

دراسة تحليل معوقات التسويق الرياضي من وجهة نظر أعضاء الملاك الإداري
والتدريبي في الأندية الرياضية العراقية لكرة القدم

م. د ميثم جبار مطر
كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة
جامعة ميسان

ملخص البحث العربي:

التعرف على دراسة تحليل معوقات التسويق الرياضي من وجهة نظر أعضاء الملاك الإداري والتدريبي في الأندية الرياضية العراقية لكرة القدم ، واعتمد البحث على المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، وأشتمل مجتمع البحث على أعضاء الملاك الإداري والمدربين الاندية الدوري العراقي وكان توزيع العينة كالاتي الاستطلاعية (8) و عينة البناء (40) و عينة التطبيق النهائي (60) استخدام الباحث البرنامج SPSS للوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم اهداف البحث واستنتج الباحث يجب ايجاد اعلام حقيقي من قبل الدولة و الاندية الرياضية لا تطلق مشروع الاستثمار و التسويق الرياضي وان الاستثمار في الاندية الرياضية يتطلب سن قوانين وتشريعات خاصة ووجود قانون يحدد مصادر التمويل وأنواعه بالأندية الرياضية. ويوصي الباحث جعل ان التحول الاقتصادي من القطاع العام الى القطاع الخاص يوفر فرص متكافئة ويسهم في تعزيز المنافسة والابداع و الاسراع في اجراء التعديلات القانونية والادارية للاستثمار المنشآت الرياضية والتسويق الرياضي والسياحة الرياضية والاحتراف الرياضي والاعلام الرياضي .

**Study analyzing the obstacles of sports marketing from the point of view of
members of the administrative and training staff in Iraqi football sports clubs
Dr.Maytham Jaba rMatar**

Abstract

Identifying the study of the obstacles to sports marketing from the point of view of the members of the administrative and training staff in the Iraqi football sports clubs, and the research relied on the descriptive approach by the survey method, and the research community included members of the administrative staff and coaches of the Iraqi league clubs and the distribution of the sample was as follows: exploratory (8) and a sample Construction (40) and the final application sample (60) The researcher used the SPSS program to reach valuable indications and indicators that support the objectives of the research. Special legislation and the existence of a law that defines the sources and types of funding in sports clubs. The researcher recommends that the economic transformation from the public sector to the private sector provides equal opportunities and contributes to promoting competition and creativity and speeding up the implementation of legal and administrative amendments for investment in sports facilities, sports marketing, sports tourism, sports professionalism and sports media

1-التعريف بالبحث:

1-1المقدمة واهمية البحث

لقد تكرر مصطلح التسويق الرياضي كثيرا في الآونة الاخيرة، فزيادة الملاعب الرياضية والمنتجات الرياضية والادوات والتجهيزات الرياضية اصبحت موضوعا وهدفا لتسويق الادوات والمنتجات الرياضية كما اصبحت مجالا للربح المادي وللدعاية لشبكات التلفزيون فالملاعب والالعاب الرياضية لم تعد ترتبط بنشاط تنافسي محض بل اصبحت عملا كبيرا دفع الشركات والمؤسسات الخاصة للاستثمار فيها ، التسويق الرياضي هو عبارة عن مجموعة من الانشطة الرياضية التي صممت لانتاج عملية الربح من خلال تحقيق الحاجات والرغبات التي ترضي الافراد وتحفيزهم تجاه السوق ، كما ذكر ان " التسويق في الجال 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(عبد الحليم، 2016، 113).

ومن هنا تبرز اهمية البحث هي معرفة الموانع التي تواجه التسويق الرياضي في العراق من اجل الوقوف و معرفة هذه المعوقات التي تقف حاجزا امام تقدم عجلة التطور الرياضي في العراق.

1-2 مشكلة البحث

ان الاستراتيجية للتسويق الرياضي صالحة للتطبيق في جميع انواع المؤسسات والمنشاة سواء كان هدفها الربح او بدون ربح ، وفي مجال التسويق الرياضي يقاس العائد بمدى نجاح امكانية تطبيق مختلف الاستراتيجيات التسويقية ، اضافة الى مدى ادراك القائمين على التسويق بمهامهم واعمالهم ، فالتسويق الرياضي مناهم الا جسر لعبور الفجوة بين توفر المعرفة التسويقية والتطبيق العملي الملائم لها.. 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 الانشطة الرياضية والعاملين بها.

ومن هذا كله تبرز المشكلة البحث ماهي المعوقات التي تواجه التسويق الرياضي التي توفير مصادر الدعم والتمويل من خلال الخصخصة والاحتراف والسياحة الرياضية وبناء المنشاة الرياضية الحيوية التي تعد من عناصر الجذب في امكانية اقامة المعسكرات فضلا عن البطولات الدولية ، ويرى الباحث في تركيز الضوء حول دراسة جديدة وشاملة لموضوع معرفة معوقات التسويق الرياضي بكل جوانبه وذالك لقللة الدراسات التي تناولت موضوع معوقات التسويق الرياضي وذالك من اجل بناء رؤية مستقبلية وشاملة للاستثمار الرياضي .

3-1 أهداف البحث :

- 1- بناء وتطبيق استبيان دراسة تحليل معوقات التسويق الرياضي من وجهة نظر أعضاء الملاك الإداري والتدريبي في الأندية الرياضية العراقية لكرة القدم.
- 2- معرفة موانع التسويق الرياضيين وجهه نظراً أعضاء الملاك الإداري والتدريبي في بعض الأندية الرياضية في العراق.
- 3- تحديد مجالات استبياني موانع التسويق الرياضي للأندية الرياضية في وسط وجنوب العراق.

4-1 مجالات البحث :

- المجال البشري: أعضاء الملاك الإداري والتدريبي في الأندية الرياضية بكرة القدم.
 - المجال المكاني : مراكز الأندية التي تعمل فيها عينة البحث.
 - المجال الزمني : 4 / 12 / 2020 الى 4 / 18 / 2021.
- 2- منهجية البحث وإجراءاته الميدانية
- 2-1 منهج البحث: اختار الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لملاءمته لطبيعة البحث اذ ان البحث الوصفي هو تحديد الظروف و العلاقات التي توجد بين الواقع و المظاهر (جمال زكي ، السيد ياسين، 1992ص 108)

2-2 مجتمع البحث و عينته :

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 ، من الاداريين و كذلك الجهاز التدريبي للأندية العراقية لكرة القدم

لذا اختيرت العينة بطريقه تؤكد تمثيلها للمجتمع الاصلي بالطريقة العمدية و كالآتي :-

جدول (1)

ت	توزيع العينة	عدد العينة	الملاحظات
1	عينة الاستطلاعية	8	
2	عينة التطبيق الاولي	40	
3	عينة التطبيق النهائي	60	
المجموع		108	

- 3-2 الاجهزة و الادوات ووسائل البحث :استعان الباحث بالأدوات و الوسائل الاتية : المصادر و المراجع ، المقابلات الشخصية ، استمارة الاستبيان ، شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) ، استمارة تفرغ البيانات ، حاسوب محمول نوع (hb) .

2-4 خطوات البناء و الإجراءات الميدانية :

2-4-1 اجراء بناء الاستبيان :

ان الهدف هو بناء الاستبيان (دراسة تحليل معوقات التسويق الرياضي)

2-4-2 تحديد مجالات و عبارات الاستبيان :-

لغرض تحديد مجالات المقاييس قام الباحث بالاطلاع على ادبيات و المصادر والمراجع العلمية والدراسات السابقة و مصادر الانترنت التي تخص علم الادارة والتسويق رياضي و بعض المقاييس و الغرض تحديد المجالات الصالحة للاستبيان معوقات التسويق الرياضي تضمنت الاستمارة على (5) مجالات تم عرضها على مجموعه من الخبراء والمختصين بواقع (8) وبعد جمع البيانات وتفرغها استخدم الباحث اختبار (كا²) للتعرف على المجالات الصالحة من غيرها حيث كانت قيمه (كا²) المحسوبة لهذه المجالات كانت اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.84) عند درجه حريه (1) ومستوى ادلاله (0.05) تبين صلاحية جميع المجالات .

2-4-3 تحديد الفقرات الاستبيان :-

اعتمد الباحث لبناء الصيغة الاولى للاستبيان بالاطلاع على المصادر العربية و بعض الدراسات السابقة و بعدها قام الباحث في صياغة العبارات الاستبيان وقد حاول الباحث ان يراعي سهوله وضوح مضمونها وعدم اختلاف الافراد في تفسيرها وقصرها وهكذا فقد بلغ عدد فقرة بصيغتها الاولى للاستبيان معوقات التسويق الرياضي (40) فقره.

2-4-4 تحديد اسلوب واسس و صياغة الفقرات

استخدم الباحث أسلوب ليكرت في الاجابة على فقرات الاستبيان وذلك حسب راي الخبراء "حيث يعد من الاساليب الشائعة في القياس لان هذا الاسلوب يتميز بما يلي (خير الدين علي ، 1997، ص 67)" "سهولة استعمالها و تقلل من درجه التخمين وعامل الصدفة وتعد طريقه لكرت من افضل الطرق في التنبؤ بالسلوك او الظاهرة (شاكر مبرر ، 1990، ص 144) ."

2-4-5 صلاحية عبارات الاستبيان :-

بعد أعداد استبيان بصيغته الاولى و الذي يحتوي على (40) عبارته قام الباحث بعرض الاستبيان على مجموعه من المحكمين من اصحاب الخبرة والاختصاص في مجال العلوم الرياضية والادارية ، وذلك من اجل التعرف على مدى صلاحية فقرات الاستبيان ومدى مناسبتها لقياس ما وضعت حول استخدام اسلوب ليكرت سلماً التقدير درجات افراد العينة، وبعد جمع البيانات وتفرغها استخدم الباحث اختبار (كا²) للتعرف على العبارات الصالحة من غيرها وقد اظهرت النتائج الصلاحية لجميع عبارات المقياس حيث كانت قيمت (كا²) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.84) عند مستوى ادلاله (0.05) ودرجه حريه (1).

2-5 التجربة الاستطلاعية

"وهي تجربته مصغره تطبق على عينه صغيره وكان عددها من نفس مجتمع البحث تجري تحت ظروف مشابهه ظروف التجربة الرئيسية الهدف منها (حيدر عبدالرضا الخفاجي ، 2014، ص 144) " التعرف على اخطاء ,المعوقات , التعرف على امكانيه الكادر من المساعد ,التعرف على امكانيات افراد العينة بتطبيق الاستبيان وقد بلغ عددها العينة الاستطلاعية (8) .

2-6 التجربة الرئيسية:

ان الغرض من اجراء هذه التجربة هو تطبيق واقع ادارة الازمات التي تواجه اتحاد العراقي لكرة القدم بهدف تحليل الفقرات إحصائيا ، عينة البناء (40) من أعضاء الملاك الإداري والتدريبي في الأندية الرياضية بكرة القدم.

2-7 تحليل العبارات احصائياً:

"ويعرف تحليل العبارات بأنه الدراسة التي تعتمد على التحليل المنطقي الاحصائي و التجريبي لوحداث الاختبار لغرض معرفه خصائصها و حذف وتعديل او ابدال او اضافه او اعاده ترتيب هذه العبارات حتى يتسنى الوصول الى اختبار ثابت و صادق من حيث طول والصعوبة" (محمد عبدالسلام ، 1980، ص 43).

2-7-1 استخراج القدرة التمييزية:

ان الهدف الاساسي من هذه الخطوة تحليل عبارات الاداة احصائيا للتعرف على القوه التمييزية لكل عباره حيث بعد ترتيب نتائج دراجات المستجيبين على كل عباره تنازلياً و تحديد نسبه (27%) للمجموعة العليا و (27%) للمجموعة الدنيا, لتكون مجموعتين محكيتين , حيث تطبيقه على عينه التحليل الاحصائي المحددة على (عينة البناء) البالغ عددهم (40) فرداً فأً (27%) تعني عدد افراد المجموعة المحكية العليا (27%) فرداً, تم استخراج استخدام الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لمعرفة مدى تميز فقرات المقياس بين المجموعة العليا من الافراد والمجموعات الدنيا, وتم البقاء على عبارات مقياس التي حققت الشروط المحددة بالدلالة الاحصائية القيمة (ت) المحسوبة اذ كانت درجه الحرية (52) ومستوى دلالة (0.05), وبهذا الاجراء بقيت جميع فقرات الاستبيان , من الخصائص السايكومترية التي يحتاجها القياس هو استخراج القوه التمييزية حيث يعد عمليه تحليل الفقرات اجراءات اساسيا في أعداد المقياس وبنائها اذ يتم بموجبها معرفه مدى القوه التمييز بين المستجيبين من ذوي الدرجات العالية وبين المستجيبين من الدرجات الواطئة في المفهوم الذي تقيسه التي الفقرة حيث يتم استخراج القوه ثم ترتيب درجاتهم الى نصفين 50% لكل نصف استخدم الباحث الاختبار التائي لاستخراج القوه التمييزية على الطريقة المقارنة الطرفية.

ولاستخراج معامل التمييز لكل فقره من الدرجة الكلية للاستبيان معوقات التسويق الرياضي وضح جدول (2) القوه التمييزية العالية لجميع فقرات والتي بواسطتها اعتمد على كل الفقرات وعدم الحاجة الى حذف الفقرة.

جدول (2) يبين القوة التمييزية لفقرات الاستبيان معوقات التسويق الرياضي

الدلالة	قيمة (ت) *	مجموعة الدنيا		مجموعة العليا		رقم الفقرة
		ع	س	ع	س	
معنوية	4.22	1.41	2.00	0.45	4.80	1
معنوية	5.36	0.84	2.20	0.55	4.60	2
معنوية	3.78	0.84	2.20	0.84	4.20	3
معنوية	5.71	1.00	2.00	0.45	4.80	4
معنوية	4.95	0.89	1.60	0.89	4.40	5
معنوية	6.39	0.89	1.60	0.55	4.60	6
معنوية	5.11	1.10	1.80	0.55	4.60	7
معنوية	3.53	1.22	2.00	0.89	4.40	8
معنوية	5.36	0.84	2.20	0.55	4.60	9
معنوية	3.20	1.41	2.00	0.89	4.40	10
معنوية	6.26	0.84	1.80	0.55	4.60	11
معنوية	12.72	0.45	1.20	0.45	4.80	12
معنوية	7.07	0.84	1.80	0.45	4.80	13
معنوية	6.26	0.84	1.80	0.55	4.60	14
معنوية	4.74	0.84	1.80	0.89	4.40	15
معنوية	3.39	1.30	2.20	0.89	4.60	16
معنوية	6.26	0.84	1.80	0.55	4.60	17
معنوية	6.26	0.84	1.80	0.55	4.60	18
معنوية	7.58	0.45	2.20	0.55	4.60	19
معنوية	7.48	0.71	2.00	0.45	4.80	20
معنوية	4.53	0.45	1.80	1.10	4.20	21
معنوية	6.70	1.00	2.00	0.00	5.00	22
معنوية	4.74	0.84	1.80	0.89	4.40	23
معنوية	6.39	0.55	1.40	0.89	4.40	24
معنوية	8.66	0.55	1.60	0.55	4.60	25
معنوية	4.26	0.55	2.40	0.89	4.40	26
معنوية	4.70	1.00	2.00	0.55	4.40	27
معنوية	3.65	0.71	2.00	1.00	4.00	28
معنوية	8.66	0.55	1.60	0.55	4.60	29
معنوية	4.95	0.89	1.60	0.89	4.40	30
معنوية	7.58	0.55	2.40	0.45	4.80	31
معنوية	5.11	0.55	1.40	1.10	4.20	32
معنوية	3.08	0.84	2.20	1.00	4.00	33
معنوية	10.11	0.55	1.60	0.45	4.80	34

معنوية	5.11	0.84	1.80	0.89	4.60	35
معنوية	4.74	0.55	1.60	1.10	4.20	36
معنوية	5.66	1.10	1.80	0.45	4.80	37
معنوية	4.53	0.45	1.80	1.10	4.20	38
معنوية	7.07	0.84	1.80	0.45	4.80	39
معنوية	4.74	0.84	1.80	0.89	4.40	40

2-7-12 الاتساق الداخلي:

والحساب صدق الاستبيان اعتمد على صدق الاتساق الداخلي وباستخدام معامل ارتباط بيرسون لكل مجال من الدرجة الكلية و كما موضح في جدول (3) و الذي يبين قوه الارتباط العالية المقياس الموانع التسويق الرياضي مع الدرجة الكلية للمقياس. وقد تحقق التأكد من الاتساق الداخلي من خلال حساب ما يلي :

- علاقة الارتباط بين درجة الفقرة والدرجة الكلية للاستبيان : تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لاستخراج العلاقة الارتباطية بين درجات كل فقرة والدرجة الكلية للمقياس ولأفراد عينة البناء وقد تبين أن جميع فقرات المقياس ذات دلالة معنوية كون القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية والبالغة (0,19) عند درجة حرية (98) ومستوى دلالة (0,05) والجدول (3) يبين ذلك يبين علاقة الارتباط بين درجة الفقرة والدرجة الكلية للاستبيان :-

جدول (3) يبين الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان

معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة
0.73	31	0.75	21	0.70	11	0.75	1
0.57	32	0.72	22	0.82	12	0.63	2
0.67	33	0.67	23	0.58	13	0.57	3
0.72	34	0.74	24	0.81	14	0.85	4
0.73	35	0.65	25	0.68	15	0.78	5
0.82	36	0.68	26	0.66	16	0.79	6
0.68	37	0.59	27	0.57	17	0.55	7
0.81	38	0.71	28	0.79	18	0.74	8
0.68	39	0.84	29	0.78	19	0.71	9
0.80	40	0.66	30	0.80	20	0.59	10

2-8 الخصائص السايكو مترية للاستبيان :

"اتجهت جهود المهتمين بالمقياس في الآونة الأخيرة إلى زيادة دقة المقاييس لتحديد بعض الخصائص القياسية (السايكومتريه) للمقاييس وفقراتها التي يمكن أن تكون مؤشرات على دقتها في قياس ما وضعت لقياسه وإجراء عملية الاستبيان بأقل ما يمكن من الأخطاء" (محمد عبد الحميد المصري ، 2004، ص 36)

8-2-1 الصدق :

إن الاستبيان الصادق هو الاستبيان الذي تقيس فقراته السمة المراد قياسها ولا تقيس سمة أخرى بغض النظر عن إن المستجيب تنطبق أو لا تنطبق عليه إذ إن المقياس يستند بالأساس على صدق فقراته وقد تم استخدام نوعين من الصدق للتحقق من صدق الاستبيان الحالي .

8-2-1-1 صدق المحتوى:

"إن عملية الحكم على صدق محتوى أداة قياس معينة يعد عاملاً منطقياً وتحكيمياً ينفذه فريق من الخبراء والمختصين في مجال أداة القياس ويتحدد فريق الخبراء في عملية الحكم على مدى تمثيل فقرات الاختيار للمحتوى الذي اشتقت منه" (موسموسى النبيهان ، 2004، ص 267)

واستخدم الباحث هذا النوع من الصدق عندما اخذ آراء الخبراء والمختصين في مدى صلاحية فقرات الاستبيان .

8-2-1-2 الصدق البنائي :

يعد صدق البناء من أكثر أنواع الصدق والذي يسمى أحياناً بصدق المفهوم أو صدق التكوين الفرضي لأنه يؤثر مدى قياس الاستبيان لتكوين فرضي أو مفهوم معين ، وتم التحقق من هذا الصدق في المقياس الحالي من خلال التحليل الإحصائي للفقرات وكما مبين في جداول (2) و(3).

9-2 الثبات :

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

9-2-1 التجزئة النصفية

أعتمد الباحث طريقة التجزئة النصفية لأنها من أكثر طرق الثبات استخداماً فقد لا يستطيع الباحث جمع أفراد العينة ثانياً لإعادة نصف الاختبار .

وفي هذه الطريقة تصنف فقرات الاختبار بعد تطبيقه على قسمين متساويين ، يضم القسم الأول منها الفقرات ذات الأرقام الفردية ويضم القسم الثاني الفقرات ذات الأرقام الزوجية وينظر إلى هذين القسمين على إنهما اختباران فرعيان من الاختبار الكلي ، لذا يحسب معامل الارتباط بين الدرجات المتحققة عليهما .

ولغرض التحقق من هذه الطريقة تم حساب تباين الفقرات الفردية والفقرات الزوجية وإخضاعها لمعامل (r) وعند مقارنة القيمة المحسوبة والبالغة (0.67) بالقيمة الجدولية والبالغة (1.35) عند درجة حرية (99-99)

ومستوى دلالة (0,05) نجد إن الفرق غير ذات دلالة إحصائية وهذا يعني تجانس تباين الفقرات الفردية والزوجية.

وقد حسب معامل الارتباط البسيط بيرسون وكانت قيمته (0,79) ولكي نحصل على تقويم لثبات الاختبار بكامله تم استخدام معادلة سبيرمان براون ، وعند تطبيق المعادلة ظهر إن معامل ثبات الاختبار ككليساوي (0,88) وهي قيمة عالية تدل على ثبات الاستبيان .

2-2-9-2 معامل ألفا كرونباخ

تقوم فكرة هذه الطريقة على إن الفقرة عبارة عن مقياس قائم بذاته ويؤشر معامل اتساق أداء الفرد أي التجانس بين فقرات الاستبيان .حيث ظهر بان قيمة معامل الثبات تساوي (0.91) وهي مؤشر عالي لثبات الاستبيان .

2-10 التجربة الرئيسية للاستبيان : بعد التأكد من صدق فقرات الاستبيان و ثباتها وأصبحت الفقرات بشكلها النهائي .البدء بأجراء التجربة الرئيسية عل عينة البحث بيوم (7- الى 2021/4/15).

1- قام الباحث بتوزيع اداة قياس البحث (استبانة) على اداريين الأندية لكرة القدم .

2- قام الباحث بتوزيع اداة قياس البحث (استبانة) على مدربي الأندية لكرة القدم .

2-11 الوسائل الإحصائية : أستخدم الباحث الحقيبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية لمعالجة البيانات.

3-عرض و تحليل و مناقشة النتائج :

3-1 التعرف على مستوى معوقات التسويق الرياضي للأندية الرياضية في وسط وجنوب العراق.

جدول (4) يبين ترتيب المجالات بحسب المعدل العام

الرتبة	المجالات	الوسط المرجح	الوزن المئوي
1	توصيف معوقات الحقوقية	4.42	88.4
2	توصيف معوقات البنى التحتية	4.28	85.6
3	توصيف معوقات الادارية	4.26	85.2
4	توصيف المعوقات المالية والاقتصادية	4.24	84.8
5	توصيف المعوقات المحيطة او البيئية	3.6	72

من خلال ملاحظة الجدول أعلاه يوضح ترتيب المجالات بحسب المعدل العام، وهذا يبين أي ان الموانع الحقوقية احد المعوقات التي تواجه العمل التسويقي من خلال القوانين و التشريعات "اعادة النظر في التشريعات واللوائح المعيقة في مجال العمل في الهيئات الرياضية ، اذ لاشك بان اللوائح والقوانين التي تتعامل بها الهيئات الرياضية قد تجاوزت ربع قرن وهذا لايتماشى باي حال من الاحوال مع ظروف ومتطلبات القرن الحادي والعشرين والتغيرات المحلية والعالمية" في حين على الإداري ان يمتلك المعرفة لأصول الإدارة الحديثة في

الاختصاص الذي يمارسه ويطبقه بكل دقة ونجاح وتكون لديه القدرة الكاملة على إيصال آرائه وأفكاره للإداريين والمجتمع الذي يحيط به" (ناهدة رسن سكر، 2002، ص 14).

3-2 معرفة معوقات التسويق الرياضي من وجهة نظر أعضاء الملاك الإداري والتدريبي في بعض الأندية الرياضية في العراق.

جدول (5) يبين الوسط المرجح و الوزن المئوي لفقرات استبيان دراسة تحليل معوقات التسويق الرياضي

الرتبة	الفقرة	نص الفقرة	الوسط المرجح	الوزن المئوي
1	29	عدم وجود قنوات رياضية تلفزيونية متخصصة في مجال التسويق في العراق	4.53	9.6
2	21	عدم وجود كمية البنى التحتية الكبيرة للتسويق الرياضي في الدوائر الحكومية لوزارة الرياضة	4.46	89.2
3	34	عدم وجود قواعد او اصول اقتصادية حره و مفتوحة في العراق	4.40	88
4	1	عدم الاستفادة من الخبراء والمختصين في المجال الاقتصادي و التسويق الرياضي	4.40	88
5	27	حصر البث التلفزيوني المباريات عن طريق شبكات الدولة	4.40	88
6	33	زياده اسعار اللاعبين والمدربين خلال موسم الانتقالات	4.42	88.4
7	26	جميع الأندية العراقية تابعه الى المؤسسات الدولة	4.40	88
8	28	عدم وجود قوانين تنفيذ على البث الاعلام الغير رسمي	4.40	88
9	18	انخفاض مساهمه الاقتصاد الرياضي في الناتج المحلي الاجمالي في العراق	4.35	78
10	12	وجود الرابطة و العلاقة الرياضة و الدولة و وجود سياسه غير اوضحه للمستثمرين	4.33	86
11	3	عدم وجود ادارة عليا داعمة لرياضة في مجال التسويق الرياضي	4.33	86
12	5	عدم وجود التخطيط الشامل والاستراتيجي للمدراء التنفيذيين للمبيعات والتسويق الرياضي	4.28	85.6
13	8	عدم الاستقرار الاداري عند مستويات مختلفة في الرياضة في العراق	4.26	85.6
14	24	عدد قليل من الأندية رياضية يوجد محترفين على مستوى عالي في الدوري العراقي	4.8	81.4
15	22	عدم وجود ارادة حقيقيه والتخطيط من اجل نقل الأندية من القطاع الحكومي الى القطاع الخاص	4.2	8.4
16	25	عدم وجود تنافس حقيقي في البنى التحتية بين الأندية	3.93	78.66
17	23	عدم وجود دعم للأندية الغير الحكومية	3.86	77.2

76.70	3.83	الموارد المالية المحدودة لتنفيذ الاستراتيجية المؤثرة على التسويق الرياضي	11	18
76	3.8	عدم وجود قوانين و نظام مالي و عملي في ما يتعلق به الجهات الراعية	31	19
75.51	3.77	الاتجاهات او التوجهات السياسية في ادارة الرياضة في العراق	38	20
74.48	3.72	عدم وجود رؤيه واضحه او سياسه واضحه من قبل الإدارة في الدولة لتنظيم بطولات على مستوى داخل العراق	36	21
73.62	3.68	عدم وجود رؤيه واستراتيجية للدولة في مجال صناعه الرياضية	35	22
73.56	3.67	مصادر تمويل الأندية من الدولة	16	23
73.56	3.67	ادارة بعض الاندية في العراق غير واضحه من الناحية التسويق الرياضي	32	24
72.64	3.63	الاستخدام الغير الصحيح للبيئة الرياضية لتمويل والإيرادات الاندية	20	25
72	3.6	عدم استفادة بعض الشركات و المصانع داخل العراق من الشركات الراعية الرياضية للأندية الخارجية	39	26
72	3.6	وجود مشاكل حقيقه في قضيه ابداء الرأي للإعلاميين الرياضيين في العراق	30	27
71.94	3.59	انخفاض قيمه الشراء في التجهيزات الرياضية لدى العوائل العراقية	17	28
71.94	3.59	سياسات الغير مناسبة في ادارة تسويق المنتجات الرياضية ووجود سياسه غير اوضحه للمستثمرين	13	29
71.62	3.58	قله المعرفة و المهارات عند الموظفين في المؤسسات الرياضية لتنفيذ الأنشطة التسويقية	2	30
71.40	3.57	قله الجودة البطولات و المسابقات الرياضية في العراق و الشركات الراعية للبطولة	4	31
71.24	3.56	عدم وجود التخطيط الشامل والاستراتيجي للمدراء التنفيذيين للمبيعات والتسويق الرياضي	5	32
71.18	3.55	قله الجودة و الامكانيات الفيزيائية واماكن الخاصة في اقامه المسابقات	6	33
70.21	3.51	قلة استضافه البطولات و المسابقات الكبيره في العراق	9	34
69.89	3.49	قلة ثقافة و ضعف توسعه التسويق الرياضي الأندية الرياضية	37	35
69.08	3.45	عدم وجود اداره واضحه و مناسبة لكسب المجتمع نحو الرياضية	7	36
69.08	3.45	عدم معرفه شعار الانديه و الدوري العراقي الممتاز	10	37
67.24	3.36	لا توجد الضمانات لدى المستثمرين في الاستثمار الرياضي في العراق	15	38
66.48	3.32	عدم الاستفادة من الفوائد و العادات الضريبية الناتجة عن الاعلانات الرياضية	14	39
66.48	3.32	فقدان الشفافية في المعلومات عن ميزانيات الأندية الرياضية	19	40

من خلال استعراض نتائج التي تم الحصول عليها من النتائج الإحصائية ، واستخدم الباحث الوسط المرجح و الوزن المئوي وظهرت النتائج كالاتي لبعض الفقرات التي حصلت على نسب عالية و تمت مناقشتها , وكانت الفقرة (29) في المرتبة (1) و التي تنص على (عدم وجود قنوات رياضية تلفزيونية متخصصة في مجال التسويق في العراق) اذ بلغ الوسط المرجح (4.53) , و وزن مئوي (9.6) وهي اعلى من الوسط الفرضي (3) وعند مقارنة الوسطين المرجح و الفرضي تبين ان الاعلام احد معوقات التسويق الرياضي للأعلام 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 ايصال الرسالة الاعلامية والتأثير بالجمهور ايسر واسهل الطرق , و " المعرفة والالمام بالاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري مسألة شديدة الاهمية بالنسبة للمديرين الرياضيين , وعلى ذلك فمديرو المؤسسات الرياضية ايا كان نوعها وهدفها لا يستطيعون ان يحققوا النجاح المنشود الا اذا كانوا على المام كامل وتفهم كامل لجميع اساليب الاتصال " (محمد حسن علاوي ، 2004 ، ص 35). ويعزو الباحث الى ان الاعلام الرياضي يحتاج الى ادارة فاعلة ومتطورة تبحث عن الاستثمار والتسويق والترويج بشتى الوسائل لغرض تحقيق اكبر عوائد اقتصادية وكذلك اجتماعية من خلال التفاعل فيما بينهما , وخاصة ان الوسائل الاعلامية منتشرة في جميع الاماكن فاشاشات العرض التلفزيونية المتوفرة في الاماكن العامة يمكن استغلالها بالصورة المثلى اثناء تغطية الانشطة المختلفة للأندية الرياضية ويمكن احداث التفاعل وتنمية قاعدة جماهيرية كبيرة فإدارة الاندية عليها مهمة ليست بالسهلة , " ف نجاح اوفشل الادارة يعود الى قدرتها على الاتصال , فعملية الاتصال ليست بالسهلة ووضوح ما تود الادارة ايصاله من خلال وسائل الاعلام والاتصال المختلفة قد يأخذ الكثير من الجهد والوقت " (مساعد الهارون، 1985، ص 75).

وقد حصلت الفقرة (21) والتي تنص على (عدم وجود كمية البنى التحتية الكبيرة للتسويق الرياضي في الدوائر الحكومية لوزارة الرياضة) على الرتبة (2) بوسط مرجح (4.46) و وزن مئوي (89.2) وهي اعلى من الوسط الفرضي (3) وهذا يبين ان البنى التحتية لبعض الأندية غير مؤهلة للعمل على الاستثمار منشاتها الرياضية و ثم عمل التسويق الرياضي للنادي , "وذكرت احصائية حديثة لمكتب التحليلات الاقتصادية الامريكية ان حجم الدخل السنوي لقطاع الرياضة مقارنة بالقطاعات الاخرى بلغ 212,5 مليار دولار امريكي , أي ضعف قطاع صناعة السيارات واكبر حجما من قطاع المرافق العامة والزراعة , ويساوي سبعة اضعاف قطاع السينما والانتاج السينمائي" (كمال الدين درويش ومحمد صبحي حسانين ، 2004 ، ص 147).

وقد حصلت الفقرة (1) على المرتبة (4) و هي تنص على (عدم الاستفادة من الخبراء والمختصين في المجال الاقتصادي والتسويق الرياضي) اذ بلغ الوسط المرجح (4.40) و وزن مئوي (88) , ويعزو الباحث ان الاداري الجيد هو الذي ينجز المهام بشكل افضل ويمكن الاستفادة من الخبراء والمختصين في هذ

المجال"النجاح يقاس على أساس إنجاز المهام بالشكل المطلوب، أما الفاعلية فتقاس على أساس الاستثمار الأمثل لقدرات العاملين في تنظيم العملية الإدارية وأداء المهام بالشكل المطلوب" (عبد الباري الدرة ، 1994 ، ص 289).

لذلك اعتمد الباحث من خلال تطبيق الاستبيان لأهمية التسويق الرياضي و معرفة المعوقات التي تواجهه لأنه القاعدة الاساسية لتطوير الكرة القدم و الرياضة في العراق و حل هذه المشكلات و الوقوف عليها من الارتقاء بالواقع الرياضي في العراق الحبيب .

4- الاستنتاجات و التوصيات :

4-1 الاستنتاجات :

1-تم التوصل لبناء استبيان تحليل معوقات التسويق الرياضي في الاندية الرياضية .
2- يجب ايجاد اعلام حقيقي من قبل الدولة و الاندية الرياضية لا طلاق مشروع الاستثمار و التسويق الرياضي.

3-ان الاستثمار في الاندية الرياضية يتطلب سن قوانين وتشريعات خاصة ووجود قانون يحدد مصادر التمويل وأنواعه بالأندية الرياضية

4-يساعد الاستثمار و التسويق الرياضي بشكل جيد وصحيح على تحسين الحالة الاجتماعية والمادية للعاملين في الوسط الرياضي والاندية الرياضية .

5-الاستثمار يسهل السعي لاستضافة الأحداث الرياضية المهمة كأحد عوامل الترويج المدعمة لعمليات التسويق (البطولات).

6-الاستثمار في الاندية الرياضية يحقق التمويل اللازم الذي يوفر الاموال اللازمة لبناء المنشآت الرياضية والاجهزة والادوات وغيرها .

7-من خلال الاستثمار الرياضي تحقق المنافسة بين الاندية الرياضية بدون تفاوت ومشاكل في قلة التخصيصات المالية واقامة جميع الانشطة والمشاركات .

8-من خلال نظام الاحتراف يصبح اللاعب كسلعة تسوق كغيرها من السلع وتخضع لقانون اقتصاد السوق في مسألة العرض والطلب لتحقيق الربح المادي عن طريق استثمار رؤوس الأموال للنشاط الرياضي.

5-2- التوصيات :- في ضوء الاستنتاجات توصل الباحث الى ما يلي :

1-ان التحول الاقتصادي من القطاع العام الى القطاع الخاص يوفر فرص متكافئة ويسهم في تعزيز المنافسة والابداع .

2-الاستثمار و التسويق الرياضي يقلل من البيروقراطية الادارية ويمنع الفساد المالي والاداري .

3-الاسراع في اجراء التعديلات القانونية والادارية للاستثمار المنشآت الرياضية والتسويق الرياضي والسياحة الرياضية والاحتراف الرياضي والاعلام الرياضي .

- 4-أجراء المزيد من الدراسات في مجال التسويق الرياضي وفي مختلف الأنشطة الرياضية لأهمية الموضوع .
- 5- وضع الحوافز لتشجيع الاستثمار الرياضي وفي جميع المفاصل كالإعفاءات من الضرائب خصوصا في بداية افتتاح المشاريع، وتسهيل إجراءات الجمارك بالنسبة للأجهزة والمعدات التي تحتاجها، و تقديم القروض الطويلة الأجل بالنسبة لشركات الاستثمار الرياضية .

المصادر

- 1-جمال زكي ،السيد ياسين: أسس البحث الاجتماعي.القاهرة.دار الفكر العربي 1992.
- 2-حمد حسن علاوي و محمد نصر الدين رضوان : القياس في التربية الرياضية و علم النفس الرياضي , القاهرة ، مصر , دار الفكر العربي , 2000,ص 286.
- 3-حيدر عبدالرضا الخفاجي : الدليل التطبيقي في كتابة البحوث النفسية و التربوية , بابل , ط1 , 2014.
- 4-خير الدين علي عويس وعصام الهلالي : الاجتماع الرياضي , القاهرة , دار الفكر العربي, ط1, 1997 .
- 5-شاكر مبدر جاسم : نظم التوجيه المهني و الارشاد التربوي المقارن, مطابع التعليم العالي , جامعة البصرة , 1990.
- 6-عبد الباري الدرة وآخرون: الإدارة الحديثة. المقاهيم والعلميات، منهج علمي. عمان، مطبعة جامعة الأسراء، ط1، 1994.
- 7-عبد الحليم و اخران : اساسيات العمل في الادارة الرياضية , العراق , ط1, 2016.
- 8-علي عباس السنداوي : تحليل الوضع الراهن للاستثمار في الاندية الرياضية . مملكة البحرين , بحث منشور , كلية التربية , قسم التربية البدنية , جامعة البحرين , 2003م.
- 9-علي يحيى المنصوري: الألعاب والرياضات الشعبية أصولها وتنظيمها قيامها، ج1، طرابلس، المنشأة العامة للنشر والتوزيع والإعلان، 1984.
- 10-كمال الدين درويش ومحمد صبحي حسانين : موسوعة متجهات ادارة الرياضة في مطلع القرن الجديد , ط1, دارالفكر العربي للطبع والنشر , القاهرة , 2004.
- 11-محمد عبد الحميد المصري . أثر اتجاه الفقرة وأسلوب صياغتها في الخصائص السايكومترية للمقاييس النفسية وحسب مستوى الصحة النفسية للمجيب , أطروحة دكتوراه(غير منشورة) , جامعة بغداد , كلية التربية ابن رشد.
- 12-محمد عبد السلام احمد: القياس النفسي و التربوي , القاهرة , مكتبة النهضة العربية , 1980.
- 13-مساعده الهارون : الادارة في المجال الرياضي , مؤسسة الكويت للتقدم العلمي , 1985 .
- 14-موسى النبيهان . أساسيات القياس في العلوم السلوكية , عمان , دار الشروق للنشر والتوزيع , 2004
- 15-ناهدة رسن سكر: علم النفس الرياضي في التدريب والمنافسة الرياضية، ط1، الأردن، الدار العلمية للنشر والتوزيع، 2002.
- 16-وجية محجوب و احمد بدري : البحث العلمي , جامعة بابل , كلية التربية لرياضية , 2002