



Sports Marketing And Its Role in Improving the Performance of Football Clubs in Wasit Governorate

Assist.Lect. Ghassan Farhan Khadir

***General Directorate of Education in Wasit / Youssef Al-Siddiq Mixed
Intermediate School
mayahyg@gmail.com***

Abstract :

This study aims to identify sports marketing and its role in developing the performance of football sports clubs in Wasit Governorate through a contemporary realistic field study. The researcher used the descriptive approach due to the suitability and nature of the objectives of the field study, which was carried out through designing a special questionnaire that suits the research topic. The study consisted of four axes (economic, social, media, technical). The study sample amounted to (41) individuals who were selected intentionally. The researcher used arithmetic means, standard deviations, percentages, Cronbach's alpha coefficient, and (T) test. The results showed that all study axes were statistically significant at a significance level of (0.01). All study variables had a strong and direct correlation between the dependent variable and the independent variables. The researcher recommended the necessity of working on developing football sports clubs in Wasit Governorate through the presence of financially supporting resources and entities to support the teams and players of sports clubs in Wasit Governorate, and opening a special department for marketing, sports professionalism, and sports investment in the colleges of physical education and sports sciences in Iraq.

Keywords: Sports Marketing, , Sports clubs, football



التسويق الرياضي ودوره في تطوير أداء الأندية الرياضية بكرة القدم في محافظة

واسط

م.م غسان فرحان خضير

المديرية العامة لتربية واسط

mayahyg@gmail.com

ملخص البحث :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الرياضي ودوره في تطوير أداء الأندية الرياضية بكرة القدم في محافظة واسط من خلال دراسة ميدانية واقعية معاصرة، استخدم الباحث المنهج الوصفي نظرا لملائمة وطبيعة اهداف الدراسة الميدانية التي تمت من خلال تصميم استبانة خاصة تناسب موضوع البحث وتكونت الدراسة من اربعة محاور (اقتصادي، اجتماعي، اعلامي، فني) وبلغت عينة الدراسة (41) فردا تم اختيارهم بالطريقة العمدية، واستخدم الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ومعامل كرونباخ الفا واختبار (T) وظهرت النتائج ان جميع محاور الدراسة كانت ذات دالة احصائية عند مستوى معنوية (0.01) وجاءت جميع المتغيرات الدراسة ذات علاقة ارتباطية قوية وطرديّة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة. اوصى الباحث بضرورة العمل على تطوير الاندية الرياضية بكرة القدم في محافظة واسط من خلال وجود موارد وجهات داعمة ماليا لكي تدعم فرق ولاعبي الاندية الرياضية في محافظة واسط، وفتح قسم خاص بالتسويق والاحتراف الرياضي والاستثمار الرياضي في كليات التربية الرياضية وعلوم الرياضة في العراق.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الرياضي، الأندية الرياضية، كرة القدم



1-التعريف بالبحث :

1-1 مقدمة البحث وأهميته :

" لقد كانت الرياضة تدار من قبل منظمات صناعية وتجارية، حيث أصبح مصطلح صنع الرياضة من المصطلحات الشائعة، ودخلت الشركات التجارية العملاقة عالم الرياضة لفتح اسواق جديدة لم تكن متاحة من قبل واصبحت الرياضة مادة شيقة للترويج والتسويق، واصبح ابطال الرياضة في مقدمة الاعلانات التجارية، وظهر ما يسمى بالرعاية الرياضية والتسويق الرياضي والتمويل الرياضي " (درويش, 2004: 1) .

" ويعد ميدان التسويق الرياضي ميدان تجاري جديدا اذا ما قورن بميادين اخرى مثل قانون التربية والتعليم والادارة الرياضية و الطب الرياضي . واخيرا فقد دخل التسويق الرياضي النظام الاكاديمي واصبح يمثل احد اهم المقررات لتأهيل واعداد الاداريين في المنظمات الرياضية مما دفع العديد من كليات التربية الرياضية لإدراجه ضمن مقرراتها الدراسية" (شليبي, 2005 : 19).

- ولكي تستمر الهيئات الرياضية وتحقق وجودها في البيئة عليها أن تعرف ماذا يحدث حولها وكيف يحدث وهذا الأمر يحتاج بالضرورة تحديدا دقيقا للأهداف والطرق اللازمة لتحقيق تلك الأهداف. " ويمكن التخطيط الاستراتيجي من التفكير المنظم في المستقبل والذي يعتمد على الدراسة والتحليل لمختلف التغيرات داخل وخارج المؤسسة ويعني ذلك اتخاذ قرارات ادارية رشيدة بعيدة عن الارتجالية والعشوائية والأهواء الشخصية، وتحليل قدرات وإمكانات المؤسسة، واستغلال أوجه القوه بها، وعلاج الضعف وتحويلها إلى قوه بما يساعد على تحديد الاستراتيجيات اللازمة في تحقيق الأهداف التسويقية" (صالح, 2019 : 1).

من هنا تأتي أهمية البحث كونه يتناول احد المواضيع الحديثة في الرياضة العراقية التي تتمثل بدراسة الواقع التسويقي في الأندية الرياضية العراقية وتحديد المعوقات التي تواجه هذه العملية في المجال الرياضي ووضع السبل الكفيلة لتجاوز تلك العقبات ورسم الخطوات الصحيحة لإدارة هذه العملية. حيث يحاول الباحث على تسهم هذه الدراسة في :

1. توضيح أهمية التسويق الرياضي في تطوير اداء الاندية الرياضية بكرة القدم في محافظة واسط.
2. دراسة الواقع التسويقي في الاندية الرياضية في محافظة واسط, وتحديد اهم المعوقات التي تواجهها والسبل الكفيلة لتجاوز تلك العقبات.



3- التعرف على وجهات نظر العاملين في الوسط الرياضي في تقويم شركات التسويق الرياضي ودورها في تطوير الحركة الرياضية.

1-2 مشكلة البحث:

"يعتبر التسويق الرياضي جزءاً بالغ الأهمية في العملية الإدارية داخل المؤسسات الرياضية، وقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها، والاهتمام بالتسويق الرياضي حيث تم إنشاء الإدارة العامة للتسويق الرياضي ومن ثم تم توسيع العمل ليصبح قطاع التسويق والاستثمار الرياضي" (صالح، 2019 : 1) ..

تواجه الأندية الرياضية العراقية بصورة عامة وندية المحافظات بصورة خاصة معوقات مالية كبيرة تحول دون إمكانية تنفيذ برامجها ونشاطاتها الرياضية بالشكل المطلوب.

وبما أن التسويق الرياضي أصبح عاملاً تجارياً مربحاً مهماً وإيجابياً في تمكين الأندية من تجاوز الأزمات المالية التي تعد إحدى العوامل المهمة في مساعدتها على المشاركة في البطولات والنشاطات التي تدعم دورها وتعزز مكانتها في جوانب المشاركة والإنجاز. " لذا يجد الباحث ومن خلال عمله في الميدان الرياضي أن هناك ضرورة ماسة لتطبيق عملية التسويق في الأندية الرياضية العراقية لدعمها وتطوير أدائها خاصة وأن المنح المخصصة من وزارة الشباب والرياضة لا تغطي نشاطاتها ومشاركاتها بشكل إيجابي وفاعل في البطولات مما يعطل الكثير من فاعلية هذه الأندية " (عبد الأمير، 2010: 25). وهنا يطرح السؤال الآتي : هل تواجه الأندية الرياضية بكرة القدم في محافظة واسط معوقات مالية تحول دون إمكانية تنفيذ برامجها ونشاطاتها الرياضية بالشكل المطلوب ؟

3-1 أهداف البحث :

1. التعرف على واقع التسويق في الأندية الرياضية في محافظة واسط وأهميته في عملية تطوير أدائها وتحقيق أهدافها.

2. تحديد المعوقات التي تحول دون إسهام الشركات في عملية التسويق في الأندية الرياضية في محافظة واسط ووضع السبل الكفيلة لتذليلها.

3. وضع السبل الصحيحة لإدارة عملية التسويق الرياضي في الأندية الرياضية في محافظة واسط.

4-1 فرضية البحث :

يفترض الباحث إنَّ عملية التسويق في الأندية الرياضية بكرة قدم في محافظة واسط تؤدي إلى تطوير أدائها وتحقيق أهدافها.

5-1 مجالات الدراسة :



اولا : المجال البشري :

رؤساء اندية محافظة واسط, مدير الشباب والرياضة فرع واسط, حكام الدرجة الاولى المسجلون في الاتحادات الرياضية في واسط, مدير غرفة تجارة واسط و مدير غرفة صناعة واسط, اساتذة كلية التربية الرياضية, مدير قسم الاعداد والتدريب بتربية واسط.

ثانيا : المجال الزمني :

من 2 / 12 / 2024 لغاية 2 / 4 / 2025

ثالثا : المجال المكاني :

مقر اللجنة الاولمبية في واسط, مديرية الشباب والرياضة في واسط, ومقرات الأندية والاتحادات الرياضية في واسط, غرفة تجارة واسط, غرفة صناعة واسط, قسم الاعداد والتدريب /المديرية العامة لتربية محافظة واسط.

6-1 المصطلحات الواردة في البحث :

Marketingالتسويق :

عرفت الجمعية الأمريكية التسويق (mullin and other 2001) أنه " عملية متداخلة تهدف إلى (تخطيط - تسعير - ترويج - توزيع) السلع أو الخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستفيدين أو المستهلكين الحاليين والمرتقبين .

التسويق الرياضي :

عرّف (الشافعي 2006) التسويق الرياضي بأنه " مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتفاعلة في مجالات التربية البدنية والرياضية (تعليم - تدريب - إدارة - ترويج رياضي) ترتبط بعملية خلق وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار المتعلقة بمجالات التربية البدنية والرياضية وذلك لخدمة احتياجات المستفيدين والتي تحقق أهداف المؤسسات الرياضية المختلفة والعاملين في مجالات التربية الرياضية " (الشافعي, 2006: 86).

وعرفه (عبد الحميد, 1999) أنه " النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين محاولاً المواءمة بين أهداف المشترين وأهداف الهيئة وقدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة " .

اصطلاحا :

التسويق الرياضي ما هو الا استطلاع الرأي(Boomiell,1994,p: 150) : والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافر مع تلك الاتجاهات. الأندية الرياضية :



هي " مؤسسات رياضية وتربوية وترويحية ينتمي إليها الشباب لتحقيق النمو السليم والاستمتاع بوقت الفراغ في ترويح هادف بناء وتكشف عن القدرات وتشبع الميول وتنمي الهوايات ويكون أعضاؤها من الجنسين " (محبوب، 1988: 199).

" وهي تتمثل في وزارة الشباب والرياضة، اللجنة الاولمبية الوطنية، الاتحادات الرياضية ، الأندية الرياضية ، المراكز الشبابية ، والقاعات المغلقة ، مراكز التدريب ، مراكز الطب الرياضي " (غراب، 2019: 30).

كرة القدم :

كرة القدم هي رياضة جماعية تُلعب بين فريقين يتكون كل منهما من أحد عشر لاعبًا تلعب بكرة مَكْوَرَة. يلعب كرة القدم 250 مليون لاعب في أكثر من مائتي دولة حول العالم، ف لذلك تكون الرياضة الأكثر شعبية وانتشارًا في العالم. تُلعب كرة القدم في ملعب مستطيل الشكل مع مرميين في جانبيه. الهدف من اللعبة هو إحراز الأهداف بركل الكرة داخل المرمى.

العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي (حسن، 2013) :

1- طبيعة المجتمع وفلسفة الرياضة فيها (السلعة، الخدمة).

2- المناخ الاقتصادي في الدولة .

3- عالمية المتغيرات الدولية واليات السوق .

4- الثورة التكنولوجية و المعلوماتية والاتصالات .

5- طبيعة وجودة وسعر المنتج الرياضي.

6- العوامل الاجتماعية للمستهلكين (الديموجرافيا).

7- سلوك المستهلك .

القواعد التي تساهم في نجاح التسويق الرياضي :

1. التخطيط السليم للمؤسسات الرياضية وإنشاء البنية التحتية .

2. تأهيل الكوادر الفنية في المؤسسات الرياضية بمشاركة كافة القطاعات الرياضية.

3. تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في الأندية الرياضية .

4. وضع الأنظمة والقوانين الخاصة بالتسويق الرياضي .

5. زيادة الوعي في المجتمع من خلال الإعلام والدورات والندوات وتسويق الألعاب الرياضية .

6. الاشراف الحكومي من حيث الرقابة والتوجيه على سير وتقدم الرياضة الاحترافية.

2-منهجية البحث والإجراءات الميدانية :

2-1 منهج الدراسة :



" لتحقيق اهداف البحث الحالي اتبع الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) , وبناء مقياس وفق الخطوات العلمية, وبعد التحقق من صلاحية فقرات المقياس تم تطبيقها على عينة البحث " (المكصوصي, 2024: 107).

" وهو احد مناهج البحث العلمي الذي يدرس موضوع الدراسة, من اجل الوصول الى استنتاجات تسهم في التطوير والتغيير" (العمراني, 2013 : 66).

" ويرجع سبب اختيارنا لهذا المنهج الى ما يتمتع به من قدرة على وصف الظاهرة التي يدرسها, وهو المنهج المناسب الذي يحقق اهداف الدراسة " (غراب, 2019 : 174).

2-2 مجتمع الدراسة وعينته :

اختار الباحث مجتمع الدراسة من (41) خبيراً وهو نفس عينة الدراسة بالطريقة العمدية من (41) فرداً من: (المدربون والاداريون العاملين بالأندية الرياضية والمسجلين في سجلات الاتحادات الرياضية والحكام المعتمدين من قبل اتحاد اللعبة, اساتذة كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة جامعة واسط) وهم يمثلون جميع فئات مجتمع الدراسة تبعا لمتغيرات الدراسة (الصفة الوظيفية - الخبرة - المؤهل العلمي).

الجدول رقم (1) توزيع افراد عينة الدراسة (الصفة الوظيفية- الخبرة- المؤهل العلمي)

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية من العينة
الصفة الوظيفية	اداري	6	14,6%
	مدرب	2	4,9%
	حكم	12	29,3%
	اكاديمي	19	46,3%
	اخرى	2	4,9%
الخبرة	اقل من 5 سنة	13	31,7%
	5-10 سنة	7	17,1%
	11-15 سنة	7	17,1%
	اكثر من 15 سنة	14	34,1%
المؤهل العلمي	دكتوراه	12	29%
	ماجستير	18	43%
	بكالوريوس	8	19%
	اخرى	3	0,7%

2-3 متغيرات الدراسة:

اولا : المتغيرات المستقلة :

1. الصفة الوظيفية ولها 4 مستويات: (اداري - مدرب - حكم - اعلامي).
2. الخبرة ولها 4 مستويات: (اقل من 5 سنة/ 5-10 سنة/ 11-15 سنة / اكثر من 20 سنة)
3. المؤهل العلمي وله 4 مستويات: (دبلوم - اعدادي - بكالوريوس - شهادات عليا)



ثانيا : المتغيرات التابعة :

درجات الاستجابة على معايير اثر التسويق الرياضي في تطوير الاندية المتمثلة بمحاور البحث (اقتصادي, رياضي, فني, اجتماعي).

2-4 صدق وثبات الاداة :

للتأكد من الصدق الظاهري عمد الباحث في سبيل الحصول على تأكيد مناسب لصلاحية اداة البحث وصدقها في قياس ما صممت من اجله الى عرض هذه الاداة (الاستبانة) في صورتها الاولى على مجموعة من المحكمين والخبراء من اساتذة كلية التربية الرياضية وعلوم الرياضة وعددهم (18) , لأبداء اراهم حول وضوح عبارات وفقرات الاداة ومدى صلاحيتها وارتباطها بمحاور الدراسة, وتعديل او اضافة فقرات اذا تطلب الامر .

جدول رقم (2) استطلاع اراء الخبراء حول صدق محاور الاستبيان

المحور	عنوان المحور	ك	النسبة المئوية
المحور الاول	المحور الاقتصادي	18	100%
المحور الثاني	المحور الرياضي	18	100%
المحور الثالث	المحور الفني	18	100%
المحور الرابع	المحور الاجتماعي	16	88.8%

يتضح من الجدول اعلاه النسب المئوية لاستطلاع اراء الخبراء حول صدق محاور الاستبيان, حيث تراوحت النسب المئوية بين (88.8%-100%) وهي نسب عالية تدل على صدق محاور الاستبيان.

جدول رقم (3) استطلاع الخبراء حول ميزان التقدير لاستمارة الاستبيان

النسبة المئوية	ك	خماسي التقدير				
100%	18	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

يتضح من الجدول اعلاه استطلاع الخبراء حول ميزان التقدير لاستمارة الاستبيان وكانت النسبة المئوية 100% .

2-5 ثبات المقياس:

للتحقق من ثبات الاداة تم حساب الثبات بطريقة (Alfa Cronbach) لكل محور مستخدم في الدراسة مستخدما البرنامج الاحصائي spss وكانت معامل الثبات جيد كما هو مبين بالجدول ادناه ويبين الجدول رقم (4) معامل الثبات لمحاور الدراسة . الجدول من اعداد الباحث.

الرقم	المحور	عدد الفقرات	قيمة معامل الثبات
1	المحور الاقتصادي	9	0.983
2	المحور الرياضي	10	0.984
3	المحور الفني	10	0.985
4	المحور الاجتماعي	10	0.984
	الاجمالي	39	0.984



حسب الجدول رقم (4) اعلاه يظهر عن ثبات عالي لكل محاور الدراسة, و يمكننا من الاعتماد على اجوبة واسئلة الاستبيان. وعند حساب معامل ألف لجميع الاسئلة (39) ظهر المعامل وهو (0.995) وهو رقم عالي يدل على الثبات وكانت جميعها اكبر من (0.6) وهو الحد الادنى المقبول لمعامل الفا , وان عبارات المقياس للمحاور الاربعة قابلة للدراسة.

2-6 اجراءات الدراسة :

بعد اعداد اداة الدراسة بصورتها النهائية, قام الباحث بالإجراءات الآتية :

1. حصر اندية الدرجة الاولى بالمحافظة سلة قدم كرة يد وكرة الطائرة.
2. حصر وتحديد الاداريين والحكام والمدربين العاملين في الاندية والمسجلين في سجلات الاتحادات.

3. قام الباحث بتوزيع (41) استمارة استبيان على جميع افراد عينة الدراسة.

4. بعد استرداد استمارات الاستبيان بعد ملأئتها .تم البدء بتفريغ البيانات ومعالجتها احصائيا.

2-7 المعالجات الاحصائية :

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات وتفريغها, ادخلت المعلومات الحاسب الالى وعولجت في برنامج الاحصائي spss وباستخدام المعالجات الاحصائية الآتية:

1. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية.
2. نتائج اختبار (T.test) لمجموعتين مستقلتين لدلالة الفرق بين المتغيرات.
3. معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alfa) للتحقق من صدق مقاييس الدراسة وثباتها.
4. معامل الارتباط سبيرمان بين اجابات عينة المبحوثين.

2-8 خطوات تنفيذ البحث :

عند إعداد الأداة (الاستبيان) أولاً ، تم إجراء دراسات نظرية تتعلق بجمع وتجميع المؤلفات البحثية وتاريخ البحث وآراء المشرفين ، وأخيراً فيما يتعلق بصحة المحتوى ، تم توزيع الاستبيان على العديد من أساتذة التربية البدنية. لملاءمته ثم النقاط الغامضة ، تم حل الأسئلة في الاستبيان بمساعدة المشرفين. تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس موثوقية أداة القياس في الدراسة الحالية (0.984) لذلك يتم إعطاء معاملات الموثوقية بشكل منفصل حسب المكونات.



3- تحليل النتائج :

يتناول هذا المبحث دراسة حول التحليل الاحصائي للفرضيات قيد البحث المتمثلة بـ (الوسط الحسابي , الانحراف المعياري , التباين , معامل الارتباط , مربع كاي , معامل التحديد , وغيرها من المؤشرات الاحصائية المهمة) .

اولا : أداة الدراسة الميدانية

تمثلت أداة الدراسة الميدانية في استمارة الاستبيان من (39) سؤالاً حول التسويق الرياضي ودوره في تطور الاندية الرياضية بكرة القدم في محافظة واسط, وقد تم تصميم قوائم الاستبيان (تتعلق بدراسة التسويق) في هذه الدراسة لتكون الوسيلة الرئيسة لجمع البيانات الميدانية بهدف تحقيق أهداف الدراسة، واختبار صحة فرضية الدراسة، ولتحقيق ذلك فقد تم تصميم استمارة الاستبيان, سؤالاً شملت أربعة أقسام من الأسئلة، حيث هناك المحور الاقتصادي: تأثير التسويق على الاقتصاد, الاستثمار, والتمويل وفيه (9) أسئلة .

أما القسم الثاني من الأسئلة في استمارة الاستبيان فيتعلق بأبعاد المحور الثاني المحور الرياضي: تأثير التسويق على شعبية الرياضة, المشاركة, الجودة , والتي تضمنت (10) اسئلة.

أما القسم الثالث من الأسئلة في استمارة الاستبيان فيتعلق بمؤشرات المحور الثالث المتمثل بالمحور الفني: تأثير استخدام التكنولوجيا و الاعلام والتصميم على التسويق الرياضي.وشمل (10) اسئلة.

أما القسم الرابع من الأسئلة في استمارة الاستبيان فيتعلق بمؤشرات المحور الرابع المحور تأثير التسويق على المجتمع , الثقافة, والقيم و شمل (10) اسئلة.

وقد صيغت الإجابات على مقياس ليكارت الخماسي، إذ اعطيت خمسة خيارات هي (موافق بشدة - موافق - محايد - معارض - معارض بشدة)، وتم تصنيف درجات المقياس الخماسي المستخدم في الدراسة على النحو التالي:

مقياس الإجابة على فقرات الاسئلة

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

وتم حساب مدى المقياس الخماسي المستخدم في الدراسة كم يلي :

$$\text{حساب المدى} = 5 - (1 - 5) = 0.80$$



- من 1.00 إلى 1.80 يمثل موافق بشدة
- من 1.80 إلى 2.60 يمثل موافق
- من 2.60 إلى 3.40 يمثل محايد
- من 3.40 إلى 4.20 يمثل معارض
- من 4.20 إلى 5.00 يمثل معارض بشدة

ثانيا: اختبار وتوزيع قوائم الاستبيان

قبل اعتماد استمارة الاستبيان من قبل الباحث، وما تضمنته من اسئلة كان لابد من اختبار صدق المقياس وقياس ثبات استمارة الاستبيان.

3-1 اختبار صدق المقياس

من أجل اختبار صدق استمارة الاستبيان فقد تم عرض استمارة الاستبيان المخصصة للبحث الميداني على الأساتذة والخبراء المختصين لمعرفة آرائهم بمدى وضوح وترابط فقرات الاستمارة ونوعية الاسئلة وتوافقها مع موضوع الدراسة. و بعد إعداد استمارة الاستبيان في صورتها المبدئية تم عرضها علي السادة المحكمين وقد اخذ الباحث بتوجيهاتهم بما يتلاءم مع أهداف البحث وفرضياته.

ومن خلال التحليل لاختبار الفا كرو نباخ لصدق وثبات الاستبيان لوحظ قيمته هي (0.995) وبما انها اكبر من (0.6) وهذه ما يلائم مع اهداف البحث وكذلك يتوافق مع رأي المحكمين .

Cronbach's Alph	N of item
0.995	41

3-2 قياس ثبات استمارة الاستقصاء

للتأكد من قياس ثبات استمارة الاستبيان، حيث تم اختيار عينة عشوائية عددهم (22)، وتم توزيع عدد (22) استمارات استبيان تجريبية عليهم، وبعد مرور اسبوع تم توزيع استمارات استبيان تجريبية أخرى على نفس العدد من المبحوثين لقياس ثبات المقياس على الاجابات، وبعد اجراء معامل الارتباط سبيرمان بين اجابات عينة المبحوثين في التوزيع الاول والثاني وجد ان درجة الترابط بينهما (0.775) وهو ارتباط قوى يدل على تجانس اجابات المبحوثين في استمارة الاستبيان الأولى والثانية وثبات المقياس.



حجم عينة قبل	حجم العينة بعد	معامل الارتباط لسبيرمان	مستوى المعنوية
22	22	0.775	0.068

جدول يمثل قياس ثبات استمارة الاستقصاء

3-3 حساب الصدق الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

قام الباحث في الدراسة الحالية بحساب صدق الاتساق الداخلي لمقياس الدراسة وذلك بتطبيقه على عينة استطلاعية قوامها (22) ، ذلك للتعرف على الفروق بين المجموعتين العليا والدنيا من العينة الاستطلاعية ، على أن تكون أعلى الدرجات لأعلى 22 مشاهدة التي تمثل المجموعة العليا وأدنى الدرجات للمجموعة لأقل 22 مشاهدة التي تمثل المجموعة الدنيا وكذلك لتأكد من ارتباط كل عبارة للمقياس، مع الدرجة الكلية للمقياس، وبناء على ذلك يجب أن تحقق عبارات المقياس المعيارين التاليين:

1. يجب أن تتمتع العبارة بدلالة إحصائية في ارتباطها مع الدرجة الكلية للمتغير الذي تنتمي إليه.
2. يجب ألا يقل ارتباط العبارة مع الدرجة الكلية للمقياس الذي تنتمي إليه عن (0.25).

جدول رقم (6) يبين معاملات الارتباط لعبارات بحث ((التسويق الرياضي ودوره في تطوير الاندية الرياضية بكرة القدم في محافظة واسط))

رقم العبارة	قيمة معامل الارتباط	القرار الاحصائي	رقم العبارة	قيمة معامل الارتباط	القرار الاحصائي
1	0.954	ذات دلالة إحصائية	21	0.956	ذات دلالة إحصائية
2	0.848	ذات دلالة إحصائية	22	0.962	ذات دلالة إحصائية
3	0.945	ذات دلالة إحصائية	23	0.930	ذات دلالة إحصائية
4	0.977	ذات دلالة إحصائية	24	0.961	ذات دلالة إحصائية
5	0.917	ذات دلالة إحصائية	25	0.904	ذات دلالة إحصائية
6	0.933	ذات دلالة إحصائية	26	0.928	ذات دلالة إحصائية
7	0.926	ذات دلالة إحصائية	27	0.958	ذات دلالة إحصائية
8	0.945	ذات دلالة إحصائية	28	0.951	ذات دلالة إحصائية
9	0.953	ذات دلالة إحصائية	29	0.948	ذات دلالة إحصائية
			30	0.951	ذات دلالة إحصائية
11	0.921	ذات دلالة إحصائية	31	0.896	ذات دلالة إحصائية
12	0.871	ذات دلالة إحصائية	32	0.958	ذات دلالة إحصائية
13	0.910	ذات دلالة إحصائية	33	0.921	ذات دلالة إحصائية
14	0.915	ذات دلالة إحصائية	34	0.960	ذات دلالة إحصائية
15	0.927	ذات دلالة إحصائية	35	0.955	ذات دلالة إحصائية
16	0.927	ذات دلالة إحصائية	36	0.955	ذات دلالة إحصائية
17	0.959	ذات دلالة إحصائية	37	0.935	ذات دلالة إحصائية
18	0.965	ذات دلالة إحصائية	38	0.967	ذات دلالة إحصائية
19	0.951	ذات دلالة إحصائية	39	0.968	ذات دلالة إحصائية
20	0.942	ذات دلالة إحصائية	40	0.968	ذات دلالة إحصائية

يتضح من الجدول اعلاه ان كل العبارات كانت ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$)



ثالثا: التحليل الاحصائي للعوامل الديموغرافية :

1- المؤهل العلمي :

جدول (7) يقسم العينة حسب المؤهل العلمي من اعداد الباحث

المتغيرات	العينة المستهدفة	التكرار	النسبة
المؤهل العلمي	دكتوراه	12	29%
	ماجستير	18	43%
	بكالوريوس	8	19%
	اخرى	3	0,7%
	المجموع	41	100%

من الجدول اعلاه (7) ان اكبر نسبة من افراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي : الاتي :

من حملة شهادة الماجستير (18) ونسبتهم (43%). ومن بعدها حملة شهادة الدكتوراه وعددهم (12) ما نسبتهم (29%). اما حملة شهادة الماجستير بلغ عددهم (8) ما نسبته (19%) . واخيرا كان هناك عينة من (3) اشخاص كان مؤهلهم العلمي (اخرى) ما نسبته (0,7%) من عينة الدراسة.

2. عدد سنوات الخدمة :

جدول (8) وصف عينة البحث حسب متغير عدد سنوات الخدمة . الجدول من اعداد الباحث

المتغيرات	العينة المستهدفة	التكرار	النسبة
سنوات الخدمة	اقل من 5 سنوات	13	31%
	من 6 الى 10 سنة	7	17%
	من 11 الى 15 سنة	7	17%
	15 فاكتر	14	34%
	المجموع	41	100

يتضح من الجدول اعلاه (8) ان نسبة افراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخدمة كانت على النحو الاتي :

1. من (15 فاكتر) سنة كانت بالمرتبة الاولى بنسبة (34%).
2. يليه الفئة (اقل من 5 سنوات) سنة بالمرتبة الثانية بنسبة (31%) .
3. وقد تساوت الفئتان (من 6 الى 10 سنة) و الفئة (من 11 الى 15 سنة) ما نسبته 17% .



ثانياً : التحليل الاحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة .

نستخرج (الوسط الحسابي , الانحراف المعياري , التباين , معامل الارتباط , وغيرها من المؤشرات الاحصائية المهمة) لكل من المحاور الأربعة المتمثلة بالمحور الأول (المحور الاقتصادي: تأثير التسويق على الاقتصاد, الاستثمار, والتمويل) , المحور الثاني (المحور الرياضي: تأثير التسويق على شعبية الرياضة, المشاركة, والجودة) , المحور الثالث (المحور الفني: تأثير استخدام التكنولوجيا و الاعلام والتصميم على التسويق الرياضي) و المحور الرابع (المحور الاجتماعي: تأثير التسويق على المجتمع , الثقافة, والقيم) .

وفقا للجدول رقم (5 و 6 و 7 و 8) ادناه نتائج التحليل الاحصائي لمحاور الدراسة.

جدول رقم (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة عينة الدراسة على فقرات المحور

الاول (الاقتصادي): تأثير التسويق على الاقتصاد, الاستثمار, والتمويل

عبارات المحور الاول	المقياس	موافق جدا 1	موافق 2	احيانا 3	غير موافق 4	غير موافق جدا 5	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	ترتيب حسب الاهمية
السؤال الاول	التكرار	18	18	3	1	1	1.756	.888	موافق جدا	2
	النسبة %	43.9	43.9	7.3	2.4	2.4				
السؤال الثاني	التكرار	28	12	1	0	0	1.341	.529	موافق جدا	9
	النسبة %	68.3	29.3	2.4	0	0				
السؤال الثالث	التكرار	19	18	3	1	0	1.658	.728	موافق جدا	5
	النسبة %	46.3	43.9	7.3	2.4	0				
السؤال الرابع	التكرار	18	14	7	1	1	1.853	.963	موافق جدا	1
	النسبة %	43.9	34.1	17.1	2.4	2.4				
السؤال الخامس	التكرار	24	13	3	1	0	1.536	.744	موافق جدا	8
	النسبة %	58.5	31.7	7.3	2.4	0				
السؤال السادس	التكرار	21	17	2	1	0	1.585	.706	موافق جدا	6
	النسبة %	51.2	41.5	4.9	2.4	0				
السؤال السابع	التكرار	23	14	4	0	0	1.536	.674	موافق جدا	7
	النسبة %	56.1	34.1	9.8	0	0				
السؤال الثامن	التكرار	19	18	3	1	0	1.658	.728	موافق جدا	4
	النسبة %	46.3	43.9	7.3	2.4	0				
السؤال التاسع	التكرار	21	13	7	0	0	1.658	.761	موافق جدا	3
	النسبة %	51.2	31.7	17.1	0	0				
نتيجة المحور الاول (المحور الاقتصادي)										
							1.6206	.7084	موافق جدا	



يلاحظ من الجدول رقم (9) اعلاه بالنسبة

للمحور الاول (المحور الاقتصادي: تأثير التسويق على الاقتصاد, الاستثمار والتمويل)

جاء السؤال الرابع (يساهم التسويق الرياضي في تحفيز النمو الاقتصادي من خلال زيادة الإنفاق الاستهلاكي مما يساهم في دعم الاندية والاتحادات الرياضية) اولا بالأهمية النسبية و بمتوسط حسابي (1.853) وانحراف معياري (0.963) .

ثم جاء السؤال الاول (توفر الاجهزة الرياضية والمستلزمات والأدوات في الكرة الطائرة يساهم في عملية الانتقاء) ثانيا بالأهمية النسبية وبمتوسط حسابي (1.756) وبانحراف معياري (0.747) .

ثم يأتي السؤال التاسع (توفر الجماهير داخل القاعات الرياضية والتشجيع يحفز اللاعبين للأبداع) ثالثا من حيث الاهمية النسبية ومتوسط حسابي (1.658) وبانحراف معياري (0.761).

جدول رقم (10) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعينة البحث للمحور الثاني :

المحور الرياضي : تأثير التسويق على شعبية الرياضة, المشاركة, والجودة

عبارات المحور الثاني	المقياس	موافق 1	موافق 2	احيانا 3	غير موافق 4	غير موافق 5	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	ترتيب حسب الاهمية
السؤال الاول	التكرار	22	14	5	0	0	1.5854	0.70624	موافق جدا	7
	النسبة %	53.7	34.1	12.2	0	0				
السؤال الثاني	التكرار	26	12	2	1	0	1.4634	0.71055	موافق جدا	10
	النسبة %	63.4	29.3	4.9	2.4	0				
السؤال الثالث	التكرار	22	16	3	0	0	1.5366	0.63630	موافق جدا	9
	النسبة %	53.7	39.0	7.3	0	0				
السؤال الرابع	التكرار	21	17	3	0	0	1.5610	0.63438	موافق جدا	8
	النسبة %	51.2	41.5	7.3	0	0				
السؤال الخامس	التكرار	18	19	4	0	0	1.6585	0.65612	موافق	6
	النسبة %	43.9	46.3	9.8	0	0				
السؤال السادس	التكرار	19	18	2	2	0	1.6829	0.78864	موافق جدا	5
	النسبة %	46.3	43.9	4.9	4.9	0				
السؤال السابع	التكرار	15	17	8	1	0	1.8780	0.81225	موافق	2
	النسبة %	36.6	41.5	19.5	2.4	0				
السؤال الثامن	التكرار	17	13	10	1	0	1.8780	0.87164	موافق جدا	1
	النسبة %	41.5	31.9	24.4	2.4	0				
السؤال التاسع	التكرار	19	13	9	0	0	1.7561	0.79939	موافق جدا	3
	النسبة %	46.3	31.9	22.0	0	0				
السؤال العاشر	التكرار	17	18	5	1	0	1.7561	0.76748	موافق	4
	النسبة %	41.5	43.9	12.2	2.4	0				
نتيجة المحور الثاني المحور الرياضي										
							1.6756	0.69382	موافق جدا	



يتضح من الجدول السابق رقم (10) بالنسبة للمحور الثاني (المحور الرياضي: تأثير التسويق على شعبية الرياضة، المشاركة، الجودة)

جاء السؤال الثامن (يحسن التسويق الرياضي جودة التدريب والبرامج الرياضية) أولا من حيث الأهمية النسبية و ذلك بمتوسط حسابي (1.8780) وانحراف معياري (0.87164) .

ثم جاء السؤال السابع (يوفر التسويق الرياضي فرص تدريب للرياضيين الشباب) ثانيا بالأهمية النسبية وبمتوسط حسابي (1.8780) وانحراف معياري (0.81225) .

ثم يأتي السؤال التاسع (يساهم التسويق الرياضي في تحسين البنية التحتية الرياضية) بالمرتبة ثالثا من حيث الأهمية النسبية ومتوسط حسابي (1.7561) وانحراف معياري (0.79939).

جدول رقم (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة عينة الدراسة على فقرات المحور الفني: تأثير استخدام التكنولوجيا و الاعلام والتصميم على التسويق الرياضي.

ترتيب حسب الأهمية	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق جدا 5	غير موافق 4	احيانا 3	موافق 2	موافق جدا 1	المقياس	عبارات المحور الثالث
7	موافق	.64958	1.6829	0	0	4	20	17	التكرار	السؤال الاول
				0	0	9.8	48.8	41.5	النسبة %	
4	موافق	.78165	1.8049	0	1	6	18	16	التكرار	السؤال الثاني
				0	2.4	14.6	43.9	39.0	النسبة %	
3	موافق جدا	.77144	1.8293	0	0	9	16	16	التكرار	السؤال الثالث
				0	0	22.0	39.0	39.0	النسبة %	
5	موافق جدا	.71568	1.7073	0	0	6	17	18	التكرار	السؤال الرابع
				0	0	14.6	41.5	43.9	النسبة %	
10	موافق جدا	.67535	1.5122	0	0	4	13	24	التكرار	السؤال الخامس
				0	0	9.8	31.7	58.5	النسبة %	
8	موافق جدا	.82492	1.6585	0	1	3	17	20	التكرار	السؤال السادس
				0	2.4	7.3	41.5	48.8	النسبة %	
9	موافق	.65612	1.6585	0	0	4	19	18	التكرار	السؤال السابع
				0	0	9.8	46.3	43.9	النسبة %	
2	موافق جدا	.85326	1.8537	0	1	9	14	17	التكرار	السؤال الثامن
				0	2.4	22.0	34.1	41.5	النسبة %	
6	موافق جدا	.84968	1.6829	0	2	4	14	21	التكرار	السؤال التاسع
				0	4.9	9.8	34.1	51.2	النسبة %	
1	موافق	.96966	1.9024	1	3	2	20	15	التكرار	السؤال العاشر
				2.4	7.3	4.9	48.8	36.6	النسبة %	
	موافق جدا	.73220	1.9366	نتيجة المحور الثالث المحور الفني						



يتضح من الجدول السابق رقم (11) بالنسبة للمحور الثالث (المحور الفني: تأثير استخدام التكنولوجيا و الاعلام والتصميم على التسويق الرياضي)

جاء السؤال العاشر (يمكن أن يؤدي استخدام التكنولوجيا والاعلام والتصميم إلى تأثير سلبي على الرياضة إذا لم يتم إدارته بشكل صحيح) أولا من حيث الاهمية النسبية و ذلك بمتوسط حسابي (1.9024) وانحراف معياري (0.96966) .

ثم جاء السؤال الثامن (استخدام التصميم الجرافيكي لتعزيز العلامة التجارية الرياضية له تأثير كبير على التسويق الرياضي) ثانيا بأهمية النسبية وبمتوسط حسابي (1.8537) وانحراف معياري (0.85326) .
ثم يأتي السؤال الثالث (تطوير تطبيقات رياضية لتوفير تجارب رياضية تفاعلية له تأثير كبير على التسويق الرياضي) ثالثا من حيث الاهمية النسبية ومتوسط حسابي (1.8293) وانحراف معياري (0.77144) .

جدول رقم (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة عينة الدراسة على فقرات المحور الاجتماعي: تأثير التسويق على المجتمع , الثقافة , والقيم .

عبارات المحور الرابع	المقياس	موافق 1	موافق 2	احيانا 3	غير موافق 4	غير موافق 5	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	ترتيب حسب الاهمية
السؤال الاول	التكرار	19	20	1	1	0	1.6098	.66626	موافق	10
	النسبة %	46.3	48.8	2.4	2.4	0				
السؤال الثاني	التكرار	18	15	6	2	0	1.8049	.87234	موافق جدا	8
	النسبة %	43.9	36.6	14.6	4.9	0				
السؤال الثالث	التكرار	17	20	3	0	1	1.7317	.80698	موافق	9
	النسبة %	41.5	48.8	7.3	0	2.4				
السؤال الرابع	التكرار	14	20	4	3	0	1.9024	.86037	موافق	5
	النسبة %	34.1	48.8	9.8	7.3	0				
السؤال الخامس	التكرار	15	19	6	1	0	1.8293	.77144	موافق	7
	النسبة %	36.6	46.3	14.6	2.4	0				
السؤال السادس	التكرار	12	17	5	3	4	2.2683	1.24548	موافق	1
	النسبة %	29.3	41.5	12.2	7.3	9.8				
السؤال السابع	التكرار	18	11	11	1	0	1.8780	.89986	موافق جدا	6
	النسبة %	43.9	26.8	26.8	2.4	0				
السؤال الثامن	التكرار	14	16	9	1	1	2.0000	.94868	موافق	4
	النسبة %	34.1	39.0	22.0	2.4	0				



السؤال التاسع	التكرار	14	14	10	0	3	2.1220	1.12239	موافق جدا	3
	النسبة %	34.1	34.1	24.4	0	7.3				
السؤال العاشر	التكرار	13	14	9	2	3	2.2195	1.17286	موافق	2
	النسبة %	31.7	34.1	22.0	4.9	7.3				
	نتيجة المحور الرابع المحور الاجتماعي									
							1.9366	.89100	موافق	

يتضح من الجدول رقم (12) نلاحظ: بالنسبة للمحور الرابع (المحور الاجتماعي) : تأثير التسويق على المجتمع , الثقافة, والقيم

جاء السؤال السادس (يؤثر التسويق الرياضي على التقاليد والقيم الثقافية التقليدية) أولا من حيث الاهمية النسبية وبمتوسط حسابي (2.2683) وانحراف معياري (1.24548) .

ثم جاء السؤال العاشر (يؤثر التسويق الرياضي على القيم العائلية مثل العمل الجماعي والتعاون مما يؤثر على القيم الشخصية) ثانيا بأهمية نسبية وبمتوسط حسابي (2.2195) وبانحراف معياري (1.17286) .

ثم يأتي السؤال التاسع (يؤثر التسويق الرياضي على القيم الشخصية مثل الانضباط والتفاني وتأثيره على القيم الشخصية) ثالثا من حيث الاهمية النسبية وبمتوسط حسابي (2.1220) وبانحراف معياري (1.12239) .

جدول (13) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية لمحاور البحث

ت	محاور البحث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	ترتيب حسب الاهمية
1	المحور الاقتصادي	1.6206	.7084	32.41	الرابع
2	المحور الرياضي	1.6756	.69382	33.12	الثالث
3	المحور الفني	1.9366	.73220	38.73	الثاني
4	المحور الاجتماعي	1.9366	.89100	38.73	الاول

يتضح من الجدول اعلاه ان (المحور الاجتماعي) بالمرتبة الاولى بالمتوسط الحسابي (1.9366) وانحراف معياري (.89100) والنسبة المئوية بمعدل (38.73) يليه (المحور الفني) بمتوسط حسابي (1.9366) والانحراف المعياري (.73220) وبمعدل (38.73) يليه المحور الرياضي بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (.69382) والانحراف المعياري (33.12) وبمعدل (33.12) واخيرا المحور الاقتصادي بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (1.6206) وانحراف معياري (.7084) وبمعدل (32.41) .



جدول رقم (14) يوضح اختبار الفروض باستخدام مصفوفة الارتباط، الانحدار البسيط والمتعدد حساب معاملات الارتباط واختبار الفروض الارتباط بين متغيرات الدراسة.

معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة				المحاور
المحور الاقتصادي	المحور الرياضي	المحور الفني	المحور الاجتماعي	
1	.988**	.979**	.967**	المحور الاقتصادي
.988**	1	.990**	.978**	المحور الرياضي
.979**	.990**	1	.981**	المحور الفني
.967**	.978**	.981**	1	المحور الاجتماعي

** : دال احصائيا عند مستوى 0.01

يتضح من الجدول (10) ان معامل الارتباط بين محاور البحث (الاقتصادي، الرياضي، الفني و الاجتماعي) كانت دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.01) وجاءت جميع المتغيرات ذات علاقة ارتباطية قوية وطردية.

جدول رقم (15) معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة، اختبار جودة النموذج ، اختبار تأثير النموذج بالنسبة لكل متغير كلا على حدة (من اعداد الباحث)

المتغيرات	Correlations	اختبار جودة النموذج F-Test	معامل التحرير R2 Square	اختبار تأثير T.test
المحور الاقتصادي	.967**	569.248	0.936	23.859
المحور الرياضي	.978**	861.798	0.957	29.356
المحور الفني	.981**	1010.222	0.963	31.784
المحور الاجتماعي	.967**	569.248	0.936	23.859

دال احصائيا عند مستوى ** 0.05

* دال احصائيا عند مستوى 0.01

بعد ان قمنا بحساب معاملات الارتباط بين المتغيرات، تم اختبار جودة نموذج العلاقة باستخدام (F) وظهرت نتيجة النموذج للمحور الاول (569.248) وهي دالة احصائيا لان (الدلالة (Sig) = (0.000) هي اصغر من (0.01) . ثم تم حساب نسبة التي يفسرها كل متغير في التغيير الحاصل وذلك باستخدام R2 ، تم التأكيد من معنوية تأثير هذه المتغيرات باستخدام اختبار T.test . وان كل المحاور كانت لها تأثير من خلال الاختبارات اعلاه الارتباط واختبار الجودة ومعامل التحرير واختبار التأثير.



4- الاستنتاجات والتوصيات

4-1 : الاستنتاجات

- في ضوء المعالجات الإحصائية لنتائج البحث، توصل الباحث إلى الاستنتاجات الآتية :
1. المنح المخصصة من وزارة الشباب والرياضة لا تغطي احتياجات الأندية الرياضية. أبرز التحديات التي تواجه التسويق الرياضي هو نقص التمويل وضعف التخطيط وقلة الخبرات وغياب الابتكار.
 2. يعتبر التسويق الرياضي مصدرًا هامًا للإيرادات الحكومية من خلال الضرائب والرسوم، تحسين التسويق الرياضي في الأندية الرياضية يؤدي إلى تحقيق نتائج رياضية أفضل وتعزيز الحضور الجماهيري.
 3. يساهم التسويق الرياضي في تحفيز النمو الاقتصادي من خلال زيادة الإنفاق الاستهلاكي. ويساهم في ترويج الرياضة وزيادة الوعي الرياضي في المجتمع، ويساهم في تصميم الملاعب والمرافق الرياضية بشكل جذاب له تأثير كبير على التسويق الرياضي.
 4. استخدام البث التلفزيوني والراديو لتعزيز الرياضة له تأثير كبير على التسويق الرياضي.
 5. إن قانون الأندية الرياضية لا يتضمن أية فقرة تخص عملية التسويق الرياضي.
 6. هناك ضعف في الشركات المحلية على تجارب أخرى في التسويق الرياضي.
 7. عدم امتلاك الشركات لعضو ارتباط مختص في التسويق . وعليه ضرورة تكليف احد أعضاء الهيئة الإدارية للقيام بمهام عملية التسويق في الأندية الرياضية.
 8. ليس هناك رغبة لدى شركات التسويق بالاستثمار في الأندية الرياضية.

4-2 : التوصيات

- في ضوء الاستنتاجات التي تم التوصل إليها يوصي الباحث بما يأتي :
1. تقوم اللجنة الاولمبية بزيادة المنح المخصصة للأندية الرياضية و بناء الملاعب والقاعات الرياضية يسهم بتوفير مردودات مادية جيدة.
 2. عمل شراكة مع شركات تسويقية تدعم النادي ماديا لان الاستثمار الرياضي يلعب دورا كبيرا في دعم الاندية الرياضية وتوفير التجهيزات الرياضية الجيدة وتوفير احتياجات النادي.
 3. تعيين عضو ارتباط للنادي مهمته التواصل مع شركات التسويق الرياضي.
 4. تشريع قانون (التسويق الرياضي) من قبل مجلس النواب العراقي لدعم الاندية. وتقوم لجنة الشباب والرياضة بالتعاون مع لجنة الاقتصاد في مجلس النواب العراقي وهيئة الاستثمار العامة بإجراء تعديل على قانون الاستثمار العام بإدخال فقرة تخص شمول المستثمرين في المجال الرياضي بالامتيازات كلها التي يحصل عليها المستثمرون في المجالات الأخرى.



5. فتح قسم خاص بالتسويق والاحتراف الرياضي والاستثمار الرياضي في كليات التربية الرياضية وعلوم الرياضة في العراق، فتح اقسام للدراسات العليا بهذه الاختصاصات. وعمل توأمة مع جامعات عالمية بهذه الاختصاصات.

المصادر العربية والاجنبية :

1. عبد السلام ابو قحف, (2001) "التسويق وجهة نظر معاصرة", الإسكندرية ، مكتبة الإشعاع الفنية,(القاهرة).
2. سمير عبد الحميد, (1999) "إدارة الهيئات الرياضية - النظريات الحديثة وتطبيقها", دار المعارف للنشر(الاسكندرية).
3. ذكرى حسن الخاجة, (2001) "اراء الرياضيين حول معوقات التسويق الرياضي في مملكة البحرين", المجلة العلمية , العدد 20 , كلية التربية الرياضية للبنات الجامعة الاسكندرية(المنامة).
4. حسن احمد الشافعي, (2006) "الاستثمار والتسويق في التربية البدنية" ، ط 1 ، دار الوفاء للطباعة,(الإسكندرية).
5. علي الفرطوسي, (2000) "مبادئ الطرائق الاحصائية في التربية الرياضية" , دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة,:(بغداد).
6. حمد قاسم القريوتي, (1993) "المفاهيم الحديثة للإدارة" , دار النهضة المصرية للنشر ،(القاهرة).
7. خالد عبد العاطي, (2000) "أساليب مقترحه لتسويق البطولات الرياضية", رسالة ماجستير غير منشوره ,كلية التربية الرياضية , جامعة حلوان ,(القاهرة).
8. زياد المؤمني, و طارق الحمد, (2013), "واقع استراتيجية التسويق الرياضي في الاردن" مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد 27,(عمان).
9. بنين رحمن حسن, (2013) "مفهوم التسويق والاستثمار الرياضي والخصخصة" رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الكوفة.
- 10 . ضرغام رضا عبد لسيد المكصوصي (2024) حساسية الرفض الاجتماعي وعلاقته بالتواصل الوجداني لدى طلبة المرحلة الاعدادية. مجلة واسط للعلوم الانسانية,(بغداد)

<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol20.Iss3.659>



11. اسماعيل زكارنه, (2023) :الاحتراف الرياضي في اندية كرة القدم في فلسطين", مجلة جامعة الاستقلال للأبحاث (القدس).
12. محمد عبد العزيز سلامة (2008) "التسويق في المجال الرياضي", دار الوفاء للنشر (الإسكندرية).
13. كمال الدين ومحمد صبحي حسانين(2004) ؛ موسوعة متجهات الإدارة الرياضية في مطلع القرن العشرين_ ط1 ,دار الفكر العربي للطبع والنشر (القاهرة).
14. عبدالغني محمد العمراني. مناهج البحث العلمي, الناشر جامعة العلوم والتكنولوجيا صنعاء الطبعة الاولى 2013، ص 66 .
15. عذراء عبد الامير (2010) "التسويق الرياضي وأهميته في تطوير أداء الأندية الرياضية العراقية", جامعة بغداد كلية التربية الرياضية,(بغداد).
16. إبراهيم علي صالح (2019) " استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية", اطروحة دكتوراه غير منشورة
17. نور الهدى باسم منشد, (2025) " التطور الاداري لدى المشرفين التربويين من وجهة نظر مديري ومعاوني المدارس الاعدادية في محافظة واسط, مجلة واسط للعلوم الانسانية, <https://doi.org/10.31185/wjfh.Voi21.Iss2.669>
18. وجيه محجوب وآخرون (1988) "الدولة والشباب" : ، مطبعة التعليم العالي _ (بغداد)

المصادر الاجنبية :

- 1.Booniel park house, PH.D1994: the management of sport its foundation and application Mosby,.
- 2.Mulin and other, Sport Mar kiting ;Second Edition ,(human kinetics, 2000:74)