

دراسة أساليب التسويق الرياضي المقترحة في الدوري الممتاز وبطولات الاتحاد العراقي لكرة القدم

الباحث

م. د. ميثم جبار مطر - جامعة ميسان

الملخص

هدفت الدراسة على التعرف على دراسة أساليب التسويق الرياضي المقترحة في الدوري الممتاز وبطولات الاتحاد العراقي لكرة القدم، وكانت أداة الدراسة عبارة عن أعداد استبيان عن موضوع البحث والتي تتألف من (٣٦) فقرة، في حين تمثلت عينة البحث والبالغ عددهم (٨٠) من الاداريين في الاندية والمختصين في مجال كرة القدم والعاملين في الادارة الاتحاد المركزي لكرة القدم. وقد تم توزيع عينة البحث كل من عينة التجربة الاستطلاعية (١٠) وعينة البناء (٢٠) وعينة التطبيق (٥٠)، تم التوصل لبناء استبانة أساليب التسويق الرياضي المقترحة في الدوري الممتاز وبطولات الاتحاد العراقي لكرة القدم، يمكن تسويق بطولات لكرة القدم من خلال محاور (الدعاية والاعلان، البث التلفزيوني، الترويج لبطولات) وكانت اهم التوصيات استخدام الاساليب الحديثة العلمية يساعد في عملية التسويق لبطولات كرة القدم وأوصت الدراسة بتطبيق المشروع المقترح الناتج من استنتاجات الدراسة.

Studying the proposed sports marketing methods in the Premier League and the Iraqi

Football Association championships

D. Maitham Jabbar Matar - University of Maysan

Abstract

The study aimed to identify the study of the proposed sports marketing methods in the Premier League and the Iraqi Football Association championships, and the study tool was a questionnaire on the subject of the research, which consisted of (36) paragraphs, while the research sample consisted of (80) from Administrators in clubs, specialists in the field of football and those working in the administration of the Central Football Association. The research sample was distributed, each of the exploratory experiment sample (10), the construction sample (20) and the application sample (50). It was reached to build a questionnaire for the proposed sports marketing methods in the Premier League and the Iraqi Football Association championships. Football tournaments can be marketed from Through the axes (advertising, television broadcasting, promotion of tournaments) and the most important recommendations were the use of modern scientific methods to help in the marketing process of football tournaments, and the study recommended the implementation of the proposed project resulting from the conclusions of the study.

التسويق هو احد الأنشطة الرئيسية و المهمة في كرة القدم و في المؤسسة سواء كانت رياضية او غير رياضية هناك خطط وأساليب التسويق الرياضي وهي أولى الخطط التي يجب ان تبدأ بها المؤسسة الرياضية التي في ظلها يمكن تخطيط باقي الأنشطة الرياضية أسس وقواعد علمية وفنية من خلال الادرة الناجحة التي تحقق اهداف المؤسسة , التسويق الرياضي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة الرياضية التي صممت للإنتاج عملية الربح من خلال تحقيق الحاجات والرغبات التي ترضي الافراد وتحفيزهم تجاه السوق ، كما ذكر ان " التسويق في المجال الرياضي يعد من احد الوسائل او الطرائق التي يجب ان تسهم في حل بعض المعوقات و خاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية و تخفيف العبء المادي الذي تقدمه السلطات الرسمية لتلك الهيئات (عبدالحليم نزال ، ٢٠١٦ ، ص ١١٣) .

وحتى ندخل مرحلة التسويق الرياضي يجب ان نوفر نوع من الحلول الوسطى، وان ندع المجال للعناصر الكفوة للعمل بهذا المجال، وان نهتم جميعا بالتسويق لان له دورا ايجابيا في تحقيق اهداف المؤسسة الرياضية والعمل على زيادة العائد الاقتصادي والمادي لهذه المؤسسة والذي يعود بالنفع على الأنشطة الرياضية والعاملين بها، ماهي الأساليب المقترحة لتسويق البطولات و الدوري الممتاز لكرة القدم التي تقيمه الاتحاد العراقي المركزي و كذلك الاستجابات الأعضاء الاتحاد و لجنة التسويق و لجنة المسابقات و المدربين و الاحكام و ما يقصد هو تنظيم و تنسيق النشاط بينهما و العمل على النشر- اللعبة و رفع مستواها الفني و الادري .؟ و يهدف البحث الى

- ١- بناء استبيان أساليب التسويق الرياضي المقترحة في الدوري الممتاز و بطولات الاتحاد العراقي لكرة القدم
- ٢- وضع درجات ومستويات معيارية للاستبيان واقع أساليب التسويق الرياضي المقترحة في الدوري الممتاز و بطولات الاتحاد العراقي لكرة القدم.
- ٣- التعرف على مستوى واقع أساليب التسويق الرياضي المقترحة في الدوري الممتاز و بطولات الاتحاد العراقي لكرة القدم

٢- منهجية البحث وإجراءاته الميدانية

- ١-٢ منهج البحث :- - أستخدم الباحث المنهج الوصفي، " في مجال البحث العلمي يعتمد اختيار منهج البحث لحل المشكلة على أساس طبيعة المشكلة لذا تم اعتماد المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لحل المشكلة " (خير الدين علي، ١٩٨٣، ص ١٣٢).
- ٢-٢ عينة البحث :- "ان الأهداف التي يضعها الباحث لبحثه والإجراءات التي يستخدمها ستحدد طبيعة العينة التي سيختارها" (ريسان خريبط ، ١٩٨٧، ص ٤١) أن الهدف من تحديد عينة البحث هو لتمثيل نتائج البحث على المجتمع الكلي و الذي اختاره الباحث فالعينة هي الجزء المأخوذ من المجتمع الاصلي بنسبة معينة و التي عن طريقها تؤخذ البيانات المتعلقة بالبحث ذلك لغرض تعميم النتائج التي يتوصل اليها الباحث من العينة المجتمع الاصلي ، تمثلت عينة البحث من الاداريين في الاندية و المختصين في مجال كرة القدم و العاملين في الادارة الاتحاد المركزي لكرة القدم و البالغ عددهم (٨٠) . وتوزيع العينة كما مبين في الجدول رقم (١):

الجدول رقم (١)

ت	توزيع العينة	عدد العينة	الملاحظات
١	عينة الاستطلاعية	١٠	
٢	عينة التطبيق الاولي	٢٠	
٣	عينة التطبيق النهائي	٥٠	
	المجموع	٨٠	

٣-٢ أدوات البحث: - " تعد أدوات البحث "الوسيلة او الطريقة التي يستطيع الباحث من خلالها حل مشكلة ما مهما كانت تلك الأدوات بيانات وأجهزة" (محمد حسن علاوي ومحمد نصر الدين، ٢٠٠٠، ص ٥٦)

وسائل جمع المعلومات والأجهزة المستخدمة: (المصادر والمراجع العربية والأجنبية شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)، استبياناه اساليب التسويق الرياضي المقترحة لبطولات الاتحاد بكرة القدم، حاسبة لاب توب)

٤-٢ اجراء بناء اداة القياس (الاستبيان): - ان الهدف هو بناء استبيان (دراسة أساليب التسويق الرياضي المقترحة في الدوري الممتاز و بطولات الاتحاد العراقي لكرة القدم). قام الباحث بما يلي: - اولاً: لغرض تحديد مجالات المقاييس قام الباحث بالاطلاع على ادبيات والمصادر والمراجع العلمية والدراسات السابقة ومصادر الانترنت التي تخص علم الادارة والتسويق رياضي وبعض المقاييس (دراسة أساليب التسويق الرياضي المقترحة). ثانياً: - توجيه استبانة الاستطلاع اراء الخبراء وكان عددهم (٩) خبيراً حول تحديد مجالات وفقرات التي تقيس اساليب التسويق الرياضي، وبعد جمع البيانات، على وفق اراء وملاحظات الخبراء تم الاتفاق على المجالات والفقرات للاستبانة وحصلت على نسبة (١٠٠٪) من اراء الخبراء كمييار لصلاحية المجالات والفقرات.

٤-٢-١ اعداد فقرات الاستبيان: - "تفرض منهجية البحث العلمي في الادارة الرياضية تجنب الاجهادات الشخصية لذا اعتمد الباحث لبناء الصيغة الاولية للاستبيان بالاطلاع على المصادر العربية وبعض الدراسات السابقة وبعدها قام الباحث في صياغة العبارات الاستبيان وقد حاول الباحث ان يراعي سهوله وضوح مضمونها وعدم اختلاف الافراد في تفسيرها وقصرها "من اهم الخطوات في الاختبارات النفسية وتتطلب هذه العملية توافر الشروط التي يتطلبها" (محمد عبد السلام، ١٩٨٠، ص ١٤٠). وهكذا فقد بلغ عدد فقرات الاستبيان (٣٦) عبارته.

جدول (٢) يبين اتفاق الخبراء والمتخصصين على الاستبيان

ت	الاستبيان	تسمية المجال بعد الاتفاق وقبوله	عدد المتفقون	عدد الغير متفقون	النسبة المئوية للاتفاق	حُكم الاتفاق
١	دراسة أساليب التسويق الرياضي المقترحة	التسمية نفسها	٩	صفر	١٠٠ %	مقبول

٥-٢ عينات الاستبيان الدراسة: -اولاً: التجربة الاستطلاعية (التجريب): - أجرى الباحث التجربة الاستطلاعية (وهي عبارة عن دراسة تجريبية أولية يقوم بها الباحث على عينة صغيرة قبل قيامه ببحثه بهدف اختيار أساليب البحث) (مجمع اللغة العربية، 1984، ص 37) وهي تجربته مصغره تطبق على عينه صغيره والبالغ عددها (١٠) "من نفس مجتمع البحث تجري تحت ظروف مشابهه ظروف التجربة الرئيسية الهدف منها" (حيدر عبدالرضا، ٢٠١٤، ص ١٤٤). التعرف على اخطاء، المعوقات، التعرف على

امكانيه الكادر من المساعد، التعرف على امكانيات افراد العينة بتطبيق الاختبار. جدول (٣) يبين تفاصيل معدل زمن استجابة

أفراد العينة الاستطلاعية

ت	اسم الاستبيان	عدد الفقرات	زمن اول مستجيب	مجموع زمن اخر مستجيب	مجموع زمن الاستجابة	معدل الاستجابة	وحدة القياس
١	دراسة أساليب التسويق الرياضي المقترحة	٢٠	١٠	١٤	٢٤	١٢	دقيقة

ثانيا: عينة البناء (التحليل الاحصائي): - " حدد افرادها لأغراض التحليل الاحصائي، اجراء هذه التجربة هو تطبيق واقع دراسة أساليب التسويق الرياضي المقترحة لبطولات الاتحاد المركزي كرة القدم بهدف تحليل الفقرات إحصائيا، عينة البناء البالغة (٢٠).

٦-٢ الخصائص السايكو مترية للاستبيان: -

١-٦-٢ الصدق: - يعد الصدق من خصائص التي يجب الاهتمام بها في بناء الاختبارات فصدق الاختبار يقصد به " ان يكون الاختبار صادقا عندما يقيس الغرض الذي وضع من اجله " (وجيه محجوب واحمد بدري، ٢٠٠٢، ص ٥٣).

١-٦-٢ الصدق التكويني الفرضي: - تحقق الباحث من الصدق التكويني الفرضي او البناء في استبيانه الحالي بالوسائل التالية ٢-١-٦-٢ القوة التمييزية للفقرات اداة القياس (الاستبيان) :-ولكي أن تتمتع المقاييس في الادارة الرياضية بالاعتمادية لابد من التحقق من شروطها العلمية بأكثر من طريقة، "هوه استخراج القوة التمييزية حيث يعد عملية تحليل الفقرات اساسيا في اعداد و بناء الاستبيان اذ يتم بموجبها معرفة مدى قوة التمييز بين المستجيبين من ذوي الدرجات العالية و بين المستجيبين من ذوي الدرجات الواطئة في المفهوم التي تقيسه الفقرة " حيث يتم استخراج القوة التمييزية ، تم ترتيب درجاتهم الى نصفين ٥٠% لكل نصف و استخدم الباحث الاختبار التائي لاستخراج القوة التمييزية على طريقة المقارنة الطرفية ، و لاستخراج معامل التمييز لكل فقرة مع الدرجة الكلية للاستبيان " (دراسة أساليب التسويق الرياضي المقترحة) يوضح جدول رقم (٤) القوة التمييزية العالية لجميع الفقرات و التي بوسطتها اعتمد على كل الفقرات و عدم الحاجة الى حذف الفقرة " لجدول رقم (٤) يبين القوة التمييزية لفقرات الاستبيان أساليب التسويق الرياضي المقترحة

رقم الفقرة	مجموعة العليا		مجموعة الدنيا		قيمة (ت)*	الدلالة
	س	ع	س	ع		
١	٤,٧٢	٠,٥٤٢	١,٨٦	0.828	25.037	معنوي
٢	4.86	0.354	2.04	1.064	21.893	معنوي
٣	4.79	0.41	2.01	0.902	24.429	معنوي
٤	4.78	0.419	2.04	0.986	24.429	معنوي
٥	4.76	0.428	1.93	1.087	22.271	معنوي
٦	4.67	0.473	2.08	0.92	21.105	معنوي
٧	4.64	0.534	2.05	0.847	22.568	معنوي
٨	4.03	0.864	1.96	0.807	15.233	معنوي
٩	3.99	0.865	1.97	0.952	13.708	معنوي
١٠	4.07	0.854	1.80	0.749	17.375	معنوي
١١	4.01	0.856	1.7	0.783	17.395	معنوي
١٢	4.07	0.854	1.74	0.806	17.291	معنوي
١٣	3.86	0.844	1.67	0.806	16.313	معنوي

معنوي	15.425	0.89	1.86	0.855	4.04	١٤
معنوي	15.605	0.838	1.87	0.856	4.01	١٥
معنوي	16.38	0.8	1.8	0.824	3.96	١٦
معنوي	16.169	0.911	1.75	0.854	4.07	١٧
معنوي	18.196	0.828	1.64	0.848	4.12	١٨
معنوي	20.606	0.7	1.55	0.844	4.14	١٩
معنوي	19.982	0.755	1.55	0.849	4.16	٢٠
معنوي	19.839	0.753	1.58	0.855	4.17	٢١
معنوي	18.053	0.852	1.68	0.864	4.2	٢٢
معنوي	19.201	0.711	1.62	0.854	4.07	٢٣
معنوي	17.013	0.797	1.63	0.851	3.91	٢٤
معنوي	19.514	0.683	1.49	0.854	3.93	٢٥
معنوي	14.887	0.92	1.82	0.855	3.96	٢٦
معنوي	15.599	0.86	1.82	0.856	3.99	٢٧
معنوي	17.099	0.793	1.72	0.856	4.01	٢٨
معنوي	15.955	0.932	1.72	0.855	4.04	٢٩
معنوي	19.27	0.693	1.7	0.848	4.12	٣٠
معنوي	18.475	0.806	1.67	0.844	4.14	٣١
معنوي	20.68	0.739	1.49	0.849	4.16	٣٢
معنوي	22.784	0.617	1.42	0.855	4.17	٣٣
معنوي	17.255	0.823	1.83	0.86	4.18	٣٤
معنوي	18.455	0.823	1.67	0.864	4.2	٣٥
معنوي	9.956	1.121	2.43	0.344	4.87	٣٦

٢-١-٤ الاتساق الداخلي - والحساب صدق الاستبيان اعتمد على صدق الاتساق الداخلي وباستخدام معامل ارتباط بيرسون لكل مجال من الدرجة الكلية وكما موضح في جدول (٣) والذي يبين قوة الارتباط العالية للاستبيان دراسة أساليب التسويق الرياضي المقترحة في الدوري الممتاز وبطولات الاتحاد العراقي لكرة القدم مع الدرجة الكلية للاستبيان.

الجدول (٥) يبين الاتساق الداخلي لفضرات الاستبيان

معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة
0.69	٣١	0.71	٢١	٠.٨٠	١١	0.64	١
0.71	٣٢	0.64	٢٢	٠.٧٢	١٢	٠.٥٩	٢
0.59	٣٣	0.73	٢٣	0.68	١٣	٠.٦١	٣
0.82	٣٤	0.68	٢٤	٠.٦٤	١٤	٠.٨٢	٤
0.83	٣٥	0.83	٢٥	٠.٦٨	١٥	٠.٦٨	٥
0.76	٣٦	0.78	٢٦	٠.٧٤	١٦	٠.٥٩	٦
		٠.٦٩	٢٧	٠.٥٨	١٧	٠.٦٦	٧
		٠.٧١	٢٨	٠.٧٩	١٨	٠.٧٤	٨
		0.80	٢٩	0.77	١٩	0.68	٩
		0.69	٣٠	0.70	٢٠	0.62	١٠

٢-٧-٢ الثبات: - يعد الثبات من خصائص القياس الأساسية للمقاييس ويمكن تعريفه على (انه درجة الاتساق أو التجانس بين نتائج مقياسين في تقدير صفة أو سلوك ما).

١-٢-٧-٢ التجزئة النصفية: - تم ايجاد معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية باستخدام برنامج (spss) لمعامل الارتباط بيرسون بين الاسئلة الفردية والزوجية " تعتمد هذه الطريقة على التجزئة الاختبار المطلوب الى نصفين متكافئين بعد تطبيقه على مجموعه واحدة، فقد يستخدم النصف الاول من الاختبار في مقابل النصف الثاني او قد يستخدم الفقرات ذات الارقام الفردية في مقابل الارقام الزوجية " (محمد حسن ومحمد نصر الدين، ٢٠٠٢، ص ٢٨٦)

الجدول رقم (٦)

ت	اسم الاستبيان	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الثبات بعد التصحيح بمعادلة سيبرمان براون
١	دراسة أساليب التسويق الرياضي المقترحة	٢٠	0.842	0.901

٨-٢ تنفيذ الدراسة المسحية: - بعد استكمال إجراءات بناء الاستبيان أساليب التسويق الرياضي المقترحة في الدوري الممتاز وبطولات الاتحاد العراقي لكرة القدم المخصص لمسح آراء الاداريين في الاندية والمختصين في مجال كرة القدم والعاملين في الادارة الاتحاد المركزي لكرة القدم بصورة النهائية وتوصيفها بكل دقة، عمد الباحث إلى إجراء الدراسة المسحية الرئيسية بتطبيقها على عينة التطبيق البالغ عددهم (٥٠). إذ أستمر هذا المسح للمدة الممتدة من يوم الأحد الموافق (2021/4/17) ولغاية يوم الاثنين الموافق (2021/5/29)

٩-٢ الوسائل الإحصائية: -

أتمتد الباحث في تفرغ البيانات وجدولتها واعداد المعاملات الاحصائية على الحاسب الالي باستخدام الحقيبة الإحصائية (spss) اذ اخذ الباحث بنظر الاعتبار الاسلوب العلمي في تحليل النتائج لتحقيق اهداف البحث.
 ٢-عرض وتحليل ومناقشة النتائج: -

تحقيقاً لأهداف البحث تم تحليل إجابات أفراد عينة البحث وفيما يلي عرض لبيانات البحث وتحليلها:

١-٣ عرض وتحليل ومناقشة فقرات محور اساليب التسويق حق الداعية والاعلان والبث التلفزيوني والترويج للبطولات.
 جدول رقم (٧) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والقيمة (t) أساليب التسويق الرياضي المقترحة في الدوري الممتاز وبطولات الاتحاد العراقي لكرة القدم

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	sig
اولا	محور حق الداعية وإعلان					
١	التعاقد مع احدى الشركات الملابس الرياضية لتغطية احتياجات الاتحاد مقابل الداعية والاعلان	4.٢٩	0.5٣٨	8٦.54	42.9٠2	0.000
٢	استخدام اسماء وصور اللاعبين في الداعية والاعلان	4.٢٨	0.6٢٦	8٥.٤0	35.371	0.000
٣	تساهم عملية النشر بالإعلان عن بطولة كرة القدم في تنشيط عملية التسويق	4.٢٠	0.8٦٩	8٢.٩1	24.533	0.000
٤	وجود لجنة خاصة للداعية والاعلان لدى الاندية ومراكز الاتحاد يساعد في التسويق لعبة كرة القدم	4.٣٩	0.5٠٩	8٧.٩9	47.401	0.000
٥	اختيار أفضل الاوقات للإعلان الخدمات الرياضية بالاتحاد.	4.١١	0.٧٧1	8٣.٠4	23.104	0.000

0.000	45.109	8٦.٧٢	0.5٣٩	4.٤٠	هل يوجد لجنة تسويقية متخصصة باتحاد كرة القدم	٦
0.000	34.972	8٦.١7	0.٧5١	4.٣١	هل يوجد تنوع وابتكار في الدعاية والاعلان لبطولة كرة القدم	٧
0.000	42.961	8٥.٧3	0.652	4.٢٨	هل تقوم اللجنة المنظمة للبطولة بدعوة كبار المسؤولين لبطولة كرة القدم	٨
0.000	45.654	84.63	0.499	4.٣٠	هل تلجا اللجنة المنظمة لرجال الاعمال واصحاب الشركات لتدعيم البطولة	٩
0.000	44.119	85.64	0.581	4.٤١	هل تستخدم الاندية اللوحات الملصقات في التسويق للبطولات لكرة القدم	١٠
0.000	32.791	84.18	0.671	4.٢٧	هل تستعين الجهة المنظمة للبطولة بشركات متخصصة في عملية والاعلان لبطولات كرة القدم.	١١
0.000	48.987	92.01	0.590	4.٤٩	هل توجد ميزانية خاصة بالاتحاد العراقي المركزي لكرة القدم.	١٢
0.000	38.933	83.16	0.651	4.٣٩	هل يستخدم الاتحاد الصحف والمجلات لتسويق بطولات كرة القدم للدعاية الاعلان	١٣
0.000	58.91٣	87.03	0.381	4.٢٦	الدرجة الكلية	
					ثانيا ما أساليب التسويق بطولات كرة القدم خلال البث التلفزيوني	
0.000	24.198	82.87	0.866	4.١١	هل يتم استقطاب الشركات لتحويل أنشطة وخدمات الاتحاد كرة القدم	١٤
0.000	28.735	84.81	0.724	4.٠٥	هل توضح شروط خاصة لتغطية التلفزيون للمباريات الخاصة باتحاد كرة القدم	١٥
0.000	20.011	77.25	0.812	3.٧٦	هل يتم عقد اتفاقيات مع مؤسسة إعلامية لرعاية البطولات للاتحاد.	١٦
0.000	31.320	81.19	0.491	4.١١	هل يتم التركيز على رعاية الفرق والبطولات للاتحاد	١٧
0.000	30.178	81.82	0.564	4.0٢	هل توجد تشريعات تشجع وتختص بالاستثمار في المجال الرياضي في عملية التسويق	١٨
0.000	48.110	86.52	0.490	4.٥٢	هل مقدمي البرامج الرياضية في اللذعات المتخصصة يساعد في عملية التسويق الرياضي.	١٩
0.000	17.489	77.06	0.704	3.٨٩	هل يقوم الاتحاد باستخدام اساليب التسويق الالكتروني لبطولاته	٢٠
0.000	21.٥٢0	7٧.٠9	0.7٣٥	3.٨2	هل تشارك الاندية مع الاتحاد من خلال التلفزيون في عمل ندوات متخصصة لتسويق لعبة كرة القدم.	٢١
0.000	33.٩9٦	٧٤.٩6	0.٤٠6	3.٩١	الدرجة الكلية	
					ثالثا من خلال الترويج للبطولات	
0.000	4٦.٥0٢	8٢.٩4	0.4٥٣	3.٢8	هل يتم تخصيص موازنة للترويج لبطولات الاتحاد	٢٢
0.000	38.٨٢7	8٧.1٠	0.6٤٧	3.٣٤	هل يتم الاستعانة بمختصين للوصول للمستفيد الرياضي	٢٣
0.000	5٠.5٢٣	90.٥٥	0.٦٠4	3.٦5	هل يتم الاستفادة من جميع وسائل الاعلام والاتصال المختلفة لترويج لبطولات الاتحاد.	٢٤
0.000	13.632	7١.7٤	0.9٣٣	3.7٦	هل يتم تحديد الرسالة الاعلامية المناسبة للتسويق لبطولة الاتحاد كرة القدم.	٢٥
0.000	41.066	88.48	0.596	3.44	هل يتم تركيز على المنافع الفوائد التي ستعود على المستفيد من بطولات الاتحاد.	٢٦
0.000	31.622	86.91	0.712	3.28	هل توجد دورات لتنمية مهارات العاملين بالترويج للتسويق للانشطة الاتحاد.	٢٧
0.000	53.134	92.01	0.510	3.60	هل يقتنع أعضاء الاتحاد بأهمية للترويج للتسويق للبطولة.	٢٨
0.000	30.129	81.82	0.701	3.13	هل استثمار اسم المنشأة او البطولة يساهم في عملية الترويج	٢٩
0.000	64.166	92.10	0.469	3.66	هل إصدار هديا تذكارية لطوله كرة القدم يساهم في الترويج.	٣٠
0.000	52.069	90.81	0.499	3.٦٠	هل يتم دراسة السوق قبل الاعلان والترويج عن بطولة كرة القدم	٣١
0.000	52.323	93.01	0.508	3.49	هل يساعد شعار البطولة على زيادة الدخل	٣٢
0.000	53.327	92.11	0.512	3.41	هل يوجد لاعبين مميزين في الفرق المشاركة يساهم في عملية الترويج	٣٣
0.000	52.099	90.31	0.512	3.63	هل يتم عمل معرض لبيع الاعمال الفنية التذكارية أثناء إقامة بطولة	٣٤
0.000	37.955	87.95	0.602	3.38	هل يقوم بالترويج لبطولة بواسطة الاذاعة والتلفزيون	٣٥
0.000	0.951	62.01	1.323	3.18	هل يقوم الاتحاد بالترويج لبطولات بواسطة الاعلانات والملصقات والصحف اليومية	٣٦
0.000	32.409	73.6	0.736	3.48	الدرجة الكلية	

الجدول رقم (٣) يوضح : أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الأول المتعلقة بـ(حق الدعاية و الاعلان) تساوي (٤,٢٦) ، و الوزن النسبي يساوي (٨٧,٠٣ %) وقيمة t المحسوبة تساوي (٥٨,٩١٣) و مستوى الدلالة تساوي (٠,٠٠٠) و يعزو الباحث سبب ذلك هو الدوافع الايجابية للتعاقد مع الشركات و استخدام اسماء و صور اللاعبين لدعم نحو موضوع التسويق الرياضي لما له من اهمية كبيرة وخاصة في زيادة مصادر التمويل للاتحاد العراقي لكرة القدم , فالتسويق الرياضي الذي يعتبر رافد مهم للاتحاد يتطلب وضوح الصورة لدى رؤساء لجان العاملة في الاتحاد العراقي لكرة القدم في استثمار جميع الامكانيات المتاحة , فالتنوع في تقديم الخدمات الرياضية امر مهم وحتمي لكي يعمل على توسيع قاعدة المستفيدين من تلك الخدمات المقدمة وهذا يساعد في تنوع مصادر المال ونحن في هذا الصدد لنباء قاعدة اساسية وسوق جديد وصناعة جديدة ومن هذا يتبين لنا انه هناك اهداف نسعى لتحقيقها. يؤكد بشير العلق " ولتحقيق هذه الاهداف فان على المدير ان يحدد اولاً ماهي النشاطات والاعمال المطلوب تنفيذها وادارتها " (بشير العلق، ١٩٩٨، ص ١٤٣). وحصلت الفقرات المحور الثاني المتعلقة ب(من خلال البث التلفزيوني) على ان المتوسط الحسابي (3.91) و نسبة مئوية متوسطة وبالغة (74.96) وقيمة t المحسوبة (33.996) و يعزو الباحث سبب ذلك ان البحث عن ما هو مطلوب لتقديمه وتسويقه للجمهور الرياضي والقاعدة الشعبية من منتجات وخدمات , وهذا دليلاً على ان عالم الرياضة اصبح سوق واعمال وخدمات وتعاقدات وغيرها وهذا يثير اهتمام المستثمرين وغيرهم وكذلك العمل يتطلب اقامة علاقات عامة وعلاقات خارجية ويتطلب الترويج والاعلان من خلال البث التلفزيوني و سائل الاعلام و عمل برامج و حلقات و بثها للجمهور من خلال تلفزيون عن ما تقدمه الاتحاد و الاندية الرياضية من خدمات او منتجات , والنظر في تلك الخدمات والمنتجات ومدى تحقق رواجها داخل الجماهير والى أي مدى التأثير بهم , وهل هذه الخدمات او المنتجات متنوعة وقادرة على المنافسة مع المنافسين فالتسويق الرياضي يعتبر عن عروض تقدم أي بمعنى اخر عرض وطلب أي هو كما يعرف التسويق كمال الدين " عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رباعية الاتجاه (منتج - السعر - المكان - التوزيع للمنتج الرياضي) لاستيفاء حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الاهداف " (كمال عبدالحميد ، ٢٠٠٤، ص ٣٥). اذ يعزو الباحث الى حصول الفقرات على نسبة عالية من الاجابة فالاعلام يحقق الاتصال الفعال بين الاتحاد لكرة و الجمهور وكما يوصل رسالة الى الجمهور بمختلف الانشطة الرياضية التي يقوم بها , وغالباً للاعلام الدور البارز في التشجيع على الاستثمار وخاصة في المجال الرياضي الذي يمتلك قاعدة كبيرة من المتابعين ووجود الكوادر الرياضية التي تعمل في الاندية الرياضية وبعد الانفتاح الكبير الذي يشهده العالم من تكنولوجيا الاتصال سواء في الاعلام المرئي والانترنت وغيرها قد جعل من وصول المعلومات اسهل من السابق وهذا مما يساعد على اصال الرسالة الاعلامية والتأثير بالجمهور ايسر- واسهل الطرق , "المعرفة والالمام بالاتصال الشخصي- والاتصال الجماهيري مسألة شديدة الاهمية بالنسبة للمديرين الرياضيين , وعلى ذلك فمديرو المؤسسات الرياضية أيا كان نوعها وهدفها لا يستطيعون ان يحققوا النجاح المنشود الا اذا كانوا على المام كامل وتفهم كامل لجميع اساليب الاتصال " (عبدالحليم نزال ، ٢٠١٦، ١٤٧). ويرى الباحث الى ان الاعلام الرياضي يحتاج الى ادارة فاعلة ومتطورة تبحث عن الاستثمار التجارية والاعلانات التلفازية والاذاعية خلال فترات نقل وقائع الانشطة الرياضية" (مساعدة هارون ، ١٩٩٥، ص ٧٤). وحصلت الفقرات المحور الثالث المتعلقة ب(من خلال الترويج للبطولات) على ان المتوسط الحسابي (3.48) و نسبة مئوية متوسطة وبالغة (73.6) وقيمة t

المحسوبة (32.409) ويعزو الباحث الى عدم التعامل مع موضوع التسويق الرياضي بالصورة المطلوبة من خلال الترويج للبطولات التي يقيمها الاتحاد والتي كانت على المستوى المنطقة و القاري وهذا يعد من التسويق الرياضي مجرد طموح او تطلعات من قبل الاتحاد كرة القدم الرياضي وهذا يجعل من الاستثمار في الاتحاد و الاندية الرياضية من المواضيع الاساسية للحصول عليها , اذ ان رؤوس الاموال تتجه نحو العوائد والحركة المالية وهذا سوف ينعكس على الاتحاد و الاندية الرياضية بالإيجاب من خلال الترويج للبطولات وتكون العائد المادي على البنية التحتية للمنشآت الرياضية من خلال خطط التنمية للاتحاد و الاندية وكذلك خطط الانشطة الرياضية وبالتالي هناك حركة تطوير للمنشآت الرياضية وهناك تطور في المستويات الرياضية , بمعنى اخر حتى تزيد الإيرادات من خلال التسويق الرياضي يجب الارتفاع بالمستوى وحجم التعاقدات مع الرياضيين ذوو المستويات العليا , " ولقد اصبح الاداء الرياضي يمثل متعة كبيرة للناظرين والمشاهدين والمراقبين واصبحت مظاهر الابداع والابتكار سمة الاداء الرياضي وهذه الابداعات الرياضية والتناسق والتشويق في الاداء الرياضي تمثل عامل الجذب الاول للجماهير للتردد على الملاعب الرياضية ولعل احصاءات الحاضرين والمشاهدين لدورة الالعاب الاولمبية التي اقيمت في سدني ٢٠٠٠م لأكبر دليل على ذلك ومن ثم فان المهارات الرياضية تمثل العنصر- الأول في جذب العميل وبالتالي فإنها الدعامة الاولى للإنتاج الرياضي " (كمال عبد الحميد ، ٢٠٠٤ ، ص ٨٦) .

٥- الاستنتاجات والتوصيات

١-٥ الاستنتاجات:

أستنتج الباحث ما يلي:

- ١- تم التوصل لبناء استبانة الاستبيان أساليب التسويق الرياضي المقترحة في الدوري الممتاز و بطولات الاتحاد العراقي لكرة القدم.
- ٢- استخدام الاساليب الحديثة العلمية يساعد في عملية التسويق الاندية المشاركة في الدوري الممتاز بكرة القدم و بطولات كرة القدم.
- ٣- يمكن تسويق بطولات لكرة القدم من خلال محاور (الدعاية والاعلان، البث التلفزيوني، الترويج لبطولات).
- ٤- تم التوصل الى مشروع مقترح لزيادة فاعلية عملية التسويق الرياضي للعبة كرة القدم مما يؤدي الى زيادة الاقبال والمشاركة.

٢- التوصيات: -

- ١- في ضوء النتائج التي أسفرت عنها الدراسة يوصي الباحث بما يلي: -
- ١- استخدام الأساليب المقترحة في التسويق الرياضي لبطولات كرة القدم.
- ٢- تنوع وسائل الدعاية والإعلان المرئية والمقروءة في التسويق بطولات كرة القدم.
- ٣- تطوير الكوادر الإدارية العاملة في الأندية الرياضية في مهارات التسويق والعقود لدخول عالم المنافسة والترويج.
- ٤- مراعاة النواحي الإدارية والفنية لعملية التسويق عند اختيار القائمين على السياسة الإدارية بالأندية الرياضية.

المصادر

- بشير العلاق؛ مبادئ الإدارة، ط1: (عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٨).
- حيدر عبدالرضا الخفاجي؛ الدليل التطبيقي في كتابة البحوث النفسية والتربوية، ط١: (بابل، ٢٠١٤).
- خير الدين علي عويس؛ دليل البحث العلمي: (القاهرة، دار الفكر العربي - ١٩٩٩).
- ريسان خريبط؛ مناهج البحث في التربية الرياضية: (الموصل: مديرية الكتب للطباعة والنشر، ١٩٨٧)
- عبد الحلیم وَاخران؛ اساسيات العمل في الادارة الرياضية، ط١: (العراق
- كمال الدين عبد الرحمن ومحمد صبحي حسانين؛ موسوعة متجهات ادارة الرياضة في مطلع القرن الجديد، ط١: (دار الفكر العربي للطبع والنشر، القاهرة، ٢٠٠٤)
- مجمع اللغة العربية: معجم علم النفس والتربية، ج ١ ، القاهرة، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية ، ١٩٨٤.
- محمد حسن علاوي ومحمد نصر الدين رضوان؛ القياس في التربية الرياضية وعلم النفس الرياضي: (القاهرة، مصر، دار الفكر العربي ، ٢٠٠٠).
- مساعد الهارون؛ الإدارة في المجال الرياضي: (مؤسسة الكويت للتقدم العلمي ، ١٩٨٥).
- وجية محجوب واحمد بدری؛ البحث العلمي: (جامعة بابل، كلية التربية الرياضية ، ٢٠٠٢).

علوم التربية البدنية