

## فاعلية أساليب التسويق والاستثمار الرياضية لمباريات الدوري العراقي الممتاز من وجهة نظر اعضاء الهيئات الادارية للأندية بكرة القدم

بحث تقدمت به

م.د. غيداء محمد حسون

[ghaidam995@gmail.com](mailto:ghaidam995@gmail.com)

الجامعة التقنية الوسطى - معهد الإدارة - الرصافة

### مستخلص البحث

هدفت الدراسة الحالية الى التعرف على أساليب التسويق والاستثمار الرياضية لمباريات الدوري العراقي الممتاز من وجهة نظر اعضاء الهيئات الادارية للأندية كرة القدم حيث كانت عينة البحث من اعضاء الهيئة الادارية للأندية الرياضية المشاركة في الدوري الممتاز للموسم ٢٠١٩-٢٠٢٠ حيث بلغ عدد الفرق المشاركة (١٥) فريق وبلغت عينة البحث (١١٤) عضو هيئة إدارية . استخدمت الباحثة استبانة معده مسبقا حيث تم استخراج معاملات الصدق والثبات وتم تطبيقها على عينة البحث في يوم ٢٠-١٠-٢٠٢٠ وقد استنتجت الباحثة ان جميع الأساليب المتبعة في البحث الحالي كانت متوسطة من خلال اعضاء الأندية الرياضية . تمتلك ادارت الأندية الرؤية الجيدة في تسويق الاعبين دوليا ومحليا ولكنها تفتقد الى الطريقة الصحيحة في إتمام تلك الاتفاقات . ، وتحتاج الأندية الرياضية الى خبراء متخصصين على مستوى عالي في طريقة لتعامل مع الاستثمار والتسويق الجيد والفعال الذي يخدم النادي . وهناك ضعف لدى إدارات النادي في طريقة التعامل مع الشركات الراعية للنادي من خلال التسويق لمنتجاتها وتجهيزاتها الرياضية على وفق أسس علمية صحيحة . ويسعى النادي الرياضي الى ان تكون لديه الدعم المادي الذاتي دون الاعتماد على الحكومة وقد اوصت الباحثة ضرورة اختيار الشركات الراعية للاستثمار والتسويق داخل النادي من أصحاب الخبرة الميدانية الكبيرة وليس من الشركات المبتدئ . وضرورة الاعتماد على قنوات تلفزيونية متخصصة مجال الرياضة وكرة القدم خاصة . وضرورة الاهتمام بالجماهير من خلال إعطاء الجوائز والهدايا داخل الملعب مما يساعد في زيادة عدد الجماهير داخل الملعب . والتأكيد على مبدأ التسويق الرياضي الصحيح للاعبين والابتعاد عن تسويق الى الدول الضعيفة والتي لا تلبى الطموح .

**الكلمات المفتاحية :** أساليب التسويق والاستثمار الرياضية .



**The effectiveness of sports marketing and investment methods for the Iraqi Premier League matches from the point of view of members of the governing bodies of football clubs**

**Dr. Ghaida Muhammad Hassoun Al-Saadi**

**Central Technical University Institute of Management Rusafa**

**Abstract**

The current study aimed to identify the sports marketing and investment methods for the Iraqi Premier League matches from the point of view of members of the administrative bodies of football clubs, as the research sample was from members of the administrative staff of sports clubs participating in the Premier League for the 2019-2020 season, where the number of participating teams reached (15) teams. The sample of the research was (114) members of an administrative body. The researcher used a pre-prepared questionnaire in which the validity and consistency parameters were extracted and applied to the research sample on 10-20-2020. The researcher concluded that all the methods used in the current research were average by members of sports clubs. The clubs' management has a good vision in marketing players internationally and locally, but it lacks the correct way to complete these agreements. And need Sports clubs to highly specialized experts in a way to deal with investment and good and effective marketing that serves the club. There is a weakness among the club's administrations in the way they deal with the companies that sponsor the club by marketing their products and sports equipment according to well-known and sound bases. The sports club seeks to have financial self-support without relying on the government. The researcher recommended that companies that sponsor investment and marketing within the club should be chosen from those with great field experience and not from the novice companies. And the need to rely on television channels specialized in sports and football in particular. And the need to pay attention to the fans by giving prizes and guidance on the field, which helps increase the number of fans on the stadium. Emphasis on the principle of correct sports marketing for players and avoiding marketing to weak countries that do not meet the ambition.

**Keywords:** sports marketing and investment techniques.

## الفصل الأول

### ١-التعريف بالبحث:

#### ١-١ مقدمة البحث وأهميته:

تُعد الرياضة عنصر مهم و اساسي الأول في حياة المجتمعات للأغلب دول العالم بل أصبحت واجهه حضارية تعكس تقدم وتطور تلك الأمم والشعوب في المجتمعات لأنها من خلالها تهتم بالعنصر الإنساني فكريا ومعنويا وجسديا فمن خلالها يمكن خلق الانسان الواعي المتطور في جميع جوانب الحياة بشكل عام والرياضة بشكل خاص، وتُعد الرياضة في العراق النهر الثالث لأغلب العراقيين فمن خلالها تمكن من توحيد الصفوف وتعمل على خلق أجواء ايجابية تتسم بالمرح والسرور والشعور بنشوء الفوز ومن هذا المنطلق المهم في حياة اغلب العراقيين بشكل عام والرياضيين بشكل خاص لان الرياضة تمثل نقطة تحول كبيرة في نشر وتطوير الرياضة وخصوصا كرة القدم التي تعتبر الرياضة الأولى لدى اغلب الرياضيين والجماهير والمعنيين وكذلك تعتبر رياضة كرة القدم العصب الأساسي للرياضة العراقية لأنها تمثل العراق داخليا وخارجيا وعالميا ولكون رياضة كرة القدم تحنل الأهمية الكبيرة وجب على المعنيين الاهتمام بها من خلال إيجاد افضل الطرق والأساليب الاستثمارية والتسويقية داخليا وخارجيا . ومن اجل إيجاد الأرضية المناسبة لخلق البيئة الاستثمارية والتسويقية للعبة كرة القدم لأنها تمثل مورد مادي كبير بل تمثل العصب المالي للدول المتقدمة وتمثل ميزانية للأغلب الدول ، بل لها الدور الكبير في تطوير الرياضة وخاصة في اتحاد كرة القدم العراقي لذلك وجب وجود استخدام أساليب خاصة للاستثمار والتسويق الرياضي المناسبة وإيجاد الأرضية الصحيحة لتلك الأساليب من أجل الوصول الى الطريقة الصحيحة والمناسبة لاستخدام تلك الأساليب .

من خلال الدراسات يتضح ان العراق دولة غنية ويمتلك من المقومات المادية الكبيرة ولكن عند المقارنة مع مستوى الرياضة فنلاحظ انه لا يرتقي الى المستويات المطلوبة ولا يستطيع ان يضاهاى ابسط الدول في المقومات الاقتصادية وقد يعود السبب الكبير هو لاعتماد الأندية التابعة لاتحاد كرة القدم على ميزانية الدولة وليس هنالك أي تمويل ذاتي لكل نادي وكذلك لكثرة الأندية المشاركة في بطولة كرة القدم وكذلك اعتمادها اعتماد كليا في كل أنشطتها الرياضية هذا ما دفع الباحثة الى دراسة اهم الأساليب الاستثمارية والتسويقية المستخدمة من اجل استخدام افضل الأساليب والابتعاد كليا عن الدعم الحكومي لتلك الأندية .

#### ٢-١ مشكلة البحث :

من خلال اطلاع الباحثة المكثف على مباريات دوري كرة القدم وللاتصال المباشر بالأندية الرياضية لكرة القدم من خلال اللقاءات حول هذا الموضوع المهم وجدت ان اغلب نشاطات وبرامج عملها من وحدات تدريبية وتعاقدات وغيرها الأندية الرياضية التابعة لاتحاد كرة القدم مرهونا بالدعم المادي المقدم من قبل الاتحاد ووزارة الشباب والرياضة العراقية والذي يعطي على شكل دفعات والذي يكون بشكل لا يليق ويلبي الطموح مما أدى الى بعض الأندية تقليص نشاطاتها الرياضية ويكون عملها وفق ما متوفر من أموال يحصل عليها النادي هذا ما دفع الباحثة الى دراسة هذه الأساليب المستخدمة والمتبعة من قبل المعنين في الاتحاد وضرورة وجود افضل الطرق والأساليب الاستثمارية والتسويقية التي تساعد على تغطية نفقات الأندية الرياضية .

#### ٣-١ هدف البحث :

١. التعرف على أساليب التسويق والاستثمار الرياضية لمباريات الدوري العراقي الممتاز من وجهة نظر اعضاء الهيئات الادارية للأندية بكرة القدم.

#### ٤-١ مجالات البحث :

١-٤-١ المجال البشري : اعضاء الهيئات الادارية للأندية بكرة القدم.

٢-٤-١ المجال الزماني :للمدة من ٢٠٢٠/٩/٩ إلى ٢٠٢١/١/١٥ .

٣-٤-١ المجال المكاني : مقرات الأندية الرياضية بكرة القدم.

## الفصل الثاني

### ٢- منهجية البحث وإجراءاته الميدانية :

#### ١-٢ منهج البحث :

لحل طبيعة المشكلة الحالية استخدمت الباحثة المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لكون هذا الأسلوب يلائم طبيعة حل المشكلة. (١)

#### ٢-٢ مجتمع البحث وعينة :

حددت الباحثة مجتمع بحثها بجميع اندية كرة القدم للدوري الممتاز للموسم ٢٠١٩-٢٠٢٠ حيث بلغت عدد الأندية المشاركة في الدوري الممتاز تبلغ (١٥) نادي وبعدها أعضاء بلغ (١١٤) عضو هيئة إدارية. تم اخذ العينة بالطريقة العمدية لجميع أعضاء الهيئة الإدارية وبنسبة ٩٠,٤% وكما في الجدول (١).

#### جدول (١)

#### يبين مجتمع البحث وعينته

ت	الأندية	الاعضاء	عينة الثبات	العينة الاستطلاعية	عينة البحث
١	النفط	٨		١	٧
٢	القوة الجوية	٩	١		٨
٣	نفط الوسط	٩	١		٨
٤	النجف	٨		١	٧
٥	الزوراء	٩	١		٨
٦	الطلبة	٩	١		٨
٧	الميناء	٨		١	٧
٨	الحدود	٧			٧
٩	أربيل	٩	١		٨
١٠	الصناعات الكهربائية	٨		١	٧
١١	الشرطة	٩	١		٨
١٢	نفط البصرة	٨			٨
١٣	امانه بغداد	٨		١	٧
١٤	الكهرباء	٩	١		٨
١٥	نفط ميسان	٨			٨
	المجموع	١٢٦	٧	٥	١١٤
	النسبة المئوية	١٠٠%	٥,٥%	٣,٩%	٩٠,٤%

### ٣-٢ أدوات البحث :

من أجل التعرف على فاعلية اساليب التسويق والاستثمار في اندية الدوري الممتاز لكرة القدم للموسم ٢٠١٩-٢٠٢٠ اطلعت الباحثة على الأدبيات والبحوث العلمية المشابهة دراسات (خالد اسود لاخ، ومحمد صبحي حسنين) قامت الباحثة بإعداد استمارة استبيان خاصة(فاعلية اساليب التسويق والاستثمار) والتي يمكن من خلالها تحقيق أهداف البحث ، تكونت الاستبانة من (٢٠) عبارة .

(١)وجيه محبوب : أصول البحث العلمي ومناهجه ، ط٢ ، عمان ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٥، ص٢٤٣.

## ٢-٥ صدق الاستمارة :

قامت الباحثة بعرض الاستمارة على عدد من الخبراء والمختصين في مجال الإدارة الرياضية والبالغ عددهم (٧) خبراء ، ومن خلال استعراض آرائهم ومقترحاتهم أبدوا الموافقة على صلاحية الاستبانة وإمكانية تطبيقها على العينة المستهدفة .

## ٢-٦ ثبات الاستمارة :

تم إيجاد ثبات الاستمارة بطريقة إعادة الاختبار. إذ تم تطبيق الاختبار على (٧) من أعضاء الهيئة الإدارية ومن خارج عينة البحث وبنسبة (٥,٥%) من مجتمع البحث حيث تم اختيارها بالطريقة العشوائية وبعد أسبوعين تم تطبيق الاختبار مرة أخرى على نفس العينة حيث بلغ معدل الثبات (٩٩%) وهو معامل ثبات عالي جدا يمكن الاعتماد عليه .

## ٢-٧ التجربة الاستطلاعية :

أجرت الباحثة التجربة الاستطلاعية على عينة بلغ عددها (٥) من أعضاء الهيئة الإدارية ومن خارج عينة البحث وتم الافادة منها

١- الوقت الخاص للإجابة على الاستبانة من قبل عينة البحث .

٢- المشكلات والعراقيل التي تواجه الباحثة .

٣- إمكانية فريق العمل المساعد على التجربة .

## ٢-٨ التجربة الرئيسية :

بعد ان توفرت جميع الشروط العلمية المناسبة لأعداد الاستبانة والاختبار قامت الباحثة بتوزيع استمارات الاستبيان على عينة البحث والبالغ عددهم ( ١١٤ ) وطلب من العينة وضع علامة (صح) في المكان الذي يمكن ان يعبر عن آراءهم اتجاه كل فقرة من فقرات الاستبيان.

## ٢-٩ الوسائل الإحصائية :

استخدمت الباحثة الحقيبة الإحصائية Spss

## الفصل الثالث

### ٣- عرض وتحليل ومناقشة النتائج :

من اجل تحقيق هدف البحث (التعرف على أساليب التسويق والاستثمار الرياضية لمباريات الدوري العراقي الممتاز من وجهة نظر اعضاء الهيئات الادارية للأندية كرة القدم) نحو أساليب التسويق والاستثمار الرياضي.

### جدول ( ٢ )

يبين المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لأساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية

الرقم	الرتبة	العبارة	الوسط المرجح	الوزن المئوي
١	١٥	تعمل الشركات الراعية الى كتابة اسم المنتج والشركة على الملابس الرياضية والتجهيزات الخاصة بالأندية	١,٦٥٥	٧٣,٢١
٢	١٧	استخدام أسلوب معين للأندية الرياضية من خلال هنالك تخفيضات وخصومات مالية على المنتجات الرياضية .	١,٢٩٨	٧٢
٣	١٦	تسعى الأندية الرياضية على إعطاء صفة وتسمية الشركات الراعية للأندية الرياضية من خلال وضع اسم الشركات الراعية على الملابس الرياضية الخاصة بالأندية الرياضية .	١,٨٣٢	٧٦,٩٨
٤	١٠	تعمل الأندية الرياضية من خلال وضع إعلانات و بو سترات رياضية داخل وخارج الملعب بالشكل الذي يمثل دعابة قوية للنادي والمنتجات النادي الرياضي	١,٨٧١	٨١,٤٠

٧٢،٢٠	١،٨٥١	تعمل الأندية الرياضية على عمل دعاية تسويقية واستثمارية لمنتجاتها الرياضية من خلال الإعلان في الاعلام المرئي والمقري والمسموع لتلك الأندية الرياضية .	١١	٥
٨٨،٩٠	٢،٩٨٧	تعمل الأندية الرياضية على جذب الجماهير الرياضية من خلال عمل جوائز داخل الملعب من خلال دعم المشاركات الجماهيرية داخل الملعب .	١	٦
٧١،٨٩	١،٨٢١	تعمل الأندية الرياضية على وضع دعاية خاصة للنادي الرياضي من خلال بيع التذاكر الرياضية ووضع شعارات خاصة للنادي على البطاقة .	١٢	٧
٧٠	١،٥٩٨	تعمل الأندية على استثمار جميع المرافق الخاصة بالنادي الرياضي داخل الملعب وخارجة من خلال المزايدات ولاستثمارات .	١٣	٨
٨٠،٩٠	٢،٤٩٧	يعمل إدارة انادي على جذب الكثير من اللاعبين المحترفين والمشهورين عالميا لغرض زيادة الجماهير وتحفيزهم لتشجيع ودخول الملعب .	٦	٩
٧١،٧٠	١،٢٤٢	تعمل ادارت النادي الرياضي على إقامة المهرجان الرياضية الاستثمارية والتسويقية داخل الملعب وخارجة من اجل الدعم الإعلامي للنادي وللاعبيه.	١٨	١٠
٧٩،٤٩	٢،٨٤١	تعمل إدارات النادي على إعطاء جوائز مالية كبيرة وتحفيزية للاعبين عن الفوز	٤	١١
٨٠،٧٩	٢،٨٨٨	تعمل ادارت النادي على تسويق مبارياتهم بشكل احترافي وبعيد عن عدم المبالاة	٣	١٢
٧١،٦٩	١،٠٩٨	تعمل إدارات النادي من استثمار أرضية الملعب وتأجيرها للشركات من اجل وضع الإعلانات بكافة أنواعها .	١٩	١٣
٨٥،٩٠	٢،٩٨٤	تعمل إدارات النادي على تسويق اللاعبين النادي الى الفرق الخارجية مما يكون مردود مادي كبير للنادي	٢	١٤
٨٨،٠٣	٢،٠١٤	تعمل إدارات النادي على توزيع القمصان الرياضية ولأعلام الرياضي الخاصة بالنادي قبل واثناء المباريات .	٩	١٥
٧٩،٧٨	٢،٦٩٨	تعمل ادارت النادي على تقديم جوائز من منتجات الشركة الراعية للفرق الرياضية من نوع المنتج الذي تختص به الشركة	٥	١٦
٨٨،٢٩	٢،٠٩١	تعمل ادارت النادي على مفاتحة الشركات العراقية من اجل وضع وارتباط مباشر مع النادي الرياضي	٨	١٧
٧٩،٧٨	١،٤١٤	تعمل ادارت النادي على عقد مؤتمر صحفي لإعلان رعاية الشركة ودعمها للنشاط الرياضي	١٤	١٨
٧٩،٦٥	٢،٣٩٨	تعمل إدارة النادي على إعطاء حوافز تشجيعية للاعبين من خلال الاستثمار والتسويق	٧	١٩



٧٩،٨٥	١،٢١٤	تعمل ادارت النادي على توزيع عينات من منتجات الشركات الراعية للنادي خلال المباريات	٢٠	٢٠
٧٩،٩٦		المجموع		

من خلال الاطلاع على نتائج الجدول (٢) نرى ان النسبة المئوية الكلية لأساليب التسويق والاستثمار الرياضي كانت بنسبة عالية أي بدرجة متوسطة وهذا ما يؤكد الإدارات للنادي الرياضي تعمل جاهدة على الاعتماد على استثماراتها وتسويقها والابتعاد عن الدعم المالي الحكومي الذي لا يلبى الطموح لأنها من خلال حضور الجماهير لمباريات النادي من الممكن ان تزيد الدعم المادي للنادي من خلال الاستثمار والتسويق لمباريات النادي ومرافق النادي من ملاعب صغيرة ومحلات تجارية والملابس الرياضية إضافة الى الشركات الراعية والمساعدات المالية .<sup>(١)</sup>

من خلال العبارة (٦) حصلت على الترتيب الأول الذي حصلت عليه العبارة (تعمل الأندية الرياضية على جذب الجماهير الرياضية من خلال عمل جوائز داخل الملعب من خلال دعم المشاركات الجماهيرية داخل الملعب ) وقد حصلت على اعلى ترتيب واعلى وسط مرجح ووزن مؤوي حيث بلغ الوسط المرجح لهذه العبارة .

وزن مؤوي	وسط مرجح
٨٨،٩٠	٢،٩٨٧

من خلال هذه العبارة نرى ان قضية جذب الجماهير الرياضية إلى ملاعب المباريات، هو من اهم عوامل نجاح المباريات، وهو ما يكون على عاتق إدارات الأندية الرياضية إلى تكريس جميع طاقاتها باتجاه تلك القضية المهمة و الحاسمة في كرة القدم، من خلال توفير وتشجيع الجماهير للحضور من إعطاء جوائز مالية او غير مالية داخل الملعب والمباريات يساعد بدرجة كبيرة على حضور الجماهير وبالتالي يزيد من الدعم المادي للنادي .

وقد حصلت العبارة (١٤) على الترتيب الثاني (تعمل إدارات النادي على تسويق الاعبين النادي الى الفرق الخارجية مما يكون مردود مادي كبير للنادي) وقد حصلت على اعلى ترتيب واعلى وسط مرجح ووزن مؤوي حيث بلغ الوسط المرجح لهذه العبارة .

الوزن المئوي	الوسط المرجح
٨٥،٩٠	٢،٩٨٤

حيث تسعى إدارات الأندية الى تسويق لاعبيها على المستوى المحلي والإقليمي والدولي من خلال إقامة علاقات خاصة مع تلك الأندية الرياضية وبالتالي هذا ما يعزز مكانة النادي ماديا ويساعد على توفير المال لتلك الأندية الرياضية .

ونجد العبارة (١٢) قد حصلت على الترتيب الثالث (تعمل ادارت النادي على تسويق مبارياتهم بشكل احترافي وبعيد عن عدم المبالاة) وقد حصلت على اعلى ترتيب واعلى وسط مرجح ووزن مؤوي حيث بلغ الوسط المرجح لهذه العبارة .

الوزن المئوي	الوسط المرجح
٨٠،٧٩	٢،٨٨٨

<sup>(١)</sup> حسن أحمد الشافعي : دراسات الجدوى والمشروعات الصغيرة في التربية البدنية الرياضية ، الإسكندرية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، 2006 ، ص١٠٤ .

تعتبر هذه العبارة مهم جدا حيث يرى أعضاء الأندية الرياضية ان الإدارات تعمل على تسويق مبارياتها من خلال إعطاء حقوق البث لفتوات رياضية عالية الجودة والاهتمام بمجال الرياضة بشكل عام وبكرة القدم بشكل خاص وهذا ما يعطي مردود مادي كبير لتلك الأندية الرياضية وما يساعد في توفير سيوله نقدية كبيرة للنادي .  
وقد حصلت عبارات على اقل قيمة من خلال الوسط المرجح والوزن المثوي وهي عبارة (٢٠) قد حصلت على الترتيب الأخير (٢٠) والتي تنص على (تعمل ادارت النادي على توزيع عينات من منتجات الشركات الراعية للنادي خلال المباريات) بوسط مرجح ووزن مثوي يبلغ .

الوزن المثوي	الوسط المرجح
٧٩,٨٥	١,٢١٤

وهو اقل قيمة حصلت عليه العبارة في مقياس التسويق والاستثمار الرياضي حيث ترى العينة من الأعضاء ان الشركات الراعية للنادي لا تقوم بتوزيع تلك المنتجات الخاصة بالنادي من ملابس رياضية واعلام واحذية رياضية لكون اغلب الشركات الراعية هي غير تخصصية في مجال الرياضة وقد تكون شركات عامة ولكن حب المال دفعهم الى التعاقد مع تلك الأندية وكان الأفضل بالأندية التوجه نحو الشركات الراعية التي لها باع طويل في مجال الرياضة وخصوصا كرة القدم .  
وكذلك حصلت العبارة (١٣) على الترتيب (١٩) والتي تنص على (تعمل إدارات النادي من استثمار أرضية الملعب وتأجيرها للشركات من اجل وضع الإعلانات بكافة أنواعها) بوسط مرجح موزون ووزن مثوي يبلغ .

الوزن المثوي	الوسط المرجح
٧١,٦٩	١,٠٩٨

حيث ان اغلب الأعضاء اكدوا على ان إدارات النادي لا تعمل على استثمار ارضيتها بالشكل العلمي الصحيح ومن خلال استثمارها في انشاء الكافتيريا والمحال المتخصصة في بيع الملابس الرياضية والتجهيزات وغيرها بل تعتمد الأندية على انشاء محلات تجارية بعيدة كل البعد عن الطابع المستخدم داخل الملعب وهو كرة القدم ويعود ذلك الى فقدان التخصص الدقيق في هذا المجال .

## الفصل الرابع

### ٤ - الاستنتاجات والتوصيات :

#### ٤-١ الاستنتاجات :

١. ان جميع الأساليب المتبعة في البحث الحالي كانت متوسطة من خلال أعضاء الأندية الرياضية .
٢. تمتلك ادارت الأندية الرؤية الجيدة في تسويق لاعبين دوليا ومحليا ولكنها تفتقد الى الطريقة الصحيحة في إتمام تلك الاتفاقات .
٣. تحتاج الأندية الرياضية الى خبراء متخصصين على مستوى عالي في طريقة لتعامل مع الاستثمار والتسويق الجيد والفعال الذي يخدم النادي .
٤. هنالك ضعف لدى إدارات النادي في طريقة التعامل مع الشركات الراعية للنادي من خلال التسويق لمنتجاتها وتجهيزاتها الرياضية على وفق أسس علمية صحيحة.



٥. يسعى النادي الرياضي الى ان تكون لديه الدعم المادي الذاتي دون الاعتماد على الحكومة

#### ٢-٤ التوصيات :

١ ضرورة اختيار الشركات الراعية للاستثمار والتسويق داخل النادي من أصحاب الخبرة الميدانية الكبيرة وليس من الشركات المبتدئ .

٢ ضرورة الاعتماد على قنوات تلفزيونية متخصصة مجال الرياضة وكرة القدم خاصة.

٣ ضرورة الاهتمام بال جماهير من خلال إعطاء الجوائز والهدايا داخل الملعب مما يساعد في زيادة عدد الجماهير داخل الملعب .

٤ التأكيد على مبدأ التسويق الرياضي الصحيح للاعبين والابتعاد عن تسويق الى الدول الضعيفة والتي لا تلبى الطموح.

#### المصادر

١ حسن أحمد الشافعي : دراسات الجدوى والمشروعات الصغيرة في التربية البدنية الرياضية . الإسكندرية . دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر . 2006 .

٢ وجيه محجوب . أصول البحث العلمي ومناهجه ، ط٢ ، عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٥ .



الصفحات من ص (115) إلى (124) 9465 - 2074 ISSN:P-

E-ISSN:2706-7718

مجلة جامعة الانبار للعلوم البدنية والرياضية - المجلد الخامس - العدد الثاني والعشرين (٢٠٢١/٦/٣٠)