

تسويق المنتجات المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية

أ.م.د/ محمد رجب أحمد جبريل

أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية

كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان

مقدمة البحث

برزت الرياضة كأهم القطاعات في النظم الإقتصادية والمالية الدولية لما لها من تأثير إيجابي على اقتصاديات الدول حيث أصبحت الرياضة مصدراً مباشراً وغير مباشر لتحقيق عائدات تقدر بمليارات الدولارات في الكثير من دول العالم، بل وغدت رافداً مهماً لقطاعات الاقتصاد الحديث، إذ اوجدت ميدانا متجددا للعديد من المنتجات ، كالبطولات والمباريات الرياضية وما بها من منتجات.

شهدت صناعة الرياضة نمواً كبيراً في السنوات الأخيرة ، وأصبحت قطاعاً مهماً للغاية في العديد من البلدان ، من الناحية الاقتصادية (تمثل في إسبانيا ٢٪ من الناتج المحلي الإجمالي) (٢٣).

وتظهر الإحصائيات التي قدمتها المفوضية الأوروبية أن الرياضة تولد ١,٧٦٪ من إجمالي القيمة المضافة و ٢,١٢٪ من العمالة في الاتحاد الأوروبي. وهذا يعني أن هناك طلباً كبيراً على الرياضة على مستوى المنتجات سواء كانت خدمات أو سلع ، وقبل كل شيء ، فصناعة خدمات المتعة والترفيه تعتبر من الصناعات ذات الصلة بالرياضة ويطلق عليها المنتجات المضافة إذا كانت تقدم على هاشم حدث رياضي كبير، وتقدم إلى المستهلك الرياضي اثناء اقامة البطولات والمباريات الرياضية ، ويتم الترويج الجيد لها للمستهلك الرياضي(١٤) .

مما لا شك فيه أنه بسبب التنظيم الجيد للرياضة على نطاق واسع خلال الأحداث الرياضية الكبرى ، فتتفق الأسر الفرنسية على سبيل المثال ما يقرب من ١٧مليار يورو على الرياضة كل عام. يبلغ استهلاكهم للخدمات الرياضية حوالي ٦,٥ مليار لوجود البنية التحتية الصالحة لممارسة الرياضة ، مقابل حوالي ١١مليار دولار لشراء السلع الرياضية (الملابس والأحذية والمعدات الرياضية) (٢٧: ٧).

تحتل الأحداث الرياضية مكانة خاصة في المجتمعات البشرية بشكل كبير ، على الأقل بالنسبة لأهمها ، وبث مئات الساعات على التلفاز ، وايضا بالنسبة للأحداث الاستثنائية التي تقام كل أربع سنوات (الألعاب الأولمبية ، كأس العالم FIFA ، كأس العالم للرجبي ، كأس أمريكا) ، وفي بعض الأحيان تتوقف الحياة في بعض البلدان ، حيث الضغط الإعلامي الهائل بانتظام ، وتكثر الأرقام للتأكيد على الميزانيات "الهائلة" لهذه الأحداث ، يمكننا اعتبار أن FIFA

(الاتحاد الدولي لكرة القدم) ، IOC (اللجنة الأولمبية الدولية) ، IAAF (الاتحاد الدولي لألعاب القوى) ، IRB (مجلس الرجبي الدولي) ، ITF (الاتحاد الدولي للتنس) يمكن مقارنتها بالشركات متعددة الجنسيات في العالم الصناعي أو المالي. يبدو الوضع الاقتصادي مختلفاً: فالرياضة تمثل ١ أو ٢٪ فقط من الناتج المحلي الإجمالي على المستوى العالمي . وهذا ما يستهوي: (الشهرة ، الصورة ، العواطف ، الدراما، الانبهار ، الدموع ، الفرح ، العاطفة ، المواجهة ، المشاعر) ، كل هذه المفاهيم المتناقضة التي تولدها الأحداث الرياضية نتيجة لارتباط المستهلك الرياضي بالحدث الرياضي (المنتج الأساسي) أو ببعض المنتجات الأخرى (المنتجات المضافة) (١٧ : ٩).

مشكلة البحث:

تساهم المنتجات المضافة بقدر كبير في تعزيز وتقديم قيمة إلى المنتجات الأساسية والمتوقعة ، مما يجعل هذه المنتجات أكثر جاذبية ، والتي بدورها تساعد في خلق مزايا تنافسية وتحسين أداء المبيعات في الواقع ، وبالتالي أصبح للمنتجات المضافة سوقاً مستقلاً كبيراً ومن المتوقع أن ينمو باستمرار (١٣).

في الوقت الذي أصبحت فيه البطولات والمباريات الرياضية من أكثر الأحداث جاذبية في العالم ، وتشير التقديرات إلى أن ٤,٣ مليار شخص شاهدوا ما لا يقل عن دقيقة واحدة من دورة الألعاب الأولمبية في بكين لعام ٢٠٠٨ على التلفزيون ، وشاهد ٣,٨ مليار شخص ما لا يقل عن دقيقة واحدة من ألعاب فانكوفر ٢٠١٠. وكانت بكين ٢٠٠٨ أول ألعاب رقمية بالكامل تُبث عبر الإنترنت والجوال الهواتف في جميع أنحاء العالم ، ليشاهدها ما يزيد عن ٢١ مليون شخص على القناة الرقمية للجنة الأولمبية الدولية عبر إفريقيا وآسيا والشرق الأوسط. وشاهد أكثر من ٦ ملايين شخص في الولايات المتحدة تغطية الألعاب على هواتفهم المحمولة. سجل أكثر من ٥٠٠٠ ساعة من البث التلفزيوني المباشر ، وعند التسويق للأحداث الرياضية لم يعد يسند جميع الحقوق حصرياً لشريك أو راعي واحد ، وإنما يتم التفاوض مع العديد من الشركاء والرعاة ، مما أدى إلى التنوع في المنتجات المعروضة والتي يعلن عنها على هامش البطولة ويتم التسويق لها (٥ : ٢٧).

ونظراً للدور الذي تقوم به البطولات والمباريات الرياضية في اقتصاديات الدول فإن كفاءتها في القيام بأنشطتها ووظائفها، سينعكس إيجاباً أو سلباً على تحقيق التنمية في تلك الدول، مما يتطلب أن تعمل المؤسسات الرياضية على زيادة فعاليتها التسويقية، وذلك من خلال تحديد المنتجات الجوهرية أو الأساسية والمنتجات المضافة (المنتج المعزز) ، التي تسوق للمستهلك الرياضي وغير الرياضي وتلبية احتياجات هذا المستهلك بما ينعكس على تحسين وتطوير خدماتها وتحقيق رغبات المستهلكين، خاصة وأن البطولات والمباريات الرياضية تتميز

باللاموسية ولا يمكن للمستهلك الحكم على جودتها قبل حضورها ومشاهدتها، هذا ما حتم على الموسق الرياضي التوجه إلى تبني فكرة التسويق للمنتجات المضافة ، لما له من دور فعال في إبراز خصائص المنتجات المقدمة قبل واثناء وبعد اقامة البطولات والمباريات الرياضية، والعمل على إيجاد طرق وأساليب لتسويق تلك المنتجات سواء المنتج الأساسي المتمثل في البطولات والمباريات الرياضية، والمنتجات المضافة لجذب المستهلك وتحقيق احتياجاته ورغباته.

وقد اتسع مفهوم المنتجات ولم يعد قاصراً على السلع المادية فقط أو الخدمات، إنما تطرق للأفكار والأماكن ، والأشخاص، ومن جانب آخر فقد تحول من مجرد اعتبار المنتج مجموعة من الخصائص المادية إلى المنافع والإشباع التي يمكن أن تتحقق من وراء اقتناء هذا المنتج . فالمباراة الرياضية على سبيل المثال لم تعد ذلك الحدث بين فريقين ، ولكنها أصبحت تمثل إشباعاً لحاجة معينة لدى المستهلك الرياضي، أو تحقق له منفعة كالترويج والاستمتاع ومنافع أخرى. فعندما تباع منظمة رياضية تذكرة المباراة الرياضية، فهل هي تباع مجرد الورقة (التذكرة)؟ ، والإجابة بالقطع على هذا السؤال لا، إن المنظمة تباع المنافع التي يحتاجها المستهلك الرياضي من حضور ومشاهدة المباراة الرياضية، وليس التذكرة بشكلها المادي، وبجانب تلك المنافع يوجد مجموعة من المنتجات التي لا يمكن غض الطرف عن تسويقها اثناء تسويق البطولات والمباريات الرياضية هي المنتجات المضافة.

فقد يفضل المستهلك الرياضي حضور أو مشاهدة المباراة الرياضية بدافع مشاهدة احد اللاعبين المفضلين لديه أو للحصول علي احد الخدمات المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية مثل الهدايا ، أو الخدمات الترويجية ، أو تصوير وتوثيق الحدث المهم إلى أخره من المنتجات المضافة ، فكل مستهلك رياضي يفضل منتجاً جوهرياً أو أساسياً (البطولات والمباريات الرياضية) ، ومنتجات أخرى مضافة طبقاً لدوافعه وميوله .

وأشارت نتائج العديد من الدراسات [كما بدراسات كل من : Zhang (٢٨)، Masayuki Y. (١٥)، Mittal (١٩)] أن دراسات التسويق الرياضي ركزت على المنتجات الأساسية (على سبيل المثال البطولة أو المباراة الرياضية) ، في الوقت الذي يوجد نقص كبير في الدراسات التي تركز على تسويق المنتجات المضافة (على سبيل المثال : المرافق ، والأمن ، التذاكر).

وتأتي هذه الدراسة كأول دراسة علمية في حدود علم الباحث لتسويق المنتجات المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية من خلال التعرف على مفهوم البطولة الرياضية كمنتج رياضي ، وتصنيف المنتجات الرياضية بالبطولات والمباريات الرياضية.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى :

- ١- التعرف على مفهوم البطولة الرياضية كمنتج رياضي.
 - ٢- التعرف على مفهوم المنتجات المضافة التي يمكن تسويقها بالبطولات والمباريات الرياضية.
 - ٣- تصنيف المنتجات المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية.
- من خلال الأهداف الفرعية التالية :

- ١- تحديد الخدمات بالبطولات والمباريات الرياضية.
- ٢- تحديد السلع المادية بالبطولات والمباريات الرياضية .
- ٣- تحديد المنتج البشري بالبطولات والمباريات الرياضية.
- ٤- تحديد المنتج الفكري بالبطولات والمباريات الرياضية.

تساؤلات البحث:

لتحقيق أهداف البحث يحاول الباحث الإجابة على التساؤلات التالية :

- ١- ما هو مفهوم البطولة الرياضية كمنتج رياضي؟
- ٢- ما هو مفهوم المنتجات المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية؟
- ٣- ما هي الخدمات التي يمكن تسويقها بالبطولات والمباريات الرياضية؟
- ٤- ما هي السلع المادية التي يمكن تسويقها بالبطولات والمباريات الرياضية؟
- ٥- ما هو المنتج البشري التي يمكن تسويقها بالبطولات والمباريات الرياضية؟
- ٦- ما هو المنتج الفكري التي يمكن تسويقها بالبطولات والمباريات الرياضية؟

مصطلحات البحث:**المنتج:**

هو عنصر المزيج التسويقي الأساسي الذي يرضي رغبات العملاء واحتياجاتهم - يوفر الرابط الرئيسي بين المنظمة وعملائها (١٢ : ٢٠) .

المنتجات المضافة :

هي العناصر المساعدة التكميلية ، المرتبطة بالمنتج الأساسي وبالرياضة ككل لإثارة المستهلك الرياضي حول المنتج الأساسي. مثل التميمة والموسيقى والترفيه والامتيازات والفرق الموسيقية وما إلى ذلك (٩ : ٢٠٠).

البطولة الرياضية :

يعرف كل من DESBORDES, FALGOUX البطولة الرياضية بأنها مكان تجتمع فيه الرجال والنساء معاً في نوع من الاحتفال الجماعي ، لحضور مشهد رياضي أو ثقافي (١٧ : ١٥)

الاطار النظري والدراسات السابقة:

مفهوم البطولة كمنتج رياضي :

لم تعد البطولة أو المباراة الرياضية ذلك الحدث بين فريقين أو عدة فرق، ولكنها أصبحت تمثل إشباعاً لحاجة معينة لدى المستهلك الرياضي أو تحقق له منفعة كالترويح والاستمتاع ومنافع أخرى.

يرى كل من Eric و Norbert ان البطولة الرياضية هي اتاحة المشاهدة والاجتماع معاً للجمهور لمشاهدة الإنجاز والأداء معنا والتشجيع عليه والاستمتاع به علناً من خلال التصفيق والتهليل (٢٢).

ويرى Alain ان البطولة الرياضية هي حقيقة اجتماعية تم نشرها بقوة ، ولها تأثير على الجماهير المختلفة بعدم اليقين من نتائج المباريات والأداء أو منافسة (٦ : ٢٨٠). ويرى كل من Mullin, Hardy, & Sutton (٢١ : ١٣٦) ان ابعاد البطولة الرياضية كمنتج رياضي تتكون من بعدين هما:

١- المنتج الأساسي : فالمنتج الأساسي هو المنافسة الفعلية للحدث (على سبيل المثال ، اللاعبين والمدربون في الفرق المتنافسة ، والنشاط الرياضي نفسه ، والمرفق الذي تقام فيه المنافسة).

٢- المنتجات المضافة : وتشمل نوع الرياضة مثل كرة القدم وكرة السلة والجمباز ، والمشاركون الرياضيون (المبتدئين ، النخبة ، المحترفين) ، المدربين (متطوعين ، بدوام جزئي ، براتب ، المهنيين المتفرغين) .

ومن خلال عرض المفاهيم السابقة للبطولة الرياضية يرى الباحث أن مفهوم البطولة الرياضية كمنتج رياضي هي تجمع بشري خلال فترة معينة في مكان واحد أو عدة أماكن لإقامة سلسلة من المباريات أو المسابقات ، لجذب الجماهير وتحقيق عائدات اقتصادية.

المنتج الرياضي:

يمكن أن يكون المنتج شيئاً مادياً أو خدمة يتم تقديمها في السوق لإشباع الرغبة أو الحاجة بعد الشراء والاستخدام أو الاستهلاك، وبعبارة أخرى الطبيعة والجودة والحجم والتصميم وما إلى ذلك. ويمكن أن تشمل أيضاً قرارات حول العلامة التجارية والتعبئة والتغليف والملصق أو نطاق المنتج (٢٠ : ٦).

يمكن تعريف المنتج على انه شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية وقد تكون مادية أو خدمية .

صنفت العديد من الدراسات المنتجات الرياضية إلى العديد من التصنيفات ففي الولايات المتحدة تم تصنيفها لتشمل خدمات الوكلاء ، وخدمات القانون الرياضي ، وبناء الملاعب (٢٤).

وصنفها Meek (١٦) إلى ثلاث فئات من المنتجات الرياضية ، هم :

(١) رياضات ذات المشاهدة الجماهيرية:

وهي تبدأ من الدوريات الصغرى والرياضة الجامعية ، إلى أعلى مستوى من الرياضات الاحترافية ، والأحداث الدولية مثل الألعاب الأولمبية ، ويتمثل أحد أهداف التسويق الرئيسية لها في بيع التذاكر .

(٢) الممارسة الرياضية:

الممارسة الرياضية مثل الأنشطة التي تتم على أساس فردي لا يُعترف بها دائماً على أنها منافسة رياضية. وقد يكون غياب المنافسة التي تحدد الفائز والخاسر هو الأساس . مثل الأفراد الذين يمارسون رياضة الجري في الحي أو الذين يرفعون أوزاناً حرة في المنزل أو في النادي الصحي لا يتم تصنيفهم عادةً على أنهم رياضيون ، ويبرز دور التسويق الرياضي في هذا النوع في زيادة عدد المشاركين وتكرار المشاركة في نشاط معين. على سبيل المثال ، ترغب ملاعب الجولف في جذب لاعبي الجولف الجدد وفي نفس الوقت حث لاعبي الجولف الحاليين على اللعب أكثر .

(٣) السلع الرياضية والمنتجات ذات الصلة بالرياضة:

يصعب حصر هذه الفئة من المنتجات الرياضية والمنتجات المرتبطة بالرياضة إلى حد ما. في حين أن السلع الرياضية مثل الأدوات الرياضية والملابس والأحذية الرياضية مثلاً يسهل فهمها ، أما المنتجات ذات الصلة بالرياضة ، فهي متعددة جداً. تتضمن الهدايا التذكارية الرياضية والمنشورات والدروس ومجموعة متنوعة من المنتجات التي يمكن شراؤها في أماكن الفعاليات الرياضية ، والوصول إلى المرافق الرياضية العامة والخاصة.

وقسم كل من Pitts و Armstrong ابعاد المنتج الرياضي (٩ : ٢٠٠) إلى :

١- السلع الرياضية والتي تمثل العناصر الملموسة مثل الملابس (على سبيل المثال ، الأحذية والملابس الرياضية والقبعات والقمصان) والمعدات (مثل الكرات والسيارات ، والدراجات الجبلية).

٢- المنتجات المضافة التي تمثل الأنشطة أو البرامج المساعدة للرياضة ولكنها ضرورية لتشغيلها (على سبيل المثال ، مسؤولو اللعبة والمدربون الرياضيون وعلماء النفس الرياضي).

المنتجات المضافة :

لا يوجد تعريف محدد أو متفق عليه بين الباحثين للمنتج المضاف لأن مفهوم المنتج

المضاف متعدد الأبعاد، ونسبي في نفس الوقت ، إضافة إلى أن الغالبية العظمى من المنتجات المضافة ما هي إلا منتجات ذات أولويات ولها تأثير ايجابي لدي المجتمع ، وهي عملية معقدة عند اختيارها ، ومصاحب للمنتج الأساسي الذي يقدم أو يباع للمستهلك الرياضي.

يرى Aaron C.T. Smith ان المنتج المضاف هو أي إضافات أو ملحقات يتم إضافتها إلى الميزات الفعلية للمنتج. قد تكون هذه مزايا إضافية أو حتى صورة منتج آخر ، مثل تحسين المنتجات الرياضية في نظر المستهلك من خلال كونها علامة تجارية . ويمكن ايضا تقديم أحداث إضافية ومنتجات اضافية مثل البضائع والبرامج والأنشطة الترويحية والملصقات وأقراص DVD وفرص أخذ توقيعات اللاعبين. ويمكن أيضا أن يتخلل الحدث الرياضي ظهور ضيف خاص من قبل لاعبين مشهورين (٤ : ١١٠).

ويرى محمد جبريل ان المنتج المضاف هو الذي يسوق من خلال المؤسسات الرياضية ، والذي له فوائد أو مزايا ويعرض للبيع أو المقايضة على هامش المنتج الأساسي (١ : ١٢).

يعد فهم كيفية زيادة المنتجات الرياضية المضافة مفيداً بشكل خاص في الأسواق التي توجد فيها منافسة كبيرة ، أو أحداث رياضية كبيرة . قد يكون لدى مستهلكي الرياضة دوافع مختلفة لقرارات الشراء الخاصة بهم. على سبيل المثال ، على الرغم من أن الميزة الأساسية للسيارة الرياضية هي النقل ، فمن المحتمل أن نستنتج أنه ليس في الواقع فائدة النقل هي المقنع في مثل هذا الشراء من قبل المستهلك. بدلاً من ذلك ، تجعل ميزات السيارة الرياضية وسيلة نقلها أكثر جاذبية. بالإضافة إلى ذلك ، قد توفر الوظائف الإضافية للمنتجات المضافة مثل الانتماء إلى نادي السيارات الرياضية ومجموعة أخرى من المزايا التي ترضي المستهلك (٤ : ١١١).

ويرى Desbordes أنه من المستحيل تسويق المنتج الرياضي بشكل فردي ، فالمنتج الرياضي يشمل مجموعة من الخصائص تعمل معاً وتتحدد لتشكيل وحدة كاملة فعالة (١٨ : ٢٦).

والمنتجات المضافة هي سلع مادية يتم تسليمها (أي بيعها أو توزيعها) من قبل المنظمة. ومنتجات ملموسة بمعنى أنه يمكن رؤيتها ولمسها وتذوقها. عادةً ما تكون متجانسة في طبيعتها ولا تختلف عادةً من حالة شراء أو الاستخدام . وتشمل الأمثلة على المنتجات المضافة التي تقدمها المنظمات الرياضية والترفيهية على معدات الأنشطة والألعاب والمرافق والنزي الرسمي والملابس والأحذية والأطعمة والمشروبات (٧ : ٤٦).

أنواع المنتجات الرياضية المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية:

إذا اعتبرنا ان المنتج الأساسي هو المنافسة الفعلية للحدث الرياضي (البطولة أو المباراة الرياضية) فتنعدد أنواع المنتجات المضافة طبقاً للمفهوم الشامل (الموسم) ، فيرى الباحث أن أنواع المنتجات المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية يمكن تقسيمها كما يلي:

١ - المنتج البشري:

اتسع مفهوم المنتج البشري ليشمل اللاعب، المدرب والإداري، وأفراد الجهاز الطبي، ومنظمي الحدث الرياضي والحكام، وجميع العناصر البشرية العاملين بالهيئة الرياضية.

٢ - الخدمات:

يمكن تعريف الخدمة على أنها "النشاط غير الملموس ، الذي يهدف أساساً إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء ". ووفقاً لهذا التعريف تتضمن الخدمات كلاً من الخدمات المهنية ، مثل السياحة الرياضية ، والخدمات المقدمة للجمهور ، الخدمات الترويحية .

٣ - السلع :

تعتبر السلعة الرياضية هي أي شيء مادي يتم تقديمه للعميل ويحصل على مجموعة من المنافع من استخدامها ، مثل المعدات والاكسسورات والملابس ، والاحذية الرياضية ، والسيارات الرياضية ، والدراجات الرياضية.

٤ - المنتج الفكري:

هي الجديد في خطط اللعب وبرامج التدريب والاختراعات والأبحاث العلمية في مجال الرياضة.

الدراسات السابقة:

١- قام Girish Karunakaran Nair عام ٢٠٢١ بدراسة بعنوان "استضافة الأحداث الرياضية الدولية الكبرى في بلد ما: الأثر الاجتماعي والاقتصادي" (١٠)، وهدفت الدراسة إلى تأثير رعاية الأحداث الرياضية الكبرى المتعلقة بالجوانب الاجتماعية والاقتصادية لدولة قطر لاستضافة FIFA ٢٠٢٢ . وكانت أدوات جمع البيانات الاستبيان ، والتي تضمنت سبعة أبعاد لقياس التأثير الاجتماعي والاقتصادي. واشتملت عينة الدراسة على ١٢٦ من مديري صناعة السياحة ورعاية الأحداث الرياضية. تضمنت منهجية البحث حسابات إحصائية وصفية باستخدام MS Excel و SPSS . وأشارت النتائج إلى أن التأثير الأكبر سيكون على زيادة الوعي البيئي بين مواطني دولة قطر ، يليه التأثير على جوانب الاقتصاد الجزئي والوسط والكلي. أدت هذه الاكتشافات إلى تقديم اقتراحات لصانعي السياسات ، والتي ستكون مفيدة بشكل خاص في الوضع الحالي حيث تخطط قطر لاستضافة FIFA ٢٠٢٢ وتشير النتائج أيضاً إلى أن رعاية الأحداث الرياضية ستدعم نمو تكنولوجيا للمعلومات والاتصالات وهو ما له تأثير إيجابي على الجوانب الاقتصادية الجزئية . ومن المتوقع أن تتحسن وتعدد السلع المنتجة ، وهو أمر له تأثير إيجابي على جوانب الاقتصاد الكلي للبلد. من المتوقع أيضاً أن تكون متطلبات الخدمات المهنية أعلى عند استضافة حدث رياضي دولي ، وهناك تأثير إيجابي على

فرص التوظيف وتحسين وتنوع الخدمات المهنية والمساهمة في الناتج المحلي الإجمالي للبلاد.

٢- قام كل من Chris A.Vassiliadis وآخرون عام ٢٠٢١ بدراسة بعنوان "تحديد ميزات الخدمة المرتبطة بالمنتج ورضاء الزائر ونية إعادة الزيارة: التركيز على الأحداث الرياضية" (٨) وهدفت الدراسة إلى تحديد الميزات المرتبطة بالمنتجات / الخدمات في الأحداث الرياضية واستخدام هذه الميزات لإنشاء أداة قياس جديدة لفحص سيناريوهات تقديم الخدمات المختلفة. تم جمع ٢٢٢٩ ردًا من خلال استبيانات منظمة في ستة أحداث رياضية في تايلوان، واستخدمت الدراسة الردود التي تم جمعها لاستكشاف الارتباطات بين سيناريوهات تقديم الخدمات ، ورضا الزائر ، ونية إعادة النظر باستخدام معادلات الانحدار المتعددة. ومن أهم النتائج أنه لا يزال من الصعب جدًا على المديرين دمج الميزات المختلفة للأحداث الرياضية في عروض مقنعة للمنتجات / الخدمات التي تلبى توقعات الزوار. ومع ذلك ، هناك ندرة في الأبحاث التي توضح كيف يمكن لمديري الأحداث الرياضية التغلب على هذا التحدي ، وبالتالي ترك فجوة في أدبيات الأحداث الرياضية. لملء جزء من هذه الفجوة ، استخدمت هذه الدراسة مراجعة ببيوغرافية متعمقة . وفي هذا الصدد ، تم دمج سبع ميزات رئيسية في ١٩ سيناريو لتقديم الخدمة. وتوفر نتائج هذه الدراسة رؤى مهمة حول كيفية قيام مسوقي الأحداث الرياضية بدمج خصائص المنتج / الخدمة المختلفة لبناء مجموعة من سيناريوهات تقديم المنتجات / الخدمات ثم اختبار سيناريوهات تقديم المنتج / الخدمة التي تلبى توقعات الزوار على أفضل وجه ، وأيضًا زيادة مستوى رضا الزوار وعزمهم على العودة.

٣- قام محمد رجب جبريل عام ٢٠٢٠ بدراسة بعنوان "تسويق المنتج الرياضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية" (٢) ، وهدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تسويق المنتج الرياضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية ، واستخدام الباحث المنهج الوصفي ، وتكونت عينة الدراسة من مشجعي ولاعبين ومدربي الفرق الرياضية وأعضاء روابط الأندية الرياضية والمستهلكين للمنتجات الرياضية من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية وعددهم ٣٤٠ مفردة ، واستخدم الباحث لادوات جمع البيانات الاستبيان . وجاءت أهم النتائج أن استخدام عينة البحث لمواقع شركات المنتجات الرياضية (اديس ، نايك ، بوما ، باترك) جاءت بنسب مختلفة ، ويوجد اهتمام كبير من قبل عينة البحث بالمنتجات الرياضية بمواقع التواصل الاجتماعي ، وتعتبر منتجات الأندية والملابس الرياضية في مقدمة الشراء من قبل عينة البحث ، وتفاوت أهتمامات عينة البحث بالمنتجات الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٤- قام كل من Hai-Li Zhang Hai-Jun Zhang, عام ٢٠١٨ بدراسة بعنوان "البحث عن

آفاق التنمية المستقبلية لصناعة المنتجات الرياضية في ظل نمط التجارة الإلكترونية وإنترنت الأشياء" (١١) ، وهدفت الدراسة إلى تحليل ميزات التوزيع الإجمالي لمكان تسليم السلع الرياضية الصينية في التجارة الإلكترونية. ودراسة ميزات السلع الرياضية الصينية الأكثر مبيعاً في التجارة الإلكترونية في أماكن التسليم المجتمعي ، واستكشاف اتجاه التنمية المستقبلية وأساليب صناعة السلع الرياضية الصينية. وتم استخدام أساليب مراجعة الأدبيات ، ومقابلة الخبراء ، والتحقيق الميداني ، والإحصاءات الرياضية والتحليل المنطقي، ودراسة أفضل أربع منصات (Suning،Amazon،Paipai ، Taobao) للتجارة الإلكترونية في الصين. تم تحليل ودراسة منطقة التسليم والأنواع والكمية والعلامة التجارية وخصائص منصات التجارة الإلكترونية . ومن أهم النتائج أن الكتلة الصناعية أصبحت قوة رئيسية لتطوير صناعة الرياضة في الصين وكذلك رمزاً مهماً للقدرة التنافسية الدولية . وأنه من الصعب جداً توزيع صناعة الرياضة في مختلف المقاطعات والمدن على الصعيد الوطني على المستوى الكلي. على النقيض من ذلك ، يمكن لإحصاءات التجارة عبر الإنترنت للسلع الرياضية أن توجد سلسلة من المشكلات الرياضية التي يصعب التعامل معها بطريقة البحث التقليدية. على الرغم من أن التجارة الإلكترونية هي عبارة عن منصة فائقة السرعة ، إلا أن السلعة المباعة عبر الإنترنت يجب أن يكون لها مكان محدد للتسليم.

٥- قام كل من Sang J.Kima, K.Kima, J.Cho عام ٢٠١٧ بدراسة بعنوان "ابتكار التصميم وسلوك الشراء للمنتجات المعززة" (٢٥)، تركزت هذه الدراسة على المنتجات المعززة، وتهدف إلى الإجابة عن ما إذا كان ابتكار التصميم يلعب دوراً في شراء تلك المنتجات أم لا ، والتعرف على المنتجات المعززة كوسيلة لتعزيز النظريات ذات الصلة وتحسين الرؤى الإدارية. قام الباحثون بفحص روابط التصميم إلى القيمة المتصورة ونية الشراء ، ثم تحرى الاختلاف في هذه الروابط عبر مجموعات المستهلكين. تظهر النتائج التجريبية أن ابتكار التصميم يساعد على تحسين القيمة المتصورة ، مما يؤدي أيضاً إلى زيادة نية الشراء. ومع ذلك ، هناك اختلافات جوهرية في هذه العلاقات عبر مجموعات المستهلكين ، وتقدم المنتجات المضافة قيمة وظيفية وعاطفية قد تتجاوز المنتجات الأساسية والمتوقعة ، وتساعد الشركات بدورها على تمييز نفسها عن المنافسين وتحسين أداء السوق، ومع ذلك هناك القليل من الأبحاث أو معدومة على المنتجات المضافة وتأثيرها على نتائج السوق. واوصت الدراسة انه يجب على الشركات تقديم منتجات مضافة مصممة بشكل مبتكر ، ويجب أن تتضمن تلك المنتجات عناصر جمالية وعاطفية للاستفادة من إنشاء علاقة طويلة الأمد بين الشركة والمستهلك.

إجراءات البحث:

قام الباحث بعمل الدراسة الميدانية والتي تهدف إلى التعرف على مفهوم البطولة الرياضية كمنتج رياضي، وكذلك التعرف على مفهوم المنتجات المضافة التي يمكن تسويقها بالبطولات والمباريات الرياضية، وتصنيف المنتجات المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية، من وجهة نظر الأطراف المعنية من خلال ما يلي:

- ١- استطلاع آراء فئات الدراسة حول تحديد مفهوم البطولة الرياضية كمنتج رياضي.
- ٢- استطلاع آراء فئات الدراسة حول تحديد الخدمات بالبطولات والمباريات الرياضية.
- ٣- استطلاع آراء فئات الدراسة حول تحديد السلع المادية بالبطولات والمباريات الرياضية.
- ٤- استطلاع آراء فئات الدراسة حول تحديد المنتج الفكري بالبطولات والمباريات الرياضية.

منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية والتحليلية) ، وذلك لأنه من أكثر الطرق البحثية ملائمة لهذا البحث بشكل جيد.

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في متخصصي التسويق والإدارة الرياضية، وقد تكونت عينة البحث من الفئات التالية:

- ١- اعضاء هيئة التدريس بكلية التربية الرياضية (تخصص إدارة رياضية) .
- ٢- مسؤولي التسويق الرياضي بالهيئات الرياضية (نادي رياضي - اتحاد رياضي).
- ٣- مسؤولي وموظفي التسويق الرياضي بشركات التسويق الرياضي.

ولقد اعتمد الباحث في انتقاء عينة البحث على أسلوب العينة العشوائية الطبقية، ولتحديد حجم العينة يفترض الباحث أن حدود الخطأ المعياري = ١٠%، ومعامل الثقة = ٩٠%، وأن نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها خصائص مجتمع البحث = ٩٠%، وبالتالي فإن نسبة عدد المفردات التي لا تتوافر فيها خصائص المجتمع = ١٠%، وأمكن الحصول على عدد مفردات العينة من المعادلة التالية (٣ : ٥٧) :

$$\frac{ع}{2} = \sqrt{\frac{ح \times ل}{ن}}$$

حيث أن:

$$ع = \text{حدود الخطأ المعياري} = ٠,١٠$$

$$ح = \text{عدد المفردات التي تتوافر فيها خصائص مجتمع البحث} = ٠,٩٠$$

$$ل = ١ - ح = ٠,١٠$$

ن = حجم العينة

وبالتعويض في المعادلة السابقة نجد أن:

$$\frac{0.10}{2} = \sqrt{\frac{0.90 \times 0.10}{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{\sqrt{0.09}}{0.05}$$

ن = حجم العينة = ٣٦ مفردة

وبذلك يكون الحد الأدنى لحجم عينة البحث الميدانية عند حدود الخطأ المعياري ١٠% هو (٣٦) مفردة.

وقد قام الباحث بتوزيع عدد ٨٠ قائمة استبيان على الفئات المختلفة لعينة البحث الميدانية لمواجهة حالات عدم الاستجابة المتوقعة، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - الواتس اب) تم التطبيق في الفترة من ٢٠٢١/١١/٠١ وحتى ٢٠٢١/١١/٣٠، وتم استرجاع ٤٤ استبيان .

توصيف عينة البحث:

يمكن توضيح خصائص العينة من خلال ثلاث متغيرات هم: الوظيفة، والمؤهل العلمي، والهيئة التابع لها. وذلك كما يتضح من الجدول التالي:

ن=٤٤

جدول (١) توصيف مفردات عينة البحث

الترتيب	النسبة (%)	العدد	التوصيف
توصيف مفردات عينة البحث حسب الوظيفة			
١	٤٠,٩ %	١٨	أستاذ / أستاذ مساعد
٣	١٥,٩ %	٧	مدرس دكتور
٥	٤,٥ %	٢	مدرس مساعد
٢	٢٩,٥ %	١٣	إداري / موظف
٤	٩,١ %	٤	مدير
	١٠٠ %	٤٤	الإجمالي
توصيف مفردات عينة البحث حسب المؤهل العلمي			
٣	٩,١ %	٤	بكالوريوس
٢	٢٠,٥ %	٩	ماجستير
١	٧٠,٥ %	٣١	دكتوراة
	١٠٠ %	٤٤	الإجمالي
توصيف مفردات عينة البحث حسب الهيئة التابع لها			
١	٦٣,٦ %	٢٨	جامعة
٢	١٨,٢ %	٨	نادي
٣	٩,١ %	٤	اتحاد
٣	٩,١ %	٤	شركة تسويق
	١٠٠ %	٤٤	الإجمالي

أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث في الحصول على البيانات الأولية اللازمة للدراسة على أسلوب قائمة الاستبيان التي توجه إلى عينة الدراسة الميدانية للتعرف على الآراء والاتجاهات الخاصة بهم بشأن تسويق المنتجات المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية. واشتمل الاستبيان على خمسة محاور رئيسية تتخللها عدد من الأسئلة (٦٤ سؤال)، موجهة إلى عينة البحث ، ويحتوي الاستبيان على المحاور التالية:

- ١- مفهوم البطولة الرياضية كمنتج رياضي (١١ سؤال).
- ٢- الخدمات بالبطولات والمباريات الرياضية (١٧ سؤال).
- ٣- السلع المادية بالبطولات والمباريات الرياضية (١٣ سؤال).
- ٤- المنتج البشري بالبطولات والمباريات الرياضية (١٢ سؤال).
- ٥- المنتج البشري بالبطولات والمباريات الرياضية (١١ سؤال).

وإتبع الباحث الخطوات التالية لاعداد استمارة الاستبيان:

١- قام الباحث بالإطلاع على العديد من المراجع العلمية المتخصصة والقراءات النظرية المرتبطة بموضوع البحث والدراسات السابقة ، وكذلك استطلاع آراء مجموعة من الأساتذة المتخصصين في المجال الرياضي وذلك لتحديد المنتجات المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية .

٢- من خلال الإطار النظري المرجعي قام الباحث تحديد المحاور الإفتراضية لإستمارة الإستبيان (خمس محاور).

٣- عرض المحاور الإفتراضية على السادة الخبراء .

٤- صياغة مجموعة من العبارات (٦٤ عبارة) لمحاور الاستبيان.

٥- عرض مجموعة العبارات الخاصة بكل محور على السادة الخبراء.

٦- صياغة الصورة النهائية للإستمارة.

حدود البحث

تمثلت حدود الدراسة من جانبين، هما:

١- الحدود الموضوعية: حيث تقتصر الحدود الموضوعية للدراسة على الموضوعات والقضايا التي تعالجها البحث ، وهي تسويق المنتجات المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية .

٢- الحدود الزمنية: وتمثلت في الفترة من ٢٠٢١/١١/٠١ إلى ٢٠٢١/١١/٣٠ . (المدى الزمني لتطبيق استمارة الاستبيان).

أساليب تحليل بيانات الدراسة:

بعد القيام بتجميع قوائم الاستبيان، تم مراجعتها وتصنيفها وترميز الأسئلة الواردة بها وإدخال إجاباتها على الحاسب الآلي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS, Ver. ٢٥) في إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، وقد قام الباحث بتحليل البيانات بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات والهدف من الدراسة الميدانية، حيث استخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية:

١- أساليب التحقق من الثبات والصدق:

تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ (**Cronbach's Alpha**) والذي يقيس ثبات المقياس أي أن المقياس يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، ويأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في المقاييس فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في المقاييس فإن قيمة المعامل تكون مساوية للواحد الصحيح، وكلما زادت قيمة المعامل عن ٠,٦ دل ذلك على تحقق خاصية الثبات. أما بالنسبة للصدق **Validity** فيقصد به أن أداة الدراسة تقيس ما وُضعت لقياسه، ويمكن التحقق من صدق الأداة بعدة طرق منها حساب معامل الصدق الذاتي **Self-Validity** (وهو يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات).

٢- الأساليب الإحصائية الوصفية:

تختص هذه الأساليب بطرق جمع البيانات وتحليلها ووصفها دون تعميم لنتائجها على مجتمع البحث، وقد استخدم الباحث الأساليب التالية:

- **الوسط الحسابي (Mean):** يستخدم كمؤشر لتحديد الأهمية النسبية لكل متغير من المتغيرات التي تضمنتها قائمة الاستبيان.

- **الانحراف المعياري (Standard Deviation):** يستخدم كمؤشر لمدى الانحراف أو التفاوت في إجابات مفردات عينة البحث تجاه الأهمية النسبية لكل متغير من المتغيرات التي تضمنتها قائمة الاستبيان، حيث إنه أحد مقاييس التشتت. ويعد ارتفاع قيمة الانحراف المعياري دلالة على وجود اختلاف كبير بين آراء مفردات العينة، بينما يدل انخفاض قيمته على وجود تقارب بين آرائهم.

صدق وثبات المقاييس المستخدمة في قائمة الاستبيان:

قام الباحث بالتحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في قائمة الاستبيان كما يلي:

أولاً : صدق المحكمين:

عرض الباحث الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من خمسة محكمين

متخصصين في التسويق والإدارة الرياضية ، وقد استجاب الباحث لآرائهم وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم قبل توزيع قائمة الاستبيان.

وقد حدد الباحث شروط اختيار المحكمين (خبرة في مجال التسويق والإدارة الرياضية لا تقل عن ٣ سنوات - الحصول على الدكتوراة).

ثانياً: الثبات

تم حساب معاملي الثبات (Reliability) والصدق (Validity) قبل إجراء التحليل الإحصائي للبيانات. والجدول التالي (٢) يوضح نتائج اختبار الثبات لأسئلة قائمة الاستبيان:

جدول رقم (٢) نتائج اختبار الثبات والصدق لأسئلة قائمة الاستبيان

مسلسل	البيان	معامل الثبات	معامل الصدق
أولاً	مفهوم البطولة الرياضية كمنتج رياضي	٠,٧٣٧	٠,٨٥٨
ثانياً	الخدمات بالبطولات والمباريات الرياضية	٠,٨٧٦	٠,٩٣٦
ثالثاً	السلع المادية بالبطولات والمباريات الرياضية	٠,٨١١	٠,٩٠٠
رابعاً	المنتج البشري بالبطولات والمباريات الرياضية	٠,٧٦٧	٠,٨٧٦
خامساً	المنتج الفكري بالبطولات والمباريات الرياضية	٠,٧٣٤	٠,٨٥٧

في ضوء النتائج السابقة يلاحظ أن قيم معامل الثبات (معامل ألفا كرونباخ) بالنسبة لأسئلة قائمة الاستبيان تتراوح بين (٠,٧٤٣) و(٠,٨٧٦)، كما يلاحظ أن قيم معامل الصدق قد تراوحت بين (٠,٧٥٧) و(٠,٩٣٦)، وبناء على تلك النتائج التي تم التوصل إليها بشأن اختبار الثبات والصدق لأسئلة قائمة الاستبيان يلاحظ أنها لم تقل عن (٠,٧٣٤) مما يؤكد ثبات وصدق مقاييس قائمة الاستبيان.

عرض وتفسير النتائج

تظهر نتائج التحليل الإحصائي من خلال عرض نتائج الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي والانحراف المعياري) لأسئلة الاستبيان كما يلي:

١- نتائج الإحصاءات الوصفية للبعد الأول: مفهوم البطولة الرياضية كمنتج رياضي:

وقد تم تقسيم هذا البعد إلى إحدى عشر سؤالاً والمتمثلة في أسئلة الجزء الأول من قائمة الاستبيان ، ويعرض الباحث الإحصاءات الوصفية لهذا البعد فإذا كانت قيمة المتوسط للبند أكبر من ٢ فهذا يعني أن البند يحظى بالتأييد، أما إذا كانت قيمة المتوسط للبند أقل من ٢ فهذا يعني أن البند لا يحظى بالتأييد. الجدول التالي رقم (٣) الذي يوضح نتائج الإحصاءات الوصفية للفقرات المتعلقة بمفهوم البطولة الرياضية كمنتج رياضي:

جدول (٣) الإحصاءات الوصفية للفقرات المتعلقة بمفهوم البطولة الرياضية كمنتج رياضي ن=٤٤

الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية			م	مفهوم البطولة الرياضية كمنتج رياضي
			لا	إلى حد ما	نعم		
٦	٠,٦٦١	٢,٤٣	٤	١٧	٢٣	عدد	هو الشيء الذي يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق الرياضي لجذب الانتباه ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية .
			٩,١	٣٨,٦	٥٢,٣		
٨	٠,٦٠١	٢,٣٢	٣	٢٤	١٧	عدد	هو الشكل الخارجي والذي يحدد المنافع التي تعود بالنفع والإشباع للمستهلك الرياضي والتي تعكس نظر مسئول التسويق في الهيئة الرياضية.
			٦,٨	٥٤,٥	٣٨,٦		
٧	٠,٧٨٩	٢,٤٣	٨	٩	٢٧	عدد	هو الشيء الذي يحمل خصائص ومكونات فنية والتي تعكس وجهة نظر المسؤولين عن التصميم في الهيئة الرياضية.
			١٨,٢	٢٠,٥	٦١,٤		
٥	٠,٧٣١	٢,٤٨	٦	١١	٢٧	عدد	هو أحد عناصر المزيج التسويقي لأي هيئة ، ويمثل الأداة الرئيسية التي تعتمد عليها الهيئة لإتمام عملية التبادل حيث يحصل المستهلك على المنتج ليشتبع احتياجاته.
			١٣,٦	٢٥	٦١,٤		
١٠	٠,٧٧٤	٢,٢٣	٩	١٦	١٩	عدد	هو الأداة التي تعرف بها الهيئة الرياضية وتحدد من خلالها طبيعة نشاطها الأساسي.
			٢٠,٥	٣٦,٤	٤٣,٢		
٤	٠,٥٥٠	٢,٥٠	١	٢٠	٢٣	عدد	هو المزايا الأساسية التي يبحث عنها المستهلك الرياضي والتي تسمح بإشباع حاجاته .
			٢,٣	٤٥,٥	٥٢,٣		
١١	٠,٨١٣	٢,١١	١٢	١٥	١٧	عدد	هو جميع الخدمات التي ترافق المنتج (أمنية , التوزيع , التركيب , الضمان , الصيانة) .
			٢٧,٣	٣٤,١	٣٨,٦		
٩	٠,٧٦٥	٢,٣٠	٨	١٥	٢١	عدد	هو الملامح والأبعاد المادية للملموسة وغير الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي .
			١٨,٢	٣٤,١	٤٧,٧		
٣	٠,٦٢٢	٢,٥٩	٣	١٢	٢٩	عدد	هو ذلك المزيج من المكونات المادية والغير المادية والتي يشتريها المستهلك الرياضي جميعا وفي آن واحد وذلك لهدف إشباع حاجه من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباتها .
			٦,٨	٢٧,٣	٦٥,٩		
١	٠,٤٦٢	٢,٨٠	١	٧	٣٦	عدد	هي سلسلة من المباريات تجري بين أفراد أو فرق وتنظم بطريقة منتجة لتحقيق أهداف محددة .
			٢,٣	١٥,٩	٨١,٨		
٢	٠,٧٠٨	٢,٦٨	٦	٢	٣٦	عدد	هي تجمع بشري خلال فترة معينة في مكان واحد أو عدة أماكن لإقامة سلسلة من المباريات أو المسابقات ، لجذب الجماهير وتحقيق عائدات اقتصادية .
			١٣,٦	٤,٥	٨١,٨		

يوضح الجدول السابق (٣) التوزيع التكراري والتوزيع النسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة البحث بخصوص مفهوم البطولة الرياضية كمنتج رياضي، وقد توصل الباحث بتحليل الجدول السابق، إلى أن فئات العينة تميل إلى الإقرار بمفهوم البطولة الرياضية كمنتج رياضي، من خلال موافقة الغالبية العظمى من أفراد العينة على جميع المفاهيم المطروحة من خلال القيم المرتفعة للوسط الحسابي (أكبر من ٢). ويعتبر المفهوم رقم (٧): هو جميع الخدمات التي ترافق المنتج (أمنية ، التوزيع ، التركيب ، الضمان ، الصيانة)، هي أقل المفاهيم متوسطاً بقيمة (٢,١١) ، بينما يجد الباحث أن المفهوم رقم (١٠): هي سلسلة من المباريات تجرى بين أفراد أو فرق وتنظم بطريقة منتجة لتحقيق أهداف محددة، هو أكبر المفاهيم متوسطاً بقيمة (٢,٨٠)، مما يدل على ارتفاع متوسط الآراء لجميع العبارات الخاصة بمفهوم البطولة الرياضية كمنتج رياضي.

وجاءت نتائج الترتيب للفقرات المتعلقة بمفهوم البطولة الرياضية كمنتج رياضي ، للأجابة على التساؤل الأول: (ما هو مفهوم البطولة الرياضية كمنتج رياضي؟) كما يلي :

- هي سلسلة من المباريات تجرى بين أفراد أو فرق وتنظم بطريقة منتجة لتحقيق أهداف محددة .
- هي تجمع بشري خلال فترة معينة في مكان واحد أو عدة أماكن لإقامة سلسلة من المباريات أو المسابقات ، لجذب الجماهير وتحقيق عائدات اقتصادية .
- هو ذلك المزيج من المكونات المادية والغير المادية والتي يشتريها المستهلك الرياضي جميعاً وفي آن واحد وذلك لهدف إشباع حاجه من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباتها .
- هو المزايا الأساسية التي يبحث عنها المستهلك الرياضي والتي تسمح بإشباع حاجاته .
- هو أحد عناصر المزيج التسويقي لأي هيئة ، ويمثل الأداة الرئيسية التي تعتمد عليها الهيئة لإتمام عملية التبادل حيث يحصل المستهلك على المنتج ليشتبع احتياجاته.
- هو الشيء الذي يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق الرياضي لجذب الانتباه ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية .

يرجع الباحث هذه النتيجة الى تعدد مفهوم البطولة الرياضية كمنتج طبقاً لأهدافه البطولة.

ويرى الباحث أن التعريفات السابقة للبطولة الرياضية كمنتج رياضي تشير إلى عدة حقائق

وهي :

- الأهداف المحددة للبطولة.
- وجود مجموعة مباريات.

- جذب الجمهور .
 - العائد الاقتصادي .
 - اشباع حاجات المستهلك الرياضي .
 - هي وسيلة لاتمام عمليات التبادل بين الهيئة الرياضية والمستهلك الرياضي .
 - ارتباط البطولة الرياضية بالسوق الرياضي .
- ٢- نتائج الإحصاءات الوصفية للبعد الثاني: المنتجات المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية:

وقد تم تقسيم هذا البعد إلى أربعة أبعاد والمتمثلة في أسئلة الجزء الثاني من قائمة الاستبيان، والتي يتم عرضها على النحو التالي:

١- نتائج الإحصاءات الوصفية للخدمات بالبطولات والمباريات الرياضية:

وقد تم تقسيم هذا البعد إلى سبعة عشر سؤالاً، ويعرض الباحث الإحصاءات الوصفية لهذا البعد، بالجدول التالي رقم (٤) الذي يوضح نتائج الإحصاءات الوصفية للفقرات المتعلقة بالخدمات بالبطولات والمباريات الرياضية:

جدول (٤) الإحصاءات الوصفية للفقرات المتعلقة بالخدمات بالبطولات والمباريات الرياضية ن=٤٤

الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية			الخدمات بالبطولات والمباريات الرياضية	م
			لا	إلى حد ما	نعم		
١٣	٠,٦٩٩	٢,٥٠	٥	١٢	٢٧	عدد	١
			١١,٤	٢٧,٣	٦١,٤	%	
هو ذلك النشاط غير الملموس، الذي يهدف أساساً إلى إشباع رغبات ومتطلبات المستهلك الرياضي							
تصنيف الخدمات بالبطولات والمباريات الرياضية							
١	٠,٣٦٢	٢,٩١	١	٢	٤١	عدد	٢
			٢,٣	٤,٥	٩٣,٢	%	
ترويجية							
٣	٠,٣٤٧	٢,٨٦	٠	٦	٣٨	عدد	٣
			٠	١٣,٦	٨٦,٤	%	
فنية							
٦	٠,٤٦٢	٢,٨٤	١	٥	٣٨	عدد	٤
			٢,٣	١١,٤	٨٦,٤	%	
السياحية الرياضية							
١٢	٠,٦٣٢	٢,٧٠	٤	٥	٣٥	عدد	٥
			٩,١	١١,٤	٧٩,٥	%	
تغذية ومشروبات							
٨	٠,٤٦٢	٢,٨٠	١	٧	٣٦	عدد	٦
			٢,٣	١٥,٩	٨١,٨	%	
تكنولوجية							
١١	٠,٥٨٥	٢,٧٣	٣	٦	٣٥	عدد	٧
			٦,٨	١٣,٦	٧٩,٥	%	
أمنية							

٢	٠,٣٢١	٢,٨٩	٠	٥	٣٩	عدد	مشاهدة البطولات والمباريات الرياضية	٨
			٠	١١,٤	٨٨,٦	%		
٩	٠,٥٠٩	٢,٨٠	٢	٥	٣٧	عدد	تصميم المنشأة	٩
			٤,٥	١١,٤	٨٤,١	%		
٢	٠,٣٢١	٢,٨٩	٠	٥	٣٩	عدد	قضاء وقت الفراغ	١٠
			٠	١١,٤	٨٨,٦	%		
٢	٠,٣٢١	٢,٨٩	٠	٥	٣٩	عدد	العروض والمهرجانات الرياضية	١١
			٠	١١,٤	٨٨,٦	%		
٧	٠,٤٠٨	٢,٨٠	٠	٩	٣٥	عدد	ثقافية	١٢
			٠	٢٠,٥	٧٩,٥	%		
٥	٠,٤٢٨	٢,٨٤	١	٥	٣٨	عدد	إمكانية الوصول للمستهلك الرياضي والعلامات	١٣
			٢,٣	١١,٤	٨٦,٤	%		
٤	٠,٣٧٠	٢,٨٤	٠	٧	٣٧	عدد	الاستقبال وراحة الجلوس	١٤
			٠	١٥,٩	٨٤,١	%		
٥	٠,٤٢٨	٢,٨٤	١	٥	٣٨	عدد	النقل والمواصلات	١٥
			٢,٣	١١,٤	٨٦,٤	%		
١٠	٠,٥٤٤	٢,٧٣	٢	٨	٣٤	عدد	تأمينية	١٦
			٤,٥	١٨,٢	٧٧,٣	%		
١	٠,٣٦٢	٢,٩١	١	٢	٤١	عدد	صحية	١٧
			٢,٣	٤,٥	٩٣,٢	%		

يوضح الجدول السابق (٤) التوزيع التكراري والتوزيع النسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة البحث بخصوص الخدمات بالبطولات والمباريات الرياضية ، وقد توصل الباحث بتحليل الجدول السابق، إلى أن فئات العينة تميل إلى الإقرار بتصنيف الخدمات كمنتجات مضافة بالبطولات والمباريات الرياضية، من خلال موافقة الغالبية العظمى من أفراد العينة على جميع العبارات المطروحة من خلال القيم المرتفعة للوسط الحسابي (أكبر من ٢). وتعتبر العبارة رقم (١) تعريف الخدمات المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية (هو ذلك النشاط غير الملموس، الذي يهدف أساساً إلى إشباع رغبات ومتطلبات المستهلك الرياضي) ، حصلت على متوسطاً بقيمة (٢,٥٠) ، وهو تعريف اقتره عينة البحث ، بينما يجد الباحث أن الخدمات رقم (٢ ، ١٧) وهي الخدمات (الترويجية ، الصحية) ، هي أكبر الخدمات متوسطاً بقيمة (٢,٩١) ، وحصلت خدمات التغذية والمشروبات على اقل الخدمات بمتوسط حسابي ٢,٧٠ ، مما يدل على ارتفاع متوسط الآراء لجميع العبارات المتعلقة بالخدمات المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية.

وجاءت نتائج الترتيب للقرات المتعلقة بالخدمات بالبطولات والمباريات الرياضية، للأجابة

على التساؤل الثاني : ما هو مفهوم المنتجات المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية؟ (مفهوم الخدمات بالبطولات المباريات الرياضية) : هو ذلك النشاط غير الملموس، الذي يهدف أساساً إلى إشباع رغبات ومتطلبات المستهلك الرياضي.

وجاءت نتائج الترتيب أيضاً للفرق المتعلقة بالخدمات بالبطولات والمباريات الرياضية، للأجابة على التساؤل الثالث : ما هي الخدمات التي يمكن تسويقها بالبطولات والمباريات الرياضية؟ كما يلي :

- الخدمات الترويحية.
- الخدمات الصحية.
- العروض والمهرجانات.
- خدمات مشاهدة البطولات والمباريات الرياضية.
- خدمات قضاء وقت الفراغ.
- الخدمات الفنية.
- خدمات الاستقبال وراحة الجلوس.
- خدمات النقل والمواصلات.
- خدمات إمكانية الوصول للمستهلك الرياضي والعلامات.
- خدمات السياحة الرياضية.
- خدمات ثقافية.
- خدمات تكنولوجيا.
- خدمات تأمينية.
- خدمات أمنية.
- تغذية ومشروبات.

يرجع الباحث هذه النتيجة الى تنوع وتعدد الخدمات التي يمكن تقديمها للمستهلك الرياضي سواء كانت خدمات مرتبطة بالرياضة أو غير مرتبطة بالرياضة ، والتي تقدم قيمة مضافة للمنتج الأساسي (البطولات والمباريات الرياضية) ، وفي بعض الاحيان تتجاوز المنتجات المضافة المنتج الأساسي في قيمتها المتوقعة عند المستهلك الرياضي.

وتتفق هذه النتائج مع ما قام به Girish Karunakaran Nair (٢٠٢١) (١٠) والتي اكدت على على عند استضافة الأحداث الرياضية تتحسن وتتوسع الخدمات المهنية والمساهمة في الناتج المحلي الإجمالي للبلاد.

وهذه النتيجة تتفق أيضاً مع نتائج دراسة كل من Sang J. Kima, K.Kima, J. Cho

(٢٠١٧)(٢٥) والتي بينت أن المنتجات المضافة تقدم قيمة وظيفية وعاطفية قد تتجاوز المنتجات الأساسية والمتوقعة ، وتساعد الشركات بدورها على تمييز نفسها عن المنافسين وتحسين أداء السوق.

٢- نتائج الإحصاءات الوصفية للسلع المادية بالبطولات والمباريات الرياضية:

وقد تم تقسيم هذا البعد إلى ثلاثة عشر سؤالاً، ويعرض الباحث الإحصاءات الوصفية لهذا البعد، بالجدول التالي رقم (٥) ، الذي يوضح نتائج الإحصاءات الوصفية للفقرات المتعلقة بالسلع المادية بالبطولات والمباريات الرياضية:

جدول (٥) الإحصاءات الوصفية للسلع المادية بالبطولات والمباريات الرياضية ن=٤٤

الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية			السلع المادية بالبطولات والمباريات الرياضية	م
			لا	إلى حد ما	نعم		
٥	٠,٤٠٩	٢,٨٦	١	٤	٣٠	عدد	١
			٢,٣	٩,١	٨٨,٦	%	هي أي شيء مادي يتم تقديمه للمستهلك الرياضي ويحصل على مجموعة من المنافع من استخدامها
تصنيف السلع المادية بالبطولات والمباريات الرياضية							
٤	٠,٣٨٧	٢,٨٩	١	٣	٤٠	عدد	٢
			٢,٣	٦,٨	٩٠,٩	%	سلع عليها شعار الهيئة الرياضية
٤	٠,٣٨٩	٢,٨٩	٠	٥	٣٩	عدد	٣
			٠	١١,٤	٨٨,٦	%	أجهزة رياضية
٦	٠,٤٨٩	٢,٨٤	٢	٣	٣٩	عدد	٤
			٤,٥	٦,٨	٨٨,٦	%	شروط المباريات والبطولات الرياضية
٢	٠,٢٥٥	٢,٩٣	٠	٣	٤١	عدد	٥
			٠	٦,٨	٩٣,٢	%	أدوات رياضية
٣	٠,٣٦٢	٢,٩١	١	٢	٤١	عدد	٦
			٢,٣	٤,٥	٩٣,٢	%	أعلام
٥	٠,٣٢١	٢,٨٩	٠	٥	٣٩	عدد	٧
			٠	١١,٤	٨٨,٦	%	ملصقات
٤	٠,٣٨٧	٢,٨٩	١	٣	٤٠	عدد	٨
			٢,٣	٦,٨	٩٠,٩	%	منشآت رياضية

٣	٠,٢٩١	٢,٩١	٠	٤	٤٠	عدد	صور اللاعبين	٩
			٠	٩,١	٩٠,٩	%		
٧	٠,٥٥٣	٢,٧٠	٢	٩	٣٣	عدد	مذكرات اللاعبين	١٠
			٤,٥	٢٠,٥	٧٥	%		
١	٠,٢١١	٢,٩٥	٠	٢	٤٢	عدد	كؤوس وميداليات	١١
			٠	٤,٥	٩٥,٥	%		
٢	٠,٢٥٥	٢,٩٣	٠	٣	٤١	عدد	ملابس واحذية رياضية	١٢
			٠	٦,٨	٩٣,٢	%		
٦	٠,٤٧٩	٢,٨٤	٢	٣	٣٩	عدد	تغذية ومشروبات	١٣
			٤,٥	٦,٨	٨٨,٦	%		

يوضح جدول (٥) التوزيع التكراري والتوزيع النسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة البحث بخصوص السلع المادية بالبطولات والمباريات الرياضية ، وقد توصل الباحث بتحليل الجدول السابق، إلى أن فئات العينة تميل إلى الإقرار بتصنيف السلع المادية كمنتجات مضافة بالبطولات والمباريات الرياضية، من خلال موافقة الغالبية العظمى من أفراد العينة على جميع العبارات المطروحة من خلال القيم المرتفعة للوسط الحسابي (أكبر من ٢). وتعتبر العبارة رقم (١) تعريف السلع المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية (هي أي شيء مادي يتم تقديمه للمستهلك الرياضي ويحصل على مجموعة من المنافع من استخدامها) ، حصلت على متوسطاً بقيمة (٢,٨٦) ، وهو تعريف اقتره عينة البحث ، بينما يجد الباحث أن السلعة رقم (١١) وهي (الكؤوس والميداليات) ، هي أكبر العبارات متوسطاً بقيمة (٢,٩٥)، يليها منتجات الملابس والادوات الرياضية بمتوسط حسابي (٢,٩٣) وحصلت مذكرات اللاعبين على اقل نسبة بمتوسط حسابي ٢,٧٠ ، مما يدل على ارتفاع متوسط الآراء لجميع العبارات المتعلقة بالسلع المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية.

وجاءت نتائج الترتيب للفقرات المتعلقة بالسلع المادية بالبطولات والمباريات الرياضية، للأجابة على التساؤل الثاني : ما هو مفهوم المنتجات المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية؟ (مفهوم السلع المادية بالبطولات والمباريات الرياضية) : هي أي شيء مادي يتم تقديمه للمستهلك الرياضي ويحصل على مجموعة من المنافع من استخدامها.

وجاءت نتائج الترتيب أيضاً للفقرات المتعلقة بالسلع المادية بالبطولات والمباريات الرياضية، للأجابة على التساؤل الرابع : ما هي السلع المادية التي يمكن تسويقها بالبطولات والمباريات

الرياضية؟ كما يلي :

- كؤوس وميداليات.
- ملابس وأحذية رياضية.
- أدوات رياضية.
- أعلام.
- صور اللاعبين.
- سلع عليها شعار الهيئة الرياضية.
- أجهزة رياضية.
- منشآت رياضية.
- ملصقات.

يرجع الباحث هذه النتيجة الى تنوع وتعدد السلع المادية التي يمكن تقديمها للمستهلك الرياضي. وهذا التعدد يتيح للمستهلك الرياضي خيارات وبدائل في أكثر من منتج ويؤثر إيجابياً على حجم المبيعات وتوفر فرص الشراء.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصل اليه Girish Karunakaran Nair (٢٠٢١)(١٠) ان عند استضافة الأحداث الرياضية تتحسن المنتجات ، وتعدد السلع المنتجة ، وهو أمر له تأثير إيجابي على جوانب الاقتصاد الكلي للبلد. والمساهمة في الناتج المحلي الإجمالي للبلاد.

وتتفق أيضاً هذه النتائج مع نتائج كل من Hai-Li Zhang Hai-Jun Zhang, (٢٠١٨)(١٢) والتي أظهرت أن صناعة المنتجات الرياضية أصبحت قوة رئيسية لتطوير صناعة الرياضة في الصين وكذلك رمزاً مهماً للقدرة التنافسية الدولية .

وهذه النتيجة تتفق أيضاً مع نتائج دراسة كل من Sang J. Kima, K.Kima, J. Cho (٢٠١٧)(٢٥) والتي بينت تعدد المنتجات المضافة والتي تقدم قيمة وظيفية وعاطفية قد تتجاوز المنتجات الأساسية والمتوقعة .

٣- نتائج الإحصاءات الوصفية للمنتج البشري بالبطولات والمباريات الرياضية:

وقد تم تقسيم هذا البعد إلى اثنا عشر سؤالاً، ويعرض الباحث الإحصاءات الوصفية لهذا البعد، بالجدول التالي رقم (٦) ، الذي يوضح نتائج الإحصاءات الوصفية للفقرات المتعلقة بالمنتج البشري بالبطولات والمباريات الرياضية:

جدول (٦) الإحصاءات الوصفية للمنتج البشري بالبطولات والمباريات الرياضية ن=٤٤

الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية			المنتج البشري بالبطولات والمباريات الرياضية	م
			لا	إلى حد ما	نعم		
١	٠	٣	٠	٠	٤٤	عدد	١
			٠	٠	١٠٠	%	
٢	٠,٢٥٥	٢,٩٣	٠	٣	٤١	عدد	٢
			٠	٦,٨	٩٣,٢	%	
٤	٠,٤٦٢	٢,٨٦	٢	٢	٤٠	عدد	٣
			٤,٥	٤,٥	٩٠,٩	%	
٣	٠,٢٩١	٢,٩١	٠	٤	٤٠	عدد	٤
			٠	٩,١	٩٠,٩	%	
٣	٠,٣٦٢	٢,٩١	١	٢	٤١	عدد	٥
			٢,٣	٤,٥	٩٣,٢	%	
٣	٠,٦١٨	٢,٦١	٣	١١	٣٠	عدد	٦
			٦,٨	٢٥	٦٨,٢	%	
٤	٠,٣٤٧	٢,٨٦	٠	٦	٣٨	عدد	٧
			٠	١٣,٦	٨٦,٤	%	
٦	٠,٤٤٦	٢,٨٢	١	٦	٣٧	عدد	٨
			٢,٣	١٣,٦	٨٤,١	%	
٣	٠,٣٦٢	٢,٩١	١	٢	٤١	عدد	٩
			٢,٣	٤,٥	٩٣,٢	%	
٥	٠,٣٧٠	٢,٨٤	٠	٧	٣٧	عدد	١٠
			٠	١٥,٩	٨٤,١	%	
٨	٠,٥١٨	٢,٦٨	١	١٢	٣١	عدد	١١
			٢,٣	٢٧,٣	٧٠,٥	%	
٧	٠,٤٦٢	٢,٧٠	٠	١٣	٣١	عدد	١٢
			٠	٢٩,٥	٧٠,٥	%	

يوضح الجدول السابق (٦) التوزيع التكراري والتوزيع النسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة البحث بخصوص المنتجات البشرية بالبطولات والمباريات الرياضية ، وقد توصل الباحث إلى أن فئات العينة تميل إلى الإقرار بتصنيف المنتجات البشرية كمنتجات

مضافة بالبطولات والمباريات الرياضية، من خلال موافقة الغالبية العظمى من أفراد العينة على جميع العبارات المطروحة من خلال القيم المرتفعة للوسط الحسابي (أكبر من ٢). حيث حصل اللاعبون بالبطولات والمباريات الرياضية على أكبر العبارات متوسطاً بقيمة (٣) كمنتج بشري ، يليها منتج المدربين بمتوسط حسابي (٢,٩٣) كمنتج بشري بالبطولات والمباريات الرياضية ، وحصل رجال الأمن على اقل نسبة بمتوسط حسابي ٢,٦٨ كمنتج بشري، وهذا يدل على ارتفاع متوسط الآراء لجميع المنتجات البشرية المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية.

وجاءت نتائج الترتيب أيضاً للفرق المتعلقة بالمنتج البشري بالبطولات والمباريات الرياضية، للأجابة على التساؤل الخامس : ما هي المنتجات البشرية التي يمكن تسويقها بالبطولات والمباريات الرياضية؟ كما يلي :

- لاعبين
- مدربين إداريين
- أخصائي علاج طبيعي وتأهيل
- أخصائي تدليك رياضي
- أعضاء مجلس الإدارة
- حكام
- منظمين الأحداث الرياضية
- فني ملاعب
- أخصائي نفس رياضي
- اعلاميين
- رجال الأمن

يرجع الباحث هذه النتيجة الى تنوع وتعدد المنتجات البشرية بالبطولات والمباريات الرياضية، مما يعطي فرصة لمسوقي البطولات والمباريات الرياضية لوجود سياسة وسيناريوهات تسويقية مختلفة وزيادة رضا المستهلك الرياضي.

وهذه النتيجة تتفق مع نتائج كل من **Chris A.Vassiliadis** وآخرون ٢٠٢١ (٨) في توفير رؤى مهمة حول كيفية قيام مسوقي الأحداث الرياضية بدمج خصائص المنتج / الخدمة المختلفة لبناء مجموعة من سيناريوهات تقديم المنتجات / الخدمات ثم اختبار سيناريوهات تقديم المنتج / الخدمة التي تلبي توقعات الزوار على أفضل وجه ، وأيضاً زيادة مستوى رضا الزوار وعزمهم على العودة.

٤- نتائج الإحصاءات الوصفية للمنتج الفكري بالبطولات والمباريات الرياضية:

وقد تم تقسيم هذا البعد إلى احدى عشر سؤالاً، ويعرض الباحث الإحصاءات الوصفية لهذا البعد، بالجدول التالي رقم (٧) ، الذي يوضح نتائج الإحصاءات الوصفية للفقرات المتعلقة بالمنتج الفكري بالبطولات والمباريات الرياضية:

جدول (٧) الإحصاءات الوصفية للمنتج الفكري بالبطولات والمباريات الرياضية ن=٤٤

م	المنتج الفكري بالبطولات والمباريات الرياضية	التكرارات والنسب المئوية			الانحراف المعياري	الرتبة
		نعم	إلى حد ما	لا		
١	المنتج الفكري: هو الجديد في علوم الرياضة من برامج واختراعات وأبحاث علمية	عدد	٤٢	٢	٠	٠,٢١١
		%	٩٥,٥	٤,٥	٠	
تصنيف المنتجات الفكرية بالبطولات والمباريات الرياضية						
٢	بحوث ودراسات علمية	عدد	٤٠	٣	١	٠,٣٨٧
		%	٩٠,٩	٦,٨	٢,٣	
٣	كتب رياضية	عدد	٣٩	٤	١	٠,٤٠٩
		%	٨٨,٦	٩,١	٢,٣	
٤	مجالات رياضية	عدد	٣٨	٦	٠	٠,٣٤٧
		%	٨٦,٤	١٣,٦	٠	
٥	المؤتمرات والندوات الرياضية	عدد	٤٤	٠	٠	٠
		%	١٠٠	٠	٠	
٦	برامج ودورات تدريبية	عدد	٤١	٣	٠	٠,٢٥٥
		%	٩٣,٢	٦,٨	٠	
٧	البرامج الرياضية الإذاعية والتلفزيونية	عدد	٣٩	٥	٠	٠,٣٢١
		%	٨٨,٦	١١,٤	٠	
٨	ورش عمل	عدد	٤٢	١	١	٠,٣٣٤
		%	٩٥,٥	٢,٣	٢,٣	
٩	المناهج الرياضية العلمية	عدد	٣٩	٥	٠	٠,٣٢١
		%	٨٨,٦	١١,٤	٠	
١٠	معلومات رياضية	عدد	٣٩	٥	٠	٠,٣٤٧
		%	٨٨,٦	١١,٤	٠	
١١	استشارات علمية	عدد	٣٨	٦	٠	٠,٣٤٧
		%	٨٦,٤	١٣,٦	٠	

يوضح جدول (٧) التوزيع التكراري والتوزيع النسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة البحث بخصوص المنتجات الفكرية بالبطولات والمباريات الرياضية ، وقد توصل الباحث إلى أن فئات العينة تميل إلى الإقرار بتصنيف المنتجات الفكرية كمنتجات مضافة بالبطولات والمباريات الرياضية، من خلال موافقة الغالبية العظمى من أفراد العينة على جميع العبارات المطروحة من خلال القيم المرتفعة للوسط الحسابي (أكبر من ٢). وتعتبر العبارة رقم (١) تعريف المنتج الفكري بالبطولات والمباريات الرياضية (هو الجديد في علوم الرياضة من برامج واختراعات وأبحاث علمية) ، حصلت على متوسطاً بقيمة (٢,٩٥) ، وهو تعريف اقتره عينة البحث ، بينما يجد الباحث أن المنتج الفكري رقم (٥) وهو (المؤتمرات والندوات الرياضية) ، هي أكبر المنتجات الفكرية متوسطاً بقيمة (٣) يليها (برامج ودورات تدريبية ، وورش العمل) بمتوسط حسابي (٢,٩٣) وحصل كل من (الكتب ، والمجلات الرياضية ، والمعلومات ، والاستشارات الرياضية) على اقل نسبة بمتوسط حسابي ٢,٨٦ مما يدل على ارتفاع متوسط الآراء لجميع العبارات المتعلقة بالمنتجات الفكرية المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية.

وجاءت نتائج الترتيب للفقرات المتعلقة بالخدمات بالبطولات والمباريات الرياضية، للأجابة على التساؤل الثاني : ما هو مفهوم المنتجات المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية؟ (مفهوم المنتج الفكري بالبطولات والمباريات الرياضية) : هو الجديد في علوم الرياضة من برامج واختراعات وأبحاث علمية.

وجاءت نتائج الترتيب أيضاً للفقرات المتعلقة بالمنتجات الفكرية بالبطولات والمباريات الرياضية، للأجابة على التساؤل السادس ما هو المنتج الفكري التي يمكن تسويقها بالبطولات والمباريات الرياضية؟ ، كما يلي :

- المؤتمرات والندوات الرياضية
- برامج ودورات تدريبية
- ورش عمل
- بحوث ودراسات علمية
- البرامج الرياضية الإذاعية والتلفزيونية
- المناهج الرياضية العلمية
- كتب ومجلات رياضية
- معلومات رياضية واستشارات

يرجع الباحث هذه النتيجة الى تنوع وتعدد المنتجات الفكرية كمنتج مضاف للبطولات والمباريات الرياضية التي يمكن تقديمها للمستهلك .

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها وفي حدود عينة البحث وأدوات جمع البيانات المستخدمة وفي ضوء أهداف البحث ومن خلال المراجعة التي قام بها الباحث للقراءات النظرية، يعرض الباحث فيما يلي أهم الاستنتاجات التي خلصت إليها الدراسة، بخصوص تسويق المنتجات المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية محل الدراسة:

١- استنتاجات متعلقة بمفهوم البطولة الرياضية كمنتج رياضي :

تعدد مفهوم البطولة الرياضية كمنتج رياضي طبقاً لأهداف البطولة والتي يمكن حصرها كما جاءت بنتائج البحث كما يلي :

- البطولة الرياضية هي سلسلة من المباريات تجرى بين أفراد أو فرق وتتنظم بطريقة منتجة لتحقيق أهداف محددة .
- هي تجمع بشري خلال فترة معينة في مكان واحد أو عدة أماكن لإقامة سلسلة من المباريات أو المسابقات ، لجذب الجماهير وتحقيق عائدات اقتصادية .
- هو ذلك المزيج من المكونات المادية والغير المادية والتي يشتريها المستهلك الرياضي جميعاً وفي آن واحد وذلك لهدف إشباع حاجه من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباتها .
- هو المزايا الأساسية التي يبحث عنها المستهلك الرياضي والتي تسمح بإشباع حاجاته .
- هو أحد عناصر المزيج التسويقي لأي هيئة ، ويمثل الأداة الرئيسية التي تعتمد عليها الهيئة لإتمام عملية التبادل حيث يحصل المستهلك على المنتج ليشبع احتياجاته.
- هو الشيء الذي يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق الرياضي لجذب الانتباه ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية .

٢- استنتاجات متعلقة بالمنتجات المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية

تعدد المنتجات المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية والتي يمكن حصرها بالجدول التالي:

جدول (٨) النتائج المتعلقة بالمنتجات المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية

المنتجات المضافة	المفهوم	التصنيف
الخدمات	هي ذلك النشاط غير الملموس، الذي يهدف أساساً إلى إشباع رغبات ومتطلبات المستهلك الرياضي.	الخدمات الترويحية- الخدمات الصحية- العروض والمهرجانات- خدمات مشاهدة البطولات والمباريات الرياضية- خدمات قضاء وقت الفراغ- الخدمات الفنية- خدمات الاستقبال وراحة الجلوس- خدمات النقل والمواصلات- خدمات إمكانية الوصول للمستهلك الرياضي والعلامات- خدمات السياحة الرياضية- خدمات ثقافية- خدمات تكنولوجيا-خدمات تأمينية-خدمات أمنية- تغذية ومشروبات.
السلع المادية	أي شيء مادي يتم تقديمه للمستهلك الرياضي ويحصل على مجموعة من المنافع من استخدامها.	كؤوس وميداليات - ملابس وأحذية رياضية - أدوات رياضية - أعلام - صور اللاعبين - سلع عليها شعار الهيئة الرياضية - أجهزة رياضية - منشآت رياضية - ملصقات.
المنتجات البشرية		لاعبين- مدربين- إداريين - أخصائي علاج طبيعي وتأهيل - أخصائي تدليك رياضي - أعضاء مجالس الإدارة - حكام - منظمين الأحداث الرياضية - فني ملاعب - أخصائي نفس رياضي - اعلاميين - رجال الأمن.
المنتج الفكري	هو الجديد في علوم الرياضة من برامج واختراعات وأبحاث علمية.	المؤتمرات والندوات الرياضية - برامج ودورات تدريبية - ورش عمل - بحوث ودراسات علمية - البرامج الرياضية الإذاعية والتلفزيونية - المناهج الرياضية العلمية - كتب ومجلات رياضية - معلومات رياضية واستشارات.

٣- استنتاجات عامة:

تضيف النتائج الحالية قيمة مضافة إلى الأدبيات الخاصة بتسويق المنتجات المضافة ، في كل من:

- تحديد مفهوم البطولة الرياضية كمنتج رياضي.
- مفهوم المنتجات المضافة التي يمكن تسويقها بالبطولات والمباريات الرياضية.
- تصنيف المنتجات المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية.
- تحديد الخدمات بالبطولات والمباريات الرياضية.
- تحديد السلع المادية بالبطولات والمباريات الرياضية .
- تحديد المنتج البشري بالبطولات والمباريات الرياضية.
- تحديد المنتج الفكري بالبطولات والمباريات الرياضية.

ثانياً: التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة التي تم استخدامها من تحليل تسويق المنتجات المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية، يمكن أن تقدم الدراسة الحالية عدداً من الاقتراحات التطبيقية التي تهم الممارسين في الواقع العملي باعتبارها محاولة من الباحث لتوفير المناخ الملائم لتطبيق هذا البحث .

- ضرورة البحث عن المنتجات المضافة سواء كانت رياضية أو مرتبطة بالرياضة لزيادة الفعالية التسويقية .
- ضرورة التنوع في المنتجات المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية التي يتم تسويقها لزيادة الفاعلية التسويقية وجذب أكبر عدد من المستهلكين الرياضيين.
- تحديد مدى الرغبة في تحول المنتجات الأساسية (البطولة) إلى منتجات مضافة والعكس.
- يجب أن تتضمن المنتجات المضافة عناصر جذب وعاطفية للاستفادة من إنشاء علاقة طويلة الأمد مع المستهلك الرياضي.
- تحقيق التوازن بين المنتجات المضافة والاساسية عند التسويق.
- ضرورة تحسين جودة المنتج الأساسي (البطولة) والمنتجات المضافة على حد سواء.
- إنشاء إدارات متخصصة لتسويق المنتج الأساسي والمضاف معاً.
- ضرورة الاهتمام بالدراسات والبحوث الخاصة بالمنتجات المضافة .

المراجع**أولاً : المراجع العربية**

- ١- محمد رجب أحمد جبريل: الخطة الاستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات الرياضية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم ، جامعة حلوان ٢٠٠٦.
- ٢- محمد رجب أحمد جبريل: تسويق المنتج الرياضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية ، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، العدد(٩٠)، الجزء(٢)، سبتمبر ٢٠٢٠.
- ٣- محمود صادق بازرع: بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦.

ثانياً : المراجع الاجنبية :

- ٤- Aaron C.T. Smith, Introduction to Sport Marketing, Routledge, ٢٠٠٨.
- ٥- Alain FERRAND et autres, le Marketing olympique CO-CRÉATION DE VALEUR ENTRE ACTEURS, De Boeck Supérieur, ٢٠١٢.
- ٦- Alain Loret , Sport et management, De l'éthique à la pratique, Éditions EPS, ١٩٩٥.

- ٧- Australian Sports Commission, Club/Association Management Program: Marketing and Promoting Sport and Recreation, ISBN ٢٠٠٠.
- ٨- Chris A.Vassiliadis and others, Identifying service product features associated with visitor satisfaction and revisit intention: A focus on sports events, Journal of Destination Marketing & Management, Volume ١٩, March, ١٠٠٥٥٨, ٢٠٢١.
- ٩- F. Wayne Blann Ketra L. Armstrong, Contemporary sport management Shared item from MGT\SMK – Sport Marketing, Human Kinetics, ٢٠٠٧.
- ١٠- Girish Karunakaran Nair, Hosting Major International Sports Events in a Country: A Socioeconomic Impact, Emerging Markets Journal, Volume ١١ No ١, ISSN ٢١٥٨-٨٧٠٨, ٢٠٢١.
- ١١- Hai-Li Zhang, Hai-Jun Zhang, Research on the future development prospects of sports products industry under the mode of e-commerce and internet of things, Information Systems and e-Business Management volume ١٨, pages ٥١١-٥٢٥, ٢٠٢٠.
- ١٢- John Burnett, Core Concepts of Marketing, Global Text Project, ٢٠٠٨.
- ١٣- Kotler, P., & Keller, K. Marketing management (١٤th ed.). New Jersey: Prentice Hall, ٢٠١١.
- ١٤- Mario Alguacil And others, The Importance of the Services Brand in Predicting Loyalty and Word of Mouth, Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, ٢٩(٤), ٤٤٦-٤٥٤, ٢٠١٨.
- ١٥- Masayuki Y., Jeffrey D. James. Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences, Journal of Sport Management, ٢٤, ٣٣٨-٣٦١ © Human Kinetics, Inc. Yoshida is with the Sport Management Progra, ٢٠٢٠.
- ١٦- Meek, A. An estimate of the size and supported activity of the sports industry in the United States. Sport Marketing Quarterly, ٦(٤), ١٥-٢١, ١٩٩٧.
- ١٧- Michel DESBORDES, Julien FALGOUX Organiser un événement sportif Stratégie et méthodologie d'organisation ٤ édition, Eyrolles, ٢٠١٧.
- ١٨- Michel Desbordes, Marketing and Football An international perspective, Butterworth-Heinemann, ٢٠٠٧.
- ١٩- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. Journal of Marketing ٦٣(٢), ٨٨-١٠١, ١٩٩٩.
- ٢٠- Morgane Kubicki, The marketing mix, Master the ٤ Ps of marketing, business ٥٠.

MINUTES, ٢٠١٥

- ٢١- Mullin, Hardy, & Sutton, Sport Marketing ٤th Edition, Human Kinetics, ٢٠١٤.
- ٢٢- Norbert Elias et Eric Dunning, Sport et civilisation: la violence maîtrisée, Fayard, ١٩٩٤.
- ٢٣- Ratten, V., System Processes in Sport Entrepreneurship. In: Sport Entrepreneurship. Management for Professionals. Springer, Cham. ٢٠١٨, <https://doi.org/10.1007/978-3-319-73010-3>.
- ٢٤- Sam Fullerton and G. Russell Merz, The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework, Sport Marketing Quarterly, ١٧, ٩٠-١٠٨, © West Virginia University, ٢٠٠٨.
- ٢٥- Sang J.Kima, K.Kima, J.Cho, Design innovation and purchase behavior for augmented products, Journal of Business Research, ٢٦ September ٢٠١٧.
- ٢٦- Sport Marketing Quarterly, ١٦(٤), ١٩٩-٢٠, ٢٠٠٧.
- ٢٧- Tribou, Gary et autres, Management du sport Dunod , ٢٠١٨.
- ٢٨- Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. Consumer satisfaction with an action sports event, ٢٠٠٧.

ملخص البحث

تسويق المنتجات المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية

أ.م.د/ محمد رجب أحمد جبريل

يهدف البحث إلى التعرف على مفهوم البطولة الرياضية كمنتج رياضي ، والتعرف على مفهوم المنتجات المضافة التي يمكن تسويقها بالبطولات والمباريات الرياضية ، وتصنيف المنتجات المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية. واستخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية والتحليلية) ، وقد تكونت عينة البحث من أعضاء هيئة التدريس بكلية التربية الرياضية (تخصص إدارة رياضية) ، ومسؤولي التسويق الرياضي بالهيئات الرياضية (نادي رياضي - اتحاد رياضي) ، مسؤولي وموظفي التسويق الرياضي بشركات التسويق الرياضي. اعتمد الباحث في الحصول على البيانات الأولية اللازمة للدراسة على أسلوب قائمة الاستبيان . وأهم النتائج التي توصل إليها الباحث تعدد مفهوم البطولة الرياضية كمنتج رياضي طبقاً لأهداف البطولة والتي تم حصرها كما جاءت بنتائج البحث ، وتعدد المنتجات المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية .

مفاتيح البحث : تسويق ، المنتجات المضافة ، البطولات والمباريات الرياضية.

Marketing of Augmented products in sports Championships and matches**Prof. Dr. Mohamed Ragab Ahmed Jibril**

The research aims to identify the concept of a sports Championship as a sports product, to identify the concept of augmented products that can be marketed in sports Championships s and matches, and to classify the products augmented to sports Championships s and matches. The researcher used the descriptive approach (survey and analytical studies), and the research sample consisted of faculty members at the Faculty of Physical Education (specializing in sports management), sports marketing officials in sports bodies (sports club - sports union), sports marketing officials and employees in sports marketing companies. In obtaining the primary data necessary for the study, the researcher relied on the questionnaire list method.

The most important results reached by the researcher are the multiplicity of the concept of the sports championship as a sports product according to the goals of the championship, which were listed as the results of the research, and the multiplicity of products augmented to the championships and sports matches.

Keywords: Marketing, augmented products, Championships and sports matches.