

بناء مقياس لخصخصة الأندية الرياضية في محافظة القادسية

أ.م.د. مي علي عزيز

السيدة زينه هادي عباس

ملخص البحث

لقد تبلورت مشكلة البحث في أن العديد من الأندية الرياضية تشتكي من العجز المالي بشكل دائم بل أصبح المبرر الذي تعلق عليه النتائج السلبية التي تحصدتها، فما السبيل للخروج من هذا المأزق؟ وعدم وجود موازنة بين المداخل والمصاريف بمختلف أنواعها بما فيها مستحقات اللاعبين يجعل العجز الدائم هو القاعدة وان تراكمه يؤدي إلى غياب النادي أو مجموعة أندية على الساحة الرياضية وكذلك كثرة المشكلات الإدارية مع الجهات الإدارية العليا وندرة الكفاءات الإدارية والتنظيمية العاملة في هذا المجال وكذلك غياب التسيير العلمي الذي هو القاعدة المتبعة في دول العالم المتقدم في وقت ما زالت الارتجالية والعشوائية طاغية في هذا المجال لدى الأندية الرياضية العراقية

وهدف البحث الى: بناء مقياس لخصخصة الأندية الرياضية في محافظة القادسية في ضوء التحولات الاقتصادية العالمية المعاصرة

استخدمت الباحثتان المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لملائمته طبيعة البحث إذ قامتا ببناء إنموذج للخصخصة الرياضية أصبح المجتمع الإحصائي يساوي (١١٧٢) عضوا يمثلون (٢٩٣) ناديا رياضيا وتم اختيار العينة، الأسلوب الطبقي العشوائي (Stratified Random Sample)، إذ اختير منها وبطريقة التوزيع المتناسب (Prepositional Allocation)، (٤٩٦) عضوا يمثلون (١٢٤) ناديا وشكلت نسبة (٤٢ %) وبما يضمن التمثيل الطبقي لمجتمع البحث وقد تم توضيح إجراءات بناء الإنموذج .

وكانت من أهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها هي:

- ١- ان تعتمد الرسالة الإعلامية الرياضية على الصدق والوضوح عند الاعلان عن الخدمة او المنتج او الأنشطة الرياضية المقدمة للمستفيد بالأندية الرياضية
- ٢- دوافع عملية الخصخصة في التحول من القطاع العام الى القطاع الخاص في الأندية الرياضية هي من أجل حل مشكلات تمويل الأندية الرياضية

١- التعريف بالبحث:

١-١ المقدمة وأهمية البحث:

الخصخصة وهي وسيلة لتحويل الأصول من القطاع العام إلى القطاع الخاص أما في التربية البدنية والرياضية تقوم على أساس تحويل المؤسسات الرياضية أو أنشطة القطاع العام إلى الخاص وفي التربية الرياضية المؤسسات الرياضية تعد كمرافق عامة تهدف أولاً إلى المصلحة العامة ويمكن أن تحقق الربح في مرحلة تالية .

ومما لا شك فيه إن هناك علاقة تكاملية بين الأنشطة الرياضية والمصالح الاقتصادية قد أدت إلى إن تصبح الرياضة ذات مكانة رفيعة في الحياة الاجتماعية ، ونظراً لأن النظام الرياضي يقوم على دعائم اقتصادية تتمثل في ميزانيات الأنشطة والبرامج والأدوات والأجهزة وأجور العاملين و مكافآت و حوافز اللاعبين لذا فإن العلاقة بين الرياضة و الاقتصاد يتمثل في اعتمادها عليه في التمويل لمختلف أوجه النشاط بها ، كما انه يتصل برعاية المصالح التجارية والاستهلاكية للرياضة كمصدر للربح و مما سبق من تحديد العلاقة بين الرياضة والاقتصاد وما تمر به الرياضة العالمية من تطورات الأمر الذي يستدعي الرياضة العراقية بأن تنهض من الاعتماد التام على الدعم الحكومي الى العمل على إيجاد مصادر تمويل خاصة بها حتى تستطيع الوفاء بالتزاماتها تجاه الدولة و المجتمع . إذ إن مستقبل الرياضة العراقية اليوم يقف على مفترق طرق يتميز بوجود خيارين أساسيين هما الاستمرار في الاعتماد على التمويل الحكومي أو الخصخصة . تعد الخصخصة هي الحل الأمثل لتطوير الرياضة العراقية لأنها لن تسهم فقط في حل مشكلة التمويل التي تعاني منها معظم الأندية، بل ستجلب الكفاءات الإدارية للأندية العراقية وسترفع بالتالي مستوى الرياضة وستعزز إيجابياتها الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية.

وهنا تكمن أهمية البحث للتعريف عن الخصخصة كأداة من أدوات السياسة الاقتصادية لما لها من مزايا تكمن في زيادة إيرادات الأندية الرياضية، وتحقيق المنافسة والكفاءة الرياضية، إذ ستصبح الرياضة العراقية جزءاً إنتاجياً تصنع الأبطال المتميزين والمنافسات الرياضية المتميزة كما أنها ستدخل في إطار الدورة الاقتصادية باعتبارها منتجا يمكن الاستفادة منه اقتصادياً من خلال زيادة حجمه و ربطه بالمستهلك كلاً بحسب طبقته و قدرته الاستهلاكية مستفيداً من الأنشطة الرياضية الأكثر شيوعاً و شعبية في المجتمع العراقي ، وراعياً الأنشطة الرياضية الأقل شعبية لنقوية قدرتها على المنافسة داخل الدورة الاقتصادية.

١-٢ - مشكلة البحث:

أن العديد من الأندية تعاني من كثرة المشكلات الإدارية مع الجهات الإدارية العليا وندرة الكفاءات الإدارية والتنظيمية العاملة في هذا المجال وكذلك غياب التسيير العلمي الذي هو القاعدة المتبعة في دول العالم المتقدم في وقت مازالت الارتجالية والعشوائية طاغية في هذا المجال لدى الأندية الرياضية

العراقية لذا فعلم الإدارة هو المدخل الطبيعي لإدارة الأندية الرياضية ، وكذلك العجز المالي بشكل دائم أصبح المبرر الذي تعلق عليه النتائج السلبية التي تحصدتها فما السبيل للخروج من هذا المأزق ؟ إن الرياضة ظلت ولمدة طويلة خارج اهتمامات الاقتصاد لكن الشواهد الحديثة أثبتت أنه إلى جانب الترفيه فاتصالها وثيق بالقيم الاستهلاكية والصحية والإنتاج فهي تدخل في إطار الدورة الاقتصادية سواء كان باعتبارها منتجا أو شريكا للإنتاج أو كقيمة مضافة، وإن لم تكن هناك موازنة بين المداخل والمصاريف بمختلف أنواعها بما فيها مستحقات اللاعبين يجعل العجز الدائم هو القاعدة وإن تراكمه يؤدي إلى غياب النادي أو مجموعة أندية على الساحة الرياضية وكما هو معروف للجميع أن الأندية الرياضية العراقية عبارة عن مؤسسة حكومية تتقاضى رواتب أو منح من الحكومة للتعاقد مع اللاعبين ولتوفير مستلزمات هذه الأندية في حين الأندية في العالم المتقدم تقوم بدفع ضرائب للدولة تقدر بملايين الدولارات سنويا فهنا يجب إن نحاول جادين في التقليل من استنزاف أموال الدولة بسبب نفقات الأندية الرياضية التي أصبحت عبئا على الدولة بدلا من إن تكون احد روافد الدولة الاقتصادية التي تعمل على زيادة العائدات السنوية لها حيث يجب إن تتحول الرياضة من بند المصروفات إلى بند الإيرادات بصورة أخرى يجب إن تأخذ الرياضة دورا في زيادة الناتج القومي مثلها مثل أي صناعة أخرى لا إن تصبح عبئا على الموازنة العامة للدولة لهذا يبقى السؤال الملح متى سنتعامل أديتنا بهذا المفهوم الجديد (الخصخصة) مع واقعها الاقتصادي فتفسير بطريقة علمية للخروج مما هي فيه . وأيضا بعد ملاحظتنا التغير الطبقي في المجتمع الذي أصبح يضم كثير اً من رجال الأعمال وانتعاش القطاع الخاص مما دفع الباحثان الى دراسة هذه المشكلة للتعريف عن الخصخصة كونها وسيلة للإصلاح لما لها من مزايا تكمن في زيادة إيرادات الأندية الرياضية وتحقيق المنافسة والكفاءة الرياضية ولتحويل دور الدولة من الدور الإنمائي الى الدور التصحيحي وتعزيز دور القطاع الخاص و الانفتاح الاقتصادي والانتقال الى اقتصاد السوق للارتقاء بالمستوى الرياضي ومواكبة التطور الذي يشهده العالم.

١-٣- هدف البحث:

يهدف البحث الى :

بناء مقياس لخصصة الأندية الرياضية في محافظة القادسية

١-٤- مجالات البحث:

١-٤-١- المجال البشري: رؤساء وأعضاء الهيئات الإدارية للأندية الرياضية في محافظة القادسية.

١-٤-٢- المجال المكاني: مقرات الأندية الرياضية العراقية.

١-٤-٣- المجال الزمني: من المدة ١/٤/٢٠١٢ لغاية ٣١/٧/٢٠١٢

١-٥ تحديد المصطلحات:

١-٥-١ - الخصخصة: (privatization)

وهي عملية انتقال الملكية أو الإدارة التشغيلية للمؤسسات المملوكة للدولة إلى القطاع الخاص إما جزئياً أو كلياً ، ويمكن للقطاع الخاص أن يكون إما مؤسسات أو رجال أعمال أو شركات أجنبية (١) .

١-٥-٢ - الخصخصة الرياضية: هي عملية تحويل المؤسسات الرياضية أو أنشطة القطاع العام إلى الخاص (٢).

٢ - الدراسات النظرية والدراسات السابقة

١-٢ الدراسات النظرية:

١-٢-١ - مفهوم النادي الرياضي :

النادي الرياضي، مؤسسة رياضية تربوية واجتماعية وثقافية تسهم في بناء وإعداد مجتمع صحي يخدم تطلعات أبنائه في الرقي بما يتفق مع فلسفة الدولة، وفي الآونة الأخيرة صار يمثل مؤسسة تجارية ذات قيمة اقتصادية لأعضائه ومالكه. وهو هيئة أهلية أو رسمية مرخصة من وزارة الشباب، تمارس نشاطاً رياضياً ثقافياً واجتماعياً وفقاً لما ينص عليه نظامها الداخلي المعتمد وقد حدد قانون الأندية العراقية رقم (١٨) لسنة ١٩٨٦م النادي الرياضي بأنه "النادي الرياضي الأهلي أو الحكومي تكونه جماعة تربطهم فكرة رياضية واجتماعية بهدف نشر التربية الرياضية والاجتماعية والشبابية" (٣)

١-٢-٢ - مفهوم وتعريف الخصخصة:

أولاً :- الأصل اللغوي لكلمة الخصخصة:

تشترك كلمة الخصخصة من الفعل الثلاثي خصص ومعنى خصه بالشيء "ع" واختصه بالشيء أي جعل الشيء خاصاً به والخاصة ضد العامة وكلمة خص تعني انفرد بالشيء وخاص تعني فردي أو ذي ملكية فردية ولتأكيد معنى الفعل الثلاثي خصص يكرر الحرفين الأولين (خ ص) من المصدر الثلاثي للفعل وتصبح الكلمة هي خصص وتعني تعظيم وتأكيد لكلمة خصص .ومن أول الكلمات تشابهاً لكلمة خصص زلزل وحصص .وليس أدل من كلمات الله تعالى (إذا زلزلت الأرض زلزالها) و(والأن حصص الحق).

١ - عبد العزيز بن جبتور : إدارة عمليات الخصخصة ، عمان ، دار صفاء ، ١٩٩٧ ، ص ١٧ .
٢ - حسن أحمد الشافعي : الخصخصة الإدارية والقانونية في التربية البدنية والرياضية ، ط ١ ، الإسكندرية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، ٢٠٠٦ ، ص ٢٦٣ .
١ - الوقائع العراقية (المجموعة الشهرية): قانون الأندية الرياضية، بغداد، دار الحرية للطباعة، ١٩٨٦ ، ص ٩٠ .
٤ - احمد ماهر: دليل المدير في الخصخصة ، ط ١ ، الدار الجامعية، مصر، ٢٠٠٣ ، ص ٢٤ .

ثانياً: المعنى العلمي لكلمة الخصخصة

قسم الكيلاني مفهوم الخصخصة ثلاثة مفاهيم وهي: "١"

المفهوم الأول: يرى أن للخصخصة تعني تحرير النشاط الاقتصادي والمالي، وإعطاء القطاع الخاص مجالاً أوسع وذلك بالحد من احتكار الدولة.

المفهوم الثاني: ويرى أن الخصخصة علاقة تعاقدية بين الدولة والقطاع الخاص، وذلك بإدخال الخبرة الإدارية لهذا القطاع في أنشطة المنشآت العامة وإدارتها وفقاً لطريقة سير المنشأة الخاصة، ويأخذ هذا المفهوم شكل عقود الإدارة وعقود الإيجار وعقود الامتياز.

تعريف الخصخصة:

وقد عرفها قاموس (Webster) بأنها مأخوذة من (Private) ، وتعني (الخاص)، وخصخصة الشيء يعني خاصاً به (٢) .

أما (Clarkson) فيرى أنها تحول الأصول من الدولة إلى القطاع الخاص وتقترب بإعادة تخصيص الموارد ، وإعادة هيكليّة الإطار المؤسسي والأخذ بأساليب جديدة لإدارة المؤسسات (٣)

٢-١-٣- نشأة الخصخصة :

يمكن إرجاع فكرة تطبيق الخصخصة إلى العالم العربي (ابن خلدون) ، عندما تحدث في مقدمته عن أهمية إشراك القطاع الخاص بالإنتاج ، وذلك منذ أكثر من ستمائة عام ، في سنة ١٣٧٧م ، إذ قال ابن خلدون "إذا تعاطا الحاكم التجارة فقد الحكم وخسرت التجارة" (٤) . ويرى بعض الاقتصاديين إن نشأة الخصخصة في الفكر الاقتصادي الليبرالي (المدرسة الكلاسيكية) جاءت على يد العالم (آدم سميث) أبو الاقتصاد في كتابه الشهير (ثروة الأمم) الذي نشره في عام ١٧٧٦م ، وذلك بالاعتماد على قوى السوق والمبادرات الفردية من أجل التخصص وتقسيم العمل ، ومن ثم تحقيق الكفاءة الاقتصادية سواء على المستوى الكلي أم الجزئي ، فهي أفكار ترتبط بصورة مباشرة بسياسة الخصخصة (٥) وتشكل أفكار "ابن خلدون" و "آدم سميث" جوانب مهمة ترتبط بسياسة الخصخصة مباشرة . وقد شهد في مدة السنين والنصف الأول من السبعينيات توسعاً هائلاً في القطاع العام من أجل الإسهام في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وعجز الاقتصاديات عن التكيف مع الأسعار العالمية في منتصف السبعينيات بدأت النظرة تتغير فيما يتعلق بدور الملكية في مسار التنمية الاقتصادية والاجتماعية وبات واضحاً مدى التدني في كفاءة المشروع العام نتيجة الخلط بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية وتفشي البيروقراطية وسوء الإدارة

١ - عادل عبد الله الكيلاني : دور المصارف في انجاح برنامج التحويل الى القطاع الاهلي ، نشرة التجارة والتنمية ، ٢٠٠٤ .

٢ - سعيد النجار : الخصخصة والتصحيحات الهيكلية ، أبو ظبي ، صندوق النقد الدولي ، ١٩٨٨ ، ص ١٢٧ .

3-Clarkson : Private Behavior and Government Policy , Press Oxford , 1990 , P180.

٤ - عبد الرحيم الريح : إستراتيجية الخصخصة في العالم ، مجلة أبو ظبي الاقتصادية ، العدد (٣٢٠) ، نوفمبر ، ١٩٩٨ .

٥ - سالم محمد عبود : الخصخصة نظام أم أسلوب ؟ ط١ ، بغداد ، دار الدكتور للعلوم ، ٢٠١١ ، ص ٢٩-٣٠ .

الى جانب إن الحيلولة دون إفلاس المشروع العام ستؤدي الى انتقاء تحقيق الكفاءة الاقتصادية وإزاء هذه الاعتبارات المعوقة للكفاءة الاقتصادية، انتشرت الخصخصة منذ النصف الثاني من التسعينيات وعلى نطاق واسع في العالم وقد شمل ذلك النظامين التطبيقي والفكري الى جانب تأييد المؤسسات الدولية لانتشار وتطبيق عمليات التحول. "١"

٢-١-٤ أهداف الخصخصة : أهداف الخصخصة يمكن حصرها فيما يلي :

١. إعادة توزيع الأدوار بين القطاع العام والقطاع الخاص وانسحاب الدولة تدريجياً من بعض النشاطات الاقتصادية وفسح المجال أمام المبادرات الخاصة عن طريق تشجيع الاستثمار الخاص
٢. التخفيف من الأعباء التي تتحملها ميزانية الدولة نتيجة دعمها للمنشآت الاقتصادية الخاسرة وتكريس موارده لدعم قطاعات التعليم والبحث العلمي والصحة والاهتمام بالبنية الأساسية والمنشأة الاقتصادية ذات الأهمية الإستراتيجية
٣. تطوير السوق المالية وتنشيطها وإدخال الحركية على رأس مال الشركات بقصد تطويرها وتنمية قدرتها الإنتاجية "٢"

٢-١-٥ دوافع الخصخصة:

حددها كل من أحمد ماهر و صالح الحناوي في أربعة دوافع هي "٣":

١. **الدافع الاقتصادي** : حيث إن الأنظمة الاقتصادية الحرة التي تعتمد على آليات السوق و المنافسة تتميز بارتفاع معدلات الأداء و الجودة و تعمل على تقديم سلع و خدمات بأسعار مقبولة لدي المستهلكين
- ٢- **الدافع المالي** : أثر الأعباء المالية التي تقع على عاتق الدولة أو بصورة أدق على عاتق الميزانية العامة حيث تكافح غالبية الحكومات من اجل تخفيض الإنفاق بقدر الإمكان و حتى يتحقق ذلك يجب التخلص من الأنشطة العامة و جعل القطاع الخاص يقوم بها و بهذا تحقق برامج الخصخصة تناقص في حجم الأنفاق العام على الدولة و أيضاً التخلص من التدفق الخارج في صورة قروض لإنقاذ الشركات الخاسرة و زيادة حجم الإيرادات من ناتج بيع هذه المؤسسات.

٣. **الدافع السياسي و القانوني** : حيث تساعد الخصخصة في ظل أسواق مفتوحة في القضاء على الشعارات التي يرددنها البيروقراطيون و الاشتراكيون بحجة أنها سوق تخدم الطبقات الكادحة أما إن القطاع الخاص يتميز عن القطاع العام بقدرته على أبعاد السياسيين من استخدام مراكزهم لتحسين صورتهم عن طريق أظهر إنجازاتهم الشخصية ، أيضاً تساعد الخصخصة على تحرير القرار الإداري مما يضمنه مرونة هذا العمل

١- عبد الرحيم الريج : إستراتيجية الخصخصة في العالم ، مجلة أبو ظبي الاقتصادية ، العدد (٣٢٠) ، نوفمبر ، ١٩٩٨ .

٢ - مروان محي الدين القطب : المصدر السابق نفسه ، ص ٢٦٧

٣ - احمد ماهر ومحمد صالح الحناوي : الخصخصة بين النظرية والتطبيق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، الإبراهيمية ، الإسكندرية ، ١٩٩٥

٤- الدافع الاجتماعي: حيث قد يرى البعض إن الخصخصة ربما تكون وسيلة مناسبة لإيجاد الحافز الشخصي على الإنتاج و القضاء على السلبية و عدم الالتزام بالقواعد . وقد ذهب البعض الى إن الخصخصة قد تؤدي الى القضاء على المحسوبية لان القطاع الخاص اقدر على محاسبة المقصرين مما يحقق تكلفة اقل و جودة أعلى مما يحقق الربح للمشروع و العامل.

٢-١-٦ دوافع الخصخصة في المجال الرياضي^١:

تميزت الدوافع للخصخصة بالتعدد والتنوع في مجال الهيئات الرياضية والتي يمكن أن نذكر منها ما يأتي:

١. ضرورة تحسين الإدارة والكفاءة، فقد أصبحت الهيئات الرياضية مؤسسات تدار بالأسلوب العلمي وتنتهج الأساليب العلمية الحديثة وبعيدة عن إتباع الأساليب العشوائية.
٢. السعي إلى الحد من البيروقراطية ، وهذا الأسلوب يمثل عائقاً خطيراً في إدارة تلك الهيئات ، فإذا كان لهيئة ما تصوراً للتطوير أو التحديث عليها إتباع عدة طرق وانتهاج أكثر من أسلوب لمحاولة إقناع من يملك القرار بالموافقة عليه.
٣. أن الهيئات الرياضية تعاني كثيراً من الأزمات المالية التي يكون أساسها زيادة المصروفات عن الإيرادات مما يمثل عائقاً كبيراً في سبيل تقدم المستوى الرياضي.
٤. تقليل استنزاف أموال الدولة ونفقاتها ، إذ إن المجال الرياضي أصبح يمثل عبأً على موارد الدولة وذلك نظراً لزيادة أعداد الهيئات الرياضية وزيادة متطلباتها ، مما جعل الدولة تعاني من تحقيق الكفاية لتلك الهيئات الرياضية.

٢-١-٧ تعريف التسويق

إن كلمة تسويق Marketing مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus الذي يعني السوق وهذا المصطلح مشتق بدوره من Mercari التي تعني المتاجرة. (٢) وعلى الرغم من أن التسويق قد نشأ بنشوء التبادل التجاري منذ القدم إلا أنه لا يوجد إجماع على تعريفه، إذ أن التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية (الحركية) المتجددة يصعب تعريفه في إطار ضيق فهو يتضمن وظائف متنوعة ومتداخلة، فضلاً عن كونه نشاطاً غير منفصل عن نشاطات المنظمة المختلفة، لذلك يكون من الضروري تسليط الضوء على بعض التعاريف المختلفة للتسويق ابتداءً وللوقوف على أبعاد هذا النشاط المتجدد.

^١ - سمير عبد الحميد: أثر استخدام الخصخصة للأندية الرياضية على متطلبات العملية التدريبية ، بحث منشور (كلية التربية الرياضية ، جامعة الإسكندرية، ١٩٩٩م) ص ٨٠

(٢) محمد أمين السيد علي: مصدر سبق ذكره ، ٢٠٠٠، ص ٢٤.

٢-١-٨ ماهية التسويق: فالتسويق الرياضي عملية تتعدى في مفهومها مجرد البيع والعاملون في مجال الإعلانات واللافقات العامة ربما يعتبرون عملية التسويق الرياضي هو بيع التذاكر الأكثر تمييزاً بالنسبة للزبائن ولكن التسويق الرياضي هو أكثر من ذلك بكثير .

٢-١-٩ مفهوم التسويق الرياضي :

لم يتم تناول الرياضة موضوعاً للدراسات والأبحاث الاقتصادية رغم كونها نشاطاً اجتماعياً وثقافياً يخدم أغراض المتعة والترفيه والصحة كذلك الجوانب الاستهلاكية والاقتصادية وان المكاسب الناتجة عن المشاركة الرياضية تجعل للرياضة تأثير اقتصادي يجعلها مجالاً للتحليل الاقتصادي الاجتماعي .

وكواقع اجتماعي لأنه لا يمكننا فصل النشاط الرياضي عن النشاط الاقتصادي وما يرتبط بهما من قيم تنافسية فالرياضة نشاط اجتماعي تنافسي وكذلك النشاط التسويقي . وكون الرياضة من اكبر الأعمال التجارية أصبحت موضوعاً وهدفاً لتسويق الأدوات والمنتجات الرياضية وغير الرياضية كما أصبحت مجالاً للربح المادي والدعاية لشبكات التلفزيون المحلية والعالمية .

فالنمو المتزايد للملاعب الرياضية كتجمعات جماهيرية لفئات اجتماعية مختلفة والتغير في القيم الثقافية والاجتماعية أسهم في تغيير القيم والمعايير الرياضية أيضاً فالملاعب والألعاب الرياضية لم تعد ترتبط بنشاط تنافسي محض بل أصبحت عملاً كبيراً دفع بالشركات والمؤسسات الخاصة للاستثمار فيها . كما شجع استخلم نجوم الرياضة وإبطالها كنموذج للتسويق الاقتصادي والترويج لمصالح تجارية . (١) وهناك أهمية للتسويق الرياضي في مجالات عدة منها الاقتصادي والاجتماعي حيث تؤدي إلى جذب الاهتمام نحو ممارسة الرياضة ومصدر لتنمية موارد المؤسسة الرياضية وتوفير فرص عمل جديدة وكذلك التفاعل الاجتماعي بين المؤسسة الرياضية والمستهلكين . (٢)

٢-١-١٠ أسس التسويق الرياضي :

إن نجاح مجال التسويق الرياضي في مجال الهيئات الرياضية في إطار التغيرات السياسية والاقتصادية التي يمر بها العالم بصفة عامة ومصر بصفة خاصة وعلى وجهة التحديد من خلال ما يحدث في مجال الاقتصاد من خصخصة الشركات والمؤسسات والبنوك ساهم في وضع مجموعة من الأسس للتسويق الرياضي لكي يتحقق له النجاح تمثلت في :-

١. قيام تجارة الرياضة على أساس وجود سوق رئيس .
٢. وجود نظرية للتسويق الرياضي وبحوث للسوق وأنظمة للمعلومات وهدف تسويقي .

(١) ساري حمدان و سهى أديب : أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن ، المؤتمر العلمي للتنمية البشرية واقتصاديات الرياضة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان ، 1999 ، ص 75 .
(٢) محمد عبد العزيز سلامة : التسويق في المجال الرياضي ، محاضرات على طلاب كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية .

٣. وجود منتج من صناعة الرياضة واستراتيجيات تسعير وسياسات توزيع وعمليات للنهوض بالصناعة الرياضية

٤. وجود مناهج متقدمة في الرياضة وعلاقات ووسائل الإعلام الرياضية. (١)

٢-١-١١ وسائل التسويق الرياضي :

أن وسائل التسويق الرياضي هي :-

١. إيرادات تذاكر المباريات .

٢. تسويق حقوق الدعاية والإعلان

٣. البث التلفزيوني

٤. التراخيص لاستعمال الشعارات .

٥. إصدار هدايا تذكارية .

٦. المطبوعات والنشرات الخاصة .

٧. الإعلان على ملابس اللاعبين. (٢)

٣- منهجية البحث وإجراءاته الميدانية:

٣-١ منهج البحث:

أن طبيعة المشكلة هي التي تحدد المنهج الذي يختاره الباحث للوصول الى نتائج البحث، ولهذا استخدمت الباحثة المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي كونه من انسب المناهج وأسهلها لتحقيق أهداف بحثها منطلقة من أن "البحث الوصفي يهدف إلى دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها أو أشكالها وعلاقاتها والعوامل المؤثرة فيها"٣ .

٣-٢ مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث بالهيئات الإدارية لأندية محافظة القادسية والبالغ عددها (١٤) نادياً رياضياً للعام (٢٠١١-٢٠١٢)

وبما أن الهيئة الإدارية للنادي تتكون من (٧-٩) أعضاء بحسب التوصيف أدناه:

(الرئيس، نائب الرئيس، أمين السر، أمين مالي، الأعضاء (٣-٥) عضواً) ، لذا فإن أعداد أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الرياضية في محافظة القادسية تتراوح بين (٩٨-١٢٦) عضواً، ونظراً لعدم حصول الباحثة على أعداد الأعضاء لكل نادي لذا اختارت أربعة أعضاء لتمثيل كل نادي وهم (الرئيس،

(١) سمير عبد الحميد: إدارة الهيئات الرياضية، النظريات الحديثة وتطبيقاتها، مصدر سبق ذكره، ١٩٩٩، ص 102-104
(٢) خالد عبد العاطي: أساليب مقترحه لتسويق البطولات الرياضية ج.م.ع، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان، 2000، ص 11.
٣- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، ط١، عمان دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠، ص ٤٤.

بناء مقاييس لخدمة الأندية الرياضية في محافظة القادسية

نائب الرئيس، أمين السر، أمين مالي) لضرورة وجودهم في كل نادي وبذلك أصبح المجتمع الإحصائي يساوي (٥٦) عضوا يمثلون (١٤) ناديا رياضيا ، كما موضح في الجدول (٣-١).

جدول (٣-١)

مجتمع البحث متمثلا بأعداد الأندية في محافظة القادسية والأعضاء الممثلين للهيئات الإدارية للأندية الرياضية

ت	اسم المحافظة	عدد الأعضاء (الرئيس، نائب الرئيس، أمين السر، أمين مالي)
١	الديوانية	٤
٢	الاتفاق	٤
٣	الرافدين	٤
٤	النجمة	٤
٥	اليقظة	٤
٦	الدغارة	٤
٧	الشامية	٤
٨	غماس	٤
٩	الحمزة	٤
١٠	عفاك	٤
١١	المهناوية	٤
١٢	السنية	٤
١٣	ال بدير	٤
١٤	القادسية لشطرنج	٤
	المجموع	٥٦

استخدمت الباحثة المجتمع كعينة نظرا لصغر حجم المجتمع وإمكانية دراسته بصورة كاملة

٣-٣ أدوات البحث والأجهزة المستخدمة في البحث:

استعانت الباحثة بالأدوات اللازمة لتنفيذ البحث وعلى الشكل الآتي:

(المصادر العربية والأجنبية ، الملاحظة ، المقابلات الشخصية. استمارات استبيان. استمارات لتفريغ البيانات . شبكة الانترنت) أما الأجهزة لابتوب نوع (LG) .

٣-٤- إجراءات البحث الميدانية :

٣-٤-١- إجراءات بناء المقياس:

بعد الاطلاع على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة وأجراء العديد من المقابلات الشخصية بغرض الحصول على كم من المعلومات التي تبني عليها الباحثة تحديد مجالات المقياس وفقراته وتنوعت هذه المقابلات بحيث كانت مع أكاديميين في التربية الرياضية عاملين في الأندية الرياضية وتخصص الإدارة والتنظيم والتقويم والقياس ومجال الإدارة والاقتصاد وأعضاء من الهيئات الإدارية للأندية الرياضية، مما ساعد الباحثة على بناء المقياس على وفق الخطوات الآتية:

٣-٤-١-١- تحديد مجالات المقياس :

حددت الباحثة مجالات المقياس بعد الاطلاع ومراجعة المواضيع الشاملة التي لها علاقة بالخصصة الرياضية، ومن خلال المراجعة الشاملة لمختلف الدراسات والبحوث السابقة، تم تحديد ثلاثة مجالات للخصصة الرياضية. وكما يأتي:

١. تسويق البطولات والمباريات الرسمية والودية

٢. تسويق اللاعبين (صناعة البطل واحتراف اللاعبين)

٣. استثمار المنشآت الرياضية

وبعد ذلك تم توجيه استبيان استطلاعي لآراء السادة الخبراء والمختصين على شكل استبيان مغلق مفتوح يتضمن مجالات المقياس المقترحة لبيان صلاحيتها، وبعد جمع الاستبيان تم تحليل استجابات الخبراء والمختصين من خلال حساب النسبة المئوية ومربع كاي (حسن التطابق) للتعرف على الفروق بين آراء الخبراء حول كل مجال ، وتم قبول المجالات التي حظيت بنسبة (٧٥%) فأكثر من الخبراء، أي بواقع (٢٠) خبيراً فأكثر، واعتمدت الباحثة موافقة هذا العدد معياراً لصلاحية المجال، لان الفرق بينه وبين غير الموافقين يكون ذو دلالة إحصائية ولصالح الموافقين عند مستوى (٠.٠٥)، إذ تكون قيمة (كا) (٢١) المحسوبة (٥) وهي اكبر من القيمة الجدولية (٣.٨٤) بدرجة حرية (١) وبذلك تبين إن هناك اتفاقاً حول (٣) مجالات كما تبين إن المجالات المعروضة في الاستبيان والتي تم قبولها هي المجالات التي تسهم في بناء مقياس لخصصة الأندية الرياضية في محافظة القادسية .

بناء مقياس لخصخصة الأندية الرياضية في محافظة القادسية

وكما موضح في الجدول (٣-٣) يبين نسبة اتفاق الخبراء حول صلاحية المجالات

ت	المجالات	النقاط		النسبة المئوية	قيمة كا ^٢	حكم المجال
		لا يصلح	يصلح			
١	تسويق البطولات والمباريات الرسمية والودية	٢	١٨	٩٠	١٢.٨	معنوي لصالح القبول
٢	تسويق اللاعبين (صناعة البطل واحتراف اللاعبين)	٤	١٦	٨٠	٧.٢	معنوي لصالح القبول
٣	استثمار المنشآت الرياضية	٥	١٥	٧٥	٥	معنوي لصالح القبول

قيمة (كا^٢) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (١-٢) = (٣.٨٤)

٣-٤-١-٢- إعداد الصيغة الأولية للمقياس:

لغرض إعداد الصيغة الأولية لمقياس الخصخصة للأندية الرياضية في محافظة القادسية تم إجراء الآتي:
أولاً: جمع وإعداد فقرات الإنموذج :

لقد اتبعت الباحثة الخطوات التالية في جمع الفقرات وصياغتها:

أ- الدراسات والأدبيات السابقة التي تناولت عملية الخصخصة في المجال الرياضي والمجالات الأخرى.

ب- مقابلة مجموعة من الخبراء والمختصين في العلوم الرياضية والإدارة والاقتصاد.

ت- قامت الباحثة بتصميم استبيان استطلاعي (الملحق ١) أعطيت أمثلة للمجالات الثلاثة المقترحة وبهدف الحصول على أكبر عدد ممكن من الفقرات وزع الاستبيان على (٥) أندية من محافظة الديوانية (نادي غماس_نادي الشامية_نادي اليقظة- نادي الاتفاق_نادي عفك). وكما في الجدول (٣-٤) ولقد تم اختيار الأندية بالطريقة العشوائية، وطلب من كل إداري إعطاء عدد من العبارات المماثلة التي تنطبق عليه، ولغرض الإجابة على أي غموض قد يقع فيه المفحوص ويعد هذا الأسلوب بداية علمية صحيحة لبناء الإنموذج وقد تم تطبيقه وفي منشأة كل نادي.

جدول (٣-٣)

بين عدد الإداريين لدراسة الاستطلاعية

ت	الأندية	عدد الإداريين
١	الاتفاق	٤
٢	الشامية	٤

بناء مقياس لخصصة الأندية الرياضية في محافظة القادسية

٣	اليقظة	٤
٤	الاتفاق	٤
٥	عفاك	٤
المجموع		٢٠

ثانياً: تحديد عدد الفقرات:

ارتأت الباحثة ان تعد (١١ - ٢٩) فقرة لقياس كل مجال من المجالات البالغ عددها (٣) مجال التي يتضمنها المقياس، إذ يجب ان لا يكون عدد الفقرات كثيراً فيشعر المستجيب بالتعب او الملل ومن ثم لا يمكن ضمان صدق الاستجابة وفي المقابل لا يجب ان يكون العدد قليلاً فلا يغطي المجالات الفرعية جميعها. وبذلك يصبح عدد فقرات الإنموذج (٤١) فقرة. فضلاً عن ان الخبراء الذين استشارتهم الباحثة أيدوا ان هذا العدد مناسباً وتوزعت الفقرات على كل مجال كما يلي:

- أ- تسويق البطولات والمباريات الرسمية والودية ١٥ فقرة
- ب- تسويق اللاعبين (صناعة البطل واحتراف اللاعبين) ١٣ فقرة
- ت- استثمار المنشآت الرياضية ١٣ فقرة

ثالثاً: تحديد أسلوب وأسس صياغة الفقرات :

بعد أن جمعت الباحثة (٤١) فقرة خاصة بمقياس الخصصة الرياضية لأندية محافظة القادسية واعتمدت الباحثة في صياغتها للفقرات على نظرية (ليكرت)
أما الأسس التي اتبعتها الباحثة في صياغة فقرات مقياسها فقد استمدتها من الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية

٣-٤-١-٣- تحديد صلاحية الفقرات:

يشير مفهوم صلاحية الفقرات إلى الاستدلالات الخاصة التي نخرج بها من درجات المقياس من حيث مناسبتها وفائدتها ومعناها وهي لتحقيق صدق المقياس أي معناها جمع الأدلة الرياضية التي تؤيد مثل هذه الاستدلالات.^١

وبعد الانتهاء من صياغة الفقرات لكل مجال على وفق الأسس المذكورة أعلاه التي بلغ عددها (٤١) فقرة موزعة على المجالات الثلاثة المقترحة بمقياس الخصصة الرياضية لأندية محافظة القادسية ، عرضت الفقرات وكذلك بدائل الإجابة المقترحة بصيغة (اتفق تماماً، اتفق، محايد، لا أتفق، لا أتفق إطلاقاً) وأعطيت الدرجات (٢،١،٤،٣) كما في (الملحق ٢) على مجموعة من الخبراء والمختصين في علوم التربية الرياضية والبالغ عددهم (١٠) خبيراً لتقدير مدى صلاحيتها كما تبدو ظاهرياً في قياس المجال

^١ - 234p , Hill , 1972 , parenthetic – New york , end Edition .Essential of Edeacalionol Measurement : Eble,R.L

بناء مقياس لخصخصة الأندية الرياضية في محافظة القادسية

التي أعدت لقياسه، فضلا عن إجراء ما يروونه مناسبة من تعديلات وإعادة صياغة ودمج وحذف وإضافة على الفقرات والمجال التي تنتمي إليه.

وفي ضوء ملاحظاتهم وآرائهم لم تستبعد أي فقرة فقط تم التعديل في لغة بعض الفقرات واسلوبها. وفي ضوء إجابات الخبراء، استبقيت الفقرات كلها لحصولها على نسبة اتفاق مقبولة، أي نسبة ٧٥% وكذلك بدائل الإجابة فقد أبدى جميع المحكمين موافقتهم على عددها ومضمونها.

جدول (٤.٣) يبين صلاحية الفقرات لآراء الخبراء والمختصين لكل فقرة من فقرات المقياس

ت	المجالات وفقراتها	النقاط		النسبة المئوية	ك ^٢	حكم الفقرة
		يصلح	لا يصلح			
اولاً	تسويق البطولات والمباريات الرسمية والودية					
١	خطة للتسويق الرياضي في النادي	١٩	١	٩٥	١٦.٢	معنوية
٢	زيادة عدد منافذ بيع تذاكر دخول الملاعب والقاعات	٢٠	٠	١٠٠	٢٠	معنوية
٣	ل طرح كمية التذاكر تتناسب مع أهمية الحدث الرياضي	١٨	٢	٩٠	١٢.٨	معنوية
٤	بتحفيز الجماهير للحضور إلى الملعب من خلال إجراء قرعة على أرقام بطاقات الدخول وتوزيع الهدايا للفائزين	١٦	٤	٨٠	٧.٢	معنوية
٥	تعاقب للبت المباشر للبطولات الرسمية للنادي	١٧	٣	٨٥	٩.٨	معنوية
٦	تحديد أسعار التذاكر وفقاً مع أهمية الحدث الرياضي	١٨	٢	٩٠	١٢.٨	معنوية
٧	وضع شاشات عرض كبيره في ملاعب النادي	٢٠	٠	١٠٠	٢٠	معنوية
٨	امتلاك صحف أو مجلات خاصة بالنادي	١٥	٥	٧٥	٥	معنوية
٩	أنشاء موقع الكتروني خاص بالنادي	١٦	٤	٨٠	٧.٢	معنوية
١٠	تسويق لحقوق الدعاية والإعلان أثناء المباريات الرسمية	١٧	٣	٨٥	٩.٨	معنوية
١١	دعوة فرق مشهورة لغرض تحفيز الجماهير للحضور إلى الملعب	١٨	٢	٩٠	١٢.٨	معنوية
١٢	شراء واحتكار بيع وبث الأحداث والبطولات الرياضية	١٩	١	٩٥	١٦.٢	معنوية
١٣	عقد اتفاقات مع المؤسسات الإعلامية للدعاية للبطولات والأحداث الرياضية في النادي	١٥	٥	٧٥	٥	معنوية
١٤	دعوة الشخصيات المعروفة اجتماعيا وسياسيا وثقافيا لمشاهدة المباريات والبطولات الرياضية	١٦	٤	٨٠	٧.٢	معنوية
١٥	تخفيض أسعار كمية محدودة من التذاكر لجذب الجماهير	١٦	٤	٨٠	٧.٢	معنوية

بناء مقاييس لخدمة الأندية الرياضية في محافظة القادسية

ثانيا	تسويق اللاعبين (صناعة البطل واحتراف اللاعبين)					
١	بناء آلية عمل خاصة بعملية احتراف اللاعبين في النادي	١٧	٣	٨٥	٩٠.٨	معنوية
٢	تأمين على اللاعبين ضد الإصابات والحوادث	١٨	٢	٩٠	١٢.٨	معنوية
٣	بناء قاعدة جيدة من الناشئين في مختلف الألعاب	١٦	٤	٨٠	٧.٢	معنوية
٤	رعاية المواهب الرياضية بالنادي ودعمها مادياً	٢٠	٠	١٠٠	٢٠	معنوية
٥	بجذب اهتمام الرعاية لتبني أحد الفرق في النادي	١٥	٥	٧٥	٥	معنوية
٦	تكوين علاقات مع الوكلاء الرسميين لعمليات الاحتراف	١٦	٤	٨٠	٧.٢	معنوية
٧	جذب اهتمام الرعاية لتبني اللاعبين المتميزين في النادي	١٧	٣	٨٥	٩٠.٨	معنوية
٨	استخدام أسماء اللاعبين كدعاية لأي شركة إنتاجية	١٨	٢	٩٠	١٢.٨	معنوية
٩	التعاقد مع شركات الملابس والتجهيزات الرياضية مقابل الدعاية لها .	١٩	١	٩٥	١٦.٢	معنوية
١٠	استخدام صور اللاعبين كدعاية لأي شركة إنتاجية	١٦	٤	٨٠	٧.٢	معنوية
١١	استثمار شعار أو علامة النادي	١٧	٣	٨٥	٩٠.٨	معنوية
١٢	تقديم تسهيلات ضرائبية لرجال الأعمال عند لرعايتهم للأبطال أو الفرق الرياضية	١٦	٤	٨٠	٧.٢	معنوية
١٣	إصدار شهادات استثمار رياضية بمزايا خاصة للرياضيين بالتنسيق مع البنك المركزي ووزارة الشباب والرياضة	١٨	٢	٩٠	١٢.٨	معنوية
ثالثا	تسويق المنشآت الرياضية					
١	تأجير الملاعب أو حمام السباحة للتدريب والقاعات الخاصة بالنادي في غير أوقات الاستخدام	١٩	٤	٩٥	١١.٧	معنوية
٢	أخذ نسبة من إيرادات المباريات في ملعبه إذا لم يكن طرف فيها	٢٠	٠	١٠٠	٢٠	معنوية
٣	استغلال سياج النادي لعمل محلات تجارية لغرض بيعها أو تأجيرها	١٨	٢	٩٠	١٢.٨	معنوية
٤	بناء مطعم أو كافيتريا في النادي وعرضها للإيجار	١٩	٤	٩٥	١١.٧	معنوية
٥	تأجير القاعة أو صالة النادي للحفلات والمناسبات والندوات	٢٠	٠	١٠٠	٢٠	معنوية
٦	عمل سوق خيري لبيع المنتجات الرياضية وغير الرياضية	١٠	١٠	٥٠	٠	عشوائية
٧	أنشاء مدارس للألعاب الفردية والفرقية	١٦	٤	٨٠	٧.٢	معنوية
٨	أنشاء أماكن لترفيه وللعاب الأطفال	١٧	٣	٨٥	٩٠.٨	معنوية

بناء مقياس لخصصة الأندية الرياضية في محافظة القادسية

٩	امتلاك النادي سيارة خاصة تحمل اسمه وشعاره لنقل اللاعبين	١٨	٢	٩٠	١٢.٨	معنوية
١٠	عمل متحف لمقتنيات النادي من جوائز وميداليات	١٥	٥	٧٥	٥	معنوية
١١	أنشاء فندق يحمل اسم النادي لزيادة دخل النادي	١٦	٤	٨٠	٧.٢	معنوية
١٢	أنشاء وتأجير أماكن لوقوف السيارات	١٦	٤	٨٠	٧.٢	معنوية
١٣	أنشاء مراكز للياقة البدنية	١٦	٤	٨٠	٧.٢	معنوية

قيمة (كا) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (١-٢) = (٣.٨٤)

٣-٤-١-٤- أعداد تعليمات الإنمोज :

تعد تعليمات الإجابة التي تتضمنها أداة البحث بمثابة دليل يسترشد به المستجيب في أثناء إجابته عن فقرات المقياس، لذا تم مراعاة أن تكون التعليمات واضحة ومفهومة، وتمت الإشارة الى إن هذا المقياس معد لأغراض البحث العلمي فقط، وطمأنة المستجيب وحثه على الاستجابة بصدق وسرعة، لذا تم التأكيد على عدم ذكر الاسم لضمان سرية استجاباتهم، كما تضمنت التعليمات على ضرورة الإجابة بصراحة وعدم ترك أي فقرة بدون إجابة، وكذلك تضمنت مثالا عن كيفية الإجابة عن فقرات المقياس. كما في الملحق (٣).

٣-٤-٢ التجربة الاستطلاعية لمقياس :

تم أجراء التجربة الاستطلاعية للمدة من (١٥ - ٢٠/٦/٢٠١٢) على عينة من أندية محافظة القادسية والبالغ عددهم (٢٠) أداري يمثلون (نادي الاتفاق، نادي الشامية، اليقظة، الأنفاق، عفاك) وبذلك أصبح المقياس بتعليماته جاهزا للتطبيق من اجل التحليل الإحصائي.

٣-٤-٣ التجربة الأساسية للمقياس :

بعد أن أصبح مقياس الخصصة الرياضية بتعليماته وفقراته التي كانت (٤١) فقرة جاهزا للتطبيق على عينة البناء وهم أعضاء الهيئات الإدارية للأندية الرياضية العراقية والبالغ عددهم (٥٦) عضوا من مجموع (١٤) نادياً. لغرض التحليل الإحصائي لفقرات المقياس واختيار الصالحة منها واستبعاد غير الصالحة اعتمادا على القوة التمييزية (بأسلوب المجموعتين الطريقتين والاتساق الداخلي) لكل منهما وكذلك لاستخراج مؤشرات الثبات والصدق للإنمोज، إذ يوضح (علام) "أن الاختبار أو المقياس ينبغي أن تتوفر فيه بعض الخصائص السيكومترية الأساسية التي من أهمها ثبات درجاته وصدقه"١. ولقد تم تطبيق المقياس على عينة البناء خلال المدة من (٧/١ - ٢٠١١/٧/٣١). وبعد الانتهاء من التطبيق تم تدقيق الاستمارات وكانت كلها مكتملة الإجابة.

١ - صلاح الدين محمود علام؛ مصدر سبق ذكره، ٢٠٠٠، ص ٧١٤.

٣-٤-٤ تصحيح الإنموذج :

بعد جمع استمارات الإجابة لعينة البناء، تم استخراج الدرجات الكلية لهم باستخدام مفتاح التصحيح المعد لهذا الغرض، فقد وضعت الدرجات المناسبة لكل الفقرات، إذ وزعت الأوزان على بدائل الإجابة كما موضح في الجدول (٣-٥).

جدول (٣-٥) بدائل الإجابة وأوزان الفقرات لإنموذج الخصصة

بدائل الإجابة	أُتفق تماماً	أُتفق	محايد	لا أُتفق	لا أُتفق إطلاقاً
وزن الفقرة	٥	٤	٣	٢	١

٣-٤-٥ الأسس العلمية للمقياس:

نظراً لأن المقياس يشتمل على مجموعة من الفقرات لذا فإن خصائص المقياس تعتمد على خصائص مفرداته ولكي نبني مقياساً يتميز بالفاعلية ينبغي فحص مفرداته فحصاً دقيقاً وتحصيل الأسس العلمية له . ولهذا كان التحليل الإحصائي لفقرات المقياس، إذ قامت الباحثة باتباع الأساليب التالية :-

٣-٤-٥-١ مؤشر صدق إنموذج خصصة الأندية الرياضية العراقية:

صدق المحتوى:

استخدمت الباحثة صدق المحتوى لقد تحقق صدق المحتوى ظاهرياً عندما عرضت الفقرات على مجموعة من الخبراء والمختصين في التربية الرياضية ، وتتحقق إحصائياً من خلال إيجاد قيمة (مربع كاي) لتحديد نسبة القبول ، إذ تم قبول الفقرات التي حققت نسبة (٧٥%) فأكثر من نسبة رأي الخبراء للموافقة، وحذفت الفقرات التي لم تحقق هذه النسبة، وكما موضح في الجدول (٣-٤)

٣-٤-٥-٢ مؤشرات ثبات مقياس خصصة الأندية محافظة القادسية:

الثبات بطريقة ألفا كرونباخ: تقوم فكرة هذه الطريقة التي تمتاز بتناسقها وإمكانية الوثوق بنتائجها على حساب الارتباطات بين درجات جميع فقرات المقياس على اعتبار أن الفقرة عبارة عن مقياس قائم بذاته، ويؤشر معامل الثبات اتساق أداء الفرد، أي التجانس بين فقرات المقياس (الإنموذج) "١". ولاستخراج الثبات بهذه الطريقة للمقياس ولكل مجال، طبقت معادلة الفاكرونباخ على درجات أفراد العينة البالغ (٥٦) عضواً، وكما موضح في الجدول (٣-٦) .

^١ - احمد سليمان عودة: القياس والتقويم في العملية التدريسية، اربد، دار الامل، ٢٠٠٠، ص ٣٥٤.

جدول (٣-٦)

قيم الثبات بطريقة الفاكرونباخ للمقياس والمجالات الثلاثة

ت	المجال	قيمة معامل الثبات
١	تسويق البطولات والمباريات الرسمية والودية	٠.٧٦
٢	تسويق اللاعبين (صناعة البطل واحتراف اللاعبين)	٠.٧٧
٣	استثمار المنشآت الرياضية	٠.٨٣
	المقياس	٠.٨١

٣-٤-٧- وصف مقياس الخصصة بصيغته النهائية:

يتكون المقياس الحالي بصيغته النهائية من (٤١) فقرة موزعة على ثلاثة مجالات توضح مقياس خصصة أندية محافظة القادسية، وتصحح الإجابة عن المقياس الحالي بإعطاء إحدى الدرجات (١، ٢، ٣، ٤، ٥) حسب التدرج الذي يختاره المجيب من درجات الإجابة الخمسة (اتفق تماماً، اتفق، محايد، لا أتفق، لا أتفق إطلاقاً) على التوالي، وتحسب الدرجة الكلية للمجيب من خلال جمع الدرجات التي يحصل عليها المجيب عن كل فقرة من فقرات المقياس، لذلك فإن أعلى درجة كلية يمكن أن يحصل عليها المستجيب (٢٠٥) درجة وأقل درجة كلية يحصل عليها (٤١) درجة.

٣-٥- الوسائل الإحصائية

استخدمت الباحثة الحقيقية الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وبرنامج Microsoft Excel لمعالجة البيانات وتم استخدام الحقيقية في المواضيع الآتية:

١. النسبة المئوية.
٢. مربع كاي (٢١).
٣. الوسط الحسابي.
٤. الانحراف المعياري.
٥. اختبار (ت) للعينات المستقلة.
٦. معامل الارتباط البسيط (بيرسون).
٧. اختبار (ت) لمعنوية الارتباط.
٨. الخطأ المعياري.
٩. معادلة سيبرمان براون

٤- عرض وتحليل ومناقشة النتائج

٤-١- عرض وتحليل ومناقشة محور تسويق البطولات والمباريات الرسمية والودية

يتبين من عرض الجدول (٤-٢) أن نسبة المئوية لعبارات محور تسويق البطولات والمباريات الرسمية والودية تراوحت ما بين (٧٣.٢٧% - ٩٠.١٦%) حيث نلاحظ من هذا المحور ان وجود المنشآت الرياضية التي تتوفر فيها شروط الملاعب النظامية من وضع شاشات عرض كبيرة وامتلاك النادي لصحف أو مجلات خاصة به وأيضا إنشاء موقع الإلكتروني وأيضا عقد اتفاقات مع المؤسسات الإعلامية للدعاية لبطولات والأحداث الرياضية في النادي وكذلك تسويق لحقوق الدعاية والإعلان أثناء المباريات الرسمية وشراء واحتكار بيع وبث الأحداث والبطولات الرياضية وكذلك استقطاب الفرق المشهورة للعب فيها وخاصة فرق المحافظات والفرق العريقة مما يؤدي إلى حضور جماهيري كبير يمكن من خلاله تحديد كمية التذاكر وبأسعار مناسبة مع مستوى الحدث الرياضي وأيضا تخفيض أسعار كمية محدودة من التذاكر لجذب الجماهير وكذلك مراعاة تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عملية السحب على الجوائز وأيضا وجود وسائل الأمان في الملاعب تدعو إلى دعوة المسؤولين والمعروفين اجتماعيا وثقافيا ورياضيا وهذا سيؤدي إلى حضور جماهيري كبير ، والاهتمام بتحديد منافذ عدة لتوزيع تذاكر المباريات بناء على مكان إقامة المباراة ((١)).

٤-٢- عرض وتحليل ومناقشة محور تسويق البطل اللاعبين (صناعة واحتراف اللاعبين)

يتبين من خلال الجدول (٤-٢) أن النسبة المئوية لعبارات محور تسويق اللاعبين (صناعة البطل واحتراف اللاعبين تراوحت ما بين (٧٧,٧٤ % إلى ٩٢,٢٢ %) أن هذا المجال من أهم المجالات في بناء أساس لجميع الألعاب من خلال بناء النادي القواعد الصحيحة للناشئين كونها تكون الرافد المهم في ديمومة واستمرار فرق النادي من جهة وبيع اللاعبين للأندية الأخرى من جهة ثانية ولو بأخذ نسبة من عقود انتقالهم مقابل حصولهم على كتاب الاستغناء عن الخدمات من قبل النادي الأم الذي يخولهم اللعب للأندية الأخرى ، وكذلك يجني النادي ثمار رعايته للمواهب الرياضية مادياً وفنياً عندما يدخل المنافسات وتبرز المواهب خلال البطولات فسيكون هناك عروض من الأندية التي تمتلك إمكانات مادية كبيرة إلى اللاعبين الموهوبين والجديرين ليتم الحصول عليهم مقابل انتقالهم لها . وهناك من الأندية التي تجذب اهتمام الرعاة والمنتجين الميسورين لدعم أحد الأندية أو فريق في النادي أو أحد اللاعبين يدفعها حب النادي أو اللاعب لدعم الفريق أو النادي مادياً لتلبية احتياجات اللاعبين أو الفرق التي تتضوي تحت غطاء ذلك النادي . حيث أصبح النادي يدفع مبالغ عالية لقاء الحصول على اللاعبين الجديرين وتكون

(١) أحمد حسن الشافعي : مصدر سبق ذكره ، ٢٠٠٦ ن ص ١٨٣

خيالية في بعض الأحيان وهو ما يكون علامة جيدة للنادي والذي يمكن أن يكون قاعدة للأعداد والرعاية وعلامة أخرى للأندية بتجهيز الأموال اللازمة لشراء اللاعبين لتحقيق مراكز متقدمة خلال البطولات .

٤-٣- عرض وتحليل ومناقشة محور تسويق المنشآت الرياضية

يتبين من خلال الجدول (٤-٣) أن النسبة المئوية لعبارات محور تسويق المنشآت الرياضية تراوحت ما بين (٨٣,٦٣% إلى ٩٥,٠٨%) مما يدل على تأييد عينة البحث لعبارات هذا المحور. إن مجال تسويق المنشآت الرياضية له دور كبير ومهم في عملية التسويق الرياضي كون أسس هذا المجال الذي من الممكن أن يبني عليه التسويق الرياضي متوفرة عند معظم الأندية حيث تتميز كثير من الأندية في بناء محلات تجارية على أسوار النادي الخارجي ليتم تأجيرها مقابل مبالغ مادية تدفع للنادي فيتم تسير أمور النادي فيها وأيضاً تخصيص مناطق لوقوف ومبيت السيارات ويرجع عائداتها إلى النادي وفي كل الاتجاهات من خلال جلب مدربين جيدين ولاعبين وشراء التجهيزات الرياضية ، وكلما كان استغلال النادي لهذا الجانب جيداً كانت المردودات المادية للنادي أكثر ومن الممكن إن يستغلها في تطوير وتوسيع الألعاب الرياضية منه ، وأن وجود سيارة خاصة يمتلكها النادي لها دور في توفير الأموال للنادي من خلال تقليل نفقات النقل من خلال استغلالها في نقل الفرق لأجراء المباريات التي تجري في ملاعب الفرق الأخرى ، ووجود قاعة رياضية أو ملاعب كبيرة أو صغيرة يتم إجراء المباريات عليها من قبل الفرق الأخرى هو الآخر جانب مهم وحيوي لكثير من الأمور ومنها المادية من خلال الاستغلال الأمثل لذلك وأخذ نسبة من دخل المباريات أو تأجيرها وهو ما نجده ضعيف أو يكاد يكون غير متوفر وهو ما يشكل عباً على الأندية كون هذه الملاعب والقاعات لها حاجة إلى صيانة وإدامة بشكل مستمر .

٥- الاستنتاجات والتوصيات

٥-١- الاستنتاجات :

١. قيام النادي بدعوة فرق مشهورة لتحفيز الجماهير للحضور إلى الملعب
٢. قيام النادي ببناء قاعدة جيدة للناشئين
٣. استغلال سياج النادي لعمل محلات تجارية لغرض بيعها أو تأجيرها.

٥-٢- التوصيات:

١. قيام وزارة الشباب والرياضة بدعوة الشركات المتخصصة بالتسويق الرياضي والاستثمار في المنشآت الرياضية للدخول إلى السوق العراقية
٢. الاهتمام بالملاعب والمنشآت الرياضية التي هي من الوسائل المهمة للتسويق الرياضي والخصخصة الرياضية وتسهم بشكل كبير في تطوير الرياضة .

المصادر العربية والأجنبية

المصادر العربية :

- ١- احمد سليمان عودة: القياس والتقويم في العملية التدريسية، اريد، دار الأمل، ٢٠٠٠.
- ٢- احمد ماهر ومحمد صالح الحناوي : الخصخصة بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، الإبراهيمية ، الإسكندرية ، ١٩٩٠
- ٣- الوقائع العراقية (المجموعة الشهرية): قانون الأنشطة الرياضية، بغداد، دار الحرية للطباعة، ١٩٨٦
- ٤- حسن أحمد الشافعي : الخصخصة الإدارية والقانونية في التربية البدنية والرياضية ، ط ١ ، الإسكندرية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، ٢٠٠٦.
- ٥- خالد عبد العاطي : أساليب مقترحه لتسويق البطولات الرياضية ج.م.ع ، رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان ، 2000 .
- ٦- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم : مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق) ، ط ١، عمان دار صفاء للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠ .
- ٧- سالم محمد عبود : الخصخصة نظام أم أسلوب ؟ ط ١ ، بغداد ، دار الدكتور للعلوم ، ٢٠١١ .
- ٨- سعيد النجار : الخصخصة والتصحيحات الهيكلية ، أبو ظبي ، صندوق النقد الدولي ، ١٩٨٨.
- ٩- سمير عبد الحميد: أثر استخدام الخصخصة للأنشطة الرياضية على متطلبات العملية التدريبية ، بحث منشور (كلية التربية الرياضية ، جامعة الإسكندرية، ١٩٩٩م).ص ٨٠
- ١٠- صلاح وهاب شاكر : بناء مقياس لمستوى الأداء الإداري والفني لأندية الدرجة الأولى والممتازة في العراق ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة بغداد ، ٢٠٠٤ .
- ١١- عبد الرحيم الريح : إستراتيجية الخصخصة في العالم ، مجلة أبو ظبي ال عبد العزيز بن جبتور : إدارة عمليات الخصخصة ، عمان ، دار صفاء ، ١٩٩٧.اقتصادية ، العدد (٣٢٠) ، نوفمبر ، ١٩٩٨ .
- ١٢- محمد عبد العزيز سلامة : التسويق في المجال الرياضي ،محاضرات على طلاب كلية التربية الرياضية للبنين ،جامعة الإسكندرية .

- 1- Actan , An Introduction To Theory of Privatization , Turkey, 1995 .
- 2-Clarkson , Private Behavior and Government Policy , Press Oxford , 1990.
- 3-Eble,R.L : Essential of Edeacalional Measurement . end Edition .New york , parenthetic – Hill , 1972 .
- 4- Goodwin,G.J:Research in Psychology:method and design. New York. John wily&Sons,Ine. 1995.

Abstract

Building a Scale for the privatization of sports clubs in Diwaniyah Province

The problem of this research lies in the fact that many of the sports clubs complain about the permanent financial deficit fiscal deficit which becomes the main justification the negative results made in this respect. The lack of balance between the incomes and expenses of various kinds , including the dues of players, makes permanent disability the norm and that its accumulation leads to the absence of the club or group of clubs from the sports area as well as the large number of administrative problems with the Supreme Administrative Court and the scarcity of managerial and organizational qualifications working in this field as well as the absence of the scientific undertaking of procedures which is the norm in the developed countries at a time when improvised and random ways of management still prevail in running the Iraqi sports clubs.

The aim of this research is building a scale for the privatization of sports clubs in Diwaniyah province in the light of contemporary global economic shifts

The descriptive method is used by the researchers its suitability to the nature of the research. A model for the privatization of sports is built. The statistical community is (1172) members representing (293) sports club. The sample of the research is selected according to the method of class RAM (Stratified Random Sample). (496) members are chosen according to distribution disproportionate (Prepositional Allocation), representing (124), which is equal to (42%) to ensure the representation of the class to the research community.

One of the most important conclusions which the study comes up with is that the sports media message should be based on honesty and clarity when advertising a service or product, or sports activities. Moreover, the motives of the privatization process in the transformation of the public sector to the private sector in sports clubs is to solve the problems of financing of sports clubs.