



واقع إستراتيجيات التسويق في قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة أربيل

م.م. د. بارزان صابر حسين - جامعة سوران - فاكلتى التربية barzan.hussein@soran.edu.iq

م. ناراز محمد عبدالله - وزارة التربية araz.aiwar@gmail.com

تاريخ استلام البحث: ٢٠٢٥/٦/١٢

تاريخ قبول البحث: ٢٠٢٥/٦/٢٤

الكلمات المفتاحية: إستراتيجية التسويق ، قاعات اللياقة البدنية والرشاقة
مستخلص البحث :

المزيج التسويقي للتأثير على سلوكيات المستفيدين للترويج لمنتجاتها، تهتم قاعات اللياقة البدنية والرشاقة بثقافة إستراتيجية التسويق الرياضي على كافة منتسبيها كونها من اوليات عملها، وجود تسهيلات تكنولوجيا متطورة للوصول الى المعومات بسرعة و كفاءة.

The reality of marketing strategies in fitness and wellness halls in Erbil Governorate

Abstract

The research aims to prepare a questionnaire on marketing strategies in fitness and agility halls in Erbil Governorate and to identify the level of marketing strategies in fitness and agility halls in Erbil Governorate from the point of view of administrators and trainers in them. The research method is descriptive using the survey method to suit the nature of the research. The research community and sample are (269) trainers and administrators of fitness and agility halls in Erbil Governorate. The computer system SPSS was used to calculate the

يهدف البحث إعداد استبيان إستراتيجيات التسويق في قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة أربيل والتعرف على مستوى إستراتيجيات التسويق في قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة أربيل من وجهه نظر للإداريين والمدربين فيها، المنهج البحث هي الوصفي بالأسلوب المسحي لملائمته لطبيعة البحث، ومجتمع وعينة البحث (269) مدربي واداري قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة اربيل، وتم استخدام الحاسوب الآلي بنظام SPSS في احتساب المعاملات الإحصائية، ومن أهم الاستنتاجات تسهم قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في النمو الاقتصادي والإجتماعي، لا توجد وحدة ادارية متكاملة لرسم إستراتيجية التسويق الرياضي، لا تعتمد قاعات اللياقة البدنية والرشاقة افضل الاساليب في دعم القرارات في تطوير إستراتيجية التسويق الرياضي، ومن اهم التوصيات، تهتم قاعات اللياقة البدنية والرشاقة باستراتيجية التسويق الرياضي كجزء من اوليات عملها، يجب تعتمد قاعات اللياقة البدنية والرشاقة سياسة

مشروع للربح والشهرة .مما دفع الكثير من الشركات وروؤس الأموال التسارع نحو الافادة من هذه الفرصة التجارية بوصفها مادة مرغوبة ذات منافذ كثيرة للربح والشهرة عن طريق الإعلانات التجارية والمتابعة والمشاهدة من المهتمين بالرياضة لتظهر عدة مسميات ومصطلحات كالتمويل و التسويق والاستثمار وللرعاية الرياضية وغيرها من المصطلحات التجارية والاقتصادية إذ لطالما تسعى إليها الشركات وروؤس الأموال لفتح أسواق جديدة والتداول بهذه السلعة القريبة إلى نفوس الكثير من الناس . أن الاستراتيجية عبارة عن مجموعة الافكار والمبادئ التي تتناول ميدانا من ميادين النشاط الانساني بصورة شاملة متكاملة و تكون ذات دلالة على وسائل العمل ومتطلباته واتجاهات مساراته بقصد إحداث تغييرات فيه وصولاً إلى أهداف محدد كما أنها أفعال أو مجموعة من الافعال التي تهدف الى تحقيق الاهداف المرسومة وحيث ان الاستراتيجية موقعا وسطا بين السياسة والخطة وتستخدم الاستراتيجية في الدراسات المعينة بأساليب التخطيط والتدبير والتنظيم .(الدوري:زكريا مطلق :٢٠٠٥ : ٤٦) لقد تعددت مفاهيم الإستراتيجية ونشر إلى أننا سوف نلجأ إلى تعريف مفهوم الإستراتيجية بطريقة تساعد على تطبيقها واستخدامها من جانب الممارسين للعمليات الإدارية في المؤسسات والهيئات ومن أكثر التعريفات تبنيها لهذا المفهوم. التعريف الذي قدمه "توماس"والذي يعرف الإستراتيجية بأنها " خطط وأنشطة المؤسسة

statistical coefficients. Among the most important conclusions is that fitness and wellness halls contribute to economic and social growth. There is no integrated administrative unit to draw up a sports marketing strategy. Fitness and wellness halls do not adopt the best methods to support decisions in developing a sports marketing strategy. One of the most important recommendations is that fitness and wellness halls should focus on the sports marketing strategy as part of their work priorities. Fitness and wellness halls should adopt a marketing mix policy to influence the behavior of beneficiaries to promote their products.

Keywords: Marketing Strategy, Fitness and Wellness Halls.

1-1 المقدمة وأهمية البحث:

نلاحظ اليوم إن الرياضة قد أصبحت جزءاً مهماً في الحياة الكثير من الناس وذات طابع يمتاز بالتشويق والإثارة ومرتبطة بالكثير من المصطلحات الإدارية المتداولة على أساس بناء برامج التطوير والتحسين لمستوى الرياضة بصورة عامة. فإلى جانب كونها هواية أصبحت ذات ارتباط وثيق بالقطاع التجاري والاقتصادي لتأخذ حيزاً كبيراً من لدن الدول في إدارة الأموال واستثمارها في هذا المجال كوسيلة لتحسين واقع الرياضية والسعي للمنافسة والتميز بالأداء لإشباع حاجات زبائنها أو مشجعيها بواسطة تقديم أنواع الخدمات و السلع والأفكار كافة التي تحقق المنافع لهم عن طريق نشاطاتها التسويقية كونها

والإستراتيجية حيث يرى أنها تلك العملية اللازمة لوضع وتنقيح وتطبيق بعض التصرفات اللازمة لإنجاز بعض النتائج المرغوب فيها. (الصحن و السيد : ٢٠٠٠ : ٨-١٢) وتشير باحثان أن التسويق لم يعد كما كان في بداية الثورة الصناعية مجرد نشاط من نشاطات الإدارية التقليدية بل أنه يحتل مكانة استثنائية في الهياكل التنظيمية للمشروعات البسيطة والمتوسطة والكبيرة، ويندر أن نجد نشاطاً إبداعياً لايشكل الاستثمار والتسويق شريانه الحيوي، حيث إن الإبداع في الاستثمار التسويقي يتأتي من حقيقة مفادها أن المستهلكين قد أصبحوا سادة السوق Master of the Market ، لأنهم هم الذين يحددون الاستراتيجيات والنشاطات التسويقية ، وفي ضوء رغبات واحتياجات المستهلك تتحدد وترسم الأهداف التسويقية بمعنى أن على المنتجين لكي يضمنوا البقاء والنمو في أعمالهم ، عليهم أن يدرسوا احتياجات أسواقهم حتى يتمكنوا من مداها بالسلع التي تتطلبها بأكثر الطرق كفاءة و أقل تكلفة ممكنة ، ويعد الإبداع في المنتج من أهم أبعاد التسويق المؤثرة الهام للتميز في أداء المؤسسات التجارية الساعية للبقاء و النمو في السوق ، ويتطلب الإبداع في المنتج القدرة على اكتشاف الفرص واقتناصها من خلال تقدم أفكار جديدة ومستمرة من خبرة الأفراد الرياديين في المؤسسة والقادرين على تقديم أفكار متميزة يمكن ترجمتها إلى منيجات جديدة أو مبتكرة تحوي سمات وخصائص جدية تقدم منافع للعملاء. (نصيرة : ٢٠١٠ : ٦)

التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التوافق بين رسالة المؤسسة وأهدافها وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بصورة فعالية و ذات كفاءة عالية" ومن هذا المنطلق نتطرق إلى توضيح مفهوم الإستراتيجية ، حيث تعد محاولة لخلق درجة عالية من التكامل بين المعارف على مستوى المؤسسة ككل ، ومصطلح الإدارة الإستراتيجية يعني قيام الإدارة العليا في المؤسسة بإعداد و تعديل و تطبيق بعض التصرفات اللازمة لتحقيق بعض النتائج المرغوب في تحقيقها وهذه النتائج يمكن بلورتها في ثلاث كلمات أساسية وهي الربحية والنمو والبقاء وإذا كانت الإدارة الإستراتيجية تقاس على مستوى المؤسسة ككل أو على مستوى بعض الوحدات الإستراتيجية التابعة لها أو على مستوى الوحدات الإدارية الوظيفية داخل المؤسسة فإنها دائماً ما تتصف بالعمومية والشمول والواقع أن معدل النجاح أو الفشل يتوقف على ما تتبعه هذه المؤسسات والمنظمات من استراتيجية ومن هنا يمكن طرح تساؤل عن ماهي الإستراتيجية ؟ وما المقصود بها (الصحن و السيد : ٢٠٠٠ : ٦) ويفسر إسماعيل سيد ومحمد الصحن ٢٠٠٠م هذا التعريف بقوله أن الإستراتيجية ما هي إلا وسيلة لتحقيق غاية محددة ، تستخدم في قياس الأداء للمستويات الإدارية داخل المؤسسة ، ويؤكد علي أنه لا يمكن لأي مؤسسة أن تستخدم مفهوم الإستراتيجية إلا إذا كانت رسالتها في المجتمع واضحة ومحددة تحديداً دقيقاً. ويقدم إسماعيل السيد تعريفاً للإدارة

كأداة لترويج السلع والخدمات الاستهلاكية والصناعية وتسويق المنتجات والخدمات والأحداث الرياضية لدي المستهلك الرياضي وتكيف جميع الهيئات والمنظمات الرياضية مع توجهات السوق لمواجهة الحياة التجارية في بيئة تنافسية بشكل دائم.(سند ، محمد احمد :٢٠١٨: ٢١) تعتبر مراكز اللياقة البدنية ذات أهمية بارزة في المجتمع ، حيث تقدم خدمات وأنشطة متعددة وتخدم العديد من فئات المجتمع ،وتوفير العديد من فرص العمل للشباب المؤهلين رياضيا و علميا ،وغالباً ما نجد مراكز اللياقة البدنية في الأماكن و المناطق المتعددة مثل القرى السياحية أو الأندية الرياضية أو مكان مستقيل في المدن والتجمعات السكنية أو في أى مكان لأنها تقدم خدمات عديدة وأنشطة متنوعة.(قاسم : ٢٠٠٧ : ٣٢١) ويبلغ حجم الصناعة المرتبطة بمراكز اللياقة البدنية على مستوى العالم ٨١.٢ مليار دولار ، كما بلغ عدد الأعضاء بمراكز اللياقة البدنية ١٥١.٤٧ مليون فرد على مستوى العالم ،وعلى مستوى جمهورية مصر العربية أظهرت الإحصائيات أن أرباح مراكز اللياقة البدنية بلغت ٣٥٠ مليون دولار،حيث بلغ عدد مراكز اللياقة البدنية المعتمدة ١٦٨٠ مركزاً ،ومع تزايد أعداد مراكز اللياقة البدنية تزايدت المنافسة بينهم وهو ما تطلب إدارة تلك المراكز بأساليب غير التقليدية حتى تستطيع الاستمرار في المنافسة داخل سوق اللياقة البدنية.(مبارك:٣١٣:٢٠١٦) مراكز اللياقة البدنية تعتبر حالياً من أكثر المؤسسات الرياضية انتشاراً،فهى

تعتبر التسويق مجال واسع ومعقد حيث يتداخل مع الكثير من الأنشطة و الأعمال الأخرى فالعمليات التسويقية تتم في اى مجال من المجالات المختلفة للحياة، حيث يعرف التسويق بأنه النشاط الخاص بتسعير وترويج وتوزيع السلع و الخدمات والأفكار التى تسعى الى إشباع رغبات الأفراد والمنشآت.(أسعد :٢٠١٣: ١٨) إدارة التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية هى العملية الإدارية التى يتم التخطيط من خلالها للمنتج أو النشاط الرياضى أو الخدمات الرياضية حتث يتم تنظيم و تسويق هذه الخدمات عن طريق عناصر المزيج التسويقى، كما أن الأنشطة التسويقية يجب أن تتم من خلال ادارة ولجان متخصصة فى هذا المجال حتى تستطيع أن تحقق أهداف المؤسسة و العائد الاقتصادى المطلوب تحقيقه. (حجازى،الشافعى : ٢٠٠٩ : ٢٤) أن الفكرة الجوهرية للمفهوم للتسويق في المجال الرياضي تقوم على أساس تطبيق الطرق والأساليب العامة المتعددة و المتنوعة و الشائعة الإسخدام في مجالات الحياة سواء الاقتصادية أو الاجتماعية ولقبول المرء لهذه الرؤية العامة لايحتاج إلى حيثيات تفصيلية ومستفيضية من أجل نقل أو إدخال الأفكار التسويقية إلى المجال الرياضي غير أن التسويق الرياضي في ضوء تلك الرؤية العامة ما هو إلا عملية التحمس لنقل الخطط العامة للتسويق إلى المجال الرياضي.(عبيس : ١٥:٢٠١٥) ويرى سند ٢٠١٨م أن مفهوم التسويق الرياضي هو اسخدام الرياضة

٢-١ مشكلة البحث:

تكمن هذا البحث في كونه من الأبحاث الأولى في إقليم كوردستان والعراق في حدود علم الباحث والتي اهتمت بدراسة طرق إستراتيجية التسويق الرياضي بقاعات اللياقة البدنية لتقويمها ومعرفة نقاط القوة والضعف بها وهو ما يمكن أن يساعد تلك القاعات في تحسين خططها التسويقية المستقبلية لتحقيق عوائد تجارية أفضل. تهتم المؤسسات الرياضية بمختلف مستوياتها بالتسويق الرياضي وتطبيقاته المختلفة ولذلك تسعى تلك المؤسسات ومنها مراكز اللياقة البدنية الى تحقيق أرباح أو مكاسب تجارية من خلال الرياضة حيث تسبب الانتشار الكبير والسريع لمراكز اللياقة البدنية في وجود نوع من المنافسة الشرسة بين تلك المراكز لزيادة عدد المشتركين بها وزيادة حصتها من الأرباح في السوق وهو ما دفع مراكز اللياقة البدنية الى استخدام التسويق الرياضي بأساليب مختلفة لتحقيق اهدافها التجارية في ظل قواعد المنافسة داخل سوق اللياقة البدنية، لذا يسعى هذا البحث الى معرفة واقع التسويق الرياضي والطرق والأساليب التي تستخدمها القاعات اللياقة البدنية لتسويق خدماتها وزيادة شهرتها لجذب مشتركين جدد والحفاظ على المشتركين الحاليين لتحقيق أرباح ومكاسب تجارية أفضل. وبمراجعة البحوث والدراسات السابقة التي اهتمت التسويق و بالاستثمار الرياضي في المؤسسات الرياضية المختلفة بالوطن العربي لم تحصل الباحثان على دراسات تتناول محاور الدراسة

في تزايد مستمر على مستوى العالم وذلك يوضع مدى النجاح الذي تحققه صناعة مراكز اللياقة البدنية حيث بلغ حجم هذه الصناعة على مستوى العالم ٨١,٢ مليار دولار في عام ٢٠١٥ ، كما بلغ عدد الأعضاء بمراكز اللياقة البدنية ١٥١,٤٧ مليون فرد على مستوى العالم (astatista:2016) لذا يرى الباحثان أن اهتمام المؤسسات الرياضية الهادفة للربح بشكل عام ومراكز اللياقة البدنية خاصة بالسياسات التسويقية الحديثة عند تقديم خدمات تجاه العملاء ومنها الابداع بالمنتج من خلال تقديم منتجات جديد ومميزة مقارنة بالمنتهجات التي يقدمها المنافسين علاوة على تطور وتحسين منتجاتها الحالية بشكل مستدام، سوف يكون له مردود ودلالات هامة على زيادة الحصة السوقية من خلال زيادة عدد العملاء المترددين على المركز بالإضافة إلى نمو وتنشيط وزيادة المبيعات مقارنة بالمنافسين في نفس السوق بشكل يساعد على زيادة القدرة والميزة التنافسية لمراكز اللياقة البدنية ونتيجة للطلب المتزايد للإشتراك بمراكز اللياقة البدنية تزايد أعداد تلك المراكز التي تسعى الى تقديم خدمة رياضية وكذلك تحقيق عوائد تجارية ومع تزايد أعداد مراكز اللياقة تزداد المنافسة بينها وهو ما يتطلب ادارة تلك المراكز بأساليب غير تقليدية حتى تستطيع الاستمرار في المنافسة داخل سوق اللياقة البدنية.

المجال الزمني: ٢٠٢٤-٢٠٢٥

٦-١ مصطلحات البحث:

١-٦-١ مراكز اللياقة البدنية: هي مؤسسات تقدم خدمات رياضية تعنى بوضع وتقديم برامج رياضية باستخدام الأجزاء والتمرينات الحرة التي تعمل على رفع مستوى اللياقة البدنية للعملاء، والعمل على تحسين الجانب الصحي والبدني والاجتماعي والنفسي لهم وتدار بإشراف متخصصين في مجال اللياقة البدنية. (خير: ٢٠١٢ : ١١)

١-٦-٢ الإستراتيجية : هي تصور المنظمة لما تريد أن تكون عليه في المستقبل ،وليس كيفية وصول المنظمة إلي هذا الوضع وتعرف الإستراتيجي على أنها الإطار المرشد للاختبارات التي تحدد طبيعة منظمة ما واتجاهات وتتصل هذه الاختبارات بمجال المنتجات أو الخدمات والأسواق والقدرات المعاقة والنمو والعائد وتخصص الموارد في المنظمة. (ماهر :٢٠٠٦ : ٢٠)

١-٦-٣ التسويق : طبقا لتعريف الجمعية الأمريكية للتسويق يعرف التسويق بأنه عملية تخطيط وتنفيذ كل من تكوين مفهوم CONCEPTION والتسعير والترويج والتوزيع وخدمات من أجل خلق التبادلات EXCHANGES التي تحقق SATISFY غايات GOALS أفراد المنظمات. (أبو جمعة : ٢٠١٩ : ١٧)

الحالية التي تعد منظومة متكاملة للمتغيرات المعاصرة للتنمية الإدارية في هذا المجال. كما لوحظ ندرة البحوث و الدراسات التي تناولت بعض هذه المحاور الأمر الذي يبرز أهمية وقيمة هذه الدراسة وتأمل الباحثان أن تصنيف نتائج هذا البحث بعض المعلومات العلمية التي قد تفيد في وضع إستراتيجية للتسويق في القاعات الرياضية والبدنية للتحويلات الاقتصادية العالمية المعاصرة.

٣ -١ أهداف البحث:

١- إعداد استبيان إستراتيجيات التسويق في قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة أربيل.
٢- التعرف على مستوى إستراتيجيات التسويق في قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة أربيل من وجهة نظر للإداريين والمدربين فيها.

١-٤ التساؤلات البحث:

٢- ما مستوى إستراتيجيات التسويق في قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة أربيل من وجهة نظر للإداريين والمدربين فيها؟

١-٥ مجالات البحث:

المجال البشري: تتكون من الإداريين والمدربين في قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة أربيل.
المجال المكاني: تم التطبيق الميداني على عينة من الإداريين والمدربين في قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة أربيل

- افظة اربيل وذلك للتحقيق من المعاملات العلمية للاستبيان والمحاوور والعبارات.
- عينة أساسية قوامها (١٩٩) اداري ومدرب بنسبة (٧٣.٩٧%) من مدربي واداري قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة اربيل للتعرف على الفروق في متوسطات درجات أبعاد استبيان إستراتيجيات التسويق في قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة أربيل تم استبعاد (٤٠) استمارة بنسبة (١٤.٨٦%) لعدم ردهم علي الاستمارة المرسله اليهم. وبالتالي اصبحت عينة التطبيق (١٩٩) بنسبة(٧٣.٩٧%) مدرب واداري وجدول (١) يوضح توزيع عينة البحث الاستطلاعية والأساسية.

٤-٦-١ استراتيجية التسويق الرياضي: نظام تم تصميمه لمساعدة المؤسسات على اتخاذ القرارات التسويقية التي تخلق الاتفاق بين الاغراض التسويقية للمؤسسة والاغراض العامة والفرص المتغيرة في السوق الرياضي. (عبدالغني ورضا : ٢٠١٧: ٢٤٧)

٣- إجراءات البحث:

أولاً: المنهج المستخدم:

- المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لملائمته لطبيعة البحث.

ثانياً: مجتمع وعينة البحث:

وفقاً لطبيعة البحث وأهدافه تم تطبيق اداة جمع البيانات علي مجتمع البحث وعدده (٢٦٩) مدربي واداري قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة اربيل وهي موزعة على النحو التالي:

- عينة استطلاعية من المجتمع الأصلي للبحث ومن خارج عينة البحث الأساسية قوامها (٣٠) بواقع عدد (١٥) اداري و(١٥) مدرب بنسبة (١١.١٥%) من مدربي واداري قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في مح

جدول رقم (١)

يوضح توزيع مجتمع وعينة البحث الاستطلاعية والأساسية

م	مجتمع البحث	مجتمع البحث		عينة الدراسة الاستطلاعية		عينة التطبيق		المستبعدون	
		النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد
١	مدربي الرياضي	٥٣.٩٠	١٤٥	٤.٣٥	١٥	٦٨.٩٦	١٠٠	٣٠	٢٠.٦٨
٢	الاداري	٤٦.٠٩	١٢٤	٩.٧٤	١٥	٧٩.٨٣	٩٩	١٠	٨.٠٦
	مجموع الكلي	١٠٠	٢٦٩	١١.١٥	٣٠	٧٣.٩٧	١٩٩	٤٠	١٤.٨٦

ثالثاً: وسائل جمع البيانات:

اعداد استبيان إستراتيجيات التسويق في قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة أربيل: في سبيل إعداد استبيان إستراتيجيات التسويق في قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة أربيل قام الباحثان بعمل مسح مرجعي لبعض الدراسات التي تناولت التسويق كدراسة كلاً من أبو عريضة، فايز سعيد (٢٠٠٥م)، آل زاير، شريف علي مكي (٢٠٠٥م) ابراهيم علي صالح. (٢٠١٨م) ، عبدالحليم ،حسين محمد .(٢٠١١) ، بوطالبي يحي(٢٠١٥م) ، صفوت، محمد عباس، حلاوة، سماح محمد، حسنين ،اسلام احمد، (٢٠٢٤). ومن خلال ما سبق وفي ضوء اعتبار استراتيجيات التسويق تعد عنصراً مهماً في المجال الرياضي ؛وتعكس أهميتها في الرياضة، أصبحت العلاقة بين الرياضة والاقتصاد علاقة تلازمية وذلك محور أن أصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الأساس ،فالتسويق الرياضي احد

الوسائل التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها المؤسسات الرياضية خاصة ،ويتكون من خمس أبعاد مستقلة قابلة للقياس، ويمكن تبسيط أبعاد استراتيجيات التسويق في المعادلة التالية: (الاهداف التسويقية + المزيج التسويقي + الاداء التسويقي + الاسلوب التسويقي + نظم المعلومات التسويقية) = استراتيجيات التسويق، وبالتالي فإن فقد أي محور من تلك المحاور قد يؤدي إلى خلل بالتسويق.

رابعاً: المعاملات العلمية لاستبيان إستراتيجيات

التسويق:

١ - صدق الاستبيان:

تم إيجاد صدق الاستبيان من خلال كل من:

أ- صدق المحتوي (المحكمين): تم عرض المحاور المقترحة على تسعة خبراء من السادة أعضاء هيئة التدريس في مجال الادارة ،وذلك محور الاطلاع علي العديد من الدراسات والمقاييس التي تناولت إستراتيجيات التسويق وذلك بغرض تحديد مدى

عبارة معبرة عن كل محور تنتمي إليه، حيث اشتملت الصورة المبدئية للاستبيان على (٦٨) عبارة موزعة على أبعاد الاستبيان كالتالي: الاهداف التسويقية (١٣) عبارة، المزيج التسويقي (١٢) الادارة التسويقية (١٤) عبارة، الاسلوب التسويقي (١٤) عبارة، نظم المعلومات التسويقية (١٥) . مرفق (١)، وقد تم عرض العبارات المقترحة على السادة الخبراء السابق الإشارة إليهم وذلك بغرض تحديد مدى ملائمة هذه العبارات في التعبير عن المحاور الخمسة مع توضيح رأيهم عن طريق إضافة إحدى الكلمات التالية: (مناسب، غير مناسب، أرى التعديل)، ووضع أية مقترحات أخرى يراها السادة الخبراء مناسبة، ولقد حدد الباحثان أيضا نسبة مئوية قدرها (٧٥%) لقبول العبارة. وجدول (٢) يوضح النسبة المئوية لآراء الخبراء في تحديد عبارات الاستبيان المحذوفة.

ملائمة هذه المحاور (الاهداف التسويقية + المزيج التسويقي+الهيكل التنظيمي+ الادارة التسويقية + ادارة المنشاه الرياضية+الاسلوب التسويقي +نظم المعلومات التسويقية) في استراتيجيات التسويق، مع توضيح رأيهم عن طريق إضافة إحدى الكلمات التالية: (مناسب، غير مناسب، أرى التعديل)، ووضع أية مقترحات أخرى يراها السادة الخبراء مناسبة، ولقد حدد الباحثان نسبة مئوية قدرها (٨٠%) لقبول المحور، وبناء على ما سبق تم قبول خمس محاور من اصل سبعة المقترحة. واصبح الاستبيان مكون من ٥ محاور وهم (الاهداف التسويقية، المزيج التسويقي، الادارة التسويقية، الاسلوب التسويقي، نظم المعلومات التسويقية) وفي ضوء الفهم النظري الخاص بكل محور تم إعداد وصياغة العبارات تحت كل محور من المحاور الخمسة على أن تكون كل

جدول (٢)

النسبة المئوية لآراء الخبراء في تحديد عبارات الاستبيان المحذوفة (ن = ٩)

رقم العبارة	%	رقم العبارة	%
المحور الأول: الاهداف التسويقية			
٤	٤٤.٤٤%		
المحور الثاني: المزيج التسويقي			
المحور الثالث: الادارة التسويقية			
المحور الرابع: الاسلوب التسويقي			
٥	٣٣.٣٣%	٨	٢٢.٢٢%
المحور الخامس: نظم المعلومات التسويقية			

على آراء الخبراء تم استبعاد (٣) عبارة مرفق (٤) ،وبذلك أصبح مجموع عبارات الاستبيان (٦٥) عبارة

ومن جدول (٢) والخاص بالنسبة المئوية لآراء الخبراء في تحديد عبارات الاستبيان المحذوفة، وبناء

مستخدماً ميزان تقدير خماسي التدرج، وعند تصحيح عبارات الاستبيان يتم منح العبارات التي في اتجاه المحور الدرجات التالية: (دائماً = خمس درجات، كثيراً = أربعة درجات، أحياناً = ثلاث درجات، نادراً = درجتان، مطلقاً = درجة واحدة) وبذلك تتراوح درجة الاستبيان من (٦٥: ٣٢٥) درجة وقد تم إتباع الخطوات التالية:

- إيجاد معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ومعاملات الارتباط بين مجموع درجات كل محور من أبعاد الاستبيان (الاهداف التسويقية، المزيج التسويقي، الادارة التسويقية، الاسلوب التسويقي، نظم المعلومات التسويقية) والدرجة الكلية للاستبيان.

تمثل المحاور الخمسة المقترحة الاهداف التسويقية (١٢) عبارة، المزيج التسويقي (١٢) الادارة التسويقية (١٤) عبارة، الاسلوب التسويقي (١٢) عبارة، نظم المعلومات التسويقية (١٥).

ب- صدق الاتساق الداخلي: للتحقق من فحص الاتساق الداخلي Internal Consistency للاستبيان بهدف الحصول على تقدير الصدق التكويني Constrict Validity لأبعاد الاستبيان (الاهداف التسويقية، المزيج التسويقي، الادارة التسويقية، الاسلوب التسويقي، نظم المعلومات التسويقية) وما تضمنته من عبارات، تم تطبيق العبارات المقترحة على عينة الدراسة الاستطلاعية (ن = ٣٠) من تدريبي واداري قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة اربيل من المجتمع الأصلي وخارج عينة البحث للتحقق من فحص الاتساق الداخلي Internal Consistency لأبعاد الاستبيان، وما تضمنه من عبارات وكذا التحقق من معاملات الثبات Reliability، حيث يجب على العبارات

جدول (٣)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ومعاملات الارتباط بين مجموع درجات كل محور من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان (ن = ٣٠)

المحور الاول		المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع		المحور الخامس		أبعاد الاستبيان
الاهداف التسويقية		المزيج التسويقي		الادارة التسويقية		الاسلوب التسويقي		نظم المعلومات		
م	ر	م	ر	م	ر	م	ر	م	ر	معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية
٠.٤٨٨	١	٠.٧٩٦	١	٠.٦٥٣	١	٠.٨٠١	١	٠.٥١٣	١	
٠.٥٣٩	٢	٠.٧٤٠	٢	٠.٤٠٠	٢	٠.٧٦٣	٢	٠.٥٧٠	٢	
٠.٤٣٨	٣	٠.٦٥٥	٣	٠.٣٩٤	٣	٠.٦١٤	٣	٠.٥٤٤	٣	



٠.٦٤٨	٤	٠.٤٢٣	٤	٠.٥٥٣	٤	٠.٣٨٥	٤	٠.٥٢٩	٤	
٠.٧٠٤	٥	٠.٥٥٩	٥	٠.٣٩٤	٥	٠.٥٥٥	٥	٠.٤٧٥	٥	
٠.٧٤٣	٦	٠.٦٨١	٦	٠.٦٦٣	٦	٠.٧٢٦	٦	٠.٤٢٣	٦	
٠.٧١٦	٧	٠.٣٦٩	٧	٠.٨٢٨	٧	٠.٦٢٩	٧	٠.٦٦٧	٧	
٠.٥٦٥	٨	٠.٦٧٤	٨	٠.٧٠٨	٨	٠.٦٧٣	٨	٠.٦٩٦	٨	
٠.٦٨٠	٩	٠.٦٦٤	٩	٠.٧٧٧	٩	٠.٦٧٧	٩	٠.٥٤٧	٩	
٠.٧٠٩	١٠	٠.٨٣٤	١٠	٠.٤٩٨	١٠	٠.٨٥٦	١٠	٠.٤٥٤	١٠	
٠.٥٣٢	١١	٠.٦١٤	١١	٠.٤٠٧	١١	٠.٤٧٢	١١	٠.٤٣٩	١١	
٠.٥٠٧	١٢	٠.٣٩٧	١٢	٠.٤٢٣	١٢	٠.٤٣٣	١٢	٠.٥٠٣	١٢	
٠.٥٣٧	١٣	-	-	٠.٦٦٤	١٣	-	-	-	-	
٠.٣٦٥	١٤	-	-	٠.٦٨٠	١٤	-	-	-	-	
٠.٦٥٥	١٥	-	-	-	-	-	-	-	-	
٠٠.٠٨٦٩		٠٠.٠٨٧٤		٠٠.٠٨٠٦		٠٠.٠٩١٣		٠٠.٠٧٣٥		معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٣٦١

إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥، وهي تدل على صدق المحاور على اعتبار أن الدرجة الكلية للمحور هي محك للصدق.

ييجاد معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل محور من أبعاد الاستبيان ومجموع درجات كل محور من المحاور الأخرى للاستبيان.

يتضح من جدول (٣) أن عبارات استبيان إستراتيجيات التسويق في قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة أربيل تتميز بصدق عال، حيث أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥، وهي تدل على صدق العبارات على اعتبار أن الدرجة الكلية للعبارة هي محك للصدق. كما يتضح أن أبعاد استبيان إستراتيجيات التسويق في قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة أربيل تتميز بصدق عال، حيث أن جميع معاملات الارتباط دالة

جدول (٤)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان (ن=٣٠)

المحور الخامس		المحور الرابع		المحور الثالث		المحور الثاني		المحور الأول		أبعاد الاستبيان
نظم المعلومات		الاسلوب التسويقي		الإدارة التسويقية		المزيج التسويقي		الأهداف التسويقية		
م	ر	م	ر	م	ر	م	ر	م	ر	أرقام العبارات ومعاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان
١	٠.٥٦٧	١	٠.٦٧٩	١	٠.٤٩٣	١	٠.٦٧٩	١	٠.٤٥٦	
٢	٠.٣٩٧	٢	٠.٦٣٤	٢	٠.٤٢٦	٢	٠.٦٣٤	٢	٠.٥٣٩	
٣	٠.٤٠٦	٣	٠.٦١٦	٣	٠.٣٧٦	٣	٠.٦١٦	٣	٠.٣٩٧	
٤	٠.٦٥٧	٤	٠.٤٢٣	٤	٠.٥٣٧	٤	٠.٣٦٣	٤	٠.٤٥٢	
٥	٠.٥٧٤	٥	٠.٥٠٤	٥	٠.٥٠٧	٥	٠.٥٠٤	٥	٠.٤١٥	
٦	٠.٦٧٩	٦	٠.٦٠٣	٦	٠.٦٣٩	٦	٠.٦٠٣	٦	٠.٥٥٧	
٧	٠.٥١٧	٧	٠.٤٨١	٧	٠.٦٣٨	٧	٠.٦٢٩	٧	٠.٥٨٩	
٨	٠.٥١٧	٨	٠.٦٥٣	٨	٠.٧٣٩	٨	٠.٦٥٧	٨	٠.٦١٩	
٩	٠.٤٥٩	٩	٠.٦١٧	٩	٠.٦٦٤	٩	٠.٦١٧	٩	٠.٣٨١	
١٠	٠.٧٥٤	١٠	٠.٨٠٦	١٠	٠.٤٥٣	١٠	٠.٨٠٦	١٠	٠.٣٧٥	
١١	٠.٥٦٦	١١	٠.٤٣٨	١١	٠.٣٨١	١١	٠.٣٩٠	١١	٠.٤٢٥	
١٢	٠.٦٢٠	١٢	٠.٣٧١	١٢	٠.٣٩٣	١٢	٠.٣٧٠	١٢	٠.٥١٢	
١٣	٠.٥٢٠	-	-	١٣	٠.٤١٤	-	-	-	-	
١٤	٠.٤٢١	-	-	١٤	٠.٥٣٤	-	-	-	-	
١٥	٠.٦٣٥	-	-	-	-	-	-	-	-	

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٣٦١

من جدول (٤) والخاص بمعاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة الاستبيان ككل، يتضح أن جميع معاملات الارتباط ذات معاملات ارتباط قوية، مما يدل على ترابط استبيان إستراتيجيات التسويق في قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة أربيل.

٢ - ثبات الاستبيان: لإيجاد معاملات الثبات Reliability تم إعادة تطبيق الاستبيان Test – Retest على العينه الاستطلاعية الثانية (ن = ٣٠) مدربي واداريين ، كما تم حساب معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach coefficient.

جدول (٥)

معاملات الثبات بطريقة إعادة التطبيق - ومعامل ألفا كرونباخ (ن = ٣٠)

ألفا كرونباخ	قيمة "ر"	التطبيق الثاني (ن = ٣٠)		التطبيق الأول (ن = ٣٠)		أبعاد الاستبيان
		ع±	س	ع±	س	

٠.٩٧	٠.٩٤	٦.٢٠	٤٥.٦٣	٥.٦١	٤٦.٩٣	الاهداف التسويقية	المحور الأول
٠.٩٧	٠.٩٥	٦.١٧	٤٥.٤٦	٦.٠٤	٤٦.٠٠	المزيج التسويقي	المحور الثاني
٠.٩٦	٠.٩٤	٦.٩٤	٥٢.٧٠	٨.١٦	٥٢.٦٠	الادارة التسويقية	المحور الثالث
٠.٨٦	٠.٧٦	٥.٤٥	٤٤.٨٣	٦.٠٣	٤٦.٨٠	الاسلوب التسويقي	المحور الرابع
٠.٩٦	٠.٩٣	٩.٢١	٥٥.٤٠	٨.٨١	٥٤.٦٦	نظم المعلومات التسويقية	المحور الخامس

- **المحور الرابع:** (الاسلوب التسويقي) يتضمن (١٢) عبارات: أرقام العبارات التي في اتجاه المحور هي: ٤٧/٤٦/٤٥/٤٤/٤٣/٤٢/٤١/٤٠/٣٩
٥٠/٤٩/٤٨/

- **المحور الخامس:** (نظم المعلومات التسويقية) يتضمن (١٥) عبارات: أرقام العبارات التي في اتجاه المحور هي: ٥٩/٥٨/٥٧/٥٦/٥٥/٥٤/٥٣/٥٢/٥١
٦٥/٦٤/٦٣/٦٢/٦١/٦٠/

- **خامساً: خطوات تطبيق استبيان استبيان إستراتيجيات التسويق في قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة أربيل:**

- تم تطبيق الاستبيان على عينة البحث الأساسية (٢٦٩) وبعد استبعاد (٤٠) استمارة وعينة استطلاعية (٣٠) أصبحت (١٩٩) مدرب واداري للتعرف على الفروق في متوسطات درجات أبعاد استبيان إستراتيجيات التسويق في قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة أربيل حيث تتم الإجابة على عبارات الاستبيان من خلال ميزان خماسي التقدير، وعند تصحيح

ومن جدول (٥) والخاص بمعاملات الثبات بطريقة إعادة التطبيق - ومعامل ألفا كرونباخ، يتضح أن جميع قيم معاملات الثبات للأبعاد الخمسة (الاهداف التسويقية، المزيج التسويقي، الادارة التسويقية، الاسلوب التسويقي، نظم المعلومات التسويقية) دالة عند مستوى ٠.٠٥، الأمر الذي يؤكد الثقة في الاستبيان. ومحور الانتهاء من إجراء المعاملات العلمية للاستبيان (الصدق - الثبات) أصبح الاستبيان صالحاً للاستخدام في صورته النهائية المكونة من (٦٥) عبارة موزعة على أربعة أبعاد هي:

- **المحور الأول:** (الاهداف التسويقية) يتضمن (١٢) عبارات: أرقام العبارات التي في اتجاه المحور هي: ١٢/١١/١٠/٩/٨/٧/٦/٥/٤/٣/٢/١

- **المحور الثاني:** (المزيج التسويقي) يتضمن (١٢) عبارات: أرقام العبارات التي في اتجاه المحور هي: ٢٤/٢٣/٢٢/٢١/٢٠/١٩/١٨/١٧/١٦/١٥/١٤/١٣

- **المحور الثالث:** (الادارة التسويقية) يتضمن (١٤) عبارات: أرقام العبارات التي في اتجاه المحور هي: ٣٦/٣٥/٣٤/٣٣/٣٢/٣١/٣٠/٢٩/٢٨/٢٧/٢٦/٢٥
٣٨/٣٧

- ١- الوسط الحسابي .
 ٢- الأهمية النسبية
 ٣- المتوسط الحسابي
 ٤- ٢٤
 ٥- قيمة (ر)
 ٦- الانحراف المعياري.
 ٧- النسبة المئوية .
 ٨- معامل الارتباط .
 ٩- معامل ألفا - كرونباخ.
 ٤- عرض ومناقشة النتائج:

للإجابة علي فرض البحث والذي ينص علي التعرف على مستوى إستراتيجيات التسويق في قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة أربيل من وجهة نظر للإداريين والمدربين فيها. (الأهداف التسويقية، المزيج التسويقي، الإدارة التسويقية، نظم المعلومات التسويقية) لدي قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة أربيل؟ والجداول (٦)(٧)(٨)(٩)(١٠) توضح تلك النتائج:

عبارات الاستبيان يتم منح العبارات التي في اتجاه البعد الدرجات التالية:(موافق جدا = خمس درجات، موافق = أربعة درجات، محايد = ثلاث درجات، غير موافق = درجتان، اطلاقاً= درجة واحده) وكلما اقتربت درجة المدرب او الاداري من الدرجة (٦٥) للاستبيان كلما دل ذلك على عدم استخدام الاستراتيجية داخل القاعة ،وكلما قلت درجات المدرب او الاداري كلما دل ذلك على حاجته لاكتساب المزيد من الدعم والتدريب والتطبيق على الاستراتيجيات التسويقية التي يقيسها هذا الاستبيان.

- كما يمكن جمع درجات جميع أبعاد الاستبيان للحصول على الدرجة الكلية استبيان إستراتيجيات التسويق في قاعات اللياقة البدنية و الرشاقة في محافظة أربيل ،وكلما اقتربت درجة المدرب او الاداري من(٣٢٥) درجة للمقياس ككل دل ذلك على الاستخدام الجيد للاستراتيجيات ووجودها بالقاعة.

الوسائل الإحصائية:

تم استخدام الحاسوب الآلي بنظام SPSS في احتساب المعاملات الإحصائية الآتية :

جدول (٦)

المتوسطات الحسابية واختبار كا ٢ والأهمية النسبية لاستجابات مدربي و اداري قاعات اللياقة البدنية و الرشاقة في محافظة أربيل علي المحور الاول (الأهداف التسويقية) لاستبيان إستراتيجيات التسويق في قاعات اللياقة البدنية و الرشاقة في محافظة أربيل.(ن=١٩٩)

العبارات	موافق جدا		موافق		محايد		غير موافق		اطلاقاً		٢٤	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية
	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار			
1	0.50	1	2.01	4.00	13.57	27.00	47.24	94.00	36.68	73.00	24.90	1.60	31.96



38.82	1.94	25.90	22.11	44.00	50.75	101.00	22.61	45.00	3.52	7.00	1.01	2	2
42.94	2.15	26.90	16.58	33.00	44.72	89.00	34.17	68.00	3.02	6.00	1.51	3	3
42.75	2.14	27.90	17.59	35.00	46.73	93.00	28.64	57.00	7.04	14.00	0.00	0	4
48.24	2.41	28.90	18.09	36.00	34.67	69.00	38.69	77.00	4.02	8.00	4.52	9	5
40.98	2.05	29.90	21.61	43.00	38.69	77.00	32.16	64.00	7.54	15.00	0.00	0	6
43.92	2.20	30.90	19.10	38.00	42.71	85.00	30.15	60.00	7.54	15.00	0.50	1	7
42.35	2.12	31.90	19.60	39.00	41.21	82.00	35.68	71.00	3.02	6.00	0.50	1	8
40.20	2.01	32.90	22.61	45.00	40.20	80.00	32.66	65.00	4.52	9.00	0.00	0	9
42.55	2.13	33.90	20.60	41.00	51.76	103.00	6.53	13.00	20.10	40.00	1.01	2	10
43.33	2.17	34.90	18.59	37.00	43.72	87.00	30.65	61.00	6.53	13.00	0.50	1	11
43.14	2.16	35.90	17.59	35.00	37.69	75.00	35.18	70.00	8.54	17.00	1.01	2	12
٤١.٧٦%	الاهداف التسويقية												

يتضح من جدول (٦) أن الفروق دالة إحصائياً، وهذه الفروق جاءت لصالح الأهداف التسويقية. وبالرجوع إلى استبيان ليكرت الخماسي، يتبين أن غالبية المدربين واداري لديهم اتجاه إيجابي ضعيف أو موافقة معتدلة تجاه المحور الأول (الأهداف التسويقية) فيما يخص واقع استراتيجيات التسويق في قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة أربيل، وذلك بإجمالي أهمية نسبية بلغت (٤١.٧٦٪)، وهي نسبة تُشير إلى وجود ميل نحو الموافقة، لكنها لا تمثل اتفاقاً قوياً.

جدول (٧)

المتوسطات الحسابية واختبار كا^٢ والأهمية النسبية لاستجابات مدربي واداري قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة أربيل علي المحور الثاني (المزيج التسويقي) لاستبيان إستراتيجيات التسويق في قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة أربيل

(ن=١٩٩)

الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي	كا ^٢	اطلاقاً		غير موافق		محايد		موافق		موافق جداً		العبارة
			%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
39.22	1.96	36.90	22.11	44.00	40.70	81.00	31.66	63.00	5.03	10.00	0.50	1	13
39.41	1.97	37.90	25.63	51.00	41.21	82.00	26.63	53.00	6.03	12.00	0.50	1	14
42.35	2.12	38.90	20.10	40.00	41.71	83.00	33.67	67.00	4.02	8.00	0.50	1	15
43.33	2.17	39.90	16.08	32.00	44.72	89.00	32.16	64.00	7.04	14.00	0.00	0	16
46.67	2.33	40.90	14.07	28.00	46.73	93.00	32.16	64.00	5.53	11.00	1.51	3	17



45.10	2.25	41.90	19.10	38.00	37.69	75.00	33.17	66.00	8.04	16.00	2.01	4	18
46.67	2.33	42.90	11.06	22.00	42.71	85.00	40.70	81.00	5.03	10.00	0.50	1	19
46.08	2.30	43.90	16.08	32.00	39.70	79.00	35.68	71.00	8.54	17.00	0.00	0	20
47.25	2.36	44.90	16.58	33.00	37.19	74.00	35.18	70.00	8.54	17.00	2.51	5	21
42.94	2.15	45.90	14.57	29.00	45.73	91.00	30.65	61.00	6.53	13.00	2.51	5	22
39.22	1.96	46.90	21.61	43.00	48.74	97.00	24.62	49.00	3.52	7.00	1.51	3	23
42.35	2.12	47.90	14.57	29.00	48.74	97.00	30.15	60.00	6.03	12.00	0.50	1	24
Z٤٣.٣٨	المزيج التسويقي												

يتضح من جدول (٧) أن الفروق دالة احصائياً وهذه الفروق لصالح المزيج التسويقي وبالمقارنة باستبيان ليكارت الخماسي نجد أن أغلب المدربين واداري لديهم موقف غير موافق تجاه المحور الثاني (المزيج التسويقي) لواقع إستراتيجيات التسويق في قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة أربيل بإجمالي الأهمية النسبية (٤٣.٣٨٪) .

جدول (٨)

المتوسطات الحسابية واختبار كا ٢ والأهمية النسبية لاستجابات مدربي واداري قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة أربيل علي المحور الثالث (الادارة التسويقية) لاستبيان إستراتيجيات التسويق في قاعات اللياقة البدنية و الرشاقة في محافظة أربيل

(ن=١٩٩)

الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي	٢٤	اطلاقاً		غير موافق		محايد		موافق		موافق جداً		العبارات
			%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
48.24	2.41	48.90	12.06	24.00	42.21	84.00	36.18	72.00	8.04	16.00	1.51	3	25
43.92	2.20	49.90	20.10	40.00	38.19	76.00	33.17	66.00	7.54	15.00	1.01	2	26
45.49	2.27	50.90	12.06	24.00	47.24	94.00	34.17	68.00	5.53	11.00	1.01	2	27
44.71	2.24	51.90	17.59	35.00	43.72	87.00	33.17	66.00	4.52	9.00	1.01	2	28
45.29	2.26	52.90	14.07	28.00	46.23	92.00	34.17	68.00	5.53	11.00	0.00	0	29
45.49	2.27	53.90	18.09	36.00	38.69	77.00	36.68	73.00	6.03	12.00	0.50	1	30
46.47	2.32	54.90	20.10	40.00	39.70	79.00	27.64	55.00	12.06	24.00	0.50	1	31
47.65	2.38	55.90	17.09	34.00	40.70	81.00	26.63	53.00	13.57	27.00	2.01	4	32
46.86	2.34	56.90	18.09	36.00	37.69	75.00	34.17	68.00	9.05	18.00	1.01	2	33



43.14	2.16	57.90	18.59	37.00	42.71	85.00	33.17	66.00	5.53	11.00	0.00	0	34
43.53	2.18	58.90	12.06	24.00	50.25	100.00	33.67	67.00	3.52	7.00	0.50	1	35
45.29	2.26	59.90	12.06	24.00	48.74	97.00	33.17	66.00	5.53	11.00	0.50	1	36
48.82	2.44	60.90	10.05	20.00	41.71	83.00	41.21	82.00	6.03	12.00	1.01	2	37
50.00	2.50	61.90	16.58	33.00	34.17	68.00	36.68	73.00	10.55	21.00	2.01	4	38
الإدارة التسويقية													746.6%

يتضح من جدول (٨) أن الفروق دالة احصائياً وهذه الفروق لصالح الإدارة التسويقية وبالمقارنة باستبيان ليكارت الخماسي نجد أن أغلب المدربين وإداري لديهم موقف غير موافق تجاه المحور الثالث (الإدارة التسويقية) لواقع إستراتيجيات التسويق في قاعات اللياقة البدنية و الرشاقة في محافظة أربيل بإجمالي الأهمية النسبية (٤٦.٠٦٪).

جدول (٩)

المتوسطات الحسابية واختبار كا ٢ والأهمية النسبية لاستجابات مدربي وإداري قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة أربيل علي المحور الرابع (الاسلوب التسويقي) لاستبيان إستراتيجيات التسويق في قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة أربيل. (ن=١٩٩)

الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي	٢٤	اطلاقاً		غير موافق		محايد		موافق		موافق جداً		العبارات
			%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
52.94	2.65	62.90	12.56	25.00	38.69	77.00	32.16	64.00	13.07	26.00	3.52	7	39
48.24	2.41	63.90	15.08	30.00	43.22	86.00	30.65	61.00	9.55	19.00	1.51	3	40
47.45	2.37	64.90	13.07	26.00	45.23	90.00	27.14	54.00	13.57	27.00	1.01	2	41
45.69	2.28	65.90	13.07	26.00	46.23	92.00	32.66	65.00	7.54	15.00	0.50	1	42
44.71	2.24	66.90	13.07	26.00	49.75	99.00	30.65	61.00	6.53	13.00	0.00	0	43
43.53	2.18	67.90	22.11	44.00	39.20	78.00	31.16	62.00	7.54	15.00	0.00	0	44
48.04	2.40	68.90	9.05	18.00	47.24	94.00	33.17	66.00	7.54	15.00	3.02	6	45
41.96	2.10	69.90	15.58	31.00	47.24	94.00	31.66	63.00	5.03	10.00	0.50	1	46



49.61	2.48	70.90	10.55	21.00	47.24	94.00	32.16	64.00	6.03	12.00	4.02	8	47
45.88	2.29	71.90	18.09	36.00	41.21	82.00	30.15	60.00	10.55	21.00	0.00	0	48
47.25	2.36	72.90	10.55	21.00	46.73	93.00	34.17	68.00	8.54	17.00	0.00	0	49
48.24	2.41	73.90	11.06	22.00	42.71	85.00	36.68	73.00	9.05	18.00	0.50	1	50
%٤٦.٩٦	الاسلوب التسويقي												

يتضح من جدول (٩) أن الفروق دالة احصائياً وهذه الفروق لصالح نظم المعلومات التسويقية وبالمقارنة باستبيان ليكارت الخماسي نجد أن أغلب المدربين واداري لديهم موقف غير موافق تجاه المحور الرابع (الاسلوب التسويقي) لواقع إستراتيجيات التسويق في قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة أربيل بإجمالي الأهمية النسبية (%٤٦.٩٦).

جدول (١٠)

المتوسطات الحسابية واختبار كا ٢ والأهمية النسبية لاستجابات مدربي واداري قاعات اللياقة البدنية و الرشاقة في محافظة أربيل علي المحور الخامس (نظم المعلومات التسويقية) لاستبيان إستراتيجيات التسويق في قاعات اللياقة البدنية و الرشاقة في محافظة أربيل. (ن=١٩٩)

الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي	كا ٢	اطلاقاً		غير موافق		محايد		موافق		موافق جداً		العبارات
			%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
47.45	2.37	74.90	13.57	27.00	39.70	79.00	34.17	68.00	11.06	22.00	1.51	3	51
48.43	2.42	75.90	11.56	23.00	41.21	82.00	34.67	69.00	12.56	25.00	0.00	0	52
47.06	2.35	76.90	14.07	28.00	37.69	75.00	40.70	81.00	6.53	13.00	1.01	2	53
47.65	2.38	77.90	14.07	28.00	39.20	78.00	34.17	68.00	12.06	24.00	0.50	1	54
52.16	2.61	78.90	10.05	20.00	38.69	77.00	32.66	65.00	15.08	30.00	3.52	7	55
49.61	2.48	79.90	10.55	21.00	40.70	81.00	36.68	73.00	10.05	20.00	2.01	4	56
50.59	2.53	80.90	8.54	17.00	38.69	77.00	41.71	83.00	10.55	21.00	0.50	1	57
47.06	2.35	81.90	13.57	27.00	39.70	79.00	40.70	81.00	6.03	12.00	0.00	0	58
44.12	2.21	82.90	16.58	33.00	40.20	80.00	37.19	74.00	6.03	12.00	0.00	0	59
44.51	2.23	83.90	18.59	37.00	41.21	82.00	33.17	66.00	7.04	14.00	0.00	0	60
44.90	2.25	84.90	17.09	34.00	44.22	88.00	31.16	62.00	7.54	15.00	0.00	0	61

48.82	2.44	85.90	14.07	28.00	38.69	77.00	35.18	70.00	12.06	24.00	0.00	0	62
49.02	2.45	86.90	15.58	31.00	39.20	78.00	32.16	64.00	12.06	24.00	1.01	2	63
44.51	2.23	87.90	17.09	34.00	42.71	85.00	33.67	67.00	6.03	12.00	0.50	1	64
39.41	1.97	88.90	25.13	50.00	46.73	93.00	23.12	46.00	5.03	10.00	0.00	0	65
٪٤٧.٠٢	نظم المعلومات التسويقية												

اللياقة البدنية والرشاقة بمحافظة أربيل، لكن هذا التوجه يُعد إيجابياً بشكل معتدل؛ إذ أن النسب (٤١.٧٦٪ للمدربين والإداريين) لم تتجاوز الحد الذي يشير إلى موافقة قوية. وكما أوضحت دراسة Theodorakis, Alexandris, Tsigilis and Karvounis (2013) أن العاملين في المجال الرياضي الذين يمتلكون فهماً وتسويقاً فعالاً لأهداف مؤسساتهم يسهمون بشكل مباشر في جذب العملاء وتعزيز ولائهم. ومن هنا يمكن تفسير التفاوت النسبي في الاتجاهات لدى المدربين والإداريين في الدراسة الحالية؛ فقد يرتبط الأمر باختلاف الأدوار أو طبيعة المسؤوليات، حيث يُتوقع من الإداريين - بحكم مواقعهم الإشرافية - أن يكون لديهم إدراك أكبر للأهداف التسويقية مقارنة بالمدربين.

(Theodorakis: ٢٢: ٢٠١٣) ويؤكد Kotler and Keller (2016) بأن وضوح الأهداف التسويقية وتوافقها مع بيئة المؤسسة يسهم في تعزيز فعالية الاستراتيجيات التسويقية وتحقيق رضا المستفيدين. كما أن انخفاض مستوى الموافقة لدى بعض المشاركين قد يعكس وجود ضعف في التخطيط

يتضح من جدول (١٠) أن الفروق دالة احصائياً وهذه الفروق لصالح نظم المعلومات التسويقية وبالمقارنة باستبيان ليكارت الخماسي نجد أن أغلب المدربين وإداري لديهم موقف غير موافق تجاه المحور الخامس (نظم المعلومات التسويقية) لواقع إستراتيجيات التسويق في قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة أربيل بإجمالي الأهمية النسبية (٤٧.٠٢٪).

مناقشة وتفسير النتائج :

تتضح من الجداول التي تم عرضها في الدراسة (جدول ٦، ٧، ٨، ٩، ١٠) ان الفروق كانت دالة إحصائياً لصالح المحاور المختلفة التي تم دراستها ضمن استراتيجيات التسويق في قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة أربيل. وقد تم ملاحظة توافق واضح ان المدربين والإداريين في محايدتهم والموافقة الضعيفة تجاه المحاور المختلفة، مما يشير إلى إجماعهم على قلة استخدام استراتيجيات التسويق في المنشآت الرياضية. بالنسبة للأهداف التسويقية يتضح من نتائج جدول (٦) إلى أن كلاً من المدربين والإداريين يظهرون توجهًا إيجابيًا نحو الأهداف التسويقية لواقع استراتيجيات التسويق في قاعات

الأهمية النسبية (٤٣.٣٨٪)، ما يشير إلى وجود ضعف نسبي في تبني أو فهم عناصر المزيج التسويقي ضمن واقع استراتيجيات التسويق في قاعات اللياقة البدنية والرشاقة بمحافظة أربيل.

تشير هذه النتائج إلى أن كلاً من المدربين والإداريين لا يتبنون عناصر المزيج التسويقي بشكل فعال أو لا يدركون أهميتها في تشكيل استراتيجيات تسويق رياضية ناجحة. ورغم أن الفروق دالة إحصائياً، إلا أن انخفاض نسب الأهمية النسبية تحت عتبة ٥٠٪ يدل على ضعف في التطبيق أو في التواصل التنظيمي بشأن هذا المحور وفقاً لـ Kotler and Armstrong

(2018)، فإن فشل المؤسسات في تفعيل عناصر المزيج التسويقي - خصوصاً في الأسواق الخدمية مثل اللياقة البدنية - قد يؤدي إلى إضعاف قدرتها على جذب العملاء أو الحفاظ عليهم. هذا القصور قد يكون ناتجاً عن غياب التخطيط التسويقي، أو ضعف الكوادر من حيث التدريب في مجال التسويق. (Kotler and Armstrong: ٧٨:٢٠١٨) من جهة أخرى، فإن تقارب نسبتي الإداريين والمدربين رغم اختلاف مهامهم يشير إلى مشكلة مؤسسية أشمل، ربما تتعلق بغياب استراتيجيات تسويقية موحدة أو ضعف الثقافة التسويقية على مستوى المؤسسة، كما أشار إلى ذلك Shilbury et al. (2009) في دراستهم حول ممارسات التسويق الاستراتيجي في المؤسسات الرياضية. (Shilbury et)

التسويقي أو قلة التدريب الموجّه نحو الجانب التسويقي. (Kotler and Keller: ٣٣:٢٠١٦)

أيضاً، تدعم هذه النتائج ما ذكرته دراسة هالة محمد توفيق (٢٠١٠)، التي شددت على أهمية وضع أهداف تسويقية استراتيجية في المؤسسات الرياضية لضمان التوجيه الصحيح للموارد وتحقيق أقصى استفادة من الأنشطة التسويقية. فقد أظهرت نتائج الدراسة الحالية توافقاً بين المدربين والإداريين على دور الأهداف التسويقية في تحسين أداء استراتيجيات التسويق ورفع مستوى رضا العملاء. (توفيق: ٨٩:٢٠١٠)

وتؤكد نتائج البحث الحالي مع دراسة هاني عبد الله سعيد (٢٠١٩) التي أكدت على أن استراتيجيات التسويق الطويلة المدى تساهم في استدامة العملاء وتحقيق نمو مستمر في المنشآت الرياضية. وقد أظهرت نتائج البحث الحالي أن ضعف الاهتمام بالتخطيط الاستراتيجي والمستمر لاستراتيجيات التسويق يمكن أن يؤدي إلى عدم تحقيق أهداف مالية وتجارية على المدى الطويل في قاعات اللياقة البدنية". (سعيد: ١١٠:٢٠١٩) فيما يتعلق بالمزيج التسويقي، يتضح من جدول (٧) أن الفروق دالة إحصائياً، وجاءت هذه الفروق لصالح المحور الثاني (المزيج التسويقي). إلا أن نتائج استبيان ليكرت الخماسي أظهرت أن أغلب المدربين واداري لديهم اتجاه غير موافق تجاه هذا المحور، حيث بلغت

ما أشار إليه (Shilbury et al. (2009) في دراستهم حول التسويق الرياضي، حيث أكدوا أن ضعف فاعلية الإدارة التسويقية في المؤسسات الرياضية غالباً ما يكون نتيجة نقص الكوادر المؤهلة، أو غياب الهيكل التنظيمية الواضحة لوظائف التسويق، أو عدم وجود استراتيجية مركزية شاملة. (Shilbury et al, 2009:25) من جانب آخر، يُظهر انخفاض نسب التأييد أن هناك فجوة واضحة بين النظرية والتطبيق؛ حيث تُخطط بعض المؤسسات لاستراتيجيات تسويقية دون دمجها في الإطار الاستراتيجي العام للمنشأة، كما أشار إلى ذلك (Fullerton (2010)، الذي بيّن أن استبعاد التسويق من عملية صنع القرار يُضعف أثره على تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة. (Fullerton:22:2011) علاوة على ذلك، تتفق هذه النتائج مع دراسة مروة عبد الرحمن (2016)، التي أشارت إلى أن وجود إدارة تسويقية متخصصة في المنشآت الرياضية يساعد في تحسين كفاءة اتخاذ القرارات ويؤدي إلى تحقيق نتائج أفضل على المدى الطويل، وذلك من خلال التركيز على الاحتياجات الفعلية للعملاء وتحقيق رضاهم. (عبدالرحمن:41:2016) فيما يتعلق بالأسلوب التسويقي تشير نتائج جدول (9) إلى أن الفروق دالة إحصائياً لصالح محور الأسلوب التسويقي، إلا أن متوسطات الأهمية النسبية جاءت دون مستوى الموافقة في كل من آراء المدربين والإداريين (٤٦.٩٦%) ما يعكس وجود موقف غير

علاوة على ذلك، تشير هذه النتائج أيضاً إلى أهمية استغلال كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بشكل فعال، مما يتماشى مع دراسة سارة مصطفى عبد الله (2014)، التي أكدت على أن استخدام مزيج تسويقي متوازن يساعد في تحسين جودة الخدمات الرياضية المقدمة وبالتالي زيادة التفاعل مع العملاء. وقد أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن المزيج التسويقي الغير فعال يمكن أن يسهم في الحد من فعالية استراتيجيات التسويق في المنشآت الرياضية. (عبدالله:35:2014) وتوضح نتائج البحث الحالي مع دراسة محمود داود الربيعي (2023) التي أكدت على أن تكامل عناصر المزيج التسويقي، مثل الترويج، التسعير، وتطوير الخدمات، يلعب دوراً أساسياً في تحسين تجربة العملاء وزيادة الإقبال على المنشآت الرياضية، وهو ما لا يتماشى مع نتائج البحث الحالي التي تشير إلى أن التخطيط الغير جيد لهذه العناصر في قاعات اللياقة البدنية يسهم في تحقيق عدم رضا العملاء وعدم ضمان استمراريتهم. (الربيعي:66:2023) بالنسبة للإدارة التسويقية، تظهر النتائج من جدول (8) أن الفروق دالة إحصائياً لصالح المحور الثالث (الإدارة التسويقية). إلا أن نتائج استبيان ليكرت الخماسي تشير إلى أن أغلب المدربين واداري لديهم موقف غير موافق تجاه واقع الإدارة التسويقية في قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة أربيل، حيث بلغت نسبة الأهمية النسبية (٤٦.٠٦%). وتتفق هذه النتيجة مع

المعلومات التسويقية تسهم بشكل كبير في تحسين العمليات التسويقية واتخاذ القرارات الإستراتيجية داخل المنشآت الرياضية. فقد أظهرت دراسته أن استخدام نظم المعلومات التسويقية يساعد في جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالعملاء والسوق، مما يتيح للمديرين اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على معلومات دقيقة وموثوقة. كما أشار إلى أن هذه النظم تسهم في تحسين التواصل مع العملاء وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل، مما يؤدي إلى تقديم خدمات تسويقية أكثر فعالية. (سعيد:٥٥:٢٠١٧) كما تؤكد هذه النتائج مع دراسة هاني عبد الله سعيد (٢٠١٩)، التي أشارت إلى أن نظم المعلومات التسويقية توفر أدوات تحليلية تساعد في تحسين فعالية استراتيجيات التسويق، حيث يمكن استخدامها لتحديد الاتجاهات والأنماط في سلوك العملاء وتحليل أداء الحملات التسويقية. وهو ما لا يتفق مع النتائج الحالية التي توضح عدم استخدام نظم المعلومات التسويقية في تحسين اتخاذ القرارات الاستراتيجية. (سعيد:١١٠:٢٠١٩)

٥ - الاستنتاجات والتوصيات

٥-١ الاستنتاجات:

- ١- قاعات اللياقة البدنية والرشاقة ليس لديها قدراتها التنافسية في التسويق الرياضي الحر.
- ٢- قاعات اللياقة البدنية والرشاقة ليس لديها السلع والخدمات ذات الجودة العالية وفق المقاييس العالمية.

موافق تجاه واقع تطبيق الأساليب التسويقية في قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في محافظة أربيل. تعكس هذه النتائج قصوراً في استخدام الأساليب التسويقية الحديثة، مثل التسويق الرقمي، التخصيص (personalization)، أو التفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية. ويرتبط ذلك بما أشار إليه Fullerton (2010)، بأن المؤسسات الرياضية التي لا تواكب التطورات في أدوات وأساليب التسويق تكون أكثر عرضة لفقدان عملائها وفشل استراتيجياتها. (Fullerton:٣٣:٢٠١٠) أشارت الدراسة إلى أن ضعف استخدام الأساليب التسويقية في المؤسسات الرياضية يؤدي إلى تراجع رضا العملاء وتراجع ولائهم. وبيّنت أن استخدام الأدوات التفاعلية مثل شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق التجريبي يمكن أن يحدث تحولاً كبيراً في جذب العملاء. (Theodorakis:٨٥:٢٠١٣) ولم تتوافق نتائج البحث الحالي مع دراسة محمد عبد الله سعيد (٢٠١٧)، التي أكدت على أن اختيار الأسلوب التسويقي المناسب والتفاعل الجيد مع الجمهور المستهدف يعد من الأساسيات التي تساهم في تعزيز فعالية استراتيجيات التسويق داخل المنشآت الرياضية. ففي الدراسة الحالية، تبين أن الأسلوب التسويقي الذي يعتمد على المدربين والإداريون غير مستخدم بشكل واضح في تحقيق أهداف التسويق وزيادة جذب العملاء. (سعيد:٥٥:٢٠١٧) هذه النتيجة تختلف مع ما أكده محمد عبد الله سعيد (٢٠١٧) من أن نظم

- ٢- قاعات اللياقة البدنية والرشاقة يجب لديها السلع والخدمات ذات الجودة العالية وفق المقاييس العالمية.
 - ٣- تهتم قاعات اللياقة البدنية والرشاقة برعاية الحدث الرياضي خاص كونه المؤثرة في استراتيجية التسويق الرياضي.
 - ٤- قاعات اللياقة البدنية والرشاقة اجراءات استراتيجية تمارس من خلالها مهام التسويق الرياضي.
 - ٥- تهتم قاعات اللياقة البدنية والرشاقة باستراتيجية التسويق الرياضي كجزء من اوليات عملها.
 - ٦- يجب تعتمد قاعات اللياقة البدنية والرشاقة سياسة المزيج التسويقي للتاثير على سلوكيات المستفيدين للترويج لمنتجاتها.
 - ٧- أستخدم قاعات اللياقة البدنية والرشاقة اجراءات استراتيجية تمارس من خلالها مهام التسويق الرياضي.
 - ٨- وجود متخصصين مسؤولين عن ادارة القاعات للتسوق الرياضي.
 - ٩- توفر قاعات اللياقة البدنية والرشاقة وحدة ادارية متكاملة لرسم استراتيجية التسويق الرياضي.
 - ١٠- يجب تهتم قاعات اللياقة البدنية والرشاقة بالانشطة التسويقية للفعاليات
 - ٣- لا تعتمد قاعات اللياقة البدنية والرشاقة البحوث العلمية في التعامل مع السوق التجارية للتسويق على الامد البعيد.
 - ٤- تسهم قاعات اللياقة البدنية والرشاقة في النمو الاقتصادي والإجتماعي.
 - ٥- قاعات اللياقة البدنية والرشاقة ليس مهتمين برامج متطورة للاعلان عن خدماتها الرياضية.
 - ٦- لا تهتم قاعات اللياقة البدنية والرشاقة برعاية الحدث الرياضي خاص كونه المؤثرة في استراتيجية التسويق الرياضي.
 - ٧- قاعات اللياقة البدنية والرشاقة لا تمارس اجراءات استراتيجية من خلالها مهام التسويق الرياضي.
 - ٨- لا تعتمد قاعات اللياقة البدنية والرشاقة سياسة المزيج التسويقي للتاثير على سلوكيات المستفيدين للترويج لمنتجاتها.
 - ٩- لا تعتمد قاعات اللياقة البدنية والرشاقة على متخصصين مسؤولين عن ادارة القاعات للتسوق الرياضي.
 - ١٠- لا توجد وحدة ادارية متكاملة لرسم استراتيجية التسويق الرياضي.
- ٥-١ التوصيات:**
- ١- قاعات اللياقة البدنية والرشاقة يجب لديها قدراتها التنافسية في التسويق الرياضي الحر.

الإيرادات .دورية التسويق الرياضي الدولي، ٣٤(٦)،
ص. ١١٠-١٢٠. جامعة القاهرة.

- سعيد، هاني عبد الله (٢٠١٩). دور نظم المعلومات
التسويقية في تعزيز استراتيجيات التسويق في
المنشآت الرياضية. مجلة التسويق الرياضي،
٣٤(٦)، جامعة القاهرة.

- سند، محمد احمد (٢٠١٨): العوامل المؤثرة على
السلوك الاستهلاكي للخدمات المقدمة ببعض الأندية
الرياضية، رسالة دكتورا غير منشورة، المنصورة
،كلية التربية الرياضية.

- الشافعي،حسن (٢٠١٠): اللوجستات وسلسلة القيمة
كمطلب لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات
الرياضية "الاندية الرياضية"،المجلة العلمية للتربية
البدنية و علوم الرياضة، عدد ٦١، كلية التربية
الرياضية للبنين،جامعة حلوان.

- الصحن،محمد فريد و السيد، اسماعيل (٢٠٠٠):
التسويق، الدار جامعة الشاطبي، الاسكندرية .

- صفوت، محمد عباس، حلاوة، سماح محمد،
حسنين،اسلام احمد. (٢٠٢٤). دور استراتيجيات
التسويق الرياضي في تحقيق العائد الاقتصادي
لاكاديميات المبارزة الخاصة بجمهورية مصر
العربية. مجلة نظريات وتطبيقات التربية البدنية
وعلوم الرياضة. 13-13، (2)44، مصر .

- عبد الله، سارة مصطفى (٢٠١٤). استخدام
التكنولوجيا في التسويق الرياضي: دراسة حالة في
الأندية الرياضية. دورية التكنولوجيا في الرياضة،
جامعة القاهرة، ١١(١)، ص. ٣٥-٤٨.

- عبدالغنى،نعمان، رضا، حمروش احمد
(٢٠١٧):الاتجاهات الحديثة في الادارة الاستراتيجية
الرياضية، مطابع دار الهدى، عين مليلة، الجزائر.

الرياضية التي تحتاج الى جهود تسويقية
لانجاحها.

المصادر:

- أبو جمعة ،نعيم الحافظ (٢٠١٩): أساسيات وإدارة
التسويق، الطبعة الأولى، دار القلم للنشر والتوزيع
،الإمارات.

- آل زاير، شريف علي مكي، عادل محمد عيسوي
النشار، و فيصل حميد الملا عبدالله(٢٠٠٥). واقع
التسويق الرياضي في الأندية والاتحادات الرياضية
بالمملكة العربية السعودية،مجلة العلوم التربوية
والنفسية مج ٤٤٠٥٣/٢٨٨-٢٨٧

- بوطالبي يحي. التسويق الرياضي و علاقته بإدارة
المنشآت و الهياكل الرياضية الجزائرية. Diss.
جامعة الجزائر ٣. معهد التربية البدنية و الرياضية،
٢٠١٥.

- توفيق، هالة محمد (٢٠١٠). دور نظم المعلومات
التسويقية في تحسين اتخاذ القرارات داخل المنشآت
الرياضية. مجلة التسويق الرياضي، ١٨(٢)، ص.
٨٩-١٠٢. جامعة القاهرة.

- حجازي، عليا، الشافعي، حسن
(٢٠٠٩):استراتيجية التسويق الرياضى والاستثمار
بالمؤسسات الرياضية المختلفة، دار الوفاء لندنيا
الطباعة و النشر، الاسكندرية، مصر.

- سعيد، محمد عبد الله (٢٠١٧). اختيار الأسلوب
التسويقي المناسب في المنشآت الرياضية. مجلة
التسويق الرياضي، ٢٢(٥)، ص. ٥٥-٦٧. جامعة
القاهرة.

- سعيد، هاني عبد الله (٢٠١٩). التسويق طويل
المدى في المنشآت الرياضية وأثره على نمو



- Kotler, P. and Keller, K.L., 2016. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited.

- Mullin, B.J., Hardy, S. and Sutton, W.A., 2014. Sport Marketing. 4th ed. Champaign, IL: Human Kinetics.

- Pedersen, P.M., Parks, J.B., Quarterman, J. and Thibault, L., 2011. Contemporary Sport Management. 4th ed. Champaign, IL: Human Kinetics.

- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S. and Funk, D., 2009. Strategic Sport Marketing. 3rd ed. Crows Nest, NSW: Allen & Unwin.

- statista,(2016a);<https://www.statista.com/statistics/275035/global-market-size-of-the-health>.

- Theodorakis, N.D., Alexandris, K., Tsigilis, N. and Karvounis, S., 2013. Predicting spectators' behavioral intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. Sport Management Review, 16(1), pp.85–96.

- Zaharia, N., Biscaia, R., Gray, D. and Stotlar, D., 2016. Sport brand equity: Towards a theoretical understanding of its development and measurement. Sport Management Review, 19(2), pp.200–213.

- محمد، دعاء محمد عادلين (٢٠٠٨) . دور الإدارة

التسويقية في تحسين الأداء التسويقي داخل المنشآت الرياضية .مجلة الإدارة الرياضية ،جامعة القاهرة ، ١٥(٢)، ص. ٧٢-٨٥.مصر.

- ناصف سفيان ، واخرون (٢٠١٩):واقع التسويق

الرياضي في بعض الأندية الرياضية، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس ، معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية ، جامعة ألكلي محند أولحاج بالبورصة.

- نصيرة، نورالدين(٢٠١٣):الإبداع والريادة في

المؤسسة الصناعية،المؤتمر العلمي الدولي السنوى العاشر ، الريادة في مجتمع المعرفة ، كلية الاقتصاد و العلوم الادارية، عمان ، الاردن.

- يحيى ،بوظالبي (٢٠١٤):التسويق الرياضي وعلاقته

بإدارة المنشآت الرياضية الجزائرية ، دراسة متمحورة حول أهمية تطبيق إستراتيجية التسويق لتطوير المنتج الرياضي ، أطروحة دكتوراه ، معد التربية البدنية و الرياضية ، قسم إدارة التسيير ، جامعة الجزائر.

المصادر الاجنبية:

- Kotler, P. and Armstrong, G., 2018. Principles of Marketing. 17th ed. Harlow: Pearson Education.

- Bouchet, A., Doellman, T. and Troilo, M., 2015. Building Brand Identity in Collegiate Athletics: A Study of the Impact of Marketing Initiatives on Fan Engagement. Journal of Issues in Intercollegiate Athletics, 8, pp.27–49.

- Fullerton, S., 2010. Sports Marketing. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.