

دراسة تحليلية وفق الاهداف التسويقية لواقع التسويق الرياضي لبطولة دوري

الدرجة الاولى لكرة اليد في العراق

**Study its analysis according to the marketing objectives of the
reality of sports marketing for the first-class handball
championship in Iraq**

م.د غزوان عزيز محسن

جامعة واسط / كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة

gamuhsin@uowasit.edu.iq

07705595630

ملخص:

هدفت الدراسة الحالية الى التعرف على الاهداف التسويقية لواقع التسويق الرياضي لبطولة دوري الدرجة الاولى لكرة اليد في العراق من وجهة نظر اعضاء الاندية الرياضية . من خلال وجهة نظر اعضاء الهيئة الادارية للأندية الدرجة الأولى بكرة اليد لتلك الاندية وكان مجتمع البحث الحالي من (160) عضو هيئة ادارية وكانت عينة البحث (120) عضو واستخدم الباحث مقياس (سلام حنتوش) المقنن على البيئة العراقية مستوفية لشروط الاختبارات العلمية موزعه على 3 مجالات و 28 عبارة . اهم التوصيات ضرورة الاهتمام بالمطاعم السياحية والعمل على ايجاد المستثمرين السياحيين الفعالين في تطوير تلك المنشأة وضرورة الاهتمام بالأنشطة الترفيهية والرحلات الترويحية للنادي من خلال وجود معتمدين سياحيين . والاهتمام بالمراكز الرياضية والعمل على توفير افضل المستثمرين السياحيين لغرض الاستفادة المادية الكبيرة من المردود المادي . واعادة صياغة لأهداف الاندية الرياضية والتي يجب ان تؤدي الى تحقيق الاهداف الصحيحة بمواكبة التطورات في العالم .

Abstract:

The current study aimed to identify the marketing objectives of the reality of sports marketing for the first-class handball championship in Iraq from the point of view of the members of sports clubs. From the point of view of the members of the administrative board of the first-class handball clubs for those clubs, the current research community consisted of (160) members of the administrative body, and the research sample was (120) members, and the researcher used the standardized (Salam Hantoush) scale The Iraqi environment fulfills the conditions of the scientific tests divided into 3 fields and 28 phrases. The most important recommendations are the need to pay attention to tourist restaurants and work to find effective tourist investors in developing that facility, and the

need to pay attention to recreational activities and recreational trips to the club through the presence of accredited tourist. Paying attention to sports centers .

1. المقدمة :

تعتبر اقتصاديات الرياضة في دول العالم من اهم المقومات الاساسية التي تساعد على تمويل الاتحادات والاندية وتوفير السيولة المالية الكافية لتغطية جميع المستلزمات الخاصة بالاتحاد او النادي ، وتعتبر الدول المتقدمة الجانب الرياضي احد اهم الثروات بالعالم جنبا الى جنب الثروات الطبيعية كالنفط وغيرها .

تولي دول العالم جانب تسويق الرياضة والمنتجات من اهم الاسس العلمية لتغطية نفقات الاندية من خلال العرض والطلب للسلع الرياضية كالمالبس والكرات والدعايات الاعلانية داخل الملاعب ، وتعتبر الاهداف الخاصة بالتسويق الرياضي احد اهم اسباب النجاح للتسويق داخل الاتحادات الرياضية وخاصة في الالعاب الجماهيرية مثل (كرة القدم ، والسلة ، كرة اليد) التي تستقطب الكثير من الجماهير مما يساعد على زيادة القيمة السوقية من خلال عرض المنتجات الرياضية السوقية ولتوفير وتغطية النفقات الخاصة بالاتحاد من خلال استثمار وتسويق المنتجات الخاصة بالاتحادات والاندية الرياضية ولكون التسويق الرياضي يمتلك الاهمية الكبيرة في دول العالم ولكون اغلب الاتحادات الرياضية اخذت تعتمد الجانب السوقي وتحقيقي الاهداف السوقية جاء الاهتمام مباشر بهذا الجانب ومن هنا تكمن اهمية البحث الحالي في دراسة تحليلية وفق الاهداف التسويقية لواقع التسويق الرياضي لبطولة دوري الدرجة الاولى لكرة اليد في العراق .

مشكلة البحث: تكمن مشكلة البحث الحالي في السؤال التالي " ما مدى اهمية التسويق الرياضي في تحسين مستوى المردود المادي للأندية الرياضية بكرة اليد "

هدف البحث :

التعرف على الاهداف التسويقية لواقع التسويق الرياضي لبطولة دوري الدرجة الاولى لكرة اليد في العراق من وجهة نظر اعضاء الاندية الرياضية .

استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لأنه المنهج المناسب الذي يحقق أهداف الدراسة ، ويعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع فعلاً ، كما يهتم بوصفها وصفاً دقيقاً. فالبحث الوصفي "هو ما يتم جمعه من بيانات من أفراد المجتمع وتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع والمظاهر لمحاولة تحديد الحالة الراهنة للمجتمع في متغير معين أو متغيرين" (8:76).

من أجل تحقيق هدف البحث حدد الباحث مجتمع بحثه من أعضاء الهيئات الإدارية لأندية الرياضة الدرجة الأولى لكرة اليد بالطريقة العمدية والمشاركين في الدوري العراقي لكرة القدم للموسم 2019-2020 في العراق والبالغ عددهم (20) نادياً والمسجلين رسمياً في كشوفات الاتحاد العراقي المركزي لكرة اليد وبلغ مجتمع البحث الكلي (160) عضو هيئة إدارية ومن العاملين في الأندية الرياضة وقد تم أخذ مجتمع البحث ككل وبطريقة الحصر الشامل وقد تم استبعاد عينة الاستطلاعية وعينة الثبات من عينة التطبيق وكانت عينة البحث (120) عضو هيئة إدارية وبنسبة مئوية بلغت (75%) كما في الجدول (1).

ت	الأندية	الأعضاء	عينة الاستطلاعية	عينة الثبات	عينة البحث
1	الاسكان	8	1	1	6
2	الحسين	9	1	1	7
3	التعاون	9	1	1	7
4	الطوز	8	1	1	6
5	اريل	9	1	1	7
6	الشهداء و الجرحى	9	1	1	7
7	الفوسفات	8	1	1	6
8	السدة	7	1	1	5

9	واسط	9	1	1	7
10	الشباب البصري	8	1	1	6
11	الكوفة	9	1	1	7
12	التضامن	8	1	1	6
13	الرسالة	8	1	1	6
14	الميمونة	9	1	1	7
15	النصر	8	1	1	6
16	الزبير	9	1	1	7
17	نפט ميسان	9	1	1	7
18	أوروك	9	1	1	7
19	السماعة	8	1	1	6
20	صلاح الدين	8	1	1	6
	المجموع	160	20	20	120
	النسبة المئوية	%100	%12,5	%12,5	%75

2-3 اداة القياس :

لغرض تحقيق هدف البحث الحالي قام الباحث بالاعتماد على مقياس (الاهداف التسويقية) الذي قامت بتصميمه (سلام حنتوش رشيد) (3:12) والمطبق على البيئة العراقية والمكون من (60) عبارة موزعه على (5) مجالات وبعد عرض اداة القياس مع عبارتها ككل على الخبراء والبالغ عددهم (11) خبير ملحق (1) وقد تم الاتفاق على اختيار بعض المجالات والعبارات بما يناسب مشكلة البحث واصبح المقياس المطبق على عينة البحث المكون من (3) مجالات و(28) عبارة موزعه كما في الجدول رقم (2) :

جدول (2)

يوضح توزيع العبارات على المجالات المحددة

ت	المجالات	الفقرات
1	الاهداف المستقبلية	10
2	الامكانيات التحتية	9
3	توافر مستلزمات التسويق	9
	المجموع	28

وتقوم عملية تصحيح هذا المقياس على طريقة ليكرت الخماسي البدائل وحسب جدول (3)

جدول (3)

يبين بدائل الاجابة لمقياس الاهداف التسويقية

البدائل	كثيرا	دائما	احياناً	نادرا	مطلقا
	5	4	3	2	1

حيث كانت الدرجة العظمى للمقياس هي (140) والدرجة الصغرى (28) والوسط الفرضي للمقياس (84).

2-4 التجربة الاستطلاعية :

قام الباحث بأجراء تجربة استطلاعية لمعرفة فهم ووضوح العبارات لعينة البحث فقد استعان الباحث بتجربة استطلاعية قوامها (20) عضو هيئة ادارية وقد تم اخذهم بالطريقة العشوائية البسيطة القرعة .

2-5 الاسس العلمية للمقياس :

2-5-1 الصدق :

تم التحقق من صدق المقياس من خلال عرض المقياس على مجموعة من الخبراء والبالغ عددهم (11) خبير ملحق (1) وقد تم حذف بعض المجالات والعبارات من أجل ان تتلاءم مع عينة البحث المستهدفة .

2-5-2 الثبات :

تم التحقق من الثبات من خلال استخدام طريقة اعادة الثبات حيث تم توزيع المقياس على عينة قوامها (20) عضو هيئة ادارية وقد تم اخذهم بالطريقة العشوائية ومن ثم تم تكرار نفس الاختبار على نفس العينة بعد مرور (15) يوم وتحت نفس الظروف حيث كانت نتيجة الثبات العالية وبلغت (0,918) باستخدام معامل الارتباط بيرسون بين الاختبارين .

جدول (5)

يبين درجة القطع لمستويات الاهداف التسويقية

ت	الوسط المرجح	النسبة المئوية	التقدير
1	من 1 - أقل من 1,8	0,20 - أقل 0,36	قليلة جدا
2	من 1,8 أقل من 2,6	0,36 - أقل من 0,52	قليلة
3	من 2,6 أقل من 3,4	0,52 - أقل من 0,68	متوسطة
4	من 3,4 أقل من 4,2	0,68 - أقل من 0,84	كبيرة
5	من 4,2 أقل من 5	0,80 - أقل من 100	كبيرة جدا

2-7 تطبيق المقياس:

تم تطبيق المقياس على عينة البحث المكونة من (120) من اعضاء الهيئة الادارية لأندية الرياضة الدرجة الاولى لكرة اليد حيث تم توزيع المقياس في يوم 2020/5/15 على عينة البحث وقد بلغت عدد الاستبانات الموزعة على عينة البحث (120) وقد تم استرجاع (100) استمارة صالحة وقد تم استبعاد (20) استمارة مفقودة.

2-6 الوسائل الاحصائية :

استخدم الباحث الحقيبة الاحصائية spss (V29) للمعالجات الاحصائية .

3. عرض ومناقشة النتائج :

من اجل تحقيق هدف البحث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجات استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارات الاستبانة لقياس الاهداف التسويقية لواقع التسويق الرياضية لكرة اليد من وجهة نظر اعضاء الهيئات الادارية والجدول (5) يبين ذلك :

اولا: محور الاهداف المستقبلية:

جدول (5)

يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية محور الاهداف المستقبلية لدى اعضاء الهيئات الادارية

الترتيب	درجة الممارسة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة	العبرة
1	كبيره جدا	82.23	0,214	5,54	رسالة النادي بمثابة الراية المرشدة والاطار العام للعمل	2
2	كبيره جدا	82.21	0,315	5,09	تركز رؤيا النادي على الاداء الواقعي	5
3	كبيره	80.32	0,498	4,20	يشارك الجميع في صياغة الاهداف الاستراتيجية للنادي	4
4	كبيره	80,11	0,123	4,00	اهداف النادي قابلة للقياس	10
5	كبيره	79,76	0,091	4,87	انشاء قواعد بيانات تمكن من سرعة التعرف على الخدمات الرياضية في النادي	1
6	كبيره	79,36	0,149	3,25	وضع اهداف تربوية وسلوكية بجانب الكسب المادي من شأنه انجاح عملية التسويق	7
7	كبيره	78,89	0,405	3,10	تحدد اهداف النادي القيم والاخلاقيات للبيئة التي يعملون بها	9
8	كبيره	75,38	0,101	3,31	تحدد رؤيا النادي عن المستقبل من خلال العملية التخطيطية	3

9	كبيره	73.87	0,984	3,87	رؤيا النادي محفز للأبداع وخلق حالة مرغوب بها وفعالة	8
10	متوسطة	69.11	0,232	3,10	بيان رسالة النادي حقيقي وقابل للتطبيق	6
كبيرة				3,613	الوسط الحسابي العام للمحور	

من خلال جدول رقم (5) يتضح للباحث ان المتوسط الحسابي لمجال (الاهداف المستقبلية) تتراوح بين (5,54 - 3,10) على وفق مقياس التصحيح الخماسي المعتمد ليكرت ، حيث بلغ الوسط الحسابي العام لعبارات هذا البحث (3,613) .

ومن خلال الاعتماد على درجة القطع فان فأن درجة ممارسة (الاهداف المستقبلية) كانت بمستوى (كبيرة) وهذا ما يؤكد ارتفاع مستوى الاستجابات لهذا المجال كانت مرتفعة وفقا لدرجة القطع الذي وضعه الباحث .

وكانت اعلى اربع درجات حصلت عليها في هذا المجال وفقا لاستجابات افراد العينة وكانت على النحو التالي :

أحتلت المرتبة الاولى عبارة (2) بمتوسط حسابي يبلغ (5,54) والتي تنص على " رسالة النادي بمثابة الراية المرشدة والاطار العام للعمل " ، واحتلت المرتبة الثانية العبارة (5) بمتوسط حسابي بلغ (5,09) والتي تنص على " تركز رؤيا النادي على الاداء الواقعي" واحتلت المرتبة الثالثة (4) بمتوسط حسابي بلغ (4,20) والتي تنص على " يشارك الجميع في صياغة الاهداف الاستراتيجية للنادي " واحتلت العبارة الرابعة (9) بمتوسط حسابي بلغ (4,00) والتي تنص على " اهداف النادي قابلة للقياس" اما ادنى مستوى حصلت عليه ست عبارات في هذا المجال وفقا لاستجابات افراد العينة وكانت على النحو التالي :احتلت المرتبة العاشرة و الاخيرة عبارة (6) بمتوسط حسابي (3,10) والتي تنص على " بيان رسالة النادي حقيقي وقابل للتطبيق" ، واحتلت المرتبة التاسعة العبارة (8) بمتوسط حسابي يبلغ (3,87) والتي تنص على " رؤيا النادي محفز للأبداع وخلق حالة مرغوب بها وفعالة "، واحتلت المرتبة الثامنة العبارة (3) على وسط حسابي بلغ (3,31) والتي تنص على " تحدد رؤيا النادي عن المستقبل من خلال العملية التخطيطية "

ويرى الباحث من خلال عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ان اعضاء الهيئات الادارية لأندية الدرجة الاولى لكرة اليد يرون من خلال استجاباتهم ان رسالة النادي تكون واضحة وهي بمثابة الراية المرشدة الى الاعضاء من خلال فهم الرؤية

بشكل واضح ودقيق وبعيد عن العقيد ومن ضمن والاطار العام للعمل داخل النادي الرياضي . وكذلك من خلال تركيز الرؤيا الخاصة بالنادي على الاداء الواقعي والذي يحدد امكانية النادي في التسويق الرياضي وما هو موجود من امكانيات متاحة تساعد على التسويق بشكل صحيح ولهذا جاءت اغلب الاستجابات بهذا العبارة عالية ان النادي يعرف امكانية ومحدوديته في التسويق الرياضي ضمن الاهداف التسويقية .

ومن خلال الاستجابات التي حصل عليها الباحث التي تخص مشاركة الجميع في صياغة الاهداف الاستراتيجية للنادي فقد كانت جيدة نوع ما بحيث ان العينة جاءت نتائجها متقاربة وهذا يعكس ان النادي يعمل على اشراك اعضاء الهيئات الادارية في موضوع القرارات المهمة للنادي . (4 : 65)

ثانيا: محور الامكانيات التحتية:

جدول (6)

يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور (الامكانيات التحتية) لدى اعضاء الهيئات الادارية

الترتيب	درجة الممارسة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	العبارة بالمحور
1	كبيره جدا	82.65	0,443	5,00	وجود الانشطة الصيفية ومراكز اللياقة البدنية	5
2	كبيره جدا	82.23	0,469	4,88	وجود السوق الخيري - المعارض المختلفة - الحفلات	7
3	كبيره	80.21	0,631	4,54	الاهتمام بأنشطة الرحلات والسفرات الترويجية	4
4	كبيرة	79,65	0,320	4,24	الاهتمام بالملاعب والمنشأة كأحد وسائل التسويق الرياضي في الاندية	1
5	كبيرة	78,43	0,360	4,13	تطوير المطاعم والكافتيريا واسنادها للمستثمرين	6

3	تأجير ملاعب وصالات النادي في غير اوقات الاستخدام	3,54	0,454	78,32	كبيرة	6
8	تأجير حمامات السباحة وصالات اللياقة البدنية والساونا	3,32	0,355	77,32	كبيرة	7
2	مساعدة فرق العمل على تنفيذ التحسينات المطلوبة او المقترحة	3,00	0,984	76,32	كبيرة	8
الوسط الحسابي العام للمحور		4,081	كبيرة جدا			

من خلال جدول (6) يتضح لدى الباحث ان المتوسط الحسابي لمحور (الامكانيات التحتية) تتراوح بين (3,00 – 5,00) على وفق مقياس التصحيح الخماسي ليكرت ، حيث بلغ الوسط الحسابي العام لعبارات هذا البحث (4,081) .

ومن خلال درجة المستوى فأن درجة ممارسة محور (الامكانيات التحتية) من محاور دراسة واقع التسويق الرياضي وفق الاهداف التسويقية كانت بدرجة كبيرة جدا وهذا يؤكد ارتفاع استجابات العينة وفق هذا المحور كانت مرتفعة وفقا المستوى الموضوع .

وكانت اعلى اربع درجات حصلت عليها في هذا المجال وفقا لاستجابات افراد العينة وكانت على النحو التالي :احتلت المرتبة الاولى عبارة (5) بمتوسط حسابي يبلغ (5,00) والتي تنص على " العبارة "وجود الانشطة الصيفية ومراكز اللياقة البدنية " ، واحتلت المرتبة الثانية العبارة (7) بمتوسط حسابي بلغ (4,88) والتي تنص على " وجود السوق الخيري - المعارض المختلفة - الحفلات " واحتلت المرتبة الثالثة (4) بمتوسط حسابي بلغ (4,54) والتي تنص على " الاهتمام بأنشطة الرحلات والسفريات الترويحية " واحتلت العبارة الرابعة (1) بمتوسط حسابي بلغ (4,45) والتي تنص على " الاهتمام بالملاعب والمنشأة كأحد وسائل التسويق الرياضي في الاندية " .

امأ ادنى مستوى حصلت عليه اربع عبارات في هذا المجال وفقا لاستجابات افراد العينة وكانت على النحو التالي :

احتلت المرتبة الثامنة عبارة (2) بمتوسط حسابي (3,00) والتي تنص على " مساعدة فرق العمل على تنفيذ التحسينات المطلوبة او المقترحة، واحتلت المرتبة السابعة العبارة (8) بمتوسط حسابي يبلغ (3,32) والتي تنص على " تأجير حمامات السباحة

وصالات اللياقة البدنية والساونا"، واحتلت المرتبة السادسة العبارة (3) على وسط حسابي بلغ (3,54) والتي تنص على "تأجير ملاعب وصالات النادي في غير اوقات الاستخدام".

ويرى الباحث من خلال عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ان اعضاء الاندية الرياضية لوجود الانشطة الصيفية المنتشرة بكثرة في الاندية الرياضية والتي لها الدور في تطوير التسويق الرياضي للنادي من خلال العرض والطلب لبيع المنتجات الرياضية بشكل جيد . وكذلك الاسواق الخيرية المنتشرة والتي تساعد على استقطاب الزبائن من داخل وخارج النادي الرياضي .وايضا من خلال توفير الرحلات والسفريات الترويجية لأعضاء النادي التي تساعد على الترويج بشكل صحيح لمنتجات والتسويق داخل النادي . (2 : 29)

ثالثا : محور توافر مستلزمات التسويق:

جدول(7)

يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور (توافر مستلزمات التسويق) لدى اعضاء الهيئة الادارية

العبارة بالمحور	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الممارسة	الترتيب
2	تضمين التسويق في عمليات التخطيط السنوي والموازنات السنوية للنادي	5,61	0,441	89.38	كبيره جدا	1
6	اعطاء حق الاستثمار للشركات في الأندية الرياضية	5,43	0,430	87.22	كبيره جدا	2
3	السعي لاستضافة الاحداث الرياضية العالمية كأحد عوامل الترويج التي تدعم التسويق	5,30	0,421	86.44	كبيره جدا	3

4	كبيرة	85,20	0,328	4,27	هناك دعم مقدم من الشركات والمؤسسات الحكومية للأندية الرياضية	1
5	كبيرة	83,67	0,312	4,24	الشركات تستثمر اقبال وحب الجماهير للعبة لتسوق لنفسها بشكل كافٍ	4
6	كبيرة	78,87	0,301	3,15	تقوم الشركات باستخدام وسائل جذب كافية كتقديم الجوائز والهدايا	9
7	كبيرة	75,01	0,270	3,91	تقوم الشركات باستثمار اللاعبين بشكل امثل في الدعاية لها	5
8	كبيرة	74,98	0298	3,56	الاحذ بالاعتبار التزامات النادي ازاء الموردين عند تخصيصها للموارد	8
9	كبيرة	74.23	0,274	3,00	يعمل التسويق على رفع مستوى المنافسة بين الاندية	7
درجه كبيرة				4,274	الوسط الحسابي العام للمجال	

من خلال جدول (7) يتضح لدى الباحث ان المتوسط الحسابي لمحور (توافر مستلزمات التسويق) تتراوح بين (3,00 - 5,61) على وفق مقياس التصحيح الخماسي ليكرت ، حيث بلغ الوسط الحسابي العام لعبارات هذا البحث (4,274) .

ومن خلال درجة المستوى فأن درجة ممارسة محور (توافر مستلزمات التسويق) من محاور دراسة واقع التسويق الرياضي وفق الاهداف التسويقية كانت بدرجة كبيرة جدا وهذا يؤكد ارتفاع استجابات العينة وفق هذا المحور كانت مرتفعة وفقا للمستوى

الموضوع. وكانت اعلى اربع درجات حصلت عليها في هذا المجال وفقا لاستجابات افراد العينة وكانت على النحو التالي :

أحتلت المرتبة الاولى عبارة (2) بمتوسط حسابي يبلغ (5,61) والتي تنص على " تضمين التسويق في عمليات التخطيط السنوي والموازنات السنوية للنادي " ، واحتلت المرتبة الثانية العبارة (6) بمتوسط حسابي بلغ (5,43) والتي تنص على " اعطاء حق الاستثمار للشركات في الأندية الرياضية " واحتلت المرتبة الثالثة (3) بمتوسط حسابي بلغ (5,26) والتي تنص على " السعي لاستضافة الاحداث الرياضية العالمية كأحد عوامل الترويج التي تدعم التسويق " .

اماً ادنى مستوى حصلت عليه ثلاث عبارات في هذا المجال وفقا لاستجابات افراد العينة وكانت على النحو التالي :احتلت المرتبة التاسع عبارة (7) بمتوسط حسابي (3.00) والتي تنص على " يعمل التسويق على رفع مستوى المنافسة بين الاندية " ، واحتلت المرتبة الثامن العبارة (8) بمتوسط حسابي يبلغ (3,56) والتي تنص على " الاخذ بالاعتبار التزامات النادي ازاء الموردين عند تخصيصها للموارد " ، واحتلت المرتبة السابعة العبارة (5) على وسط حسابي بلغ (3,91) والتي تنص على " تقوم الشركات باستثمار اللاعبين بشكل امثل في الدعاية لها " .

ويرى الباحث من خلال عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ان اعضاء الهيئات الادارية يرون ان تضمين التسويق ضمن جدول التخطيط للاتحاد والنادي مهم جدا لان يساعد على توفير الارضية الخصبة لإنجاحه بشكل كبير وهذا ما جاءت به استنتاجات العينة بهذا الشكل وكانت جيدة جدا لأنه تساعد على تطوير العمل بشكل صحيح وتوفير السيولة المالية لها . وكذلك يعمل على اعطاء فرص للشركات الاستثمارية لأشغال المراكز والمواقع التسويقي بشكل صحيح ويساعد على تطوير التسويق بالشكل الامثل . (3 : 76)

هنالك تفهم كبير جدا لرسالة النادي بشكل واضح من خلال استجابات العينة . يمتلك ادارة النادي رؤيا واضحة للتحفيز والابداع والعمل على خلق التميز من خلال استجابات العينة . يمتلك النادي الرياضي لكرة اليد القدرة على وضع اهداف تربوية وسلوكية بجانب الكسب المادي من شأنه انجاح عملية التسويق الرياضي للنادي . يمتلك اعضاء النادي على اتفاق شبه تام على تطبيق التسويق الرياضي من اجل النهوض بالجانب المادي لتلك الاندية الرياضية يبحث اعضاء الهيئة الادارية على ضرورة الاهتمام بالملاعب والمنشأة كأحد وسائل التسويق الرياضي في الاندية ويوصي الباحث ضرورة الاهتمام بالمطاعم السياحية والعمل على ايجاد المستثمرين السياحيين الفعالين في تطوير تلك المنشأة ضرورة الاهتمام بالأنشطة الترفيهية والرحلات الترويحية للنادي من خلال وجود معتمدين سياحيين . الاهتمام بالمراكز الرياضية والعمل على توفير افضل المستثمرين السياحيين لغرض الاستفادة المادية الكبيرة من المردود المادي . اعادة صياغه لأهداف الاندية الرياضية والتي يجب ان تؤدي الى تحقيق الاهداف الصحيحة بمواكبة التطورات في العالم .

المصادر :

1. جاسم جابر محمد العوادي؛ تقويم واقع التسويق الرياضي وفقاً للتصنيف الإداري للأندية ومناطقها في العراق : (أطروحة دكتوراه، جامعة القادسية، كلية التربية الرياضية، 2010).
2. حسن احمد الشافعي؛ الاستثمار والتسويق في التربية البدنية، ط1 : (الإسكندرية، دار الوفاء للطباعة، 2006).
3. سالم احمد عبد الفتاح : الاثار الاقتصادية والاجتماعية لخصخصة الاندية الرياضية ، دراسة تنبؤيه ، رسالة الدكتوراه ،كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان ، 2004.
4. سلام خنتوش رشيد :دراسة واقع التسويق الرياضي لبطولة الدوري العراقي بكرة السلة من وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية ومدربي الأندية للموسم 2016/2017 ، مجلة المثني ، 2017 .
5. عبد الامير علوان واخرون :التسويق الرياضي ،جامعه الملك سعود ،2007،
6. عبد الرحيم اشرف : تقويم اقتصاديات الاندية الرياضية للبنين، جامعة حلوان ، 1996.

7. عذراء عبد الأمير عباس التسويق الرياضي وأهميته في تطوير أداء الأندية

الرياضية العراقية ،اطروحة دكتوراه ، غير منشورة جامعة بغداد ، 2010 .

8. مصطفى محمود الامام (وآخرون) : التقويم والقياس ،(بغداد ، دار الحكمة

للطباعة والنشر ، 1990).

ملحق (1) أسماء الخبراء الذين عرض عليهم مقياس البحث

ت	الاسم	اللقب	التخصص	مكان العمل
1	وليد خالد همام	أ.د.	الإدارة الرياضية	جامعة الموصل -كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة
2	نصير قاسم خلف	أ.د.	الإدارة الرياضية	جامعة ديالى-كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة
3	قصي فوزي موزان	أ.د.	الإدارة الرياضية	جامعة البصرة-كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة
4	بان عبد الرحمن	أ.د.	الاختبار والقياس	جامعة المستنصرية - كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة
5	شيماء عبد مطر	أ.د.	علم نفس رياضي	جامعة المستنصرية - كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة
6	خالد اسود لايخ	أ.د.	الإدارة الرياضية	جامعة المثنى-كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة
7	صلاح وهاب شاكر	أ.د.	الإدارة الرياضية	جامعة بغداد-كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة
8	سلام حنتوش رشيد	أ.د.	الإدارة الرياضية	جامعة المستنصرية-كلية التربية الاساسية
9	محمد علي جلال	أ.م.د.	الإدارة الرياضية	جامعة المستنصرية-كلية التربية الاساسية
10	ثامر حماد رجه	أ.م.د.	الإدارة الرياضية	جامعة بغداد-كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة
11	سندس موسى جواد	أ.م.د.	الإدارة الرياضية	جامعة بغداد-كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة