



تأثير التسويق الرياضي في التفوق التنافسي

الباحث/ حارث مشنى محمود الفراجي أ.د. سعدون حمود جثير الربيعاوي
جامعة بغداد ، شارع فلسطين ، بغداد ، جامعة بغداد ، شارع فلسطين ، بغداد ،
العراق ، العراق
Hareth885@gmail.com Sadoon12@yahoo.com

Received:14/6/2020

Accepted :16/8/2020

Published :FEBRUARY / 2021

هذا العمل مرخص تحت اتفاقية المشاع الابداعي نسب المُصنّف - غير تجاري - الترخيص العمومي الدولي 4.0

[Attribution-NonCommercial 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

مستخلص البحث

ان تنظيم الانشطة الرياضية على مستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال لذا ازداد الاهتمام بالتسويق في المجال الرياضي باعتبارها من المواضيع الحديثة الذي يمثل المعرفة الاساسية التي يحتاجها المسوق الرياضي والتي تمثل احد المفاهيم الاساسية لتعزيز منافع وعوائد الأندية الرياضية. تمثلت مشكلة البحث هي ضعف ادراك اعضاء الهيئة الادارية للأندية الرياضية العراقية لدور التسويق الرياضي في ابعاد التفوق التنافسي وعدم استغلالها بالشكل الامثل الذي يمكن الأندية من تحقيق التفوق التنافسي. يهدف البحث الى معرفة دور التسويق الرياضي في التفوق التنافسي في اندية الدوري العراقي الممتاز. ومن اجل الوصول الى هذا الهدف صيغت فرضيتين رئيسيتين للبحث نصت الفرضية الاولى (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين التسويق الرياضي والتفوق التنافسي) ما الفرضية الثانية نصت على (يوجد علاقة تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الرياضي والتفوق التنافسي) خضعت لأختبارات احصائية، وقد استهدف البحث الحالي القطاع الرياضي ، وتمثل مجتمع البحث باعضاء الهيئة الادارية للأندية الدوري العراقي الممتاز في مدينة بغداد. وقد بلغت (75) عضو. اما اسلوب جمع البيانات فقد تم بأستعمال الاستبانة والمقابلات الشخصية. وقد تم استخدام البرنامج الاحصائي (Spss-v.23) لتحليل البيانات. واستخدمت أيضاً مجموعة من الوسائل الاحصائية المتمثلة بالوسط الحسابي ، والأتحراف المعياري ، ومعامل الأختلاف ، ومعامل الارتباط سبيرمان ، ومعامل الفا كرونباخ . وقد كانت ابرز الاستنتاجات التي توصل اليها الباحث وجود علاقة ارتباط طردية للتسويق الرياضي في التفوق التنافسي. والتسويق الرياضي يؤثر بشكل ايجابي في التفوق التنافسي. اما ابرز التوصيات التي توصل اليها الباحث فهي ضرورة استثمار الأندية العراقية للعلاقة الايجابية بين التسويق الرياضي والتفوق التنافسي من اجل زيادة الارباح وتوفير مصدر للتمويل الذاتي للنادي.

المصطلحات الرئيسية للبحث : التسويق الرياضي ، التفوق التنافسي، الانظمة والتشريعات ، البنى التحتية، بناء علاقات مع الزبائن ، معرفة الزبون.

أولاً : المقدمة

واحد من اهم الانشطة الاساسية التي تعتمد عليها المنظمات الرياضية هو التسويق الرياضي لانه يعد احد الموارد الأساسية لاغلب الاندية الرياضية من أجل توفير السيولة المادية لأن اغلب الاندية العراقية تعاني من النقص ونقص المورد المادي. وتم اختيار تسعة نوادي من اندية الدوري العراقي الممتاز في بغداد وكانت الاندية (الزوراء ، القوة الجوية ، الشرطة ، الكرخ ، النفط ، الطلبة ، امانة بغداد ، الصناعات الكهربائية ، الحدود). وإن أساليب التسويق وخطته الرئيسية هي أولى الخطط التي ينبغي على المنظمة الرياضية أتباعها لما لها من دور ايجابي في تعزيز التفوق التنافسي بامتلاك النادي علاقات جيدة مع الزبائن وعلى الامد الطويل ومعرفة الزبائن بشكل أفضل وفهم متطلباتهم واطراف القيمة لهم وتحقيق مكانة تنافسية جيدة للنادي , وأن كرة القدم في العراق تحتل مكانة لا تختلف عما تحتلها في دول العالم وهي واحدة من أنواع الرياضات الشعبية المشهورة ولديها عشاق في جميع انحاء العالم، وتجذب اهتمام وسائل الاعلام بشكل كبير جداً. وسعى الباحث لتحقيق عدة غايات أهمها معرفة مدى الأهتمام بالتسويق الرياضي في الاندية العراقية ومعرفة مستوى وطبيعة العلاقة بين التسويق الرياضي والتفوق التنافسي والتطبيق في جميع أندية الدوري العراقي الممتاز التي في مدينة بغداد ولأجل توضيح ما سبق تضمن البحث الحالي اربعة محاور تضمن الاول منها منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة، اما المحور الثاني تضمن مراجعة الادبيات ، وتضمن المحور الثالث تحليل البيانات . بينما تضمن المحور الرابع والاخير مبحثين الاول منها الاستنتاجات والثاني التوصيات والمقترحات. وتجسدت مشكلة

البحث فيما يلي:

لاحظ الباحث في الاتحادات والاندية الرياضية غياب التسويق الرياضي وقلة وجود المختصين في هذا المجال وغياب الثقافة التسويقية والوعي لدى الاندية العراقية وأيضاً غياب عامل الخبرة في مجال ادارة التسويق الرياضي هذا الأمر الذي يؤدي الى عدم استخدام الموارد المتاحة بالشكل الصحيح وعدم تحقيق الاهداف التسويقية للنادي وذكر (غراب،:12019) أن المنظمات و الاتحادات لا تستخدم أنشطة التسويق الرياضي في تحسين مواردها وبالتالي ملاحظة عجز الكثير من الاتحادات عن تطبيق الخطط السنوية بسبب النقص والافتقار الى الجوانب المالية ، فان المشكلة الميدانية هي أن اعضاء الهيئة الادارية غير مهتمين بشكل كافي بالدور الذي يؤديه التسويق الرياضي في تحقيق التفوق التنافسي ولأجل حل هذه المشكلة سيحاول الباحث الاجابة عن التساؤلات الرئيسية الآتية:

- 1) ما مستوى وطبيعة العلاقة بين التسويق الرياضي والتفوق التنافسي ؟
 - 2) ما مستوى وطبيعة التأثير للتسويق الرياضي في التفوق التنافسي؟
 - 3) هل تهتم وتوظف الاندية العراقية التسويق الرياضي بما يحقق التفوق التنافسي؟
- كما يحاول هذا البحث تحقيق عدد من الأهداف من خلال النقاط الآتية:
- 1) التعرف على واقع التسويق الرياضي للاندية الرياضية في العراق.
 - 2) اختبار مدى تأثير التسويق الرياضي في التفوق التنافسي.
 - 3) توضيح علاقة ارتباط والتأثير بين متغيرات البحث.
 - 4) تقديم نتائج عملية يمكن ان تستفاد منها الاندية العراقية لتطويرها وتحسين ادائها بالشكل الذي يضيف تفوق تنافسي لها.
 - 5) اختبار مدى أهتمام الاندية العراقية بأبعاد التسويق الرياضي.
 - 6) معرفة مدى تبني الاندية العراقية لأبعاد التفوق التنافسي.

اما بعض الدراسات السابقة للكتاب والباحثين ذات العلاقة ببحثنا الحالي والتي تناولت موضوع التسويق الرياضي ، فكان **الدراسة الاولى**: استراتيجية التسويق الرياضي في تحقيق أهداف التسويق للمؤسسة الاقتصادية(دراسة حالة)

سنة الدراسة (2017) وكانت مشكلة الدراسة كما يلي : هل تساهم استراتيجية التسويق الرياضي في تحقيق الأهداف التسويقية للمشروع الاقتصادي؟ ويكمن الهدف من هذه الدراسة في معرفة دور استراتيجية التسويق الرياضي التي تتبعها المنظمة الاقتصادية في تحقيق أهدافها التسويقية .وكان مجتمع الدراسة يتكون من مشجعين نادي الاتحاد وبلغت عينة الدراسة 200 مشجع . واستخدم أسلوب الاستبانة في جمع المعلومات، واهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة : أن التسويق الرياضي له دور مهم في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة .

الدراسة الثانية: (التسويق الرياضي ودوره في تحسين مردود الاندية الرياضية)

سنة الدراسة (2018)

مشكلة الدراسة: فالتسويق في المجال الرياضي أحد الوسائل أو الطرائق التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها المنظمات الرياضية خاصة في ظل الإحتراف الرياضي الذي دخل أنديةنا الفقيرة. وان الهدف من الدراسة هو تحديد الدور الذي يكتسبه التسويق في ميدان كرة القدم بصفة خاصة، و في ميدان الرياضة وتوضيح العلاقة بين الرياضة و التسويق و التعريف بالتسويق الرياضي كشكل من أشكال تمويل الأندية الرياضية.

وتمثل مجتمع الدراسة : عدد من نوادي البويرة التي تشارك في البطولة الوطنية اما العينة : تشمل نادي كرة القدم شبيبة القبائل التي تشارك في البطولة الوطنية. وان اسلوب جمع البيانات اعتمدت على اسلوب الاستبانة والمقابلات الشخصية.

واهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة هي : تحسين فكرة التسويق الرياضي و مفهوم ذلك باهتمامها بالأندية الرياضية و معرفة مايجب إستغلاله فيها تراه من فائدة اقتصادية للنادي . و جذب المستهلكين الرياضيين كالجماهير الرياضي في غرس حب المنتج وإسم مؤسستها مما يعطيها شعبية كبيرة.

الدراسة الثالثة: (دور القيادات الادارية في بعض جوانب الاستثمار الرياضي للأندية العراقية) سنة الدراسة (2017)، مشكلة الدراسة : ضرورة تفعيل عملية الاستثمار من قبل القيادات الادارية في الأندية الرياضية . وان الهدف من الدراسة التعرف على دور القيادات الادارية في بعض جوانب الاستثمار الرياضي للأندية الرياضية. وتمثل مجتمع الدراسة القيادات الادارية في وزارة الشباب والرياضة والقيادات الادارية في اللجنة الاولمبية الوطنية العراقية والقيادات الادارية في الاتحادات المركزية والاندية الرياضية العراقية . وبلغت عينة الدراسة 191 قائد اداري. وكان اسلوب جمع البيانات : اسلوب المسح . واهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ان الاستثمار الرياضي يحتاج الى تفعيل دور القيادات الرياضية في الاندية وتحتاج القيادات الى الخبرة الكافية في هذا المجال والاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في عملها وتداول أنشطتها.

ثانياً: مراجعة الادبيات

1- مفهوم التسويق الرياضي

يبين (Gallagher,2012:232) من الوظائف الإدارية المهمة في المنظمات الرياضية هو التسويق الرياضي، إذ زاد الاهتمام في المدة الأخيرة بدراسة وتطبيق المصطلحات التسويقية في أغلب المنظمات الرياضية على اختلاف أنواعها، ولقد تحولت الإدارة من المفهوم الإنتاجي والخدمي إلى المفهوم التسويقي بشكل واضح وصريح ، وبدء هذا الاتجاه الجديد يلاقي اهتماماً في بحوث السوق من خلال الدراسات المقدمة، وكما بدأت المنظمات في إنشاء إدارات تسويق تهتم في الدفاع عن المفهوم الحديث للتسويق وبالتالي أصبح التسويق وظيفة أساسية للإدارة. ويشير (Mihai,2013:231) بأن التسويق من الوظائف المعقدة والتسويق الرياضي أكثر تعقيداً وسبب في ذلك ان الرياضية تمتلك خصائص معينة تجعل المنتج الرياضي فريداً من نوعه، كما يذكر (النداوي،:322013) بأن استخدام مصطلح "التسويق الرياضي" سنة 1870 لأول مرة في الولايات المتحدة إذ قامت احدى منظمات إنتاج التبغ بطباعة بطاقات تحمل صور لاعبين البيسبول المشهورين وأدخلتها في علب السكاكر بهدف ترويج بضاعتها لمصلحة الصناعة وبالفعل ازداد بيع تلك السكاكر وحقت مبيعات بنسب عالية، ومنذ ذلك الوقت تم استخدامه التسويق الرياضي على أنه مجموعة متنوعة من الأنشطة المرتبطة بالترويج الرياضي، إذ اصبحت الرياضة جزءاً مهم جداً في العملية الاقتصادية وكان مجال التسويق الرياضي ينمو بشكل اكبر من المجالات الاخرى. وفي صدد ذلك يوضح (Klevtsova,2018:12) أن التسويق الرياضي لا يختص فقط ببيع المنتجات الرياضية للزبائن بل يعد وسيلة للشركات التي تتواصل مع الجمهور المستهدف، وعدد كبير من الناس يكون اما مشاهدين او مشجعين للأندية الرياضية أو الفرق، ومحبين الرياضة هم من الاشخاص الذي لديهم ولاء عالي اتجاه الفريق أو النادي أو اللاعب المفضل لديهم، لذا يفضلون أغليبتهم في استخدام نفس نوع المنتجات التي يستخدمها فريقهم أو لاعبيهم المفضل ويتولد لديهم حب كبير لهذا المنتج او الخدمة بسبب التأييد لفريقه او لاعبيهم فريقهم أو لاعبيهم المفضل ويتولد لديهم حب كبير لهذا المنتج او الخدمة بسبب التأييد لفريقه أو لاعبيهم المفضل للعلامة التجارية وهذا يؤدي بدوره الى زيادة ثقة الزبون في العلامة التجارية.

2- أبعاد التسويق الرياضي

أ- الأهداف الاستراتيجية

ان تنافس منظمات الاعمال والشركات الكبرى لها دور في زيادة التمويل والاستثمار في المنظمات الرياضية والعمل على جذب رأس المال من أجل البناء والتطوير في المجال الرياضي والعمل على جعل الاستثمار في هذا المجال من الاستثمارات الناجحة بكل المعايير الاقتصادية والتجارية والاجتماعية، ويعرفها (الزهراء،:502016) الأهداف التي ترتبط مباشرة برسالة المنظمة ويتم صياغتها من قبل الإدارة العليا للمنظمة وترتبط الأهداف بالمركز الذي ترغب المنظمة الوصول اليها في القطاع الذي تعمل فيه . وتساعد هذه الأهداف على توجيه الموظفين نحو تحقيق اهداف المنظمة وبث روح التعاون بينهم و أنجاز العمل بأفضل اداء ممكن وتحقيق طموح المنظمة، ويوضح (Jaekel,2017:5) بأن المنظمات الرياضية تضع اهداف عامة وتقوم بصياغة الاستراتيجيات لتحقيق اهداف المنظمة وتطويرها اذ تقوم بتخصيص الاموال التي تحصل عليها من وزارة الشباب والرياضة من أجل تمويل الأنشطة الرياضية ودعم الرياضة والقيام بالاستثمار في المجال الرياضي. ويبين (Samur,2018:39) ان الهدف الرئيسي للأندية الرياضية هو زيادة أرباحها والتفوق في مجالها الرياضي على بقية الاندية وهي تحتاج الى وضع خطة استراتيجية واضحة ورؤيا شاملة تعبر عن اهدافه . وان تكون اهداف واضحة قابلة للقياس ويمكن تطبيقها وتسعى إدارة النادي الى إنشاء نظام معلومات ادارية يمكنها من التخطيط واداء العمل بشكل جيد في النادي ومساعدة المدراء في عملية صنع القرار بالوقت المناسب.

ب- الانظمة والتشريعات

يصف (عبدالقادر،2007:78) بأن تطور الفكر الرياضي من الهواية الى الاحتراف بسبب ذلك لم يعد قانون الهيئات الخاصة لوزارة الشباب والرياضة وقواعد الهيئات التشريعية تتناسب مع المفاهيم والمتغيرات في الرياضة ولم تعد القيود القانونية ولوائحها التي تفرض الجهة الادارية على الهيئات الرياضية من لجنة أولمبية واتحادات وأندية تتماشى مع متطلبات الوقت الحالي ولا تعاصر التحولات العالمية في الرياضة والتي فرضت نفسها في ظل تواجد الاحتراف ولا يمكن إخفائها ومنها (اقتصاديات الرياضة والتمويل والتسويق والاستثمار والرعاية والخصخصة والعولمة الرياضية وصناعة الرياضة وما إلى ذلك) من متغيرات عملت على تغيير المفاهيم اذ أصبح من الضروري تعديل قانون الهيئات الرياضية حتى تستطيع الرياضة مواكبة تطورات العصر ولا تنفصل عن التطور الرياضي. وأشار كل من (عبداللطيف وآخرون،:342016) ان الرياضة نظام اجتماعي خاص لها اهدافها ومقوماتها وخصائصها التي يجب الالتزام بها وأن اي منازعات أو اختلافات بخصوص هذه المسئلة تحتاج الى الرجوع الى الجهة التي تحكم فيها وان هذه الجهة تحتاج الى نصوص قانونية متمثلة بالقوانين والتنظيمات والتعليمات التي تطبق على الاختلاف او النزاع المعروف اماها والعمل على حماية جميع الأطراف وبما أن بلدنا العراق لديه نشاطات رياضية واسعة فأن المؤسسات الرياضية تحتاج الى القوانين من أجل تنظيمها وعليه قامت وزارة الشباب والرياضة بأصدار قانون في سنة 2011 وادخل حيز التنفيذ الى أن هذا القانون يحتاج لا يزال ويحتاج الى بعض التعديلات لكي يساهم في دعم الرياضة العراقية من أجل دعمها بشكل كبير وملحوظ. اهتمام المنظمة الاقتصادية بدراسة البيئة القانونية للحد من التأثيرات على الاستراتيجية التسويقية الخاصة بها من جانب والتكيف معها من جانب اخر لان أهمل البيئة القانونية قد يؤدي الى التأثير بشكل سلبي على سمعة المنظمة وان القرارات التسويقية تتأثر بطرق متعددة بتطور القرارات القانونية لان في الواقع جزء كبير من البيئة يتكون من القوانين التي تصدرها منظمات الدولة وفي الأونة الأخيرة ازداد صدور التشريعات وسبب في ذلك كما يشير (عمر،:1072012).

1. حماية المنظمات من بعضها البعض ويكون تأثير سلطة المنظمة على الاخرى محدود.
2. حماية المستهلكين من ممارسات غير عادلة من قبل بعض المنظمات وللتأكد كذلك ان معايير الامان موجودة والاعانات صادقة .
3. حماية المجتمع من السلوكيات الغير مرغوب بها من قبل النادي.

ج- البنى التحتية

واتفق (بلال،:282017) ان توفير الهياكل اللازمة التي تدعم الرياضة هي الهدف الرئيسي من البنية التحتية للقطاع الرياضي فمجموعة العناصر الهيكلية التي توفر اساس عمل ناجح لأي دولة وهي إحدى وأهم العناصر التي تبين تقدم وتطور الدول في المجال الرياضي التي تتمثل بالمنظمات الرياضية والخدمات من الملاعب الرياضية والاماكن العامة لممارسة الرياضة والطرق والمنشآت الخدمية لقطاع الرياضة والتكنولوجيا المتقدمة المتمثلة بوسائل الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعية. يبين (محمود & رشيد،:1292013) ان نمو وتطور المنظمات والهيئات الرياضية من الناحية الاقتصادية يتم من خلال الاستثمار في المجال الرياضي الذي

يساهم بشكل كبير في تطور هذا المجال من خلال اقامة منظمات رياضية تخدم المجتمع وتؤدي الى تحقيق الارباح في الأنشطة الرياضية ولاسيما كرة القدم. وان التسويق والاستثمار في المجال الرياضي يساهم في دعم الاقتصاد الوطني والنهوض بالحركة الرياضية الى أعلى مستوى غير وجود اصحاب الخبرة والكفاءة في المنظمات الرياضية ومن خلال عمل دورات تسويقية وتثقيفية لمواكبة التطورات العالمية وان العمل في هذا المجال سيرفع من مستوى الارباح في المنظمة ويطور العاملين فيها. يرى كل من (شاكور & عبدالزهره، 2017:489) ان تأسيس البنى التحتية للأندية واستثمارها يعد واحد من أهم الوسائل التي تطور أداء الأندية ويسعى الى تحقيق متطلباتها التي تؤدي الى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمجتمع. اذ الاستثمار الرياضي له دوراً مهماً وحيوياً في تطور الأندية الرياضية وهو واحد من العمليات الاقتصادية ذات الفوائد الكبيرة والمتعددة وذات مردود ايجابي يحقق النجاحات في المستقبل

د- الاعلان والرعاية الرياضية

يوضح (ابو شعير، 2017: 44) ان قيام المنظمات أو الافراد بدعم نشاط معين سواء كان هذا النشاط مادياً او معنوياً من أجل تحقيق غاية تجارية فهي بذلك تقوم بالرعاية وكان أول ظهور للرعاية الرياضية في منتصف القرن الثامن عشر عندما قامت مجلة Veldcipedo الفرنسية برعاية سباق سيارات عام 1887 الا ان اساليب رعاية وتمويل المنظمات والانشطة الرياضية قد تطور بشكل كبير في منتصف القرن التاسع عشر اذ تم استثمار حقوق الرعاية والاعلان و البث التلفزيوني للأحداث الرياضية تجارياً على نطاق واسع . ويرى (الحديدي & الطويل، 2007:312) وجود عدة اسباب لتطور الرعاية الرياضية في المستقبل منها زيادة الاهتمام بوسائل الاعلام في تغطية الأنشطة الرياضية بأفضل شكل ولمدة اطول والعمل على زيادة اهتمام الافراد في مشاهدة الأنشطة الرياضية اذ اصبحت المنظمات الرياضية اكثر مرونة بخصوص مشاركة الدعاية الرياضية . الرعاية الرياضية التي تقوم بها المنظمات تلعب دور اساسي في نشأة ونمو وتطور الرياضة بأنشطتها المختلفة كما ان الاعلام له دور اساسي في انتشار واطهار الحدث الرياضي ، ويرى (Charumbira,2015:19) يمكن تعريف الرعاية على انها اداة لتطوير العلاقة بين المنظمة والنادي الرياضي من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية وكسب ولاء الزبائن ودعم النشاط الرياضي في مختلف المجالات الرياضية. ويبين (عبدالكريم، 2018:554) ان الرعاية الرياضية تشمل المنظمات التي تقوم بتقديم العون والمساعدة للأندية والرياضيين والافراد، والجماعات تقوم بتمويل واستثمار رؤوس الاموال داخل النادي ، والاحداث والانشطة والبطولات والدورات المختلفة .ان تسويق حقوق النقل التلفزيوني والدعاية والاعلام الرياضي واحد من اهم عوامل جذب الاموال الى الأندية ونجد ان الكثير من الأندية الرياضية اخذت تهتم بالإدارة بشكل اساسي بعد ان ادركت قيمتها من خلال تجارب الدول المتقدمة.

3- مفهوم التفوق التنافسي

مفهوم وتعريف التفوق التنافسي بين (العزاوي، 2012:112) أن مفهوم التفوق التنافسي في وقتنا الحالي له أهمية كبيرة للإدارة بسبب أن بيئة الأعمال شهدت العديد من التغيرات الجوهرية على مستوى المحلي والعالمي بسبب تطور التكنولوجيا وتطور نظم المعلومات والمعرفة ووسائل الاتصال وانتشار التجارة العالمية وفي هذا الصدد نوضح أن باستطاعة منظمات الأعمال تحقيق هدف التفوق التنافسي من خلال الاسبقيات والمزايا التنافسية .منذ منتصف التسعينات من القرن الماضي أصبح التحدي الحقيقي هو في الكيفية التي يمكن من خلالها تحويل الاسبقيات ومزايا التنافسية الى عنصر تفوق، ان المهم امتلاك المنظمة ميزة تنافسية ولكن الأهم المحافظة عليها. ووضح (Mathur,2015:66) أن الميزة التنافسية هي نقاط القوة التي تمتلكها المنظمة ضد منافسيها. وأساسيات الميزة التنافسية لأي منظمة في إنشاء الميزة التنافسية والحفاظ عليها ويجب أن تتمتع "بقدره التفوق على منافسيها" وهي قدرة تأتي بشكل أساسي من الاستخدام الأمثل والكفوء للموارد، والقدرات التي بدورها تكون قيمة نادرة من الصعب تقليدها وغير قابلة للاستبدال ، ولكي تستطيع المنظمة امتلاك تنافسية مستدامة لابد أن يكون لديها "القدرة المستمرة للتفوق على منافسيها" أي أنها تكون بحاجة الى إنشاء واكتساب الموارد والقدرات بشكل مستمر. وذكر (Soloduch, 2014:274) نفترض في وقتنا الحالي اعتماد استراتيجية التنافس على أن النجاح في العمل يعتمد على سرعة تلبية احتياجات ورغبات الزبائن وسرعة مواكبة التغيرات التي تحدث في البيئة الأمر الذي يدفع المنظمات الى الاستجابة السريعة في الوقت المناسب مع الانتباه على أن هذه الإجراءات تتطلب المرونة بشكل كبير، ويمكن للمنظمة النجاح على الأمد الطويل من خلال التوجه بشكل أساسي نحو الابتكارات ويرى (Tuominen & Hyvönen, 2014:278) أن استراتيجية الابتكار تهتم بخلق وتخصيص القيمة والميزة التنافسية المستدامة والتي بدورها تؤدي إلى تحقيق تفوق التنافسي وتوجد عمليتان أساسيتان لتحقيق هذه النتيجة، العملية الأولى

تؤكد بشكل خاص على القدرات في الابتكارات التكنولوجية والعملية الثانية تركز على التفاعل مع القدرات في الابتكارات الإدارية،

4- ابعاد التفوق التنافسي

أ- إدارة علاقات الزبائن

اشار (Buttle,2004:2) بأن مدة الثمانينات وأوائل التسعينيات من القرن الماضي واحدة من أكثر التحولات التجارية المهمة والتي أدت إلى خفض الكلف في جميع الأقسام الوظيفية تقريباً باستثناء التسويق. تم تخفيض كلف التصنيع والعمليات من خلال إعادة هندسة العمليات التجارية وخفضت كلف الموارد البشرية من خلال الاستعانة بمصادر خارجية وإعادة الهيكلة وتقليص عدد العاملين وخفضت الكلف المالية لكن كلف التسويق في الزيادة بسبب حدة المنافسة وعدم وجود أماكن فعالة وسريعة وتفاعلية للاتصال بالزبائن وعدم وجود نظم معلومات موحدة حول تفاعلات الزبائن وسلوك الشراء الخاص بهم، أدى الى ظهور إدارة علاقات الزبائن التي تسعى الى إنشاء ميزة تنافسية من خلال فهم علاقات الزبائن الحالية والتواصل معها وتقديمها وتطويرها والتعرف على زبائن جدد والحفاظ عليهم، وتحاول ادارة علاقات الزبائن تقديم نظرة ايجابية وتحسين علاقة المنظمة بالزبون من خلال الجمع بين كل وجهات النظر حول تفاعل الزبون في صورة واحدة. وعرفها (Malik,2014:22) هو نهج متكامل لتحديد الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال تمكين المنظمات من إدارة وتنسيق تفاعلات وتساعد إدارة علاقات الزبائن على زيادة قيمة كل تفاعل مع الزبون وزيادة اداء المنظمة المتفوق وهي تهدف الى الحفاظ على علاقات جيدة مع الزبائن ومعرفتهم بشكل أفضل وزيادة مبيعات المنظمة وربحيته. يتم تحقيق ذلك من خلال جمع المعلومات عن تجربة الزبائن من مصادر متعددة وبطرائق متعددة.

ب- قيمة الزبائن

يصف (عبدالله،:1592011) أن المنظمات اليوم تواجه تحولات سريعة في العديد من المجالات لعل من تزايد طلبات الزبائن وزيادة معرفتهم بأصناف المنتجات وجودتها. عليه فإن المنافسة اشتدت فيما بينها فنجد أن احد الأسس الرئيسية لبناء واستدامة الميزة التنافسية هو من خلال الالتزام بتسليم قيمة فائقة للزبون، واتفق (Paananen& Seppänen,2013:71) بوجود جدل فكري في مجال البحوث الادارية الخاصة بقيمة الزبون بشكل أساسي بسبب الطبيعة المتغيرة لقيمة الزبون، كل زبون يدرك القيمة بشكل مختلف عن الاخر ولديه نموذج خاص للقيمة الخاصة به على أساس احتياجاته ورغباته، يوضح (Dejen etal,2008:5) نتيجة لظهور العولمة والتطور التكنولوجي الهائل تواجه اليوم المنظمات تحدياً كبيراً ومنافسة شديدة بين منظمات الاعمال، أذ اصبح الزبائن يرغبون بمستويات عالية من الجودة وتقديم خدمة جيدة وبأقل الكلف. وبدعت المنظمات بالاهتمام بقيمة الزبون بشكل أكبر من أجل تحقيق التفوق التنافسي والبقاء في السوق.

ت- معرفة الزبون

ووضح (Torres,2018:2) بأن المعرفة تعد في التوجه الاقتصادي الجديد عنصراً حاسماً للوصول الى الميزة التنافسية وان المعلومات والمعرفة هي احد أهم المصادر التنافسية في المنظمات التي تساعد على البقاء وامتلاك القدرة التنافسية والتكيف مع المتغيرات البيئية بشكل مستمر، ويرى (Yu etal,2017:2) لتحقيق والحفاظ على التفوق التنافسي والنمو يجب على المنظمات استيعاب المعرفة الحالية باستمرار وخلق معرفة جديدة وان التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات عزز من التراكم المعرفي وازدادت القدرة على الاستفادة من المعلومات التي تمكن المنظمة في التنافس في بيئة الاعمال، اذا يتفق مع ذلك (Karia,2018:1) بأن المنظمات تحتاج على الحفاظ على الذكاء البشري في العمل بأعتبره المورد الأكثر أهمية للحصول على ميزة تنافسية طويلة الأجل وأن تكون معرفة يصعب تقليدها وأستبدالها.

ث- المنافسة

بين (Birkinshaw&Lingblad,2001:6) ينظر الى المنافسة على انها وسيلة التفاعل بين المنظمات في نفس الصناعة او المنافسة بين وحدات الاعمال مع بعضها البعض على الموارد المادية والمالية والبشرية وان هذه الموارد تكون محدودة او نادرة وبالتالي يجب تخصيصها للفرص الاكثر قبولاً وهناك نظرة اخرى للمنافسة على انها التنافس بين الافراد في المنظمة الذين يسعون الى تعزيز مكانتهم وتحسين ادائهم داخل المنظمة. وذكر (Hitt,2007:138) أن التنافس يؤثر على قدرة المنظمة على اكتساب المزايا التنافسية والمحافظة عليها ويبدء التنافس عندما تقوم المنظمات بتحديد السلوك التنافسي الخاص بها ثم الاستجابة للإجراءات التي يتخذها المنافسون وان السلوك التنافسي هو مجموعة من الإجراءات التنافسية والاستجابات التي تتخذها المنظمة لتكوين مزايا تنافسية او الدفاع عنها وتحسين موقعها في السوق ، ووضح (Zelga,2017:302) تعريف المنافسة على أنها نشاط الافراد الذين يسعون الى تحقيق الفوائد التي يرغب

الآخرون في كسبها في نفس الوقت وفي نفس الظروف ، وجوهر المنافسة في التفوق على المنافسين الذي يعملون في نفس الصناعة وكسب زبائنهم.

ثالثاً: تحليل البيانات

1- نبذة تعريفية عن اندية الدوري العراقي

فيما يلي نبذة عن اندية الدوري العراقي الممتاز التي جرى عليها البحث

- الزوراء
تأسس نادي الزوراء في العام 1969 ويمتلك قاعدة جماهيرية كبيرة التي تفضل تسميته بـ "النوارس"، نال أول ألقابه في موسم 1975-1976 بالفوز بعد صعوده مباشرة من الدرجة الثانية، كما أنه أول ناد عراقي يفوز بلقب الدوري والكأس لثلاثة مواسم متتالية وأكثر من مرة. يملك فريق الزوراء تاريخاً كروياً ناصعاً حيث يتربع على عرش الصدارة كأكثر الأندية تتويجاً بالألقاب، وتزين خزائن النادي بـ (14) لقباً لمسابقة الدوري و(16) لقباً لبطولة الكأس و(4) مرات توج فيها بلقب كأس السوبر العراقي.

- القوة الجوية
تأسس نادي القوة الجوية عام 1931 ويعد من أعرق أندية العراق، ويحظى بشعبية واسعة بين الجماهير، وسبق له أن توج بلقب الدوري (6) مرات كان أولها في النسخة الأولى من البطولة موسم 1974-1975 وحقق لقب الكأس (4) مرات، وبطولة كأس السوبر مرتين. سنوات توهج القوة الجوية على الصعيد القاري كانت عندما وضع بصمته كبطل لمسابقة كأس الاتحاد الآسيوي ثلاث مرات متتالية أعوام (2016، 2017، 2018).

- الشرطة
اختلف مؤرشفو الكرة العراقية في سنة تأسيس نادي الشرطة فمنهم من ذهب إلى العام 1937 الذي شهد تاسس النادي الاجتماعي الثقافي الرياضي في مؤسسة الشرطة كون النادي يتبع وزارة الداخلية في الوقت الذي يرى البعض أن تأسيس النادي كان مع بداية العمل بنظام الأندية في العراق صيف 1974. وصعد الفريق منصات التتويج بطلاً للدوري العراقي في (4) مناسبات، ونال لقب كأس السوبر مرة واحدة، وكان أول ألقابه المحلية موسم 1979-1980، وشارك بالعديد من البطولات الآسيوية.

- الطلبة
تأسس عام 1969 باسم الجامعة ثم تحول الى الطلبة عام 1977، توج بلقب الدوري (5) مرات أولها كانت في موسم 1980-1981، ونال لقب كأس العراق مرتين، بالإضافة لتتويجه بلقب بطولة كأس السوبر مرة واحدة. شارك مرة واحدة في بطولة دوري أبطال آسيا، لكن حصوله على مركز الوصافة في بطولة كأس الكؤوس الآسيوية عام 1995

- امانة بغداد
تأسس نادي بغداد عام 1957 بأسم نادي الامانة حيث شكل في تأسيسه لعبة كرة القدم فقط ولعب الفريق في دوري المؤسسات الذي كان قائم انذاك وحصل على اول دوري مؤسسات بعد عام من تأسيسه في سنة 1958 وترأس النادي عند تأسيسه المرحوم سعدي حسين الدوري كأول رئيس للنادي الانجاز الاوحد لفريق على مستوى كرة القدم هو الحصول على كأس بطولة المؤسسات عام 1958 والمركز الثاني لبطولة الكاس 79/78.

- الصناعات الكهربائية
أسس نادي الصناعات الكهربائية عام 2009 وأعتمد كنادي رسمي من قبل وزارة الشباب والرياضة عام 2011 ، حيث اصبح يحق له المشاركة في بطولات الاتحادات الرياضية المختلفة ونشاطاتها . شارك في عدة بطولات محلية في مختلف الالعاب واستطاع خلال فترة زمنية قصيرة من تحقيق بعض الانجازات على المستوى المحلي.

- نادي النفط
هو أحد أندية كرة القدم في العراق، تأسست سنة 1979م. يقع مركزه في منطقة حي اور، في الرصافة ببغداد، ويلعب في الدوري العراقي الممتاز لكرة القدم.

- نادي الحدود
نادي كرة قدم في العراق تأسس في عام 1976 ويشارك في موسم 2017-2018 في الدوري العراقي الممتاز، وهو الموسم السابع له.

- نادي الكرخ
نادي كرة قدم في العراق تأسس في عام 1963 يقع في بغداد في منطقة المنصور قرب معرض بغداد الدولي يضم النادي ثمانية ألعاب رياضية . البطولات المحلية التي شارك بها بطل دوري العراق (خمسة عشر مرة) بطل كاس العراق (ثمانية مرات) .

2- عرض نتائج الاستبيان

عرض، وتحليل، وتفسير استجابات العينة للمتغير المستقل (التسويق الرياضي):
 يعد متغير التسويق الرياضي هو المتغير المستقل في البحث ويحتوي هذا المتغير على اربعة ابعاد هي (الاهداف الاستراتيجية ، الانظمة والتشريعات ، البنى التحتية ، الاعلان والرعاية الرياضية) وكل بعد يحتوي خمس فقرات سيتم عرضها ووصفها وتفسيرها بالإعتماد على استجابات عينة البحث كالآتي:
 1- الاهداف الاستراتيجية: تم قياس هذا البعد من خلال (5 فقرات (1-5) كما في الجدول (4) ، وبلغ الوسط الحسابي العام له هو (4.22) ويعد اعلى من الوسط المعياري (الفرضي) وهو قيمة عالية جداً، اما الانحراف المعياري فقد كان (0.55) ، وهذا يشير الى ان اجابات العينة ضمن هذا البعد كانت متجانسة بدرجة كبيرة ، في حين ان معامل الاختلاف العام لهذا البعد كان (13.02)، ويتضح من خلال النتائج ان اغلبيية عينة البحث تتفق على تطوير استراتيجية تدعم جانب التميز والابداع في النادي وتسعى الى أن تكون اهدافها قابلة للتطبيق ويمكن قياسها من اجل مساعدتها في الاحتراف في المجال الرياضي وتقوم ايضاً بتحديد قيم واخلاقيات بيئية العمل الداخلية والخارجية وتضعها من ضمن اولوياتها والعمل على توجيه الموظفين بالشكل الصحيح من اجل تحقيق اهداف النادي وهذا ما يؤكد الباحث من خلال المقابلات الشخصية مع اعضاء الهيئة الإدارية .

الجدول (4) معدلات التكرار والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعده الاهداف الاستراتيجية

الفقرات	اتفق تماماً (5)		اتفق (4)		محايد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق تماماً (1)		معامل الاختلاف	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1	53.3	40	38.7	29	8.0	6	0	0	0.0	0	14.43%	
2	52.0	39	42.7	32	2.7	2	2.7	2	0.0	0	15.37%	
3	40.0	30	42.7	32	14.7	11	2.7	2	0	0	18.77%	
4	30.7	23	32.0	24	28.0	21	6.7	5	2.7	2	27.16%	
5	38.7	29	44.0	33	16.0	12	1.3	1	0	0	17.93%	
إجمالي مؤشرات بُعد الاهداف الاستراتيجية												
	4.22	0.55										

2- الانظمة والتشريعات : الجدول رقم (5) يقدم عرضاً لفقرات البعد الثاني من المتغير المستقل والتي تمثلت في (6-10) فقرة، اما بالنسبة للبعد ككل فقد حقق وسطاً حسابياً مقداره (3.81) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي ، بينما نشأت الاجابات ذو انسجام متوسط في هذا البعد بانحراف معياري (0.76)، واخيراً فإن معامل اختلاف البعد العام بلغ (20.13)، البعد يؤكد ان اندية عنية البحث تطمح الى معرفة التعامل القانوني للتسويق الرياضي ووجود قواعد اساسية تحدد كيفية التعامل واتخاذ القرارات المتعلقة بالتسويق الرياضي . وظهرت الاجابات نتائج سلبية تشير اتفاق اغلبيية عينة البحث على غياب التشريعات الخاصة بالتسويق الرياضي في مجال الاستثمار ومن خلال المقابلات الشخصية للباحث اكدوا اعضاء الهيئة الإدارية افتقار الاندية الى التشريعات والاجراءات القانونية المتعلقة بجانب التسويق والاستثمار وعدم وجود رقابة من الدولة في هذه الجوانب ، اذ لا بد من وجود التشريعات اللازمة التي تدعم التسويق الرياضي في هذا المجال

الجدول (5) معدلات التكرار والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعدهم الانظمة والتشريعات

معدل الاختلاف	المعياري الانحراف	الوسط الحسابي	لا اتفق تماماً (1)		لا اتفق (2)		محايد (3)		اتفق (4)		اتفق تماماً (5)		الفقرات
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
			%19.75	0.77	3.39	1.3	1	2.7	2	17.3	13	58.0	
%26.51	1.00	3.78	4.0	3	6.7	5	18.7	14	48.0	36	22.7	17	7
%35.92	1.20	3.34	8.0	6	17.3	13	25.3	19	30.7	23	18.7	14	8
%24.32	0.94	3.88	0	0	10.7	8	18.7	14	42.7	32	28.0	21	9
%20.71	0.85	4.12	1.3	1	2.7	2	14.7	11	45.3	34	36.0	27	10
%20.13	0.76	3.81	إجمالي مؤشرات بُعد الانظمة والتشريعات										

المصدر: اعداد الباحث

3-البنى التحتية: من الجدول (6) يتضح ان هذا البعد تم قياسه بالفقرات (11-15)، وقد بلغ الوسط الحسابي العام لهذا البعد (3.70) ويدل هذا الوسط على ان اجابات العينة كانت حول الوسط، وتدل الاجابات على وجود ضعف في الهياكل التنظيمية اللازمة لتشغيل المشاريع الرياضية واتفاق اغلبية العينة على عدم تطوير المطاعم والكافيتريات من قبل المستثمرين وعدم الاهتمام الكافي بدعم الانشطة الصيفية من قبل الاندية ووجود ضعف في دعم ادارة النادي لفرق العمل لمساعدتها في انجاز الواجبات المطلوبة، واتفق اغلب افراد العينة على عدم توفير المنظمات الرياضية والخدمات بالملاعب الرياضية وأماكن الممارسة العامة للرياضة والطرق والمنظمات الخدمية لقطاع الرياضي وغياب الوسائل التكنولوجية المتمثلة بوسائل الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعية. ولا بد ان يؤخذ ذلك بنظر الاعتبار لان الاستثمار في المجال الرياضي مهم في المساهمة في نمو وتطور المنظمات والهيئات الرياضية. في حين ان معامل الاختلاف بلغ (23.51)، اما من ناحية تجانس الاجابات العام عن هذا البعد فقد كان هناك تجانس فوق المتوسط بانحراف معياري بلغ (0.87).

الجدول (6) معدلات التكرار والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعدهم البنى تحتية

معدل الاختلاف	المعياري الانحراف	الوسط الحسابي	لا اتفق تماماً (1)		لا اتفق (2)		محايد (3)		اتفق (4)		اتفق تماماً (5)		الفقرات
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
			%21.82	1.91	4.21	0	0	6.7	5	13.3	10	32.0	
%24.85	0.93	3.74	2.7	2	6.7	5	22.7	17	49.3	37	18.7	14	12
%37.14	1.26	3.4	9.3	7	17.4	13	18.7	14	33.3	25	21.3	16	13
%35.97	1.33	3.70	10.7	8	9.3	7	14.7	11	29.3	22	36.0	27	14
%31.21	1.08	3.46	4.0	3	17.3	13	22.7	17	40.0	30	16.0	12	15
%23.51	0.87	3.70	إجمالي مؤشرات بُعد البنى التحتية										

المصدر: اعداد الباحث

4-الاعلان والرعاية الرياضية : تم قياس هذا البعد كما في الجدول (7) من خلال خمس فقرات (20-16) وقد كان المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (4.24)، وبانحراف معياري قدره (0.61) وذلك يدل على تجانس جيد في استجابات العينة , اما معامل الاختلاف فقد كان (14.38). ونتائج هذا البعد تشير الى الى اهتمام الاندية بوجود عدد كافٍ من المتخصصين في مجال الاعلام الرياضي ويطمح الاندية بوضع دعاية على تجهيزات اللاعبين و اعلانات للشركات الراعية، وهذا ما توصل اليه الباحث من خلال المقابلات الشخصية مع اعضاء الهيئة الادارية للاندية.

الجدول (7) معدلات التكرار والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعد الاعلان والرعاية

السؤال	اتفق تماماً (5)		اتفق (4)		محايد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق تماماً (1)		معدل الاختلاف		
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
16	41.3	31	45.3	34	9.3	7	1.3	1	2.7	2	0.87	20.75%	
17	38.7	29	45.3	34	10.7	8	5.3	4	0	0	0.82	19.84%	
18	42.7	32	37.3	28	17.3	13	1.3	1	1.3	1	0.86	20.66%	
19	46.0	35	36.0	27	17.3	13	0	0	0	0	0.74	17.45%	
20	48.0	36	40.0	30	12.0	9	0	0	0	0	0.69	15.83%	
إجمالي مؤشرات بُعد الاعلان والرعاية الرياضية												0.61	14.38%

المصدر: اعداد الباحث

ثانياً: عرض وتحليل وتفسير استجابات العينة في الموضع للمتغير التابع (التفوق التنافسي)

التفوق التنافسي هو المتغير التابع في البحث وقد تم قياسه من خلال اعتماد اربعة ابعاد وهي (بناء علاقات مع الزبائن ، قيمة الزبون ، معرفة الزبون ، المنافسة) وهذه الابعاد قد قسيت بخمس فقرات لكل منها (21-40) فقرة ، وستم عرض ووصف وتفسير كل منها وكما يأتي:

1-بناء علاقات مع الزبائن:

تم قياس هذا البعد كما في الجدول (8) من خلال خمس فقرات (21-25) وقد كان المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3.88) وهو اكبر من الوسط الفرضي، وبانحراف معياري قدره (0.68) وذلك يدل على تجانس جيد في اجابات العينة، اما معامل الاختلاف فقد كان (17.52)، وهذه النتائج تشير الى اتفاق الاندية على وجود علاقة جيدة مع الجمهور وهي احدى اسباب زيادة الارباح، وان التعاون مع الجمهور يساعد في تحسين جودة الخدمة المقدمة ويقلل من تحول المشجعين الى منافسين بسبب زيادة ولاء الزبائن وفهم متطلباتهم.

الجدول (8) معدلات التكرار والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعد بناء علاقات مع الزبائن

الفقرات	اتفق تماماً (5)		اتفق (4)		محايد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق تماماً (1)		معدل الاختلاف		
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
21	28.0	21	50.7	38	17.3	13	4.0	3	0	0	0.78	19.56%	
22	25.3	19	36.0	27	36.0	27	2.7	2	0	0	0.83	21.84%	
23	28.0	21	33.3	25	25.3	19	12.0	9	1.3	1	1.04	27.78%	
24	28.0	21	50.7	38	13.3	10	6.7	5	1.3	1	0.90	22.65%	
25	28.0	21	40.0	30	22.7	17	8.0	6	1	1	0.96	25.12%	
إجمالي مؤشرات بُعد بناء علاقات مع الزبائن												0.68	17.52%

المصدر: اعداد الباحث

2-قيمة الزبون: قيس هذا البعد في الجدول (9) من خلال الفقرات (26-30) ، وبمعامل اختلاف (16.53)، اما الوسط الحسابي فيبلغ (3.81)، وقد كانت اجابات العينة ضمن هذا البعد متجانسة، اذ بلغ الانحراف المعياري (0.63) وان النتائج تدل على مستوى متوسط من الاهمية من اغلب الاندية في اخذ بنظر الاعتبار قيمة الزبائن عند تقديم منتجات جديدة او العمل على تحسين المنتجات الحالية وممارسة النادي الاجراءات سريعة لانجاز الاستجابة لمتطلبات الزبائن.

الجدول (9) معدلات التكرار والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعء بناء قيمة الزبون

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماماً (1)		لا اتفق (2)		محايد (3)		اتفق (4)		اتفق تماماً (5)		الفقرات
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
			%18.18	0.69	3.84	0	0	2.7	2	25.3	19	57.3	
%19.40	0.74	3.85	0	0	2.7	2	28.0	21	50.7	38	18.7	14	27
%19.63	0.75	3.86	0	0	5.3	4	20.0	15	57.3	43	17.3	13	28
%24.07	0.90	3.74	0	0	6.7	5	36.0	27	33.3	25	24.0	18	29
%24.86	0.93	3.77	0	0	12.0	9	21.3	16	44.0	33	22.7	17	30
%16.53	0.63	3.81	إجمالي مؤشرات بُعء قيمة الزبون										

المصدر: اعداد الباحث

3- معرفة الزبون : من خلال الجدول (10) يتبين ان قياس هذا البعد من خلال (31-35) بمعامل اختلاف بلغ (18.59) ، بينما كان الوسط الحسابي العام لهذا البعد (3.71) ، وهذا يعني تجمع اجابات العينة حول الوسط ، اما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.69) ، وهذا دلالة لتجانس مقبول لإجابات العينة ضمن هذا البعد، وتبين النتائج الى ان اغلب الاندية المبحوثة تقوم بعلاقة تبادلية بين موظفين النادي والزبان لتعريفهم بالخدمات المقدمة من قبل المنظمة الا ان يوجد البعض منهم لايقوم بهذه العلاقة كذلك بالنسبة للمقابلات التي يقوم بها النادي من اجل توسيع قاعدتهم المعرفية وامتلاك المعرفة التي تساعدهم على تفسير واستيعاب واستخدام البيانات والمعلومات في اداء المهام وتحقيق الميزة التنافسية ولها القدرة على استيعاب المعرفة الحالية باستمرار وخلق معرفة جديدة وان اغلب موظفين الاندية يمتلكون خبرات وقدرات معرفية تساعد في كسب زبائن جدد.

الجدول (10) معدلات التكرار والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعء معرفة الزبون

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماماً (1)		لا اتفق (2)		محايد (3)		اتفق (4)		اتفق تماماً (5)		الفقرات
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
			%18.16	0.71	3.92	0	0	4.0	3	17.3	13	61.3	
%26.89	0.99	3.70	0	0	13.3	10	28.0	21	33.3	25	25.3	19	32
%27.26	0.96	3.53	2.7	2	9.3	7	36.0	27	36.0	27	16.0	12	33
%23.88	0.86	3.62	0	0	9.3	7	34.7	26	40.0	30	16.0	12	34
%22.48	0.85	3.80	0	0	6.7	5	28.0	21	44.0	33	21.3	16	35
%18.59	0.69	3.71	إجمالي مؤشرات بُعء معرفة الزبون										

المصدر: اعداد الباحث

4- المنافسة: لجدول (11) يقدم عرضاً لفقرات البعد الثاني من المتغير المستقل والتي تمثلت في (40-36) فقرة، اما بالنسبة للبعء ككل فقد حقق وسطا حسابيا مقداره (4.00) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي. بينما تشتمت الاجابات ذو انسجام متوسط في هذا البعد بانحراف معياري (0.54)، واخيراً فان معامل اختلاف البعد العام بلغ (13.5)، وهذا يشير الى ان اغلب الاندية تعمل على تحديد المنافسين في بيئة العمل بشكل جيد وتقوم بمعرفة اهداف منافسيهم بصورة دورية وتطور قدرات جديدة للاستجابة للفرص التنافسية وهذا ما توصل اليه

الباحث من خلال المقابلات الشخصية مع اعضاء الهيئة الادارية الذين يسعون الى تحسين مكانتهم التنافسية من اجل امتلاكهم الميزة التنافسية على بقية الاندية.

الجدول (11) معدلات التكرار والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعده المنافسة

الافتراق معامل	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	لا اتفق تماماً (1)		لا اتفق (2)		محايد (3)		اتفق (4)		اتفق تماماً (5)		الفقرات
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
13.10%	0.51	3.94	0	0	0	0	16.0	12	73.3	55	10.7	8	36
19.55%	0.77	3.98	0	0	4.0	3	18.7	14	52.0	39	25.3	19	37
17.48%	0.72	4.13	0	0	2.7	2	12.0	9	54.7	41	30.7	23	38
22.63%	0.89	3.39	0	0	6.7	5	22.7	17	41.3	31	29.3	22	39
18.99%	0.76	4.01	1.3	1	6.7	2	12.0	9	61.3	46	22.7	17	40
13.5%	0.54	4.00	إجمالي مؤشرات بُعد المنافسة										

المصدر: اعداد الباحث

ثالثاً: تحليل علاقات الارتباط والتأثير

1- اختبار علاقة الارتباط بين التسويق الرياضي وبناء علاقات مع الزبائن وتفسير نتائجها يوضح الجدول (12) مقدار الارتباط بين التسويق الرياضي وبناء علاقات مع الزبائن والذي بلغ (**0.401)، وعند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يدل على وجود ارتباط طردي متوسط بين التسويق الرياضي وبين بناء علاقات مع الزبائن، أي أن الزيادة التي تحدث في التسويق الرياضي تقابلها زيادة في بناء علاقات مع الزبائن بمقدار (**0.401) لذا وبالاعتماد على النتائج تقبل الفرضية (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرياضي وبناء علاقات مع الزبائن)، وهذا دلالة على أهمية التسويق الرياضي في قيام علاقات جيدة مع الزبائن.

2- اختبار علاقة الارتباط بين التسويق الرياضي وقيمة الزبون وتفسير نتائجها بلغ معامل الارتباط بين بعد التسويق الرياضي وقيمة الزبون (**0.590)، عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يدل على وجود ارتباط طردي قوي بينهما، ومن خلال الجدول (12) تُقبل صحة فرضية الارتباط الفرعية الثانية والتي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرياضي وقيمة الزبون) ومما سبق يتضح أي الاعتماد على التسويق الرياضي يساعد في خلق قيمة للزبائن بشكل إيجابي.

3- اختبار علاقة الارتباط بين التسويق الرياضي ومعرفة الزبون وتفسير نتائجها ان مقدار الارتباط بين التسويق الرياضي ومعرفة الزبون بلغ (**0.448) عند مستوى معنوية (0.01)، هذا يدل على وجود ارتباط طردي متوسط بينهما، ومن خلال النتائج في الجدول (12) يتبين ان قيمة الزبون يتغير بمقدار (0.448) كلما تغير التسويق الرياضي وبنفس الاتجاه. ونقبل الفرضية الفرعية التي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرياضي ومعرفة الزبون)، أي ان الاعتماد على التسويق الرياضي يلعب دور مهم في تطوير العلاقة مع الزبائن وزيادة معرفة النادي للزبائن.

4- اختبار علاقة الارتباط بين التسويق الرياضي والمنافسة وتفسير نتائجها بلغ معامل الارتباط بين التسويق الرياضي والمنافسة (**0.558) عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يدل على وجود ارتباط طردي قوي بينهما. وهذا يعني أي زيادة في التسويق الرياضي تقابلها زيادة في المكانة التنافسية. وعلى اساس ما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرياضي وقيمة الزبون)،

الجدول (12) اختبار فرضيات الارتباط

التسويق الرياضي	المتغير المستقل	
	المتغير التابع	
0.401**	مقدار الارتباط	بناء علاقات مع الزبائن
	مستوى المعنوية (Sig.)	
.000	مقدار الارتباط	قيمة الزبون
	مستوى المعنوية (Sig.)	
0.590**	مقدار الارتباط	معرفة الزبون
	مستوى المعنوية (Sig.)	
.000	مقدار الارتباط	شدة المنافسة
	مستوى المعنوية (Sig.)	
0.558**	مقدار الارتباط	شدة المنافسة
.000	مستوى المعنوية (Sig.)	
75	حجم العينة	
0.01 (**) الارتباط معنوي عند مستوى		0.05 (*) ارتباط معنوي عند مستوى

المصدر: اعداد الباحث

ثالثاً: اختبار وتحليل فرضيات التأثير

تهدف هذه الفقرة الى اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية التي انطلق منها البحث الحالي من خلال ايجاد علاقات تأثير متغير التسويق الرياضي على متغير التفوق التنافسي وتحليل النتائج باستخدام الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis)، واستخدام معادلة الانحدار الخطي البسيط وبعض المصطلحات الاحصائية في الجدول (20) وبالاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS).

$$Y = a + \beta X + e_i$$

اذ ان :

Y: المتغير التابع (التفوق التنافسي)

X: المتغير المستقل (التسويق الرياضي)

a: القيمة الثابتة

 β : معامل الانحدارe_i: نسبة الخطأ

1- اختبار علاقة التأثير بين التسويق الرياضي وادارة علاقات مع الزبائن

ان فرضية التأثير الفرعية الاولى تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الرياضي وبناء علاقات مع الزبائن)، ومن خلال الجدول (13) يتبين ان قيمة F المحسوبة (21.554) كانت اكبر من قيمة F الجدولية (3.94)، ومستوى معنوية (0.000)، وهذا يشير الى وجود تأثير معنوي للتسويق الرياضي في بناء علاقات مع الزبائن، اما معادلة الانحدار فقد كانت كالآتي: - بناء علاقات مع الزبائن = 0.553 + 1.676 (التسويق الرياضي).

اذ ان بناء علاقات مع الزبائن موجود فعلاً وان كان التسويق الرياضي مساوي صفرًا، ويتضح ذلك من خلال القيمة الثابتة a والتي بلغت (1.676)، اما مع وجود التسويق الرياضي فإن اي تغير ضمن هذا البعد (ايجاباً او سلباً) سوف يؤدي الى تغيير في بناء علاقات مع الزبائن بنسبة (0.553)، وهذا ما تبينه قيمة β البالغة (0.553). اما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.228)، وهذا يعني ان التسويق الرياضي يفسر (0.228) من بعد بناء علاقات مع الزبائن في التفوق التنافسي، وان المكمل (0.78) يمثل عوامل اخرى تفسر بناء علاقات الزبائن لم يتطرق لها الباحث، ومن خلال النتائج السابقة نقبل الفرضية الفرعية الاولى للتأثير.

2- اختبار علاقة التأثير بين التسويق الرياضي وقيمة الزبون

ذكرت الفرضية الفرعية الثانية (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الرياضي في قيمة الزبون). ومن خلال الجدول يتضح بان قيمة F المحسوبة البالغة (36.915) وبمستوى معنوية (0.000) Sig. كانت اعلى من القيمة الجدولية (3.94)، وهذا يعبر عن وجود تأثير للتسويق الرياضي في خلق قيمة للزبائن.

قيمة الزبائن = $1.339 + 0.620$ (التسويق الرياضي)

تشير الى وجود قيمة الزبون حتى لو كان التسويق الرياضي مساوي للصفر، اما قيمة b بلغت (0.620) فهي تدل على اي تغير بمقدار وحدة واحدة في التسويق الرياضي سيؤدي الى تغيير بالمقدار (0.620) في قيمة الزبون.

وان قيمة معامل التحديد R^2 يعد مقياس وصفي يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تفسير القيم اذ بلغت 0.336 وهذا يشير الى التغير الحاصل في قيمة الزبون هو تغير مفسر بفعل التسويق الرياضي اي ان النادي اذا طبق التسويق الرياضي في انشطته سيحقق قيمة للزبائن بنسبة (0.336) وان النسبة المتبقية هو تباين مفسر من عوامل اخرى لم يذكرها الباحث، وفي ضوء هذه النتائج تقبل الفرضية والتي مفادها هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الرياضي في قيمة الزبون.

3- اختبار علاقة التأثير بين التسويق الرياضي ومعرفة الزبون

جرى اختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الرياضي في معرفة الزبون). ويبين الجدول ان قيمة F المحوسبة بلغت (27.229) وبمستوى معنوية (Sig) (0.000) وهي قيمة اكبر من F الجدولية (3.94) وهذا يدل على وجود تأثير للتسويق الرياضي في معرفة الزبون. وكانت معادلة الانحدار الخطي بالاتي :-

معرفة الزبون = $1.281 + 0.610$ (التسويق الرياضي)

هذا يدل على وجود لمعرفة الزبون حتى لو كان التسويق الرياضي مساوي صفرًا، اما b فبلغت (0.610) فهي تشير الى اي زيادة وحدة واحدة في التسويق الرياضي سيؤدي الى زيادة بنفس المقدار في معرفة الزبون، ان قيمة معامل التحديد R^2 الذي يقوم بتفسير مقدار ما يمكن ان يفسره المتغير المستقل من المتغيرات التي تطرأ على المتغير التابع وبلغت قيمته (0.272) وهذا يعني ان النادي يوظف التسويق الرياضي بما يحقق نسبة (0.272) من معرفة الزبون، اما النسبة المتبقية فهو تغير يحصل بفعل عوامل اخرى.

4- اختبار علاقة التأثير بين التسويق الرياضي وشدة المنافسة

تم اختبار الفرضية الفرعية الرابعة التي مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الرياضي في شدة المنافسة) ويبين الجدول ان قيمة F المحوسبة بلغت (44,319) وبمستوى معنوية (Sig) (000) وهي قيمة اكبر من F الجدولية البالغة (3.94) وهذا يشير الى وجود تأثير للتسويق الرياضي في التفوق التنافسي.

وكانت معادلة الانحدار الخطي بالاتي:-

المنافسة = $1.756 + 0.562$ (التسويق الرياضي)

وهذا يدل عندما يكون التسويق الرياضي مساوي للصفر فإن المنافسة لن تقل عن هذه القيمة. اما b فبلغت (0.562) فهي تشير الى ان اي زيادة في التسويق الرياضي سيؤدي الى زيادة بنفس المقدار في مكانة التنافسية.

اما معامل التحديد R^2 بلغ (0.378) وهذا يعني يشير الى توظيف ادارة التسويق الرياضي في النادي سيحقق (0.378) من المكانة التنافسية. وان النسبة البقية عوامل لم تذكر في البحث.

الجدول (13) اختبار فرضيات التأثير

المتغير التابع	Sig.	F	R^2	معامل الانحدار		المتغير المستقل
				B	A	
ادارة علاقات مع الزبائن	.000	21.554	0.477	0.553	1.676	التسويق الرياضي
قيمة الزبون	.000	36.915	0.336	0.620	1.339	
معرفة الزبون	.000	27.229	0.272	0.610	1.281	
المنافسة	.000	44.319	0.378	0.562	1,756	
التفوق التنافسي	.000	38.913	0.348	0.562	1.591	

المصدر: من اعداد الباحث

رابعاً: الاستنتاجات والمقترحات

الاستنتاجات

يتناول هذا المحور عرض لأهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي التي تمت مناقشتها في محور تحليل البيانات للبحث وهي ان هنالك اهتمام جيد في الاهداف الاستراتيجية من قبل الاندية التي كانت تسعى الى صياغة وتبني رؤيا شاملة تعبر عن اهدافها وتضمنت استراتيجية الاندية على تشجيع وتطوير جانب التميز والابداع وكانت اهداف النادي حقيقة قابلة للتطبيق ومشاركة العاملين عند صياغة الاستراتيجية ولكن بشكل مقبول، ان الاهتمام بتفاصيل هذا الجانب له أهمية كبيرة في عكس صورة ايجابية ومتميزة في الاندية. فضلاً عن ان الانظمة والتشريعات محورياً مهم في التسويق الرياضي ويوجد اهتمام كبير من قبل الاندية في معرفة الحقوق والواجبات للهيئة الادارية في مجال التسويق الرياضي ورغبة مقبولة من قبل إدارة النادي بمعرفة التعامل القانوني للتسويق الرياضي والى وجود تشريعات خاصة بالتسويق الرياضي وقيام الدولة بتوضيح سياسة تفعيل التسويق الرياضي. بالإضافة الى وجود ضعف البنى التحتية في أغلب الاندية العراقية ووجود ضعف في أستثمار الملاعب وفي دعم فرق العمل التي تقوم بتنفيذ التحسينات المطلوبة ولا يوجد تطوير للمطاعم والكافيتريات ولا يوجد دعم كافي للأنشطة الصيفية ومراكز اللياقة البدنية في الاندية وغياب الثقافة الرياضية لدى المشجع العراقي . وتبين اهتمام الاندية العراقية بترويج الأنشطة الرياضية عبر وسائل الاعلام وتهدف الى وضع اعلانات الشركة الراعية بشكل جيد. ويهدف النادي الى وجود عدد كافي من المتخصصين في مجال الاعلام الرياضي ويسعى النادي الى وضع ملصقات اعلانية على تجهيزات اللاعبين. كما ترغب الاندية العراقية ببناء علاقات مع الزبائن على الامد البعيد وتمتلك المهارة في تكوين العلاقات مع الزبائن ، وهناك قبول من قبل الاندية بأن العلاقة القوية مع الزبائن هي السبب في زيادة الارباح والتقليل من تحول المشجع الى منافس. ويوجد هنالك اهتمام مقبول من قبل الاندية العراقية بقيمة الزبون عند تقديم المنتجات الجديدة او تحسين المنتجات الحالية وكان هناك درجة مقبولة من التنوع في العروض والخدمات المقدمة من قبل الاندية وفي توفير الخدمات بتوقيت مناسب لكل الزبائن. وتشير النتائج الى حرص الاندية للوصول الى المعرفة الضرورية عن زبائنهم وان الاندية تسعى الى القيام بأجراء مقابلات مع الزبائن لتوسيع قاعدتهم المعرفية. وتبين للباحث ان بعد المنافسة كان الاكثر اهمية لمغيز التفوق التنافسي وتدل النتائج على اهتمام النادي بتحديد المنافسين ضمن مجال عملهم ويتم ذلك من خلال تحليل نقاط القوة والضعف للمنافسين بشكل دوري وقيام النادي بالترويج عن منتجاته وخدماته.

ويقترح الباحث من خلال دراسته للموضوع الكتابة في الموضوعات الاتيية:

- اجراء بحث لاحق بأسلوب دراسة الحالة عن المنتج الرياضي في الاندية العراقية.
- ضرورة قيام بحث للتعرف على العلاقة بين الترويج الرياضي وسلوك المستهلك الرياضي.
- مقترح باجراء بحث للتحديات التي تواجه إدارة الاندية العراقية في تطوير النظام التمويل الرياضي.

المصادر

- 1.Gallagher, D., Gilmore, A., & Stolz, A. (2012). The strategic marketing of small sports clubs: From fundraising to social entrepreneurship. *Journal of Strategic Marketing*, Vol(20),No(3), pp:231-247.
- 2.Omar, Allawi (2012), The Algerian Consumer Between Legal Protection and Marketing Strategy, *Al-Qadisiyah Journal of Administrative and Economic Sciences*, Volume (14), Issue (1).
- 3.Al-Zahraa, Niaf Fatima (2016), The Impact of Empowering Workers in Achieving the Strategic Objectives of Commercial Banks, Master Thesis, College of Economic, Commercial and Management Sciences, Umm El-Bouaghi University.
- 4.Abd al-Latif, Baraa Munther Kamel, Shaban, Yasser Awwad, Naaman, Enas Baha (2016), Toward legal legislations that support Iraqi sports and enhance the role of the private sector, *Tikrit University Journal of Law*, Issue 2, pp. 22-40
- 5.. Mahmoud, Hassan Naji, Rashid, Ali Bashir (2014), The Importance of Private Sector Companies in Supporting the National Economy by Sponsoring

Sports Institutions, Journal of the College of Physical Education, Volume (26), Issue (4), pp. 126-137.

6. Bilal, Muhammad Abdel Amir (2017), Sports Development Strategy for the OIC Countries, Alexandria University, Faculty of Physical Education.

7. Abdelkader, Nasser (2007), Investment and Marketing Using New Administrative Methods in the Field of Physical Education and Sports, Master Thesis, Institute of Education and Sports, University of Algiers.

8. Abdullah, Ahmed Anees, (2011), Customer Value by Adopting Customer Relationship Management Technology, An Exploratory Study of a Sample of Two Customers' Stores in Salah al-Din Governorate, University of Mosul Journal, Volume 33, Issue 104, pp. 153-170

9. Al-Azzawi, Najm (2012), The Impact of Strategic Factors on Achieving Competitive Excellence, An Applied Study, University of Petra, College of Financial and Administrative Sciences.

10. Shaker, Salah Abdel Wahab & Abdel Zahra, Alaa Khalaf (2017), The Role of Administrative Leadership in Some Aspects of Sports Investment for Iraqi Clubs, Journal of the College of Basic Education, Al-Mustansiriya University, Volume 23, Issue 19,

11. Aboushair, Mohamed El Amine, (2017), The role of sports sponsorship in improving the mental image of Algerian football teams among their fans, a master's thesis, Faculty of Social and Human Sciences, Arabi Bin Mahidi University.

12. Al-Hadidi, Nabil Muhammad Salih, Tawil, Rawa Zaki Yunus (2007), The Importance of Sports in the National Economy, Tikrit University Journal for Human Sciences, Volume 14, Issue (3), pp. 304-320.

13. Abdul-Karim, Yassin Israa (2018), Investment and Marketing in TV Rights, Advertising and Sports Media from the Viewpoint of Sports Bodies, Journal of the Basic College, Al-Mustansiriya University, Volume 24, Issue 101.

14. Adrakan, Walid (2018), Sports Marketing and its Role in Improving the Benefits of Sports Clubs, Master's Thesis, Institute of Science and Technology of Physical and Sports Activities, Ackley University.

15. Ghorab, Ibrahim Ali Saleh (2019), Sports Marketing Strategies and their Impact on Developing the Performance of Sports Institutions, The Case of Yemeni Sports Federations, PhD thesis, Abdul Hamid Bin Badis University.

16. Al-Zahraa, Niaf Fatima (2016), The Impact of Empowering Workers in Achieving the Strategic Objectives of Commercial Banks, Master Thesis, College of Economic, Commercial and Management Sciences, Umm El-Bouaghi University.

17. Al-Nadawi, Iyad Bunyan Muhammad (2013), a study and evaluation of the reality of sports marketing in the performance of some Iraqi sports clubs, a master's thesis, College of Physical Education, University of Baghdad

18. Mihai, A. L. (2013). The strategic sport marketing Planning Process. Manager, vol (17), pp:231-232.

19. Klevtcova, A. (2018). Sport marketing: Cooperation of sport organizations with Russian athletes, Master's thesis, Faculty of Business Administration in Lappeenranta, Saimaa University of Applied Sciences.

20. Karia, N. (2018). Knowledge resources, technology resources and competitive advantage of logistics service providers. *Knowledge Management Research & Practice*, Vol(16), No(3), pp:414-426.
21. Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2016). *Strategic management cases: competitiveness and globalization*. 10th Edition, Cengage Learning, USA
22. Jaekel, T. (2017). *Modern Sports-for-All Policy: An International Comparison of Policy Goals and Models of Service Delivery*. Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP, 4.
23. Samur, S. (2018). Organization Design in Football Management Process, *International Journal of Human Movement and Sports Sciences*, Vol(6), No(2): pp: 38-46.
24. Mathur, P. (2015). Achieving competitive advantage through employees. *International Journal of Arts, Humanities and Management Studies*, Vol (1), No (9), pp: 66-71.
25. Soloducho-Pelc, L. (2014). Competitive advantage: the courage in formulating objectives and expansiveness of a strategy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, pp:271-280.
26. Malik, S. (2014). *How to Build and Manage Strong Customer Relationships (CRM) with the Help of Social Media*, Master's thesis. Faculty of Business Administration, Saimaa University of Applied Sciences.
27. Torres, A. I., Ferraz, S. S., & Santos-Rodrigues, H. (2018). The impact of knowledge management factors in organizational sustainable competitive advantage. *Journal of Intellectual Capital*, Vol (19), No (2), pp: 453-472.
28. Buttle, F. (2004). *Customer relationship management*. Routledge.
29. Dejen, M., Sekandary, H., Meier, A., & Zumstein, D. (2008). Customer value. In *Seminar in Electronic Customer Relationship Management*, University of Fribourg
30. Paananen, A., & Seppänen, M. (2013). Reviewing customer value literature: Comparing and contrasting customer values perspectives. *Intangible Capital*, Vol(9), No (3), pp:708-729
31. Tuominen, M., & Hyvönen, S. (2014). Organizational innovation capability: A driver for competitive superiority in marketing channels. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol(14), No (3), pp: 277-293
32. Yu, C., Zhang, Z., Lin, C., & Wu, Y. J. (2017). Knowledge creation process and sustainable competitive advantage: The role of technological innovation capabilities. *Sustainability*, Vol(9), No(12), pp: 2-16.
33. Birkinshaw, J., & Lingblad, M. (2001). *Making Sense of Internal Competition: Designs for organizational redundancy in response to environmental uncertainty*. Paper submitted to the Academy of Management Review.
34. Zelga, K. (2017). The importance of competition and enterprise competitiveness. *World Scientific News*, Vol(72), pp:301-306.
35. Charumbira, L. T., & Charumbira, J. (2015). The Use of Sport Sponsorship as a Brand Equity Building Tool by Zimbabwean Companies, Vol(4), No(4), pp:19-25

ملاحق
قائمة بأسماء السادة محكمي الاستبانة

ت	الاسم	اللقب/ الاختصاص	مكان العمل
1	أ.د. حاكم جبوري الخفاجي	استاذ / ادارة التسويق	تدريسي / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الكوفة
2	أ.د. حسين علي الجنابي	استاذ / ادارة التسويق	تدريسي / كلية التقنية الادارية/ جامعة القادسية
3	أ.د. صفا طارق حبيب	استاذ / قياس وتقويم	تدريسي / كلية التربية ابن رشد / جامعة بغداد
4	أ.د. عامر فاخر شغاتي	استاذ / التربية الرياضية	تدريسي / كلية التربية الرياضية / جامعة المستنصرية
5	أ.د. عبد الرضا شفيق البصري	استاذ / ادارة التسويق	تدريسي / كلية التقنية الادارية/ الجامعة التقنية الوسطى
6	أ.د. عبد الرضا فرج البدر اوي	استاذ / ادارة التسويق	تدريسي / كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة البصرة
7	أ.د. فتيبة نبيل نايف	استاذ / احصاء	رئيس قسم / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد
8	أ.م.د. بلقيس حمود كاظم	استاذ مساعد / قياس وتقويم	تدريسي / كلية التربية ابن رشد / جامعة بغداد
9	أ.م.د. سرمد حمزة الشمري	استاذ مساعد / ادارة التسويق	تدريسي كلية الادارة والاقتصاد / جامعة المستنصرية
10	أ.م.د. سندس موسى جواد	استاذ مساعد / التربية الرياضية	تدريسي / كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة/ جامعة بغداد
11	أ.م.د. صلاح وهاب العنتاكي	استاذ مساعد / التربية الرياضية	تدريسي / كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة / جامعة بغداد
12	أ.م.د. مها عارف العزاوي	استاذ مساعد / ادارة التسويق	تدريسي / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة المستنصرية
13	د. اسماء نجم عبدالله	احصاء	تدريسي/ كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد
14	د. حيدر حسن الاسدي	التربية الرياضية	تدريسي / كلية التربية الرياضية / جامعة المستنصرية
15	د. سارة علي سعيد العامري	ادارة التسويق	تدريسي /كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد
16	د. ياسمين خضير عباس	ادارة التسويق	تدريسي / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد

The role of sports marketing in achieving the competitive superiority of the organization: a case study in a sample of the Iraqi Premier League clubs

Hareth Muthanna Mahmoud Al-Faraji

Baghdad University, Palestine
Street, Baghdad, Iraq

Hareth885@gmail.com

Saadoun Hammoud Jathir Al-Rabaiwi

Baghdad University, Palestine
Street, Baghdad, Iraq

Sadoon12@yahoo.com

Received:14/6/2020

Accepted :16/8/2020

Published :FEBRUARY / 2021



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Abstract

The organization of sporting activities at the local and international levels requires a lot of money, which has increased interest in marketing in the sports field, as it is one of the modern topics that represents the basic knowledge needed by the sports marketer and which represents one of the basic concepts to enhance the benefits and returns of sports clubs. The research problem was the weak awareness of the members of the administrative body of Iraqi sports clubs of the role of sports marketing in the dimensions of competitive superiority and not exploiting them in the optimal way that enables clubs to achieve competitive superiority. The research aims to know the role of sports marketing in competitive superiority in the Iraqi Premier League clubs. In order to reach this goal, two main research hypotheses were formulated that stipulated the first hypothesis (there is a correlation relationship of significant significance between sports marketing and competitive superiority) What is the second hypothesis stipulated (there is a significant effect correlation between sports marketing and competitive excellence) that was subject to statistical tests, and was targeted The current research is the sports sector, and the research community was represented by members of the administrative committee of the Iraqi Premier League clubs in Baghdad. It has reached (75) members. As for the method of data collection, it was done using a questionnaire and personal interviews. The statistical software Spss-v.23 was used to analyze the data. A set of statistical methods were also used, such as the mean, standard deviation, the coefficient of variation, the correlation coefficient of Spearman, and the Alpha Cronbach coefficient. The most prominent findings of the researcher were the existence of a direct correlation relationship for sports marketing in competitive superiority, and sports marketing has a positive impact on competitive superiority. As for the most prominent recommendations reached by the researcher, it is necessary for Iraqi clubs to invest in the positive relationship between sports marketing and competitive superiority in order to increase profits and provide a source of self-financing for the club.

Key terms in research: sports marketing, competitive superiority