

# دراسة تحليلية لدور التسويق الرياضي في الأندية الرياضية العراقية وفق رأي أعضاء الاتحاد المركزي و الاتحادات الفرعية لكرة القدم

م .د. ميثم جبار مطر

العراق جامعة ميسان / كلية التربية البدنية و علوم الرياضة

[meathim.y@uomisan.edu.iq](mailto:meathim.y@uomisan.edu.iq)

07723769363

## ملخص البحث

هدف من البحث إلى التعرف لدور التسويق الرياضي في الأندية كرة القدم المشاركة في الدوري الممتاز وفق رأي أعضاء الاتحاد المركزي والاتحادات الفرعية لكرة القدم و قد تم اختيار المنهج الوصفي بأسلوب المسحي ، وكانت أداة الدراسة هي عبارة عن إعداد استبيان عن موضوع البحث والدراسة والتي تتألف من ( 20 ) فقرة ، في حين كان مجتمع البحث من أعضاء الاتحاد المركزي و الاتحادات الفرعية لكرة القدم ان بلغ عدد الاتحادات (18) و بلغ عددهم الكلي ( 103 ) وقد تم توزيع العينة البحث كل من العينة التجربة الاستطلاعية ( 13 ) وكذلك عينت البناء(50) وعينه التطبيق (40)، تم استخدام البرنامج الاحصائي (spss) في معالجة البيانات ، أظهرت النتائج أن للأعلام تأثير في نجاح عملية التسويق إلى أنه الأندية لا تستغله استغلال جيداً في تسويق و خدماتها ليؤدي بالتالي إلى رفع مستوى الدخل المالي لها، اختلفت آراء أفراد العينة حول السياسات والنظم المتعلقة في التسويق الرياضي وأظهرت النتائج أن دورها ضعيف ، وجاء دور أساليب التسويق الرياضي التي تستخدمها الأندية لتحقيق التمويل الذاتي لها ضعيفاً.

**An analytical study of the role of sports marketing in Iraqi sports clubs,  
according to the opinion of the members of the Central Federation and  
the football sub-federations**

---

**Abstract**

The aim of the research is to identify the role of sports marketing in the football clubs participating in the Premier League, according to the opinion of the members of the Central Federation and the Football Sub-Federations. (20) paragraph, while the research community was members of the Central Federation and the football sub-federations, as the number of federations was (18) and their total number was (103).( 50) and the sample of the application (40), the statistical program (spss) was used in data processing, the results showed that the media had an impact on the success of the marketing process, indicating that the clubs did not exploit it well in marketing and their services, thus leading to an increase in the level of financial income for them. The sample members about the policies and systems related to sports marketing and the results showed that their role is weak, and the role of sports marketing methods used by clubs to achieve self-financing is weak.

## 1-1 المقدمة و اهمية البحث

لما كانت الرياضة أحد أهم الروافد الاقتصادية للعديد من الدول والمؤسسات ، من خلال الدور الا هام الذي تلعبه هذه الأخيرة للتنسيق والجمع بين الكثير من الادوات ، من خلال علاقة الأخذ والعطاء بين الرياضة والاقتصاد ، فإنه من الضروري على كل دولة إعادة هيكلة المرافق الرياضية الهامة بما يخدم الحركة الرياضية بشكل عام ، وفقا لقوانين دولية متفق عليها ، من أجل ضمان عملية التنمية والتطور في هذا المجال ، لاسيما وأن الحركة الرياضية في دول العالم الثالث تشكو العديد من المشاكل ، هذا الذي جعل العديد من النوادي الرياضية مثلا الجزائرية منها تتخط في أوجال الضعف والتأخر والركود و الانعزال والابتعاد عن محيط التقدم الرياضي العالمي فهذا الميكانيزم البطيء للحركة الرياضية الجزائرية يفسر و يترجم مدى بعد المسؤولين والمعنيين المباشرين عن المفاهيم الجديدة والصحيحة للرياضة الحديثة بشكل عام ، و للتسويق الرياضي بصفة خاصة.

قد يكون التسويق الرياضي علم حديث وتعريفه مرتبطان بمفهوم التسويق بشكل عام فهو نشاط خاص يعتمد على المنافسة الشريفة بين الشركات والمؤسسات والقطاعات العامة والخاصة وهي عملية نقل مادي للسلعة او المنتج من مركز الانتاج الى مركز الاستهلاك تتم فيه عرض السلع والخدمات بواسطة المنتج وبين الطلب على هذه السلع والخدمات وتخصص حصة جيدة من ميزانية المنتج للإعلان عن هذه المنتجات والسلع وذلك باستخدام وسائل الاعلام المتنوعة كالبيت الفضائي التلفزيوني والشبكة المعلوماتية ( الأنترنت ) والصحف والمجلات وإشهار الاعلانات الالكترونية والثابتة في الملاعب والصالات الرياضية المغلقة وأيضا في الاماكن العامة

التسويق الرياضي يقدم الكثير من القطاعات الرياضية باختلاف تنظيماتها حيث يساهم في الدعم المالي والتطوير والتحديث المستوى الرياضي للملاعب دون الإخلال بالأهداف الموضوعة لتنمية الرياضة والرياضة تدخل ضمن الأسواق بطريقة مميزة ومختلفة حيث تقدم خدمات تجد من المستهلك إقبال عليها وهذا المنتج الرياضي أو إدارة رياضية مميزة

في ضوء هذه المفاهيم يمكن توضيح أهمية التسويق "في تبادل المنفعة أو المصلحة بين المستثمرين في المؤسسات الرياضية و توفير احتياجات المستفيدين من الأنشطة الرياضية أو المنتج الرياضي لتحقيق العائد المادي و المساهمة في الارتقاء بمستوى النادي و النهوض بهذه المجالات و التسويق الرياضي يعتمد على نوع الرياضة ومدى شعبيتها في العاب رياضية تدر دخلا كبيرا على السوق الرياضي من خلال وسائل الإعلام الرياضية والسياسية الترويج الرياضية" ( عمر ناصر قشطة ، 2014 صفحة 152)

نجد أن التسويق الرياضي يندر وجوده في المؤسسات الرياضية وخاصة في الأندية الرياضية وأيضا وجود نقص في المتخصصين في هذا المجال أن اغلبية الاندية العراقية المشاركة في الدوري الممتاز بكرة القدم "لا تعتمد على التسويق الرياضي في تحقيق استقلاليتها المالية عن طريق تحقيق التمويل الذاتي لها وعجل عندي الرياضية في تطبيق خذتها بسبب العجز في الجوانب المالية واعتماده الأندية الرياضية على الدعم الحكومي وعدم قدرتها على تنمية مواردها ويجعلها غير قادر على أداء الأعمال بصورة أفضل و تتضح مشكلة التسويق في عدم الاهتمام بالجانب التسويقي وقلة الوعي بأهمية ودورة في تحسين الموارد المالية المؤسسات وبالتالي تحسين أدائها في العمل نجد أن الخروج من العجز المالي الذي تعاني منه بعض الأندية الرياضية من خلال هذا البحث في تسويق التسويق الرياضي في كرة القدم في للأندية الرياضية في كرة القدم يتطلب الاعتماد على مصدر يعمل على سد هذا العجز وبالتالي يقوم بتوفير السند المالي لها أهمية في تطوير مستوى النادي

إذ يمكن صياغة بعض الأسئلة للدلالة على مشكلة البحث ويأمل الباحث عند التوصل الى نتائج الدراسة قد تكون أجابت دراسته على بعضٍ من هذه الأسئلة التالية: -

- 1- لفت نظر الاندية لأهمية و دور التسويق وخاصة في تحقيق التمويل الذاتي ؟
- 2- هل تمتلك الاندية الرياضية في وضع خطط تسويقية مستقبلية ؟
- 3- هل نحتاج الى مراجعه ربط التسويق الرياضي بالدراسات العلمية الاكاديمية ؟

## 1-2-3 أهداف البحث .

1-بناء وتطبيق استبيان لدور التسويق الرياضي في الأندية الرياضية العراقية وفق رأي اعضاء الاتحاد المركزي و الاتحادات الفرعية لكرة القدم.

2-التعرف الى الدور التسويق الرياضي في الأندية كرة القدم المشاركة في الدوري الممتاز وفق رأي اعضاء الاتحاد المركزي و الاتحادات الفرعية لكرة القدم.

## 2- منهج البحث وإجراءاته الميدانية:

### 1-2 منهج البحث:

على وفق مُتطلبات التوصل لحلول مشكلة هذه الدراسة، وما فرضته على الباحث من اجراءات المسح، عمد الباحث إلى اعتماد منهج البحث الوصفي وهو " المنهج الذي يصف ظاهرة من الظواهر وفق خطة بحثية معينة تتضمن وصف الظواهر ، وجمع الحقائق والمعلومات حولها ، وتقويم هذه الظواهر في ضوء ما ينبغي أن تكون عليه ، وفي ضوء معايير أوفق ، وإقتراح الخطوات التي يجب أن تكون عليها(مجدي صالح ، 2019 ، ص208)." .

### 2-2 مجتمع البحث

يذكر صالح مجدي " أن مجتمع البحث مصطلح علمي منهجي يُراد به كل من يُمكن أن تعمم عليه

نتائج البحث، وذلك طبقاً للمجال الموضوعي لمشكلة البحث" (صالح مجدي ، 2015 ، ص 91 )

تتمثل حدود مجتمع البحث من اعضاء الاتحاد المركزي و الاتحادات الفرعية لكرة القدم اذ بلغ عدد الاتحادات (18) و بلغ عددهم الكلي ( 103 ) ، عمد الباحث إلى التوجه لدراستهم "لكونهم مجتمع مشكلة الدراسة أنفسهم"، ويحققون مختلف أغراض إجراءات منهجيتها، وكما مُبين تفاصيلهم في الجدول (1) لذا اختيرت العينة بطريقة تؤكد تمثيلها للمجتمع الاصيل بالطريقة العمدية وكالاتي :

### الجدول رقم ( 1 )

ت	توزيع العينة	عدد العينة	الملاحظات
1	عينة الاستطلاعية	13	
2	عينة البناء	50	
3	عينة التطبيق النهائي	40	
	المجموع	103	

## 2-3 أدوات البحث العلمي و الاجهزة المستعملة :-

"وهي الوسيلة أو الطريقة التي يستطيع بها الباحث حل مشكلته مهما كانت تلك الأدوات، بيانات، عينات، أجهزة" ( وحيه محجوب ،1980، ص 122) "يحتاج الباحث إلى البيانات المختلفة لإتمام بحثه، ولا بد أن يختار الأدوات المناسبة لجمع البيانات سواء أكانت ثانوية أو أولية علماً انه يوجد العديد من أدوات جمع البيانات والتي يمكن أن يختار الباحث ما يناسب بحثه واستخدم الباحث الأدوات الآتية:-

- 1- الملاحظة: من خلال ملاحظة الباحث ومتابعته اداء الاتحاد المركزي و الاتحادات الفرعية لكرة القدم حدد مشكلة الدراسة الحالية.
  - 2- المقابلة: أجرى الباحث مجموعة من المقابلات الشخصية مع عدد من الخبراء والمختصين لجمع المعلومات التي تخص الدراسة الحالية.
  - 3- الاستبيان: قام الباحث بإعداد مجموعة من استمارات الاستبيان التي تخص موضوع بحثه.
- اما الوسائل المستخدمة في البحث:
- المصادر والمراجع العربية والأجنبية .
  - شبكة المعلومات الدولية (الانترنت).

## 2-4 إجراءات البحث الميدانية :-

### 2-4-1 تحديد متغيرات الدراسة :-

" أن بلوغ الوضوح بما يتضمنه تناول موضوع الدراسة الحالية ألزم الباحث بتوضيح المتغير المبحوث وأسلوب تحديده هوة بناء استبيان لدور التسويق الرياضي في الأندية الرياضية العراقية وفق رأي أعضاء الاتحاد المركزي و الاتحادات الفرعية لكرة القدم ، إذ أن اعتماد أداة الملاحظة العلمية تحتاج إلى دعم علمي لتشخيص الباحث لمشكلة الدراسة" ، وهذا الدعم يكون بثلاثة اتجاهات الأول منها في تحديد أسمى المفهومين لتجنب الخلط المتقارب مع المفاهيم الأخرى ، والإتجاه الثاني لدعم الشروع بالدراسة لتجنب الإجهادات الشخصية للباحث ، والاتجاه الثالث يتمثل في تحديد عدد متغيرات الدراسة وطبيعة تناولها لحل المشكلة المطروحة بأسلوب منهجي أكاديمي. "مجموعة من الخطوات الأساسية التي يمكن أتباعها عند بناء الاختبار أو الاستبيان وكيفية الربط بين وحدات الاستبيان لقياس الجوانب الكلية للمهارة أو السمة أو الصفة أو القدرة "(احمد سليمان ،2002ص (407).

## 2-4-2 خطوات بناء آداه القياس ( الاستبيان ) :

من مراجعة الباحث إلى العديد من المصادر العلمية والدراسات التخصصية ببناء الاستبيان من نوع الورقة والقلم ، أكدت معظمها على اعتماد مبدأ الاقتصادية والتسلسل المنطقي لخطوات البناء ، ومراعاة المنهجية الأكاديمية المنظمة في الادارة الرياضية على أن تكون الخطوات تسير سويةً جنب إلى جنب ، وأن يكون التوصيف والمعالجات الإحصائية بشكلٍ منفصل لكل من الاستبيان الذي يمثل آداه القياس ، مما عمد الباحث إلى إتباع وتنفيذ الخطوات الآتية :-

### 2-4-2-1 إعداد فقرات الاستبيان وتحديد صلاحيتها :-

باعتماد" الإطار المرجعي لهذه الدراسة الذي يُعنى بكل من المتغير المحدد فيها، ولتعدد وأختلاف الآراء في تناولها تفصيلاً ، عمد الباحث إلى إجراء المقابلة الشخصية المباشرة الفردية مع بعض الخبراء والمتخصصين والمداولة معهم بهدف إعداد قائمة منفصلة للاستبيان تكون مُستقلة عن بعضها مستنداً في هذه المقابلة إلى ما جاء بالاطار المرجعي لكلٍ منهما كما تمت الاشارة إليه مُسبقاً ، وأسفرت هذه المقابلة إلى النتائج باتفاق الخبراء على قبول فقرات الاستبيان ، كما اسفرت ايضا النتائج على قبول واتفاق الخبراء لجميع فقرات الاستبيان لدور التسويق الرياضي في الأندية الرياضية إذ يؤكد عبد الرحمن الجيزاني إلى " أن اعتمادية مجالات المقاييس أو أبعادها أو محاورها أو أقسامها تخضع لتمثيلها للمفهوم أو النظرية من جهة ويتفق عليها (80%) فأكثر من الخبراء من جهةٍ أخرى " (عبد الرحمن خزعل الجيزاني ، 2017ن ص 52).

جدول (2) يبين اتفاق الخبراء والمتخصصين على الاستبيان لدور التسويق الرياضي في الأندية

الرياضية العراقية وفق رأي اعضاء الاتحاد المركزي و الاتحادات الفرعية لكرة القدم

ت	الاستبيان	تسمية المجال بعد الاتفاق وقبوله	عدد المتفقون	عدد الغير متفقون	النسبة المئوية للاتفاق	حُكم الإتفاق
1	لدور التسويق الرياضي في الأندية الرياضية	التسمية نفسها	15	صفر	100 %	مقبول

## 2-5 تجريب الاستبيان استطلاعياً: -

لتوكيد التسلسل المنطقي لإجراءات بناء الاستبيان وتوضيح هذا يذكر "أمطانيوس نايف بأنه " بعد أن ينتهي الباحث من إعداد الأسئلة بصورتها الأولية وإخضاعها للتحليل المنطقي من قبل الباحث نفسه ومجموعة من المحكمين وتعديلها وتنقيحها في ضوء هذا التحليل ينتقل إلى الخطوة التالية في تصميم المقياس وهي تجريب المقياس أو ما يُعرف بالدراسة الاستطلاعية " (أمطانيوس نايف ميخائيل، 2016، ص 106). عمد الباحث إلى تطبيق صورة الاستبيان على أفراد العينة الاستطلاعية المحددة مسبقاً للاستبيان بـ(13) أفراد للمدة الممتدة من (2020/4/6) والى (2020/4/12) كانت الغاية منها ما يلي:

- 1- تعريف فريق العمل المساعد بطريقة وإجراءات تطبيق المقياسين.
- 2- التعرف على المعوقات التي قد ستواجه الباحث عند إجراء الدراسة الرئيسية.
- 3- التأكد من وضوح مضمون وتعليمات المقياسين للمستجيبين.
- 4- معرفة الزمن اللازم للإجابة عن كل مقياس لأغراض تنظيمية بحساب المتوسط الحسابي من خلال جمع زمن أول مُستجيب مع زمن آخر مُستجيب وقسمة مجموعهما على (2) وكما مُبين في الجدول (3) التالي: -

جدول (3) 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
1	دور التسويق الرياضي في الاندية	20	10	14	24	12	دقيقة

## 2-6 التجربة الرئيسية ( عينة البناء ):-

ان الغرض من اجراء هذه التجربة هو تطبيق دور التسويق الرياضي في الاندية بهدف تحليل الفقرات إحصائياً ومعرفة القوة التمييزية لفقرات الاستبيان و تحديد الفقرات المميزة و غير المميزة و لأجل



تحقيق ذلك اتبع الباحث الخطوات التالية :- **التطبيق الاولي للاستبيان** " تم تطبيق الاستبيان على عينة (50) من اعضاء الاتحاد المركزي و الاتحادات الفرعية لكرة القدم، وبعد الانتهاء من عملية توزيع الاستمارات و الاجابة عليها تم تدقيق كل استمارة للتأكد من الاجابة عليها بالصورة المطلوبة "

## 2-7 القوة التمييزية لفقرات كل من 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 50% لكل نصف و استخدم الباحث الاختبار التائي لاستخراج القوة التمييزية على طريقة المقارنة الطرفية ، و لاستخراج معامل التمييز لكل فقرة مع الدرجة الكلية للاستبيان "(دور التسويق الرياضي في الاندية الرياضية لكرة القدم ) يوضح جدول رقم (4) القوة التمييزية العالية لجميع الفقرات و التي بوسطها اعتمد على كل الفقرات و عدم الحاجة الى حذف الفقرة "

جدول (4) يبين القوة التمييزية لفقرات الاستبيان لدور التسويق الرياضي في الاندية كرة القدم

الفقرات	المجموعه	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	(ت) المحسوبة	درجة (Sig)	دلالة الفروق	التمييز
1	العليا	4.17	0.388	10.712	0.000	دال	مُميزة
	الدنيا	1.78	0.998				
2	العليا	4.22	0.422	10.712	0.000	دال	مُميزة
	الدنيا	1.83	0.984				
3	العليا	4.26	0.449	10.784	0.000	دال	مُميزة
	الدنيا	2.04	0.878				
4	العليا	4.3	0.47	10.839	0.000	دال	مُميزة
	الدنيا	2	0.905				
5	العليا	4.13	0.815	14.792	0.000	دال	مُميزة
	الدنيا	1.26	0.449				
6	العليا	4.39	0.656	17.652	0.000	دال	مُميزة

				0.541	1.26	الدنيا	
مُميزة	دال	0.000	12.596	1.022	4.04	العليا	7
				0.388	1.17	الدنيا	
مُميزة	دال	0.000	12.833	1.083	4.09	العليا	8
				0.288	1.09	الدنيا	
مميزة	دال	0.000	12.174	1.041	3.91	العليا	9
				0.344	1.13	الدنيا	
مميز	دال	0.000	12.403	1.107	3.96	العليا	10
				0.209	1.04	الدنيا	
مُميزة	دال	0.000	13.221	0.864	4.26	العليا	11
				0.635	1.3	الدنيا	
مُميزة	دال	0.000	13.604	0.984	4.17	العليا	12
				0.388	1.17	الدنيا	
مُميزة	دال	0.000	12.359	1.128	4	العليا	13
				0.209	1.04	الدنيا	
مُميزة	دال	0.000	12.748	1.029	4.17	العليا	14
				0.422	1.22	الدنيا	
مُميزة	دال	0.000	15.547	0.79	4.48	العليا	15
				0.507	1.43	الدنيا	
مُميزة	دال	0.000	16.735	0.656	4.61	العليا	16
				0.593	1.52	الدنيا	
مُميزة	دال	0.000	13.773	0.905	4	العليا	17
				0.388	1.17	الدنيا	
مُميزة	دال	0.000	10.568	0.92	4.13	العليا	18
				0.647	1.65	الدنيا	
مُميزة	دال	0.000	10.532	0.949	4.09	العليا	19
				0.573	1.65	الدنيا	
مُميزة	دال	0.000	10.138	1.083	3.91	العليا	20
				0.499	1.39	الدنيا	

2-7-1 الاتساق الداخلي للاستبيان :-"تؤكد بشرى إسماعيل بأنه " يكاد صدق التكوين أن يكون أكثر أنواع الصدق قبولاً من وجهة نظر فلسفية ، ويرى عدد كبير من المتخصصين أنه يتفق أكثر من غيره مع جوهر مفهوم (آيبيل Ebal ) للصدق من أن الصدق هو تشبع المقياس بالمعنى، ويقدم (كرونباخ وميهل) أنه من الدلائل المتاحة في الصدق التكويني هو الاتساق الداخلي للمقياس " (بشرى إسماعيل ،2004، ص 88)". "ولحساب صدق الاستبيان اعتمد على صدق الاتساق الداخلي و باستخدام معامل الارتباط بيرسون بين درجات أفراد العينة على كل فقره وبين درجاتهم على الاستبيان ككل."

جدول (5) يبين إتساق فقرات الاستبيان لدور التسويق الرياضي في الأندية كرة القدم

ت	(ر) بين الفقرة والدرجة الكلية للاستبيان	درجة (Sig)	معنوية الارتباط	الإتساق
1	0.633	0.000	معنوي	متسقة
2	0.496	0.003	معنوي	متسقة
3	0.609	0.000	معنوي	متسقة
4	0.586	0.000	معنوي	متسقة
5	0.628	0.000	معنوي	متسقة
6	0.783	0.000	معنوي	متسقة
7	0.521	0.000	معنوي	متسقة
8	0.469	0.005	معنوي	متسقة
9	0.539	0.000	معنوي	متسقة
10	0.811	0.000	معنوي	متسقة
11	0.523	0.000	معنوي	متسقة
12	0.636	0.000	معنوي	متسقة
13	0.733	0.000	معنوي	متسقة
14	0.607	0.000	معنوي	متسقة
15	0.539	0.000	معنوي	متسقة
16	0.496	0.003	معنوي	متسقة
17	0.844	0.000	معنوي	متسقة
18	0.586	0.000	معنوي	متسقة
19	0.608	0.000	معنوي	متسقة

متسقة	معنوي	0.000	0.692	20
-------	-------	-------	-------	----

## 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 إن تكون مؤشرات على دقتها في قياس ما وضعت لقياسه وإجراء عملية القياس بأقل ما يمكن من الأخطاء" (محمد عبد الحميد المصر، 2010، ص 36)

2-8-1 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"

2-8-1-1 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" ( موسى النبيهان ، 2004،ص 267)

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

2-8-1-2 الصدق البنائي :- يعد صدق البناء من أكثر أنواع الصدق والذي يسمى أحياناً بصدق المفهوم أو صدق التكوين الفرضي لأنه يؤشر 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 ( 4 ) و(5).

2-9 ثبات الاستبيان :-"يشير أنور حسين إلى مفهوم الثبات (Reliability) بأن " المقياس موثوق إلى الحد الذي يتطابق مع نفسه أي ما يصنف الأشخاص تماماً بنفس الموقع عند التطبيق المتكرر" (أنور حسين ، 2015 ، ص 91).

وللتحقق من ثبات الاستبيان أُعْتُمدت درجات تطبيقهما على عينة البناء الخاصة بكلٍ منها بمعالجتها إحصائياً بطريقة التجزئة النصفية (Split half) للاستبيان ، وإستعمال صيغة جتمان (Guttman L.A) القائمة على حساب التباينات في الفقرات الفردية والزوجية لاستخراج معاملي الثبات إحصائياً وكما مُبين في الجدول (6) :-

جدول (6) يبين قيمتا معامل ثبات الاستبيان

ت	أسم الاستبيان	عدد الفقرات	عينة البناء	قيمة معامل (Guttman L.A)	درجة (Sig)	المعنوية	الحُكم على الثبات
1	دور التسويق الرياضي في الاندية	20	20	0.803	0.000	معنوي	ثابت وعالي

**2-10 تنفيذ الدراسة المسحية:** - بعد استكمال إجراءات بناء استبيان دور التسويق الرياضي في الاندية المخصص لمسح آراء أعضاء الاتحاد المركزي و أعضاء الاتحادات الفرعية لكرة القدم ، بصورته النهائية وتوصيفها بكل دقة ، عمد الباحث إلى إجراء الدراسة المسحية الرئيسية بتطبيقهما على عينة التطبيق المحددة البالغ عددهم (40) ، بمساعدة فريق العمل المساعد وبموجب المخاطبات الادارية "وتوثيق إجراءات المسح ، إذ أستمر هذا الموافق (2020/5/15) ولغاية (2020/6/29) .

**2-11 الوسائل الإحصائية:** - تحقق الباحث من معالجة بيانات الدراسة باستعمال نظام الحقيبة الإحصائية الاجتماعية (SPSS) الإصدار (V<sub>26</sub>) ،

4- عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها

4-1 عرض ومناقشة نتائج استبيان دور التسويق الرياضي في الاندية

جدول ( 7 ) يبين (ت المحسوبة) بين الوسط الفرضي و الوسط الحسابي

عدد فقرات الاستبانة	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت المحسوبة	مستوى الدلالة
20	108	112.93	10.639	3.847	0.000

يبين الجدول (1) أن عدد فقرات استبيان دور التسويق الرياض في الأندية ( 20 ) فقرة ، وبوسط الفرضي (108) ، بينما كان الوسط الحسابي لعينة البحث (112.93) وبانحراف معياري (10.639) ، إذ كانت (ت المحسوبة) بين الوسط الفرضي والوسط الحسابي لعينة البحث (3.847) وبمستوى دلالة (0.00) ، مما يدل على معنويتها عند مستوى دلالة (0.05) ، وهذا يعني وجود فرق معنوي بين الوسطين لا استبانة (لدور التسويق الرياضي في الأندية الرياضية العراقية وفق رأي أعضاء الاتحاد المركزي و الاتحادات الفرعية لكرة القدم)

جدول (8) يبين قيمة الاوساط الحسابية و الانحرافات المعيارية ومستوى كل فقرة و ترتيبها لل استبيان دور

#### التسويق الرياضي في الأندية كرة القدم

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات الاستبيان	ت
1	1.52282	5.2709	يلعب الإعلام دورا في تعريف المجتمع بأهمية التسويق الرياضي كأحد وسائل تحقيق الدخل المالي للأندية الرياضية	1
3	1.49907	4.7204	يؤثر الإعلام في جذب المجتمع نحو منتج رياضي بعينه	2
4	1.34203	4.3579	يتم الاهتمام بالإعلام كأحد أنجح وأهم الوسائل المساعدة على نجاح عملية التسويق الرياضي	3
7	1.46672	4.3308	يتم التسويق الرياضي كوسيلة دعم الأندية الرياضية	4
8	1.42707	4.2839	تسوق الأندية الرياضية من خلال المنشآت الخاصة بها لزيادة دخلها	5
9	1.49476	4.1478	يتم استقطاب الشركات لتمويل أنشطة وخدمات النادي الرياضي	6
11	1.51825	3.9398	تقديم الهدايا التذكارية يساعد في التسويق لل أنشطة وخدمات النادي	7
10	1.53781	4.0301	تقوم الشركات بالدعاية الإعلامية الجيدة أثناء مباريات الدوري الممتاز مما ينتج عنه القدرة على التسويق لمنتجاتها بشكل جيد و أفضل	8
12	1.55237	3.8906	يحقق التسويق الاستفادة المزدوجة للشركات والأندية	9
13	1.52191	3.8505	سن تشريعات والقوانين واللوائح عملية تطوير الرياضة	10
20	1.57972	3.2666	وضوح الأهداف والسياسات نحو التسويق الرياضي بشكل جيد	11
14	1.42663	3.7284	تمتلك الأندية قواعد بيانات تمكن من سرعة التعرف على الخدمات الرياضية	12

18	1.48402	3.4605	يقتنع أعضاء النادي بأهمية التسويق الرياضي	13
15	1.54387	3.6702	استغلال الأندية الرياضية حب وإقبال الجماهير على النادي بشكل الامثل لزيادة دخلها المالي	14
17	1.42112	3.5448	يهتم النادي بإجراء بحوث ودراسات خاصة في التسويق الرياضي والخدمة الرياضية لتمويل النادي	15
16	1.47210	3.6035	أنشاء المدارس الكروية للنادي من أجل التسويق للاعبين مستقبلا	16
19	1.44210	3.3870	يوجد اهتمام بجديده نحو الشركات ورجال أعمال الرعاية تتبنى النادي او اللاعب	17
2	1.46433	4.8388	زيادة المستوى الفني للنادي الرياضي يساعد على التسويق الأمثل من خلال حقوق الرعاية وألبث التلفزيوني	18
6	1.53211	4.4873	استغلال الأندية الرياضية لأفضل و استقطاب اللاعبين بشكل أفضل أم ومثل كان أساليب التسويق التي تعمل على زيادة الدخل المالي للنادي	19
5	1.52161	4.5776	يتم التعاقد مع الشركات للملابس الرياضية مقابل الدعاية لها	20

من مراجعة نتائج مستوى فقرات لدور التسويق الرياضي في الأندية الرياضية العراقية وفق رأي أعضاء الاتحاد المركزي و الاتحادات الفرعية لكرة القدم في الجدول (8) حيث بلغت المرتبة رقم (1) (يلعب الإعلام دورا في تعريف المجتمع بأهمية التسويق الرياضي كأحد وسائل تحقيق الدخل المالي للأندية الرياضية) يعتبر الاعلام احد الوسائط المهمة في ادخال المنتج والسلعة الرياضية الى الهيئات الرياضية كالاتحادات المركزية والفرعية وتساهم ايضا في حل المسائل الشائكة والقصد من ذلك الامور المادية التي تواجه تلك الهيئات وسد الثغرات المترتبة لان الدعم الذي تتلقاه من الدولة محدود وقد يكون غير كاف مثل تجهيز الملاعب والصالات والاندية الرياضية ومستلزماتها وحقوق نقل المباريات وعقود اللاعبين وعقد المؤتمرات الاعلامية واستقبال الضيوف والوفود الرياضية الى جانب تنظيم البطولات الرسمية من محلية وقارية ودولية "استكشاف العوامل والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والسياسية والثقافية ، وذلك من اجل تحديد الفرص والتحديات ومعرفة مصادر هذه الفرص والتحديات " (عبد العزيز صالح حبتور، 2004، ص153). وان الأندية

الرياضية وفي الإدارة الحالية لها تتبع سياسة التمويل العام وليس التمويل الذاتي او عقود البيع بالتجزئة حتى تبحث عن مصادر تمويل أخرى وتحقيق إيرادات كبيرة للأندية الرياضية وكذلك لإدامة وتطوير منشاتها الحيوية فالعمل من اجل التطوير يساعد في البناء وتطوير القدرات الذاتية للأندية وعدم الاكتفاء والنظر الى الأندية فاقدة وعاجزة عن الأهلية في النهوض الى الواقع الحقيقي للسوق الرياضية والتطور في استخدام أساليب جديدة في الإدارة ومن خلال ذلك " يتضح ان الرعاية الرياضية باتت امرا يستوجب التغيير والفهم والوعي بمعناها وأهميتها ، فبعدها أصبحت الرياضة في العالم تدار بدوران عجلات الاقتصاد وقوانينه ومفاهيمه" (كمال الدين والسعدني ، 2006 ، ص191) . "ويذكر في فقرة (يتم التعاقد مع الشركات للملابس الرياضية مقابل الدعاية لها) للأندية يعتمد على التمويل المباشر وقل من فرص التنافس بين الشركات" ، وعلى الشركات ان تعمل في تطوير تلك الأندية وتحسن من الأداء والنظرة المستقبلية لرعاية الأندية أو الأنشطة الرياضية " ويسهم في تكوين النمو بعيد المدى والتحسين في منظور الزبائن والعمليات الداخلية ويحدد العوامل الأكثر أهمية للنجاح الحالي والمستقبلي والتركيز على ثلاثة مصادر رئيسة هي ( الأشخاص ، النظم ، الإجراءات التنظيمية ) وهذا يفسر الاهتمام بالقدرات للعاملين ومستويات مهاراتهم ونظم المعلومات بما يجعلها تلائم مع معطيات العصر" (مسلم علاوي، 2012، ص 63) .

## 5- الاستنتاجات والتوصيات

### 5-1 الاستنتاجات

أستنتج الباحث ما يلي:

- 1-تم التوصل لبناء استبانة لدور التسويق الرياضي في الأندية الرياضية العراقية وفق رأي اعضاء الاتحاد المركزي و الاتحادات الفرعية لكرة القدم.
- 2-يؤثر الاعلام في جذب المجتمع نحو المنتج رياضي بعينة .
- 3-لا يتم استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير عملية التسويق .
- 4-زيادة المستوى الفني للأندية يساعد على عملية التسويق الامثل خلال حقوق الرعاية و البث التلفزيوني .

### 5-2 التوصيات :- في ضوء النتائج التي أسفرت عنها الدراسة يوصي الباحث بما يلي :-

- 1-الاستفادة القصوى من الاعلام الرياضي لجذب الجمهور و المجتمع نحو المنتجات للعبة كرة القدم.



- 2- ضرورة وضع خطة استراتيجية لإدارة التسويق و استخدام وسائل مختلفة و تكنولوجيا الحديثة في الاتصال نحو التسويق الرياضي .
- 3- ان تهتم الاندية بمجال التسويق و تعتبرها من اولويات العمل في هذا المجال لزيادة الدخل المالي .
- 4- العمل على رفع المستوى الفني من خلال استقطاب المحترفين الذين يعملون الفارق في المستوى النادي .
- 5- الاهتمام بالشركات الراعية كونها احد أهم روافد الاستثمار الرياضي والتسويق الرياضي .
- 6- تطوير الكوادر الإدارية العاملة في الأندية الرياضية في مهارات التسويق والعقود لدخول عالم المنافسة والترويج.

### المصادر

- ❖ "أحمد سليمان عودة ؛ القياس والتقويم في العملية التدريسية ، ط5 ، كلية العلوم التربوية ، جامعة اليرموك ، دار الأمل ، 2002.
- ❖ أمطانيوس نايف ميخائيل ؛ بناء الاختبارات والمقاييس النفسية والتربوية وتقنياتها : عمان ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع" ، 2016
- ❖ أنور حسين عبد الرحمن ؛ القياس في التقويم التربوي ، ط3 : بغداد ، مكتبة النور ، 2015.
- ❖ بشرى إسماعيل ؛ المرجع في القياس النفسي : القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، 2004.
- ❖ سلمى سعيد الحاكمي ؛ الحديث في المقاييس النفسية : عمان ، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع ، 2018.
- ❖ صالح محمد العساف ؛ المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية ، ط 5 : الرياض ، دار العبيكان ، 2015.
- ❖ عائد صباح النصيري ؛ دليل اختبارات وقياس المنتخبات الوطنية : الأكاديمية الرياضية العراقية ، اللجنة الاولمبية الوطنية العراقية ، العدد (2) ، 2010.
- ❖ عبد الرحمن خزعل الجيزاني ؛ الشامل في القياس والتقويم : عمان ، دار وائل للنشر والتوزيع والطباعة ، 2017.

- ❖ عبد العزيز صالح حبتور : الادارة الاستراتيجية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2004 .
- ❖ عبد العزيز صالح حبتور : الادارة الاستراتيجية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2004 .
- ❖ عمر نصرالله قشظة : اساليب التسويق الرياضي لبطولات الاتحاد الفلسطيني لكرة السلة ، مجلة جامعة فلسكين للابحاث و الدراسات - العدد السادس - 2014 .
- ❖ مجدي صلاح المهدي؛ مناهج البحث التربوي : القاهرة ، دار الفكر العربي ، 2019
- ❖ مسلم علاوي السعد واخرون : بطاقة العلاقات المتوازنة مدخل للادارة المستدامة ، دار الكتب العلمية ، ط1 ، بيروت ، 2012 .
- ❖ مسلم علاوي السعد واخرون : بطاقة العلاقات المتوازنة مدخل للادارة المستدامة ، دار الكتب العلمية ، ط1 ، بيروت ، 2012 .
- ❖ وجيه محجوب : طرق البحث العلمي و مناهجه ، الموصل ، مديرية مطبعة الجامعة ، 1980 .
- ❖ 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 2010 .
- ❖ موسى النبيهان . أساسيات القياس في العلوم السلوكية ، عمان ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، 2004 .