



Evaluating Sports Marketing Methods in the Youth and Sports

Directorate in Nineveh Governorate"

Assistant Professor Ayham Shabib Saleh

Abstract

This study aimed to identify the methods of sports marketing in the Directorate of Youth and Sports in Nineveh Governorate, as well as to evaluate these methods. The researcher used the descriptive approach (survey studies), as the research community included (143) individuals working in the Directorate of Youth and Sports in Nineveh. The researcher presented a questionnaire to a sample of the community that amounted to (80) individuals. The research tool, the questionnaire, included six axes related to marketing advertising and publicity rights, television marketing, marketing of sports tournaments and matches, marketing of players, marketing of sports and social facilities, and marketing of services to the internal and external public. The results showed that increasing the technical level of sports teams helps in optimal marketing through sponsorship and television broadcasting rights. Consider attracting companies and businessmen to sponsor a team or player.

P-ISSN:2707-7845

E-ISSN:2707-7853

keywords: evaluation, sports marketing methods, Youth and Sports Directorate

رقم الابداع في المكتبة الوطنية 2439



"تقويم أساليب التسويق الرياضي بمديرية الشباب والرياضة في محافظة نينوى"

م.د. أيهم شبيب صالح

وزارة التربية/ المديرية العامة لتربية نينوى/ قسم الاشراف التربوي

ayhemaltayye@gmail.com

مستخلص البحث

تناولت هذه الدراسة التعرف على اساليب التسويق الرياضي بمديرية الشباب والرياضة في محافظة نينوى، فضلاً عن تقويم هذه الاساليب، استخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية)، حيث إشمتمل مجتمع البحث على (143) فرداً ن العاملين في مديرية شباب ورياضة نينوى، وقد طرح الباحث إستبياناً على عينة من المجتمع بلغت (80) فرداً ، وإشمتملت أداة البحث الإستبانة على ستة محاور، تتعلق بتسويق حقوق الدعاية والاعلان، والتسويق التلفزيوني، وتسويق البطولات والمباريات الرياضية، وتسويق اللاعبين، وتسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية، وتسويق الخدمات للجماهير الداخلي والخارجي، وأظهرت النتائج زيادة المستوى الفني للفرق الرياضية يساعد على التسويق الأمثل من خلال حقوق الرعاية والبت التلفزيوني، مراعاة جذب الشركات ورجال الاعمال لرعاية فريق او لاعب.

P-ISSN:2707-7845

E-ISSN:2707-7853

الكلمات المفتاحية : التقويم، اساليب التسويق الرياضي، مديرية الشباب والرياضة



1- التعريف بالبحث:

1-1 مقدمة البحث وأهميته:

يعد التسويق الرياضي نشاط اقتصادي وظاهرة اجتماعية موروثة لدى الانسان منذ اقدم العصور، ولكن في اشكال وصور مبسطة تناسب مع طبيعة الحياة والعلاقات الاقتصادية السائدة بين الافراد في كل حقبة زمنية معينة، ولعل من ابسط واول صورة التي لا تزال موجودة حتى الان هي ظاهرة المقايضة التي كان الافراد يتبادلون على اساسها المنافع الاقتصادية.

أن أي مؤسسة لها اهدافها النابعة من رؤيتها وتوجهاتها تسعى إلى تحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية والإنسانية من خلال تقديمها منتجات معينة إلى جمهورها وعملائها، وقد تكون منتجاتها على شكل سلع أو خدمات أو أشخاص أو أماكن، حيث تعتمد المؤسسة للوصول إلى أسواقها المستهدفة ولتحقيق إشباع حاجات عملائها من خلال المنافع التي تحققها لها تلك المنتجات، وتستطيع تحقيق ذلك من خلال نشاطها التسويقي الخاص بها والذي يتكامل مع باقي الأنشطة الأخرى كالإنتاج والتمويل والموارد البشرية، بغية الوصول إلى اهدافها.

حيث يعد التسويق الرياضي من العلوم الهامة والمتقدمة في اغلب دول العالم المتقدمة اقتصاديا وذلك لمقدرته في التعرف على حاجات ورغبات وميول المستهلكين ومحاولة اشباعها، فلم يعد نجاح المؤسسات الرياضية او التجارية يتوقف على النواحي التنظيرية والاختراعات بل ان نجاح هذه المشروعات يعتمد على الوقوف على مؤشرات ومبادئ التسويق الرياضي وتوزيع المنتجات واشباع رغبات المستهلكين وكذلك الامر بالنسبة للدول النامية اقتصاديا فقد اصبحت تهتم بالتسويق الرياضي مستفيدة من خبرة الدول المتقدمة التي سبقتها منذ سنوات عديدة.

ويذكر (Edson & Alexandre 2020)، ان التسويق الرياضي يُعد صناعة عالمية متعددة الارباح والتي تمتلك تأثيرا مختلفاً على الاقتصاد، حيث تؤثر شعبية الأحداث الرياضية بصورة فردية وجماعية على الميزانيات، حيث يتم انفاق مبالغ كبيرة من المال الأحداث الرياضية والمنتجات المرتبطة بها، وصناعة الرياضة لها تأثيرات بعيدة المدى على صناعة السيارات مثل دعم نقل العائلات إلى الأنشطة والأحداث الرياضية، ولها تأثير في اقامة المطاعم، والفنادق، ومحطات الخدمة التي تعتمد على الأعمال التي تنشأ كنتيجة لتلك الأحداث الرياضية التي من شأن التسويق الرياضي احداث التطور فيها.

كما ان للتسويق الرياضي استراتيجيات خاصة يعتمدها الاشخاص القائمين على عملية التسويق الرياضي، وهذه الاستراتيجيات وفق معايير ولها طرقها الخاصة واساليبها المعتمدة في عملية التسويق للأنشطة الرياضية والاماكن والسلع الرياضية والاشخاص، حيث متى ما تم استخدام اساليب تطويرية حديثة في عملية



التسويق الرياضي انتعش الواقع الرياضي اقتصادياً من خلال الاعلان والترويج الصحيح النابع من اهداف المؤسسة الرياضية المختصة، عن طريق تسخير كافة امكاناتها المادية والبشرية من اجل الوصول تحقيق تلك الاهداف المرسومة بغية التطوير والازدهار.

ولذلك يسعى الباحث الى التعرف على اساليب التسويق الرياضي في العراق (مديرية شباب ورياضة نينوى) لما لها من دور كبير تفعيل ممارسة الانشطة الرياضية وازدهارها، والحاجة ملحة الى اجراء عملية تقييمية لتلك الاساليب المتبعة في عملية التسويق الرياضي لوجود ضعف بالإمكانات المتاحة المقدمة للمؤسسات الرياضية ومواكبة التطور الهائل في التكنولوجيا وإرتباطها بصناعة الرياضة والإطلاع على المؤسسات الرياضية العالمية الحديثة من خلال الاحتكاك بالبطولات الاقليمية والدولية.

حيث تكمن اهمية البحث الحالي في ان مديرية الشباب والرياضة في محافظة نينوى من القطاعات المهمة والفعالة التي تعمل ضمن مؤسسات الدولة الرياضية التابعة إلى وزارة الشباب والرياضة وتستقطب الشباب حيث تقدم لهم الأنشطة المختلفة والتي تهتم بالشباب وترعاهم ضمن برامجها الرياضية واساليبها المعتمدة، ولكن تفتقر الى التطوير والتعزيز، ويتفق هذا مع نتائج دراسة (Ali&ThamerRija, 2024) التي اسفرت الى ان الميزة التطويرية والتنافسية تتطلب ادارة ناجحة تؤمن بالتغيير التنظيمي لتطوير استراتيجيات واساليب التسويق الرياضي.

1-2 مشكلة البحث:

تعتبر الرياضة احد اهم الروافد الاقتصادية للعديد من الدول والمؤسسات، من خلال الدور الهام الذي تلعبه هذه الاخيرة للتسيق والجمع بين الكثير من المجالات، من خلال علاقة الاخذ والعطاء بين الرياضة والاقتصاد، فإنه من الضروري على كل دولة اعادة هيكلية المرافق الرياضية الهامة والاساليب المستخدمة فيها بما يخدم الحركة الرياضية بشكل عام، وفقاً لقوانين دولية متفق عليها، من اجل ضمان عملية التنمية والتطوير في هذا المجال، ولا سيما وان آلية التسويق الرياضي في دول العالم الثالث تشكو من العديد من المشاكل، هذا الذي جعل الكثير من مؤسسات الشباب والرياضة تتخط او في حال الضعف والتأخر والركود والانعزال والابتعاد عن محيط التقدم الرياضي العالمي فهذا الميكانيزم البطيء في التسويق الرياضي يفسر ويترجم مدى بعد المعنيين والمسؤولين المباشرين عن المفاهيم الجديدة والصحيحة للرياضة بشكل عام وللتسويق الرياضي بشكل خاص.

من خلال اطلاع الباحث وضمن مجال عمله وتخصصه وعن طريق اجراء المقابلات الشخصية مع مدراء الاقسام والشعب في مديرية الشباب والرياضة في محافظة نينوى، فضلاً عن الاطلاع على الدراسات المرجعية والمراجع العربية والأجنبية ضمن مجال التخصص في التسويق الرياضي كدراسة (معيوش ، مدرس ، صحراوي ، 2025) و (عبد المنعم سعد 2022) و (Qudamah Sahi and

تطوير العمل المؤسسي يكمن في التغيير التنظيمي من اجل تطوير استراتيجيات واساليب التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية بغية الارتقاء بالمؤسسات وجعلها ربحية وفاعلة، لذلك ارتأ الباحث الولوج في هذه الدراسة من اجل تقويم اساليب التسويق الرياضي في مديرية شباب ورياضة نينوى.

3-1 هدف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى

- التعرف على أساليب التسويق الرياضي بمديرية الشباب والرياضة في محافظة نينوى.
- تقويم اساليب التسويق الرياضي في مديرية شباب ورياضة نينوى.

4-1 مجالات البحث:

1-4-1 المجال البشري: مديرو الاقسام ومسؤولو الشعب الفرعية والعاملين في مديرية شباب ورياضة نينوى.

2-4-1 المجال الزمني: للمدة من (2025/3/2 - 2025/6/4).

3-4-1 المجال المكاني: مديرية شباب ورياضة نينوى.

5-1 تحديد المصطلحات:

- التسويق الرياضي:

أحد أقسام الادارة الرياضية والذي يركز على الترويج للأحداث والفرق الرياضية بالإضافة إلى الترويج للمنتجات والخدمات الأخرى من خلال الأحداث الرياضية والفرق الرياضية التي تركز على العملاء والمشجعين. (Getnet, D, 2024, 46)

- مديرية الشباب والرياضة:

يعرفها البحث اجرائياً: هي مؤسسة حكومية غير ربحية تابعة الى وزارة الشباب والرياضة في المحافظات والتي تقدم خدماتها للشباب في جميع المجالات الرياضية والعلمية والفنية والاجتماعية والثقافية وتتكون من ستة عشر شعبة واهمها منتديات الشباب (مراكز الشباب سابقاً) والملاعب والقاعات الرياضية، والتي تقدم خدماتها للشباب من خلال برامج الأنشطة المختلفة ومنها النشاط الرياضي الذي تشرف عليه بعموم المحافظة.

2-منهجية البحث وإجراءاته الميدانية :

1-2 منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي(الدراسات المسحية) حيث تتم الدراسات المسحية على نطاق كبير أو صغير، وتشمل المسح للمجتمع كله أو يتم على عينة منتقاة تمثل المجتمع.

2-2 مجتمع البحث: يعرف مجتمع البحث بأنه " جميع الأفراد والأحداث أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث". (الصيرفي، 2002، 185).

رقم الابداع في المكتبة الوطنية 2439

حيث يتحدد مجتمع البحث الحالي من العاملين بمديرية الشباب والرياضة في محافظة نينوى والبالغ عددهم (143) فرداً.

2-3 عينة البحث

قام الباحث بأختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من العاملين بمديرية الشباب والرياضة، بواقع (20) فرد لعينة الدراسة الإستطلاعية من خارج عينة البحث الأساسية، و(60) فرد لعينة الدراسة الأساسية، حيث بلغت نسبة العينة (30%) من المجتمع الكلي، والجدول (1) يوضح توصيف عينة البحث.

جدول (1)

توصيف العينة قيد البحث

ت	المتغير	العدد	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكور	45
		إناث	15
		إجمالي	60
2	المؤهل العلمي	اعدادية	9
		دبلوم	21
		بكالوريوس	10
		دراسات عليا	20
		الإجمالي	60
3	العمر	(25-30)	12
		(31-35)	16
		(36-40)	17
		(41- مفتوحة)	15
		الإجمالي	60
4	الخبرة	(1-4)	10
		(5-8)	11
		(9-12)	16
		(13- مفتوحة)	23
		الإجمالي	60
5	الوظيفة	(مدير)	16
		(معاون)	18
		(موظف)	26
		الإجمالي	60

رقم الايداع في المكتبة الوطنية 2439

4-2 أداة جمع البيانات:

- اعتمد الباحث في جمع البيانات المتعلقة بهذا البحث على :
- استمارة إستبيان من تصميم الباحث، وقد اتبع الخطوات التالية في إعدادها :
 - القراءات النظرية والدراسات المرجعية المرتبطة بموضوع البحث الحالي، قام الباحث بتحديد (6) محاور تم التوصل إليها من خلال ما تم جمعه من معلومات عن طريق القراءات النظرية والدراسات المرجعية المرتبطة في مجال التسويق الرياضي، قام الباحث بتصميم استمارة الاستبيان للمحاور المقترحة والجدول (2) يبين ذلك، حيث تم عرضها على (7) من الخبراء لابداء الرأي عن مدى مناسبتها، وقد ارتضى الباحث البقاء على المحاور التي تحوز على نسبة (75%) فأكثر.

جدول (2)

النسبة المئوية لآراء الخبراء نحو الصورة الأولية لمحاور الاستبيان

ت	المحاور	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
1	تسويق حقوق الدعاية والاعلان لمديرية شباب ورياضة نينوى	7	0	100%
2	التسويق التلفزيوني لمديرية شباب ورياضة نينوى	7	0	100%
3	تسويق البطولات والمباريات الرياضية بمديرية شباب ورياضة نينوى	7	0	100%
4	تسويق اللاعبين بمديرية شباب ورياضة نينوى	7	0	100%
5	تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية بمديرية شباب ورياضة نينوى	7	0	100%
6	تسويق الخدمات للجمهور من قبل مديرية شباب ورياضة نينوى	6	1	85,71%
	الاجمالي	41	1	96,61

1- ثم وضع (50) عبارة للمحاور عدد (6) والجدول (3) يبين ذلك

جدول (3)

عدد العبارات الخاصة بكل محور من محاور الاستبيان

ت	المحاور	عدد العبارات
1	تسويق حقوق الدعاية والاعلان بمديرية شباب ورياضة نينوى	6
2	التسويق التلفزيوني بمديرية شباب ورياضة نينوى	7
3	تسويق البطولات والمباريات الرياضية بمديرية شباب ورياضة نينوى	10
4	تسويق اللاعبين بمديرية شباب ورياضة نينوى	7
5	تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية بمديرية شباب ورياضة نينوى	6
6	تسويق الخدمات للجمهور من قبل مديرية شباب ورياضة نينوى	14
	إجمالي عدد العبارات	50

تم عرض العبارات على الخبراء جدول (4)



جدول (4)

النسبة المئوية لآراء الخبراء نحو الصورة الأولية لعبارات الاستبيان

رقم العبارة	موافق	غير موافق	النسبة المئوية	رقم العبارة	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
المحور الأول				تابع: المحور الرابع			
1	6	1	85,71%	26	7	0	100%
2	7	0	100%	27	7	0	100%
3	6	1	85,71%	28	7	0	100%
4	6	1	85,71%	29	7	0	100%
5	7	0	100%	30	7	0	100%
6	7	0	100%	المحور الخامس			
المحور الثاني				31	7	0	100%
7	7	0	100%	32	7	0	100%
8	7	0	100%	33	7	0	100%
9	7	0	100%	34	7	0	100%
10	7	0	100%	35	7	0	100%
11	6	1	85,71%	36	7	0	100%
12	7	0	100%	المحور السادس			
13	7	0	100%	37	7	0	100%
المحور الثالث				38	4	3	42,85%
14	7	0	100%	39	7	0	100%
15	7	0	100%	40	4	3	42,85%
16	7	0	100%	41	7	0	100%
17	6	1	85,71%	42	7	0	100%
18	7	0	100%	43	4	3	42,85%
19	7	0	100%	44	7	0	100%
20	7	0	100%	45	4	3	42,85%
21	7	0	100%	46	7	0	100%
22	6	1	85,71%	47	7	0	100%
23	7	0	100%	48	7	0	100%
المحور الرابع				49	7	0	100%
24	6	1	85,71%	50	4	3	42,85%
25	6	1	85,71%				

بناءً على آراء الخبراء تم قبول العبارات الحاصلة على نسبة موافقة (75%) في الصورة الأولية للاستبيان، وبذلك فقد بلغ عدد العبارات الخاصة بالاستبيان (45) عبارة موزعة على كل محور من المحاور



2-4-1 وضع الباحث ميزان تقدير ثلاثي للاستجابات على عبارات الاستبيان على النحو التالي:

- موافق وتقدر بثلاث درجات.
- إلى حد ما وتقدر بدرجتان.
- غير موافق وتقدر بدرجة واحدة.

2-5 الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحث بأجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها (20) فرد من داخل مجتمع البحث، ومن خارج عينة البحث الرئيسية، وذلك في الفترة من (2025/3/5) الى (2025/3/17)، وأستهدفت التعرف على وضوح ومناسبة صياغة العبارات لمستوى فهم العينة، وإجراء المعاملات العلمية وأظهرت نتائج الدراسة الإستطلاعية، وضوح التعليمات الخاصة بأداة جمع البيانات، مناسبة صياغة العبارات لمستوى فهم العينة، العبارات دالة وعبرة عن نفسها، زمن الاجابة مناسب لعينة البحث، ثم إجراء المعاملات العلمية الخاصة بإيجاد صدق وثبات إستمارة الإستبيان.

2-6 المعاملات العلمية المستخدمة:

2-6-1 حساب معامل الصدق:

استعان الباحث بالطرق الآتية لحساب معامل صدق الاستبيان وهي:

2-6-1-1 صدق المحكمين:

يمثل هذا الإجراء وسيلة مناسبة للتأكد من صدق الإستبيان، وبغية الحصول على صدق الإستبيان إستخدم الباحثان (الصدق الظاهري) الذي تم التحليل فيه على أساس محتوى الاداة، ويعتمد على تقرير الخبراء والمتخصصين، وبناءً على ذلك تم عرض إستمارة الإستبيان بصورته الأولية على مجموعة من الخبراء ذوي الخبرة والإختصاص، والبالغ عددهم (7) خبير، وذلك لمعرفة وضوح الفقرات وصياغتها ودقتها وما تتمتع به من موضوعية، وقد أبدى جميع المحكمين موافقتهم حول العبارات التي تم عرضها عليهم.

2-6-1-2 صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من مدى ملائمة عبارات استبيان أساليب التسويق الرياضي بمديرية الشباب والرياضة في محافظة نينوى، استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق عبارات ومحاور الاستبيان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها والجدول (5) يبين ذلك.

رقم الايداع في المكتبة الوطنية 2439



جدول (5)

معاملات الارتباط بين العبارات ومحاورها قيد البحث

رقم العبارة	قيمة (ر) المحور	رقم العبارة	قيمة (ر) العبارة	قيمة (ر) المحور	رقم العبارة
تابع: المحور الرابع			المحور الأول		
0.620	0.678	26	0.149	0.328	1
0.774	0.880	27	0.460	0.662	2
0.527	0.835	28	0.492	0.433	3
0.659	0.889	29	0.370	0.361	4
0.738	0.793	30	0.596	0.736	5
المحور الخامس			0.594	0.451	6
المحور الثاني					
0.467	0.734	31			
0.784	0.707	32	0.645	0.731	7
0.809	0.727	33	0.508	0.591	8
0.309	0.508	34	0.456	0.465	9
0.522	0.745	35	0.361	0.410	10
0.477	0.637	36	0.497	0.677	11
المحور السادس			0.079	0.451	12
0.891	0.869	37	0.381	0.549	13
المحور الثالث					
0.567	0.739	38	0.442	0.506	14
			0.687	0.751	15
0.729	0.833	39	0.408	0.536	16
0.529	0.701	40	0.439	0.676	17
			0.352	0.389	18
0.591	0.465	41	0.147	0.287	19
			0.259	0.282	20
0.459	0.354	42	0.620	0.451	21
0.753	0.728	43	0.809	0.733	22
0.721	0.740	44	0.590	0.571	23
0.160	0.211	45	المحور الرابع		
			0.389	0.489	24
			0.680	0.693	25

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = (0.433)

يتضح من الجدول (5) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0,50) بين العبارات والمحاور الخاصة بها، وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين عبارات محاور الاستبيان.

جدول (6)

عدد عبارات الاستبيان قبل وبعد إجراء المعاملات العلمية

عدد العبارات بعد إجراء المعاملات العلمية	قبل إجراء المعاملات العلمية	محاور الاستبيان
4	6	تسويق حقوق الدعاية والإعلان لمديرية شباب ورياضة نينوى
4	7	لتسويق التلفزيوني لمديرية شباب ورياضة نينوى
6	10	تسويق البطولات والمباريات الرياضية بمديرية شباب ورياضة نينوى
6	7	تسويق اللاعبين بمديرية شباب ورياضة نينوى
5	6	تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية بمديرية شباب ورياضة نينوى
7	9	تسويق الخدمات للجمهور من قبل مديرية شباب ورياضة نينوى
32	45	إجمالي عدد العبارات

رقم الايداع في المكتبة الوطنية 2439

يتضح من جدول (6) أن عدد العبارات قبل إجراء المعاملات العلمية بلغ (45) عبارة، تم حذف (13) عبارة ليكون عدد العبارات في الصورة النهائية (32) عبارة.

2-6-1-3 حساب معامل الثبات:

استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ ودلالة الاتساق الداخلي لحساب معامل ثبات محاور الاستبيان، والجدول (7) يبين ذلك.

جدول (7)

ثبات محاور الاستبيان قيد البحث

م	المحاور	قيمة ألفا كرونباخ
1	تسويق حقوق الدعاية والاعلان لمديرية شباب ورياضة نينوى	*0.531
2	التسويق التلفزيوني لمديرية شباب ورياضة نينوى	*0.600
3	تسويق البطولات والمباريات الرياضية بمديرية شباب ورياضة نينوى	*0.700
4	تسويق اللاعبين بمديرية شباب ورياضة نينوى	*0.872
5	تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية بمديرية شباب ورياضة نينوى	*0.752
6	تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي من قبل مديرية شباب ورياضة بانينوبيل	*0.877
	اساليب التسويق الرياضي بمديرية شباب ورياضة بابل	*0.941

يتضح من الجدول (7)، ثبات محاور الاستبيان، حيث بلغ معامل ثبات الاستبيان (0.941)، وتراوح معامل الثبات في المحاور ما بين (0.531) و(0.877)، وكان معامل الاتساق الداخلي لكل محور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات محاور الاستبيان قيد البحث. زمن الإجابة على الاستبيان:

قام الباحث بتحديد زمن الإجابة على الاستبيان من خلال حساب الزمن التجريبي، وهو عبارة عن متوسط زمن أسرع استجابة وأبطئ استجابة للمفحوصين والجدول (8) يبين ذلك.

جدول (8)

حساب زمن الإجابة على الاستبيان

زمن الاداء على الاستبيان	الزمن التجريبي		الزمن المناسب
	إجابة أسرع مفحوص	إجابة أبطئ مفحوص	
	8 دقيقة	10 دقيقة	9 دقيقة
			18 دقيقة

يتضح من الجدول (8) أن زمن الإجابة على عبارات الاستبيان والبالغ عددها (32) عبارة هو (9) دقائق.

2-7 الدراسة الميدانية

بعد الاطمئنان لمعاملات الصدق والثبات قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة البحث والبالغ قوامها (60) من من العاملين بمديرية الشباب والرياضة في محافظة نينوى في الفترة من (2025/4/2)

والى (2025/5/4/22)، وبعد الانتهاء من تطبيق الاستبيان تم جمعه وتنظيمه وتفرغ البيانات لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة.

2-8 المعالجات الإحصائية

تمت المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج الإحصائي Spss .

3- عرض مناقشة وتحليل النتائج

3-1 عرض نتائج الهدف الاول والذي ينص على التعرف على أساليب التسويق الرياضي بمديرية الشباب والرياضة في محافظة نينوى لقد تم تحقيق هذا الهدف والتوصل إلى اساليب التسويق الرياضي بصورتها النهائية، وذلك من خلال الإجراءات العلمية الأصولية في صياغة الفقرات والعرض على السادة الخبراء ذوي الخبرة والإختصاص، والتجارب الإستطلاعية فضلاً عن المعاملات العلمية التي تطرق لها الباحث في إجراءات البحث في الباب الثاني.

3-2 عرض نتائج الهدف الثاني للبحث ومناقشة والذي ينص على تقويم اساليب التسويق الرياضي

في مديرية شباب ورياضة نينوى وقد توصل الباحث الى ما يأتي:

3-3-1 الاسلوب الأول تسويق حقوق الدعاية والإعلان بمديرية الشباب والرياضة في محافظة

نينوى.

جدول (9)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية وكا² لاراء عينة البحث من الأسلوب الأول

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	قيمة (كا ²)
1	الاهتمام بعمل مؤتمرات صحفية عن اهم أنشطة مديرية شباب ورياضة نينوى	2.52	0.770	83.89%	33.100*
2	يتم التعاقد مع احدى شركات الملابس الرياضية لتغطية احتياجات مديرية شباب ورياضة نينوى مقابل الرعاية والاعلان.	2.42	0.787	80.56%	19.300*
3	مراعاة وجود فيلم رسمي كوسيلة للدعاية عن أنشطة مديرية شباب ورياضة نينوى.	2.52	0.770	83.89%	33.100*
4	الاهتمام بأعداد افلام فيديوهات للمباريات الهامة التي تنظمها مديرية شباب ورياضة نينوى	2.68	0.567	89.44%	45.700*

* قيمة (كا²) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = (5.99)

يتضح من الجدول (9) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة البحث في عبارات أساليب التسويق الرياضي (تسويق حقوق الدعاية والإعلان)، حيث أن قيمة (كا²) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، وكانت اعلى عبارة هي الاهتمام بأعداد افلام فيديوهات للمباريات الهامة التي تنظمها مديرية شباب ورياضة نينوى ، وكانت كا² (45.700)* وقد يرجع ذلك الى ان مديرية الشباب والرياضة تقوم بعمل افلام فيديوهات للاعلان عن الأنشطة التي تقيمها ضمن خطة سنوية وشهرية تعدها لتنفيذ هذه الأنشطة، مما يفسر ان هناك عمل في التسويق الرياضي لم يستغل من الناحية الاقتصادية ولكن فقط من الناحية الإعلامية من الممكن استغلاله لتطوير

وفائدة مديرية الشباب والرياضة بمحافظة نينوى من الناحية الاقتصادية وتسويق حقوق الدعاية والإعلان من خلال تسويق المباريات الهامة والتي تقوم ببيع تذاكر الدخول لهذه المباريات. ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Geetlai Tilak, 2021) التي اسفرت على بأن الافلام الرياضية تتيح مجالاً واسعاً للأجيال الشابة للتأثر بها وبناء صفات القيادة فيها وترغيب المجتمع بتطوير الثقافة الرياضية وازدياد الاقبال الرياضي على منتجاتها. وكانت اقل عبارة يتم التعاقد مع احدى شركات الملابس الرياضية لتغطية احتياجات مديرية شباب ورياضة نينوى مقابل الرعاية والاعلان، وكانت كاً²(19.300*).

ويرجع ذلك الى ان مديرية شباب ورياضة نينوى لا تتعاقد مع شركات الملابس الرياضية لتغطية احتياجاتها مقابل الرعاية والاعلان، مما يفسر طبيعة العلاقة بين الشركة الراعية والجهة المنظمة او مديرية شباب ورياضة نينوى هي أهم عناصر النجاح ولا بد من توفر الثقة والتعاون بين الطرفين ولا يجب ان تنحصر نظرتنا للراعي على انها مجرد أموال او اعلانات فقط ولكن لابد من البحث في كيفية تسخير العلاقة مع الشركة الراعية لتطوير اللعبة مستقبلاً، ووجود الشركات الراعية لمديرية شباب ورياضة نينوى ضعيفة جدا بسبب الظروف التي يمر بها العراق ولا يوجد دعم من هذه الشركات وان وجد فإنه يكون بسيط جدا وكذلك عدم وجود اماكن كافية للإعلان داخل مديرية شباب ورياضة نينوى او قلتها او تجاهلها.

ويختلف ذلك مع نتائج دراسة (Midia&Mahdi, 2024) التي اسفرت الى اهمية دور الرعاية والنماذج المالية وأطر السياسات ودورة في تعزيز الرياضة، حيث يتميز الرياضيون الذين يتلقون دعماً مالياً مستقراً فرص افضل للحصول على موارد التدريب والتعافي والصحة النفسية وبالتالي الاداء المميز في البطولات الرياضية، مما يجعلهم افضل من اقرانهم الذين لا يتلقون الدعم المالي المستقر من حيث الاداء.

3-3-2 الاسلوب الثاني للتسويق التلفزيوني بمديرية الشباب والرياضة في محافظة نينوى

جدول (10)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية وقيمة كاً²لراء عينة البحث من الأسلوب الثاني

(التسويق التلفزيوني)

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	قيمة (كا ²)
1	العمل على جذب الشركات لتمويل الانشطة والخدمات التي تقدمها مديرية شباب ورياضة نينوى.	2.78	0.524	92.78%	*67.900
2	يراعي وضع الشروط الخاصة بالتغطية للمباريات والبطولات الرياضية التي تنظمها مديرية شباب ورياضة نينوى .	2.50	0.770	83.33%	*30.000
3	مراعاة الاعلان عن الخدمة الرياضية اثناء البث التلفزيوني للمباريات الهامة التي تنظمها مديرية شباب ورياضة نينوى.	2.52	0.748	83.89%	*30.100
4	الاهتمام بإقامة الحفلات الفنية بغرض جذب انتباه المستثمر الرياضي بمديرية شباب ورياضة نينوى.	2.24	0.858	74.58%	*8.373

* قيمة (كا²) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = (5.99)

رقم الایباع في المكتبة الوطنية 2439

يتضح من الجدول (10) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة البحث في عبارات أساليب التسويق الرياضي (التسويق التلفزيوني)، حيث أن قيمة (كا²) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، وكانت اعلى عبارة هي العمل على جذب الشركات لتمويل الأنشطة والخدمات التي تقدمها مديرية شباب ورياضة نينوى، وكانت كا²(67.900)*.

وقد يرجع ذلك إلى ان زيادة المستوى الفني للفرق الرياضية بمديرية شباب ورياضة نينوى يساعد على التسويق الامثل من خلال حقوق الدعاية والبت التلفزيوني، مما يفسر أهمية المستوى الفني لانجذاب الرعاة نحو التسويق الرياضي وتقديم الرعاية من الشركات التجارية، ومراعاة الاعلان عن الخدمة الرياضية اثناء البث التلفزيوني للمباريات الهامة التي تنظمها، والعمل على جذب الشركات لتمويل الأنشطة والخدمات التي تقدمها مديرية شباب ورياضة نينوى.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Qudamah Sahi and others 2025) التي اسفرت على جذب الشركات التمويل الخاصة بالأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسة يعد من ضروريات نجاح التسويق الرياضي واحد اهم اساليبها.

وكانت اقل عبارة هي الاهتمام بإقامة الحفلات الفنية بغرض جذب انتباه المستثمر الرياضي بمديرية شباب ورياضة نينوى. وكانت كا²(8.373)*.

ويرجع ذلك الى ان مديرية شباب ورياضة نينوى لا تقوم بإقامة الحفلات الفنية لغرض جذب المستثمر الرياضي، مما يفسر هذا ان التسويق الرياضي لم يفعل للفائدة المتبادلة بين المستثمر ومديرية شباب ورياضة نينوى وتطويرها من خلال هذا الأسلوب من أساليب التسويق الرياضي لتحقيق العمل الجاد في تفعيل وإعطاء دور مهم لإدارة التسويق الرياضي في عمل مديرية شباب ورياضة نينوى.

3-3-3 الأسلوب الثالث تسويق البطولات والمباريات الرياضية بمديرية الشباب والرياضة في نينوى

جدول (11)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية وقيمة كا² لاراء عينة البحث من الأسلوب الثالث (تسويق البطولات والمباريات الرياضية)

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	قيمة (كا ²)
1	مراعاة تحديد المباراة حسب اسعار تذاكر اهمية المباراة بمديرية شباب ورياضة نينوى.	2.50	0.748	83.33%	27.300*
2	الاهتمام بتحديد عدد منافذ توزيع تذاكر المباريات بناء على مكان اقامة المباراة بمديرية شباب ورياضة نينوى.	2.48	1.621	82.78%	35.733*
3	العمل على طرح كمية من التذاكر تتناسب مع اهمية المباراة الخاصة بمديرية شباب ورياضة نينوى.	2.62	0.640	87.22%	37.900*
4	دعوة كبار المسؤولين في الدولة لمشاهدة المباريات الهامة لزيادة الاقبال الجماهيري لمديرية شباب ورياضة نينوى.	2.52	0.701	83.89%	25.900*
5	العمل على طرح التذاكر الموسمية ومنع الدعوات المجانية.	2.45	0.769	81.67%	21.900*
6	الاهتمام بتخصيص ميزانية لتسويق المباريات والبطولات الرياضية التي تنظمها مديرية شباب ورياضة نينوى.	2.60	0.718	86.67%	43.200*
7	الاهتمام بمشاركة مديرية شباب ورياضة نينوى في بطولات على المستوى المحلي والدولي.	2.48	1.621	82.78%	35.733*

* قيمة (كا²) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = (5.99) طلبة 2439

يتضح من الجدول (11) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة البحث في عبارات أساليب التسويق الرياضي (تسويق البطولات والمباريات الرياضية)، حيث أن قيمة (كا²) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، وكانت اعلى عبارة هي الاهتمام بتخصيص ميزانية لتسويق المباريات والبطولات الرياضية التي تنظمها مديرية شباب ورياضة نينوى ، وكانت كا² (*43.200).

وقد يرجع ذلك إلى ان مديرية شباب ورياضة نينوى تهتم برصد وتخصيص ميزانية لتسويق المباريات والبطولات ولكن حسب حجم الحدث والجمهور المستقطب والامكانيات المتاحة من اجل الاستثمار الاقتصادي لمديرية الشباب والرياضة ويتفق هذ مع نتائج دراسة (خالد لايع، 2014) والتي اسفرت نتائجها على اهمية اعتماد تخصيص ميزانية مالية لتسويق المنتجات الرياضية سواء كانت لاعبين او مباريات او منتجات.

وكانت اقل عبارة هي العمل على طرح التذاكر الموسمية ومنع الدعوات المجانية، وكانت القيمة المحسوبة لكا² هي (*21.900).

ويرجع ذلك إلى ان مديرية الشباب والرياضة تستخدم الدعوات المجانية في تنفيذ أنشطتها مما يفسر انها لا تستخدم من الناحية الربحية والفائدة المتبادلة فلا بد من استغلال هذا النوع من التسويق الرياضي في تطوير وادامة الحياة وتنفيذ الأنشطة بصورة افضل وتحقيق أرباح لمديرية الشباب والرياضة.

3-3-4 الاسلوب الرابع تسويق اللاعبين بمديرية الشباب والرياضة في محافظة نينوى

جدول (12)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية وقيمة كا² لاراء عينة البحث من الأسلوب الرابع (أسلوب تسويق اللاعبين)

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	قيمة (كا)
1	الاهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين في مختلف الالعاب عن طريق عمل اختبارات لاختيار الناشئين في البطولات الرياضية التي تنظمها مديرية شباب ورياضة نينوى.	2.67	0.629	%88.89	*47.500
2	الاهتمام بتشكيل لجنة متخصصة لاحتراف اللاعبين بمديرية شباب ورياضة نينوى.	2.57	0.698	%85.56	*33.700
3	مراعاة الاستعانة بالمتخصصين في تسويق اللاعبين المحترفين بما يضمن عائد كبير لمديرية شباب ورياضة نينوى مع وضع ضوابط مناسبة لذلك.	2.53	0.769	%84.44	*36.400
4	الاهتمام بجذب انتباه رجال الاعمال الرعاة لتبني فريق او لاعب بمديرية شباب ورياضة نينوى.	2.55	0.746	%85.00	*36.300
5	الاهتمام بتقديم تسهيلات خاصة من الضرائب لرجال الاعمال نظير رعايتهم للأبطال في مديرية شباب ورياضة نينوى..	2.58	0.696	%86.11	*36.700
6	مراعاة التامين على اللاعبين ضد الاصابات والحوادث مع وجود نسبة لمديرية شباب ورياضة نينوى.	2.68	0.676	%89.44	*58.900

* قيمة (كا) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = (5.99)

يتضح من الجدول (12) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة البحث في عبارات أساليب التسويق الرياضي (تسويق اللاعبين)، حيث أن قيمة (كا²) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند



مستوى معنوية (0.05)، وكانت اعلى عبارة هي مراعاة التأمين على اللاعبين ضد الاصابات والحوادث مع وجود نسبة لمديرية شباب رياضة نينوى، وكانت كا²(58.900*).

وقد يرجع ذلك إلى وجود اهتمام من قبل مديرية شباب رياضة نينوى باهمية وجود طرق وقائية تتضمن سلامة اللاعبين الممارسين للانشطة الرياضية ضد الاصابات والتي تتضمن وجود فريق تدريبي متخصص مع مراعاة السلامة والامان في الاجهزة والادوات المستخدمة في الانشطة الرياضية الممارسة. مع وجود جهد متخصص للتأمين على الفريق او اللاعب ضد الاصابات والحوادث.

ويتفق ذلك مع ما ذكره حسن الشافعي (2009)، ان من أساليب التسويق الرياضي هي تسويق البطولات والمباريات الرياضية ومراعات التأمين على اللاعبين ضد الاصابات والحوادث الرياضية.

وكانت اقل عبارة هي الاهتمام بتشكيل لجنة متخصصة لاحتراف اللاعبين بمديرية شباب رياضة نينوى، وكانت كا²(36.400*).

وقد يرجع ذلك إلى ان مديرية الشباب والرياضة بمحافظة نينوى لاتستعين بالمتخصصين في تسويق اللاعبين المحترفين ولو استخدم هذا النوع من أساليب التسويق الرياضي لأصبحت منتجة غير مستهلكة وتحقيق فائض مالي بحيث لاتعتمد على التمويل الحكومي .

3-5 الاسلوب الخامس تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية بمديرية الشباب والرياضة في محافظة نينوى.

جدول (13)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية وقيمة كا² لاراء عينة البحث من الأسلوب الخامس (تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية)

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	قيمة (كا ²)
1	الاهتمام بالتعاقد مع شركات الدعاية والاعلان لاستغلال الاماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية بمديرية شباب رياضة نينوى.	2.75	0.508	91.67%	59.700*
2	الاهتمام بتأجير المنشآت الرياضية لإقامة حفلات للعاملين الخاصة بمديرية شباب رياضة نينوى.	2.72	0.613	90.56%	58.900*
3	الاهتمام بتطوير المطاعم واسناد ادارتها للشركات المتخصصة مع مديرية شباب رياضة نينوى.	2.70	0.619	90.00%	54.900*
4	الاهتمام بالتعاقد مع مديرية شباب رياضة نينوى لممارسة النشاط الرياضي على ملاعبها في غير اوقات الممارسة.	2.48	0.792	82.78%	30.100*
5	الاهتمام بإنشاء محلات تجارية بمديرية شباب رياضة نينوى وتأجيرها للجمهور الرياضي.	2.63	0.688	87.78%	46.900*

* قيمة (كا²) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = (5.99)

يتضح من الجدول (13) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة البحث في عبارات أساليب التسويق الرياضي (تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية)، حيث أن قيمة (كا²) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، وكانت اعلى عبارة هي الاهتمام بالتعاقد مع شركات الدعاية والاعلان لاستغلال الاماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية، وكانت كا²(56.700*).

رقم الابداع في المكتبة الوطنية 2439

ويعزو الباحث ذلك إلى ان مديرية الشباب والرياضة بمحافظة نينوى تهتم بالتعاقد مع شركات الدعاية والاعلان، وإستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات التي تقدمها من خلال الأنشطة التي تنفذها ضمن الخطة السنوية، ومن خلالها يتم زيادة مواردها المالية، والاهتمام بتطوير المطاعم واسناد ادارتها للشركات المتخصصة، وأنشاء محلات تجارية وتأجيرها للجمهور الرياضي، والاهتمام بفتح مراكز اللياقة البدنية والرياضة للجميع باستخدام عمل دليل رياضي يدون فيه معلومات وتطوراتها وانجازاتها.

ويتفق ذلك مع ما ذكره (خالد عبد العاطي، 2000)، ان من اساليب التسويق الرياضي استثمار المرافق والخدمات في المؤسسات الرياضية، وعائد دخول المباريات والمناسبات الرياضية.

وكانت اقل عبارة هي الاهتمام بالتعاقد مع مديرية شباب ورياضة نينوى لممارسة النشاط الرياضي على ملاعبها في غير اوقات الممارسة، وكانت كـ $2(30.100)^*$.

يرجع ذلك إلى أن هذا الأسلوب من أساليب التسويق الرياضي لا يعد أكثرهم انتشارا وقلة الاهتمام باستغلال للأسوار والمنشآت داخل مديرية الشباب والرياضة بمحافظة نينوى، مما يفسر أن تسويق المنشآت الخاصة بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة نينوى تلعب دورا هاما لا تستغل بالصورة الصحيحة .

ويختلف ذلك مع ما ذكره حسن الشافعي (2006م) الاهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة في

الدعاية والإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية

3-3-6 الاسلوب السادس تسويق الخدمات للجمهور بمديرية الشباب والرياضة في محافظة نينوى

جدول (14)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية وقيمة ك² لاراء عينة البحث

من الأسلوب السادس (تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي)

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	قيمة (كا2)
1	الاهتمام بتسجيل موقع على شبكة الانترنت خاص بمديرية شباب ورياضة نينوى.	2.80	0.480	93.33%	68.400*
2	مراعات تقليص لبعض الخدمات المجانية التي كانت تقدمها مديرية شباب ورياضة نينوى.	2.33	0.857	77.78%	17.500*
3	الاهتمام بعمل دراسات دورية لما تقدمها مديرية شباب ورياضة نينوى من خدمات.	2.60	0.694	86.67%	39.900*
4	الاهتمام بفتح مراكز اللياقة البدنية والرياضة للجميع للممارسين بمديرية شباب ورياضة نينوى.	2.57	0.767	85.56%	43.600*
5	عمل قنوات مفتوحة للجمهور للتعبير عن آرائهم ورغباتهم من خلال مديرية شباب ورياضة نينوى.	2.65	0.685	88.33%	50.700*
6	مراعاة تحديد مصادر التمويل بالنسبة لمديرية شباب ورياضة نينوى.	2.52	0.725	83.89%	27.700*
7	وضع الضوابط القانونية في مديرية شباب ورياضة نينوى التي تكفل التسويق الرياضي بصورة سليمة والتي تكفل مصالح المستثمر.	2.57	0.722	85.56%	36.400*
8	الاهتمام بتشغيل المباريات لمديرية شباب ورياضة نينوى لزيادة الاقبال الجماهيري على المباريات.	2.40	0.867	80.00%	29.100*
9	الاهتمام بتقديم الهدايا التذكارية للمشاهدين مثل خرائط للملعب - صور للنجوم - جدول المباريات للممارسين بمديرية شباب ورياضة نينوى.	2.48	0.792	82.78%	30.100*
10	عمل دليل رياضي يدون فيه معلومات عن مديرية شباب ورياضة نينوى وتطوراتها وانجازاتها.	2.62	0.739	87.22%	51.100*
11	مراعاة الامام ادارة مديرية شباب ورياضة نينوى بكيفية التعامل القانوني للتسويق الرياضي.	2.55	0.699	85.00%	30.900*
12	مراعاة وجود نص قانوني ينظم عملية التسويق الرياضي في مديرية شباب ورياضة نينوى.	2.78	0.524	92.78%	67.900*

* قيمة (كا2) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = (5.99)

يتضح من الجدول (14) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة البحث، حيث أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، وكانت اعلى عبارة هي الاهتمام بتسجيل موقع على شبكة الانترنت خاص بمديرية شباب ورياضة نينوى. وكانت كا² (68.400)*. وقد يرجع ذلك إلى ان مديرية الشباب والرياضة بمحافظة نينوى تهتم بتسجيل مواقع على شبكة الانترنت ليتعرف الجمهور الرياضي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على الأنشطة التي تقدمها وتوفير وتهيئة أماكن تنفيذ هذه الأنشطة، مما يفسر العمل على دراسات دورية لما تقدمها من خدمات وعمل قنوات مفتوحة للاطلاع على ما تقدمه مديرية شباب ورياضة نينوى ومواكبة التطور الهائل بتكنولوجيا الرياضة .

ويتفق مع نتائج دراسة (خالد عبد العاطي، 2000) إلى العديد من التوصيات العملية للمؤسسات الرياضية المحترفة سعياً لتطوير فرصهم في التسويق عبر الانترنت. وكانت اقل عبارة هي مراعات تقليص لبعض الخدمات المجانية التي كانت تقدمها مديرية شباب ورياضة نينوى. وكانت كا² (17.500)*. ويرجع ذلك الى ان مديرية الشباب والرياضة بمحافظة نينوى تدرك بان الخدمات التي تقدم مجاناً تثقل على كاهل المديرية وتستنزف الكثير من الأموال فيجب التقليل منها ليصب بصالحها وتطوير وتحسين عملها والاعتماد على مصادر التمويل غير الحكومي . ويتفق مع نتائج دراسة (Edson & Alexandre,2020) الى أن التسويق نضج في وارباً من خلال كرة القدم في العقود الاخيرة وتكونت شراكة اتحاد كرة القدم الالمانى والشركات الراعية للأحداث الرياضية، وكان له دور رئيسي بالنسبة للاقتصاد الالمانى بشكل عام وسوق الرياضة الالمانية بشكل خاص من خلال نشاط وفعالية التسويق الرياضي.

4- الاستنتاجات والتوصيات :

1-4 استنتاجات البحث:

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وفي ضوء تحليل ومناقشة تلك النتائج، فضلاً عن المنهج المستخدم وفي حدود العينة وأدوات جمع البيانات، ومن خلال ما تم الإطلاع عليه من الكتب والأطر النظرية استنتج الباحث ما يأتي:

- 1- زيادة المستوى الفني للفرق الرياضية يساعد على التسويق الأمثل من خلال حقوق الرعاية والبت التلفزيوني .
- 2- الاهتمام بأعداد افلام فيديو للمباريات الهامة التي تنظمها مديرية شباب ورياضة نينوى والاعلان عنها وترويجها.
- 3- مراعاة جذب الشركات ورجال الاعمال لرعاية فريق او لاعب مع تشكيل لجنة مختصة لاحتراف اللاعبين مع التامين ضد الإصابات والحوادث .

- 4- الاهتمام بتخصيص ميزانية لتسويق المباريات والبطولات الرياضية التي تنظمها مديرية شباب ورياضة نينوى مع العمل على طرح التذاكر الموسمية ومنع الدعوات المجانية.
- 5- الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين واحترافهم ووضع خطط للتسويق الرياضي في مديرية الشباب والرياضة في نينوى .
- 6- مراعاة العمل بمديرية الشباب والرياضة على الترخيص باستخدام علامتها او شعارها على المنتجات ووسائل الخدمات بأفضل الطرق .
- 7- غياب التنسيق بين (الاعلام، المنشآت، النشاط الرياضي) من اجل التسويق الرياضي.
- 8- العمل في مديرية الشباب والرياضة بالدعاية الإعلامية الجيدة لبطولاتها من اجل زيادة نسبة المشاهدة ومن اجل تنمية دخلها مع مراعاة وجود فيلم رسمي كوسيلة للدعاية .
- 9- العمل على تواجد برامج وخطط اشراك القطاع الخاص في مساعدة مواردها الاقتصادية .

4-2 توصيات البحث:

في ضوء المنهج المستخدم وهدف البحث وفي إطار العينة التي تم إجراء الدراسة عليها، يتقدم الباحث بالتوصيات التالية والناבעة من الاستنتاجات التي تم التوصل إليها من خلال عرض وتفسير ومناقشة النتائج:

- 1- يجب الاهتمام من قبل وزارة الشباب والرياضة بضرورة تواجد إدارات للتسويق الرياضي داخل مديرية الشباب والرياضة وامتلاكها لأهداف واضحة في استخدام أساليب التسويق الرياضي المختلفة.
- 2- ضرورة الاهتمام بتعيين كوادر تسويقية مؤهلة أكاديميا للعمل بهذا المجال من خريجي أقسام الإدارة الرياضية على مستوى جمهورية العراق أو من خلال برامج تدريبية متخصصة في التسويق الرياضي وصناعة الرياضة.
- 3- ضرورة وضع توصيف وظيفي للعاملين بإدارات التسويق الرياضي وتعيين الأعداد الكافية نظر للنقص الشديد في المتخصصين في هذا المجال داخل مديرية الشباب والرياضة.
- 4- الاهتمام بتفعيل نظام للمعلومات التسويقية ونظام لأبحاث التسويق داخل مديريات الشباب والرياضة.
- 5- ضرورة الاهتمام بقياس رضا المستهلكين من الخدمات المقدمة من مديرية الشباب والرياضة وتحقيق رغباتهم.

ضرورة عمل برامج تثقيفية متخصصة عن التسويق الرياضي وصناعة الرياضة وكذلك ورش عمل

وندوات ومؤتمرات في التسويق الرياضي في مديرية الشباب



المصادر

- 1- حسن الشافعي وعبد الرحمن احمد(2009) : إستراتيجية للاحتراف الرياضي بالمؤسسات الرياضية . ط 1 . الإسكندرية . دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر .
- 2- خالد عبد العاطي(2000) : أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية ج.م.ع . رسالة ماجستير غير منشوره .كلية التربية الرياضية . جامعة حلوان .
- 3- الصيرفي، محمد عبد الفتاح (2002): " البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين "، وائل للنشر والتوزيع، الطبعة (1)، عمان، الأردن.
- 4- عبد المنعم سعد (2022): الصعوبات التي تواجه التسويق الرياضي في الاندية الليبية، مجلة جامعة بني وليد للعلوم الانسانية والتطبيقية، مجلد (7) ، عدد (1).
- 5- معيوش توفيق، مدرس مصطفى، صحراوي عمر (2025): واقع وآفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية للاندية الرياضية لكرة القدم، مجلة علوم الرياضة، كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة جامعة ديالى، مجلد (14)، عدد (51).
- 6- Ali Rashid&Thamer Rija(2024) Sports marketing strategy and its relationship to the competitive advantage of institutional clubs in Iraq, : Journal of Physical Education : (m 36, a 3).
- 7-Edson Coutinho da Silva & Alexandre Luzzi Las Casas,(2020); Key Elements of Sports Marketing Activities for Sports Events, International Journal of Business Administration, Vol. 11, No. 1; .
- 8-Qudamah Sahi and others(2025) Analyzing the key success factors in formulating a marketing strategy in the Iraqi Ministry of Sports and Youth, international journal of computational and Experimental science and Engineering 11 (3), doi; 10.22399/ijcesen 3047.
- 9-Getnet, D. (2024). Sport Marketing, Marketing of Sport, and Its Challenges: A Review. Indonesian Journal of Sport Management, 4(4).
- 10- Salimi, M., & Taghavy, A. (2023). Providing a Comprehensive Model for the Development of Sports Marketing. Research in Sport Management and Marketing, 4(3), 55-76.
11. Geetlai Tilak (2021); Sports Movies -An Inspiration to Youth, Pramana Research Journal, ISSN NO: 2249-2976.
12. Midia&Mahdi (2024):The Importance of Financial Support for Professional Athletes in Competitive Sports, journal of technology in entrepreneurship and strategic management, v 3, Issue 3, pp 70- 87.

رقم الابداع في المكتبة الوطنية 2439