



دور التسويق الرياضي في قيمة الزبون

أ.د. سعدون حمود جثير الربيعاوي
جامعة بغداد ، شارع فلسطين ، بغداد ، العراق
Sadoon12@yahoo.com

الباحث/ حارث مثنى محمود الفراجي
جامعة بغداد ، شارع فلسطين ، بغداد ، العراق
Hareth885@gmail.com

Received:14/6/2020

Accepted :16/8/2020

Published : January / 2021

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

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

مستخلص البحث

ان التسويق الرياضي يعد احد اهم المجالات لجذب رؤوس الاموال وأهم الانشطة الاقتصادية في الوقت الحالي والمجال الرياضي يعد واحد من أهم المجالات التي يمكن أن تستخدمه في تسويق المنتجات والخدمات وظهرت الحاجة الى التسويق الرياضي في العراق لزيادة منافع وعوائد الاندية الرياضية بسبب وجود نقص في المورد المادي وضعف في الامكانيات المتاحة المقدمة لها. تمثلت مشكلة البحث هي عدم وجود معرفة كافية لدور التسويق الرياضي في قيمة الزبون من قبل اعضاء الهيئة الادارية للأندية الرياضية العراقية. هدف البحث الى معرفة دور التسويق الرياضي في قيمة الزبون 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 وقيمة الزبون) ما الفرضية الثانية نصت على (يوجد علاقة تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الرياضي وقيمة الزبون) 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 ، والانحراف المعياري ، ومعامل الاختلاف ، ومعامل الارتباط سبيرمان ، ومعامل الفا كرونباخ . وقد كانت ابرز الاستنتاجات التي توصل اليها الباحث وجود علاقة ارتباط طردية للتسويق الرياضي في قيمة الزبون، والتسويق الرياضي يؤثر بشكل ايجابي في قيمة الزبون. اما ابرز التوصيات التي توصل اليها الباحث فهي ضرورة استثمار الاندية العراقية للعلاقة الايجابية بين التسويق الرياضي وقيمة الزبون من اجل زيادة الارباح وتوفير مصدر للتمويل الذاتي للنادي.

نوع البحث : بحث ميداني

المصطلحات الرئيسية في البحث : التسويق الرياضي ، قيمة الزبون ، الاهداف الاستراتيجية ، البنى التحتية ، الاعلان والرعاية الرياضية ، الانظمة والتشريعات .

*البحث مستل من رسالة ماجستير

المقدمة

يعتبر التسويق أحد المواضيع المهمة في جذب انتباه الرياضيين باعتباره أهم الأنشطة التي توفر الدخل لأندية وتعد الرياضة واحدة من أهم المجالات التسويقية الحديثة وفي السنوات الأخيرة ظهر مصطلح التسويق الرياضي وانتشر بشكل سريع وواسع بالاعتماد على المناخ الاقتصادي الحر الذي بدأ ينتشر في العالم. ويُنظر إلى التسويق الرياضي على أنه أداة لزيادة المبيعات والمساعدة في الأنشطة التجارية للمنظمات الرياضية والأفراد وهو إحدى الوسائل الفعالة لنجاح الأندية. وفي وقتنا الحالي تطور وانتشر التسويق الرياضي بشكل كبير الأمر الذي جعل وجود تنافس كبير في رعاية الأحداث الرياضية بين منظمات الأعمال التي تحقق برعاية الأحداث الرياضية أرباح كبيرة من الجانب المادي ، وفي جانب آخر تحسين سمعة المنظمة الرياضية للحدث الرياضي. ويساعد التسويق الرياضي في إرشاد المسوقين لاقتراح وتصميم وتشغيل خطة تسويق لغرض الحصول على عدة مصادر للتمويل المالي لتنفيذ استراتيجيات عمل جديدة تساعد أغلب الأندية العراقية التي تعاني من نقص في المورد المادي على تحسين وتطوير ادائها واستيعاب متطلباتها. ويهدف الباحث لتحقيق عدة غايات أهمها معرفة مدى الاهتمام بالتسويق الرياضي في الأندية العراقية ومعرفة مستوى وطبيعة العلاقة بين التسويق الرياضي وقيمة الزبون في أندية الدوري العراقي الممتاز في محافظة بغداد. وكانت مشكلة البحث:

لاحظ الباحث أن مشكلة التسويق الرياضي في العراق هو قلة اهتمام إدارة الأندية بالجانب التسويقي وقلة الوعي بأهمية التسويق الرياضي في تحسين مستوى أداء الأعمال ودعم الأنشطة في المنظمات والاتحادات الرياضية. أن الاعتماد على الدعم الحكومي من قبل المنظمات والاتحادات الرياضية وعدم قدرتها على تنمية مواردها يجعلها غير قادرة على تحقيق أفضل النتائج في البطولات الرياضية وصعوبة تقديم مستوى الخدمات بمستوى عالي لأعضائها وجماهيرها وهذا بدوره يؤثر على الإيرادات المالية للاتحادات الرياضية وبالتالي الضعف في استقطاب اللاعبين المحترفين . فان مشكلة الميدان هي أن أعضاء الهيئة الادارية غير مهتمين بشكل كافي بالدور الذي يؤديه التسويق الرياضي في تحقيق قيمة للزبانن ولأجل حل هذه المشكلة سيحاول الباحث الاجابة عن التساؤلات الرئيسية الآتية:-

- (1) ما مستوى وطبيعة العلاقة بين التسويق الرياضي وقيمة الزبون ؟
- (2) ما مستوى وطبيعة التأثير للتسويق الرياضي وقيمة الزبون؟
- (3) هل تهتم وتوظف الأندية العراقية التسويق الرياضي بما يحقق قيمة للزبانن؟

وتكمن أهمية البحث فيما يأتي:

- (1) تبرز أهمية البحث في قلة الدراسات التي تتناول هكذا موضوع في الأندية العراقية.
- (2) التطور المتسارع في القطاع الرياضي كان حافزاً لاضفاء هذه الدراسة.
- (3) يعد اضافة جديدة للمكتبة العراقية بخصوص هذا الموضوع.
- (4) معرفة التسويق الرياضي ودوره في تحقيق قيمة للزبانن في الأندية الرياضية العراقية.

اما اهداف البحث يرغب الباحث في تحديد الآتي:

- (1) التعرف على واقع التسويق الرياضي للأندية الرياضية في العراق.
- (2) اختبار دور التسويق الرياضي في قيمة الزبون.
- (3) توضيح علاقة ارتباط والتأثير بين متغيرات البحث.

وان حدود البحث كانت كمايلي

- 1-الحدود البشرية: تضمنت عينة البحث أعضاء الهيئة الادارية في أندية الدوري العراقي الممتاز، وقد كانت الاستبانة الصالحة للتحليل (75) استبانة، ولتأكيد بعض الجوانب تم مقابلة (5) أعضاء من أعضاء الهيئة الادارية في مراكز وظيفية مختلفة. تم اختيار العينة على وفق معادلة (Krejcie & Morgan,1970):

$$n = \frac{N * P(1 - P)}{\{(N - 1 * \frac{D^2}{Z^2}) + P(1 - p)\}}$$

- بلغ مجتمع العينة (73) عضو من أعضاء الهيئة الادارية في الأندية المبحوث بها وتم توزيع (81) استبانة على أعضاء الهيئة الادارية وتم استرجاع (75) استبانة اما بقية الاستبانة (4) منها لم تملئ من قبل الأندية وتم استبعادها و(2) منها غير مستوفية للشروط.

2-الحدود المكانية: طبق الجانب العملي من البحث في تسع اندية الدوري العراقي الممتاز في محافظة بغداد.

3-الحدود العلمية: تناول الباحث متغيرين تمثل الاول منهما بالتسويق الرياضي وهو المتغير المستقل في البحث، اما المتغير الثاني فقد تمثل التفوق التنافسي وهو المتغير التابع في البحث.

بعض الدراسات السابقة

سيتم التطرق الى بعض الدراسات المتعلقة بالتسويق الرياضي والتفوق التنافسي من وجهات نظر مختلفة وكما يأتي:-

الدراسة الاولى: استراتيجيات سوق كرة القدم: فكر محلياً ، وتداول عالمياً سنة الدراسة (2016) مشكلة الدراسة: هل ترتبط انتقالات السوق بنجاح النادي؟ إذا كان الأمر كذلك فما هي استراتيجية السوق "التي تضمن" النتائج المثلى. ويكمن الهدف من الدراسة : وصف استراتيجيات سوق أندية كرة القدم واستخدامها لتقييم أدائها الرياضي. وان مجتمع الدراسة: تركز هذه الدراسة بشكل خاص على 25 عاماً من تاريخ سوق النقل (1990-2015) لتحليل المعلومات التي تصف أندية كرة القدم واللاعبين وعمليات النقل و نتائج الأندية بالتفصيل لكل من هذه الكيانات التي نجمها على أساس سنوي. اما أسلوب جمع البيانات اعتمدت الدراسة اسلوب الدراسة المسحية. وان اهم النتائج كانت : أن نجاح النادي يتأثر بأختيار والحفاظ على إستراتيجية سوق محددة .وعلى مر السنين يتأثر باستراتيجيات السوق المتبعة واستقرار قائمة اسماء اللاعبين.

الدراسة الثانية: واقع إستراتيجية التسويق الرياضي في الأردن من وجهة نظر إداري الاتحادات والأندية الرياضية.

سنة الدراسة (2013). ان مشكلة الدراسة تمثلت: بوجود خللاً في المنظومة الرياضية في الأردن بحيث أن العملية الرياضية لا تسير بشكل ثابت ومتزن وعدم وجود الوعي الكافي في المجال التسويقي لدى الاتحادات والأندية الرياضية، وعدم وجود الوعي الكافي والدراسات التي تساعد على تفهم إستراتيجية التسويق الرياضي . اما هدف الدراسة : هدفت الدراسة التعرف إلى واقع إستراتيجية التسويق الرياضي في الأردن من وجهة نظر إداري الاتحادات والأندية الرياضية. وان مجتمع وعينة الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من 250 ادارياً من الاتحادات الرياضية وكانو ممثلين لجميع فئات مجتمع الدراسة تبعاً لمتغيرات (المركز الوظيفي والمؤهل العلمي والخبرة في العمل الإداري) تم استخدام برنامج spss في معالجة البيانات. ونبين أسلوب جمع البيانات : اعتمدت الدراسة على اسلوب الاستبانة بالطريقة العمدية ،اذ تم توزيع 250 استبانة . وان اهم النتائج :كانت تشير الى وجود استراتيجيات تسويقية في مجال الاساليب (تسويق) بدرجة مرتفعة ثم جاء في المرتبة الثانية مجال "تسويق حقوق الدعاية والاعلان" وبدرجة مقبولة وفي المرتبة الثالثة جاء مجال الاهداف وبدرجة مقبولة وفي المرتبة الاخيرة جاء مجال التسويق للاعبين بدرجة ضعيفة .

الدراسة الثالثة: تقويم مستوى تطبيق ممارسات التسويق الرياضي في الاتحادات الاولمبية المركزية العراقية. وسنة الدراسة (2019) ان مشكلة الدراسة كانت: في غياب لخطط التسويق الرياضي داخل المؤسسات الرياضية اذ اغلب الاتحادات الاولمبية العراقية تواجه صعوبات وازمات مالية تحول دون تنفيذ برامجها ونشاطاتها المخطط لها بالشكل المطلوب.

اما هدف الدراسة: تهدف الدراسة الى التعرف على دور التسويق الرياضي واهيمته في عملية تطوير اداء الهيئات الادارية للاتحادات الاولمبية المركزية في العراق. وان مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من اعضاء الهيئات الادارية للاتحادات الاولمبية المركزية في العراق سنة (2017-2018) اذ بلغ عدد المجتمع الدراسة الكلي 181 عضواً موزعين على 22 اتحاد وتم اعتماد عينة البحث بالطريقة العمدية. اما أسلوب جمع البيانات: اعتمدت الدراسة على اسلوب الاستبانة . وبرز النتائج: ضرورة الاستفادة من مقياس التسويق الرياضي وتطبيقه على العينات المختلفة والعمل على زيادة المنخ المخصصة للاتحادات الرياضية لتنفيذ نشاطاتها المختلفة وتحقيق اهدافها التسويقية.

مراجعة الأدبيات

أولاً: تعريف التسويق الرياضي

في حين يوضح (Parent and Smith,2013:97) بأن التسويق الرياضي يهدف الى ممارسة أنشطة التسويق داخل منظمة رياضية من أجل تحقيق أهدافها وتحسين مستوى الاداء وبالتالي التفوق على المنافسين. ويشمل مصطلح (منظمة الرياضية) المنظمات الراعية للرياضة ووسائل الاعلام مثل القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي والمفهوم الرابع انتاج وبيع المنتجات الرياضية (مثل الملابس والتجهيزات الرياضية وغيرها). يتضمن مفهوم تسويق الأندية الرياضية جميع الأنشطة المرتبطة في التسويق الذي يحدث في إدارة النادي الرياضي المحترف. ولأجل التعرف على مفهوم التسويق الرياضي اورد الباحث الجدول (2) لتوضيح وجهات النظر المختلفة بخصوص الموضوع:-

الجدول (2) بعض التعريفات المتعلقة بالتسويق الرياضي

التعريف	الباحث
جميع الأنشطة المصممة لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين الرياضيين من خلال عمليات تبادلية الهدف منها إرضاء الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة.	(Hardy et al,2000:3)
عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة لإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع المنتج الرياضي من أجل تلبية احتياجات أو رغبات المستهلكين من جهة وتحقيق أهداف المنظمة من جهة أخرى.	(Miha,2007:321)
تطبيق مبادئ وعمليات التسويق لتسويق السلع والخدمات مباشرة إلى المشاركين الرياضيين والمشاهدين"	(Fullerton&Merz,2008:91)
هو عملية تسويق المنتجات الرياضية مباشرة إلى المستهلك الرياضي من أجل اشباع حاجته ورغباته .	(Ferrand&McCarthy,2009:1)
هو تطبيق جميع الأنشطة المرتبطة بالتسويق والهيكل والأفكار على ظاهرة الرياضة. في هذا الجانب الرياضي تشمل الرياضة الجماعية مثل كرة القدم أو كرة السلة أو الرياضة التنافسية مثل سباقات السرعة .	(Shilbury et al,2013:17)
هو التطبيق المحدد لمبادئ وعمليات التسويق على المنتجات الرياضية ولتسويق المنتجات غير الرياضية من خلال الارتباط بالرياضة.	(Shank,2014:5)
التسويق الرياضي نشاط يركز على تسويق المنتجات الرياضية بشكل أساسي لتوليد الإيرادات للمنظمات الرياضية والقيام بصياغة الخطط التسويقية التي تعمل على تحقيق وزيادة الأرباح للمنظمة الرياضية.	(Silva&casas,2017:413)
التسويق الرياضي بأنه "عملية تخطيط وتنفيذ أنشطة إنتاج وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات الرياضية حسب متطلبات ورغبات الزبائن والسعي من أجل تحقيق أهداف المنظمة والعمل على تحقيق رضا الزبون .	(Shabani et al,2018:96)
عرف التسويق الرياضي على أنه وظيفة تنظيمية تتكون من مجموعة من العمليات التي تعمل على انشاء وتوصيل القيمة الى الزبون الرياضي وتحقيق المنفعة للمنظمة الرياضية والعاملين فيها.	(Koivisto,2018:8)

المصدر: اعداد الباحث

ثانياً : أهمية التسويق في المجال الرياضي

وذكر(غراب،:882019) بالنظر الى التسويق في المجال الرياضي له أهمية بأعتبره احد الوسائل التي يجب ان تعمل على حل بعض التحديات وخاصة المادية التي تتعرض لها المنظمات الرياضية، وتقليل العبء المادي الذي تقدمه الدولة للمنظمات الرياضية وبالتالي فان ادخال التسويق الرياضي للمنظمات الرياضية واستخدام امكانياتها وتستطيع الدولة ان تعيد تنظيم الدعم المادي لتلك المنظمات بما يحقق المساهمة في تحقيق تلك المنظمة لأهدافها المطلوبة، وبشكل عام التسويق وظيفة معقدة وان التسويق الرياضي يعد اكثر تعقيدا من التسويق في اي مجال اخر، الا ان الرياضة ذات خصائص معينة تجعل المنتج الرياضي فريداً من نوعه كما ان هناك بعض النواحي التي تجعل الرياضة منتج يختلف عن باقي المنتجات.

واشار (Manoli,2018:1) أن التسويق الرياضي هو وسيلة لبناء رابطة قوية مع الجمهور والجهات الراعية ووسائل الإعلام. ويلعب دوراً في تمويل ودعم أنشطة للمنظمات الرياضية، وتوضح أهمية التسويق الرياضي في زيادة بيع السلع والخدمات الرياضية مباشرة للمستهلكين، وتسويق السلع أو الخدمات الاستهلاكية والصناعية الأخرى من خلال استخدام العروض الترويجية الرياضية، كما له دور في فهم أعمق للجوانب النفسية والاجتماعية والثقافية للزبانن والاهتمام بمتطلباتهم والسعي لتحقيقها. بينما وضح (الشافعي،2006:78) أهمية التسويق الرياضي في السعي من أجل النهوض بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضة والعمل على جذب اهتمام الجماهير نحو ممارسة الرياضة، والسعي لممارسة الأنشطة الرياضية لأهميتها للأشخاص ولايكون الهدف الربح فقط والعمل على تبادل المنافع والمصالح بين المستثمر في مجالات التربية الرياضية.

ذكر(الاعظمي،:1972013) عدد من النقاط حول أهمية التسويق الرياضي وكالاتي:-

- 1.يسعى التسويق الرياضي الى تلبية احتياجات ورغبات الزبون الرياضي.
- 2.أستخدام عدة أساليب من أجل زيادة المبيعات والغرض منها تحقيق موارد مالية للمنظمة.
- 3.زيادة رضا المستهلك الرياضي حول الخدمات المقدمة اليه.
- 4.جذب اهتمام مختلف الفئات العمرية من افراد المجتمع وبمستوياتهم الاجتماعية المتباينة نحو ممارسة الأنشطة الرياضية.

5.يساهم في تقديم الدعم الحكومي ووضع الأسس الصحيحة للتمويل الذاتي للمنظمة.

إن التسويق الرياضي في الأندية الرياضية له أهمية كبيرة وضحاها (الدرقان،:302018) وكما يأتي:

- 1.تحسين السمات الإيجابية للأندية الرياضية .
- 2.الإرتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية.
- 3.الإرتقاء بمستوى التعليم، التدريب، الإدارة والترويج الرياضي.
- 4.جذب إهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة.
- 5.توفير إحتياجات المستفيدين من الأنشطة الرياضية أو المنتج الرياضي.
- 6.تحقيق العائد المادي وزيادة الأرباح من أجل زيادة دخل المنظمة الرياضية.

ويرى الباحث ان أهمية التسويق الرياضي انه يسعى الى الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية والترويجية والعمل على جذب الاهتمام نحو ممارسة الرياضة واعتباره مصدراً لتنمية موارد المنظمات الرياضية وتنفيذ خططها والارتقاء بما تقدمه من خدمات وبرامج جديدة وتأهيل الأندية والمنتخبات للمشاركات الدولية والقارية.

ثالثاً : تعريف قيمة الزبون

وصف (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 الآخر ولديه نموذج خاص للقيمة الخاصة به على أساس احتياجاته ورغباته، يوضح(Dejen et al,2008:5) نتيجة لظهور العولمة والتطور التكنولوجي الهائل تواجه اليوم المنظمات تحدياً كبيراً ومنافسة شديدة بين منظمات الاعمال، إذ اصبح الزبانن 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، وبصدد ذلك يصف (Sawhney,2003:108) أن القيمة خاصة بالزبانن لأن الزبانن مختلفين بطبيعتهم وبالنتائج والمزايا التي يرغبون الحصول عليها مثال على ذلك عند رغبة الاب بشراء كاميرا من أجل لالتقاط صور لأطفاله سيختار الكاميرا التي تعطي السهولة والراحة بالأستخدام بينما عندما يقوم مصور محترف بشراء كاميرا سيبحث عن الجودة والدقة بالالتقاط الصور بالتالي لا بد على المنظمة تحديد مجموعة الزبانن الذين لديهم نفس الاحتياجات والاولويات والاستجابة لهم ، ،

وضح (عبد الرسول و كاظم،200:2019)الى ان قيمة الزبون تتكون من عنصرين رئيسيين وهما كالاتي:

- 1- المنافع الكلية للزبون: وهي مجموعة الفوائد التي يكسبها الزبون من شراء السلعة أو الخدمة مثل المنفعة المادية أو الجوهرية ومنفعة الخدمة والمنفعة الشخصية.
- 2- الكلف الكلية للزبون: وهي دالة التضحيات التي يقدمها الزبون للحصول على المنتج مثل (الكلف النقدية ، الكلف النفسية، كلف الوقت، كلف الجهد).

يبين الجدول (3) بعض المفاهيم المتعلقة بقيمة الزبون
الجدول (3) بعض التعريفات المتعلقة بقيمة الزبون

اسم الباحث	المفهوم
(Marrows&Robinson,2002:2)	مقدار ما يمثله ويحققه الزبون من قيمة الى المنظمة.
(Yamamoto.2007:549)	قيمة الزبون هي التفضيل المتصور للزبون وتقييم خصائص واداء المنتج والنتائج الناشئة عن الاستخدام التي تمنع أو تحقق أهداف الزبون
(Paananen&Seppänen,2013:711)	تعريف قيمة الزبون على أنها تصور المستهلك لصافي الفوائد المكتسبة في مقابل الكلف المدفوعة في الحصول على الفوائد المطلوبة.
(محمد،2015:22)	توصف بأنها عملية المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وكلفة الحصول عليها.
(Wiechoczek, J.2016:78)	تقييم العميل للفرق بين جميع المزايا وجميع تكاليف عرض السوق مقارنة بالعروض المنافسة
(Hou et al,2020:2)	هي التقييم العام لما يدفعه المستهلك وما يحصل عليه أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء
(Eggert et al 2020:1)	أداة إستراتيجية تسهل الاتصال بقدرة المؤسسة على مشاركة الموارد وتوفر حزمة قيمة فائقة للزبان المستهدفين

المصدر: اعداد الباحث

ويعرف الباحث قيمة الزبون :- هو تقييم الزبون لفائدة المنتج بناءً على تصورات ما يتم تلقيه وما يتم تقديمه. أهمية قيمة الزبون كما أكد (Huber et al,2001:41) قيمة الزبان أمر أساسي ومهم لزيادة توجهات الزبان إذ يعد إنشاء قيمة متميزة للزبان شرطاً ضرورياً للحفاظ على مكانة في البيئة التنافسية وموقع ريادي في السوق، من أجل إنشاء قيمة للزبان وبغض النظر عن أي استراتيجية تنافسية تتبعها المنظمة لابد من التركيز على إنشاء قيمة كبيرة للزبان من خلال الفرق بين الفوائد المتصور من قبل الزبون والكلف التي سيتحملها الزبون.

ورأى (Hudadoff,2009:584) أن عرضي القيمة الزبون هي الأداة الأكثر أهمية من مجموعة ادوات التسويق. انها الأساس لفهم كيف سيتم تقييم المنتج بشكل واقعي بواسطة المستخدم المستهدف. والمزايا التي سيختبرها المستخدم وكشف العيوب وبالتالي سيوفر مجموع كل هذه التجارب تقييماً أكثر دقة للمنتج في سوقه. في ظل عدم وجود تقييمات من قبل الزبان ستواجه المنظمات صعوبة في التنافس وعدم الفهم العميق للزبان المستهدفين ، يرتبط هذا التعريف أكثر بالزبون ولكن يوجد أيضاً الجانب الأخر للمنظمات قيمة الزبون هي الفرق بين القيم التي يكتسبها الزبون من أملاك واستخدام المنتج وكلفة الحصول على المنتج. وبين Khadka (Maharjan.2017:24) أهمية قيمة الزبون كالآتي:-

- 1- السعي لزيادة ارباح المنظمة من خلال جذب والحفاظ على الزبان الأكثر قيمة للمنظمة.
- 2- تساعد المنظمة في الحفاظ على الزبان على المدى الطويل.
- 3- تهدف إلى اتخاذ قرارات أفضل حول كيفية توسيع أنشطة الأعمال في المنظمة.
- 4- معرفة الاسباب وراء توقف الزبان من التعامل مع المنظمة ومعرفة الكلف التي تتكبدها المنظمة عند خسارة الزبان

5- تقديم منتجات ذات جودة عالية تلبي متطلبات الزبان وتشبع رغباتهم بشكل أفضل من المنافسين الآخرين . في حين اشار (Suryadi et al,2008:2-1) أن القيمة تلعب دوراً مهماً في تفسير سلوك المستهلك قبل وبعد الشراء وتعد مصدراً للميزة التنافسية وتلعب دوراً أساسياً في خلق رضا الزبان وزيادة وولانهم. وأن الشركات الاعمال اليوم تتنافس في تقديم قيمة فائقة للزبان ، ويعتمد النجاح المالي للمنظمة على كيفية إدارة القيمة. أن القيمة تهدف الى التقييم في رؤية سمات المنتجات وأداء المنتج والنتائج الناشئة عن الاستخدام مما يسهل (أو يرفض) تحقيق هدف الزبون في استخدام موقفه ويعد تطوير استراتيجيات لخلق قيمة للزبان مفتاحاً لجذب انتباه الزبان الجدد وتحسين جودة إدارة علاقات الزبان في المنظمة.

واشار (Farlane,2013:71) يمكن تلخيص الأهمية الإستراتيجية والشاملة لقيمة الزبون كما يأتي:-

1. تصميم وتقديم منتجات ذات خصائص ومواصفات تتسجم مع متطلبات الزبائن.
 2. قيمة الزبون هي احدى استراتيجيات الأعمال الناجحة في المنظمات في وقتنا الحالي.
 3. إن تصميم وتقديم قيمة فائقة للزبائن يدفع المنظمات إلى الوصول الى ريادة الأعمال في الأسواق العالمية .
 4. إدارة قيمة العميل تقوم بدور مهم في بقاء للمنظمات واستمرارها من خلال تقديم المنتجات والخدمات الجديدة.
- أن قيمة الزبائن هي عنصر رئيسي في بناء ميزة تنافسية للمنظمات.

تحليل البيانات

أولاً: نبذة تعريفية عن اندية الدوري العراقي

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

1. 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 ولأكثر من مرة. يملك فريق الزوراء تاريخاً كروياً ناصعاً حيث يتربع على عرش الصدارة كأكثر الأندية تتويجاً بالألقاب، وتتزين خزائن النادي بـ (14) لقباً لمسابقة الدوري و(16) لقباً لبطولة الكأس و(4) مرات توج فيها بلقب كأس السوبر العراقي.
2. 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 و2017 و2018.
3. 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.
4. 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
5. 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.
6. 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.
7. 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.
8. نادي الحدود
نادي كرة قدم في العراق تأسس في عام 1976 ويشارك في موسم 2017-2018 في الدوري العراقي الممتاز، وهو الموسم السابع له.

9. 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 كأس العراق (ثمانية مرات) البطولات العربية و الاسيوية التي شارك بها (ثاني الاندية العربية في تونس) (ثالث الاندية العربية في المغرب).

ثانياً: عرض وتحليل وتفسير استجابات عينة البحث وتفسير نتائجها

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 اغلبية 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 بيئة 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 ومدراء الأندية.

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

معدل الاختلاف	المعياري	الوسيط الحسابي	لا اتفق تماماً (1)		لا اتفق (2)		محايد (3)		اتفق (4)		اتفق تماماً (5)		الفقرات
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
			%14.43	0.64	4.45	0.0	0	0	0	8.0	6	38.7	
%15.37	0.68	4.44	0.0	0	2.7	2	2.7	2	42.7	32	52.0	39	2
%18.77	0.78	4.2	0	0	2.7	2	14.7	11	42.7	32	40.0	30	3
%27.16	1.03	3.81	2.7	2	6.7	5	28.0	21	32.0	24	30.7	23	4
%17.93	0.75	4.2	0	0	1.3	1	16.0	12	44.0	33	38.7	29	5
%13.03	0.55	4.22	إجمالي مؤشرات بعد الاهداف الاستراتيجية										

المصدر: اعداد الباحث

2- الانظمة والتشريعات

الجدول (5) يقدم عرضاً لفقرات البعد الثاني من المتغير المستقل والتي تمثلت في (10-6) فقرة، اما بالنسبة للبعد ككل فقد حقق وسطا حسابيا مقداره (3.81) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي , بينما تشتت 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 اغلبية عينة البحث على غياب التشريعات الخاصة بالتسويق الرياضي في مجال الاستثمار ومن خلال المقابلات الشخصية للباحث اكدوا اعضاء الهيئة الادارية 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 لبعد الانظمة

الفقرات	اتفق تماماً (5)		اتفق (4)		محايد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق تماماً (1)		الاختلاف معامل	المعياري التكرار	الوسط الحسابي
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
6	20.0	15	58.0	44	17.3	13	2.7	2	1.3	1	19.75	0.77	3.39
7	22.7	17	48.0	36	18.7	14	6.7	5	4.0	3	26.51	1.00	3.78
8	18.7	14	30.7	23	25.3	19	17.3	13	8.0	6	35.92	1.20	3.34
9	28.0	21	42.7	32	18.7	14	10.7	8	0	0	24.32	0.94	3.88
10	36.0	27	45.3	34	14.7	11	2.7	2	1.3	1	20.71	0.85	4.12
	إجمالي مؤشرات بُعد الانظمة والتشريعات												
	20.13		0.76		3.81								

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 إدارة 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 لبعء البنى تحتية

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	
21.82%	1.91	4.21	0	0	6.7	5	13.3	10	32.0	24	48.0	36	11
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 بعء 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، أما معامل الاختلاف فقد كان (14.38). ونتائج هذا البعد تشير 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 لبعء الاعلان

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماماً (1)		لا اتفق (2)		محايد (3)		اتفق (4)		اتفق تماماً (5)		السؤال
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
20.75%	0.87	4.21	2.7	2	1.3	1	9.3	7	45.3	34	41.3	31	16
19.84%	0.82	4.17	0	0	5.3	4	10.7	8	45.3	34	38.7	29	17
20.66%	0.86	4.18	1.3	1	1.3	1	17.3	13	37.3	28	42.7	32	18
17.45%	0.74	4.29	0	0	0	0	17.3	13	36.0	27	46.0	35	19
15.83%	0.69	4.36	0	0	0	0	12.0	9	40.0	30	48.0	36	20
14.38%	0.61	4.24	إجمالي مؤشرات بعء الاعلان والرعاية الرياضية										

المصدر: اعداد الباحث

ثالثاً : عرض وتحليل وتفسير استجابات العينة في المطاعم 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- قيمة الزبون

قيس هذا البعد في الجدول (8) من خلال الفقرات (26-30) ، وبمعامل اختلاف (16.53)، اما الوسط الحسابي فبلغ (3.81)، وقد كانت اجابات العينة ضمن هذا البعد متجانسة، إذ 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 (8) معدلات التكرار والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعدها بناء قيمة

الانحراف معامل	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	43	14.7	11	26
%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 بعد قيمة الزبون										

المصدر: اعداد الباحث

مناقشة النتائج

اختبار وتفسير فرضيات التأثير

1- 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 (19) تُقبل صحة فرضية الارتباط الفرعية الثانية والتي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرياضي وقيمة الزبون) ومما سبق يتضح اي الاعتماد على التسويق الرياضي يساعد في خلق قيمة للزبائن بشكل ايجابي.

الجدول (9) اختبار فرضيات الارتباط

التسويق الرياضي	المتغير المستقل	
	المتغير التابع	ع
0.590**	مقدار الارتباط	قيمة الزبون
.000	مستوى المعنوية (Sig.)	حجم العينة
75		
(**) الارتباط معنوي عند مستوى 0.01		(*) ارتباط معنوي عند مستوى 0.05

المصدر: اعداد الباحث

رابعاً: 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 الانحدار

e_i : نسبة الخطأ

1- 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 المحوسبة 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 R2 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.

الجدول (10) اختبار فرضيات التأثير

المتغير التابع	Sig	F	R ²	معامل الانحدار		المتغير المستقل
				B	A	
قيمة الزبون	.000	36.915	0.336	0.620	1.339	التسويق الرياضي

المصدر: من اعداد الباحث

أولاً: الاستنتاجات

يتناول هذا المبحث عرض لأهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي التي تمت مناقشتها في للمبحث:-

1. هناك 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.

2. تعد 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 ادارة النادي بمعرفة التعامل القانوني للتسويق الرياضي والى وجود تشريعات خاصة بالتسويق الرياضي وقيام الدولة بتوضيح سياسة تفعيل التسويق الرياضي.

3. هنالك ضعف البنى التحتية في أغلب الاندية العراقية ووجود ضعف في استثمار الملاعب وفي دعم فرق العمل التي تقوم بتنفيذ التحسينات المطلوبة ولا يوجد تطوير جيد للمطاعم والكافيتريات وقلة الدعم الكافي للأنشطة الصيفية ومراكز اللياقة البدنية في الاندية وغياب الثقافة الرياضية لدى المشجع العراقي .

4. تهتم الاندية العراقية بترويج الانشطة 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.

5. 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 وتلبية متطلباتهم بتوقيت مناسب لكل الزبائن .

6. اتضح ان اندية الدوري العراقي الممتاز في مدينة بغداد استطاعت استعمال التسويق الرياضي لتعزيز قيمة الزبون.

7. ظهر ان اندية الدوري العراقي الممتاز في بغداد استطاعت ان توظف ابعاد التسويق الرياضي لإحداث المزيد من التغيرات الايجابية في قيمة الزبون.

ثانياً: التوصيات

- في ضوء الاستنتاجات التي توصل اليها الباحث يوصي بمجموعة من التوصيات التي تسهم في أرشاد الخبراء والمتخصصين بدور التسويق الرياضي في الأندية العراقية. ومن اهم هذه التوصيات ما يأتي:-
- 1- تعزيز الاهتمام بالتسويق الرياضي والاستفادة من تأثيرها المباشر في قيمة الزبون، وذلك من خلال ابداء اهمية اكبر لأبعاده.
 - 2- يفضل امتلاك الأندية لقسم التخطيط الاستراتيجي الذي يعزز من دور إدارة الأندية في تحديد سياستها بشكل واضح وصياغة خطط استراتيجية تساعد في تحقيق أهدافها الاستراتيجية وتوضيح الاجراءات وخطط العمل ودعم جانب التميز والابداع والعمل على تأهيل العاملين واعداد برامج تدريبية في مجال التسويق والاستثمار الرياضي.
 - 3- يجب على الحكومة العراقية التعاون مع الاتحاد العراقي بتشريع قوانين توضح التسويق الرياضي والقيام باجراءات واضحة تحارب الفساد الاداري واعداد انظمة تحدد الشروط الخاصة بالتسويق الرياضي وعمل اللجان من أجل الاشراف على تطبيق القوانين والاجراءات ومعالجة الثغرات القانونية .
 - 4- العمل على انشاء الملاعب والاهتمام بها واقامة المراكز والقاعات الرياضية والسعي لتطوير المطاعم والكافتيريات في الأندية وتوفير ظروف عمل مناسبة للمستثمرين لما لها من دور اساسي في عملية التسويق والاستثمار الرياضي.
 - 5- ضرورة توفير قنوات رياضية متخصصة للتركيز بشكل اكبر على محور الاعلام الرياضي وتوفير عدد من المتخصصين في هذا المجال ووضع الدعاية على تجهيزات اللاعبين والاهتمام بترويج الأنشطة والبطولات الرياضية وابرار اهمية ودور التسويق الرياضي.
 - 6- ينبغي العمل على الاستفادة من العلاقة الايجابية للتسويق الرياضي في انشاء قيمة للزبانن من خلال تحفيز العاملين من خلال منحهم المكافآت المادية لتحسين مستوى ادائهم في تقديم الخدمات والتفاعل مع الزبانن ، وتقديم منتجات متنوعة وعروض مختلفة للزبانن والاستفادة من تقييم المنتج من خلال تجربة المستخدم المستهدف.
 - 7- استثمار العلاقة والتأثير الايجابي لابعاد التسويق الرياضي في زيادة قيمة الزبانن من خلال توفير وسائل اتصال حديثة لمعرفة متطلبات الزبانن بشكل أفضل والاستجابة لها بسرعة وبشكل مستمر وتقديم عروض متنوعة لهم.

الاعمال المستقبلية

- يرغب الباحث بتقديم عدد من مقترحات لمن يرغب البحث في هذا المجال من قبل طلاب العلم والمعرفة كافة. والتي توصل اليها الباحث في ضوء الاستنتاجات وكالاتي:-
- اجراء بحث للتسويق الرياضي بمتغيرات اخرى مثل القوانين الرياضية والاعلام الرياضي.
 - امكانية اجراء دراسة مماثلة ولكن بشكل اوسع واشمل يتضمن جميع الاندية في الدوري العراقي الممتاز.
 - اجراء بحث بنفس المتغيرات الحالية ولكن بأسلوب المقارنة بين الاندية الدوري العراقي الممتاز.
 - قيام باجراء بحث يتضمن الرعاية الرياضية وربطها مع الأنشطة الرياضية.

المصادر

1. المومني, زياد & الحمد, طارق(2013) واقع إستراتيجية التسويق الرياضي في الأردن من وجهة نظر إداري الاتحادات والأندية الرياضية، مجلة جامعة النجاح، المجلد(27)، العدد(8).
2. عبدالله احمد أنيس،(2011) قيمة الزبون باعتماد تقانة إدارة علاقات الزبون دراسة استطلاعية لعينة من زبائن متجرين في محافظة صلاح الدين، مجلة جامعة الموصل، المجلد33، العدد104، ص153-170.
3. الشافعي، حسن احمد (2006)، التسويق والاستثمار في التربية البدنية والرياضية، الاسكندرية، دار الوفاء للطبع والنشر.
4. الاعظمي، قتيبة احمد شهاب (2013)، الادارة والتنظيم في التربية الرياضية لطلبة الكليات واقسام التربية الرياضية (الادارة والتنظيم)، العلا للطباعة والنشر، الموصل.
5. أدرقان & وليد(2018)، التسويق الرياضي ودوره في تحسين مردود الأندية الرياضية، رسالة ماجستير، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة أكلي.
6. عبد الرسول، حسين علي & كاظم، الهام نعيمة(2019) الدور التفاعلي لقيمة الزبون في العلاقة بين الجودة البيئية المادية والاجتماعية وبهجة الزبون، دراسة تحليلية في عينة من المصارف الاهلية، مجلة جامعة كربلاء العلمية، العددالثاني، ص215-229.
7. غراب، ابراهيم علي صالح (2019)، استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية حالة الاتحادات الرياضية اليمنية، اطروحة دكتوراة، جامعة عبد الحميد بن باديس.
8. Soloduch-Pelc, L. (2014). Competitive advantage: the courage in formulating objectives and expansiveness of a strategy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, pp:271-280.
9. Parent, M. M. (2013), *Managing major sports events: Theory and practice*. First Edition, Routledge, USA.
10. Rossetti, G., & Caproni, V. (2016, December). Football market strategies: Think locally, trade globally. In 2016 IEEE 16th International Conference on Data Mining Workshops (ICDMW) pp. 152-159.
11. Hardy, S., Mullin, B., & Sutton, W. (2000). *Sport marketing*. Champaign, IL
12. Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). The four domains of sports marketing: A conceptual framework, *Sport Marketing Quarterly*, Vol(17), No(20), pp:90-108
13. Shilbury, D., Quick, S. and Westerbeek, H. (1998) *Strategic Sport Marketing*, Crow Nest, Allen & Unwin.
14. Mihai, A. L. (2013). The strategic sport marketing Planning Process. *Manager*, vol (17), pp:231-232.
15. Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). The four domains of sports marketing: A conceptual framework, *Sport Marketing Quarterly*, Vol(17), No(20), pp:90-108
16. Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*, 5th edition, Routledge, London.
17. da Silva, E.C. & Las Casas, A.L (2017), *Sports marketing plan: an alternative framework for sports club*, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. (9), No. (4), pp:16-17.
18. Seifpanahi Shabani, J., Gharekhani, H., & Naderi, F. (2018). The Role of Sport Marketing Mix in Generating Revenue for Iranian Football Clubs. *Annals of Applied Sport Science*, Vol(6), No(1), pp:95-102.
19. Koivisto, A. (2018). *Customer and social media data in sports marketing—Guidebook*, Master's Thesis, University of Applied Sciences Ltd.
20. Manoli, A. E. (2018). Sport marketing's past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing, Vol(26), No(1), pp:1-5.

21. Paananen, A., & Seppänen, M. (2013). Reviewing customer value literature: Comparing and contrasting customer values perspectives. *Intangible Capital*, Vol(9), No (3), pp:708-729.
22. Dejen, M., Sekandary, H., Meier, A., & Zumstein, D. (2008). Customer value. In *Seminar in Electronic Customer Relationship Management*, University of Fribourg
23. Sawhney, M. (2003). Fundamentals of customer value. *CIO Magazine*, pp:107-10.
24. Yamamoto, G. T. (2007). Understanding customer value concept: Key to success, Maltepe University, pp:547-552
25. Paananen, A., & Seppänen, M. (2013). Reviewing customer value literature: Comparing and contrasting customer values perspectives. *Intangible Capital*, Vol(9), No (3), pp:708-729.
26. Wiechoczek, J. (2016). Creating value for customer in business networks of high-tech goods manufacturers. *Journal of Economics & Management*, Vol(23), pp: 76-90.
27. Hou, C. E., Cheng, M. J., Hung, S. W., Chen, S. H., & Shen, M. Y. (2020). Where does customer value come from? An assessment of the global bicycle manufacturers industry's product attribute, technical capability, and brands. *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol(31), No(1-2), pp: 99-111.
28. Huber, F., Herrmann, A., & Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of consumer marketing*, Vol(18), No. (1), pp:41-53.
29. Hudadoff, P. (2009). The customer value proposition. *Differentiation through the Eyes of Your Customer*. Applied Product Marketing LLC, pp: 5-7.
30. Liu, Z., Duan, J. A., & Mahajan, V. (2017). Dynamics and peer effects of brand revenue in college sports. *International Journal of Research in Marketing*, pp:1-16.
31. Suryadi, N., Suryana, Y., Komaladewi, R., & Sari, D. (2018). Consumer, customer and perceived value: Past and present. *Academy of Strategic Management Journal*.
32. McFarlane, D. A. (2013). The strategic importance of customer value. *Atlantic Marketing Journal*, Vol(2), No(1), pp:5.
33. Eggert, A., Frow, P., Payne, A., & Steinhoff, L. (2020). Understanding and managing customer value propositions: Introduction to the special issue.
34. Marrows, Caroline and Robinson, Mark (2002), *Building A Customer Value Model*,

The Role of Sports Marketing in Customer Value

Hareth Muthanna Mahmoud Al-Faraji

Baghdad University, Palestine
Street, Baghdad, Iraq
author@institute.xxx

Saadoun Hammoud Jathir Al-Rabaiwi

Baghdad University, Palestine
Street, Baghdad, Iraq
author@institute.xxx

Received:14/6/2020

Accepted :16/8/2020

Published : January / 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/4.0/)

Abstract

Sports marketing is one of the most important areas to attract capital and the most important economic activities at the present time and the sports field is one of the most important areas that can be used in marketing products and services and the need for sports marketing in Iraq is shown to increase the benefits and returns of sports clubs due to a lack of material resource and weakness in the available capabilities presented to it. The research problem was the lack of sufficient knowledge of the role of sports marketing in the value of the customer by members of the administrative body of Iraqi sports clubs. The research aims to know the role of sports marketing in the value of the customer 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 the value of the customer) What is the second hypothesis stipulated (there is a significant correlation effect between sports marketing and the value of the customer) subjected to statistical tests, has been 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 program (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 the value of the customer, and sports marketing affects positively the value of the customer. As for the most prominent recommendations reached by the researcher, it is necessary to invest in Iraqi clubs for the positive relationship between sports marketing and customer value in order to increase profits and provide a source of self-financing for the club.

Type of research: field research

Key terms in the search: sports marketing, customer value ,Strategic goals, infrastructure, advertising and sports sponsorship, regulations and legislation