

تقويم مستوى تطبيق ممارسات التسويق الرياضي

في الاتحادات الأولمبية المركزية العراقية

بحث تقدم به

أ.د. إبراهيم يونس وكاع

م. ياسين علي خلف

Ibrahimsport@yahoo.com

rami79ali@yahoo.com

جامعة الأنبار / كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة

مستخلص البحث

يهدف البحث إلى التعرف على دور التسويق الرياضي وأهميته في عملية تطوير أداء الهيئات الإدارية للاتحادات الأولمبية المركزية في العراق , حيث أستخدم الباحثان المنهج الوصفي ذي الأسلوب المسحي لملائمته لطبيعة المشكلة وتحقيق هدف البحث , واشتمل مجتمع البحث على أعضاء الهيئات الإدارية للاتحادات الأولمبية المركزية في العراق (2017 - 2018) حيث بلغ عدد مجتمع البحث الكلي (181) عضواً موزعين على (22) اتحاد وقد تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية إذ كانوا ممثلين لجميع فئات مجتمع البحث تبعاً لمتغير (الصفة الوظيفية , المؤهل العلمي , سنوات الخبرة في العمل الإداري) , واهم ما استنتجه الباحثان هو أن مقياس التسويق الرياضي كان مقبولاً ومعبراً عن ممارسات التسويق الرياضي من وجهة نظر العاملين في الاتحادات الأولمبية المركزية في العراق وأن جميعهم العاملين في الاتحادات لديهم نظرة إيجابية تجاه التسويق الرياضي , وأهم ما اوصى به الباحثان ضرورة الاستفادة من مقياس التسويق الرياضي وتطبيقه على عينات مختلفة والعمل على زيادة المنح المخصصة للاتحادات الرياضية لتنفيذ نشاطاتها المختلفة وتحقيق أهدافها التسويقية وإجراء دراسات وبحوث خاصة بمجال التسويق الرياضي في العراق لقلتها وحدثة هذا المجال في الرياضة العراقية.

الكلمات المفتاحية: التقويم , التسويق الرياضي.

Abstract

Evaluate the level of application of sports marketing practices in the Iraqi Central Olympic Federations

Dr.Yaseen Ali Khalaf

Prof. Dr Ibrahim Younis Waga

College of Physical Education and Sport Science/University of Anbar

The research aims to identify the role of sports marketing and its importance in the process of developing the performance of the governing bodies of the Central Olympic Associations in Iraq, where the researchers used the descriptive method of survey method to suit the nature of the problem and achieve the research objective. The research society included members of the administrative bodies of the Central Olympic Associations in Iraq (2018), where the total research community (181) members divided into (22) Union. The sample was selected in a deliberate manner as they were representatives of all categories of the research community according to the variable (job status, academic qualification, years of experience in administrative work) What The researchers concluded that the measure of sports marketing was acceptable and expressive of sports marketing practices from the point of view of employees of the central Olympic federations in Iraq and that all workers in unions have a positive attitude towards sports marketing. And to work on increasing the grants allocated to the sports federations to carry out their various activities and achieve their marketing objectives and to conduct studies and research in the field of sports marketing in Iraq for its importance and modernity in this field in Iraqi sport.

Keywords: Calendar, Sports Marketing.

الفصل الأول

1- التعريف بالبحث:

1-1 مقدمة البحث وأهميته:

يعتبر التسويق الرياضي من المجالات الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات الرياضية في دول العالم المختلفة ، نتيجة انحسار مصادر التمويل المالي المرافق للتكاليف الباهظة التي تحتاجها تلك المؤسسات بمختلف جوانبها ، لأنه يوفر الربح المالي الذي يسهم في عملية نمو وتطور تلك المؤسسات وبما يتناسب مع الهدف الذي تطمح الوصول اليه ، لذلك شهد هذا المجال تطوراً تدريجياً ملحوظاً وأصبح أكثر اتساعاً وتنوعاً في وقتنا الحاضر فقد شمل اساليب متنوعة منها تسويق حقوق الدعاية والإعلان والتسويق التلفزيوني وتسويق البطولات واللاعبين والمنشآت الرياضية ، بالإضافة إلى تقديم الخدمات الداخلية والخارجية للمستهلك المتمثل بالجمهور وأصبح هذا المجال منظومة إدارية واقتصادية فرضت نفسها من خلال المردودات المالية الإيجابية ، لذلك يعد التسويق فن من فنون العملية الإدارية الناجحة والتي تلقي بظلالها على المجتمع بصورة عامة والمجتمع الرياضي بصورة خاصة .

ويتباين مستوى التسويق الرياضي بين المؤسسات الرياضية في الدولة الواحدة وبين الدول ومؤسساتها تبعاً لمستوى الرياضة وتنوع العابها ونجومها المرتبطة بقاعدتها الجماهيرية والبنى التحتية وخبرات النجاح التي تمتلكها ، ومن هنا نرى بأن التسويق الرياضي عملية تجارية ثرية متعددة الأوجه تحتاج إلى رؤى اقتصادية مستقبلية مواكبة للتطور والأحداث ولكافة المتطلبات ، كما أن التسويق في المجال الرياضي يعتبر من أهم الوسائل التي تساعد على تطوير الحركة الرياضية والتي تمكن المختصين والمسؤولين في هذا المجال من ايجاد التطور المستمر وبت روح التقدم والتجديد مع وجود خطط وأهداف وقيم ومعايير واضحة يصبح التسويق الرياضي متقدماً وبعيد عن الانحدار(1).

ومن هنا تتجلى أهمية البحث في تسليط الضوء على واقع عملية التسويق الرياضي وآفاق تطورها من وجهة نظر أعضاء الاتحادات الأولمبية المركزية في العراق من خلال تقويم تطبيق ممارسات التسويق الرياضي لبيان الواقع الحاصل في مجال التسويق والحاجة إلى تطويره , والتعرف على جوانب الخلل الحاصل فيه وزيادة الوعي الإداري داخل المؤسسات الرياضية بما يضمن تطوير مصادر التمويل المالي المرافق لعملية التسويق.

1-2 مشكلة البحث:

من خلال اطلاع الباحثان على واقع الحركة التسويقية الرياضية في العراق ولكونهم المهتمين والمتابعين لهذه الحركة , وجد هناك غياب لخطط التسويق الرياضي داخل المؤسسات الرياضية حيث أن أغلب الاتحادات الأولمبية العراقية تواجه صعوبات وأزمات مالية تحول دون تنفيذ برامجها ونشاطاتها المخطط لها بالشكل المطلوب , إذ لا تعتمد على التسويق الرياضي في تحسين مواردها وخططها المالية السنوية ولا تسير بشكل ثابت ومتزن بسبب النقص الكبير في الموارد المالية في هذا المجال كون التسويق الرياضي لا يزال حديثاً في العراق , وكذلك اعتماد الأندية الرياضية على الدعم الحكومي وبشكل مباشر على المنح المقدمة من وزارة الشباب والرياضة واللجنة الأولمبية العراقية لتغطية نشاطاتها السنوية والتي لاتصل إلى مستوى الطموح , بالإضافة إلى بعض الهيئات المقدمة من رجال الأعمال.

ولهذه الأسباب ارتأى الباحثان دراسة هذه المشكلة من جميع جوانبها لمعرفة واقع التسويق الرياضي لهذه الاتحادات وبالتالي وضعا ل حلول الإيجابية للنهوض بهذا الواقع من أجل تحقيق طموحاتها , لذا لجأ الباحثان إلى تطبيق مقياس للتسويق الرياضي الذي يعبر عن وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية للاتحادات الأولمبية المركزية في العراق.

(1) شريف السيد أحمد: أسس إدارة التسويق الرياضي , المكتبة العصرية , مصر , 2004 , ص 75.

3-1 هدف البحث:

1- التعرف على دور التسويق الرياضي وأهميته في عملية تطوير أداء الهيئات الادارية للاتحادات الأولمبية المركزية في العراق.

4-1 مجالات البحث:

1-4-1 المجال البشري: اعضاء الهيئات الإدارية للاتحادات الأولمبية المركزية في العراق.

2-4-1 المجال المكاني: مقرات الهيئات الإدارية للاتحادات الأولمبية المركزية في العراق.

3-4-1 المجال الزمني: للمدة من (2018/7/1) إلى (2018/8/15).

الفصل الثاني

2- منهجية البحث وإجراءاته الميدانية:

1-2 منهج البحث:

أستخدم الباحثان المنهج الوصفي ذي الأسلوب المسحي لملائمته لطبيعة المشكلة وتحقيق هدف البحث.

2-2 مجتمع البحث وعينته:

اشتمل مجتمع البحث على أعضاء الهيئات الإدارية للاتحادات الأولمبية المركزية في العراق للفترة (2017 – 2018) حيث بلغ عدد مجتمع البحث الكلي (181) عضواً موزعين على (22) اتحاد وقد تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية كما في جدول (1) اذ كانوا ممثلين لجميع فئات مجتمع البحث تبعاً لمتغير (الصفة الوظيفية , المؤهل العلمي , سنوات الخبرة في العمل الإداري).

جدول (1)

يبين عدد افراد مجتمع البحث الكلي

العدد	الاتحادات الاولمبية المركزية العراقية	ت
13	اتحاد كرة القدم	1
8	اتحاد كرة السلة	2
8	اتحاد كرة اليد	3
8	اتحاد الكرة الطائرة	4
8	اتحاد كرة الطاولة	5
8	اتحاد كرة التنس	6
8	اتحاد المبارزة	7
8	اتحاد التجديف	8
8	اتحاد الجمباز	9
8	اتحاد الجودو	10
8	اتحاد الملاكمة	11
8	اتحاد المصارعة	12
8	اتحاد القوس والسهم	13
8	اتحاد الدراجات	14
8	اتحاد الثلاثي	15
8	اتحاد التايكواندو	16
8	اتحاد رفع الأثقال	17
8	اتحاد العاب القوى	18

8	اتحاد السباحة	19
8	اتحاد الرماية	20
8	اتحاد الفروسية	21
8	اتحاد الريشة الطائرة	22
181	المجموع الكلي	

2-3 اداة القياس:

من أجل التعرف على واقع التسويق الرياضي في الاتحادات الأولمبية المركزية في العراق للدورة (2017 – 2018) استخدم الباحثان مقياس التسويق الرياضي (دراسة ياسين علي خلف 2019)⁽¹⁾ والمطبق على البيئة العراقية والمكون من سبع مجالات و(62) عبارة، وتقوم عملية تصحيح هذا المقياس على طريقة ليكرت الخماسي البدائل (اتفق تماما ، اتفق ، محايد ، لا اتفق ، لا اتفق تماما).

2-4 تطبيق المقياس:

تم تطبيق المقياس على عينة البحث المكونة من (181) عضو اتحاد حيث تم توزيع المقياس للمدة من (2018/7/5 لغاية 2018/8/7) وبعد الانتهاء من تنفيذ خطوات التطبيق قام الباحثان بجمع البيانات الخاصة بالمقياس وترتيبها في جداول لإجراء المعالجات الإحصائية عليها لاستكمال هدف البحث.

2-5 الوسائل الاحصائية:

استخدم الباحثان الحقيبة الاحصائية Spss للمعالجات الاحصائية

الفصل الثالث

3- عرض النتائج ومناقشتها:

أعتمد الباحثان على النسب المئوية المبينة في جدول (2) من أجل تفسير نتائج استجابات أفراد العينة.

جدول (2)

يبين النسب المئوية وتقسيم مستويات الإجابة لمجالات المقياس

المستوى	الفئات	ت
عال جداً	80 % فأكثر	1
عال	70% - 79%	2
متوسط	60% - 69%	3
منخفض	50% - 59%	4
منخفض جداً	أقل من 50%	5

(1) ياسين علي خلف: تقويم مستوى تطبيق ممارسات التسويق الرياضي للاتحادات والأندية الرياضية في العراق , اطروحة دكتوراه , غير منشورة , جامعة الأنبار , كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة , 2019, ص47.

3-1 عرض ومناقشة نتائج استجابات أفراد العينة على جميع مجالات المقياس حسب متغير
الصفة الوظيفية:

جدول (3)

يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمجالات المقياس حسب متغير الصفة
الوظيفية (رئيس)

المستوى	الرتبة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجالات
عالٍ جداً	1	84.37	2425	42.186	الانظمة واللوائح والقوانين (البعد القانوني).
عالٍ	6	79.85	2.471	35.933	البعد الإداري.
عالٍ جداً	3	83.09	2.337	33.239	البعد الاقتصادي (المالي) للتسويق الرياضي.
عالٍ جداً	4	80.64	2.769	36.291	البعد الفني للتسويق الرياضي.
عالٍ	7	75.92	1.443	26.575	البعد التقني (التكنولوجي) للتسويق الرياضي.
عالٍ جداً	2	83.2	2.344	37.440	البعد الاجتماعي والنفسي للتسويق الرياضي.
عالٍ جداً	5	80.12	2.134	40.606	البعد الإعلامي للتسويق الرياضي.
عالٍ جداً		81.20	15.923	251.724	الكلية

جدول (4)

يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمجالات المقياس حسب متغير الصفة
الوظيفية (نائب الرئيس)

المستوى	الرتبة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجالات
عالٍ جداً	3	80.35	3.245	40.175	الانظمة واللوائح والقوانين (البعد القانوني).
عالٍ	5	76.81	2.354	34.567	البعد الإداري.
عالٍ جداً	2	81.14	4.324	32.457	البعد الاقتصادي (المالي) للتسويق الرياضي.
عالٍ	4	77.08	2.341	34.687	البعد الفني للتسويق الرياضي.
متوسط	7	69.58	2.451	24.356	البعد التقني (التكنولوجي) للتسويق الرياضي.
عالٍ جداً	1	81.26	4.235	36.569	البعد الاجتماعي والنفسي للتسويق الرياضي.
عالٍ	6	76.71	3.365	38.356	البعد الإعلامي للتسويق الرياضي.
عالٍ		77.79	22.315	241.167	الكلية

جدول (5)

يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمجالات المقياس حسب متغير الصفة الوظيفية (أمين السر)

المستوى	الرتبة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجالات
عالٍ جداً	1	82.49	4.251	41.247	الانظمة واللوائح والقوانين (البعد القانوني).
عالٍ	6	74.58	2.341	33.564	البعد الإداري.
عالٍ جداً	2	80.36	3.147	32.147	البعد الاقتصادي (المالي) للتسويق الرياضي.
عالٍ	5	74.78	5.417	33.654	البعد الفني للتسويق الرياضي.
متوسط	7	69.56	4.214	25.346	البعد التقني (التكنولوجي) للتسويق الرياضي.
عالٍ	3	79.21	3.214	35.647	البعد الاجتماعي والنفسي للتسويق الرياضي.
عالٍ	4	77.56	3.478	38.784	البعد الإعلامي للتسويق الرياضي.
عالٍ		77.54	26.062	240.389	الكلية

جدول (6)

يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمجالات المقياس حسب متغير الصفة الوظيفية (عضواً)

المستوى	الرتبة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجالات
عالٍ جداً	2	84.37	4.687	42.186	الانظمة واللوائح والقوانين (البعد القانوني).
عالٍ	6	76.81	3.476	34.567	البعد الإداري.
عالٍ جداً	5	80.36	2.014	32.147	البعد الاقتصادي (المالي) للتسويق الرياضي.
عالٍ جداً	3	80.64	4.354	36.291	البعد الفني للتسويق الرياضي.
متوسط	7	64.22	1.234	22.478	البعد التقني (التكنولوجي) للتسويق الرياضي.
عالٍ جداً	4	80.54	4.356	36.245	البعد الاجتماعي والنفسي للتسويق الرياضي.
عالٍ جداً	1	88.71	5.314	44.356	البعد الإعلامي للتسويق الرياضي.
عالٍ جداً		80.08	25.435	248.27	الكلية

3-1-1 مناقشة نتائج استجابات أفراد العينة على جميع مجالات المقياس حسب متغير الصفة الوظيفية:

أظهرت نتائج الجداول (3,4,5,6) أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة على جميع مجالات المقياس حسب متغير الصفة الوظيفية على الرغم من اختلاف مناصبهم الوظيفية إلا أن نتائجهم كانت متقاربة , حيث جاء متغير الصفة الوظيفية (رئيس) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية (81.20%) وبمستوى تقدير عالٍ جداً , ومن ثم يليه متغير الصفة الوظيفية (عضواً) بنسبة مئوية (80.08%) وبمستوى تقدير عالٍ جداً , ومن ثم متغير الصفة الوظيفية (نائب الرئيس) بنسبة مئوية (77.79%) وبمستوى تقدير عالٍ , واخيراً متغير الصفة الوظيفية (أمين السر) بنسبة مئوية (77.54%) وبمستوى تقدير عالٍ .

وتشير هذه النتائج إلى أن جميع أفراد عينة التطبيق في متغير الصفة الوظيفية كانت لديهم نظرة إيجابية ووعي تام وبدرجة عالية تجاه التسويق الرياضي وأهميته , لما يقدمه من دعم مادي ومعنوي يساعد في تطوير الحركة الرياضية للاتحادات الرياضية في العراق , وهذا ما يتفق مع دراسة (محمد شريف 2004)⁽¹⁾ والتي كانت من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن مفهوم وأهمية التسويق الرياضي بالنسبة لأعضاء مجالس الإدارات في والاتحادات الرياضية كان مفهوماً إيجابياً إذ أن جميعهم يدركون هذا المفهوم والأهمية لما له دور في نهوض وتطوير واقع الحركة الرياضية

3-2 عرض ومناقشة نتائج استجابات أفراد العينة على جميع مجالات المقياس حسب متغير المؤهل العلمي:

جدول (7)

يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمجالات المقياس حسب متغير المؤهل العلمي (دبلوم فأقل)

المجالات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	المستوى
الانظمة واللوائح والقوانين (البعد القانوني).	39.564	2.345	79.128	5	عالٍ
البعد الإداري.	33.365	3.654	74.14	7	عالٍ
البعد الاقتصادي (المالي) للتسويق الرياضي.	30.321	1.234	75.80	6	عالٍ
البعد الفني للتسويق الرياضي.	40.264	4.321	89.47	1	عالٍ جداً

(¹) محمد شريف: واقع التسويق الرياضي في بعض الأندية والاتحادات الرياضية من وجهة نظر إدارات الأندية والاتحادات بالمملكة العربية السعودية , رسالة ماجستير , كلية التربية الرياضية , 2004 , ص 58.

البعد التقني (التكنولوجي) للتسويق الرياضي.	29.325	2.35	83.78	3	عالٍ جداً
البعد الاجتماعي والنفسي للتسويق الرياضي.	39.354	3.214	87.45	2	عالٍ جداً
البعد الإعلامي للتسويق الرياضي.	41.124	2.314	82.24	4	عالٍ جداً
الكلية	253.317	19.432	81.71		عالٍ جداً

جدول (8)

يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمجالات المقياس حسب متغير المؤهل العلمي (بكالوريوس)

المجالات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	المستوى
الانظمة واللوائح والقوانين (البعد القانوني).	39.254	2.314	78.50	4	عالٍ
البعد الإداري.	33.451	2.314	74.33	7	عالٍ
البعد الاقتصادي (المالي) للتسويق الرياضي.	31.247	1.247	78.11	5	عالٍ
البعد الفني للتسويق الرياضي.	37.356	5.341	83.01	1	عالٍ جداً
البعد التقني (التكنولوجي) للتسويق الرياضي.	26.575	2.345	75.92	6	عالٍ
البعد الاجتماعي والنفسي للتسويق الرياضي.	36.245	3.001	80.54	3	عالٍ جداً
البعد الإعلامي للتسويق الرياضي.	41.124	4.314	82.24	2	عالٍ جداً
الكلية	245.252	20.876	79.11		عالٍ

جدول (9)

يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمجالات المقياس حسب متغير المؤهل العلمي (ماجستير+ دكتوراه)

المجالات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	المستوى
الانظمة واللوائح والقوانين (البعد القانوني).	43.547	5.321	87.09	1	عالٍ جداً
البعد الإداري.	33.365	3.365	74.14	6	عالٍ
البعد الاقتصادي (المالي) للتسويق الرياضي.	32.651	2.310	81.62	4	عالٍ جداً
البعد الفني للتسويق الرياضي.	37.356	2.021	83.01	3	عالٍ جداً
البعد التقني (التكنولوجي) للتسويق الرياضي.	28.354	1.004	81.01	5	عالٍ جداً
البعد الاجتماعي والنفسي للتسويق الرياضي.	33.235	3.470	73.85	7	عالٍ
البعد الإعلامي للتسويق الرياضي.	42.214	5.321	84.42	2	عالٍ جداً
الكلية	250.722	22.812	80.87		عالٍ جداً

3-2-1 مناقشة نتائج استجابات أفراد العينة على جميع مجالات المقياس حسب متغير المؤهل

العلمي:

أظهرت نتائج الجداول (9,8,7) أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة على جميع مجالات المقياس حسب متغير المؤهل العلمي على الرغم من اختلاف مؤهلاتهم العلمية إلا أن نتائجهم كانت متقاربة وهذا يعود بطبيعة الحال إلى قوانين الانتخابات في الاتحادات والأندية والتي تشترط على توفر المؤهلات العلمية لأعضاء الاتحاد والنادي بغض النظر عن المناصب التي سيتولونها , حيث جاء متغير المؤهل العلمي (دبلوم فأقل) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية (81.71%) وبمستوى تقدير عالٍ جداً , ومن ثم يليه متغير المؤهل العلمي (ماجستير + دكتوراه) بنسبة مئوية (80.17%) وبمستوى تقدير عالٍ جداً , واخيراً متغير المؤهل العلمي (بكالوريوس) بنسبة مئوية (79.11%) وبمستوى تقدير عالٍ.

وتشير هذه النتائج إلى أن جميع أفراد عينة التطبيق في متغير المؤهل العلمي كانت لا تختلف استراتيجياتهم تجاه التسويق الرياضي باختلاف مؤهلاتهم العلمية , ويعزو السبب في ذلك إلى أنهم كانوا مهتمين بتطوير الحركة الرياضية في العراق من خلال تفعيل ممارسات التسويق الرياضي داخل الاتحادات الرياضية , ألا أن قلة المنشآت والقاعات الرياضية حال دون مساعدة الاتحادات الرياضية على تحقيق مردودات مالية إيجابية والتي تعد من أهم جوانب الاستثمار في المؤسسات الرياضية , وهذا ما أكده (حسن احمد الشافعي 2006) بأن "من المحاور الأساسية للاستثمار في المؤسسات الرياضية هو البنى التحتية (الأساسية) وذلك من خلال ضرورة توافر المنشآت والأدوات والأجهزة اللازمة والمناسبة لتشجيع الاستثمار الرياضي في المؤسسات الرياضية"⁽¹⁾.

3-3 عرض ومناقشة نتائج استجابات أفراد العينة على جميع مجالات المقياس حسب متغير سنوات

الخبرة في العمل الإداري:

جدول(10)

يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمجالات المقياس حسب متغير سنوات الخبرة في العمل الإداري (1-5 سنوات)

المجالات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	المستوى
الانظمة واللوائح والقوانين (البعد القانوني).	39.254	2.314	78.50	4	عالي
البعد الإداري.	34.567	2.354	76.81	6	عالي

(1) حسن أحمد الشافعي : الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية , دار الوفاء لنديا الطبع والنشر ,

الإسكندرية , مصر , 2006, ص44.

البعد الاقتصادي (المالي) للتسويق الرياضي.	32.457	5.204	81.14	2	عالٍ جداً
البعد الفني للتسويق الرياضي.	36.291	3.356	80.64	3	عالٍ جداً
البعد التقني (التكنولوجي) للتسويق الرياضي.	29.325	3.585	83.78	1	عالٍ جداً
البعد الاجتماعي والنفسي للتسويق الرياضي.	33.235	4.236	73.85	7	عالٍ
البعد الإعلامي للتسويق الرياضي.	38.784	2.145	77.56	5	عالٍ
الكلية	243.913	23.194	78.68		عالٍ

جدول (11)

يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمجالات المقياس حسب متغير سنوات الخبرة في العمل الإداري (6- 10 سنوات)

المجالات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	المستوى
الانظمة واللوائح والقوانين (البعد القانوني).	43.258	4.325	86.51	1	عالٍ جداً
البعد الإداري.	36.351	3.540	80.78	6	عالٍ جداً
البعد الاقتصادي (المالي) للتسويق الرياضي.	33.504	4.210	83.37	4	عالٍ جداً
البعد الفني للتسويق الرياضي.	38.201	3.014	84.89	3	عالٍ جداً
البعد التقني (التكنولوجي) للتسويق الرياضي.	25.307	1.205	72.305	7	عالٍ
البعد الاجتماعي والنفسي للتسويق الرياضي.	37.001	5.002	82.22	5	عالٍ جداً
البعد الإعلامي للتسويق الرياضي.	43.079	3.899	86.15	2	عالٍ جداً
الكلية	256.701	25.195	82.80		عالٍ جداً

جدول (12)

يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمجالات المقياس حسب متغير سنوات الخبرة في العمل الإداري (11- 15 سنة)

المجالات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	المستوى
الانظمة واللوائح والقوانين (البعد القانوني).	39.504	4.017	79.00	6	عالٍ
البعد الإداري.	33.217	4.108	73.81	7	عالٍ
البعد الاقتصادي (المالي) للتسويق الرياضي.	32.568	3.580	81.42	4	عالٍ جداً
البعد الفني للتسويق الرياضي.	37.890	4.001	84.2	2	عالٍ جداً
البعد التقني (التكنولوجي) للتسويق الرياضي.	28.607	2.321	81.734	3	عالٍ جداً
البعد الاجتماعي والنفسي للتسويق الرياضي.	36.007	4.199	80.01	5	عالٍ جداً

البعد الإعلامي للتسويق الرياضي.	42.310	2.350	84.62	1	عالٍ جداً
الكلية	250.103	24.576	80.67		عالٍ جداً

جدول (13)

يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمجالات المقياس حسب متغير سنوات الخبرة في العمل الإداري (16 سنة فأكثر)

المجالات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	المستوى
الانظمة واللوائح والقوانين (البعد القانوني).	40.014	1.025	80.02	4	عالٍ جداً
البعد الإداري.	36.001	2.336	80.00	5	عالٍ جداً
البعد الاقتصادي (المالي) للتسويق الرياضي.	32.650	3.147	81.62	3	عالٍ جداً
البعد الفني للتسويق الرياضي.	33.358	2.007	74.12	7	عالٍ
البعد التقني (التكنولوجي) للتسويق الرياضي.	27.589	2.350	78.82	6	عالٍ
البعد الاجتماعي والنفسي للتسويق الرياضي.	38.251	3.079	85.00	1	عالٍ جداً
البعد الإعلامي للتسويق الرياضي.	41.008	4.012	82.01	2	عالٍ جداً
الكلية	248.871	17.956	80.28		عالٍ جداً

3-3- 1 مناقشة نتائج استجابات أفراد العينة على جميع مجالات المقياس حسب متغير سنوات الخبرة في العمل الإداري:

أظهرت نتائج الجداول (10,11,12,13) وعلى التوالي أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة على جميع مجالات المقياس حسب متغير سنوات الخبرة في العمل الإداري , حيث حصل متغير سنوات الخبرة في العمل الإداري من (1-5 سنوات) على نسبة مئوية (78.68%) ومتغير (6-10 سنوات) على نسبة مئوية (82.80%) ومن ثم يليه متغير (11-15 سنة) على نسبة مئوية (80.67%) فيما حصل متغير (16 سنة فأكثر) على نسبة مئوية (80.28%) وعند مقارنتها مع النسب المئوية التي أعتمدها الباحث من أجل تفسير نتائج استجابات أفراد العينة للمقياس كما في جدول (4-1) الذي سبق ذكره ، تبين أن متغير (6-10) سنوات حصل على المرتبة الأولى بمستوى تقدير عالٍ جداً , ثم يليه بالمرتبة الثانية متغير (11-15) سنة بمستوى عالٍ جداً , ويليه بالمرتبة الثالثة متغير (16 سنة فأكثر) بمستوى عالٍ جداً , فيما احتل المرتبة الرابعة والأخيرة متغير (1-5) سنوات بمستوى عالٍ.

وتشير هذه النتائج إلى أن الخبرة في العمل الإداري لم تتأثر بشكل كبير نحو ممارسات التسويق الرياضي بالنسبة للعاملين في الاتحادات الرياضية في العراق ، وعلى الرغم من ذلك فان توجهات

ذوي الخبرة التي احتلت المستويات الثلاث المتقدمة كانت متقاربة إلى حد ما وبفارق قليل نسبياً عن المتغير الرابع والأخير (1-5) سنوات ، ويعزو الباحث هذه النتائج إلى إن ذوي الخبرة للمراكز المتقدمة الثلاث قادرين على وضع حلول ومقترحات ونظرة مستقبلية تجاه التسويق الرياضي على نحو أفضل نتيجة لمرورهم بخبرات نجاح وفشل تم اكتسابها من خلال المشاركات في البطولات الرياضية الداخلية والخارجية والاطلاع على ممارسات التسويق الرياضي في تلك البلدان وخصوصاً الدول المتقدمة في مجال التسويق الرياضي ، وهذا ما يتفق مع دراسة (جمال مصطفى الزهيري 2010) ومن أهم نتائج هذه الدراسة "يجب أن تتم عملية التسويق الرياضي وفق خطط موضوعة مسبقاً من قبل أشخاص ذوي خبرة عالية بحيث تتناسب مع المستجدات والتطورات والأوضاع العالمية في مجال التسويق الرياضي"⁽¹⁾.

الفصل الرابع

4- الاستنتاجات والتوصيات:

1-4 الاستنتاجات:

1. مقياس التسويق الرياضي كان مقبولاً ومعيرواً عن ممارسات التسويق الرياضي من وجهة نظر العاملين في الاتحادات الأولمبية المركزية العراقية.
2. أن جميع العاملين في الاتحادات الأولمبية المركزية العراقية لديهم نظرة إيجابية تجاه التسويق الرياضي ، إلا أن المنح المخصصة من قبل وزارة الشباب والرياضة واللجنة الأولمبية الوطنية العراقية لا تغطي احتياجاتهم وتحول دون تنفيذ النشاطات المخطط لها.
3. أن متغير سنوات الخبرة في العمل الإداري (1-5 سنوات ، 6-10 سنوات ، 11-15 سنة ، 16 سنة فأكثر) حاز على نتائج مرتفعة جداً ولجميع مجالات المقياس.
4. أن متغير المؤهل العلمي (دبلوم فأقل ، بكالوريوس ، ماجستير + دكتوراه) حاز على نتائج مرتفعة جداً ولجميع مجالات المقياس وأقل من متغير سنوات الخبرة في العمل الإداري .
5. أن متغير الصفة الوظيفية (رئيس ، نائب رئيس ، أمين سر ، عضو) حاز على نتائج جيد ولجميع مجالات المقياس وأقل من متغير المؤهل العلمي وسنوات الخبرة في العمل الإداري .

2-4 التوصيات:

1. الاستفادة من مقياس التسويق الرياضي وتطبيقه على عينات مختلفة سواء باستخدام إجمالي المقياس أو أحد مجالاته.
2. العمل على زيادة المنح المخصصة من وزارة الشباب والرياضة واللجنة الأولمبية الوطنية العراقية للاتحادات الرياضية لتنفيذ نشاطاتها المختلفة وتحقيق أهدافها التسويقية.

(1) جمال مصطفى الزهيري: معوقات اقتصاديات بعض الأندية الرياضية بدولة الكويت ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية ، 2010 ، ص44.

3. العمل على بناء المنشآت والبنى التحتية الرياضية والتي توفر مردودات مادية ثابتة لتساهم بشكل كبير في تطوير ورفع مستوى الاتحادات الرياضية وبالتالي تشجيع الشركات ورجال الأعمال للاستثمار لديهم.
4. ضرورة العمل على تطوير الإعلام الرياضي العراقي من تنوع وسائل الدعاية والإعلان المرئية والمقروءة واستخدام أساليب التسويق الإلكتروني للاستفادة منه في تسويق جميع نشاطات وبطولات الاتحادات الأندية.
5. إجراء دراسات وبحوث خاصة بمجال التسويق الرياضي في العراق لقلتها وحدائث هذا المجال في الرياضة العراقية.

المصادر

- 1- شريف السيد أحمد: أسس إدارة التسويق الرياضي, المكتبة العصرية, مصر, 2004.
- 2- ياسين علي خلف: تقويم مستوى تطبيق ممارسات التسويق الرياضي للاتحادات والأندية الرياضية في العراق, اطروحة دكتوراه, غير منشورة, جامعة الانبار, كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة, 2019.
- 3- محمد شريف: واقع التسويق الرياضي في بعض الأندية والاتحادات الرياضية من وجهة نظر إدارات الأندية والاتحادات بالمملكة العربية السعودية, رسالة ماجستير, كلية التربية الرياضية, 2004.
- 4- حسن أحمد الشافعي: الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية, دار الوفاء لنديا الطبع والنشر, الإسكندرية, مصر, 2006.
- 5- جمال مصطفى الزهيري: معوقات اقتصاديات بعض الأندية الرياضية بدولة الكويت, رسالة دكتوراه, كلية التربية الرياضية للبنين, جامعة الإسكندرية, 2010.