعار تذاكر البطولات السنوية حسب توقيت الشراء	7	4.17	0.92	أوافق
54	توفير منتجات تحمل صور اللاعبين بأسعار رمزية	8	3.98	1.20	أوافق
المتوسط العام			4.27	0.66	أوافق بشدة

وجاءت العبارة رقم (49) وهي "تقديم خصومات على المنتجات عند حضور الأنشطة الاجتماعية والثقافية" بمتوسط حسابي (4.31) وهنا يرى الباحث أن استجابة مجتمع الدراسة بالموافقة بشدة لهذه العبارة جاء لرغبة العاملين في رياضة الجميزاء بضرورة التواجد في مثل الأنشطة المجتمعية لأن هذا التواصل أداة فعالة للتعريف باللعبة ومنتجاتها فمثلاً تستطيع رياضة الجميزاء تسويق الكتب والنشرات والمجلات المهمة في مجال التدريب والتحكيم من خلال معارض الكتاب وغيرها من المعارض وما يتلاءم مع طبيعة المنتج. و"عادة ما يكون الناس الذين يذهبون إلى المعارض والأسواق الخيرية على استعداد للشراء" (Spalton، 2010، ص80).

وجاءت أدنى ثلاث عبارات طبقاً لاستجابات أفراد عينة الدراسة كما يلي: العبارة رقم (52) وهي " تقديم أسعار تشجيعية للتذاكر الموسمية " بمتوسط حسابي (4.17)، العبارة رقم (51) وهي "تخفيض أسعار تذاكر البطولات السنوية حسب توقيت الشراء" بمتوسط حسابي (4.17)، العبارة رقم (54) وهي "توفير منتجات تحمل صور اللاعبين بأسعار رمزية" بمتوسط حسابي (3.98).

#### استنتاجات البحث:

1. أهم الخدمات التي يمكن أن تقدمها ممارسة رياضة الجميزاء هي: تنمية المهارات الحركية، وإكساب النشء مختلف عناصر اللياقة، وتطوير قدراتهم البدنية. أهم السلع التي يمكن أن تقدمها ممارسة رياضة الجميزاء هي الهدايا التذكارية الموسومة بشعار اللعبة كالأقلام والأجنيدات والأوسمة والكؤوس والمجسمات التي تعبر عنها.

يوضح الجدول رقم (4) أن موافقة أفراد عينة الدراسة على أساليب التسعير لمنتجات رياضة الجميزاء كانت بدرجة (أوافق بشدة) وهي بمتوسط حسابي (4.27) وانحراف معياري (0.66). وقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.98 - 4.54)، وتقع هذه المتوسطات الحسابية ضمن فئتي الاستجابة الأولى والثانية والتي تشير إلى درجة موافقة (أوافق بشدة، أوافق) على المقياس الخماسي المستخدم في أداة الدراسة. وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.68 - 1.20) وهي قيم متدنية مما يدل على تجانس استجابات أفراد عينة الدراسة حول أساليب التسعير لمنتجات رياضة الجميزاء.

وجاءت أعلى ثلاث عبارات طبقاً لاستجابات أفراد عينة الدراسة كما يلي: العبارة رقم (53) وهي "تقديم خصومات على منتجات المعارض المصاحبة للبطولات الرسمية والاستعراضية" بمتوسط حسابي (4.54) ويعزو الباحث هذا الاتفاق إلى أن مجتمع الدراسة يرغب بجذب اهتمام الجمهور نحو رياضة الجميزاء والتوسع في قاعدتها باستقطاب الجماهير الرياضية من مختلف المراحل العمرية داخل الصالات وأثناء البطولات. وهذا ما أشارت إليه دراسة عباس (2002) ببيع أعمال فنية أو هدايا تذكارية بالمزاد العلني أثناء إقامة البطولة.

، العبارة رقم (50) وهي "تنظيم الرحلات والمعسكرات بأسعار رمزية" بمتوسط حسابي (4.52) يتضح للباحث من خلال إجابات مجتمع الدراسة أن عبارة تنظيم الرحلات والمعسكرات بأسعار رمزية تعكس رغبته بالحصول على رحلات برية أو جوية مصاحبة للاعبين في البطولات والمعسكرات الإقليمية والدولية والقارية،



2. التوزيع من خلال الموقع الالكتروني الخاص باتحاد الجمباز والمواقع الالكترونية للمؤسسات الرياضية المشهورة.
3. الترويج من خلال الإعلانات في الصحف والمجلات الرياضية المتخصصة وأثير الإذاعات.
4. تقديم منتجات بأسعار منافسة من خلال المعارض المرافقة للبطولات.
5. نتائج الدراسة المتعلقة بالفروق بين متوسطات استجابات مجتمع الدراسة على أبعاد أداة الدراسة وجود اتفاق بين جميع أفراد العينة على محاور الأداة وما ورد بها، وذلك رغم تباينهم من حيث (العمر – المؤهل العلمي – العمل الحالي – سنوات الخبرة).
6. ارتباط توسيع قاعدة الممارسة لرياضة الجمباز وانعكاس ذلك على معرفة اللعبة والمشاركة فيها من قبل المجتمع.

#### التوصيات والمقترحات:

- بناء على نتائج الدراسة يوصي الباحث بما يلي:
1. الاهتمام برياضة الجمباز وما تقدمه للناشئ من تطوير في قدراته مهارية والحركية وتطور عام في اللياقة البدنية.
2. التواجد العام في مختلف المناشط الاجتماعية والرياضية لجذب الجمهور والتعريف برياضة الجمباز على نطاق أوسع.
3. العمل على تقديم وتوفير سلع تشبع حاجات ورغبات برامج رياضة الجمباز من تحكيم وتدريب وتطوير إداري.
4. الاستفادة القصوى من خدمات الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في عملية نشر الثقافة والتوعية برياضة الجمباز.
5. أهمية الاعلام الرياضي والنقل التلفزيوني في نشر الثقافة ممارسة رياضة الجمباز.
6. تفعيل الشراكة مع المؤسسات التعليمية لتوفير قاعدة من الطلاب المهتمين برياضة الجمباز.
7. الاهتمام بإدارة العلاقات العامة والتسويق الرياضي وجذب الطاقات البشرية الفاعلة في تنفيذ اعمالها.
8. استقطاب الجماهير والمهتمين إلى البطولات الرياضية الداخلية والخارجية.

رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان، القاهرة.

الخولي، أمين أنور. بيومي، عدلي، (1991م) **الجمباز التربوي للأطفال والناشئين**، دار الفكر العربي، القاهرة.

الجفري، علي؛ عبد السلام، احمد؛ عمار، محمد. **إستراتيجية مقترحة للتسويق الرياضي بالوطن العربي**. كلية التربية البدنية والرياضة، قسم الصحة وعلوم الحركة-جامعة الملك سعود-الرياض، (2007).

الجوشي، هشام محمد. الجوشي، يحيى محمد. سامي، وليد احمد (2006). **نموذج مقترح لتسويق مشروعات الرياضة للجميع**. المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضية-العدد (46) -جامعة حلوان-مصر

الحداد، عماد (2002)، **أساليب الدعاية التسويقية**، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الاردن.

العايش، محمد بخيت محمد (2009)، **دراسة تحليلية لتسويق حمامات السباحة ببعض الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية**، رسالة ماجستير، جامعة الزقازيق، مصر.

العامري، نجا (2008). **تسويق الخدمات الصحية**. رسالة ماجستير، سكيكدة، الجزائر.

الصمديعي، محمود (2004)، **استراتيجيات التسويق**، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن.

الصحن، محمد، عباس، نبيلة (2004)، **مبادئ التسويق**، الدار الجامعية، مصر.

الصعوب، سامر نهار (2011)، **إستراتيجية مقترحة لتطوير رياضة الجمباز في الأردن**، رسالة دكتوراة، الجامعة الأردنية-الأردن.

الضمور، هاني (2008)، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر، الأردن.

الضمور، هاني (2002)، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر، الأردن.

الطائي، حميد وآخرون (2007)، **الأسس العلمية للتسويق الحديث**: مدخل شامل، دار اليازوري، عمان-الأردن.

العامري، خالد (2002)، **إدارة المنتج**، الفاروق للنشر والتوزيع، مصر.

العبدلي، قحطان والعلاق، بشير عباس (1998)، **التسويق: اساسيات ومبادئ**، الطبعة الاولى، دار زهران، الأردن.

المطيري، مرجح بتال. الشهري، فهد عيد. قطوان، نواف حجي (2011). **أساليب مقترحة لتسويق الصالات الرياضية المغطاة بدولة الكويت**. مجلة بحوث التربية الرياضية، المجلد45، العدد85، جامعة الزقازيق-مصر.

قائمة المراجع:  
**أولاً: المراجع العربية:**  
 إبراهيم، عمرو محمد. عبد العظيم، حازم كمال الدين (2004). **أساليب تسويق مدارس السباحة في الأندية المصرية**، مجلة كلية التربية الرياضية، العدد (3)، جامعة المنصورة.

أبو تايه، صباح (2008). **التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق**، دار وائل للنشر، عمان-الأردن.

أبو عريضة، فايز (2004). **دور التسويق الرياضي في تطوير الحركة الرياضية في الأردن من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي**. مجلة العلوم التربوية والنفسية. المجلد 6 العدد 2 يونيو 2005. جامعة البحرين.

أبو قحف، عبد السلام (2001). **التسويق: وجهة نظر معاصرة**، مطبعة الإشعاع، الإسكندرية-مصر.

أبو قحف، عبد السلام (2002)، **التسويق: مدخل تطبيقي**، دار الجامعة الجديدة، مصر.

آل زاير، شريف علي مكي (2004). **واقع التسويق الرياضي في الأندية والاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية**، مجلة العلوم التربوية والنفسية، البحرين، مج 6.

آل مراد، نبال يونس. حسن، محمد محمود. **دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين**. كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، تنمية الراقدين، مجلد31، عدد94، (2009).

أيوب، محمد، دعبول، محمد (2003)، **مبادئ تسويق الخدمات**، دار الرضا للنشر، سوريا.

البكري، ثامر (2006)، **التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة**، دار اليازوري للنشر، الأردن.

السهلي، منى عبد العزيز. **أساليب تسويق البطولات في الاتحادات الرياضية في مملكة البحرين**. مجلة العلوم التربوية والنفسية-المجلد (4) العدد (4)، (2003).

الشافعي، حسن، حجازي، علية (2006)، **الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر.

الشرع، آيات مصطفى (2003). **تقويم شركات التسويق الرياضي من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي**. جامعة اليرموك. علوم الرياضة. الأردن.

الخضيرى، محسن (1996)، **التسويق في ظل الركود**، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر.

الخطيب، فهد، عوادة، محمد (2000)، **مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية**، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن.

الخطيب، ناريمان (1977)، **العلاقة بين حركة الكبد للارتكاز ومستوى الأداء المهاري على جهاز العارضتين**

المحيسن، سيف الدين محمود أحمد (2018)، أثر عناصر المزيج التسويقي على أداء متاجر السلسلة في الأردن، رسالة علمية غير منشورة، جامعة عمان العربية - الأردن

المجرن، عبد الله محمد مبارك (2009). تقويم تسويق المنشآت الرياضية المدرسية في دولة الكويت. جامعة الزقازيق. كلية التربية الرياضية للبنين. قسم الإدارة الرياضية والترويج.

المومني، زياد؛ الحمد، طارق. واقع إستراتيجية التسويق الرياضي في الأردن من وجهة نظر إداري الاتحادات والأندية الرياضية. مجلة جامعة النجاح للعلوم الانسانية - فلسطين، مجلد 27، عدد 8، (2013).

الميع، يحيى بدر (2010). إستراتيجية مقترحة لجذب رؤوس الأموال للاستثمار في الأندية الرياضية الكويتية. رسالة ماجستير-كلية التربية الرياضية للبنين- جامعة بنها-مصر

الهادي، أحمد، البدوي، يوسف (1997م) أساليب منهجية في تعلم وتدريب الجمناز. دار المعارف القاهرة.

الوصايي، عبد العزيز (2009). التسويق الرياضي وانعكاسه على مستوى الرياضة في اليمن، مداخلة في الملتقى الدولي الثالث "رؤية مستقبلية حول الإحتراف الرياضي في الجزائر، ملحقية دالي إبراهيم، الجزائر بارزعة، محمد، (2000)، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، مصر.

بخاري، فواز عبد العزيز (2003). اتجاهات مدراء التسويق في الشركات الصناعية بالمنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية نحو تسويق الأنشطة الرياضية، مجلة العلوم التربوية والنفسية، مجلد4، العدد4، جامعة البحرين.

بلخير، ميسون (2014). الإبداع في عناصر المزيج التسويقي، رسالة علمية غير منشورة، جامعة ابن خلدون - الجزائر.

بلعباسي، أميرة (2017). دور بعض أساليب التسويق الرياضي في تأهيل الأندية الرياضية للاحتراف، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، لجزائر

بدر، فواد خليل (2004). وسائل التسويق الرياضي كما يراها اعضاء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن.

برحومة، عبد الحميد. شريف، مراد (2005). ورقة عمل بعنوان "مدى مساهمة التسويق الرياضي في تطوير وتنمية الرياضة". جامعة محمد بوضياف بالمسيلة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير. الجزائر.

برينيس، عبد القادر (2006). التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية. رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية-كلية العلوم والاقتصاد-جامعة الجزائر.

جبريل، محمد (2001)، ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، مصر.

حجازي، أحمد أبو الفضل. إستراتيجية لتسويق بطولات رياضة الجودو في جمهورية مصر العربية. مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية - مصر، ع 30، ج 2، (2010).

حنتوش، معيوف، سعودي، عامر (1988م)، المدخل في الحركات الأساسية لجمناز الرجال، دار الكتب للطباعة والنشر، العراق.

درويش كمال الدين عبد الرحمن، صبحي حسانين محمد (2004م)، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد، الجزء الثالث، دار الفكر العربي، القاهرة.

درويش كمال الدين عبد الرحمن، صبحي حسانين محمد (2004م)، التخطيط ومهارات حل المشكلات في إدارة المشروعات وأساليب تنمية الموارد البشرية، موسوعة متجهات الإدارة الرياضية في مطلع القرن الجديد، المجلد الثاني، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة.

درويش، كمال الدين عبد الرحمن. الصغير، وليد مرسي. أحمد، أحمد عبد الفتاح. مغاوري، محمد إبراهيم (2013). اقتصاديات الرياضة، مكتبة الانجلو المصرية.

سعدواي، سليم (2008)، المنافسة في السوق، دار الكتاب الحديث، الجزائر.

سلامة، محمد، (2005). مفاهيم في الإدارة الرياضية، دار الوفاء الاسكندرية.

سليم ، أحمد جلال. أساليب مقترحة لتسويق بطولات المباراة بجمهورية مصر العربية. مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية - مصر ، ع 27، ج 2، (2006).

سليم ، امانى محمد عاطف (2003). دراسة طرق التخطيط في مجال تسويق البطولات بالأندية الرياضية. جامعة طنطا. كلية التربية الرياضية. قسم الإدارة الرياضية. مصر

سويدان، نظام ، حداد، شفيق(2003)، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.

شحاته، محمد إبراهيم. (1992م) التحليل المهاري في الجمناز. دار المعارف. الإسكندرية.

شليبي، سعد(2005)، أسس التسويق الرياضي، المكتبة المصرية، القاهرة.

افضل للرياضة المصرية والعربية ) - مصر , مج 4 (2009)  
 مجلي، ماجد. الغزوي، مروان ، الاصابات الرياضية الشائعة  
 لدي لاعبي الجيمباز في الاردن، المؤتمر العلمي  
 الرياضي السادس، كلية التربية الرياضية، عمان.  
 محمود ، سامح عبد الرؤوف؛ شندي ، مجدي أحمد. السوق  
 الرياضي و انعكاساته على صناعة الرياضة. المجلة  
 العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة - مصر، ع 16،  
 (2011).  
 محمود ، إبراهيم سعد زغول؛ عبد الحميد ، عادل  
 صبري. تحليل سوت كمؤشر لوضع السياسات  
 التنفيذية للتسويق بالاتحاد المصري  
 للملاكمة. المؤتمر العلمي الدولي الثالث عشر (التربية  
 البدنية والرياضة - تحديات الألفية الثالثة) - مصر ،  
 مج 4 (2010).  
 مصلحة الإحصاءات العامة. (1433/1432هـ). إحصائية  
 اللاعبين والمدربين والحكام بالاتحادات الرياضية.  
 ناجي، معلا، رائف، توفيق(2005)، أصول التسويق: مدخل  
 تحليلي، دار وائل للنشر، عمان-الأردن.  
 نصري، عبد القادر(2007)، الاستثمار والتسويق باستخدام  
 الأساليب الإدارية المستحدثة في مجال التربية البدنية  
 والرياضية، معهد التربية البدنية والرياضية، الجزائر.  
 David، Stotlar (2009). إعداد خطط وتطوير ناجحة  
 في التسويق الرياضي (ترجمة د. يوسف الثبيتي).  
 الرياض. الإتحاد السعودي للتربية البدنية والرياضة.  
 الحربي، خالد (1434هـ ربيع الآخر30) دنيا الرياضة:  
 المدلج: نجحنا في الحصول على المزيد من الرعاية  
 وقيمة بطولاتنا ارتفعت . جريدة الرياض.  
 علوان، وهيبي (2008)، ماهية التسويق الرياضي وأهميته،  
 موقع الدكتور حسين مردان.  
<http://www.husseinnardan.com>  
 الإتحاد السعودي للجيمباز. (عن الإتحاد السعودي للجيمباز).  
[http://www.saudigym.gov.sa/portal/Page-1-About\\_Us.html](http://www.saudigym.gov.sa/portal/Page-1-About_Us.html)  
 مصلحة الإحصاءات العامة. (الكتاب الإحصائي السنوي  
 للأعوام 1430-1431 ، 1431-1432 ، 1432-1433هـ).  
<http://www.cdsi.gov.sa/yb47/Pages/MixChapter5.htm>

ثانياً: المراجع الأجنبية :

Bonniel park hous,(1994) **The Management Of Sport Its foundation And Application.**

طوبال، وسيم(2009)، الإدارة والتسيير الرياضي، معهد  
 التربية البدنية والرياضية، الجزائر.  
 عبد الجبار، منديل(2002)، أسس التسويق الحديث، دار  
 الثقافة، عمان-الأردن.  
 عبد السلام، سمير محمد صلاح. (2008). جدوى الاستثمار  
 الرياضي في مجال السباحة. قسم نظريات وتطبيقات  
 الرياضات المائية، كلية التربية الرياضية للبنين،  
 جامعة الزقازيق. ج م م .  
 عباس، خالد إبراهيم عبد العاطي(2002)، أساليب مقترحة  
 لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر  
 العربية، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، مصر.  
 عباس، خالد إبراهيم. أساليب مقترحة لتسويق البطولات  
 الرياضية بجمهورية مصر العربية. كلية التربية  
 الرياضية للبنين -قسم الإدارة الرياضية-جامعة  
 حلوان- القاهرة، (1420هـ - 2000م).  
 عبد القادر، محمد أحمد، (2005). نموذج إدارة التسويق  
 في الأندية الرياضية. رسالة ماجستير في التربية  
 الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان  
 عبد الناصر، خيري(2005)، الترويج: مقياس التسويق  
 المعمق، دار الشروق، الجزائر.  
 عصام، بدوي (2001)، موسوعة التنظيم والإدارة في  
 التربية البدنية والرياضة، دار الفكر العربي، القاهرة.  
 عمر، نبيل عبد المطلب، شلبي، سعد احمد. تسويق الرعاية  
 الرياضية بالمؤسسات الاقتصادية في جمهورية مصر  
 العربية. دراسة تحليلية، مجلة كلية التربية الرياضية،  
 جامعة المنصورة، العدد(5)، سبتمبر (2005).  
 عيسى ، سيد أحمد حاج؛ مرزق ، سعد .رعاية لاعبي النوادي  
 الرياضية و دورها في تفعيل الأداء التسويقي الصحي  
 : دراسة ميدانية على مراكز التأهيل الصحي الخاصة  
 في الجزائر. مجلة دراسات وأبحاث - جامعة الجلفة -  
 الجزائر، ع 6، (2012).  
 عيسى، سهى اديب، الصعوب، سامر نهار. بعض العوامل  
 المؤثرة في واقع رياضة الجيمباز في الأردن. مؤتمر  
 كلية التربية الرياضية- جامعة اليرموك، (2013).  
 فتح الله، محمود عبد العظيم (2011). دراسة تحليلية  
 للاستثمار الرياضي في المؤسسات التعليمية  
 والرياضية. رسالة دكتوراه، جامعة الزقازيق، مصر.  
 فلاح، أحمد، معيزيز، عبد الكريم(2013)، اقتصاديات  
 الرياضة، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية  
 والإنسانية، العدد 10 ، الجزائر.  
 فيوري، سهام حسن. التخطيط الاستراتيجي للتسويق في مجال  
 الاعلام الرياضي : دراسة استطلاعية و تحليلية  
 لتسويق بعض الصحف و الملاحق الرياضية  
 العراقية. المؤتمر العلمي الدولي الثالث ( نحو استثمار

- attitudes toward an untapped revenue source.** College, Student Journal, 36 (2), 274-279
- Smolevsky, V., M., (1995), **Gymnastic for physical Education institutes**, Physical Education and culture. Moscow.
- Spalton, peter (2010). **Marketing Secrets**, United Kingdom.
- Wheelen, Thomas, & Hungerford, David, **Strategic Management**, 10th, Wesley publishing co, (2000).
- Fullerton, S. and Merz, G. (2008), **The four domains of sports marketing: A conceptual taxonomy**, Sport Marketing Quarterly, 17(2).
- Gage, L.S **Marketing Structures Activities and outcomes Amongst Selected national Sport organizations**, microform publications, Int'l institute for sport and human performance, 2 microfiches, (1994).
- Hans M. (1999), **Increasing The Focus On Place In Marketing**, Sport Management Review(2).
- Jeune Har lee (2000): **Sport Marketing Strategies Through The Analysis Of Sport Consumer Behavior and Factors in Influencing Attendance**, Ph. D., University of Minnesota, Philadelphia.
- Klen. D. (1995), **Sport Marketing: A global perspective**, The ICHPER-SD Journal, 34(2).
- Kotler, Philip, **Marketing Management**, prentice – Hall, Inc, 1997.
- Luca, A., (1996), **Aspecte istorice, filosofice, pedagogice si sociale ale gimnasticii in sistemul de instruire**. Maunheim, Institutul de cercetari al Academiei Americano-Romane, P.13.
- Miller, Arthur. G, B whitcomb. (1963). Virginia, **Physical Education in the elementary School Curriculum**, Prentice Hall. Inc Englewood cliffs. N.J 2ED
- Nielsen Media. (2004, November 30). **How Americans shop. Provided by Nielsen Marketing**, a division of VNU USA. <http://vnu.usa.com>.
- Nigel, P. & Others. (2005). **Sport Marketing in Internet**. <http://www.uaa.alaska.edu/>
- P, Andrews, Didou, Peacocke (1998), **Sport Marketing: A Take On The History And The Future**, Colby Weikel, INTS, 92-April.
- Raymond, S. (2002). **Intercollegiate student - athlete signed memorabilia: Athletes**