



**Tikrit Journal of Administration
and Economics Sciences**

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



The role of the sports marketing mix in improving the effectiveness of the marketing performance of sports organizations

A field study in sports organizations in the Kurdistan Region of Iraq

Assist. Prof. Dr. Gerges Amir Abbas
College of Administration and Economics
University of Mosul

jerjes_omeer@uomosul.edu.iq

Researcher: Mustafa E. M. sheet Albasso
College of Administration and Economics
University of Mosul

mustafa.bap130@student.uomosul.edu.iq

Abstract:

This research aims to give theoretical structures with regard to sports marketing and marketing performance because of their great importance for sports organizations at the present time as they are among the work strategies of these organizations to achieve competition. Sports approved by the Iraqi Ministry of Youth as a field for research. As for the research sample, a group of administrative leaders were selected in four clubs in the Kurdistan region, and their number was (60) administrative, and for data collection, the questionnaire was relied on as a main tool for collecting data related to the field side about The surveyed organizations, and in order to verify the research hypotheses, a set of statistical methods (arithmetic mean and standard deviation) were used, and the program (SPSS. VER24) was used, and the research reached a set of conclusions, the most important of which is (there is a high awareness by the respondents about the dimensions of this variable the dimension of physical evidence came first, and this confirms that there is a correlation and impact between variables. Through the conclusions, the proposals were presented, the most important of which requires one of the researched sports organizations is working increasingly to pay attention to the variable of the sports marketing mix in order to be able to keep pace with the ongoing developments as it has a significant impact on the work of the organization.

Keywords: sports marketing mix, performance sports marketing.

**دور المزيج التسويقي الرياضي في تحسين فاعلية الأداء التسويقي الرياضي
دراسة ميدانية في المنظمات الرياضية في إقليم كردستان العراق**

الباحث: مصطفى عز الدين محمد شيت البصو
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

أ.م.د. جرجيس عمير عباس
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

المستخلص:

يهدف هذا البحث إلى إعطاء لبنى نظرية بما يتعلق بالتسويق الرياضي والأداء التسويقي لما لهم من أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات الرياضية في الوقت الحالي باعتبارهما من استراتيجيات

عمل هذه المنظمات لتحقيق التنافس كما يهدف أيضا الى بيان مستوى العلاقة والاثار بين متغيرات البحث، وقد تم اختيار مجموعة من الاندية الرياضية المعتمدة لدى وزارة الشباب العراقية كميدان للبحث اما فيما يتعلق بعينة البحث وقد تم اختيار مجموعة من القيادات الادارية في اربعة اندية في اقليم كردستان وكان عددهم (60) إدارياً، ولأجل جمع البيانات تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات ذات الصلة بالجانب الميداني عن المنظمات المبحوثة، ولأجل التحقق من فرضيات البحث فقد تم استخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري) وتم استخدام البرنامج (SPSS V.24)، وقد توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها (هناك إدراك عالي من قبل الأفراد المبحوثين عن أبعاد هذا المتغير وجاء بُعد الأدلة المادية بالمرتبة الأولى، وهذا يؤكد هناك علاقة ارتباط واثار بين متغيرات. ومن خلال الاستنتاجات تم عرض المقترحات اهمها يتطلب من المنظمات الرياضية المبحوثة ان تعمل بشكل متزايد على الاهتمام بمتغير المزيج التسويقي الرياضي لكي تتمكن من مواكبة التطورات، المستمرة بوصفه ذو تأثير كبير في عمل المنظمة.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الرياضي، الاداء التسويقي الرياضي.

المقدمة

لم يعد هناك بديل أمام أي نادي رياضي يهدف إلى الاستقرار والنمو والتحرك اتجاه التميز والحدثة، غير كفاءة وفعالية وظيفة التسويق، وأصبح من الحقائق الواضحة والمتفق عليها هيمنة وظيفة التسويق ونشاطه على اهتمامات النوادي المعاصرة واعتباره التحدي الحقيقي الذي يتوقف عليه استقرار المنظمة ونموها. فقد أصبح التسويق في فكره الشامل ووظيفة شائعة التطبيق في جميع المنظمات بصرف النظر عن أهدافها ونوعية إنتاجها، وقد أستخدمت خدمة الزبون (المستفيد أو الجمهور) والنادي وركز على رفاهية الجمهور والمجتمع في الأجل القريب والبعيد والمساهمة في تحقيق مصالح المجتمع، والمنظمة التي يفترض أنها توجد لخدمة أسواقها لأنها تستمد كيانها من المجموعات التي تخدمها وتؤثر فيها، فينبغي إحساسها بالجاهير والبحث عن المنافع للمجتمع وإشباع حاجاته، وبذلك تتم رفاهية المجتمع ومن هذا المنطلق فإن التركيز على المنتجات غير الملموسة ومنها الخدمات أمر ضروري لهذا الإشباع.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: يمكن عرض مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية:

١. هل هناك تصور واضح لدى العاملين في المنظمات الرياضية على عناصر المزيج التسويقي الرياضي والأداء التسويقي الرياضي.
٢. هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الرياضي والأداء التسويقي عند مستوى معنوية 0.05.

٣. هل يوجد تأثير معنوي للمزيج التسويقي الرياضي في الأداء التسويقي عند مستوى معنوية 0.05.

ثانياً. أهمية البحث: تأتي أهمية البحث من أهمية تأطير مفاهيم المزيج التسويقي الرياضي والاداء التسويقي الرياضي نظرياً، للمنظمات المبحوثة والعمل في هذه المفاهيم التسويقية وتطبيقها على أرض الواقع. أما فيما يتعلق بالأهمية الميدانية تنبثق من خلال العلاقة ما بين متغيرات البحث وما تفرزه هذه العلاقة من تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على تحسين اداء المنظمات المبحوثة.

ثالثاً. أهداف البحث: في ضوء تحديد مشكلة البحث وأهميته، فإن هدف البحث ينصب أساساً على تشخيص وتحديد العلاقة التأثيرية وارتباطه بين دور المزيج التسويقي الرياضي في تحسين فاعلية

الأداء التسويقي للمنظمات الرياضية وإظهار هذا الدور على مستوى عينة البحث، فضلاً عن تحقيق الأهداف الآتية:

1. وضع إطار نظري يوضح متغيرات البحث المتمثلة بعناصر المزيج التسويقي الرياضي والاداء التسويقي الرياضي في ظل اعتماد ابعاد تلك المتغيرات.
 2. تشخيص ما يمكن أن يفرزه البحث على ضوء علاقة الاثر والارتباط بين متغيراته.
 3. تقديم مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات التي توصل اليها البحث في مجال المزيج التسويقي الرياضي للمنظمات المبحوثة.
- رابعا. **المخطط الافتراضي:** ادناه المخطط الافتراضي للبحث.



الشكل (١): مخطط البحث

المصدر: من إعداد الباحثان.

السهم المستمر: علاقات الارتباط بين المتغيرين الرئيسيين.

السهم المتقطع: تأثير المتغير المستقل بالمتغير المعتمد.

خامساً. فرضيات البحث: اتساقاً مع أهداف البحث واختباراً لمخططها فقد اعتمد الباحثان الفرضيات الرئيسة والفرعية الآتية:

1. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الرياضي والأداء التسويقي عند مستوى معنوية 0.05.

فرضية فرعية للفرضية الاولى: لا يوجد علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي الرياضي والأداء التسويقي عند مستوى معنوية 0.05.

2. لا يوجد تأثير معنوي للمزيج التسويقي الرياضي في الأداء التسويقي عند مستوى معنوية 0.05.
- فرضية فرعية للفرضية الثانية: لا يوجد تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي الرياضي في الأداء التسويقي عند مستوى معنوية 0.05.

سادساً. منهج البحث: أعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضياته وذلك بدراسة العلاقة بين متغيرات المزيج التسويقي الرياضي ومتغير أبعاد الأداء التسويقي من خلال جمع البيانات ذات العلاقة من المختصين في مجال الرياضي الإداري للمنظمات الرياضية الحكومية والأهلية في كردستان العراق عينة البحث وتحليلها، وفيما يلي عرض أساليب جمع البيانات والمعلومات:

بغية الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإسناد أهداف البحث لتساهم في اختبار أنموذج البحث وفرضياته، فقد أعتمد الباحثان على الأساليب الآتية:

١. الإطار النظري: بهدف تغطية البيانات المطلوبة لتنفيذ الجانب النظري للبحث فقد اعتمدنا في هذا الإطار على العديد من المصادر والتي تمثلت بالكتب والمجلات والمواقع الإلكترونية والدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث.
٢. الإطار الميداني: إن عملية جمع البيانات والمعلومات الضرورية عن الميدان المبحوث تتطلب اختيار أدوات وطرق مناسبة لذلك فقد اعتمد الباحثان على:
 - أ. المقابلات الشخصية مع عدد من العاملين في المنظمات الرياضية لتشخيص مشكلة البحث وكان عددهم 8 أشخاص لواقع شخصين لكل نادي وبصفتهم الإدارية رئيس النادي ونائبه.
 - ب. استمارة الاستبيان بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات وقياس متغيرات البحث (المزيج التسويقي الرياضي، والأداء التسويقي) وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً، اتفق، اتفق لحد ما، لا اتفق، لا اتفق تماماً) بهدف الوصول إلى إجابات دقيقة.
- سادساً. مجتمع البحث وعينته: تمثل ميدان البحث بمجموعة من الأندية الرياضية في إقليم كردستان، أما مجتمع البحث تمثل بأفراد الهيئة الإدارية للأندية الرياضية والبالغ عددهم (60)، وتم اختيار عينة من بعض أندية إقليم كردستان والمشاركة في الدوري العراقي وهم:
 ١. نادي اربيل الرياضي.
 ٢. نادي أكاد عينكاوا الرياضي.
 ٣. نادي دهوك الرياضي.
 ٤. نادي زاخو الرياضي.

المحور الثاني: إطار النظري

أولاً. المزيج التسويقي الرياضي: إن عملية بناء وتوازن المزيج التسويقي هي عملية فريدة بكل منظمة أو لكل سلعة (أي تختلف من منظمة إلى أخرى)، وكانت الفائدة من وجود إطار عام للمزيج التسويقي لطبيعة أوضاع منظمات الأعمال في الآونة الأخيرة ومدى حاجاتها للمزيج التسويقي، فالبعض يقترح أن المنظمات تحتاج إلى مدخل جديد في المزيج التسويقي، والبعض الآخر يعتقد أن المفهوم التقليدي للمزيج التسويقي يجب أن تتبناه منظمات الأعمال (Datta, Ailawadivan & Heerde, 2017: 13)، وبعد انتهاء المنظمات والمنظمات المتنوعة من تطوير استراتيجيات التسويق الخاصة بها يُصبح من الواجب الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي، والتي تُساهم في تقييم الأنشطة الخاصة في بيئة العمل بشكل مستمر، حيث تُشكل هذه العناصر السبعة الطريق الصحيح الذي يُساعد على تحقيق أفضل النتائج بالنسبة للعمل في السوق، وهناك عدة مفاهيم للمزيج التسويقي الرياضي، إذ أشار (البكري، ٢٣: ٢٠١٢) "مجموعة من العناصر عند مزجها تكون السوق وهذه العناصر هي المنتج، السعر، التوزيع، والترويج وهو مجموع المتغيرات التي لدى المنظمة والتي تستعمل للتأثير على سلوك الزبون" أما (Kotler & Keller, 2015: 16) "مجموعة من العمليات تتضمن خطط وسياسات وضعتها إدارة التسويق في المنظمة وتطبيقها لتحقيق رضا الزبون".

ثانياً. أهمية المزيج التسويقي الرياضي: تتلخص أهمية المزيج التسويقي بالآتي: (Chumaidiyah, 2014: 8)

- ❖ تمثيل لجميع النشاطات التسويقية التي تقوم بها المنظمة.
- ❖ محرك اتخاذ القرارات الإستراتيجية التي تتعلق بالخطط التسويقية والتي لها أثر كبير على المنظمة في شتى المجالات.

- ❖ يعتبر المزيج التسويقي مفتاح العمليات والاستراتيجيات التسويقية داخل المنظمة.
- ❖ **ثالثاً. خصائص المزيج التسويقي الرياضي:** هناك خاصيتان يجب توافرها في القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي الرياضي وهما: (البكري، ٢٠٠٨: ٢٤)
- ❖ **الاتساق (الانسجام):** يجب أن تكون جميع قرارات المزيج التسويقي منسجمة مع الإستراتيجية الكلية للمنظمة، وبالتالي تتمكن المنظمة من تحقيق أهدافها على مستوى المنظمة.
- ❖ **المرونة:** وهو جعل المزيج التسويقي مستجيباً للتغيرات الحاصلة في أوضاع السوق من حيث المنافسة وحاجات المستهلكين أو أية تغيرات أخرى.

رابعاً. أبعاد المزيج التسويقي الرياضي: ان المزيج التسويقي الرياضي الخدمي يتضمن 7 عناصر مهمة ويمكن شرحها بالتفصيل فيما يلي: (غراب، ٢٠١٩: ٥٥)

١. **المنتج الرياضي (الخدمة):** هو أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، حيث تعتمد عناصر المزيج التسويقي الأخرى على وجود المنتج لتنفيذ النشاطات التسويقية، فالمنتج هو عبارة عن شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك، أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة أو رغبة معينة، بحيث يشمل الخصائص المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن، والمنظمات، ومع نمو الأسواق والطلب، وتعدد احتياجات الزبائن، وزيادة ارتفاع معدلات القوة الشرائية للفرد والأسرة، والطلب الحكومي وطلب القطاعات، الأخرى، وفي الوقت الذي زاد فيه العرض من السلع والخدمات عن الطلب، وازدياد المنافسة، دفع ذلك المنظمة إلى الانتقال إلى المفهوم الحديث للتسويق وإنتاج المنتجات والذي ظهر في منتصف الخمسينات، وقد أدى الطلب المتزايد على تنوع المنتجات والتخصيص إلى تطوير نهج التصنيع المعروف باسم التخصيص الشامل، وذلك من خلال تصميم وإنتاج المنتجات وفقاً لمواصفات الزبائن بطريقة فعالة من حيث التكلفة، ويشير (Marodin, Saurin & Tarcisio, 2014) إلى أن الجمع بين الكلفة والإنتاج حسب الطلب هو في الواقع توليف بين الاثنين من أنظمة المنافسة الطويلة من قبل الإدارة، ويشير علماء إدارة العمليات إلى أن المنظمات تحتاج إلى بناء قدرات لإنتاج أصناف من المنتجات المخصصة بسرعة، على نطاق واسع وبتكلفة مماثلة للإنتاج الجماعي.

٢. **التسعير الرياضي:** يشير كل من (الضمور وعائش، ٢٠٠٥: ١٥)، بأن النشاط التسويقي الذي يتضمن تحديد القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة، وهو مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها الزبون كحيازة أو امتلاك أو استعمال للمنتج أو الخدمة. وقد عرفه (سويدان، ٢٠١٠: ٥٤) هو عنصر في اتخاذ القرار التسويقي في المنظمات التي تتعامل بطرق وضع قيمة تبادلية بحيث تكون مربحة للشركة ومعقولة للزبون.

وكما تعد قضية السعر أو التسعير من القضايا الشائكة والمربكة في أي قطاع من قطاعات الأعمال، وله مسميات ومعانٍ مختلفة، فقد نجد أحيانا السعر يعني الأجور، الفائدة، العمولة، والرسوم، فعلى الرغم من هذه المسميات المختلفة لكن الحقيقة تبقى أن الزبون يجب أن يدفع سعراً ما مقابل الحصول على سلعة، وإن قرارات التسعير تعد من العوامل المهمة في الاستراتيجية التسويقية. (موبزة، ٢٠١٣: ٤٣)

٣. **الترويج الرياضي:** ان الترويج هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية ويؤدي من خلال اشخاص (مسؤولي الترويج)، او من خلال (الصحف، التلفزيون، الإذاعة، وسائل الاعلان المختلفة)، ومن خلال ما بين يديك من ميداليات ومعارض وعينات وجوائز وحوافز، ويتضمن نشاط الترويج خدمة المستفيدين ومعالجة شكاوهم لضمان الوجود الدائم للخدمات في افضل صورة،

ويعرف الترويج على أنه "كافة النشاطات والاتصالات المباشرة وغير المباشرة التي تقوم بها المنظمة لبناء علاقات معززة، وذات طابع قوي مع الزبائن، عن طريق تقديم كافة المعلومات، واستخدام أساليب الإقناع التي تعمل على المحافظة على استمرار العلاقة المشتركة بين المنظمة والزبون" (Dadzie, 2017: 22).

٤. **التوزيع الرياضي:** ويمثل التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي، والذي يحقق عملية الاتصال بالزبون أو المستفيد من السلعة، وذلك من خلال الاعتماد على النقاط التوزيعية، سواء من خلال نقاط التوزيع المباشر، أو غير المباشر، ولكن أيضاً تؤدي دوراً فعالاً في إنتاج السلعة وتقديمها، وإن الكثير يعتقد أن المنظمات الخدمية تعتمد فقط على التوزيع المباشر في إيصال خدماتها إلى المستفيد (الزبون)، ولكن قد تعتمد أيضاً على نقاط التوزيع غير المباشرة، فإن الفنادق مثال تستطيع بيع خدماتها بشكل مباشر، أو عن طريق، وكلاء السفر، لأنهم يؤدون دوراً مهماً في تقديم الكثير من السلع التكميلية (الصميدعي ويوسف، ٢٠٠٥: ٧٦).

٥. **العنصر البشري:** يتمثلون في مقدمي الخدمة العاملين بالمنظمة الرياضية ومتلقيها الزبائن وهو ما يتفق مع خاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال ومفهوم التسويق التفاعلي. (عاطف، ٢٠١٢: ٤٨) وفي تعريف آخر يقصد بالأفراد (العنصر البشري) كافة المشاركون اللذين يسهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين التي يطلبونها، وبالتالي فإن الاتصال الشخصي عبر رجل البيع يمثل دالة معنوية لإكمال عناصر المزيج التسويقي ولعل هذا الأمر يرجع لأسباب نذكر منها: (عمورة ومرابط، ٢٠١٨: ١٩).

❖ شعور الزبون بأن قرار الشراء المتخذ من قبله تكتسيه الكثير من المخاطر فيما إذا لم يستعن بالآراء التي يقدمها البائع حول الخدمة المباعة.

❖ الرغبة الأكيدة لدى الزبون في المقارنة بين ما يدفعه من نقود وما يحصل عليه من خدمة انطلاقاً من كون سلوك المستهلك أساساً يميل إلى الرشد والعقلانية في قرارات الشراء.

٦. **عملية الشراء:** إن مستوى النوعية التي تقدم بها الخدمات ترتبط إلى حد كبير مع درجة حساسيتها تجاه مستوى الكفاءة التي تحققها عند تقديمها وعرضها لغرض التسويق لذلك تعد الفاعلية المتحققة من جراء استخدام أو استهلاك الخدمة دالة معنوية للمقارنة بين هذه الخدمة الرياضية المقدمة وغيرها من الخدمات المماثلة. (البكري، ٢٠٠٦: ٢٢٢).

٧. **الأدلة المادية:** إن البيئة المادية للخدمة الرياضية خصوصاً تلك التي تكون من صنع الإنسان، تؤثر وبشكل واضح على ادراكات الزبون المتعلقة بتجربته للخدمة، كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة الرياضية تضيق ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقييمها. (عمورة ومرابط، ٢٠١٨: ٢١)

خامساً. الاداء التسويقي الرياضي: يعد الاداء التسويقي الرياضي المؤشر الاساسي الذي يسهم في استمرار عمل المنظمة الرياضية وبقائها في ظل بيئة متغيرة ومعقدة تتسم بمنافسة متنامية، فهو يبين للإدارة ما إذا كانت اهداف المنظمة الرياضية سائرة بالشكل المخطط له من خفض التكاليف او تحسين السمعة، او تعزيز الميزة التنافسية، او زيادة الحصة السوقية، او تطوير جودة المنتج الرياضي، او رفع ولاء الزبون، او زيادة الارباح وغيرها من مؤشرات الاداء التسويقي الرياضي (عبد الامير وبلل، ٢٠٢٠: ٩٥). حيث اشار (صونية، ٢٠١٦: ٦٦) "هو سلوك يساهم فيه الفرد في التعبير عن اسهاماته في تحقيق اهداف المنظمة على ان يدعم هذا السلوك ويعزز من قبل ادارة

المنظمة" أما (المهتدي، ٢٠١٩: ١٦) "مدى تحقيق الاهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وابقاء تفضيل الزبون".

سادساً. أهمية التسويق الرياضي: يمكن ابراز اهم نقاط اهمية الاداء التسويقي الرياضي فيما يلي: (بوخطيش وصدوقي، ٢٠١٥)

١. التعرف على مدى انجاز اهداف المنظمة الرياضية.
٢. توفير المعلومات للمستويات الادارية المختلفة في المنظمة الرياضية لاستخدامها من اجل تسهيل تحقيق الشمولية والعقلانية في اتخاذ القرارات التسويقية.
٣. تكشف العناصر التي تملك الخبرة والمهارة والمعرفة ووضعها في مكان العمل المناسب.
٤. التأكد من التنسيق بين اقسام المنظمة الرياضية المختلفة.
٥. تشخيص الاخطاء واتخاذ ما يلزم لمعالجتها.
٦. تعمل الرقابة المستمرة للأداء التسويقي الرياضي على اجراء التحسينات المستمرة له.
٧. يمكن ان يعبر عن استغلال موارد المنظمة الرياضية وقابليتها في تحقيق اهدافها.
٨. يسهم في خلق القيمة.
٩. يساعد على تحقيق اهداف الزبائن.

سابعاً. ابعاد الاداء التسويقي الرياضي:

١. الحصة السوقية: وتشير الحصة السوقية إلى الجزء الخاص بالمنظمة الرياضية من مجمل المبيعات في تلك السوق، ويمكن أن تقاس حصة السوق في إطار عدد الزبائن أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمة الرياضية لكل سلعة أو خدمة قياساً إلى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق، وتعطي الحصة، السوقية قدرة للمنظمة الرياضية في التغلغل والتوسع في السوق المستهدف، وعادةً ما تحدد المنظمة الرياضية أهدافاً، لنمو حجم مبيعاتها بإدامة العلاقة مع ممثلي السوق لزيادة نمو ربحية المنظمة الرياضية. (محمد وعمر، ٢٠٢٠: ٢٥)

ويتم قياس بُعد الحصة السوقية عندما تقوم المنظمات الرياضية بتحديد الحصص السوقية التي يجب تغطيتها وخدمتها، مقارنة مع المنافسين في نفس القطاع مع منظمات أخرى وكذلك عملية تحليل المبيعات وتقديم الخدمات لا تكفي وحدها لتحقيق مدى فاعلية عمليات التسويق بخدمات المنظمات الرياضية حيث ان التحليل الجيد للخدمات سواء عن طريق التحليل الافقي اي مقارنة بالعام الحالي وما قدمته المنظمة في الاعوام، الماضية ومعرفة التطور فيها، او عن طريق التحليل الرأسي بتجزئة المبيعات والخدمات، المقدمة وفقاً للزبائن ومقارنتها ببعضها، وبمؤشرات الاعوام السابقة يعتبر مؤشر ضروري ولكنه غير كافي للحكم على أداء المنظمة الرياضية، حيث قد يمكن الحكم ايضاً على أداء المنظمة مقارنة بأداء المنافسين، ويمكن عن طريق تحليل، الحصة السوقية للخدمات ومعرفة نواحي الضعف أو القوة في المنظمة الرياضية وأدائها في السوق مقارنة مع المنافسين. (زروق وسحارة وتقي الدين، ٢٠١٩: ٢٧)

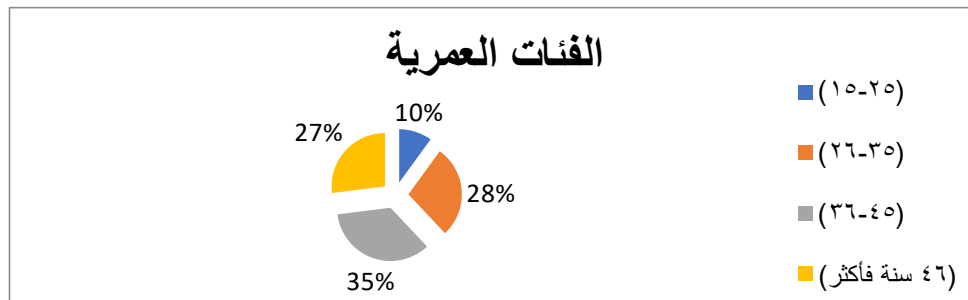
٢. الكفاءة التسويقية: وتعد الكفاءة التسويقية أحد اهم الابعاد للأداء، التسويقي الرياضي المستخدمة في قياس أداء السوق كما ان تحسين الكفاءة التسويقية يعد هدفاً شائعاً لكل من المنتجين والمستهلكين والمنظمات التسويقية الرياضية والمجتمع عموماً، ولما كان العديد من المتغيرات التي يقترح اجراؤها في مختلف السياسات، التسويقية للمنظمة الرياضية كان من البديهي ان يكون التسويق الاكثر كفاءة هو الاحسن اداء والاقل كفاءة هو الاقل اداءً، ويمكن تعريف الكفاءة التسويقية بأنها:

أعلى نسبة بين ناتج النشاط، التسويقي الرياضي اللازم لأشباع الزبون من السلع والخدمات وبين مقدار إجمالي تكلفة الموارد المستعملة في العملية الانتاجية. (علوان والعتابي، ٢٠٠٨: ٧)

٣. رضا الزبون: يعتبر رضا الزبون من الموضوعات التي لاقت، اهتماما كبيرا من طرف المنظمات الرياضية، بوصفه مقياسا جيدا للأداء التسويقي الرياضي، ويعرف الرضا على أنه: هو مستوى الإحساس لدى الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء، وفي مجال التأكد من موضوع رضا، الزبون يشير العديد من الباحثين إلى أن الزبون يعتبر أحد أهم الأصول في المنظمة الرياضية، إذ أن امتلاكها لقاعدة جيدة من الزبائن الراضيين تعد أصولا، تسويقية مهمة لما تضيفه من عوائد وما تخفضه من تكاليف، الأمر الذي ينعكس إيجابا على الأداء التسويقي لها، وفي ظل الظروف الشديدة التنافسية التي تشهدها البيئة الاقتصادية، أصبح حتميا على المنظمة الرياضية السعي إلى تحقيق درجة عالية من الرضا لزبائنهم، والمحافظة على هذه الدرجة، لأن حالة الرضا العادية قد تعرض الزبائن للانتقال إلى منتجات أخرى ما دامت هذه الأخيرة تلبي حاجاتهم على نحو أفضل. (سمية وام الخير، ٢٠١٩: ٤١)

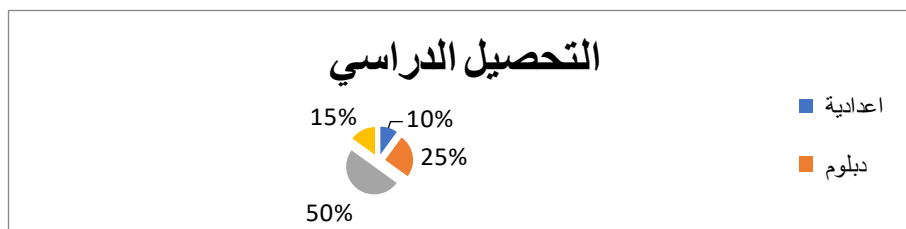
المحور الثالث: الجانب التطبيقي (العملي)

أولاً. الصفات الديموغرافية لعينة البحث: تشير الأشكال (٢، ٣، ٤) إلى وصف أفراد عينة البحث وتشخيصهم، إذ تم استخراج التكرارات، والنسب المئوية، والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغير من المتغيرات الوصفية (الفئة العمرية، التحصيل الدراسي، والخبرة)



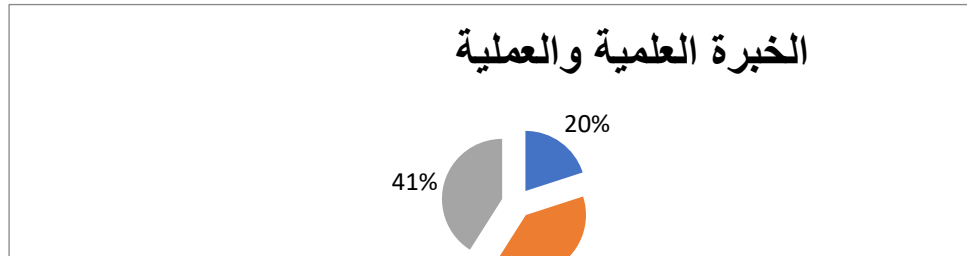
الشكل (٢): توزيع أفراد عينة البحث حسب الفئة العمرية

يوضح الشكل (٢) أن الفئة العمرية (15-25) سنة كانت بواقع 10% من الفئات العمرية لأفراد عينة البحث، وتبين أن الفئة العمرية المحصورة بين (26-35) سنة شكلت نسبة 28% من الفئات العمرية لأفراد عينة البحث، كما شكلت الفئة العمرية المحصورة (36-45) سنة ما نسبته 35%، وأن 27% من أفراد عينة البحث هم من الفئة العمرية 46 سنة فأكثر، وبهذا يلاحظ أن أغلب أفراد عينة البحث هم ضمن الفئة العمرية المحصورة بين (36-45) سنة وهذا يدل على هذه الفئة العمرية شكلت أعلى نسبة في تشكيلة كل نادي رياضي مبحوث في العمل الأندية الرياضية المبحوثة، وجاء الوسط الحسابي بواقع (2.236) وبانحراف معياري قدره (0.725).



الشكل (٣): توزيع أفراد عينة البحث حسب التحصيل الدراسي

يشير الشكل (٣) ان (50%) من أفراد عينة البحث يحملون شهادة البكالوريوس علوم رياضية، وتخصصات أخرى في علوم متنوعة. في حين شكلت ما نسبته (25%) من أفراد عينة البحث هم ممن يحملون شهادة الدبلوم في العلوم المتنوعة، وكان هناك (15%) من أفراد عينة البحث يحملون شهادات عليا بين الماجستير والدكتوراه، وشكلت نسبة (10%) ممن يحملون شهادة الإعدادية فما دون، وجاء الوسط الحسابي بواقع (2.810) وبانحراف معياري قدره (0.740).



الشكل (٤): توزيع أفراد عينة البحث حسب الخبرة العملية
مصدر الأشكال أعلاه: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج تحليل البرنامج الاحصائي SPSS.VER24

يلحظ من الشكل (٤) أن مدة الخبرة في مجال العمل في الأندية الرياضية لأفراد عينة البحث والمحصورة بين (أقل من 5) سنوات قد جاءت بنسبة (20%)، في حين أن مدة الخبرة المحصورة بين (5-10) سنوات فقد كانت بواقع (39%)، وشكل من لهم مدة أكثر من (10) سنوات (41%) وهي ليست بالقليلة، مقارنة مع الخدمة التي سبقتها، وجاء المتغير بوسط حسابي قدره (2.90) وانحراف معياري (0.685)، وهذا دليل واضح على الأندية الرياضية المبحوثة تمتلك كوادر رياضية وإدارية لها خبرة علمية وعملية في المجال الرياضي والإداري

ثانياً. اختبار فرضيات البحث: لغرض اختبار فرضيات البحث، فإنه يجري اختبار علاقات الارتباط والتأثير لمتغيرات البحث، إذ تم تطبيق بعض الأدوات والاساليب الاحصائية لغرض التعرف على مدى صحة هذه الفرضيات وباستخدام البرنامج الاحصائي SPSS VER.24 وكالاتي:

١. **تحليل علاقة الارتباط على المستوى الكلي:** يشير الجدول (١) إلى بيان علاقات الارتباط الرتبى البسيط بين المتغير المستقل (المزيج التسويقي الرياضي) وبين المتغير المعتمد (الأداء التسويقي) وعلى المستوى الكلي، وعند مستوى معنوية 0.05 وكالاتي:

الجدول (١): علاقات الارتباط بين متغيري اسعاد الزبون والحصة السوقية

المزيج التسويقي الرياضي	المتغير المستقل
	المتغير المعتمد
0.635**	الأداء التسويقي

N= 60 P≤ 0.05

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي وفق برنامج SPSSVER24. يبين الجدول (١) على مستوى التأثير الكلي لأبعاد متغيري البحث (المستقل والمعتمد) وجود علاقة ارتباط معنوية بواقع (63.5%) وهو معنوي بدلالة مستوى المعنوية 0.05، وهو ارتباط متوسط القيمة، الا أنه معنوي، دلالة على وجود ارتباط بين أبعاد المزيج التسويقي الرياضي المتمثل بعناصره والأداء التسويقي بأبعاده في الأندية الرياضية المبحوثة، وقد يعود سبب انخفاض قيمة معامل الارتباط إلى الظروف الراهنة، وعدم وجود أنشطة وفعاليات رياضية وكذلك

حضور حقيقي للجمهور الرياضي على ارض الملاعب وفقاً للعمل بمبدأ التباعد الاجتماعي وفرض حظر التجوال في عدد من مناطق اقليم كردستان العراق في الفترة التي تم توزيع استمارة الاستبانة، إلا أن ذلك الارتباط كان معنوياً عند مستوى 0.05 الامر الذي يمكننا من رفض الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على "لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الرياضي والأداء التسويقي عند مستوى معنوية 0.05" وقبول الفرضية البديلة التي تنص "توجد علاقة ارتباط معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الرياضي والأداء التسويقي عند مستوى معنوية 0.05".

٢. تحليل علاقات الارتباط على المستوى الجزئي: يشير الجدول (٣) إلى وجود علاقات ارتباط معنوية بين أبعاد المتغير المستقل (المزيج التسويقي الرياضي) والمتغير المعتمد (الأداء التسويقي) وعلى المستوى الجزئي عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول (٣): علاقات الارتباط بين كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي والأداء التسويقي

أبعاد المتغير المستقل (المزيج التسويقي الرياضي)	المنتج	السعر	الترويج	التوزيع	الأدلة المادية	العنصر البشري	عملية الشراء
المتغير المعتمد (الأداء التسويقي)	0.71**	0.63**	0.67**	0.64**	0.58**	0.60**	0.59**

N= 60

P ≤ 0.05

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي وفق برنامج SPSSVER24 يوضح الجدول (٣) أن نتائج تحليل الارتباط اشارت إلى ان علاقات الارتباط جاءت معنوية بين كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي والأداء التسويقي، إذ يلاحظ من الجدول أن بعد المنتج جاء بعلاقة ارتباط معنوية بلغت قيمتها (0.71) عند مستوى معنوية 0.05، في اشارة على ان الخدمات المقدمة من الأندية الرياضية المبحوثة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالأداء التسويقي عبر اهتمام الأندية المبحوثة بجودة الخدمة والأنشطة والفعاليات التي تقدمها، والتي تنعكس ايجاباً لتحقيق الاداء التسويقي وتعزيزه. وهذا من خلال تلبية الحاجات والرغبات لجمهورها وكواردها العاملة في النادي، وكذلك يلاحظ ان بعد الترويج جاء بالمرتبة الثانية من حيث قوة الارتباط، إذ بلغت قيمة الارتباط (0.67) دلالة على أن الأندية الرياضية تهتم بنشاط الترويج بوصفه المحرك الاساس للتعرف على الأنشطة والفعاليات التي يقدمها النادي المبحوث، فضلاً عن امتلاك النادي موقعا الكترونياً ينشر من خلاله نشاطاته وفعالياته الرياضية والخدمية، وكذلك يقوم يتحدث صفحاته على المواقع الالكترونية والمنصات الالكترونية بالأخبار الرياضية والرد على تساؤلات وتعليقات الجمهور الرياضي المتابع والمشجع، وهذا ينعكس ايجاباً في زيادة كفاءة الأنشطة والخدمات التي يقدمها وكذلك زيادة الحصة السوقية واكتساب رضا الزبون.

وهكذا جاءت بقية الأبعاد في علاقاتها بقيم ارتباط متباينة، إلا ان جميعها معنوية عند مستوى معنوية 0.05.

وهكذا يتم رفض الفرضية الفرعية للفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص على أن "لا يوجد علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي الرياضي والأداء التسويقي عند مستوى معنوية 0.05". وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن "يوجد علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي الرياضي والأداء التسويقي عند مستوى معنوية 0.05".

٣. اختبار تأثير المتغير المستقل (المزيج التسويقي الرياضي) في المتغير المعتمد (الأداء التسويقي) عند مستوى معنوية 0.05.

تم اعتماد معامل الانحدار البسيط وبطريقة الادخال (Enter) للتحقق من تأثير المتغير المستقل والمتمثل بـ (المزيج التسويقي الرياضي) في المتغير المعتمد المتمثل بـ (الأداء التسويقي) على النحو العام. وكما موضح في الجدول (٤).

الجدول (٤): تأثير المزيج التسويقي الرياضي في الأداء التسويقي

الاداء التسويقي						الأنموذج
Sig.	F			R ²	Beta	
	درجات الحرية	الجدولية	المحسوبة			
0.000	1	--	--	--	1.020	B ₀ الثابت
0.000	59	4.02	88.45	0.521	0.072	B ₁ المزيج التسويقي

$P \leq 0.05$

N=60

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي وفق برنامج SPSSVER24 إذ يشير الجدول (٤) بأن هناك تأثير معنوي لمتغير المزيج التسويقي الرياضي في الاداء التسويقي، بدلالة مستوى المعنوية (0.05)، وبدلالة قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (88.45)، وهي أعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.02) وبدرجات حرية (58, 1) بعد استبعاد المتغير المستقل والمعتمد.

وفي ضوء معادلة الانحدار، تشير قيمة (B₀) بان هناك تأثير طردي للمزيج التسويقي الرياضي في الاداء التسويقي بقيمة (1.020)، أي كلما توظف الاندية الثقافية الرياضية المبحوثة عناصر المزيج التسويقي في أنشطتها كلما ازداد الاداء التسويقي للاندية، وهذا استنتاج منطقي، فلا يمكن انكار الدور الكبير لعناصر المزيج التسويقي في تحقيق الاداء التسويقي في الاندية الرياضية المبحوثة.

كما تبين من قيمة (B₁) والبالغة (0.072) أن زيادة المزيج التسويقي بمقدار (1)، يؤدي إلى زيادة في الاداء التسويقي بمقدار (0.072)، وهي نسبة جيدة يمكن من خلالها تفسير أثر المتغير المستقل في المتغير المعتمد. كما توضح قيمة معامل التحديد (R²) والتي كانت (0.52) إلى أن أي تغيير في عناصر المزيج التسويقي يؤدي إلى تغير في الاداء التسويقي بما نسبته (52%)، كما أن النسبة المتبقية والبالغة (48%) من التغيرات في الاداء التسويقي يعود لمسببات أخرى لم تؤخذ بالاعتبار في البحث الحالية.

بذلك يمكن رفض الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه "لا يوجد تأثير معنوي للمزيج التسويقي الرياضي في الاداء التسويقي عند مستوى معنوية 0.05"، وقبول الفرضية البديلة التي تنص "يوجد تأثير معنوي للمزيج التسويقي الرياضي في الاداء التسويقي عند مستوى معنوية 0.05".

٤. اختبار تأثير عناصر المتغير المستقل (المزيج التسويقي الرياضي) في المتغير المعتمد (الأداء التسويقي) عند مستوى معنوية 0.05. وللتعرف على تأثير كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي الرياضي في الاداء التسويقي، وللوقوف على تفسير علاقات التأثير على المستوى الجزئي، وبيان أي الأبعاد المستقلة الأكثر تأثيراً في الاداء التسويقي، وتفسير نتائجها، تم تقديم الجدول (٥) لبيان كل قيم المؤشرات المتعلقة بتفسير الانحدار الخطي المتعدد.

الجدول (٥): بيان تأثير كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي الرياضي في الأداء التسويقي

المؤشرات الأبعاد	B0	B1	R ²	F المحسوبة	F الجدولية	درجات الحرية	Sig.
المنتج	1.020	0.079	0.60	101.02	4.02	(1, 58)	0.000
السعر		0.064	0.52	87.74	4.02		0.000
الترويج		0.075	0.58	122.25	4.02		0.000
التوزيع		0.065	0.54	90.15	4.02		0.000
الأدلة المادية		0.062	0.50	86.50	4.02		0.000
العنصر البشري		0.066	0.46	89.10	4.02		0.000
عملية الشراء		0.069	0.49	92.65	4.02		0.000

N=60

P ≤ 0.05

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي وفق برنامج SPSS V. 24.

يوضح الجدول (٥) أن النتائج أشارت إلى أن علاقات التأثير جاءت معنوية لكل بعد من أبعاد المزيج التسويقي في الأداء التسويقي، إذ يلاحظ من الجدول أن بعد المنتج جاء بعلاقة أثر معنوية عند مستوى معنوية 0.05، وبدلالة قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (101.02) وهي أعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.02) عند بدرجتي حرية (1، 58)، وبلغ معامل التحديد (R²) للمنتج (0.60) وهذا يعني أن المنتج أسهم في تفسير (60%) من التأثيرات الحاصلة على متغير الاداء التسويقي، وان نحو (40%) من المتغيرات لم يتضمنها النموذج أو أنها تعود لمتغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ويلاحظ من الجدول أن بعد السعر جاء بعلاقة أثر معنوية عند مستوى معنوية 0.05، وبدلالة قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (87.74) وهي أعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.02) عند بدرجتي حرية (1، 58)، وبلغ معامل التحديد (R²) للسعر (0.52) وهذا يعني أن السعر أسهم في تفسير (52%) من التأثيرات الحاصلة على متغير الاداء التسويقي، وان نحو (48%) من المتغيرات لم يتضمنها النموذج أو أنها تعود لمتغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ويلاحظ من الجدول أن بعد الترويج جاء بعلاقة أثر معنوية عند مستوى معنوية 0.05، وبدلالة قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (122.25) وهي أعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.02) عند بدرجتي حرية (1، 58)، وبلغ معامل التحديد (R²) للترويج (0.58) وهذا يعني أن الترويج أسهم في تفسير (58%) من التأثيرات الحاصلة على متغير الاداء التسويقي، وان نحو (42%) من المتغيرات لم يتضمنها النموذج أو أنها تعود لمتغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ويلاحظ من الجدول أن بعد التوزيع جاء بعلاقة أثر معنوية عند مستوى معنوية 0.05، وبدلالة قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (90.15) وهي أعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.02) عند بدرجتي حرية (1، 58)، وبلغ معامل التحديد (R²) للتوزيع (0.54) وهذا يعني أن التوزيع أسهم في تفسير (54%) من التأثيرات الحاصلة على متغير الاداء التسويقي، وان نحو (46%) من المتغيرات لم يتضمنها النموذج أو أنها تعود لمتغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ويلاحظ من الجدول أن بعد الأدلة المادية جاء بعلاقة أثر معنوية عند مستوى معنوية 0.05، وبدلالة قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (86.50) وهي أعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.02) عند بدرجتي حرية (1، 58)، وبلغ معامل التحديد (R²) للأدلة المادية (0.50) وهذا يعني

أن الأدلة المادية أسهم في تفسير (50%) من التأثيرات الحاصلة على متغير الاداء التسويقي، وان نحو (50%) من المتغيرات لم يتضمنها النموذج أو أنها تعود لمتغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ويلاحظ من الجدول أن بعد العنصر البشري جاء بعلاقة أثر معنوية عند مستوى معنوية 0.05، وبدلالة قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (89.10) وهي اعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.02) عند بدرجتي حرية (1، 58)، وبلغ معامل التحديد (R^2) للعنصر البشري (0.46) وهذا يعني أن العنصر البشري أسهم في تفسير (46%) من التأثيرات الحاصلة على متغير الاداء التسويقي، وان نحو (54%) من المتغيرات لم يتضمنها النموذج أو أنها تعود لمتغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ويلاحظ من الجدول أن بعد عملية الشراء جاء بعلاقة أثر معنوية عند مستوى معنوية 0.05، وبدلالة قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (92.65) وهي اعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.02) عند بدرجتي حرية (1، 58)، وبلغ معامل التحديد (R^2) لعملية الشراء (0.49) وهذا يعني أن العنصر عملية الشراء أسهم في تفسير (49%) من التأثيرات الحاصلة على متغير الاداء التسويقي، وان نحو (51%) من المتغيرات لم يتضمنها النموذج أو أنها تعود لمتغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها.

بذلك يمكن رفض الفرضية الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية التي تنص عل أنه "لا يوجد تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي الرياضي في الأداء التسويقي عند مستوى معنوية 0.05"، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على "وجود تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي الرياضي في الأداء التسويقي عند مستوى معنوية 0.05".

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات:

1. نستنتج من خلال التحليل، الاحصائي الخاص بوصف وتشخيص متغير المزيج التسويقي الرياضي هناك إدراك عالي من قبل الافراد المبحوثين عن ابعاد هذا المتغير وجاء بُعد الأدلة المادية بالمرتبة الاولى، وهذا يؤكد مدى اهتمام، الزبائن بالمظاهر المادية التي تكون من ضمن الاندية سواء الخارجية منها او الداخلية التي تعرضها المنظمات المبحوثة.
2. اظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغيري المزيج التسويقي الرياضي والاداء التسويقي الرياضي على المستوى الكلي.
3. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالتأثير ما بين المتغيرين على المستوى الجزئي إن بُعد المنتج (الخدمة) هو أكثر تأثير بأبعاد الأداء التسويقي مما يدل على الخدمة الجيدة التي تقدمها الاندية المبحوثة تجاه الجماهير مما يؤثر بالإيجاب على الأداء التسويقي.
4. اظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة طردية بين متغيري البحث، اي كلما زاد الاهتمام بالمزيج التسويقي الرياضي زاد، الاداء التسويقي للأندية الرياضية المبحوثة.

ثانياً. المقترحات:

1. يتطلب من المنظمات الرياضية المبحوثة ان تعمل بشكل متزايد على الاهتمام بمتغير المزيج التسويقي الرياضي لكي تتمكن من مواكبة التطورات، المستمرة بوصفه ذو تأثير كبير في عمل المنظمة.
2. ينبغي زيادة الاهتمام بالأدلة المادية لما له اهمية كبيرة بالنسبة للجماهير الرياضية حيث يتوجب على المنظمة العمل على تحسين الادلة المادية باستمرار.

٣. يستوجب العمل على جذب الجماهير الرياضية بصورة مستمرة من خلال زيادة الاهتمام بالترويج الرياضي والعمل على وضع برامج ترويجية ناجحة تلاقي اهتمام الجماهير الرياضية.
٤. ضرورة تحسين الخدمات التي يقدمها النادي الرياضي بشكل أكبر لتلبي رغبات وحاجات الجماهير الرياضية وتزيد ولائها.
٥. ضرورة زيادة العمل بوساطة وسائل التواصل الاجتماعي لما له أهمية وإقبال واسع من قبل الجماهير الرياضية على هذه الوسائل.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

١. البكري، ثامر، (٢٠٠٨)، استراتيجيات التسويق، ط١، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
٢. أمين، عمورة، ومرابط فيلال، شعيب، (٢٠١٨)، أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون: دراسة ميدانية مجموعة من وكالات السياحة والسفر، ميله، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
٣. البكري، ثامر، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة العربية، ٢٠٠٦.
٤. البكري، ثامر، (٢٠١٢) استراتيجيات التسويق الاخضر، ط١، عمان، الاردن، دار إثراء للنشر والتوزيع
٥. بوحظيش، أمينة وصدوقي، ابتسام، (٢٠١٥)، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
٦. زروق، ياسين، سحارة، ياسين، تي، تقي الدين، (٢٠١٩) أثر تدريب وتأهيل الموارد البشرية على الأداء التسويقي في مؤسسة الفندقية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
٧. سمية، بورنان وام الخير، محمد السعيد، (٢٠١٩)، أثر الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة قالمه، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.
٨. سويدان، نظام موسى، (٢٠١٠)، التسويق المعاصر: مفاهيم جديدة طرأت بعد عامي ٢٠٠٤ و٢٠٠٧، ط١، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
٩. الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان، (٢٠٠٥)، التسويق المعرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، عمان: دار المنهج للنشر والتوزيع.
١٠. الضمور، هاني، وعائش، هدى، (٢٠٠٥)، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الاردن على الصورة المدركة من قبل السياح، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد ١، (١) ١٠١-١٢٠.
١١. عاطف، زاهر عبدالرحيم، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، ٢٠١٢.
١٢. عبد الأمير، حميد شكر، وصديق بلل إبراهيم بلل، (٢٠٢٠)، إستراتيجيات تسويق الخدمات والأداء التسويقي: الدور الوسيط للمعرفة التسويقية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

١٣. علوان، أحمد جاسم والعتابي، رعد عيدان عبيد، (٢٠١٠)، قياس الكفاءة الانتاجية والكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم في محافظة بغداد للموسم ٢٠٠٧-٢٠٠٨، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العدد (٢٥).

١٤. غراب، إبراهيم علي صالح، (٢٠١٩)، استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية، رسالة دكتوراه، جامعة عبدالحميد بن باديس، كلية معهد التربية البدنية والرياضية.

١٥. كيلاني، صونية، (٢٠١٦)، إستراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن، (أطروحة دكتوراه)، جامعة باتنة ١، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

١٦. محمد، هادي وعمر، لعلاوي، (٢٠٢٠)، أثر أبعاد مفهوم التوجه نحو السوق على تحسين وتطوير الأداء التسويقي للمؤسسة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد: ١٣ / العدد ٠١ (٢٠٢٠)، ص ١٥-٣٥.

١٧. المهدي، منذر خضر يعقوب، (٢٠١٩)، دور الأنشطة التسويقية والرعاية الرياضية في الاداء التسويقي، مجلة تنمية الرافدين، المجلد ٣٨، العدد (١٢٣).

١٨. مويضة، أحمد، (٢٠١٣)، إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري، عمان.
ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Dadzie, K. Q., Amponsah, D. K., Dadzie, C. A., & Winston, E. M., (2017), How Firms Implement Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of the 4A Marketing Mix Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(3), 234-256.
2. Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J., (2017), How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1- 20.
3. Kotler, P.P., & Keller, k., (2015), *Marketing Management*, (13th ed). Pearson Education International.
4. Marodin, G. A., & Saurin, T. A., (2013), Implementing lean production systems: research areas and opportunities for future studies.