

واقع التسويق الرياضي لدى المنظمات الرياضية في إقليم كردستان العراق

١.م.م. زمان صالح حسن جامعة سوران- فاكولتي التربية- سكول التربية الرياضية Zaman.hassan@soran.edu.iq
 ٢.د. وديع ياسين التكريتي جامعة الموصل – كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة

قبول البحث: ٢٠٢٠/٣/٢

استلام البحث: ٢٠٢٠/٢/٦

الملخص

هدفت الدراسة الى بناء مقياس لمحاوَر التسويق الرياضي لدى أعضاء المنظمات الرياضية في إقليم كردستان العراق، والتعرف على واقع تطبيق محاور التسويق الرياضي لدى أعضاء المنظمات الرياضية في إقليم كردستان العراق. واستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوبين التحليلي والمقارن، وحدد الباحث مجتمع البحث المتمثلة بالعاملين والعملات في المنظمات الرياضية في إقليم كردستان العراق والبالغ عددهم (٨٠٠) شخص. وقد اختارهم الباحث بالطريقة العمدية، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية البسيطة التي بلغت (٦٢٤) شخصاً الذين يمثلون نسبة (٧٨٪) من مجتمع البحث. وبلغت عينة البناء (٣١٢) وكذلك بلغت عينة التطبيق (٣١٢) عضواً من أعضاء المنظمات الرياضية في إقليم كردستان العراق والذين تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة. ولأجل تحديد محاور الدراسة وتثبيتها قام الباحث بتوزيع محاور البحث المقترحة على المتخصصين في المجال لتحديد أهم المحاور للمقياس (التسويق الرياضي)، إذ تم عرض (٨) محاور للتسويق الرياضي. وبعد الحصول على إجابات المتخصصين ومن خلال تحليل مضمونها قام الباحث بإعداد مقياس وبواقع (٦) محاور وبمحتوى (٦٢) عبارة لمحاور التسويق الرياضي بصيغتها الأولية. وبعد إتمام إجراءات بناء المقياس بصورته النهائية من خلال عمليات التحليل الاحصائي التي اجراها الباحث لفقرات المقياس وحساب القوة التمييزية لهذه الفقرات وكذلك التأكد من ثبات المقياس وصدقه، أصبح مقياسي التسويق الرياضي للعاملين في المنظمات الرياضية في إقليم كردستان العراق الذي اعده الباحث لأغراض البحث الحالي بصيغته النهائية والذي يتكون من مقياس التسويق الرياضي متضمناً على ستة محاور وبواقع (٤٨) عبارة وتكون الاجابة عنها بإعطاء الدرجات (١,٢,٣,٤,٥) حسب التدرج الذي يختاره المستجيب لميزان الاجابة المتعدد الذي وضع امام الفقرات بدرجة (كبيرة جداً، كبيرة، متوسطة، قليلة، قليلة جداً)، وتحسب الدرجة الكلية للمستجيب من خلال جمع الدرجات التي يحصل عليها في كل فقرة من فقرات المقياس. استخدم الباحث المعالجات الاحصائية الآتية النسبة المئوية، الوزن المئوي، الوسط الحسابي، المتوسط الحسابي المرجح، المتوسط الحسابي الفرضي، الانحراف المعياري، الارتباط البسيط (بيرسون)، اختبار (ت) للعينة الواحدة وعولجت البيانات باستخدام الحزمة الاحصائية SPSS. وعلى ضوء نتائج الدراسة توصل الباحث المجموعة من الاستنتاجات اهمها: تجاوزت درجة تطبيق مقياسي ادارة المعرفة والتسويق الرياضي المتوسط الفرضي في معظم محاور البحث.

الكلمات المفتاحية: الادارة الرياضية، التسويق الرياضي، المنظمات الرياضية

The Reality of Sports Marketing for Sports organizations in Kurdistan Region of Iraq

First Researcher: Ass. Teacher Zaman Salih Hassan

Second Researcher: Professor Wadei Yaseen Altikrity

The study aimed to build a measure of sports marketing among the members of sports organizations, and to identify the reality of applying sports marketing among the members of sports organizations. The researcher used the descriptive approach in two analytical and comparative methods. The researcher identified the research community represented by workers in sports organizations, whose number is (800) people. The researcher chose them deliberately, and the research sample was chosen by a simple random method, which amounted to (624) people who represent (78%) of the research community. The building sample reached (312), and the application sample reached (312) members of sports organizations, who were chosen in a simple random way. In order to define and establish the axes of the study, the researcher distributed the proposed research axes to specialists in the field to identify the most important axes for the scale (sports marketing), as (8) axes of sports marketing were presented. After obtaining the answers of the specialists and by analyzing their content, the researcher prepared a scale with (6) axes and the content of (62) phrases for the axis of sports marketing in its initial form. After completing the procedures for building the scale in its final form through the statistical analysis conducted by the

researcher for the scale paragraphs and calculating the discriminatory strength of these paragraphs, as well as ensuring the stability and validity of the scale, the measures of sports marketing for members in sports organizations, which the researcher prepared for the purposes of the current research in its final form Which consists of the sport marketing scale that includes six axes and by (48) phrases, and the answer to them is by giving scores (1,2,3,4,5) according to the gradient chosen by the respondent of the multiple response scale that was placed in front of the paragraphs in a degree (very large, large, Medium, Low, Very Low), and the total score of the respondent is calculated by adding the scores that he obtains in each paragraph of the scale. The researcher used the following statistical treatments: percentage, percentage weight, arithmetic mean, weighted arithmetic average, hypothetical arithmetic mean, standard deviation, simple correlation (Pearson), (T) test for one sample, and the data were processed using the SPSS statistical package. In light of the results of the study, the researcher reached a group of conclusions, the most important of which are: The degree of application of the measures of knowledge management and sports marketing exceeded the average hypothesis in most of the research axes

Key words: Sport Management, Sport Marketing, Sports Organizations.

١- المقدمة

يلعب التسويق دوراً حيوياً في مسيرة عمل المنظمات الرياضية كافة وصولاً إلى تحقيق الأهداف الموضوعية لها، سواء ما يخصها في البقاء والنمو وتحقيق الأرباح، أو ما يخص المجتمع في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين المستفيدين من المجال الرياضي، وأن تكون إدارة المنظمة الرياضية فاعلة في عصر يشهد حدة التنافس بين الدول والأندية في زيادة الإيرادات المادية والبشرية، حيث الكل يبحث عن قيمة وسمعة جيدة ومكان مربح في سوق الرياضة المحلي والعالمي. (العبدلي، 2009).

لذا يعد مجال العمل الرياضي مجالاً وحيوياً توليه الدولة رعاية تامة ومتميزة ولكن في إطار ما يتاح من إمكانيات وهذه هي نقطة البداية، وهو أن ما هو متاح من إمكانيات لا تفي بالمتطلبات في إطار الأهداف المطروحة والطموحة. إلا أن أساليب الأنشطة الرياضية وتسويقها ورعايتها قد تطورت كثيراً في وقتنا هذا، فبدأت باستثمار حقوق الدعاية والإعلان والبريد التلفزيوني والاحداث الرياضية تجارياً على نطاق واسع وهذا أحد المجالات للتسويق الرياضي. الذي أصبح علماً يستند إلى أسس وقواعد علمية وإن التسويق الرياضي هو أحد الأنشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي ورغباتها من خلال عمليات المشاركة. وتواجه مهنة التسويق في الوقت الحاضر العديد من التحديات ، كتكنولوجيا المعلومات والخصخصة والتجارة العالمية وأخلاقيات المهنة وإدارة المعرفة. (اسماعيل و همام، ٢٠١٠، ٣٧)

وفي هذا الإطار ظهرت مفردات وموضوعات لها علاقة بهذا الخصوص ومنها ما هو أساس للتسويق الرياضي لكي يتحقق النجاح وقد تمثلت في قيام تجارة الرياضة على أساس وجود سوق رئيسة أيضاً. وأن نظرية التسويق الرياضي وبحوث السوق وأنظمة المعلومات والهدف التسويقي من صناعة الرياضة واستراتيجيات التسعير وسياسات التوزيع وعمليات النهوض بالصناعة الرياضية وكذلك المناهج المتقدمة في الرياضة وعلاقات ووسائل الاعلام الرياضية واستخدام التصاريح ورخص الصناعة الرياضية كلها مثلت العمل التسويقي في المجال الرياضي، كما يجب ان لا نغفل عن العنصر المهم والاساس في عمليات التسويق الرياضي وهو المستهلك فإستراتيجيات التخطيط للتسويق الرياضي يجب أن تقوم على أساس جعل المستهلكين يعطون افكارهم الخاصة لتتبع للعاملين في هذا المجال الوصول الى أفضل الحلول والاستفادة من هذا المجال. (فليح، ٢٠١٧، ٨٦-٨٧)

تأتي أهمية هذه الدراسة في كون موضوعها جاء ضمن التوجه الذي تسعى اليه منظمات اليوم في التوجه نحو الانجاز والتميز، حيث يعد تبني مفهوم التسويق الرياضي من الإستراتيجيات التي لا غنى عنها. وكون قطاع الرياضة في إقليم كردستان /العراق شأنه شأن باقي القطاعات، أصبح لزاماً أن يكون هناك تقييم لممارسات عمليات التسويق الرياضي في هذه المنظمات الرياضية ودورها في دعم الأنشطة الرياضية وللوقوف على المعوقات التي تحول دون التطبيق الأمثل لها.

ويؤمل من هذه الدراسة أن تقدم واقعاً تطبيقياً ملموساً عن مفهوم التسويق الرياضي لتطوير مستقبل المنظمات الرياضية، ومن جهة أخرى، تحاول هذه الدراسة أن تبرز أهمية دور المنظمات الرياضية في تفعيل إمكاناتها لتحقيق الافضل للمنظمة الرياضية. وبناءً على ما تقدم من أهمية إدارة المعرفة الرياضية والتسويق الرياضي يكتسب البحث أهميته في مجال الادارة الرياضية. وظهرت مشكلة البحث ما لمس الباحث من خلال احتكاكه بالمنظمات الرياضية الى غياب التسويق الرياضي والنقص الكبير في وجود

المختصين في هذا المجال. كما لا تعتمد المنظمات الرياضية على تحسين مواردها باستثمار التسويق الرياضي مع ملاحظة أن الكثير من الاتحادات تعجز عن تطبيق خططها السنوية كاملة بسبب العجز في الجوانب المالية.

٢- الغرض من الدراسة

يهدف البحث الى بناء مقياس للتسويق الرياضي لدى المنظمات الرياضية في إقليم كردستان العراق والتعرف على التسويق الرياضي لدى المنظمات الرياضية في إقليم كردستان العراق. وقد افترض الباحثان الى تتجاوز درجة مقياس التسويق وبمستوى جيد لدى المنظمات الرياضية في إقليم كردستان العراق المتوسط الحسابي النظري للمقياس.

٣- الطريقة والاجراءات

إستخدم الباحث المنهج الوصفي بالاسلوبين (المسحي والمقارن) اذ حدد الباحث مجتمع البحث والمتمثل بالعاملين والعاملات في المنظمات الرياضية في إقليم كردستان العراق والبالغ عددهم (٨٠٠) فرد. وقد اختارهم الباحث بالطريقة العمدية ، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية البسيطة التي بلغت (٦٢٤) شخصاً الذين يمثلون نسبة (٧٨ ٪) من مجتمع البحث .

تكونت عينة البناء من (٣١٢) شخصاً يمثلون المنظمات الرياضية والذين تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة تمثلت عينة التطبيق من (٣١٢) شخصاً يمثلون المنظمات الرياضية موزعين على الممثلات الاولمبية والاتحادات المركزية والفرعية والاندية الرياضية .

استخدمت كافة الدراسات مقاييس قسما منها عدة سابقا واخرى تم بنائها ودرستنا تتشابه مع الشق الثاني في بناء مقياس التسويق الرياضي . من أجل تحديد محاور البحث وتثبيتها تم توزيع محاور البحث المقترحة على المتخصصين في المجال لتحديد صلاحية وأهم المحاور لمقياس التسويق الرياضي، إذ تم عرض (٨) محاور للتسويق الرياضي كما موضح في الملحق (١). وبعد الحصول على إجابات المتخصصين اصبحت المحاور (٦) محاور للمقياس.

من خلال تحليل مضمون المقاييس والدراسات المشابهة المتعلقة التسويق الرياضي قام الباحث بإعداد مقياس وبواقع (٦) محاور وبمحتوى (٦٢) عبارة لمحور التسويق الرياضي بصيغتها الأولية. وكما موضح في الملحق (٢). بعد أن تم جمع وصياغة عبارات المقياس بصيغتها الاولى تم عرضها من خلال استمارة استبيان مكونة من المحاور والفقرات التسويق الرياضي وكما مبين في الملحق (٢) على مجموعة من المتخصصين في مجال الادارة الرياضية والادارة والتسويق في الجامعات العراقية والخارجية لغرض إبداء الرأي حول صلاحية المحاور والفقرات.

لحساب القدرة التمييزية لفقرات مقياس التسويق الرياضي وبهدف استبعاد الفقرات غير المميزة والابقاء على الفقرات المميزة بين المستجيبين طبق المقياس على العينة المكونة من (٢١٣) فرداً من العاملين والعاملات في المنظمات الرياضية واعتمد الباحث على نسبة الـ (٢٧٪) في تحديد المجموعتين المتطرفتين من الدرجة الكلية ليحقق حجماً مناسباً وأقصى تبايناً بينهما، ولتحقيق ذلك اتبع الباحث الخطوات الآتية:

- ١- استخراج الدرجة الكلية لكل مقياس على حدى بعد تصحيحها.
 - ٢- ترتيب الدرجات للمستجيبين بشكل تنازلي من اعلى درجة الى اقل درجة.
 - ٣- تعيين ما نسبته (٢٧٪) من الاستثمارات الحاصلة على الدرجات العليا و(٢٧٪) من الاستثمارات الحاصلة على الدرجات الدنيا.
- تم استخدام الاختبار التائي (t-test) لعينتين مستقلتين لمعرفة دلالة الفروق في كل فقرة بين هاتين المجموعتين المتطرفتين إذ بلغ نسبة الـ (٢٧٪) لكلا الربيعين (٨٥) استمارة، واتضح من خلال القيم التائية لدلالة الفروق ان الفقرات كلها مميزة عند مستوى دلالة (0.05) وكانت فقرات المقياسين جميعها دالة معنوياً وبذلك لم يتم حذف اي من العبارات في المقياسين .

الجدول (١) الصدق التمييزي لمقياس التسويق الرياضي

المقاييس	الربيع	العينة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	(ت) المحسوبة	نسبة احتمالية الخطأ
التسويق الرياضي	الادنى ٢٧٪	٨٥	١٣٨,٠٠	١١,٢٥	٢٤,٦٥٣	معنوي
	الأعلى ٢٧٪	٨٥	١٧٤,٧٣	٧,٨٧		

الاتساق الداخلي : هو ايجاد العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمقياس ، إذ تعد هذه الطريقة من أدق الوسائل المعروفة لحساب الاتساق الداخلي للفقرات في قياس المفهوم ، وتعني أن كل فقرة من الفقرات تسير في المسار نفسه الذي يسير فيه المقياس ككل (Peter,1979,11) وفي ضوء ذلك قام الباحث باحتساب معامل الاتساق الداخلي من خلال العلاقة الارتباطية

بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمقياس وذلك من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون على عينة التحليل (عينة البناء) والمكونة من (٣١٢) عضواً ، وعليه تحذف الفقرة التي يكون معامل ارتباطها بالدرجة الكلية واطناً باعتبار ان الفقرة لا تقيس الظاهرة التي يقيسها الاختبار بأكمله . ولمعرفة الدلالة الاحصائية فقد تم مقارنتها مع قيمة (ر) الجدولية (٠,١٦٣٨) عند درجة حرية (٣١٠) ونسبة احتمالية الخطأ $\geq (٠,٠٥)$ وكانت القيم الخاصة بفقرات القائمة جميعها دالة كما في الجدول المرقم (٢)

جدول (٢) قيمة (ر) المحسوبة ونسبة احتمالية الخطأ لمحاور وعبارات مقياس التسويق الرياضي

ت	المحور الاول : الاستراتيجيات واللوائح المتعلقة بالتسويق الرياضي لدى اعضاء المنظمات الرياضية في اقليم كردستان العراق	المعالم الاحصائية	نسبة احتمالية الخطأ والارتباط
١	توجد بنود في لوائح وقوانين المنظمات الرياضية تنظم سير عملية التسويق الرياضي	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٤٨٧
		نسبة احتمالية الخطأ	٠,٠٠١
٢	اللوائح والقوانين الحالية في المنظمة الرياضية تتيح فرصا كافية للتسويق الرياضي	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٥٨٨
		نسبة احتمالية الخطأ	٠,٠٠١
٣	هناك رؤية مستقبلية في المنظمات الرياضية للتسويق الرياضي	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٥٧٩
		نسبة احتمالية الخطأ	٠,٠٠١
٤	تطبيق التسويق في مجال الرياضة يفرض على المنظمات تعديل القوانين واللوائح الخاصة بها	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٥٧٠
		نسبة احتمالية الخطأ	٠,٠٠١
٥	وجود برامج للتسويق الرياضي تُعدها إدارة المنظمة الرياضية	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٥٢٧
		نسبة احتمالية الخطأ	٠,٠٠١
٦	توجد فلسفة من قبل المنظمات باتجاه التسويق الرياضي لديها	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٥١٢
		نسبة احتمالية الخطأ	٠,٠٠١
٧	تشجع المؤسسات التسويق الرياضي في القطاع الرياضي	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٥٤٤
		نسبة احتمالية الخطأ	٠,٠٠١
٨	توجد قوانين كافية للتسويق في المجال الرياضي	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٥٣٠
		نسبة احتمالية الخطأ	٠,٠٠١
ت	المحور الثاني : طرائق التسويق الرياضي واساليبه لدى اعضاء المنظمات الرياضية في اقليم كردستان العراق	المعالم الاحصائية	نسبة احتمالية الخطأ والارتباط
١	وجد اهتمام بتسويق حقوق الدعاية والاعلان	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٥٠٢
		نسبة احتمالية الخطأ	٠,٠٠١
٢	عقد مؤتمرات صحفية عن اهم الانجازات الرياضية في المنظمة	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٦٧١
		نسبة احتمالية الخطأ	٠,٠٠١
٣	الاستعانة بالمتخصصين في التسويق للاعبين واحترافهم ووضع خطط التسويق للمنظمة	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٦٦٠
		نسبة احتمالية الخطأ	٠,٠٠١
٤	تهتم المنظمة باجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمة الرياضية	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٧٤٣
		نسبة احتمالية الخطأ	٠,٠٠١
٥	وجود مدارس للاعبين الرياضية بالمنظمات الرياضية من اجل تسويق اللاعبين مستقبلا	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٦٧١
		نسبة احتمالية الخطأ	٠,٠٠١
٦	زيادة المستوى الفني للفرق الرياضية تساعد على التسويق الامثل من خلال حقوق الرعاية – البث التلفزيوني	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٥٤٦
		نسبة احتمالية الخطأ	٠,٠٠١
٧	لدى المنظمة موقع الكتروني لعرض انجازاتها وتاريخها والتسويق للبطولات	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٥٩٨
		نسبة احتمالية الخطأ	٠,٠٠١
٨	تستثمر المنظمة افضل اللاعبين بطريقة تسويقية للدعاية والاعلان	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٣٦٢
		نسبة احتمالية الخطأ	٠,٠٠١
ت	المحور الثالث : تبني المفهوم التسويقي لدى اعضاء المنظمات الرياضية	المعالم الاحصائية	نسبة

إحتمالية الخطأ والارتباط	قيمة (ر) المحسوبة	نسبة احتمالية الخطأ	في اقليم كردستان العراق	
٠,٣١٤	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٠٠١	١ تسعى المنظمة الرياضية لاستقطاب الشركات او الاشخاص في القطاع الخاص	
٠,٤٠٨	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٠٠١	٢ تتوقع الشركات والجهات بأن الارباح تأتي في حال الانجازات والانشطة الرياضية	
٠,٤٣٨	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٠٠١	٣ توفير السلع التسويقية للأنشطة كافة وفي الاسواق كافة	
٠,٤٦٧	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٠٠١	٤ تسعى المنظمة الرياضية لتحقيق فرص تسويقية بالاستفادة من نقاط ضعف المنظمات الأخرى	
٠,٣٣٩	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٠٠١	٥ تترك المنظمة الرياضية ان القدرة على فهم الشركات والجهات تحقق التمييز	
٠,٢٩٥	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٠٠١	٦ تقوم المنظمة الرياضية بقياس مدى رضا الشركات والرعاة من وقت لآخر	
٠,٣٧٤	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٠٠١	٧ تتركز أهداف المنظمة الرياضية على رضا الرعاة والمستثمرين وتطوير العلاقات بينهما	
٠,٤١٥	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٠٠١	٨ يزداد مستوى الأنشطة واللاعبين في حالة وجود رعاة ومستثمرين اقوياء	
نسبة احتمالية الخطأ والارتباط	المعالم الاحصائية		ت المحور الرابع : التسويق الداخلي لدى اعضاء المنظمات الرياضية في اقليم كردستان العراق	
٠,٤٠٢	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٠٠١	١ تستخدم المنظمة الرياضية شروطاً واضحة للدخول في منافسة الرعاية	
٠,٤٤٥	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٠٠١	٢ تؤيد السياسة المتبعة للتسويق والرعاية في المنظمة	
٠,٤٤٧	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٠٠١	٣ توفر المنظمة دعماً مالياً لتطوير مفاصل المنظمة كافة	
٠,٤٩٧	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٠٠١	٤ التسويق الرياضي يزداد ويرفع مستوى اللاعبين والأنشطة	
٠,٥٣٠	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٠٠١	٥ هناك احترام من قبل (المدراء والعاملين واللاعبين) للرعاة والتسويق	
٠,٥٣٢	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٠٠١	٦ التسويق الرياضي يشجع العاملين في المنظمة الرياضية على العمل بروح الفريق الواحد	
٠,٥٣٤	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٠٠١	٧ هناك نظام اتصالات متقدم بين المنظمة الرياضية والرعاة من اجل توفير المعلومات للجانبين	
٠,٤١٢	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٠٠١	٨ تشجع ادارة المنظمة الرياضية على توفير واستقطاب جهات ورعاة جدد	
نسبة احتمالية الخطأ والارتباط	المعالم الاحصائية		ت المحور الخامس : العوامل المؤثرة في انجاح التسويق الرياضي لدى اعضاء المنظمات الرياضية في اقليم كردستان/ العراق	
٠,٤٥٨	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٠٠١	١ الاعتماد على رعاة حاليين وتطوير العلاقة ضمن اللوائح	
٠,٥٠٢	قيمة (ر) المحسوبة		٢ الالتزام بقيم المنظمة الرياضية واهدافها والسعي لتحقيقها	

٣	التركيز على شريحة محددة من التسويق والرعاة	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٥٥٥	نسبة احتمالية الخطأ	٠,٠٠١
٤	امتلاك المنظمة الرياضية الاساليب و الطرائق المقنعة لإيجاد وإقناع الرعاة	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٥٩٧	نسبة احتمالية الخطأ	٠,٠٠١
٥	الاطلاع المسبق والمستمر على السوق ولما يحتاجه الرعاة	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٥٤٤	نسبة احتمالية الخطأ	٠,٠٠١
٦	خبرة العاملين في المنظمة الرياضية تتيح الجو الانسب لاستقطاب الرعاة وانجاح عملية التسويق	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٥٥٨	نسبة احتمالية الخطأ	٠,٠٠١
٧	توفر المنشآت والملاعب عامل مهم في التسويق	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٥٣٤	نسبة احتمالية الخطأ	٠,٠٠١
٨	رضى الاطراف كافة من عملية التسويق	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٥٥٠	نسبة احتمالية الخطأ	٠,٠٠١
ت	المحور السادس : جودة المعلومات التسويقية في المنظمات الرياضية في اقليم كوردستان العراق	المعالم الاحصائية	نسبة احتمالية الخطأ والارتباط		
١	دقة المعلومات التسويقية وخلوها من الأخطاء	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٤١٠	نسبة احتمالية الخطأ	٠,٠٠١
٢	الشمولية وكمالية المعلومات والمحتويات التسويقية	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٣٩٠	نسبة احتمالية الخطأ	٠,٠٠١
٣	حدائثة المعلومات التسويقية المستخدمة في عملية التسويق	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٣٩٥	نسبة احتمالية الخطأ	٠,٠٠١
٤	هناك تنوع في مصادر المعلومات التسويقية التي توفرها المنظمة الرياضية	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٤٧٥	نسبة احتمالية الخطأ	٠,٠٠١
٥	تناسب المعلومات التسويقية المتوفرة مع نوع القرارات المتخذة	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٦٣٣	نسبة احتمالية الخطأ	٠,٠٠١
٦	سرعة ايصال المعلومات التسويقية في الوقت المناسب	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٦٤١	نسبة احتمالية الخطأ	٠,٠٠١
٧	الفوائد الواردة تفوق الكلفة والاستفادة منها	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٦٠٢	نسبة احتمالية الخطأ	٠,٠٠١
٨	المعلومات التسويقية تعكس الواقع وبعيدة عن التحيز لأغراض معينة	قيمة (ر) المحسوبة	٠,٤٤٨	نسبة احتمالية الخطأ	٠,٠٠١

وصف المقياس:

بعد إتمام إجراءات بناء المقياس بصورته النهائية من خلال عمليات التحليل الاحصائي التي اجراها الباحث لفقرات المقياس وحساب القوة التمييزية لهذه الفقرات وكذلك التأكد من ثبات المقياس وصدقه، أصبح مقياس التسويق الرياضي للاعضاء العاملين في المنظمات الرياضية الذي اعده الباحث لأغراض البحث الحالي بصيغته النهائية والذي يتكون من مقياس التسويق الرياضي متضمناً على ستة محاور وبواقع (٤٨) عبارة وتكون الاجابة عنها بإعطاء الدرجات (١,٢,٣,٤,٥) حسب التدرج الذي يختاره المستجيب لميزان الاجابة المتعدد الذي وضع امام الفقرات بدرجة (كبيرة جداً, كبيرة, متوسطة, قليلة, قليلة جداً), وتحسب الدرجة الكلية للمستجيب من خلال جمع الدرجات التي يحصل عليها في كل فقرة من فقرات المقياس لذلك فإن أعلى درجة كلية يمكن ان يحصل عليها المستجيب هي (٢٤٠) وأقل درجة (٤٨) وبمتوسط (١٤٤) درجة لكل مقياس.

التطبيق النهائي للمقياسين :

بعد التأكد من صلاحية اداة البحث والتأكد من صدقها وثباتها قام الباحث بتوزيع مقياس التسويق الرياضي على عينة التطبيق البالغ عددها (٣١٢) عضواً وعضوة للفترة من (٢٠١٧/٤/٧ - ٢٠١٨/١/١٢) وتم شرح طريقة ملئ الاستمارة وكيفية

الإجابة عن الفقرات وبعدها قامت العينة بالإجابة عن فقرات المقياس وتم بعدها تحليل اجابات العينة لفقرات المقياسين وحساب الدرجة النهائية التي يحصل عليها المجيب من درجة الفقرات .

٤- عرض ومناقشة نتائج البحث

لغرض التوصل الى مدى تطبيق محاور التسويق الرياضي في المنظمات الرياضية تم استخدام اختبار (ت) لغرض معرفة معنوية الفروض. وعليه توصل الباحث الى ما يلي:

جدول ٣ عرض المحور الاول: الاستراتيجيات واللوائح المتعلقة بالتسويق الرياضي لدى أعضاء المنظمات الرياضية

ت	الفقرات	المتوسط المرجح	المتوسط الفرضي للفقرة	الوزن المئوي %
١	توجد بنود في لوائح وقوانين المنظمات الرياضية تنظم سير عملية التسويق الرياضي	3.28	٣	٦٥,٦٠
٢	اللوائح والقوانين الحالية في المنظمة الرياضية تتيح فرصا كافية للتسويق الرياضي	3.37	٣	٦٧,٤٠
٣	هناك رؤية مستقبلية في المنظمات الرياضية للتسويق الرياضي	3.40	٣	٦٨,٠٠
٤	تطبيق التسويق في مجال الرياضة يفرض على المنظمات تعديل القوانين واللوائح الخاصة بها	3.38	٣	٦٧,٦٠
٥	وجود برامج للتسويق الرياضي تُعدها إدارة المنظمة الرياضية	3.34	٣	٦٦,٨٠
٦	توجد فلسفة من قبل المنظمات باتجاه التسويق الرياضي لديها	3.17	٣	٦٣,٤٠
٧	تشجع المؤسسات التسويق الرياضي في القطاع الرياضي	3.30	٣	٦٦,٠٠
٨	يوجد قوانين كافية للتسويق في المجال الرياضي	3.38	٣	٦٧,٦٠
المعالم الإحصائية للمحور	المتوسط الحسابي للمحور	٢٦,٦٠٥		
	المتوسط الفرضي للمحور	٢٤		
	الانحراف المعياري للمحور	٤,٧٦٦		
	قيمة (ت) المحسوبة	٩,٦٥٧		
	نسبة الاحتمالية	* ٠,٠٠٠		
	المعنوية	معنوي		

*معنوي عند نسبة احتمالية الخطأ $\geq ٠,٠٥$ امام درجة حرية (٣١١) قيمة (ت) الجدولية = ١,٦٤٥

جدول ٤ عرض وتحليل المحور الثاني: طرائق التسويق وأساليبه الرياضي لدى أعضاء المنظمات الرياضية

ت	الفقرات	المتوسط المرجح	المتوسط الفرضي للفقرة	الوزن المئوي %
١	يوجد اهتمام بتسويق حقوق الدعاية والإعلان	3.44	٣	٦٨,٨٠
٢	يتم عمل مؤتمرات صحفية عن اهم الانجازات الرياضية في المنظمة	3.41	٣	٦٨,٢٠
٣	يتم الاستعانة بالمختصين في التسويق للاعبين واحترافهم ووضع خطط التسويق للمنظمة	3.38	٣	٦٧,٦٠

٤	تهتم المنظمة بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمة الرياضية	3.37	٣	٦٧,٤٠
٥	يوجد مدارس للالعاب الرياضية بالمنظمات الرياضية من اجل تسويق اللاعبين مستقبلا	3.30	٣	٦٦,٠٠
٦	زيادة المستوى الفني للفرق الرياضية يساعد على التسويق الامثل من خلال حقوق الرعاية - البث التلفزيوني	3.24	٣	٦٤,٨٠
٧	لدى المنظمة موقع الكتروني لعرض انجازاتها وتاريخها والتسويق للبطولات	3.26	٣	٦٥,٢٠
٨	تستثمر المنظمة افضل اللاعبين بطريقة تسويقية للدعاية والاعلان	3.21	٣	٦٤,٢٠
المعالم الاحصائية للمحور	المتوسط الحسابي للمحور	٢٦,٦٠٢		
	المتوسط الفرضي للمحور	٢٤		
	الانحراف المعياري للمحور	٥,٢٢٨		
	قيمة (ت) المحسوبة	٨,٧٩٢		
	نسبة الاحتمالية	* ٠,٠٠٠		
	المعنوية	معنوي		

*معنوي عند نسبة احتمالية الخطأ $\geq ٠,٠٥$ امام درجة حرية (٣١١) قيمة (ت) الجدولية = ١,٦٤٥

جدول ٥ عرض وتحليل نتائج المحور الثالث: تبني المفهوم التسويقي لدى أعضاء المنظمات الرياضية

ت	الفقرات	المتوسط المرجح	المتوسط الفرضي للفقرات	الوزن المئوي %
١	تسعى المنظمة الرياضية لاستقطاب الشركات أو الاشخاص في القطاع الخاص	3.22	٣	٦٤,٤٠
٢	تتوقع الشركات والجهات بأن الارباح تأتي في حال الانجازات والأنشطة الرياضية	3.31	٣	٦٦,٢٠
٣	توفير السلع التسويقية الأنشطة كافة وفي الاسواق كافة	3.28	٣	٦٥,٦٠
٤	تسعى المنظمة الرياضية لتحقيق فرص تسويقية بالاستفادة من نقاط ضعف المنظمات الاخرى	3.39	٣	٦٧,٨٠
٥	ترك المنظمة الرياضية ان القدرة على فهم الشركات والجهات يحقق التمييز	3.25	٣	٦٥,٠٠
٦	تقوم المنظمة الرياضية بقياس مدى رضا الشركات والرعاة من وقت لآخر	3.21	٣	٦٤,٢٠
٧	تتركز أهداف المنظمة الرياضية على رضا الرعاة والمستثمرين وتطوير العلاقات بينهما	3.30	٣	٦٦,٠٠
٨	يزداد مستوى الأنشطة واللاعبين في حالة وجود رعاة و مستثمرين أقوياء	3.37	٣	٦٧,٤٠
المعالم الاحصائية للمحور	المتوسط الحسابي للمحور	٢٦,٣٣٣		
	المتوسط الفرضي للمحور	٢٤		
	الانحراف المعياري للمحور	٤,٧٨١		
	قيمة (ت) المحسوبة	٨,٦١٩		

نسبة الاحتمالية	٠,٠٠٠ *
المعنوية	معنوي

*معنوي عند نسبة احتمالية الخطأ $\geq 0,05$ امام درجة حرية (٣١١) قيمة (ت) الجدولية = ١,٦٤٥

جدول ٦ عرض وتحليل المحور الرابع: التسويق الداخلي لدى أعضاء المنظمات الرياضية

ت	الفقرات	المتوسط المرجح	المتوسط الفرضي للفقرة	الوزن المئوي %
١	تستخدم المنظمة الرياضية شروطاً واضحة للدخول في منافسة الرعاية	3.28	٣	٦٥,٦٠
٢	تؤيد السياسة المتبعة للتسويق والرعاية في المنظمة	3.23	٣	٦٤,٦٠
٣	توفر المنظمة دعماً مالياً لتطوير مفاصل المنظمة كافة	3.34	٣	٦٦,٨٠
٤	التسويق الرياضي يرفع مستوى اللاعبين ويزيد من أنشطتهم	3.25	٣	٦٥,٠٠
٥	هناك احترام من قبل (المدراء والعاملين واللاعبين) للرعاة والتسويق	3.27	٣	٦٥,٤٠
٦	التسويق الرياضي يشجع العاملين في المنظمة الرياضية على العمل بروح الفريق الواحد	3.40	٣	٦٨,٠٠
٧	هناك نظام اتصالات متقدم بين المنظمة الرياضية والرعاة من أجل توفير المعلومات للجانبين	3.42	٣	٦٨,٤٠
٨	تشجع ادارة المنظمة الرياضية على توفير واستقطاب جهات ورعاة جدد	3.42	٣	٦٨,٤٠
المعامل للمحور الاحصائية	المتوسط الحسابي للمحور	٢٦,٦١٢		
	المتوسط الفرضي للمحور	٢٤		
	الانحراف المعياري للمحور	٤,١٢٠		
	قيمة (ت) المحسوبة	١١,١٩٨		
	نسبة الاحتمالية	٠,٠٠٠ *		
	المعنوية	معنوي		

ت	الفقرات	المتوسط المرجح	المتوسط الفرضي للفقرة	الوزن المئوي %
١	الاعتماد على الرعاية الحاليين وتطوير العلاقة ضمن اللوائح	3.42	٣	٦٨,٤٠
٢	الالتزام بقيم المنظمة الرياضية واهدافها والسعى لتحقيقها	3.40	٣	٦٨,٠٠
٣	التركيز على شريحة محددة من التسويق والرعاة	3.47	٣	٦٩,٤٠
٤	امتلاك المنظمة الرياضية الاساليب و الطرائق المقنعة لإيجاد و إقناع الرعاة	3.42	٣	٦٨,٤٠
٥	الاطلاع المسبق والمستمر على السوق ولما يحتاجه الرعاة	3.41	٣	٦٨,٢٠
٦	خبرة العاملين في المنظمة الرياضية تتيح الجو الانسب لاستقطاب الرعاة وانجاح عملية التسويق	3.35	٣	٦٧,٠٠

٧	توفر المنشآت والملاعب عامل مهم في التسويق	3.30	٣	٦٦,٠٠
٨	رضى الاطراف كافة من عملية التسويق	3.36	٣	٦٧,٢٠
المعالم الإحصائية للمحور	المتوسط الحسابي للمحور	٢٧,١١٨		
	المتوسط الفرضي للمحور	٢٤		
	الانحراف المعياري للمحور	٤,٧٣٩		
	قيمة (ت) المحسوبة	١١,٦٢٢		
	نسبة الاحتمالية	* ٠,٠٠٠		
	المعنوية	معنوي		

*معنوي عند نسبة احتمالية الخطأ $\geq ٠,٠٥$ امام درجة حرية (٣١١) قيمة (ت) الجدولية = ١,٦٤٥

عرض وتحليل نتائج المحور الخامس: العوامل المؤثرة في إنجاح التسويق الرياضي لدى أعضاء المنظمات الرياضية

*معنوي عند نسبة احتمالية الخطأ $\geq ٠,٠٥$ امام درجة حرية (٣١١) قيمة (ت) الجدولية = ١,٦٤٥

جدول ٧ عرض وتحليل المحور السادس: جودة المعلومات التسويقية في المنظمات الرياضية

ت	الفقرات	المتوسط المرجح	المتوسط الفرضي للفقرات	الوزن المئوي %
١	دقة المعلومات التسويقية وخلوها من الاخطاء	3.45	٣	٦٩,٠٠
٢	الشمولية وكمالية المعلومات والمحتويات التسويقية	3.46	٣	٦٩,٢٠
٣	حدائة المعلومات التسويقية المستخدمة في عملية التسويق	3.39	٣	٦٧,٨٠
٤	هنالك تنوع في مصادر المعلومات التسويقية التي توفرها المنظمة الرياضية	3.23	٣	٦٤,٦٠
٥	تتناسب المعاوومات التسويقية المتوفرة مع نوع القرارات المتخذة	3.41	٣	٦٨,٢٠
٦	سرعة ايصال المعلومات التسويقية في الوقت المناسب	3.55	٣	٧١,٠٠
٧	الفوائد الواردة تفوق الكلفة والاستفادة منها	3.42	٣	٦٨,٤٠
٨	المعلومات التسويقية تعكس الواقع وبعيدة عن التحيز لاجراض معينة	3.32	٣	٦٦,٤٠
المعالم الإحصائية للمحور	المتوسط الحسابي للمحور	٢٧,٢٣٣		
	المتوسط الفرضي للمحور	٢٤		
	الانحراف المعياري للمحور	٤,٣٣٧		
	قيمة (ت) المحسوبة	١٣,١٦٨		
	نسبة الاحتمالية	* ٠,٠٠٠		
	المعنوية	معنوي		

*معنوي عند نسبة احتمالية الخطأ $\geq ٠,٠٥$ امام درجة حرية (٣١١) قيمة (ت) الجدولية = ١,٦٤٥

٥- الاستنتاجات والتوصيات

بناءً على نتائج البحث توصل الباحث الى الاستنتاجات الآتية

- ١- تجاوزت محاور التسويق جميعها المتوسط الفرضي (النظري) للمقياس البالغ (٣).
 - ٢- جاء محور جودة المعلومات التسويقية في المنظمات الرياضية في إقليم كردستان العراق بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (٣,٤٠) وبوزن مؤوي (٦٧,٦٢٪) ، وجاء محور تبني المفهوم التسويقي بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي (٣,٢٩) وبوزن مؤوي (٦٥,٨٢٪) اي بمستوى متوسط .
 - ٣- تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لمحاور التسويق بين (٣,٢٩ – ٣,٤٠) وبوزن مؤوي (٦٥,٨٢٪ – ٦٧,٨٢٪) . اعلى
 - ٤- وجود فروق ذات دلالة معنوية بين المتوسط الحسابي لمحاور البحث والمتوسط الحسابي الفرضي لمحاور البحث في التسويق الرياضي ولمصلحة عينة البحث.
 - ٥- تجاوزت درجة تطبيق مقياس التسويق الرياضي المتوسط الفرضي في معظم محاور البحث.
- وعليه يوصي الباحث بـ :**

إشاعة الثقافة التسويقية بين أعضاء المنظمات الرياضية في إقليم كردستان العراق من خلال :

- ١- تنظيم ورشات عمل لإعضاء المنظمات الرياضية في إقليم كردستان العراق لتوسيع مدارك الأعضاء فيما يتعلق بمفهوم التسويق وتبنيه في المنظمة الرياضية.
- ٢- التعريف بأساليب التسويق والسعي لاستثمار هذه الأساليب بزيادة الدعم المادي للمنظمة الرياضية .
- ٣- التأكيد على بناء علاقات مع الشركات الداعمة لزيادة التسويق الداخلي من خلال الاعلان المرئي والمسموع والقنوات الفضائية .
- ٤- إطلاع أعضاء المنظمة مثل التحصين من الخطأ او المخالفات القانونية .
- ٥- تعريف أعضاء المنظمة بالعوامل المؤثرة في التسويق للاستثمار الايجابي منها والابتعاد عما يؤثر سلباً في عملية التسويق .
- ٦- إمتلاك البيانات الدقيقة والتحليلية عن جودة المعلومات التسويقية.

المصادر :

- ١- اسماعيل ، رياض احمد وليد خالد همام(٢٠١٠) التنظيم والادارة في المجال الرياضي ، دار ابن الاثير للطباعة والنشر، موصل، العراق.
 - ٢- التكريتي، وديع ياسين، والعبيدي، حسن محمد عبد (٢٠١٢) الموسوعة الاحصائية والتطبيقات الحاسوبية في بحوث التربية البدنية والرياضية ، الاسكندرية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
 - ٣- العبدلي، عبيد بن سعد (٢٠٠٩):التسويق في المجال الرياضي ، شبكة المعلومات الدولية
 - ٤- فليح ، بهاء حيدر (٢٠١٧): معوقات الاستثمار الرياضي، الاسكندرية دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر
- 5- Peter , J . P . 1979 . “Reliability : A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practice “ . Journal of Marketing Research , Sveiby, karlandlioyd (2001) managing knowledge (London, Bloomsbury).