



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

المديريّة العامّة للتربية 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 نظراً 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) فرداً تم اختيارهم بالطريقة العمدية، واستخدم الباحث المتosteats الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ومعامل كرونباخ الفا واختبار (T) واظهرت النتائج ان جميع محاور الدراسة كانت ذات دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وجاءت جميع المتغيرات الدراسة ذات علاقة ارتباطية قوية وطردية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة. اوصى الباحث بضرورة العمل على تطوير الاندية الرياضية بكرة القدم في محافظة واسط من خلال وجود موارد وجهات داعمة مالياً 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 واهميته :

"لقد كانت الرياضة تدار من قبل منظمات صناعية وتجارية، حيث أصبح مصطلح صنع الرياضة من المصطلحات الشائعة، ودخلت الشركات التجارية العملاقة عالم الرياضة لفتح أسواق جديدة لم تكن متاحة من قبل وأصبحت الرياضة مادة شيقه للترويج والتسويق، وأصبح أبطال الرياضة في مقدمة الإعلانات التجارية، وظهر ما يسمى بالرعاية الرياضية والتسويق الرياضي والتمويل الرياضي" (درويش، 2004).

"ويعد ميدان التسويق الرياضي ميدان تجاري جديداً إذا ما قورن بمبادرات أخرى مثل قانون التربية والتعليم والادارة الرياضية و الطب الرياضي . وآخرها فقد دخل التسويق الرياضي النظام الأكاديمي وأصبح يمثل أحد أهم المقررات لتأهيل واعداد الاداريين في المنظمات الرياضية مما دفع العديد من كليات التربية الرياضية لإدراجها ضمن مقرراتها الدراسية" (شلبي، 2005 : 19).

- ولكي تستمر الهيئات الرياضية وتحقق وجودها في البيئة عليها أن تعرف ماذا يحدث حولها وكيف يحدث وهذا الأمر يحتاج بالضرورة تحديداً دقيقاً للأهداف والطرق الالزمة 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 والعشوانية والأهواء الشخصية، وتحليل قدرات وإمكانيات المؤسسة، واستغلال أوجه القوه بها، وعلاج الضعف وتحويلها إلى قوه بما يساعد على تحديد الاستراتيجيات الالزمة في تحقيق الأهداف التسويقية" (صالح, 2019 : 1).

من هنا تأتي أهمية البحث كونه يتناول أحد المواضيع الحديثة في الرياضة العراقية التي تتمثل بدراسة الواقع التسويقي في الاندية 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 تسهيل 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.

2-1 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 الادارة العامة للتسويق الرياضي ومن ثم تم توسيع العمل ليصبح قطاع التسويق والاستثمار الرياضي" (صالح, 2019 : 1) ..

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

وبما أن التسويق الرياضي أصبح عاملًا تجاريًا مربحاً مهماً وایجابياً 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 وان المنح المخصصة من وزارة الشباب والرياضة لا تغطي نشاطاتها ومشاركتها بشكل إيجابي وفعال في البطولات مما يعطل الكثير من فاعلية هذه الأندية" (عبد الامير, 2010: 25). وهذا يطرح السؤال الآتي : هل تواجه الأندية الرياضية بكرة القدم في محافظة واسط معوقات مالية تحول دون إمكانية تنفيذ برامجها ونشاطاتها الرياضية بالشكل المطلوب ؟

3- اهداف البحث :

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

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

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

4- فرضية البحث :

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

5- 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 ب التربية واسط.

ثانيا : المجال الزماني :

من 2025/4/2 لغاية 2024/12/2

ثالثا : المجال المكاني :

مقر اللجنة الاولمبية في واسط، مديرية الشباب والرياضة في واسط، ومقرات الاندية والاتحادات الرياضية في واسط، غرفة تجارة واسط، غرفة صناعة واسط، قسم الاعداد والتدريب /المديرية العامة ل التربية واسط.

6- المصطلحات الواردة في البحث :

Marketing التسويق :

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

التسويق الرياضي :

عرف (الشافعي 2006) التسويق الرياضي بأنه " مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتفاعلة في مجالات التربية البدنية والرياضية (التعليم - تدريب - إدارة - ترويج رياضي) ترتبط بعملية خلق وتسويق وتوزيع السلع والخدمات والأفكار المتعلقة ب مجالات 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 يشبّع حاجات ورغبات المستهلكين محاولاً المواءمة بين أهداف المشترين وأهداف الهيئة وقدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة " .

اصطلاحا :

التسويق الرياضي ما هو الا استطلاع الرأي (Boomiel, 1994, p: 150) : والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافق 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" (محجوب، 1988: 199).

" وهي تتمثل في وزارة الشباب والرياضة، اللجنة الأولمبية 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 مُكورة. يلعب كرة القدم 250 مليون لاعب في أكثر من مائة دولة حول العالم، فلذلك تكون الرياضة الأكثر شعبية وانتشاراً 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. الإشراف الحكومي من حيث الرقابة والتوجيه على سير وتقدير الرياضة الاحترافية.

2-منهجية البحث والإجراءات الميدانية :

2-1 منهج الدراسة :

" لتحقيق اهداف البحث الحالي اتبع الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المحسية) ، وبناء مقاييس وفق الخطوات العلمية، وبعد التحقق من صلاحية فقرات المقاييس تم تطبيقها على عينة البحث " (المقصوصي, 2024: 107).

" وهو احد مناهج البحث العلمي الذي يدرس موضوع الدراسة، من اجل الوصول الى استنتاجات تsem 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) خبيرا وهو نفس عينة الدراسة بالطريقة العمدية من (41) فردا 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 تبعاً لمتغيرات الدراسة (الصفة الوظيفية - الخبرة - المؤهل العلمي).

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

المتغير	الصفة الوظيفية	الخبرة	المؤهل العلمي	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
	سنة 10-6			7	%17,1
	سنة 15-11			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

3-2 متغيرات الدراسة:

اولاً : المتغيرات المستقلة :

- الصفة الوظيفية ولها 4 مستويات: (اداري - مدرب - حكم - اعلامي).
- الخبرة ولها 4 مستويات: (اقل من 5 سنة/6-10 سنة/11-15 سنة / ا اكثر من 20 سنة)
- المؤهل العلمي ولها 4 مستويات: (دبلوم - اعدادي - بكالوريوس - شهادات عليا)

ثانياً : المتغيرات التابعة :

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

4-2 صدق وثبات الاداء :

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 الاداء (الاستبانة) في صورتها الاولية على مجموعة من المحكمين والخبراء من اساتذة كلية التربية الرياضية وعلوم الرياضة وعددتهم (18) ، لأبداء اراهم حول وضوح عبارات وفقرات الاداء ومدى صلاحيتها وارتباطها بمحاور الدراسة، وتعديل او اضافة فقرات اذا تطلب الامر .

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

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

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 لاستماراة الاستبيان

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

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

5-2 ثبات المقياس:

للتتحقق من ثبات الاداء 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.

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

حسب الجدول رقم (4) اعلاه يظهر عن ثبات عالي لكل محاور الدراسة، و يمكننا من الاعتماد على اجوبة وسائلة الاستبيان. و عند حساب معامل ألف لجميع الأسئلة (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 بصورةها 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) استماراة استبيان على جميع افراد عينة الدراسة.
4. بعد استرداد استمارات الاستبيان بعد ملائتها تم البدء بقرصنة البيانات ومعالجتها احصائيا.

2-7 المعالجات الاحصائية :

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات وتقريرها، ادخلت المعلومات الحاسوب الالى وعولجت في برنامج الاحصائي spss وباستخدام المعالجات الاحصائية الآتية:

1. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية.
2. نتائج اختبار (T.test) لمجموعتين مستقلتين لدلاله الفرق بين المتغيرات.
3. معادلة كرونباخ أفا (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. لملاءمتها 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) .

اولاً : 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 (تعلق بدراسة التسويق) في هذه الدراسة لتكون الوسيلة الرئيسية لجمع البيانات الميدانية بهدف تحقيق أهداف الدراسة، واختبار صحة فرضية الدراسة، ولتحقيق ذلك فقد تم تصميم استمارة الاستبيان، سؤالاً شملت اربعة 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، والجودة ، 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 - محيد - معارض - معارض بشدة)، وتم تصنيف درجات المقياس الخماسي المستخدم في الدراسة على النحو التالي:

مقياس الإجابة على فقرات الأسئلة

الدرجة	موافق بشدة	موافق	محيد	معارض	معارض بشدة
1	2	3	4	5	

وتم حساب مدى المقياس الخماسي المستخدم في الدراسة كم يلي :

$$\text{حساب المدى} = 5 - 1 = 4$$

- من 1.00 إلى 1.80 يمثل موافق بشدة

- من 1.80 إلى 2.60 يمثل موافق

- من 2.60 إلى 3.40 يمثل محابيد

- من 3.40 إلى 4.20 يمثل معارض

- من 4.20 إلى 5.00 يمثل معارض بشدة

ثانياً: اختبار وتوزيع قوائم الاستبيان

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

1-3 اختبار صدق المقاييس

من أجل اختبار صدق استماراة الاستبيان فقد تم عرض استماراة الاستبيان المخصصة للبحث الميداني على الأساتذة والخبراء المختصين لمعرفة آرائهم بمدى وضوح وترتبط فقرات الاستماراة ونوعية الأسئلة وتوافقها مع موضوع الدراسة. و بعد إعداد استماراة الاستبيان في صورتها المبدئية تم عرضها على السادة الممكينين وقد اخذ الباحث بتوبيخاتهم 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 الممكينين .

Cronbach's Alph	N of item
0.995	41

2-قياس ثبات الاستقصاء

للتتأكد من قياس ثبات استماراة 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 المقاييس 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 استماراة الاستبيان الأولى والثانية وثبات المقاييس.

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

جدول يمثل قياس ثبات استماره الاستقصاء

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 تتحقق عبارات المقياس المعياريين التاليين :

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

جدول رقم (6) يبين معاملات الارتباط لعبارات بحث ((التسويق الرياضي ودوره في تطوير الاندية

الرياضية بكرة القدم في محافظة واسط))

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

يتضح من الجدول اعلاه ان كل العبارات كانت ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($a = 0.05$)

ثالثاً: التحليل الاحصائي للعوامل الديموغرافية :

1- المؤهل العلمي :

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

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

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 وعدهم (12) ما نسبتهم (29%). اما حملة شهادة الماجستير بلغ عدهم (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

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

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

1. من (15 فاكثر) 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 الأربع 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 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

ترتيب حسب الاهمية	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق 5	غير موافق 4	احيانا 3	موافق 2	موافق جدا 1	المقياس	عبارات المحور الاول
2	موافق جدا	.888	1.756	1	1	3	18	18	النكرار	السؤال الاول
				2.4	2.4	7.3	43.9	43.9	النسبة%	
9	موافق جدا	.529	1.341	0	0	1	12	28	النكرار	السؤال الثاني
				0	0	2.4	29.3	68.3	النسبة%	
5	موافق جدا	.728	1.658	0	1	3	18	19	النكرار	السؤال الثالث
				0	2.4	7.3	43.9	46.3	النسبة%	
1	موافق جدا	.963	1.853	1	1	7	14	18	النكرار	السؤال الرابع
				2.4	2.4	17.1	34.1	43.9	النسبة%	
8	موافق جدا	.744	1.536	0	1	3	13	24	النكرار	السؤال الخامس
				0	2.4	7.3	31.7	58.5	النسبة%	
6	موافق جدا	.706	1.585	0	1	2	17	21	النكرار	السؤال السادس
				0	2.4	4.9	41.5	51.2	النسبة%	
7	موافق جدا	.674	1.536	0	0	4	14	23	النكرار	السؤال السابع
				0	0	9.8	34.1	56.1	النسبة%	
4	موافق جدا	.728	1.658	0	1	3	18	19	النكرار	السؤال الثامن
				0	2.4	7.37.3	43.9	46.3	النسبة%	
3	موافق جدا	.761	1.658	0	0	7	13	21	النكرار	السؤال التاسع
				0	0	17.1	31.7	51.2	النسبة%	
موافق جدا		.7084	1.6206	نتيجة المحور الاول (المحور الاقتصادي)						

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 يسهم في دعم الاندية والاتحادات الرياضية) اولاً 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 الانقاء) ثانياً بالأهمية النسبية وبمتوسط حسابي (0.747) وبانحراف معياري (1.756) .

ثم يأتي السؤال التاسع (توفر الجماهير داخل القاعات الرياضية والتشجيع يحفز اللاعبين للأبداع) ثالثاً 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

ترتيب حسب الاهمية	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق جدا 5	غير موافق 4	احيانا 3	موافق 2	موافق جدا 1	المقياس	عبارات المحور الثاني				
7	موافق جدا	.70624	1.5854	0	0	5	14	22	التكرار	السؤال الاول				
				0	0	12.2	34.1	53.7	النسبة%					
10	موافق جدا	.71055	1.4634	0	1	2	12	26	التكرار	السؤال الثاني				
				0	2.4	4.9	29.3	63.4	النسبة%					
9	موافق جدا	.63630	1.5366	0	0	3	16	22	التكرار	السؤال الثالث				
				0	0	7.3	39.0	53.7	النسبة%					
8	موافق جدا	.63438	1.5610	0	0	3	17	21	التكرار	السؤال الرابع				
				0	0	7.3	41.5	51.2	النسبة%					
6	موافق	.65612	1.6585	0	0	4	19	18	التكرار	السؤال الخامس				
				0	0	9.8	46.3	43.9	النسبة%					
5	موافق جدا	.78864	1.6829	0	2	2	18	19	التكرار	السؤال السادس				
				0	4.9	4.9	43.9	46.3	النسبة%					
2	موافق	.81225	1.8780	0	1	8	17	15	التكرار	السؤال السابع				
				0	2.4	19.5	41.5	36.6	النسبة%					
1	موافق جدا	.87164	1.8780	0	1	10	13	17	التكرار	السؤال الثامن				
				0	2.4	24.4	31.9	41.5	النسبة%					
3	موافق جدا	.79939	1.7561	0	0	9	13	19	التكرار	السؤال التاسع				
				0	0	22.0	31.9	46.3	النسبة%					
4	موافق	.76748	1.7561	0	1	5	18	17	التكرار	السؤال العاشر				
				0	2.4	12.2	43.9	41.5	النسبة%					
نتيجة المحور الثاني المحور الرياضي														
موافق جدا														
.69382														
1.6756														

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

جاء السؤال الثامن (يحسن التسويق الرياضي جودة التدريب والبرامج الرياضية) اولا من حيث الامانة 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) وبانحراف معياري (0.81225) .

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

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

المرتبة حسب الاهمية	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%	
نتيجة المحور الثالث المحور الفني				.73220	1.9366					

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

جاء السؤال العاشر (يمكن أن يؤدي استخدام التكنولوجيا والإعلام والتصميم إلى تأثير سلبي على الرياضة إذا لم يتم إدارته بشكل صحيح) اولا من حيث الأهمية النسبية و ذلك بمتوسط حسابي (1.9024) وانحراف معياري (.96966).

ثم جاء السؤال الثامن (استخدام التصميم الجرافيكى لتعزيز العلامة التجارية الرياضية له تأثير كبير على التسويق الرياضي) ثانيا بألاهمية النسبية وبمتوسط حسابي (1.85326) وبانحراف معياري (.85326).

ثم يأتي السؤال الثالث (تطوير تطبيقات رياضية لتوفير تجارب رياضية تفاعلية له تأثير كبير على التسويق الرياضي) ثالثا من حيث الأهمية النسبية ومتوسط حسابي (1.8293) وبانحراف معياري (.77144).

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

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

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

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) اولا 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 والتقاني 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

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

يتضح من الجدول اعلاه ان (المحور الاجتماعي) بالمرتبة الاولى بالمتوسط الحسابي (1.9366) وانحراف معياري (.89100) والنسبية المئوية بمعدل (38.73) يليه (المحور الفني) بمتوسط حسابي (1.9366) والانحراف المعياري (0.73220) وبمعدل (38.73) يليه المحور الرياضي بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (0.69382) والانحراف المعياري (33.12) وبمعدل (33.12) واخيرا المحور الاقتصادي بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي(1.6206) وانحراف معياري(0.7084) 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 الاجتماعي	المحور الفني	المحور الرياضي	المحور الاقتصادي	المحور الاجتماعي	المحور الاقتصادي
.967**	.979**	.988**	1		المحور الاقتصادي
.978**	.990**	1	.988**		المحور الرياضي
.981**	1	.990**	.979**		المحور الفني
1	.981**	.978**	.967**		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 الدراسة 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)

المحور الاقتصادي	المحور الرياضي	المحور الفني	المحور الاجتماعي	المحور الاجتماعي
23.859	0.936	569.248	.967**	المحور الاقتصادي
29.356	0.957	861.798	.978**	المحور الرياضي
31.784	0.963	1010.222	.981**	المحور الفني
23.859	0.936	569.248	.967**	المحور الاجتماعي

*: 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 (الدالة (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

1-4 : 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 مصدراً هاماً 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 تجربة أخرى في التسويق الرياضي
7. عدم امتلاك الشركات لعضو ارتبط مختص في التسويق . وعليه ضرورة تكليف أحد أعضاء الهيئة الإدارية للقيام بمهام عملية التسويق في الأندية الرياضية.
8. ليس هناك رغبة لدى شركات التسويق بالاستثمار في الأندية الرياضية.

2- التوصيات

في ضوء الاستنتاجات التي تم التوصل إليها يوصي الباحث بما يأتي :

1. تقوم اللجنة الأولمبية بزيادة المنح المخصصة للأندية الرياضية وبناء الملاعب والقاعات الرياضية يسهم بتوفير مردودات مادية جيدة.
2. عمل شراكة مع شركات تسويقية تدعم النادي ماديا لأن الاستثمار الرياضي يلعب دوراً كبيراً في دعم الأندية الرياضية وتتوفر التجهيزات الرياضية الجيدة وتتوفر احتياجات النادي.
3. تعين عضو ارتبط للنادي مهمته التواصل مع شركات التسويق الرياضي.
4. تشرع قانون (التسويق الرياضي) من قبل مجلس النواب العراقي لدعم الأندية. 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 الإشاعع الفنية،(القاهرة).
2. سمير عبد الحميد، (1999) "إدارة الهيئات الرياضية - النظريات الحديثة وتطبيقاتها"، 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" ، ط١ ، دار الوفاء للطباعة،(الاسكندرية).
5. علي الفرطولي، (2000) "مبادئ الطرق الاحصائية في التربية الرياضية" ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،: (بغداد).
6. حمد قاسم القربيتي، (1993) "المفاهيم الحديثة للإدارة" ، دار النهضة المصرية للنشر ،(القاهرة).
7. خالد عبد العاطي، (2000) "أساليب مقترن لتسويق البطولات الرياضية" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، 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 والشخصية" رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الكوفة.
- 10 . ضرغام رضا عبد لسيد المقصوصي (2024) حساسية الرفض الاجتماعي وعلاقته بالتواصل الوج다كي 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، ط١، دار الفكر العربي للطبع والنشر (القاهرة) .

14. عبدالغني محمد العماني. مناهج البحث العلمي، الناشر جامعة العلوم والتكنولوجيا صناعة 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 مديرى ومعاونى المدارس الاعدادية في محافظة واسط، مجلة واسط للعلوم الإنسانية،

<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss2.669>

18. وجيه محجوب وآخرون (1988) "الدولة والشباب" : ، مطبعة التعليم العالي - (بغداد)

المصادر الأجنبية :

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)