

A Study of Sports Marketing in Directorate of Youth and Sports in the Province of Babylon

Mohanad Fadhil Obayes

Directorate of Youth and Sports Babylon - Ministry of Youth and Sports - Babylon – Iraq
muhammadfadill@gmail.com

Hudhiafa Ibrahim khlal

College of Physical Education and Sport Sciences - Babylon University - Ministry of Higher Education and Scientific Research - Babylon – Iraq
babylonshoot@yahoo.com

Sanaa Razzaq Abbas

Directorate General of the Education of Babylon - Ministry of Education - Babylon - Iraq
sanaarazzaq@yahoo.com

Submission date: 19/2/2019 **Acceptance date:** 14/3/2019 **Publication date:** 9/7 /2019

Abstract

The researcher studied the importance of sports marketing for the employees of the Directorate of Youth and Sports in Babil Governorate. In order to identify the importance of sports marketing for the employees of the Directorate of Youth and Sports in Babil Governorate, the researcher used the descriptive approach. Babil Governorate, with 20 individuals for the survey sample and 60 persons for the basic study sample.

The most important results were the interest in establishing the logo or the logo of the Directorate of Youth and Sports in Babil province and attracting companies and businessmen to adopt a team or a player and to promote good publicity for their tournaments in order to develop their income with an official film as a means of advertising. In order to benefit from the purpose of advertising and marketing facilities, halls and stadiums of the Directorate of Youth and Sports in times of its activities. In addition to the above, the media coverage of sporting events is a catalyst for financiers, If it is necessary to use sports marketing that is in line with the latest technology in the field of sports marketing, including the establishment of sites on the Internet so easy to visit each person to follow up news and marketing tournaments and knowledge of its activity.

Key words: Sports Marketing , Sports Events, Media Advertising

دراسة التسويق الرياضي بمديرية الشباب والرياضة في محافظة بابل

مهند فاضل عبيس

مديرية شباب ورياضة بابل- وزارة الشباب والرياضة- بابل- العراق

حذيفة ابراهيم خليل

كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة-جامعة بابل- وزارة التعليم العالي والبحث العلمي-بابل-العراق

سناء رزاق عباس

المديرية العامة للتربية في بابل-وزارة التربية-بابل-العراق

الخلاصة

درس الباحث التسويق الرياضي للعاملين بمديرية الشباب والرياضة في محافظة بابل بهدف التعرف على أهمية التسويق الرياضي للعاملين بمديرية الشباب والرياضة في محافظة بابل، استخدم الباحث المنهج الوصفي - الدراسات المسحية، واختار عينة البحث بالطريقة العشوائية من إجمالي العاملين بمديرية الشباب والرياضة في محافظة بابل، بواقع (٢٠) فرداً لعينة الدراسة الاستطلاعية، و(٦٠) فرداً لعينة الدراسة الأساسية.

وكانت اهم النتائج ان الاهتمام بإنشاء العلامة او الشعار لمديرية الشباب والرياضة في محافظة بابل وجذب الشركات ورجال الاعمال لتبني فريق او لاعب وتقوم بالدعاية الإعلامية الجيدة لبطولاتها من اجل تنمية دخلها مع وجود فيلم رسمي كوسيلة للدعاية مع استغلال افضل اللاعبين للدعاية والاعلان واستغلال مساحات وأماكن المديرية ومنشأتها من اجل الاستفادة منها للغرض الاعلاني وتسويق المرافق والقاعات والملاعب الخاصة بمديرية الشباب والرياضة في غير أوقات أنشطتها، إضافة الى ما سبق فالتغطية الإعلامية للأحداث الرياضية تعدّ عاملاً محفزاً للممولين، وان اهتمام المؤسسات الاقتصادية بدعمها وهذا لا يكون إلا بالتغطية التلفزيونية المناسبة واستحداث قنوات تلفزيونية رياضية تهتم بكافة الرياضات كافة، اذا لا بد من الاهتمام باستخدام التسويق الرياضي الذي يتماشى مع التقنية الحديثة في مجال التسويق الرياضي ومنها انشاء مواقع على شبكة الانترنت حتى يسهل زيارته لكل شخص لمتابعة اخبارها وتسويق البطولات ومعرفة نشاطها.

الكلمات الدالة: التسويق الرياضي، الاحداث الرياضية، الدعاية الاعلامية

١-المقدمة:

ان مديرية الشباب والرياضة في محافظة بابل من القطاعات المهمة والفعالة التي تعمل ضمن مؤسسات الدولة الرياضية التابعة الى وزارة الشباب والرياضة وتحتضن الشباب حيث تقدم لهم الأنشطة المختلفة والتي تهتم بالشباب وترعاهم وهي من المؤسسات الحكومية الغير ربحية وتتكون من عدة شعب ومن هذه الشعب شعبة التسويق الرياضي ولكنها غير فعالة رغم عمل المديرية للإعلانات وإصدار جريدة خاصة بها واتشاء موقع للإعلان عن أنشطتها وعمل فيديوهات عن إقامة البطولات والأنشطة الأخرى ودعوة الجمهور لحضور هذه الأنشطة ودعوة القنوات التلفزيونية لتغطية أنشطة مديرية الشباب والرياضة بمحافظة بابل.

إلا إن هناك رؤية عن التسويق الرياضي في العراق بالرغم من التحديات التي يمر بها البلد في الوقت الراهن والحاجة الى العمل بهذا المجال لوجود ضعف بالإمكانات المتاحة المقدمة للمؤسسات الرياضية ومواكبة التطور الهائل في التكنولوجيا وارتباطها بصناعة الرياضة والاطلاع على المؤسسات الرياضية العالمية الحديثة من خلال الاحتكاك بالبطولات الاقليمية والدولية.

٢-١ مشكلة البحث: من خلال عمل الباحث كموظف بمديرية الشباب والرياضة في محافظة بابل، لاحظ الباحث قلة الدعم الحكومي من قبل الدولة الى مديرية الشباب والرياضة والاتجاه الى توفير البدائل التي نتيج وجود مصادر ذاتية للتمويل دون اللجوء الى وزارة الشباب والرياضة، مما دفع إدارة المديرية الى وضع خطط بديلة للتمويل من خلال تطبيق التسويق الرياضي لمجموعة من الأنشطة والمسابقات التي تنظمها المديرية . ومن خلال البحث المرجعي ومن خلال اطلاع الباحث على المصادر التي تخص التسويق الرياضي[١]، [٢]، [٣]، [٤].

٢-٢ اهمية البحث: من خلال استطلاع الباحث للبحث المرجعي وما تم التوصل إليه من الدراسات المرجعية والمراجع العربية والأجنبية لم يجد الباحث دراسات تناولت جانب مهم لتنمية الرياضة من خلال دراسة التسويق الرياضي وتطويره في مديرية الشباب والرياضة، اذ لا بد من إيجاد آليات وطرق ومصادر لتمويل هذه المديرية وتفعيل التسويق الرياضي فيها، هذا ما حفز الباحث لتبني هذه الدراسة التي تهدف إلى تنمية وتعظيم الإيرادات المالية والاقتصادية لتصبح مديرية الشباب والرياضة في محافظة بابل من مؤسسة مستهلكة الى مؤسسة منتجة ربحية .

٣-٢ هدف البحث: يهدف البحث إلى التعرف على التسويق الرياضي بمديرية الشباب والرياضة في محافظة بابل .

٢-٤ تعريف بعض المصطلحات والمفاهيم المستخدمة في البحث:

٢-٤-١ التسويق الرياضي:

عرفه سعد شلبي (٢٠٠٥م) بأنه عملية تصميم وتنفيذ أنشطة لإنتاج وتسعير وترويج والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار الرياضية لإشباع احتياجات أو رغبات المستهلكين مع تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية بما لا يتعارض مع القيم التربوية للرياضة. [١١:٥]

٢-٤-٢ مديرية الشباب والرياضة: هي مؤسسة حكومية غير ربحية تابعة الى وزارة الشباب والرياضة في المحافظات والتي تقدم خدماتها للشباب في جميع المجالات الرياضية والعلمية والفنية والاجتماعية والثقافية وتتكون من ست عشرة شعبة واهمها منتديات الشباب والملاعب والقاعات الرياضية التي تتوزع على معظم أفضية ونواحي المحافظة بالإضافة الى ذلك الشعبة الرياضية التي تشرف على الرياضة في المحافظة بضمنها الاندية الرياضية التي تشرف عليها المديرية اداريا وماليا ، ومن خلال الخدمات المقدمة في مديرية الشباب والرياضة والمننديات التابعة لها والاندية والملاعب والقاعات الرياضية يكون إعداد الشباب المستفيد منها تتضح اهمية عمل هذه المديرية. [٦]

٣- الدراسات المرجعية

٣-١ الدراسات العربية

١-دراسه جاسم جابر محمد[٧]

تهدف إلى التعرف على واقع التسويق الرياضي في الأندية الرياضية للدرجتين الأولى والثانية وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب الدراسات المسحية شملت الدراسة عينة البحث والمتكونة من رؤساء أندية الدرجتين الأولى والثانية في العراق حسب تصنيف وزارة الشباب والرياضة وشملت جميع رؤساء أندية الدرجة الأولى في العراق والبالغ عددها (63) واستبعد من أندية الدرجة الثانية والبالغ عددها (41) نادياً أربعة أندية لم تصل استثماراتهم واحد من المنطقة الجنوبية وآخر من منطقة بغداد وناديين من المنطقة الشمالية (أ) حيث أصبحت عينة البحث مكونة من (١٠٠) نادي. وأوضحت نتائج الدراسة هناك أفضلية لأندية الدرجة الأولى في التسويق الرياضي على أندية الدرجة الثانية ولجميع المناطق والمجالات بسبب ما تمتلكه تلك الأندية من الأسس لبناء عملية التسويق الرياضي، وتباينت مناطق العراق لأندية الدرجة الأولى وأندية الدرجة الثانية في مجال التسويق الرياضي حيث جاءت منطقة بغداد بالمرتبة الأولى والمنطقة الشمالية (أ) بالمرتبة الثانية والمنطقة الشمالية (ب) بالمرتبة الثالثة والمنطقة الوسطى والجنوبية بالمرتبة الرابعة..

٢-دراسه عبدالله محي[٨]

هدفت الدراسة وضع نموذج لمعايير تقييم الأداء التسويقي في بعض الأندية المصرية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها (٧٢) عضو مجلس إدارة الأندية، ومديري الأندية، ومدير التسويق، وكانت أهم النتائج تحديد معايير لتقييم الأداء التسويقي للأندية المصرية.

٢-٣ الدراسات الأجنبية

١- دراسة [9]Benoit Seguin

استخدم هذا البحث عينة مخصصة واسعة النطاق من عامة الناس المستهلكين في كندا، فرنسا، الولايات المتحدة الأمريكية في أثناء دورة الألعاب الأولمبية عام ٢٠٠٠م والذين دعموا أبحاث سابقة عن الكمائن التسويقية، وكانت أهم نتائج الدراسة أن القرارات الشرائية تتأثر بالكمائن التسويقية حيث تقل قيمة الشركاء الراعيين للحدث ومضمون ذلك أن اللجنة الأولمبية الدولية وشركائها يريدون تطوير استراتيجية مخصصة لمكافحة الكمائن التسويقية في كل الدول.

٢-دراسة Nigel pop [10]

تهدف الدراسة التعرف على مدى فاعلية المواقع الإلكترونية في الترويج لعملية التسويق الرياضي، واستخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي واشتملت عينة البحث على مسؤولي مواقع الانترنت والخبراء، وأهم نتائج استخدام الانترنت يعتبر يُعدُّ للتسويق الرياضي وأدارته ادارة فعالة وان مكونات الادارة الاستراتيجية التسويقية هي تحديد الاهداف بدقة وتنمية المبيعات ووجود تكنولوجيا جديدة في الاتصال وفي العلاقات العامة.

٤-إجراءات البحث

٤-١مجتمع وعينة البحث: يتحدد مجتمع البحث الحالي بالطريقة العشوائية من العاملين بمديرية الشباب والرياضة في محافظة بابل، بواقع (٢٠) فرداً لعينة الدراسة الاستطلاعية و(٦٠) فرداً لعينة الدراسة الأساسية، ويوضح جدول (١) توصيف عينة البحث.

٤-٢المنهج المستخدم: استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، نظرا لملاءمته طبيعة الدراسة الحالية.

جدول (١):توصيف العينة قيد البحث (ن = ٦٠)

م	المتغير	العدد	النسبة المئوية
١	الجنس	ذكور	٤٥
		إناث	١٥
		المجموع	٦٠
٢	المؤهل العلمي	اعدادية	٩
		دبلوم	٢١
		بكالوريوس	١٠
		دراسات عليا	٢٠
		المجموع	٦٠
٣	العمر	(٣٠-٢٥)	١٢
		(٣٥-٣١)	١٦
		(٤٠-٣٦)	١٧
		(٤١- مفتوحة)	١٥
		المجموع	٦٠
		(٤-١)	١٠
		(٨-٥)	١١

٤	الخبرة	(١٢-٩)	١٦	%٢٦,٦٧
		(١٣- مفتوحة)	٢٣	%٣٨,٣٣
		المجموع	٦٠	%١٠٠,٠٠
٥	الوظيفة	(مدير)	١٦	%٢٦,٦٧
		(معاون)	١٨	%٣٠,٠٠
		(موظف)	٢٦	%٤٣,٣٣
		المجموع	٦٠	%١٠٠,٠٠

٤-٣ أدوات جمع البيانات: استعان الباحث في جمع بيانات هذه الدراسة بالأدوات الآتية:

-المقابلة الشخصية لعدد من العاملين بمديرية الشباب والرياضة.

-استمارة استبيان (دراسة التسويق الرياضي بمديرية الشباب والرياضة في محافظة بابل) من إعداد الباحث.

٤-٣-١ المقابلة الشخصية

وذلك مع بعض العاملين بمديرية الشباب والرياضة في محافظة بابل، لجمع معلومات كافية عن فرص التسويق الرياضي والتعرف على واقع التسويق الرياضي والعوامل المشجعة لتطوير التسويق الرياضي بمديرية الشباب والرياضة في محافظة بابل وكذلك الاستفادة منهم في تصميم استمارة الاستبيان.

٤-٣-٢ استمارة استبيان (دراسة التسويق الرياضي بمديرية الشباب والرياضة في محافظة بابل)

وتضمنت:

١- تحديد (١٧) عبارة توصل إليها الباحث من خلال ما تم جمعه من معلومات عن طريق المقابلة الشخصية وما اطلع عليه من دراسات ومراجع متخصصة في مجال الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي. عرض الباحث العبارات المقترحة على (٧) من الخبراء مرفق (أ) لإبداء الرأي عن مدى مناسبتها لتصميم استمارة الاستبيان، وقد تم قبول العبارات التي حققت نسبة أكثر من ٥٧,١٤٢% من القيمة الكلية وجدول (٢) يبين لنا ذلك.

٢- وضع الباحث ميزان تقدير ثلاثي للاستجابات على عبارات الاستبيان على النحو التالي:

(نعم وتقدر بثلاث درجات ، إلى حد ما وتقدر بدرجتين . لا وتقدر بدرجة واحدة).

٣- بناء على آراء الخبراء تم قبول العبارات في الصورة النهائية للاستبيان مرفق (ج) ، وبذلك فقد بلغ

عدد العبارات الخاصة بالاستبيان (١٧) عبارة.

جدول (٢)

يبين نسبة قبول فقرات مقياس التسويق الرياضي حسب نسبة اتفاق الخبراء (ن = ٧)

رقم العبارة	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
١	٦	١	٪٨٥،٧١
٢	٦	١	٪٨٥،٧١
٣	٦	١	٪٨٥،٧١
٤	٧	٠	٪١٠٠
٥	٧	٠	٪١٠٠
٦	٧	٠	٪١٠٠
٧	٧	٠	٪١٠٠
٨	٦	١	٪٨٥،٧١
٩	٦	١	٪٨٥،٧١
١٠	٧	٠	٪١٠٠
١١	٦	١	٪٨٥،٧١
١٢	٦	١	٪٨٥،٧١
١٣	٦	١	٪٨٥،٧١
١٤	٦	١	٪٨٥،٧١
١٥	٦	١	٪٨٥،٧١
١٦	٧	٠	٪١٠٠
١٧	٧	٠	٪١٠٠

٤-٤ خطوات البحث: بعد تحديد عينة البحث وإعداد أداة جمع البيانات، قام الباحث بالخطوات الآتية :

٤-٤-١ المعاملات الإحصائية للاستبيان:

١- حساب معامل الصدق:

استعان الباحث بالطرق الآتية لحساب معامل صدق الاستبيان وهي:

أ- صدق المحكمين:

عرض الباحث عبارات الاستبيان المقترحة مرفق (ب)، على اثنين من المحكمين* في مجال التسويق الرياضي وبعد جمع الاستبيان تبين ان الاستمارة تحقق الغرض الذي وضعت من اجله اذ حققت ارتباط عالي بين نتائج المحكمين مما يدل على صدق الاستبيان المعد.

ب- صدق الاتساق الداخلي:

لإيجاد هذا المؤشر تم استخدام معامل الارتباط (بيرسون) بين درجة الفقرة والدرجة الكلية للاختبار لمقياس التسويق الرياضي للتحقق من مدى ملاءمة عبارات استبيان التسويق الرياضي بمديرية الشباب والرياضة في محافظة بابل، طبق الباحث الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (٢٠) فردا من العاملين بمديرية الشباب والرياضة في محافظة بابل في المدة من (١٥-٣-٢٠١٧م) إلى (٢٥-٣-٢٠١٧م).
واستخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق عبارات الاستبيان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات كما هو موضح بجدول (٣).

(*) المحكمين هم كل من (أ.د. محمود داود سلمان : استاذ متمرّس كلية المستقبل الجامعة وأ.د. جاسم جابر العوادي : جامعة القاسم الخضراء)

جدول (٣): معاملات الارتباط بين العبارات وأبعادها قيد البحث (ن = ٢٠)

م	الاستبيان
١	٠,٤٦٨
٢	٠,٥٦٦
٣	٠,٥٤٧
٤	٠,٣٨٢
٥	٠,٦٩٠
٦	٠,٥٠٧
٧	٠,٤٩٤
٨	٠,٤٨٠
٩	٠,٥٠٦
١٠	٠,٢٩٤
١١	٠,٧٣٧
١٢	٠,٦٠١
١٣	٠,٧١٨
١٤	٠,٦١٥
١٥	٠,٦٩٧
١٦	٠,٦٣٥
١٧	٠,٦٣٥

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

يتضح من الجدول (٣) وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين العبارات الخاصة بها، وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان. عدد عبارات الاستبيان بعد إجراء المعاملات العلمية بعد استبعاد العبارات تحت قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (٠,٠٥) جدول (٤)

جدول (٤): عدد عبارات الاستبيان قبل وبعد إجراء المعاملات العلمية

م	محاور الاستبيان	عدد العبارات قبل المعاملات العلمية	عدد العبارات بعد المعاملات العلمية
٢	دراسة التسويق الرياضي في مديرية شباب ورياضة بابل	١٧	١٥

زمن الإجابة على الاستبيان:

حدد الباحث زمن الإجابة على الاستبيان من خلال حساب الزمن التجريبي، وهو عبارة عن متوسط زمن أسرع استجابة وأبطأ استجابة للمفحوصين جدول (٥)

جدول (٥): حساب زمن الإجابة على الاستبيان (ن = ٢٠)

زمن المقياس	الزمن التجريبي		المجموع	الزمن المناسب
	إجابة أسرع مفحوص	إجابة أبطأ مفحوص		
٨ق	١٠ق	١٨ق	٩ق	

يتضح من الجدول (٥) أن زمن الإجابة على عبارات الاستبيان والبالغ عددها (١٥) عبارة هو (٩) دقيقة.

٤-٤-٢ الدراسة الميدانية

بعد الاطمئنان لمعاملات الصدق والثبات طبق الباحث الاستبيان على عينة البحث والبالغ قوامها (٦٠) من العاملين بمديرية الشباب والرياضة في محافظة بابل في المدة من (٢-٥-٢٠١٧م) إلى (١٥-٥-٢٠١٧م)، وقد ساعد الباحث في التطبيق مجموعة من الزملاء، وبعد الانتهاء من تطبيق الاستبيان تم جمعه وتنظيمه وتفرغ البيانات لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة.

٤-٤-٣ المعالجات الإحصائية

تمت المعالجات الإحصائية لبيانات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي Spss، وقد استخدم الباحث المعالجات الإحصائية التالية:

١. المتوسط الحسابي.
٢. الانحراف المعياري.
٣. النسبة المئوية.
٤. ك^٢.
٥. معامل الارتباط البسيط.

٥-١ عرض ومناقشة وتفسير نتائج دلالة الفروق في استجابات عينة البحث:

عرض ومناقشة نتائج مقياس التسويق الرياضي بمديرية الشباب والرياضة في محافظة بابل.

جدول (٦): آراء عينة البحث في (التسويق الرياضي) ن = (٦٠)

م	البيانات	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (كا ^٢)
		ن	%	ن	%	ن	%			
١	الارتقاء بمستوى الخدمة الرياضية المقدمة من مديرية شباب ورياضة بابل	٤٧	٧٨,٣%	٧	١١,٧%	٦	١٠,٠%	٢,٦٨	٠,٦٥١	*٥٤,٧٠٠
٢	تحديد نوع الخدمة الرياضية التي يمكن ان تقدمها مديرية شباب ورياضة بابل.	٣٨	٦٣,٣%	١١	١٨,٣%	١١	١٨,٣%	٢,٤٥	٠,٧٩٠	*٢٤,٣٠٠
٣	يلعب دورا رئيسيا في مجهودات التخطيط الشامل في مديرية شباب ورياضة بابل.	٤٠	٦٦,٧%	١٣	٢١,٧%	٧	١١,٧%	٢,٥٥	٠,٦٩٩	*٣٠,٩٠٠
٤	يساعد على تحقيق رغبات واحتياجات المستهلكين بمديرية شباب ورياضة بابل.	٣٧	٦١,٧%	١٣	٢١,٧%	١٠	١٦,٧%	٢,٤٥	٠,٧٦٩	*٢١,٩٠٠
٥	يدرس ويحلل سلوكيات مستهلكي الأنشطة والخدمات المقدمة من مديرية شباب ورياضة بابل .	٣١	٥١,٧%	١٨	٣٠,٠%	١١	١٨,٣%	٢,٣٣	٠,٧٧٤	*١٠,٣٠٠
٦	يعمل على تقوية اعتماد مديرية شباب ورياضة بابل على التمويل الذاتي بدلا من التمويل الحكومي.	٣٨	٦٣,٣%	١١	١٨,٣%	١١	١٨,٣%	٢,٤٥	٠,٧٩٠	*٢٤,٣٠٠
٧	ضرورة اعتباره وظيفة اساسية ومصدر لدخل مديرية شباب ورياضة بابل.	٣٥	٥٨,٣%	١٣	٢١,٧%	١٢	٢٠,٠%	٢,٣٨	٠,٨٠٤	*١٦,٩٠٠
٨	يساعد على رفع دخل العاملين مديرية شباب ورياضة بابل عن طريق التسويق الرياضي.	٣٧	٦١,٧%	١١	١٨,٣%	١٢	٢٠,٠%	٢,٤٢	٠,٨٠٩	*٢١,٧٠٠
٩	يؤدي لزيادة الطلب على أنشطة وخدمات مديرية شباب ورياضة بابل.	٣٩	٦٥,٠%	١٠	١٦,٧%	١٢	١٨,٣%	٢,٤٧	٠,٧٩١	*٢٧,١٠٠
١٠	يعمل على خلق بيئة تنافسية بين المديريات مما يؤدي الى تحسين مستوى الفرق الرياضية.	٤١	٦٣,٣%	١٣	٢١,٧%	٦	١٠,٠%	٢,٥٨	٠,٦٧١	*٣٤,٣٠٠
١١	يساعد مديرية شباب ورياضة بابل على تنمية مواردها المالية واستثماراتها .	٤٣	٧١,٧%	٩	١٥,٠%	٨	١٣,٣%	٢,٥٨	٠,٧٢٠	*٣٩,٧٠٠
١٢	ينتج عن هذا ايداع عدد اعالا لانشطة والخدمات التي تقدمها مديرية شباب ورياضة بابل.	٤٣	٧١,٧%	١٢	٢٠,٠%	٥	٨,٣%	٢,٦٥	٠,٦٠٦	*٤١,٧٠٠
١٣	يؤدي لتزايد في اعداد الممارسين والمهتمين بالخدمات والأنشطة الرياضية بمديرية شباب ورياضة بابل.	٤٧	٧٨,٣%	٩	١٥,٠%	٤	٦,٧%	٢,٧٢	٠,٥٨٥	*٥٥,٣٠٠
١٤	تحقيق الرفاهية للمستفيدين من المنتج الرياضي واشباع رغبتهم بمديرية شباب ورياضة بابل.	٤٨	٨٠,٠%	٨	١٣,٣%	٤	٦,٧%	٢,٧٣	٠,٥٧٨	*٥٩,٢٠٠
١٥	توفير فرص المنافسة بين مديرية شباب ورياضة بابل والمديريات الأخرى.	٥١	٨٥,٠%	٤	٦,٧%	٥	٨,٣%	٢,٧٧	٠,٥٩٣	*٧٢,١٠٠

* قيمة (كا^٢) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

يتبين من الجدول (٦) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة البحث في عبارات دراسة التسويق الرياضي، حيث أن قيمة (كا^٢) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وكانت اعلى عبارة (توفير فرص المنافسة بين مديرية شباب ورياضة بابل والمديريات الأخرى). وكانت كا^٢ (*٧٢,١٠٠)

وقد يرجع ذلك الى محاولة الحصول على عائد مادي كبير تستطيع مديرية الشباب والرياضة إقامة العديد من الأنشطة المتنوعة التي تخدم الكثير من الأعضاء وكذلك جذب الكثير من الافراد غير المشتركين في الأنشطة .

ويتفق مع ما ذكر (سعد احمد اشليبي ٢٠٠٥م) أن التسويق الرياضي في الوقت الحاضر هو أهم وظيفة للعمل الإداري في المجال الرياضي لأن أنشطة التسويق الرياضي هي التي تحدد ميادين العمل للأنشطة الإدارية للمنظمات الرياضية، ولكل منظمة رياضية تعمل في مجال بيع وتقديم الخدمات الرياضية العديد من المنافسين، فالمؤسسة الرياضية اليوم تستخدم التسويق الرياضي كمهمة مميزة لها إلى حد أن كل مظهر من مظاهر المؤسسة يعمل تحت قيادة أحد مفاهيم التسويق [١١:٥].

وكانت اقل عبارة (يدرس وبحل سلوكيات مستهلكي الأنشطة والخدمات المقدمة من مديرية شباب ورياضة بابل)، وكانت كا^٢ (١٠,٣٠٠*)

وقد يرجع ذلك الى عدم اهتمام مديرية الشباب والرياضة بالأفراد المستهلكين للسلع والخدمات المقدمة من قبلها وذلك عن طريق تنفيذ خطط الأنشطة المقدمة من وزارة الشباب والرياضة فقط دون الابتكار في الأنشطة المتنوعة للمشاركين .

ويختلف ذلك مع ما توصل اليه Scott McCarthy الى ان الكثير من الناس يفهم فهمًا خاطئًا للتسويق الرياضي على اساس انه العروض للترويج، والسؤال اين المال ؟ فيجب التوعية للتسويق المتبادل من خلال المنفعة المشتركة بين المؤسسات الرياضية والشركات لرعاية الأحداث الرياضية [١١].

٥-٢ الاستنتاجات:

بعد القيام بالدراسة النظري لدراسة التسويق الرياضي للعاملين بمديرية الشباب والرياضة في محافظة بابل ، المتعلقة بواقع الدراسة الميدانية للبحث التي كان هدفها معرفة التسويق الرياضي بمديرية الشباب والرياضة في محافظة بابل وتحليل المعطيات التي تم الحصول عليها عن طريق استمارة الاستبيان والمقابلة الشخصية، وفي ضوء المعالجة الإحصائية والنتائج التي تم التوصل إليها وتفسيرها في حدود المنهج المستخدم باستخلاص النتائج الآتية :

- لا يوجد استغل الكامل لعوائد الأنشطة التي تحقق أرباحا لجميع البطولات والمسابقات التي تنظمها مديريات الشباب والرياضة.
- لا يتم تسويق المباريات والأنشطة الهامة التي تنظمها مديريات الشباب والرياضة وذلك من خلال اعداد أفلام خاصة بهذه المباريات.
- لا يوجد تعاقد بين مديريات الشباب والرياضة والشركات الخاصة بالملابس والأجهزة الرياضية على تغطية احتياجاتها .
- تسعى مديريات الشباب والرياضة الى جذب الشركات لرعاية البطولات والخدمات التي تقدمها لها .
- يؤدي التسويق الرياضي الى توفير فرص التنافس بين مديريات الشباب والرياضة والمؤسسات التابعة لهم .
- مراعاة جذب الشركات ورجال الاعمال لتبني فريق او لاعب مع تشكيل لجنة مختصة لاحتراف اللاعبين مع التأمين ضد الإصابات والحوادث.

- الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين واحترافهم ووضع خطط للتسويق الرياضي في مديرية الشباب والرياضة في بابل .
- مراعاة العمل بمديرية الشباب والرياضة على الترخيص باستخدام علامتها او شعارها على المنتجات ووسائل الخدمات بأفضل الطرق .
- مراعاة غياب التنسيق بين (الاعلام، المنشآت الرياضية، النشاط الرياضي) من اجل التسويق الرياضي.
- العمل في مديرية الشباب والرياضة بالدعاية الإعلامية الجيدة لبطولاتها من اجل زيادة نسبة المشاهدة ومن اجل تنمية دخلها مع مراعاة وجود فيلم رسمي كوسيلة للدعاية .

٣-٥ التوصيات:

- في ضوء المنهج المستخدم وهدف البحث وفي إطار العينة التي أجريت الدراسة عليها، يتقدم الباحث بالتوصيات التالية والناבעة من الاستنتاجات التي تم التوصل إليها من خلال عرض وتفسير ومناقشة النتائج:
- يجب الاهتمام من قبل وزارة الشباب والرياضة بضرورة تواجد إدارات التسويق الرياضي داخل مديرية الشباب والرياضة وامتلاكها لأهداف واضحة في استخدام انواع التسويق الرياضي المختلفة.
 - ضرورة الاهتمام بتعيين ملاكات تسويقية مؤهلة أكاديميا للعمل بهذا المجال من خريجي أقسام الإدارة الرياضية على مستوى جمهورية العراق أو من خلال برامج تدريبية متخصصة في التسويق الرياضي وصناعة الرياضة.
 - ضرورة وضع توصيف وظيفي للعاملين بإدارات التسويق الرياضي وتعيين الأعداد الكافية نظراً للنقص الشديد في المتخصصين في هذا المجال داخل مديرية الشباب والرياضة.
 - الاهتمام بتنفيذ نظام للمعلومات التسويقية ونظام لأبحاث التسويق داخل مديريات الشباب والرياضة.
 - ضرورة الاهتمام بقياس رضا المستهلكين من الخدمات المقدمة من مديرية الشباب والرياضة وتحقيق رغباتهم.
 - ضرورة عمل برامج تثقيفية متخصصة عن التسويق الرياضي وصناعة الرياضة وكذلك ورش عمل وندوات ومؤتمرات في التسويق الرياضي في مديرية الشباب والرياضة.
 - ضرورة توضيح الجوانب القانونية الخاصة بعقود الشراكة التسويقية والتأكيد على ضرورة امتلاك مديرية الشباب والرياضة لعلامة تجارية خاصة بها وشعار أيضا مسجلين طبقاً للشروط والإجراءات القانونية.

CONFLICT OF INTERESTS

There are no conflicts of interest

٦- المصادر

١. علاء الدين حمدي احمد: استراتيجية تسويق خدمات النشاط الرياضي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ٢٠١١م.
٢. حسن احمد الشافعي: الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ٢٠٠٦م.
٣. سعد احمد شلبي: مجالات التسويق والاستثمار بالأندية المصرية والأوربية دراسة تحليلية مقارنة، المؤتمر العلمي الدولي التاسع لعلوم التربية البدنية والرياضة، كلية التربية الرياضية للبنين ابو قير، جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٦م.

٤. عمرو إبراهيم، حازم كمال الدين: أساليب تسويق مدارس السباحة في الأندية المصرية، العدد ٣، مجلة كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، ٢٠٠٤م
٥. سعد احمد شلبي: اسس ادارة التسويق الرياضي ، المكتبة العصرية، المنصورة، ٢٠٠٥م.
6. **Ministry of Youth and Sports Iraqi law:** <http://www.woys.gov.iq/PageView.aspx,AM:11:2017>.
٧. جاسم جابر محمد: تقويم واقع التسويق الرياضي وفقاً للتصنيف الإداري للأندية ومناطقها في العراق ، اطروحة دكتوراه، كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة، جامعة القادسية، ٢٠١٠م.
٨. عبد الله محي: نموذج لمعايير تقييم الأداء التسويقي في بعض الأندية المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين أبو قير، جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٧م.
- 9-**Benoit Seguin** :Mark Ly burger, Considering entertainment, games websites in sports marketing, the case of Stick Cricket, International Journal of Sports Marketing, Sponsorship, 2006.
- 10-**Nigel pop:** the sport marketing in internethttp://www.cbpp.vaa_alaska.eduhim PM:10.
- 11-**Scott McCarthy** ; Marketing the Sport Organization,New York USA and Canada, 2009.