




Sciences Journal Of Physical Education

P-ISSN: 1992-0695, O-ISSN: 2312-3619

<https://joupress.uobabylon.edu.iq/>



## Sports management and the role of the state to developing sports and making it a business

Asst. Lec. Hussein Attia Sawyer \* 

. Directorate of Internal Departments, University of Baghdad, Iraq.

\*Corresponding author: [Husainatyaa@gmail.com](mailto:Husainatyaa@gmail.com)

Received: 15-10-2024

Publication: 28-12-2024

### Abstract

This research deals with sports management and the role of the state in developing it as a business. The research reviews strategies for cooperation between the state and the private sector to promote sports activities, and highlights the importance of investing in sports as a means of achieving social and economic development. The research includes effective marketing methods that can be adopted to promote sports awareness and increase participation. In addition to studying the impact of these activities on society, it also points to the need for a legislative environment that supports the development of sports and enhances its role as an industry.

**Keywords:** Sports Management, Sports Development, Business.



## ادارة الرياضة ودور الدولة في تطوير الرياضة وجعلها كعمل تجاري

م.م. حسين عطية سوير

العراق. جامعة بغداد. مديرية الاقسام الداخلية

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

تاريخ استلام البحث 2024/10/15 تاريخ نشر البحث 2024/12/28

---

### الملخص

يتناول هذا البحث إدارة الرياضة ودور الدولة في تطويرها كعمل تجاري. يستعرض البحث استراتيجيات التعاون بين الدولة والقطاع الخاص لتعزيز الأنشطة الرياضية، ويبرز أهمية الاستثمار في الرياضة كوسيلة لتحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية ويتضمن البحث أساليب التسويق الفعالة التي يمكن تبنيها لتعزيز الوعي الرياضي وزيادة المشاركة، بالإضافة إلى دراسة تأثير هذه الأنشطة على المجتمع. كما يشير إلى ضرورة وجود بيئة تشريعية تدعم تطوير الرياضة وتعزز من دورها كصناعة.

الكلمات المفتاحية: الادارة الرياضية، تطوير الرياضة، تجارة

## 1-المقدمة:

تعتبر الرياضة جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية للعديد من الأفراد والمجتمعات، حيث تتجاوز مجرد كونها نشاطًا ترفيهيًا لتصبح وسيلة للتعبير عن الهوية الثقافية، وتعزيز التفاعل الاجتماعي، وتحقيق التنمية الاقتصادية. لقد شهدت السنوات الأخيرة تحولًا ملحوظًا في كيفية إدراك الدول للرياضة، حيث أصبحت تُعتبر عنصرًا استراتيجيًا في خطط التنمية الوطنية.

تلعب الدول دورًا محوريًا في إدارة وتطوير القطاع الرياضي من خلال وضع السياسات اللازمة التي تعزز المشاركة المجتمعية، وتوفير البنية التحتية اللازمة، وتطوير البرامج التعليمية والتدريبية. هذا الاهتمام المتزايد يتجلى في استثمارات ضخمة في المنشآت الرياضية، وتنظيم الفعاليات الكبرى، ودعم الفرق الرياضية، وهو ما يساهم في خلق بيئة مواتية لتطوير المواهب الرياضية.

علاوة على ذلك، أصبح هناك توجه نحو تحويل الرياضة إلى عمل تجاري يساهم في الاقتصاد الوطني. يمكن أن تُسهم الرياضة في توليد إيرادات كبيرة من خلال حقوق البث التلفزيوني، والرعاية، والتذاكر، والسلع الرياضية. كما أن الأحداث الرياضية الكبرى تجذب السياحة وتدعم القطاعات الأخرى مثل الضيافة والنقل.

ومع ذلك، تواجه الدول تحديات عديدة في سبيل تطوير هذا القطاع، مثل قلة الوعي بأهمية الرياضة، وغياب التخطيط الاستراتيجي، والتنافسية بين الأندية والاتحادات. لذلك، يتطلب الأمر دراسة معمقة لكيفية إدارة الرياضة بشكل فعال، وكيف يمكن للدولة أن تلعب دورًا رياديًا في تحويل الرياضة إلى صناعة مزدهرة تساهم في التنمية الشاملة.

في هذا البحث، سنستعرض أساليب إدارة الرياضة من قبل الدول، ونناقش دورها في تعزيز النشاط الرياضي كمهنة تجارية. سنسلط الضوء على الفوائد الاقتصادية والاجتماعية الناتجة عن هذا التطوير، ونستعرض أيضًا التحديات والعقبات التي قد تواجه الدول وكيف يمكن التغلب عليها. سنستند إلى أمثلة عملية وتجارب ناجحة لدول نجحت في تحقيق أهدافها في هذا المجال، مما يوفر رؤية شاملة حول مستقبل الرياضة كصناعة حيوية.

وتتجلى مشكلة البحث في عدم استغلال الدول للموارد والفرص المتاحة في قطاع الرياضة بشكل فعال، مما يحد من إمكانية تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المنشودة. على الرغم من أن العديد من الدول تعترف بأهمية الرياضة، إلا أن هناك تحديات تتعلق بإدارة الموارد، وضعف التخطيط الاستراتيجي، ونقص الوعي المجتمعي بأهمية المشاركة في الأنشطة الرياضية. كما أن بعض الدول تعاني من عدم وجود بنية تحتية رياضية كافية أو برامج دعم فعالة، مما يعيق نمو هذا القطاع.

### ويهدف البحث إلى:

- 1-دراسة كيفية إدارة الدول للرياضة وتحديد الأدوار التي يمكن أن تلعبها في تطوير القطاع.
- 2-تقييم فعالية الاستراتيجيات الحالية المستخدمة في تطوير الرياضة وتحويلها إلى صناعة تجارية.
- 3-استكشاف الفوائد الاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بتطوير القطاع الرياضي.
- 4-تقديم أمثلة على دول نجحت في تحويل الرياضة إلى صناعة مزدهرة، واستنباط الدروس المستفادة منها.
- 5-وضع توصيات ملموسة لتحسين إدارة الرياضة في الدول التي تعاني من التحديات الحالية.

### 2-إجراءات البحث:

- 2-1 منهج البحث: استخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب المسح لملائمته لطبيعة ومشكلة البحث.

### 2-2 عينة البحث:

تكونت عينة الدراسة من 70 شخصاً من رجال الأعمال والتجار والرياضيين، وتم اختيارهم بطريقة عمدية بناءً على ترشيحات من الاتحادات والأندية الرياضية التي تلقت دعماً مالياً من هذه الشركات.

### 2-3 أدوات البحث:

- المصادر والمراجع العربية والأجنبية
- استمارة الاستبيان
- الوسائل الإحصائية

## 2-4 استثمار الاستبيان:

بعد مراجعة الأدبيات والبحوث العلمية المشابهة (مثل دراسة خالد عبد العاطي وكمال الدين درويش ومحمد صبحي حسانين)، قام الباحث بإعداد استثمار استبيان خاصة تهدف إلى تحقيق أهداف البحث. تضمنت الاستثمار 20 عبارة.

## 2-5 ثبات الاستثمار:

تم تقييم ثبات الاستثمار باستخدام طريقة إعادة الاختبار. حيث تم تطبيق الاختبار على 5 من رجال الأعمال والرياضيين، تم اختيارهم عشوائيًا، وبعد أسبوعين تم إجراء الاختبار مرة أخرى على نفس الأفراد. وأسفر ذلك عن معدل ثبات بلغ 91%، مما يُعتبر معامل ثبات مرتفع.

## 2-6 التجربة الاستطلاعية:

أجرى الباحث التجربة الاستطلاعية على عينة بلغ عددها (5) من رجال الأعمال والرياضيين من خارج عينة البحث وتم الاستفادة منها

1- الوقت المستغرق للإجابة.

2- المشكلات التي تواجه الباحث.

3- تدريب فريق العمل.

## 2-7 التجربة الرئيسية:

بعد استيفاء الشروط اللازمة لإجراء الاختبار، قام الباحث بتوزيع استمارات الاستبيان على عينة البحث التي تضم 60 شخصًا. وطلب منهم وضع علامة (صح) في المكان الذي يعبر عن رأيهم بشأن كل فقرة من فقرات الاستبيان.

## 2-8 الوسائل الإحصائية:

- النسبة المئوية
- الوسط الحسابي
- الوزن المئوي
- الانحراف المعياري
- معامل الارتباط البسيط
- الوسط المرجح

**3- عرض وتحليل ومناقشة النتائج:****3-1 عرض وتحليل ومناقشة نتائج المقياس:**

من أجل تحقيق أهداف البحث سيتم عرض وتحليل ومناقشة النتائج للتعرف على آراء رجال الأعمال نحو أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية:

جدول (1) يبين المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لأساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية

الرقم	الرتبة	العبارة	الوسط المرجح	الوزن المثوي
1	11	كتابة اسم الشركة على التجهيزات الرياضية المستخدمة في الملاعب والقاعات لتعزيز الهوية التجارية.	1.87	75.42
2	13	تقديم خصومات خاصة على منتجات الشركة لدعم الأنشطة الرياضية وزيادة الإقبال.	1.877	75
3	15	اعتماد اسم الشركة لتسمية الفرق الرياضية، مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية.	1.74	75.65
4	1	وضع دعاية للشركة على شاشات التلفزيون خلال نقل المباريات، لزيادة الظهور الإعلامي.	2.50	85.45
5	12	نشر إعلانات الشركة في الصفحات الرياضية للصحف المحلية، للوصول إلى جمهور أوسع.	1.85	75.22
6	16	بث إعلانات عن الشركة في البرامج الرياضية، لزيادة الوعي بالمنتجات.	1.65	74.32
7	14	تضمين دعاية الشركة على تذاكر دخول المباريات، لضمان وصول الرسالة إلى الجمهور.	1.80	74.87
8	17	وضع إعلانات للشركة داخل الملعب لتعزيز الرؤية خلال الفعاليات.	1.50	74
9	18	عرض دعاية الشركة على قمصان اللاعبين، مما يعزز من ظهور العلامة التجارية.	1.48	83.96

81.75	2.27	تقديم منتجات الشركة خلال المباريات كجزء من الفعاليات.	4	10
77.45	1.88	تقديم الكؤوس والميداليات باسم الشركة، مما يضيف قيمة للجوائز.	8	11
80.72	2.88	دعم الشركة للفعاليات الرياضية من خلال الرعاية، مما يعزز من صورتها العامة.	6	12
81.69	2.25	عرض مدير الشركة كراعٍ رئيسي للفعاليات لتعزيز العلاقات العامة.	5	13
84.98	2.42	دعم اللقاءات التي تمولها الشركة بحضور شخصيات سياسية بارزة، لزيادة التغطية الإعلامية.	2	14
78.00	2.00	توزيع نشرات عن منتجات الشركة خلال الفعاليات لتعريف الجمهور بالمنتجات.	7	15
77.76	2.66	تقديم جوائز من منتجات الشركة للفائزين، لتعزيز التفاعل مع الجمهور.	9	16
82.26	2.31	إجراء يانصيب على منتجات الشركة من خلال تذاكر دخول المباريات لزيادة التفاعل.	3	17
75.77	1.40	عقد مؤتمر صحفي للإعلان عن رعاية الشركة ودعمها للرياضة، مما يضمن تغطية إعلامية واسعة.	19	18
73.65	1.38	وضع اسم الشركة على برنامج الاحتفال لتعزيز التعرف عليها.	20	19
76.85	2.11	تقديم عينات من منتجات الشركة خلال أيام البطولة لتعريف الجمهور بها.	10	20
78.76		المجموع		

من خلال الاطلاع على نتائج الجدول (1)، يتضح أن النسبة المئوية الكلية لأساليب التسويق عبر الأنشطة الرياضية كانت مرتفعة بمعدل متوسط. وهذا يدل على أن الرياضة تُعتبر نشاطًا اجتماعيًا

تنافسيًا، بالإضافة إلى كونها نشاطًا تسويقيًا. إن النمو المتزايد للملاعب الرياضية كمراكز تجمع جماهيري لفئات اجتماعية متنوعة، إلى جانب التغيرات في القيم الاجتماعية والثقافية، ساهم في إعادة تشكيل المعايير والقيم. لذا، لم تعد الملاعب والألعاب الرياضية مرتبطة فقط بالنشاط التنافسي، بل أصبحت مجالًا كبيرًا جذب اهتمام الشركات والمؤسسات الخاصة للاستثمار فيه. (حسن احمد الشافعي، 2009، ص 54)

حين نجد إن الفقرة (وضع دعاية للشركة على شاشات التلفزيون خلال نقل المباريات، لزيادة الظهور الإعلامي) حصل هذا الأسلوب على أعلى وسط مرجح ووزن مؤوي، مما يشير إلى أهميته من وجهة نظر رجال الأعمال. فهذه الاستراتيجية تُسهم في ترويج المنتج من خلال تمكين الزبائن من مشاهدة الإعلانات خلال فترات الاستراحة بين الأشواط وقبل بداية المباراة.

في حين حصلت الفقرة (دعم اللقاءات التي تمولها الشركة بحضور شخصيات سياسية بارزة، لزيادة التغطية الإعلامية) على ثاني أعلى نسبة من وجهة نظر رجال الأعمال كون حضور الشخصيات السياسية المهمة في البلد للقاءات الرياضية يساعد على تعرف المسؤول السياسي على منتجات الشركات مما يساعد على استقطاب دوائر الدولة ومؤسساتها الرسمية للتعاقد مع الشركات التجارية لغرض الترويج للبضائع والمنتجات.

وحصلت الفقرة (عرض دعاية الشركة على قمصان اللاعبين، مما يعزز من ظهور العلامة التجارية) على الترتيب الثالث من وجه نظر رجال الأعمال كون هذا الأسلوب متميز في الدعاية والاعلام في المجال الرياضي وهذا النموذج منتشر بشكل كبير في الملاعب لأهميته البالغة

أما الفقرات التي حصلت على اقل وسط مرجح ووزن مؤوي (عقد مؤتمر صحفي للإعلان عن رعاية الشركة ودعمها للرياضة، مما يضمن تغطية إعلامية واسعة) و (وضع اسم الشركة على برنامج الاحتفال لتعزيز التعرف عليها) هذا لا يعني إنها لا تصلح للدعاية والإعلان بهدف التسويق للأنشطة الرياضية ولمنتجات الشركة بل إنها اقل فاعلية من وجهة نظر رجال الأعمال مقارنة بالأساليب الأخرى.



#### 4-الاستنتاجات والتوصيات:

##### 4-1الاستنتاجات:

- 1-تتطلب إدارة الرياضة استراتيجيات فعالة لضمان تحقيق الأهداف الرياضية والتجارية، مما يعزز من فعالية الأنشطة الرياضية في المجتمع.
- 2-تلعب الدولة دورًا حيويًا في دعم وتطوير الرياضة، من خلال توفير البنية التحتية المناسبة والتشريعات التي تشجع على الاستثمار في هذا المجال.
- 3-أساليب التسويق الفعالة تساهم في زيادة الوعي الرياضي وتعزز من مشاركة المجتمع، مما يؤدي إلى تحسين نتائج الأنشطة الرياضية.
- 4-التعاون بين الشركات والمؤسسات الرياضية يساعد على تعزيز الموارد المالية ويزيد من فعالية البرامج الرياضية.

##### 4-2التوصيات:

- 1-يجب على الدولة وضع سياسات واضحة تدعم تطوير الرياضة كصناعة، وتوفير الدعم المالي والتشريعي اللازم.
- 2-ضرورة تدريب المتخصصين في الإدارة الرياضية لتطبيق أساليب الإدارة الحديثة والتسويق الرياضي.
- 3-تنظيم المزيد من الفعاليات الرياضية التنافسية والمجتمعية لجذب الجمهور وزيادة المشاركة.
- 4-تحفيز الشركات الخاصة للاستثمار في الأنشطة الرياضية من خلال تقديم حوافز وتسهيلات.
- 5-تنفيذ حملات توعية لتعزيز الفوائد الصحية والنفسية لممارسة الرياضة، مما يساهم في تشجيع المجتمع على المشاركة.
- 6-إجراء تقييم دوري لبرامج الرياضة والإدارة لضمان تحقيق الأهداف المحددة ورفع مستوى الأداء.

## المصادر

- نعمان عبد الغني: الإدارة الرياضية، وزارة الثقافة والاعلام، البحرين، ط1، 2010
- محمد محمد الحماحمي: تاريخ التربية البدنية، الطبعة الاولى مركز الكتاب للنشر، 1999
- حسن أحمد الشافعي: دراسات الجدوى والمشروعات الصغيرة في التربية البدنية الرياضية، الإسكندرية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، 2006.
- حسن أحمد الشافعي وعبد الرحمن احمد: استراتيجية للاحتراف الرياضي بالمؤسسات الرياضية، ط 1، الإسكندرية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، 2009.
- خالد عبد العاطي: أساليب مقترحه لتسويق البطولات الرياضية ج.م.ع، رسالة ماجستير غير منشوره، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان، 2000.
- وجيه محبوب: أصول البحث العلمي ومناهجه، ط2، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2005.
- كمال الدين عبد، محمد صبحي حسانين: موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي، 2004.
- فراس عباس هاشم: الدبلوماسية العراقية وإعادة تشكيل التصورات الجيوسياسية الإقليمية حالة بطولة خليجي ٢٥ في البصرة، تقدير موقف، مركز رواق بغداد، ١٩/١/٢٠٢٣.
- دبلوماسية غير تقليدية... «خليجي (25) تعيد العراق للحضن العربي، سكاي نيوز عربية، (٢٠/١/٢٠٢٣)، متاح على الرابط.

<https://www.skynewsarabia.com/amp middle-east/1590388>

-Mustafa Salim, How a soccer tournament in Iraq became a celebration of Arab unity, The Washington Post, (182023/1/), Available in: <https://www.washingtonpost.com/ world/202318/01//iraq- arabian-gulf-cup-soccer/>.

-خليجي 25. رسالة عراقية واضحة لدول الجوار، اخبار | الحرة، (١٣/١/٢٠٢٣)، متاح على الرابط:  
[/https://: www.alhurra. Com/iraq13/01/2023](https://www.alhurra. Com/iraq13/01/2023)