

دراسة تحليلية مقارنة لقياس التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي

في كرة القدم

السيد مهدي هاشم كاظم

أ.م.د. عبد الحليم جبر نزال

كلية التربية الرياضية

جامعة البصرة

الملخص العربي:

تكمن أهمية هذه الدراسة إلى قياس مدى التواجد الحقيقي للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية، وهل حقق التسويق الرياضي أهدافه للمؤسسات الرياضية العراقية، ومدى فناعة المؤسسات التجارية بأهمية الرياضة كوسيلة ترويج للمنتج والماركة التجارية، وما هي نقاط الضعف في التسويق الرياضي والتي تؤثر سلباً علي أداء القطاع الرياضي، وتكمن مشكلة البحث ان التسويق في المجال الرياضي احد الوسائل أو الطرائق التي يجب ان تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الأندية الرياضية بكرة القدم وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه الحكومة لتلك الأندية الرياضية بكرة القدم ويهدف هذا البحث:

1- بناء مقياس التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي لأعضاء الهيئات الإدارية في أندية

2- التعرف على الفروق في مقياس التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي لأعضاء الهيئات الإدارية وفي مجالات المقياس.

اما عينة البحث تمثلت بجميع رؤساء وأعضاء الهيئات الإدارية في أندية النخبة المشاركين في الدوري العراقي بكرة القدم للموسم 2010-2011 للمنطقتين الوسطى والجنوبية والبالغ عددهم (22) نادياً والمسجلين رسمياً في كشوفات الاتحاد العراقي المركزي لكرة القدم اما اهم الاستنتاجات ما يلي:

1- وجود تباين واضح في تطبيق التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي لأعضاء الهيئات الإدارية في أندية النخبة بكرة القدم بين المنطقتين الوسطى والجنوبية.

2- أظهرت النتائج لمقياس التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي لأعضاء الهيئات الإدارية في أندية النخبة بكرة القدم بين المنطقتين الوسطى والجنوبية من قبل عينة البحث وجود تباين واضح في مجال البنى التحتية والإعلام والاتصالات .

في ضوء النتائج التي أسفرت عنها الدراسة يوصي الباحث بما يلي:

1- ضرورة المعرفة الواضحة من الإداريين بأهمية التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي في تكوين

تسويق ناجح يُعتمد من قبل الأندية الرياضية.

2- الاستفادة من خبرات المختصين في مجال التسويق كالخبراء الأكاديميين والإعلاميين الذين يكونوا دائماً على إطلاع مباشر على آلية تطور العمل التسويقي ومواكبته.

الملخص الانكليزي:

A comparative analysis to measure the strategic planning of Sports Marketing In football

O.m.d. Abdel-Halim Jabr Nazzal

Mr. Mehdi Hashem Kazem

The importance of this study is to measure the presence of real marketable athlete in sports clubs, whether achieved a sports marketing objectives of the institutions of Iraqi sports, and the extent of conviction businesses of the importance of sport as a means to promote the product and the brand, and what are the weaknesses in sports marketing, which affect negatively on the performance of the sports sector , and the problem is that the marketing research in the field of sports one means or methods which should contribute to solving some of the obstacles, particularly the material exposed to sports clubs football and ease the financial burden which the government offers to those sports clubs, football and aims of this research:

1-building measure of strategic planning for sports marketing for the members of the administrative bodies in clubs

2 to identify the differences in the scale of strategic planning for sports marketing for the members of the administrative bodies in the areas of the scale.

Amaina search was all the heads and members of the governing bodies of the elite clubs participating in the Iraqi football league for the 2010-2011 season of the two regions of Central and South America, totaling (22) clubs and officially registered in the lists of the Iraqi Central Football The most important conclusions include the following:

1 there is a difference in the application of clear strategic planning for sports marketing for the members of the governing bodies of the elite clubs in football between the central and southern regions.

2 The results showed a measure of strategic planning for sports marketing for the members of the governing bodies of the elite clubs in football between the central and southern regions of the sample prior to the existence of a clear discrepancy in the field of infrastructure, media and communications.

In light of the results of the study, the researcher recommends the following:

1- need clear knowledge of the administrators of the importance of strategic planning for sports marketing in the formation of a successful marketing depends by sports clubs.

2 benefit from the expertise of specialists in the field of marketing Kalkhbra academics and journalists who were always informed directly on the mechanism of evolution and the vital work catalog.

1- التعريف بالبحث

1-1 المقدمة وأهمية البحث

تعد الرياضة من أعظم الأنشطة التي اتسمت بها الحضارات الإنسانية على مر التاريخ والتي ارتقت بها حياة الأفراد والجماعات. لذا فقد ارتبط نموها وتطورها بتطور ورقي المجتمعات والشعوب ولطالما اجتمعت شعوب العالم عبر الحدود والانقسامات في أحداث ومهرجانات رياضية كبيرة تربط بين المتبارين والمشجعين في بوتقة الحب والتآلف في ظل التنافس والتباري. ومثلما قلبت الإنجازات البشرية في مجال العلم والتقنية مفاهيم الأنشطة الإنسانية كلها فقد شهدت الرياضة حديثاً انقلابات نوعية في المفاهيم والنظم والأداء في النواحي الاقتصادية مثل مفاهيم الاحتراف والتسويق والتمويل والإنشاءات الرياضية، والنواحي العلمية مثل تطور النظريات البيوميكانيكية والطبية والتدريبية مع تعاضد محور الاتصالات والتكنولوجية الرقمية في فنيات الرياضة والإعلام والاتصال في الرياضة كما تطورت القوانين واللوائح والنظم في عالم الرياضة بما يحمي استثماراتها الهائلة ويضمن الممارسة النزيفة والعادلة للأنشطة ومع هذا النمو الهائل في الأنشطة الرياضية نشأت مفاهيم الإدارة الرياضية والتي تنظم كل المجالات الرياضية المعقدة والخدمات اللوجستية المرتبطة بالرياضة والتي قد تصل أحياناً إلى أحجام أكبر من الرياضة ذاتها. وقد تطورت علوم الإدارة الرياضية لمواكبة التطور في مفاهيم ونظم الرياضة من ناحية وتطور العلوم الإدارية من ناحية أخرى.

ويعتبر وجود رؤية استراتيجية واضحة بمثابة حجر الزاوية في بناء وتحقيق الاستراتيجية الفعالة إذ لا يستطيع المدير ممارسة دوره القيادي واتخاذ قراراته الاستراتيجية في ظل غياب مفهوم التوجه المستقبلي للنشاط الذي يتضمن أموراً عديدة من بينها نوعية احتياجات العملاء التي يجب إشباعها، ونوعية المركز السوقي الذي يجب تحقيقه في مواجهة المنافسين وعندما تستطيع المنظمة ترسيخ تصور ملموس حول الموقف السوقي الذي تشهده ونوعية المسارات التي يجب اتباعها، فإن الرؤية سوف تكون قادرة على توجيه عملية اتخاذ القرارات، وتحديد ملامح استراتيجية المنظمة، وكل ذلك يساهم في تحقيق قيمة إدارية حقيقية⁽¹⁾.

فالمفهوم التسويقي يتلخص في أن المنظمة عليها أن تنظم جهودها لإشباع المستهلكين، ذلك أن المنظمة ماهي المجموعة من الأفراد والأقسام تتجزأ العديد من الأنشطة والمهام، إلا أن المنظمة الصحيحة والفاعلة عليها أن تركز على الزبائن والذين يتعاملون بفاعلية مع المفهوم التسويقي وهذا يشمل كل الأقسام: الإنتاج، المالية، الأفراد ومن ثم التسويق أخيراً فأن المفهوم التسويقي يتلخص في أن المنظمات لها أهداف، وفي بعض الحالات فإن هذه الأهداف ربما تدخل في مفهوم الربح الموجه، وفي أخرى لجوانب اجتماعية غير ربحية، ومهما يكن من أمر فإن على المنظمات التي تختار المفهوم التسويقي تحاول الوصول إلى أهدافها عن طريق إشباع حاجات الزبائن من خلال تنظيم الأنشطة المختلفة له⁽²⁾.

وفي ظل اتجاه فلسفة الدول في الاعتماد الذاتي على التمويل بمعنى أن تقوم كل مؤسسة بتتمية مواردها مستقلة عن الدعم الحكومي والتسويق لنفسها معتمداً على ما لديها من مميزات الجذب الجماهيري تظهر مشكلة عدم وجود إستراتيجية جيدة للتسويق تدعم هذه المؤسسات بشكل علمي وتمكنها من إتمام عملية التحول من

¹ ثابت عبد الرحمان ادريس وجمال الدين محمد مرسي، الإدارة الاستراتيجية (مفاهيم ونماذج)، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003، ص71.

² Baker, M. Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising, 2nd, Macmillan 1980, England

اقتصاد الدعم الحكومي إلى اقتصاد التنمية الذاتية وبما يتلاءم مع تحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها تلك المؤسسات وطبيعة وخصائص المجتمع العربي.

ولما كان التسويق الرياضي هو عملية جديدة في الوقت الذي قطع هذا الأمر في كل أنحاء العالم شوطاً كبيراً وصل إلى أقصى مدى له بل وأصبح من أساسيات البناء الرياضي، ولذلك تكمن أهمية هذه الدراسة إلى قياس مدى التواجد الحقيقي للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية، وهل حقق التسويق الرياضي أهدافه للمؤسسات الرياضية العراقية، ومدى قناعة المؤسسات التجارية بأهمية الرياضة كوسيلة ترويج للمنتج والمشاركة التجارية، وما هي نقاط الضعف في التسويق الرياضي والتي تؤثر سلباً على أداء القطاع الرياضي، ثم السعي لوضع إستراتيجية للتسويق في المؤسسات الرياضية مبنية على ما أشارت إليه نتائج الدراسة لتؤدي دورها كأداة ترفيهية تصبح مصدر استمتاع حقيقي لجميع أفراد المجتمع، من دون الإخلال بتقاليدنا وعاداتنا والخصوصيات التي تميز المجتمع، بأقل تكلفة ممكنة، وبما يحقق أفضل ربح ممكن من خلال وضع إستراتيجية للتسويق الرياضي من شأنه أن يرتقي بالتسويق الرياضي للمؤسسات وقد يساعد في تحقيق الأهداف التي تسعى إليها.

1-2 مشكلة البحث

الحضور الجماهيري للمباريات الرياضية سواء من الملاعب أو من خلال التلفاز أو حتى من خلال وسائل الإعلام الأخرى من صحف وإذاعة وغيرها من وسائل الإعلام دفع بالكثير من رجال الأعمال والشركات التجارية الكبرى للاستفادة من الرياضة.

وللحقيقة فقد قفزت الرياضة قفزات واسعة خلال العقود الأخيرة في مجال الدعاية والتسويق فتتعدت الأساليب وتطورت الوسائل التسويقية في الرياضة مما كان له الأثر الكبير في المسيرة الرياضية لقد وجدت الشركات التجارية أن أفضل وسيلة إعلانية هي من خلال الأحداث الرياضية، حيث وجدت أن ارتباط المنتجات التجارية بالرياضيين المشهورين أو الأندية المشهورة له تأثير أكبر بكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية فالتسويق الرياضي الصحيح الذي يعطي مساحة للشركات الداعمة أو المسوقة يعطي مصداقية أكبر لتلك الشركات، وكذلك ترسخ في عقول الجماهير لمدة أطول إن الوسائل الإعلامية المحلية المختلفة لا تزال بعيدة عن تشجيع الشركات الراعية، فهي تتحفظ في كثير من الأحيان عن ذكر الشركات الراعية أو الشركات المسوقة، مما أبعد الكثير من الشركات عن السوق الرياضي وأوقفها عن الدعم للاتحادات والأندية واللاعبين. ومن هنا تكمن مشكلة البحث ان التسويق في المجال الرياضي احد الوسائل أو الطرائق التي يجب ان تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الاندية الرياضية بكرة القدم وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه الحكومة لتلك الأندية الرياضية بكرة القدم.

وإذا أمكن إدخال التسويق الرياضي لهذه المؤسسات الرياضية واستخدام إمكانياتها فإنه يمكن للدولة ان تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك المؤسسات الرياضية مما يكون له اثر كبير في إعادة التوازنات بين تلك الهيئات يحقق ذلك المساهمة في تحقيق تلك الهيئات لأهدافها المرجوة.

وعليه يجب ان لا يكون المفهوم التسويقي المؤسسات الرياضية عشوائياً وبدون استخدام الوسائل العلمية حتى لا يفقد الهدف من السعي لإدخاله في هذا المجال، مما دفع الباحث إلى السعي لإتباع منهج علمي من خلال دراسة إستراتيجية التسويق الرياضي في الأندية الرياضية بكرة القدم.

3-1 أهداف البحث

يهدف هذا البحث:

- 1- بناء مقياس التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي لأعضاء الهيئات الإدارية في أندية النخبة بكرة القدم.
- 2- وضع مستويات معيارية لمقياس التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي.
- 3- التعرف على مستوى التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي لدى الهيئات الإدارية في أندية النخبة بكرة القدم.
- 4- التعرف على الفروق في مقياس التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي لأعضاء الهيئات الإدارية في أندية النخبة بكرة القدم بين المنطقتين الوسطى والجنوبية.
- 5- التعرف على الفروق في مجالات مقياس التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي لأعضاء الهيئات الإدارية في أندية النخبة بكرة القدم بين المنطقتين الوسطى والجنوبية.

4-1 فروض البحث

- 1- وجود فروق معنوية في التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي لأعضاء الهيئات الإدارية في أندية النخبة بكرة القدم بين المنطقتين الوسطى والجنوبية.
- 2- وجود فروق معنوية في مجالات التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي لأعضاء الهيئات الإدارية في أندية النخبة بكرة القدم بين المنطقتين الوسطى والجنوبية.

5-1 مجالات البحث

شملت مجالات البحث ما يلي:

- 1-5-1 المجال البشري: الهيئات الإدارية في أندية الدرجة الممتازة بكرة القدم في جمهورية العراق.
- 2-5-1 المجال المكاني: ملاعب الأندية قيد الدراسة.
- 3-5-1 المجال الزمني : للفترة من 2 / 11 / 2010 ولغاية 2 / 9 / 2011

2- الباب الثاني

2-1 تعريف الإستراتيجية

ان كلمة الإستراتيجية (strategies) والتي تعني (عمل القائد) أو (فن الجنرال) في اللغة الإغريقية القديمة. قد وجدت هذه الكلمة مكتوبة على احد العملات المعدنية في أثينا⁽¹⁾.

وفي عصرنا الحاضر حصلت هناك تطورات واجتهادات فكرية وبخاصة خلال القرن الماضي الذي شهد تحولات اقتصادية واجتماعية كبيرة انعكست على الكثير من المفاهيم الإدارية والتسويقية التي كانت سائدة، وكان نصيب مصطلح الإستراتيجية الكثير منها. فقد عرفها بيتر دركر (Peter Drucker) في خمسينيات القرن الماضي على إنها (تحليل للموقف الحالي وتغييره إذا ما تطلب الأمر، بما في ذلك تحديد ماهية وكمية الموارد). وقدّم كانون (Cannon) في الستينيات تعريف إلى كونها (القرارات الموجهة نحو التنافس وبما يحقق أهداف المنظمة). وفي السبعينيات عرف كليووك (Glueck) الإستراتيجية على إنها (خطة موحدة وشاملة ومتكاملة توضع لتأمين وتحقيق أهداف المنظمة الأساسية) ويشير هذا التعريف إلى كون الإستراتيجية عبارة عن خطة تأخذ بعين الاعتبار جوانب الشمول والتكامل بحيث تصب باتجاه تحقيق أهداف المنظمة⁽²⁾.

وفي نهايات القرن الماضي وتحديداً في العقد التاسع منها عرف لكر (walker) الإستراتيجية على أنها (النماذج الأساسية لتخطيط الأهداف، الموارد، العاملين، وبما يتوافق مع توجه المنظمة نحو السوق، المنافسون، والعوامل البيئية الأخرى المحيطة بها)⁽³⁾.

أما مينتزبرج (Mintzberg)، فيرى من وجهة نظره بأن مفهوم أو تعريف الإستراتيجية (يرتبط إلى حد كبير مع المجال أو النشاط الذي تعمل به المنظمة)⁽⁴⁾.

2-2 تعريف التخطيط الإستراتيجي

يمكن تعريف التخطيط الإستراتيجي بأنه (كافة الإجراءات الهادفة إلى وضع أهداف ممكنة التنفيذ من ناحية البيئة وعلى ضوء الموارد المالية والبشرية المتاحة وبالنظر للأولويات المقررة). بشكل عام، يركز التخطيط الإستراتيجي على مختلف عوامل البيئة الكلية للمؤسسة. وهذا يعني ضرورة فهم البيئة وخاصة الخارجية. ومن الملاحظ أيضاً ان التخطيط الإستراتيجي يعتمد بدرجة كبيرة على دراسة اثر مختلف العوامل التي تؤثر في إنجاح أو فشل الأهداف التي تم تحديدها مسبقاً. وفي مجال التسويق يلاحظ ان إستراتيجية التسويق هي الموجه المركزي للإستراتيجية العامة للمؤسسة نفسها وذلك لأسباب منها إنها أي إدارة التسويق أكثر قدرة على فهم ما يجري في البيئة المحيطة للمؤسسة من جهة وبحكم اتصالها المستمر مع المستهلكين والمنافسين وباقي المؤسسات المؤثرة في الأسواق المستهدفة من جهة أخرى⁽¹⁾.

2-3 أهداف الإستراتيجية الرياضية

¹ سعدون حمود الربيعاوي، التخطيط الإستراتيجي للتسويق وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2000، ص25.

² نبيل حنا قاشات، إستراتيجية العمليات وتعزيز الإستراتيجية التنافسية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 1991، ص7.

³ Boyd, Harper, W. & Walker, Orville, C. Marketing Management 2 Ed, Irwin, Boston, 1990, P 43.

⁴ Cravens, David, W. & piercy, Nigal, F. Strategic Marketing 3 Ed, Irwin, Boston, 1991, P 15.

¹ رئيس عبد العزيز محمد سلمان، جغرافية الفوسفات في العالم الإسلامي، رسالة ماجستير، مجلة التقنية والتنمية، العدد الرابع، المجلد الثاني، 1980، ص6.

إطلاقاً من ان مفهوم الإستراتيجية، يتحدد في كونه ترتيب وتنظيم الأفكار والخطط التربوية، والتدابير الإجرائية بغرض إحداث تغيير ايجابي شامل لمكونات التربية البدنية والرياضية، وانطلاقاً من الواقع سعياً لتحقيق فلسفة وأهداف وتطلعات المستقبل فانه يمكن تحديد الأهداف الإستراتيجية للتربية البدنية والرياضية فيما يلي⁽²⁾:

1- تطوير أهداف التربية البدنية والرياضية التي تترجم الهدف التربوي العام، متضمناً الأهداف العامة والخاصة.

2- وضع إطار عام لتطوير محتوى مناهج التربية البدنية والرياضية متضمناً توصيفاً دقيقاً لهذا المحتوى.

3- وضع الأسس الخاصة بتطوير برامج إعداد وتأهيل المعلمين وتدريبهم.

4- وضع الأسس الخاصة بتطوير وتحديث الإمكانيات والتسهيلات اللازمة لتنفيذ هذه البرامج.

5- توظيف نتائج التخطيط المتوقعة لخدمة المتعلم، بما يحقق الوفاء باحتياجات المجتمع

2-4 تعريف التسويق ومفهوم التسويق الرياضي

التسويق هو احد الأنشطة الرئيسية لأي هيئة بل ان خطة التسويق الرئيسية هي أولى الخطط التي يجب ان تبدأ بها المنشآت والتي في ظلها يمكن تخطيط باقي أنشطة الهيئة ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا النشاط على أسس وقواعد علمية وفنية سليمة وعلى معرفة بأصول الإدارة السليمة، وهناك تعاريف كثيرة ومتضاربة للتسويق، نرى هنا ان معهد التسويق البريطاني قد عرف التسويق (على انه نشاط إبداعي متداخل مع نشاطات مؤسسات الأعمال بدليل ان المفهوم الحديث للتسويق يقول ان التسويق يبدأ قبل الإنتاج وخلال وبعد إيصال السلعة أو المنتج أو الخدمة إلى المستفيد أو المستهلك)⁽³⁾.

ويعرف التسويق من قبل كريغر على انه يتضمن الأنشطة التجارية المتعلقة بتدفق السلع أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك، كما عرف (McCarthy) التسويق بأنه عبارة عن (أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل من اجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة)⁽⁴⁾.

(التسويق هو النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، محاولاً الموازنة بين أهداف المشتريين وأهداف الهيئة وقدرتها في ظل الظروف البيئية المحيطة).

ومن خلال تلك التعاريف يمكن ان توضح لنا السمات التالية عن التسويق⁽¹⁾:

1- التسويق يدعو إلى ويقوم على دراسة حاجات ورغبات الناس.

² سمير عبد الحميد: إدارة الهيئات الرياضية، ط1، منشأة المعارف للنشر، الإسكندرية، مصر، 1999، ص100.

³ محمد صبحي حسانين، كمال الدين عبد الرحمن: موسوعة متجهات ادارة الرياضة في مطلع القرن الجديد، ط1، دار الفكر العربي للطبع والنشر، مدينة نصر، القاهرة، 2004، ص41.

⁴ طلحة حسام الدين و عدلة عيسى مطر مقدمة في الإدارة الرياضية، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، مصر، 1997، ص55.

¹ سمير عبد الحميد: مصدر سبق ذكره، 1999، ص97.

2- إن التسويق يدعو إلى ويقوم على دراسة الظروف والمتغيرات المحيطة قبل وضع الإستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة.

3- إن التسويق هو محاولة جادة للموامة بين طرفين رئيسيين هما المنتج والمستهلك وأهداف كل منهما ودون الأضرار بالصالح العام.

4- إن التسويق وظيفة مستمرة قبل وأثناء وبعد الإنتاج والبيع.

6- إن التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين.

3 - منهجية البحث إجراءاته الميدانية

3-1 منهج البحث

في مجال البحث العلمي يعتمد اختيار منهج البحث لحل المشكلة على أساس طبيعة المشكلة لذا تم اعتماد المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لحل المشكلة، إذ تسهم الدراسات الوصفية في إضافة معلومات حقيقية عن الواقع الراهن للظواهر الرياضية المختلفة التي تؤثر إيجاباً أو سلباً على الرياضة ككل ومثل هذه المعلومات تحتل درجة كبيرة من الأهمية في القدرة على تقويم الوضع الراهن وقد ينتج عن ذلك إما الموافقة عليه وتأييده ودعمه أو اقتراح وسائل وأساليب جديدة للتطوير نحو الأفضل⁽²⁾.

3-2 مجتمع البحث وعينة البحث

إن العينة جزء من المجتمع يجري اختيارها وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً⁽³⁾.
(وان الأهداف التي يضعها الباحث لبحثه والإجراءات التي يستخدمها ستحدد طبيعة العينة التي سيختارها)⁽⁴¹⁾. لذا تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من جميع رؤوساء وأعضاء الهيئات الإدارية في أندية النخبة المشاركين في الدوري العراقي لكرة القدم للموسم 2010-2011 للمنطقتين الوسطى والجنوبية والبالغ عددهم (22) نادياً والمسجلين رسمياً في كشوفات الاتحاد العراقي المركزي لكرة القدم كما في الملحق (1) حيث بلغ إجمالي الذين خضعوا للتجربة (171) إدارياً وتم إبعاد (8) إدارياً للمشاركة في التجربة الإستطلاعية وأيضاً تم إبعاد (13) إداري لعدم أكتمال إجاباتهم. ونتيجة لهذا قسمت العينة إلى قسمين الأولى لإجراءات تصميم وبناء المقياس والثانية لغرض تطبيق المقياس وكما يلي:

أولاً: عينة بناء المقياس: وشملت عدداً من إداري الأندية المشاركين في دوري النخبة العراقي لكرة القدم للمحافظات الوسطى والجنوبية والبالغ عددهم (90) إدارياً حيث بلغت نسبتهم (52%) من مجتمع البحث.

ثانياً: عينة التطبيق: وشملت (60) إدارياً في أندية النخبة لكرة القدم حيث بلغت نسبتهم (35%) من

مجتمع البحث

² محمد حسن علاوي واسامة كامل راتب: البحث العلمي في التربية الرياضية وعلم النفس الرياضي. القاهرة. دار الفكر العربي، 1999، ص132.

³ عبد المجيد عبد الحمزة الناصر ومصيرية ردام المرزوك: العينات. الموصل. مطابع التعليم العالي في الموصل، 1989، ص10.

⁴ ريسان خريبط: مناهج البحث في التربية الرياضية: الموصل. مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، 1987، ص4 مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، 1987، ص41.

3-3 أدوات البحث

وهي الوسيلة والطريقة التي يستطيع الباحث بها حل مشكلته مهما كانت تلك الأدوات، بيانات، عينات، أجهزة⁽¹⁾.

ولغرض حل مشكلة البحث أعتمد الباحث على الوسائل الآتية:

1- المراجع والمصادر العربية والأجنبية.

2- المقابلات الشخصية.

3- الزيارات الميدانية.

4 - الاستبيان

3-4 خطوات التصميم والبناء والإجراءات الميدانية

3-4-1 مراحل بناء المقياس

يقوم الباحثون بجمع البيانات والمعلومات لأغراض العرض والتحليل ومن الأساليب المستخدمة في هذا المجال استمارة الاستبيان ولما كان البحث يهتم باستطلاع آراء الإداريين في أندية النخبة لكرة القدم لذا اعتمد الباحث استمارة الاستبيان كوسيلة رئيسية لجمع البيانات والتي قام الباحث بتصميمها.

3-4-1-1 تحديد مجالات المقياس

لغرض تحديد مجالات المقياس قام الباحث بالإطلاع على المصادر والمراجع العلمية والدراسات السابقة التي تخص علم الإدارة العامة والإدارة الرياضية وبعض المقاييس، والإستعانة بآراء بعض الخبراء في هذا المجال من خلال المقابلات الشخصية تم تحديد مجالات المقياس الخمسة وهي ((الأهداف، البنى التحتية، إمكانيات التنفيذ (بشرية - مادية)، متطلبات التسويق، الإعلام والاتصالات)).

3-4-1-2 إعداد الصيغة الأولية للمقياس

اعتمد الباحث لبناء الصيغة الأولية للمقياس على المقابلات الشخصية مع الخبراء والمختصين في هذا المجال للتعرف على آرائهم والحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تساعد الباحث في صياغة فقرات المقياس وكذلك الإطلاع على بعض المقاييس ذات العلاقة القريبة بموضوع البحث في مجال الإدارة والتنظيم والتعرف على طبيعة المواقف التي تتضمنها والطريقة التي تصاغ بها الفقرات، وبعدها قام الباحث

(1) وجيه محجوب. طرق البحث العلمي ومناهجه. الموصل: مديرية مطبعة الجامعة، 1980، ص122.

* الخبراء الذين استعان بهم الباحث:

- 1- أ.د. حاجم شاني كلية التربية الرياضية/ جامعة البصرة
- 2- أ.د. عبد الأمير علوان كلية التربية الرياضية/ جامعة البصرة
- 3- أ.د. بيان علي عبد علي الخاقاني عميد كلية التربية الرياضية/ جامعة بابل
- 4- أ.د. عبد الرضا فرج البدرابي كلية الإدارة والأقتصاد/ جامعة البصرة
- 5- أ.د. ناهدة عبد زيد الدليمي كلية التربية الرياضية/ جامعة بابل
- 6- أ.د. أحمد عبد العزيز كلية التربية الرياضية/ جامعة البصرة
- 7- أ.م.د. كاظم عبد الربيعي كلية التربية الرياضية/ جامعة بغداد
- 8- أ.م.د. قصي فوزي خلف كلية التربية الرياضية/ جامعة البصرة

بصياغة الفقرات للمقياس، وقد حاول الباحث إن يراعي سهولة ووضوح مضمونها وعدم اختلاف الأفراد في تفسيرها وقصرها وهكذا فقد بلغ عدد الفقرات بصيغتها الأولية كالاتي:

صيغت (143) فقرة مقترحة تمثل مجالات المقياس، وقد ضم مجال الأهداف (23) فقرة ومجال البنى التحتية (25) فقرة ومجال إمكانيات التنفيذ (بشرية-مادية) (42) فقرة ومجال متطلبات التسويق (29) فقرة ومجال الإعلام والاتصالات (24) فقرة.

3-1-4-3 تحديد أسلوب وأسس صياغة الفقرات

اعتمد الباحث في صياغته للفقرات على أسلوب (ليكرت) حيث يعد من الأساليب الشائعة في القياس لأن هذه الطريقة تتميز بما يلي(1):

- 1- سهولة استعمالها.
- 2- ارتفاع درجة الثبات والصدق للمقياس.
- 3- تقلل من درجة التخمين وعامل الصدفة.
- 4- تعد طريقة ليكرت من أفضل الطرق في التنبؤ بالسلوك أو الظاهرة (2).

3-1-4-3 عرض فقرات المقياس على المحكمين

بعد أن إعد المقياس بصيغته الأولية والذي احتوى على (143) فقره موزعة على خمسة مجالات قام الباحث بما يلي:

أولاً: تم عرض المقياس بصيغته الأولية على مجموعة من المحكمين من أصحاب الخبرة والاختصاص في مجال العلوم الرياضية والإدارية والنفسية كما في الملحق (2) وذلك من اجل التعرف على مدى صلاحية فقرات المقياس ومدى أن تكون مناسبة في قياس ما وضعت لقياسه فضلاً عن تقويم وتعديل الفقرات والحكم عليها من حيث الصياغة والدقة في المضمون. إذ طلب من كل واحد إبداء ملاحظاته حول بيان مدى صلاحية وسلامة صياغة الفقرات ومضمونها والمجالات الرئيسية وارتباط كل موقف في المجال الذي يتبعه وكذلك واقعية الموقف وتمثيله للصفة التي يقيسها كذلك أبدا رأيهم حول اتجاه الفقرة من حيث كونها إيجابية أو سلبية، مع ذكر ملاحظاتهم واقترحاتهم حول المقياس بشكل عام، وحول استخدام الميزان الخماسي كسلم لتقدير درجات أفراد العينة، إذ تتم عملية الإجابة من قبل المحكمين بوضع علامة (/) على يسار العبارة يحدد بموجبها صلاحية الفقرة من عدمها ووضع نفس العلامة في حقل سلبية أو إيجابية. وبعد أن أبدى المحكمون آراءهم وملحوظاتهم حول فقرات المقياس كما في ملحق (3) توصل الباحث إلى ما يلي:

قام الباحث بتحليل نتائج الاستبيان مستخدماً النسبة المئوية كمعيار لقبول أو استبعاد فقرات المقياس، حيث قبلت الفقرات التي يتفق عليها (75%) فأكثر من المحكمين على إنها صالحة ومناسبة

(1) خير الدين علي عويس وعصام الهلالي: الاجتماع الرياضي، القاهرة، دار الفكر العربي، ط1، 1997، ص67.

(2) شاكر مبدر جاسم: نظم التوجيه المهني والإرشاد التربوي المقارن، مطابع التعليم العالي، جامعة البصرة، 1990، ص144.

للمقياس، ويشير (بلوم) إلى أنه على الباحث الحصول على موافقة بنسبة (75%) فأكثر من آراء المحكمين في هذا النوع من الصدق⁽¹²⁾. وقد حصل الباحث على نسبة الاتفاق وقد استخدم الباحث (مربع كاي) إذ اظهر أن نسبة (75%) فأكثر مقبولة عند حصول الفقرة عليها علماً أن قيمة مربع كاي المحسوبة عند مستوى احتمالي (0.05) ودرجة حرية (1) تساوي (4.26) وهي أكبر من قيمتها الجدولية وباللغة (3.84) مما يدل على معنوية هذه النسبة وهي تمثل (15) خبير من أصل (20) خبير

1- تم دمج بعض الفقرات لكونها متشابهة في المعنى فضلاً عن إعادة صياغة بعض الفقرات التي أبدى المحكمون ملاحظاتهم حولها.

2- وبناءً على ما تقدم فقد استبعدت (37) فقرة من أصل (143) فقرة بالنسبة للمقياس .

3- وأصبح لمجال الأهداف (21) فقرة ولمجال البنى التحتية (20) فقرة ولمجال إمكانيات التنفيذ

(بشرية - مادية) (24) فقرة ولمجال متطلبات التسويق (22) فقرة ولمجال الإعلام والاتصالات (19) فقرة.

الجدول (2)

يبين حصول كل مجال على نسبة اتفاق الخبراء

ت	المجالات	صالحة	غير صالحة	نسبة الاتفاق على الصالحة
1	الأهداف	18	2	90%
2	البنى التحتية	20	-	100%
3	إمكانيات التنفيذ (بشرية - مادية)	18	2	90%
4	متطلبات التسويق	16	2	80%
5	الإعلام والاتصالات	19	1	95%

3-4-1-5 تصحيح فقرات المقياس

يقصد بتصحيح المقياس، الحصول على الدرجة الكلية للفرد التي تحسب عن طريق جمع الدرجات التي يحصل عليها المستجيب على سلم التقدير، وبما أن الفقرات قد صيغت بالاتجاه الإيجابي فقد أعطي الوزن للفقرات كما في الجدول أدناه.

جدول (4) يبين أسلوب تصحيح فقرات المقياس

اتجاه الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	بداً
إيجابي	5	4	3	2	1

¹ بلوم بنيامين (آخرون). تقييم الطالب التجميعي والتكويني. ترجمة محمد أمين المفتي (آخرون) القاهرة: مطابع المكتب المصري الحديث، 1983، ص126.

وعندما توضع لكل فقرة حسب الجدول (4) الوزن المحدد لها مسبقاً تجمع الأوزان لكل الفقرات وتكون النتيجة هي الدرجة التي تعبر عن مدى نجاح التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية.

3-4-1-6 إعداد المقياس بصيغته النهائية

بعد أن حددت فقرات المقياس. أنظر الملحق (4) قام الباحث بالإجراءات التالية :

1- إيضاح الغرض من المقياس وهو التعرف على قياس التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية.

2- كتابة التعليمات بعبارات قصيرة ومفهومة ويتم فيها إيضاح طريقة الإجابة عن فقرات المقياس.

3- إن المعلومات المقدمة تكون لإغراض البحث العلمي فقط.

4- لا توجد إجابة صحيحة وأخرى خاطئة وإنما تكون إجاباتك على أساس ما تشعر به أنت.

3-4-2 التجربة الاستطلاعية

بعد إن أصبح المقياس جاهز للتطبيق قام الباحث بإجراء التجربة الاستطلاعية قبل التطبيق النهائي للبحث بوقت ملائم وذلك من خلال تطبيق المقياس، مقياس التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية وعلى عينة مكونة من (8) إداريين من العاملين في الأندية الرياضية في دوري النخبة العراقي لكرة القدم في تاريخ (2011/3/6) وكما موضح في الجدول (1) لغرض تهيئة أسباب النجاح عند تطبيق الاختبار الرئيسي على عينة البحث لغرض التأكد من فهم العينة لفقرات المقياس ومن أجل تلافي أي أخطاء أو صعوبة عند التطبيق خلال الاختبار الرئيسي للبحث. وقد قام الباحث بعدة أمور وهي:

1- إيضاح طريقة الإجابة لإفراد العينة. 2- إعطاء الفرصة لإفراد العينة للاستفسار. 3- إعطاء

الوقت الكافي لإفراد العينة ووجد الباحث إن الفقرات مناسبة، ومتوسط الوقت المستغرق في الإجابة قد تراوح بين (20-25) دقيقة للمقياس.

3-4-3 التجربة الرئيسية

إن الغرض من إجراء هذه التجربة هو تطبيق المقياس، مقياس التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي في اندية النخبة لكرة القدم بصيغتها النهائية بهدف تحليل الفقرات إحصائياً ومعرفة القوة التمييزية لفقرات المقياس وتحديد الفقرات المميزة وغير المميزة للفترة من 2011/3/20 إلى 2011/4/16 ولأجل تحقيق ذلك اتبع الباحث الخطوات التالية:

التطبيق الأولي للمقياس:

تم تطبيق المقياس على عينة البناء وهم إداريو الأندية الرياضية في المحافظات الوسطى والجنوبية والبالغ عددهم (90) إدارياً وبعد الانتهاء من عملية توزيع الاستمارات والإجابة عليها تم تدقيق كل استمارة للتأكد من الإجابة عليها وبالصورة المطلوبة.

3-4-4 تحليل الفقرات إحصائياً

(إن الهدف من تحليل فقرات المقياس إحصائياً هو تحسين نوعية الاختبار من خلال اكتشاف ضعف الفقرة ومن ثم العمل على إعادة صياغتها أو استبعادها إن لم تكن صالحة)⁽¹⁾. ويعرف تحليل الفقرات بأنه الدراسة التي تعتمد على التحليل المنطقي الإحصائي والتجريبي لوحدات الاختبار بغرض معرفة خصائصها وحذف وتعديل أو إبدال أو إضافة أو إعادة ترتيب هذه الفقرات حتى يتسنى الوصول إلى اختبار ثابت وصادق من حيث الطول والصعوبة⁽²⁾ وهناك أساليب عديدة وقد اعتمد الباحث لتحليل الفقرات أسلوب المجموعات المتطرفة.

3-4-4-1 أسلوب المجموعات المتطرفة

تعرف مقدرة التمييز بأنها قدرة الفقرة على التمييز بين الأفراد الحاصلين على درجات مرتفعة، والأفراد الذين يحصلون على درجات منخفضة في السمة التي يقيسها المقياس⁽¹⁾. ولغرض حساب قوة تمييز الفقرة اتبع الباحث ما يلي:

1- احتساب الدرجة الكلية للمقياس من جميع الدرجات التي يحصل عليها المختبر لكل فقرة.

2- ترتيب الدرجات التي يحصل عليها أفراد العينة تنازلياً .

3- تم تقسيم الدرجات إلى مجموعتين من الدرجات تمثل احدهما الأفراد الذين حصلوا على أعلى الدرجات.

وتمثل الثانية الأفراد الذين حصلوا على أدنى الدرجات وكل مجموعة تمثل نسبة (27%) من أفراد العينة وبذلك تكونت لدى الباحث مجموعتين عليا ودنيا قوام كل منهما (25) إدارياً ولحساب قوة تمييز الفقرة تم استخدام قانون (ت) وبدرجة حرية (48) وبعد تطبيق العمليات الإحصائية لاستخراج القوة التمييزية للفقرات ظهرت النتائج التالية:

1- لقد تراوحت القوة التمييزية للمقياس بين (0.03-7.636).

2- إن هناك (13) فقرة تستبعد من المقياس

3-4-4-2 معامل الاتساق الداخلي

إن القوة التمييزية للفقرات لا تحدد مدى تجانسها في قياس الظاهرة الموضوعية لقياسها إذ يجوز أن تكون هناك فقرات متقاربة في قوتها التمييزية لكنها تقيس أبعاد سلوكيه مختلفة .

¹ Scannel/D: tsting and measurement in the classroom. Boston, Houghton-(1975)

⁽²⁾ محمد عبد السلام احمد : القياس النفسي والتربوي . القاهرة : مكتبة النهضة العربية ، 1980، ص43

⁽¹⁾ محمد عبد السلام احمد: مصدر سبق ذكره، ص258.

إن هذا الأسلوب يبين لنا مدى تجانس الفقرات إذ ربما تكون هناك فقرات متقاربة لكنها تقيس أبعاد مختلفة لذا يستخدم معامل الاتساق الداخلي لتحقيق هذا الغرض وكثيراً من الدراسات علل استخدامها لهذا الأسلوب كونه يمتاز بعدة مميزات هي⁽¹⁾.

1- يوفر لنا قياساً متجانساً في فقراته بحيث تقيس كل فقرة البعد السلوكي نفسه الذي يقيسه المقياس ككل.

2- إن القوة التمييزية الفقرة تكون متشابهة لقوة المقياس التمييزية.

3- القدرة على إبراز الترابط بين فقرات المقياس. وقد استخدم الباحث معامل الارتباط (بيرسن) بين (و بعد SPSS درجات أفراد العينة على كل فقرة وبين درجاتهم على المقياس ككل بواسطة الحقيبة الإحصائية) إتمام التحليل الإحصائي للمقياس فقد تم استبعاد (9) لعدم وجود ارتباط مقارنة بالقيمة الجدولية البالغة (0.205) وبدرجة حرية (88)

3-4-5 مؤشرات صدق وثبات المقياس

3-4-5-1 صدق المقياس

يعد مفهوم الصدق من أكثر المفاهيم الأساسية أهمية في مجال الاختبارات والقياس، فصدق الاختبار يعرف أنه (المدى الذي تكون به أداة القياس مفيدة لهدف معين)⁽²⁾. والصدق هو مفهوم حاسم في مجال القياس ويتعلق فيما إذا كان الاختبار يقيس أو لا يقيس ما وضع لقياسه، ويكون الاختبار صادقاً إذا نجح في قياس مدى تحقيق الأهداف التي وضع من أجلها ويعرف الصدق أيضاً أنه (درجة الصحة التي تقتنر منها بنجاح تام لقياس ما تريد قياسه)⁽³⁾.

وللصدق أنواع عدة ولقد عمد الباحث إلى التحقق من صدق المقياس من خلال:

أولاً - صدق المحكمين

يحسب هذا الصدق بعد عرضه على عدد من المختصين والخبراء في المجال الذي يقيسه الاختبار، فإذا أقر الخبراء أن هذا الاختبار يقيس السلوك الذي وضع لقياسه، وبذلك يمكن للباحث الاعتماد على حكم الخبراء⁽¹⁾.

ولقد تحقق هذا النوع من الصدق عندما قام الباحث بعرض المقياس وفقراته على مجموعة من الخبراء لإقرار صلاحيته وتقدير مدى قياس كل فقرة لمكونات كل مجال، وبذلك تم قبول الفقرات التي حصلت على موافقة الخبراء وحذفت الفقرات غير الصادقة.

¹ باسم نزهة السامرائي وطارق حميد البلداوي: بناء مقياس الاتجاهات للطلبة نحو مهنة التدريس، المجلة العربية للبحوث التربوية، العدد 7، 198، ص96.

² مروان عبد المجيد إبراهيم: الأسس العلمية والطرق الإحصائية للاختبارات والقياس في التربية الرياضية، عمان، دار الفكر، 1999، ص13.

³ صفوت فرح: المقياس النفسي، القاهرة: دار الفكر العربي، ط1، 1980، ص277.

¹ خير الدين على عويس: مصادر سبق ذكره، ص55.

ثانياً- صدق البناء

يعد صدق البناء من أكثر أنواع الصدق ملائمة لبناء المقاييس لأنه يعتمد على التحقق التجريبي من مدى تطابق درجات الفقرات مع الخاصية أو المفهوم المراد قياسه⁽²⁾.

وقد تحقق الباحث من صدق البناء في مقياس بحثه الحالي من خلال مؤشرات هي:

1- أسلوب المجموعات المتطرفة

يتوصل إليه عن طريق تمييز الفقرات في المقياس الحالي فقد تم التحقق من ذلك عندما حسبت القوة التمييزية للفقرات بأسلوب المجموعتين المتطرفتين وباستخدام الاختبار التائي (T-test) إذ تراوحت قيمة T المحتسبة بين (0.03-7.636) وبمقارنتها بقيمة T الجدولية البالغة (2.021) نجد انه تم استخراج الفقرات المميزة واستبعاد (13) فقرة من الفقرات غير المميزة والجدول السابق (5) يوضح ذلك.

2- صدق المحك الداخلي

نفترض في هذه الطريقة أن الدرجة الكلية للفرد تعد معياراً مهماً لصدق بناء المقياس وذلك من خلال إيجاد العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة من فقرات المقياس بالدرجة الكلية⁽³⁾.

واعتمد الباحث على هذه الطريقة (كونها تمتاز بأنها تقدم لنا مقياساً متجانساً بحيث تقيس كل فقرة البعد الذي يقيسه المقياس ككل، كما أن لها القدرة على إبراز الترابط بين مواقف المقياس)⁽⁴⁾ إذ أن من (مؤشرات صدق المقياس ارتباط درجة كل فقرة في المقياس بمحك داخلي وهو درجة المقياس ككل)⁽⁵⁾ وقد تحقق للباحث هذا النوع من الصدق، من خلال استخراج معامل الاتساق الداخلي كما موضح في الجدول (6).

3-4-5-2 ثبات المقياس

يشير ثبات الاختبار إلى الدرجات التي يحصل عليها نفس الأفراد في مرات الإجراء المختلفة، ومعنى هذا أن وضع الفرد بالنسبة لجماعته لا يتغير جوهرياً في هذه الحالة، كما يعني ثبات الاختبار الاستقرار بمعنى أنه لو كررت عمليات قياس الفرد الواحد لبينت درجته شيء من الاستقرار، ومن الطرق الإحصائية لتعيين معامل الثبات:

طريقة التجزئة النصفية:

لغرض إيجاد معامل ثبات المقياس تم اعتماد طريقة التجزئة النصفية كونها طريقة لا تتطلب وقتاً طويلاً وتتسجم مع متطلبات الاختبار، وقد تم الاعتماد على البيانات التي حصل عليها الباحث والمتعلقة بدرجة (90) إدارياً إذ تم تقسيم المقياسين إلى جزئين الأول يتضمن درجات الفقرات التي تحمل الأرقام الفردية، والثاني

² سمرمد أحمد موسى: بناء مقياس لتقوم دور المدرب في العملية التدريسية من وجهة نظر لاعبي أندية الدرجة الأولى بكرة القدم، رسالة ماجستير، جامعة بغداد - كلية التربية الرياضية، 2003م، ص42.

³ عبد الجليل الزوبعي وآخرون: الاختبارات والمقاييس النفسية، دار الكتب للطباعة، جامعة الموصل، 1981، ص43.

⁴ باسم نزهة السامرائي وطارق حميد البلداوي: بناء مقياس الاتجاهات للطلبة نحو مهنة التدريب، المجلة العربية للبحوث التربوية، العدد (7)، 1987، ص96.

⁵ فؤاد ابو حطب وسيد احمد عثمان: التقويم النفسي، القاهرة، مكتبة الانجلو مصرية 1973، ص104.

يتضمن درجات الفقرات التي تحمل الزوجية، إذ تم حساب معامل الارتباط البسيط بيرسون، والذي بلغ للمقياس إلا ان هذه القيمة تمثل معامل ثبات نصف الاختبار، لذا يجب ان يتم تصحيح قيمة معامل الثبات لكي يتعين الاختبار ككل لذا قام الباحث باستخدام معادلة سبيرمان بروان بهدف تصحيح معامل الارتباط وبذلك أصبح ثبات المقياس وبذلك يمكن اعتماد المقياس أداة للبحث⁽¹⁾.

3-4-5-3 الموضوعية

يكون الاختبار موضوعياً عندما لا تتأثر النتائج الخاصة بالاختبار بذاتية المصحح أو شخصيته أي أن المفحوص يحصل على درجة معينة عندما يقوم بتصحيح الاختبار أكثر من واحد، ومن الصفات التي تجعل الاختبار موضوعياً أن تكون الأسئلة التي يحتوي عليها الاختبار محددة ويكون للسؤال جواب واحد وليس غامضاً⁽²⁾.

فالموضوعية تعني عدم تحيز الحكام في إعطاء النتائج أو القيم والتوصل إلى نفس النتيجة ولما كان المقياس يعتمد على سلم خماسي لذا فما على المحكم سوى وضع الدرجات لكل فرد وهذه الدرجة لا يختلف عليها المحكمون.

3-5 التقديرات الإحصائية لنتائج المبحوثين على المقياس

حيث بلغت قيمة معامل الالتواء (0.945) وهي قيمة موجبة وهذا يدل على إن المنحنى الطبيعي يتجه نحو اليمين وان القيمة التي وصل إليها الباحث هي قيمة قليلة تدل على أن العينة توزعت بطريقة تكاد تكون قريبة من التوزيع الطبيعي لان معامل التوزيع النموذجي يساوي صفر ويتقلص كلما اقتربت قيمته من (3).

جدول (7)

يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسيط ومعامل الالتواء لمقياس التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي

المقياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسيط	معامل الالتواء
مقياس التخطيط إستراتيجي للتسويق الرياضي	262.6	52.4	315	0.945

3-6 الدرجات المعيارية للمقياس

¹ أميرة حنا مرقس: بناء وتقنين مقياس الاحتراق النفسي لدى لاعبي كرة اليد، جامعة بغداد، كلية التربية الرياضية، رسالة ماجستير، 2001، ص78.

² خير الدين علي عويس: مصادر سبق ذكره، ص53.

(إن استخراج الدرجات المعيارية يعد خطوة مهمة من خطوات تقنين المقياس وذلك باعتبار أن الدرجات الخام التي يحصل عليها المختبر لا تعتمد في المقارنة مع غيره من المختبرين إلا بعد تحويلها إلى درجات معيارية، وهي التي تخبرنا عن كيفية أداء الآخرين في الاختبار نفسه)⁽¹⁾ ويعرف (Scott) المعايير على أنها (جداول تستعمل لتفسير درجات الاختبار إذ يكون بالإمكان استعمال تلك المعايير لتدلنا على مستوى المختبرين)⁽²⁾.

بعد أن قام الباحث بجمع البيانات التي تخص عينة البناء من إداريين في أندية النخبة لكرة القدم للمنطقة الوسطى والجنوبية وحصول الباحث على الدرجات الخام وهي درجات بلا دلالة وتعبّر عن النتيجة الأولية للمقياس لذلك يجب تحويلها إلى درجات معيارية والتي تمثل الطريقة لتحديد هذه الدرجات الخام ومن خلال ذلك يمكن تفسير الدرجات ولذلك قام الباحث بمعالجة نتائج المقياس إحصائياً من خلال استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة الزائفة والدرجة التائفة أنظر الملحق (6) حيث يوضح الدرجات المعيارية لمقياس التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي لدى الإداريين في أندية النخبة لكرة القدم، وكذلك يوضح الدرجات المعيارية لمجالات المقياس.

3-7 المستويات المعيارية للمقياس

المستويات هي معايير قياسية تمثل الهدف أو الغرض المطلوب تحقيقه لأي صفة خاصة لأنها تتضمن درجات تبين المستويات على أفراد ذوي مستوى عالٍ في الأداء⁽³⁾.

ولتحديد هذه المستويات استخدم الباحث منحنى التوزيع الطبيعي (كاوس) ويعتبر من أكثر التوزيعات شيوعاً في مجال التربية الرياضية لان الكثير من الصفات والخصائص التي تقال في هذا الجانب يقترب توزيعها من المنحنى الطبيعي⁽⁴⁾.

(ومن خصائص التوزيع الطبيعي أن قاعدته مقسمة إلى وحدات معيارية بدلالة ع)⁽¹⁾. وبهذا يتبين لنا أن عدد وحدات قاعدة المنحنى الطبيعي هو (6) وحدات إذ أن هذه الوحدات تسمى بالمدى ويقسمتها على (6) درجات معيارية على (5) مستويات قام الباحث باختيارها بحيث ظهر إن لكل مستوى (1.2) من الدرجات المعيارية والتي تقابل (12) وحدة في التقسيم المئوي للدرجات المعيارية المعدلة.

جدول (8)

جدول لعينة البناء يبين الدرجات المعيارية والدرجات المعدلة والدرجات الخام والمستويات

المستويات	الدرجة المعيارية	الدرجة المعيارية	الدرجة الخام	العدد	النسبة
-----------	------------------	------------------	--------------	-------	--------

¹ عبد الجليل إبراهيم (وأخرون): الاختبارات والمقاييس النفسية، جامعة الموصل، دار الكتب للطباعة والنشر، 1980، ص46.

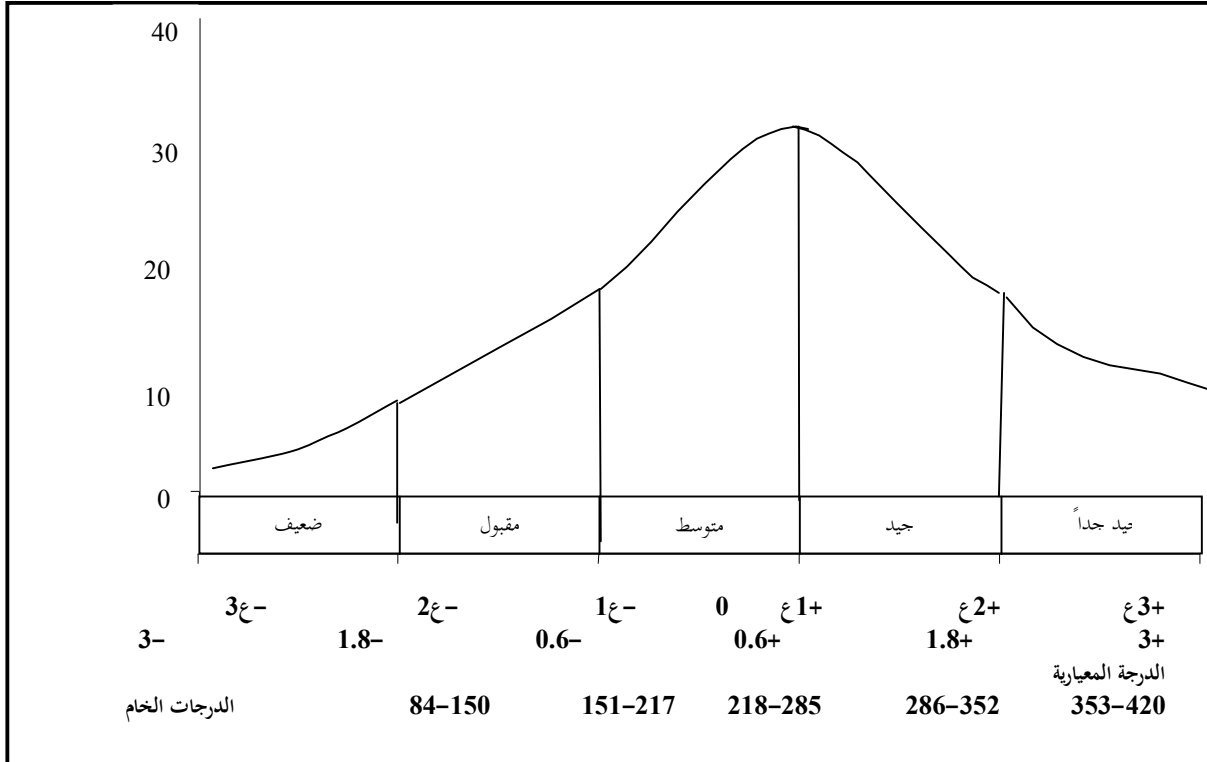
² محمد حسن علاوي ومحمد نصر الدين: القياس في التربية الرياضية وعلم النفس الرياضي، القاهرة: دار الفكر العربي، 2000، ص301.

³ نزار الطالب، محمود السامرائي: مبادئ الإحصاء والاختبارات البدنية والرياضية، الموصل، دار الكتاب للطباعة والنشر، 1981، ص101.

⁴ كمال عبد الحميد اسماعيل ومحمد نصر الدين رضوان: مقدمة التقويم في التربية الرياضية، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي، 1994، ص .

¹ قيس ناجي وشامل كامل: مبادئ الإحصاء في التربية الرياضية، بغداد، التعليم العالي، 1988، ص137.

المئوية			المعدلة		
%18.88	17	353-420	67-80	1,8+_3+	جيد جداً
%25	23	286-352	52-66	0,6+_1,8+	جيد
%34	31	218-285	41-53	0,6-_0,6+	متوسط
%16.66	15	151-217	28-40	1,8-_0,6-	مقبول
%4.4	4	84-150	20-27	3-_1,8-	ضعيف



الشكل (1)

يوضح مخطط لمنحنى التوزيع الطبيعي (كاوس)

جدول (9)

يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحاور

ت	المحاور	الوسط الحسابي	الوسيط	الانحراف المعياري	معامل الالتواء
1	الأهداف	47.22	49	9.12	0.797
2	البنى التحتية	39.7	44	8.2	0.332
3	إمكانيات التنفيذ (بشرية-مادية)	66.8	70	11.4	0.749
4	متطلبات التسويق	60.53	64	12.56	0.827
5	الإعلام والاتصالات	50.32	53	10.14	0.761

جدول (10)

الفئات والمستويات والعدد والنسبة المئوية لمحور الأهداف

الفئات	المستويات	العدد	النسبة المئوية
63-75	جيد جداً	27	30%
51-62	جيد	33	36.66%
38-50	متوسط	16	17.77%
26-37	مقبول	10	11.11%
15-25	ضعيف	4	4.44%

جدول (11) الفئات والمستويات والعدد والنسبة المئوية لمحور البنى التحتية

الفئات	المستويات	العدد	النسبة المئوية
54-65	جيد جداً	23	25.55%
44-53	جيد	32	35.55%
33-23	متوسط	22	24.44%
23-32	مقبول	8	8.88%
13-22	ضعيف	5	5.55%

جدول (12) الفئات والمستويات والعدد والنسبة المئوية لمحور إمكانيات التنفيذ (بشرية-مادية)

الفئات	المستويات	العدد	النسبة المئوية
84-100	جيد جداً	36	40%
68-83	جيد	20	22.22%
51-67	متوسط	19	21.11%
35-50	مقبول	13	14.44%
20-34	ضعيف	2	2.22%

جدول (13) الفئات والمستويات والعدد والنسبة المئوية لمحور متطلبات التسويق

الفئات	المستويات	العدد	النسبة المئوية
84-100	جيد جداً	25	27.77%
68-83	جيد	32	35.55%
51-67	متوسط	20	22.22%
35-50	مقبول	10	11.11%
20-34	ضعيف	3	3.33%

جدول (14) الفئات والمستويات والعدد والنسبة المئوية لمحور الإعلام والاتصالات

الفئات	المستويات	العدد	النسبة المئوية
67-80	جيد جداً	21	23.33%
54-66	جيد	35	38.88%
41-53	متوسط	19	21.11%
28-41	مقبول	13	14.44%
13-27	ضعيف	2	2.22%

3-8 التطبيق النهائي للمقياس

بعد استئصال كل متطلبات وإجراءات تصميم المقياس أصبح المقياس جاهزاً للتطبيق ومكوناً من (84) فقرة موزعة على خمسة مجالات حيث ضم المجال الأول مجال الأهداف (15) فقرة ومجال البنى التحتية (12) فقرة ومجال إمكانيات التنفيذ (بشرية-معنوية) (20) فقرة ومجال متطلبات التسويق (20) فقرة ومجال الإعلام والاتصالات (17) فقرة. حيث قام الباحث بتطبيق المقياس بصورته النهائية على عينة التطبيق البالغ عددها (70) إدارياً يعملون في أندية النخبة لدوري كرة القدم في العراق. بتاريخ (2011/5/2) - (2011/5/24) وبعد تحليل استجابات عينة البحث تم جمع البيانات في استمارة خاصة، إذ أصبح لكل إداري درجة خاصة به.

3-9 الوسائل الإحصائية

استخدم الباحث الحقيبة الإحصائية: spss

1. النسبة المئوية
2. الوسط الحسابي
3. اختبار (T)
4. معادلة الارتباط البسيط لبيرسون
5. معادلة سبيرمان براون
6. معادلة الفا كرونباخ
7. معامل الالتواء
8. مربع كاي

4- عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها

4-1 عرض نتائج المعالم الإحصائية للفروق لمقياس التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي في

أندية النخبة للمنطقتين الوسطى والجنوبية

جدول (15) المعالم الإحصائية للفروق لمقياس التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي في أندية

النخبة للمنطقتين الوسطى والجنوبية

النتيجة	قيمة (ت) الجدولية	قيمة (ت) المحتسبة	+ - ع	س -	المتغيرات
لا توجد			31.8654	313.666	الوسطى
فروق معنوية		2.282	32.4632	294.733	الجنوبية

يبين الجدول (3) وجود فروق ذات دلالة معنوية في مقياس التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي في أندية النخبة للمنطقتين الوسطى والجنوبية . إذ بلغت قيمة المحتسبة (ت) المحتسبة (2,282) هي اقل من قيمتها الجدولية البالغة (2.18) عند درجة حرية =58

ويعزو الباحثان وجود فروق ربما يعود إلى الأعداد الجيد والتدريب المبرمج من قبل الهيئات الإدارية للوصول بأنفسهم إلى مستوى عالي من المهارات الإدارية التي تمكنهم من الأداء الجيد فضلاً عن الرغبة الكبيرة من قبل رؤساء وأعضاء الهيئات الإدارية في أندية النخبة لهذه المهنة وحبهم لها وكذلك الخبرة الشخصية وفهمهم واطلاعهم على التطورات الإدارية في إدارة المنظمات وكيفية التعامل مع المدربين واللاعبين بشكل جيد واستخدام التخطيط الاستراتيجي الأمثل والأفضل في كل ما يحتاجه التسويق من إدارة وتنظيم ويكون هذا الأمر وفقاً للسلطة التي يتمتع بها الإداريين من خلال قيادة وتوجيه ومتابعة كل الوظائف الإدارية بغية الوصول إلى الهدف المنشود، ومن خلال إيصال المعلومات عن طريق وسائل الاتصال وباستخدام الوسائل المثلى وبصورة

مبسطة ومفهومة وبأتباع المنهج العلمي ومن خلال التعرف على المبادئ التي تساعد في تكوين الأساس لتفسير وفهم التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي عن طريق أسهامه ونشاطه في تفاعل المجتمع مع الدور الذي يحاول بلوغه.

والإستراتيجية لا تمثل شيء مادي ملموس يمكن شراءه أو تصنيعه من قبل المنظمة، بل هي مزيج متنوع من الخبرات العملية، والثقافة التنظيمية، والأهداف المطلوبة، والمسار المعتمد في التنفيذ والرقابة.. الخ. وكل ذلك يكون تحت مظلة الرؤى والرسالة التي تضعها المنظمة في نصب اعتبارها وعليه فأن بناء الإستراتيجية لا يتم من خلال مكونات مادية محددة، بل هي مزيج متنوع ومتعدد الأشكال والتأثير⁽¹⁾.

4-2 عرض نتائج المعالم الإحصائية للفروق في مجال الأهداف بين المنطقتين الوسطى والجنوبية:

جدول (16) يبين المعالم الإحصائية للفروق في مجال الأهداف بين المنطقتين الوسطى والجنوبية

النتيجة	قيمة(ت) الجدولية	قيمة(ت) المحتسبة	+ - ع	س -	المتغيرات
لا توجد		0.872	5.5581	58.0667	الوسطى
فروق معنوية			7.0783	56.6333	الجنوبية

يبين الجدول (3) لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين لمقياس التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي في أندية النخبة للمنطقتين الوسطى والجنوبية في مجال الأهداف إذ بلغت قيمة (ت) المحتسبة (0,872) عند درجة حرية = 58 وهي اقل من قيمتها الجدولية البالغة (2.18) ويرى الباحثان إن من أهم الأهداف الإستراتيجية للأندية الرياضية هو الاستقرار والنمو والتطور في المستويات الرياضية ، فأهداف الاستقرار تتمثل بقدرة النادي على البقاء والتوازن والتكيف مع كل الأندية العراقية داخلياً والأندية على المستوي العربي والآسيوي وحتى العالمي والتكيف بين سلوكيات الهيئات الإدارية للأندية والهيئات العامة في المؤسسات الرياضية واتجاهات التحسين والتطوير لمواجهة متغيرات البيئية الداخلية الأخرى، وكذلك التكيف بين ما يحدث من تطوير في الداخل العراقي والخارج العربي والآسيوي والعالمي.

أن ارتباط التخطيط بالمستقبل فان ذلك يعطي للتخطيط صفة الاحتمالية في التحقق أو عدم ذلك على اعتبار ان المستقبل مجهول وهو يعبر عن حالة اللاتأكد ولذلك كان هذا الأمر مبرر للبعض من المنظمات الصغيرة منها بخاصة إلى ان لا تأخذ بعملية التخطيط على محمل الجد والاهتمام الكافي. ولكن الرد على ذلك هو ان المنظمة التي تخطط فهي أفضل بكل الأحوال من المنظمة التي لا تقوم بالتخطيط حتى وان لم يتحقق الجانب المتوقع من التخطيط لأنها قد تمكنت من ان تضع تصورات مسبقة لكيفية التعامل مع ما يحيطها من متغيرات، وقد يتحسن وضعها التخطيطي في مرحلة لاحقة وان تنتفع من تجربتها التخطيطية⁽¹⁾.

¹ Leonard, John Willy& Sons J. Marketing Management, 7 Ed, , 2000,P57.

¹Robbinns, Stephan, P. & Coulter, Mary Management 8 Ed. Pritice hall, 2005,P. 162.

جدول (17) يبين المعالم الإحصائية للفروق في مجال البنى التحتية بين المنطقتين الوسطى والجنوبية

المتغيرات	س-	+ع	قيمة(ت) المحتسبة	قيمة(ت) الجدولية	النتيجة
الوسطى	36.0000	7.2872	3.918		توجد
الجنوبية	43.1000	6.7382			فروق معنوية

يبين الجدول (3) لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين لمقياس التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي في أندية النخبة للمنطقتين الوسطى والجنوبية في مجال البنى التحتية اذ بلغت قيمة (ت) المحتسبة (0,872) عند درجة حرية = 58 وهي اقل من قيمتها الجدولية البالغة (2.18) ويرى الباحثان ان الاهتمام بالملاعب والمنشآت كأحد وسائل التسويق الرياضي في الأندية واستخدام المعلومات التي يقدمها اللاعبين، المدربين، الأعضاء في حقل العمل والمجتمع عند تنفيذ او تغيير البنى التحتية تأجير ملاعب وصلات النادي في غير أوقات الاستخدام تأجير اوبيع المحال التجارية واستخدام اسوار النادي تأجير حمامات السباحة وصلات اللياقة البدنية والساونا تطوير المطاعم والكافيتريات وإسنادها للمستثمرين تخصيص صالة لتأجيرها للاجتماعات والحفلات والندوات الاهتمام بأنشطة الطفل والأسرة كعامل جذب للمزيد من الرواد والأعضاء في النادي.

وتطوير البنى التحتية (الارتكازية) المطلوبة لتنفيذ فلسفة ادارة التسويق الرياضي في الاندية الرياضية خلق وسائل لادارة عملية تنفيذ فلسفة ادارة التسويق في الأندية الرياضية تواكب استراتيجية النادي التطور الحاصل في علم التكنولوجيا والاتصالات تخصيص المسؤوليات للاضطلاع بعملية تنفيذ فلسفة إدارة التسويق في الأندية الرياضية هذه اغلبه واضحة ومعمول بها بشكل واضح غي بالنسبة لأندية المنطقة الوسطى .

وببدأ التخطيط الاستراتيجي عادة بتحليل مفصل لنقاط القوة والضعف في المنظمة وتشخيص الفرص والتهديدات ضمن بيئة التسويق وعندما تستند المنظمة على هذا التحليل تستطيع ان تقيم رسالتها وأهدافها ومن ثم تطوير إستراتيجياتها من اجل تحقيق هذه الأهداف وبعد ذلك فان كل مجال وظيفي من مجالات المنظمة (التسويق، الإنتاج، المالية، موارد بشرية، ... وغيرها) تقيم أهدافها الخاصة بها وتطور الإستراتيجيات لتحقيق ذلك وينبغي ان تدعم الأهداف والإستراتيجيات بكل مجال وظيفي أهداف المنظمة ورسالتها وان يكون هناك تنسيق بين إستراتيجيات كل مجال وظيفي مع التركيز على توجهات التسويق الشكل (4)⁽¹⁾.

جدول (18) يبين المعالم الإحصائية للفروق في مجال إمكانيات التنفيذ بين المنطقتين الوسطى

والجنوبية

المتغيرات	س-	+ع	قيمة(ت)	قيمة(ت)	النتيجة

¹ Pried, William, M. & Ferrlo. C., (2003). "Marketing Concepts and Strategies". Houghton Mifflin Company. USA. P29.

	الجدولية	المحتسبة			
لا توجد	58	0.109	9.9472	76.5333	الوسطى
فروق معنوية			8.9863	73.2667	الجنوبية

يبين الجدول (3) لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين لمقياس التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي في أندية النخبة للمنطقتين الوسطى والجنوبية في مجال إمكانيات التنفيذ (مادية بشرية) إذ بلغت قيمة (ت) المحتسبة (0,872) عند درجة حرية = 58 وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (2.18). ويرى الباحثان ان الأندية لديها من المواهب الراضية والإمكانية البشرية ما يؤهلها إلى بلوغ المستويات العليا والمشاركة في البطولات العربية والأسبوية وهناك الكثير من مشاركات للاندية المختلفة الوسطى والجنوبية وكذلك هناك الكثير من اللاعبين المحترفين المشاركين في الدوري العراقي والدوري العربي والأسبوي كما في الدوري القطري والإيراني وحتى المصري .

الحدث الرياضي عرضة للاستهلاك أو التهلكة أو الاحتراق لكون الرياضة أو الحدث الرياضي ما هو إلا ما يريد المشاهدون أن يروه في زمن ووقت محددين والكلام يعني إن حيوية الحدث الرياضي وضمن نجاحه تتوقف على مدى حيويته وتشويقه وتلبيته لحاجات الجماهير فالفرق أو اللاعبون ذو المستوى الرياضي المتدني لا يجذبون المشاهدين وكذلك المباريات واللقاءات التي يتوقع المشاهدون نتائجها سلفاً لن تجذب الجماهير... وهذه أمور يمكن إن تؤدي إلى إغلاق شبابيك بيع التذاكر¹.

جدول (19) يبين المعالم الإحصائية للفروق في مجال متطلبات التسويق بين المنطقتين الوسطى والجنوبية

النتيجة	قيمة(ت) الجدولية	قيمة(ت) المحتسبة	+ - ع	- س	المتغيرات
لا توجد	58	1.387	11.3525	74.5333	الوسطى
فروق معنوية			10.4138	70.6333	الجنوبية

يبين الجدول (3) لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين لمقياس التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي في أندية النخبة للمنطقتين الوسطى والجنوبية في مجال متطلبات التسويق إذ بلغت قيمة (ت) المحتسبة (1,387) عند درجة حرية = 58 وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (2.18). ويرى الباحثان ان الأندية لديها من الأهداف التسويقية المشتركة والعمل بنظرة ورؤية موحدة وهي ان ترتقي الأندية الراضية إلى مستوى الأندية العربية والأسبوية وتحديد الاحتياجات المطلوبة من الموارد البشرية تحديد الاحتياجات المطلوبة من الموارد التدريبية والأخذ بنظر الاعتبار متطلبات اللاعبين، والمدربين ومنتسبين عند تخصيص الموارد المتاحة وتوفيرها بالقدر الكافي لتطبيق فلسفة إدارة التسويق الرياضي .

الرياضة شيء ملموس وتعدّ شخصية إلى حد كبير فالخبرات والانطباعات حول الحدث الرياضي تختلف من شخص إلى آخر كما أن الناس يختلفون في ميولهم حول الألعاب والأنشطة الرياضية فمثلاً يرى البعض في الملاكمة (المحترفون) تشويقاً وإثارة في حين يرى البعض الآخر وهم ليسوا بالقليل أنها إهدار لآدمية الإنسان وإثارة لغريزة العدوانية ونماذج غير محمودة تقدم للشباب.. فمن الصعب على من يقوم بالتسويق أن يتنبأ بانطباعات وتجارب وتفسيرات العملاء والمستهلكين عن الأحداث الرياضية فنجاح الحدث الرياضي يتوقف على مدى حيويته وتشويقه وتلبيته لحاجات الجماهير فالمباراة المذاعة على الهواء تختلف تماماً بالنسبة للجمهور المشاهدين عن مثيلاتها المسجلة¹.

جدول (20) يبين المعالم الإحصائية للفروق في مجال الأعلام والاتصالات بين المنطقتين الوسطى والجنوبية

المتغيرات	س-	+ع	قيمة(ت) المحتسبة	قيمة(ت) الجدولية	النتيجة
الوسطى	54.6333	8.3562	3.255		توجد
الجنوبية	61.3667	7.6541			فروق معنوية

يبين الجدول (3) لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين لمقياس التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي في أندية النخبة للمنطقتين الوسطى والجنوبية في مجال الأعلام والاتصالات إذ بلغت قيمة (ت) المحتسبة (1,387) عند درجة حرية = 58 وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (2.18). ويرى الباحثان ان الإداريون في الأندية الرياضية للمنطقة يمارسون الإعلام والاتصال الفعال من خلال إيصال القرارات والتوجيهات إلى الإداريين والجمهور الخارجي حيث عملية الاتصال والإعلام ليست بالعملية السهلة وعلى الإداريون يستخدمون وسائل الاتصال المناسبة وسرعة إيصال المعلومة أو الرسالة من خلال التفاعل بين المرسل والمرسل إليه وقدرتهم على نقل الفكرة بأسلوب واضح ، ان عدم الاهتمام بالعملية الإعلامية ودورها في اختيار اللغة السلسة والمفهومة في إيصال المعلومة إلى الجمهور الخارجي وكذلك الإداريين في النادي وانسياب المعلومة بدقة متناهية وإيصالها في الوقت المطلوب وكذلك اهتمامهم باختيار وسائل الاتصال المناسبة واهتمامهم بمحتوى الرسالة والدور القيم للعملية الإعلامية التي تلعب الدور الكبير في إزالة الغموض والانسبابية في العمل الإداري والرياضي. توجد أربعة عناصر أساسية في عملية التسويق، يطلق عليها البعض عناصر (المزيج التسويقي) هي المنتج، السعر، المكان، الترويج والترويج: استخدام أساليب وخطط معينة لتوصيل الصور والرسائل عن المنتج إلى المستهلك بغرض تحفيزه لشراء المنتج⁽¹⁾.

1- كمال الدين عبد الرحمن ومحمد صبحي حسنين: مصدر سبق ذكره، ص35¹

¹ كمال الدين عبد الرحمن ومحمد صبحي حسنين: مصدر سبق ذكره ، ص39.

وينبغي التأكيد على جانبي الإعلام والاتصال السليمة والفعالة والمؤثرة هي نتيجة الإدارة الفاعلة وليس المتسبب لها فمن الممكن أن يكون ماهراً في الإعلام والاتصال ومع ذلك يكون مديراً سيئاً وغير كفء ولكن المدير الكفاء الماهر يكون دائماً ماهراً في الاتصال⁽²⁾.

5- الاستنتاجات والتوصيات

1-5 الاستنتاجات

أستنتج الباحث ما يلي:

1 أستنتج الباحث ما يلي:

- 1- تم التوصل إلى بناء مقياس للتخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي في لعبة كرة القدم.
- 2- تم تحديد مستويات المجالات من خلال النتائج والإحصائيات التي حصل عليها الإداريين (جيد جداً - جيد - متوسط - مقبول - ضعيف).
- 3- إن المقياس المصمم له القدرة على التمييز بين مستويات الإداريين في التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي للأندية الرياضية.
- 4- وجود تباين واضح في تطبيق التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي لأعضاء الهيئات الإدارية في أندية النخبة بكرة القدم بين المنطقتين الوسطى والجنوبية.
- 5- أظهرت النتائج لمقياس التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي لأعضاء الهيئات الإدارية في أندية النخبة بكرة القدم بين المنطقتين الوسطى والجنوبية من قبل عينة البحث وجود تباين واضح في مجال البنى التحتية والإعلام والاتصالات .
- 6- - أظهرت النتائج لمقياس التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي لأعضاء الهيئات الإدارية في أندية النخبة بكرة القدم بين المنطقتين الوسطى والجنوبية من قبل عينة البحث عدم وجود تباين واضح في مجال الأهداف وإمكانات التنفيذ ومتطلبات التسويق.
- 5- إن التخطيط الإستراتيجي يتطلب الاعتماد على الأساليب العلمية التي تكون أداة فعالة لمساعدة الإداري في القيام بالعمل الناجح والصحيح.
- 6- فيما يتعلق بالعملية الإدارية نجد ان بعض الإداريين يستخدمون الأساليب التقليدية في عملية التخطيط وليس التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي.
- 7- تخصيص الموارد المتاحة مع تقييم الفرص وتأشير التهديدات وكذلك تحديد الأهداف التسويقية وصياغة الخطة التسويقية وتنفيذها للحصول على ميزة تحسن بها الأندية الرياضية ووضعها التنافسي.
- 8- هناك اتفاق في الأندية الرياضية على ان جودة المنتج الرياضي والمقدم للجمهور يساعد كثيراً في رفع المستوى الاقتصادي والعائد المادي لهذه الأندية.

² بشير العلاق: مبادئ الإدارة، ط1، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1998، ص207.

5-2 التوصيات

في ضوء النتائج التي أسفرت عنها الدراسة يوصي الباحث بما يلي:

- 1- اعتماد المقياس الحالي في بناء تخطيط إستراتيجي للتسويق في الأندية الرياضية.
- 2- ضرورة المعرفة الواضحة من الإداريين بأهمية التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي في تكوين تسويق ناجح يُعتمد من قبل الأندية الرياضية.
- 3- العمل على تطوير مستوى الإداريين العاملين في الأندية الرياضية من خلال الدورات التأهيلية وكذلك الإطلاع على الدراسات والمصادر التي تخص التخطيط الإستراتيجي والتسويق الرياضي.
- 4- يمثل الإداريون رموز العملية الإدارية وعناصرها واختيار الإداريين يخضع لعدة أمور ضرورية وهي الشخصية التابعة من القيم والثقافة الوطنية الأصلية وبالقدرات القيادية القادرة على تنفيذ العملية الإدارية بالصورة الصحيحة والناجحة.
- 5- يمكن الانتفاع من نتائج تطبيق هذا المقياس على عينة كبيرة من الإداريين في إعطاء صورة واضحة ودقيقة على الوضع الإداري العام لإدارات الأندية الرياضية بغية الاستفادة منها في المستقبل.
- 6- يمكن اعتماد الاتحاد العراقي المركزي لكرة القدم على مقياس التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي المصمم لمساعدة لجنة التسويق والاستثمار في مجال اختصاص عملهم.
- 7- العمل على إيجاد وتوفير مناخ إداري تجاه الإبداع والمبدعين وتوعية كافة المهتمين بالجانب الإداري إلى ان التسويق ضرورة ملحة وحاجة ماسة في كل الميادين الرياضية وذلك لمواكبة التطور العالمي وتحسين الظروف الاقتصادية وإبراز الدور الذي يلعبه المبدعون في مختلف الميادين والمجالات.
- 8- توفير كافة المستلزمات والأدوات والنواحي المادية التي يحتاجها الإداريين في العملية التسويقية من خلال إدارات الاتحاد والأندية والمؤسسات الحكومية وغير الحكومية.
- 9- إتمام الأندية في مجال الاستثمار والاستفادة من خبرات الشركات التي لها باع طويل في هذا المجال.
- 10- وضع هيكل تنظيمي مرسوم بدقة وآلية عمل واضحة في مجال التسويق يخدم الأندية الرياضية بشكل يساهم في رفع مستوى النادي وتطوره ويكون بإشراف مباشر من قبل مختصين في مجال التسويق في الاتحاد العراقي المركزي لكرة القدم وكذلك اللجنة الأولمبية الوطنية.
- 11- الاستفادة من خبرات المختصين في مجال التسويق كالخبراء الأكاديميين والإعلاميين الذين يكونوا دائماً على إطلاع مباشر على آلية تطور العمل التسويقي ومواكبته.
- 12- يجب ان تهتم الجهات الحكومية المسؤولة عن الرياضة بتفعيل الإستراتيجية المقترحة كل حسب بيئته والعوامل المؤثرة في مدى تنفيذها.
- 13- وضع إستراتيجيات للتسويق الرياضي على مستوى الأندية.

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

15- إنشاء إدارات خاصة بالتسويق في الوزارات والاتحادات والأندية والشركات.

16- دراسة خصائص المجتمع لإيجاد سبل التسويق المناسبة له.

17- يساعد استثمار التسويق بشكل جيد وصحيح على تحسين الحالة الاجتماعية والمادية للعاملين في الوسط الرياضي.

18- العمل على إجراء المزيد من الدراسات في المجال الإداري التسويقي ولمختلف الأنشطة الرياضية.

- المصادر العربية

- باسم نزهة السامرائي وطارق حميد البلداوي: بناء مقياس الاتجاهات للطلبة نحو مهنة التدريب، المجلة العربية للبحوث التربوية، العدد 7، 1987.
- بشير العلاق: مبادئ الإدارة، ط1، عمان، دار ليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1998.
- بلوم بنيامين (وآخرون). تقييم الطالب التجميعي والتكويني. ترجمة محمد أمين المفتي (وآخرون) القاهرة: مطابع المكتب المصري الحديث، 1983.
- ثابت عبد الرحمن ادريس وجمال الدين محمد مرسي، الإدارة الاستراتيجية (مفاهيم ونماذج)، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003.
- خير الدين علي عويس وعصام الهلالي: الاجتماع الرياضي، القاهرة، دار الفكر العربي، ط1، 1997.
- ريسان خريبط: مناهج البحث في التربية الرياضية: الموصل. مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، 1987، ص4 مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، 1987.
- رئيس عبد العزيز محمد سلمان، جغرافية الفوسفات في العالم الإسلامي، رسالة ماجستير، مجلة التقنية والتنمية، العدد الرابع، المجلد الثاني، 1980.
- سرمد أحمد موسى: بناء مقياس لتقويم دور المدرب في العملية التدريبية من وجهة نظر لاعبي أندية الدرجة الأولى بكرة القدم، رسالة ماجستير، جامعة بغداد - كلية التربية الرياضية، 2003م.
- سعدون حمود الربيعاوي، التخطيط الإستراتيجي للتسويق وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2000.
- سمير عبد الحميد: إدارة الهيئات الرياضية، ط1، منشأة المعارف للنشر، الإسكندرية، مصر، 1999.
- شاكر مبدر جاسم: نظم التوجيه المهني والإرشاد التربوي المقارن، مطابع التعليم العالي، جامعة البصرة، 1990.
- صفوت فرح: المقياس النفسي، القاهرة: دار الفكر العربي، ط1، 1980.

- طلحة حسام الدين وعدلة عيسى مطر: مقدمة في الإدارة الرياضية، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، مصر، 1997.
- عبد الباري الدرة وآخرون، الادارة الحديثة - المفاهيم والعمليات، منهج علمي تحليلي، ط1، المركز العربي للخدمات الطلابية، عمان - الاردن، 1994.
- عبد الجليل إبراهيم (وآخرون): الاختبارات والمقاييس النفسية، جامعة الموصل، دار الكتب للطباعة والنشر، 1980.
- عبد الجليل الزوبعي وآخرون: الاختبارات والمقاييس النفسية، دار الكتب للطباعة، جامعة الموصل، 1981.
- عبد المجيد عبد الحمزة الناصر ومصرية ردام المرزوك: العينات. الموصل. مطابع التعليم العالي في الموصل، 1989.
- فايق حسني أبو حليمه: الحديث في الإدارة الرياضية، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2003.
- فؤاد ابو حطب وسيد احمد عثمان: التقويم النفسي، القاهرة، مكتبة الانجلو مصرية 1973.
- قيس ناجي وشامل كامل: مبادئ الإحصاء في التربية الرياضية، بغداد، التعليم العالي، 1988.
- كمال الدين عبد الرحمن ومحمد صبحي حسانين: موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد، ط1، دار الفكر العربي للطبع والنشر، مدينة نصر، القاهرة، 2004.
- كمال عبد الحميد اسماعيل ومحمد نصر الدين رضوان: مقدمة التقويم في التربية الرياضية، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي، 1994.
- محمد حسن علاوي ومحمد نصر الدين: القياس في التربية الرياضية وعلم النفس الرياضي، القاهرة: دار الفكر العربي، 2000.
- محمد صبحي حسانين، كمال الدين عبد الرحمن: موسوعة متجهات ادارة الرياضة في مطلع القرن الجديد، ط1، دار الفكر العربي للطبع والنشر، مدينة نصر، القاهرة، 2004.
- محمد عبد السلام احمد : القياس النفسي والتربوي . القاهرة : مكتبة النهضة العربية، 1980.
- محمد قاسم القريوتي، مبادئ الإدارة - النظريات والعمليات الوظائف، ط 2: (دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004).
- مروان عبد المجيد إبراهيم: الأسس العلمية والطرق الإحصائية للاختبارات والقياس في التربية الرياضية، عمان، دار الفكر، 1999.
- موسى اللوزي: التنمية الإدارية، ط1، وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- نبيل حنا قاشات، إستراتيجية العمليات وتعزيز الإستراتيجية التنافسية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 1991.

- نزار الطالب، محمود السامرائي: مبادئ الإحصاء والاختبارات البدنية والرياضية، الموصل، دار الكتاب للطباعة والنشر، 1981.
- وجيه محجوب. طرق البحث العلمي ومناهجه. الموصل: مديرية مطبعة الجامعة، 1980.
- المصادر الأجنبية
 - Baker, M. Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising , 2nd, Macmillan 1980, England.
 - Boyd, Harper, W.& Walker, Orville, C. Marketing Management 2 Ed, Irwin, Boston, 1990.
 - Cravens, David, W. & Piercy, Nigel, F. Strategic Marketing 8 Ed, MC Grew- Hill, 2006.
 - Leonard, John Willy& Sons J. Marketing Management, 7 Ed, , 2000.
 - Pried, William, M. & Ferrlo. C., (2003). "Marketing Concepts and Strategies". Houghton Mifflin Company. USA.
 - Robbinns, Stephan, P. & Coulter, Mary Management 8 Ed. Pritice hall, 2005.