

محددات التسويق الرياضي في بعض الاتحادات الرياضية المركزية والفرعية في اقليم كردستان العراق من وجهة نظر اعضائها

م. د. هاورى جزا علي¹
hawre.ali@unvsul.edu.iq

المؤلف المراسل: م. د. هاورى جزا علي*

المستخلص

هدفت الدراسة الى اعداد مقياس محدثات التسويق الرياضي في بعض الاتحادات الرياضية المركزية والفرعية في اقليم كردستان العراق من وجهة نظر اعضائها ومعرفة محدثات التسويق الرياضي في بعض الاتحادات الرياضية المركزية والفرعية في اقليم كردستان العراق من وجهة نظر اعضائها، وتكمن مشكلة البحث في الاجابة على السؤال الاتي : ماهي محدثات التسويق الرياضي في بعض الاتحادات الرياضية المركزية والفرعية في اقليم كردستان العراق من وجهة نظر اعضائها استخدم الباحث المنهج الوصفي بالاسلوب المسحي اشتمل مجتمع البحث على أعضاء بعض الاتحادات الرياضية المركزية والفرعية في اقليم كردستان والبالغ عددهم (180) عضواً، وتم اختيارهم من قبل الباحث بطريقة الحصر الشامل وتم اعداد استبيان محدثات التسويق الرياضي واستخراج الاسس العلمية (الصدق والثبات) واستنتج الباحث ان هناك رغبة كبيرة لدى الملاكات في الاتحادات الرياضية بتطبيق عملية التسويق واوصى الباحث ببناء المنشآت التي توفر مردودات مالية ثابتة من خلال استثمارها في الاتحادات الرياضية

الكلمات المفتاحية: التسويق الرياضي، الاتحادات الرياضية المركزية والفرعية

1- التعريف بالبحث

1-1 مقدمة البحث واهميته

الرياضة من اكبر الأعمال التجارية أصبحت موضوعاً وهدفاً لتسويق الأدوات والمنتجات الرياضية وغير الرياضية كما أصبحت مجالاً للربح المادي وللدعاية لشبكات التلفزيون المحلية والعالمية . فالنمو المتزايد للملاعب الرياضية كتجمعات جماهيرية لفئات اجتماعية مختلفة والتغير في القيم الثقافية والاجتماعية أسهم في تغيير القيم والمعايير الرياضية أيضاً فالملاعب والألعاب الرياضية لم تعد ترتبط بنشاط تنافسي محض بل أصبحت عملاً كبيراً دفع بالشركات والمؤسسات الخاصة للاستثمار فيها .

لقد أصبحت الرياضة تدار من منظوم صناعي، حيث أصبح مصطلح صناعة الرياضة من المصطلحات المتداولة، ودخلت الشركات العملاقة عالم الرياضة لفتح اسواق جديدة لم تكن متاحة من قبل واصبحت الرياضة مادة شيقة للترويج والتسويق، واصبح ابطال الرياضة في مقدمة الاعلانات التجارية، وظهر ما يسمى بالرعاية الرياضية والتسويق الرياضي والتمويل الرياضي. (كمال الدين عبدالرحمن درويش، محمد صبحي حسنين، 2004). وتكمن اهمية البحث من ان ربط التسويق الرياضي بالدراسات العلمية الاكاديمية له اثر في الارتقاء بمستوى التخطيط والتنفيذ والمتابعة والتقويم في المجال الرياضي والتسويقي. تتناول هذه الدراسة محدثات التسويق الرياضي في الاتحادات الرياضية المركزية في اقليم كردستان العراق من وجهة نظر اعضائها. وتفيد هذه الدراسة في معرفة واقع التسويقي المناسب للتسويق الرياضي .

1-2 مشكلة البحث :

تواجه الاتحادات الرياضية في اقليم كردستان – العراق معوقات مالية تحول دون إمكانية تنفيذ برامجها ونشاطاتها الرياضية بالشكل المطلوب. وبما أن التسويق الرياضي أصبح عاملاً مهماً وإيجابياً في تمكين هذه الاتحادات من

تجاوز الأزمات المالية التي تعد إحدى العوامل المهمة في مساعدتها على المشاركة في البطولات والنشاطات التي تدعم دورها وتعزز مكانتها في جوانب المشاركة والإنجاز وتكمن مشكلة البحث في الاجابة على السؤال الاتي : ماهي محدثات التسويق الرياضي في بعض الاتحادات الرياضية المركزية والفرعية في اقليم كردستان العراق من وجهة نظر اعضائها

1-3 اهداف البحث

- 1- اعداد مقياس محدثات التسويق الرياضي في بعض الاتحادات الرياضية المركزية والفرعية في اقليم كردستان العراق من وجهة نظر اعضائها
- 2- معرفة محدثات التسويق الرياضي في الاتحادات الرياضية المركزية في اقليم كردستان العراق من وجهة نظر اعضائها

1-4 مجالات البحث

- 1-4-1 المجال البشري : اعضاء الاتحادات الرياضية المركزية في اقليم كردستان العراق
- 1-4-2 المجال الزماني : للفترة من 15-3 الى 2026/4/30
- 2- منهجية البحث واجراءاته الميدانية

1-2 منهج البحث:

إن طبيعة المشكلة وطرائق حلها هي التي تحدد المنهج الذي يختاره الباحث للوصول الى نتائج البحث ، لذا استخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب المسحي لأنه يتناسب مع أهداف الدراسة لحل مشكلة البحث ، إذ يعرف المنهج الوصفي بأنه أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي يوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها بالأقلام من خلال جمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها بطريقة علمية دقيقة. (المنيزل والعنوم ، 2010)

2-2 مجتمع وعينة البحث

- **Publisher:** University of Sulaimani, ISSN (Print): 1813-0852, ISSN (Online): 2617-3034
- **Journal Website**<https://sjh.univsul.edu.iq/>, Volume: [1], Issue: [3], Year: [2026], DOI: [10.17656/jzsb.12565]
- **Submission Date:** [19/5/2026], **Revised Date:** [19/5/2026], **Accepted Date:** [7/6/2026], **Published Date:** [30/09/2026]

لغرض تحقيق أهداف أي بحث يتوجب أولاً معرفة المجتمع الأصلي 1-4-2-3-1 صدق المقياس :
بخصائصه لأن استخدام أي وسيلة تعد حالة غير كاملة مالم يوصف مجتمع يقصد بالصدق " قدرة الأداة على قياس ما وضعت لأجله أو السمة
الدراسة بصورة دقيقة، لذا سوف يشمل مجتمع البحث على أعضاء الاتحادات لمراد قياسها، بمعنى أن المقياس يقيس الوظيفة التي يزعم أنه يقيسها
الرياضية المركزية والفرعية في إقليم كردستان والبالغ عددهم (180) عضواً ولا يقيس شيئاً آخر بدلاً عنه (ربيع ، 2009) استخدم الباحث
وتم اختيارهم من قبل الباحث بطريقة الحصر الشامل
الآتي :

جدول (1) يبين توصيف عينة البحث

مجتمع البحث		عينة الاعداد		عينة التطبيق		العينة الاستطلاعية	
العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
180		90	50 %	180	100 %	10	4.76 %

1.الصدق الظاهري : تكون الأداة صادقة أذ كان مظهرها يشير إلى ذلك من حيث الشكل ومن حيث ارتباط فقراتها ، فإذا كانت محتويات الأداة وفقراتها مطابقة للسمة التي يقيسها فإنها تكون أكثر صدقاً. (عباس وآخرون ، 2009)

وللتحقق من صدق المجالات والفقرات وصلاحياتها في قياس ما وضعت من أجله ، قام الباحث بعرض المقياس على مجموعة من الخبراء في علم الإدارة الرياضية لغرض الحكم على صلاحيتها ، حيث قاموا بإبداء آراءهم وملاحظاتهم حول الفقرات المناسبة للمقياس وفي ضوء تلك الآراء أكد الخبراء على صلاحية المقياس بنسبة اتفاق 100 % ، ليصبح العدد الكلي وبصورته النهائية متكوناً من (12) فقرة كما في الملحق

2-3-1-4-2 ثبات المقياس :

يقصد بثبات المقياس ومدى دقة الاختبار في القياس وأنساع نتائجه عند تطبيقه مرات متعددة على نفس الأفراد (فرحات، 2011) ولحساب ثبات المقاييس تم استخدام طريقة الفاكرونباخ وتبين ان معامل الثبات على توالي (0.840) للمقياس تبين مما سبق إن المقياس قد حصل على نسبة اتفاق ومعامل ارتباط مقبول ودال مما يؤكد تمتعه بالأسس العلمية

2-5 التجربة الاستطلاعية:

قام الباحث بإجراء التجربة الاستطلاعية على عينة بلغت (10) من أعضاء الاتحادات المركزية والفرعية لغرض التعرف على الصعوبات التي تواجه الباحث في التجربة الرئيسة للمقياس .

2-6 التجربة الرئيسة:

قام الباحث بمساعدة فريق العمل المساعد بتوزيع المقياس على عينة البحث البالغة (180) عضواً . وتم استرجاع 169 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي

2-7 الوسائل الإحصائية:

تم استعمال نظام الحقيبة الإحصائية (SPSS) الإصدار (V26) .

3- تحليل فقرات المقياس ومناقشتها

ان عملية جمع البيانات ومراجعتها وتصنيفها لن يكون لها مغزى دون المعالجة والتحليل الكافيين لها بما يضيف عليها الفائدة والنفع ، لذا قام الباحث وبعد المعالجة الإحصائية للبيانات وباستخدام مقياس (ليكرت) باستخراج التكرارات والنسب المئوية الخاصة بكل فقرة من فقرات المقياس البالغ عددها (12) فقرة ولجميع الاستثمارات البالغ عددها (169) استمارة وتحليلها ومناقشتها وكما موضح في الجدول (2)

2-3 الأدوات ووسائل جمع المعلومات المستخدمة في البحث

يتوقف نجاح البحث في تحقيق أهدافه على عوامل عديدة أهمها الاختيار السليم والمناسب للوسائل في الحصول على البيانات ، لذا فإن اختيار الأدوات المناسبة يُعد عاملاً أساسياً في البحوث (العنزي وآخرون ، 2011)، لغرض الحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة لحل مشكلة البحث ، وعليه استعان الباحثان بالعديد من الوسائل والأدوات وهي كالآتي :

- 1.المصادر العربية والأجنبية.
- 2.الشبكة العالمية للمعلومات .
- 3.المكتبة الافتراضية العراقية .
- 4.استمارات لتسجيل وتفرغ البيانات .
- 5.مقياس محددات التسويق الرياضي
- 6.استبانة استطلاع آراء الخبراء والمتخصصين .
- 7.فريق العمل المساعد .

2-4 إجراءات البحث الميدانية:

2-4-1 أدوات البحث: تُعد الأدوات أحد الطرق التي يستطيع الباحث من خلالها حل مشكلة البحث ومن هذه الأدوات الآتي:

2-4-1-1 اعداد مقياس محددات التسويق الرياضي

بعد الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة والنظرية تم تحديد محاور المقياس (العامل المالي ، العامل الإداري) وكل محور يتكون من 6 عبارات وبذلك يكون المقياس من 12 عبارة بثلاث بدائل (دائماً ، أحياناً ، أبداً)

2-4-1-3 الخصائص السايكومترية للمقياس:

من الخصائص المهمة للمقاييس والتي أكدها المختصون في القياس النفسي هما خاصيتي الصدق والثبات ، إذ تعتمد عليهما دقة البيانات أو الدرجات التي نحصل عليها من المقاييس النفسية ولكي يعطي الاختبار نتائج يمكن الاعتماد عليها في إصدار الأحكام واتخاذ القرارات الصائبة لابد من أن تتوافر فيه خصائص مثل الصدق ، الثبات ، والموضوعية وسهولة الاستعمال.(العجيلي ، 2005)

الجدول (2)

يمثل التكرارات والنسب المئوية لفقرات مقياس التسويق الرياضي

ت	دائما		أحيانا		أبدا	
	التكرارات	النسبة المئوية %	التكرارات	النسبة المئوية %	التكرارات	النسبة المئوية %
(1)	1	0.6	25	14.8	143	84.6
(2)	4	2.4	10	5.9	155	91.7
(3)	6	3.6	51	30.2	112	66.3
(4)	129	76.3	22	13	18	10.7
(5)	2	1.2	12	7.1	155	91.7
(6)	101	59.8	50	29.6	18	10.7
(7)	111	65.7	40	23.7	18	10.7
(8)	83	49.1	55	32.5	31	18.3
(9)	94	55.6	45	26.6	30	17.8
(10)	6	3.5	65	38.4	98	57.9
(11)	5	3	44	26	120	71
(12)	100	59.2	60	35.5	9	5.3

سيتم مناقشة أعلى ثلاث فقرات وأقل ثلاث فقرات من المقياس

الفقرة (1)

1. تغطي المنح المخصصة من وزارة الشباب والرياضة مختلف

نشاطات الاتحادات الرياضية

فيما يتعلق بتغطية التخصيصات المالية من وزارة الشباب

والرياضة لمختلف نشاطات الاتحادات الرياضية ، أوضحت النتائج

أن أكبر عدد للتكرارات كان للاختيار (أبدا) إذ بلغ (143) تكرارا

و تكرارات الاختيار (أحيانا) (25) (84.6% بنسبة مئوية)

(14.8% بنسبة مئوية)

(0.6% بنسبة مئوية)

(3.6% بنسبة مئوية)

(2.4% بنسبة مئوية)

(1.2% بنسبة مئوية)

(7.1% بنسبة مئوية)

(29.6% بنسبة مئوية)

(23.7% بنسبة مئوية)

(32.5% بنسبة مئوية)

(26.6% بنسبة مئوية)

(38.4% بنسبة مئوية)

(26% بنسبة مئوية)

(35.5% بنسبة مئوية)

(5.3% بنسبة مئوية)

(59.2% بنسبة مئوية)

(59.8% بنسبة مئوية)

(65.7% بنسبة مئوية)

(49.1% بنسبة مئوية)

(55.6% بنسبة مئوية)

(3.5% بنسبة مئوية)

(3% بنسبة مئوية)

(3.5% بنسبة مئوية)

(3% بنسبة مئوية)

(3% بنسبة مئوية)

(3% بنسبة مئوية)

الفقرة (2)

2. تخصص اللجنة الأولمبية الكردستانية مساعدات مالية

للاتحادات الرياضية .

وفيما يتعلق بالمساعدات المالية المخصصة من اللجنة

الأولمبية الكردستانية للاتحادات الرياضية بمساعدتها على تنفيذ

أداء نشاطاتها إذ أوضحت النتائج ان عدد التكرارات الخاصة

بينما (91.7% بالاختيار (أبدا) قد بلغ (155) تكرارا بنسبة مئوية)

(5.9% بنسبة مئوية)

(10% بنسبة مئوية)

(2.4% بنسبة مئوية)

(1.2% بنسبة مئوية)

(7.1% بنسبة مئوية)

(29.6% بنسبة مئوية)

(23.7% بنسبة مئوية)

(32.5% بنسبة مئوية)

(26.6% بنسبة مئوية)

(38.4% بنسبة مئوية)

(26% بنسبة مئوية)

(35.5% بنسبة مئوية)

(5.3% بنسبة مئوية)

(59.2% بنسبة مئوية)

(59.8% بنسبة مئوية)

(65.7% بنسبة مئوية)

(49.1% بنسبة مئوية)

(55.6% بنسبة مئوية)

(3.5% بنسبة مئوية)

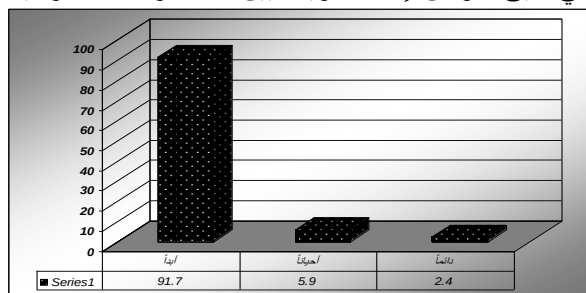
(3% بنسبة مئوية)

(3.5% بنسبة مئوية)

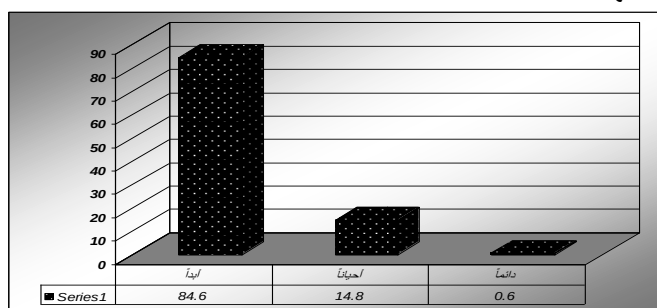
(3% بنسبة مئوية)

(3% بنسبة مئوية)

(3% بنسبة مئوية)



الشكل (2)

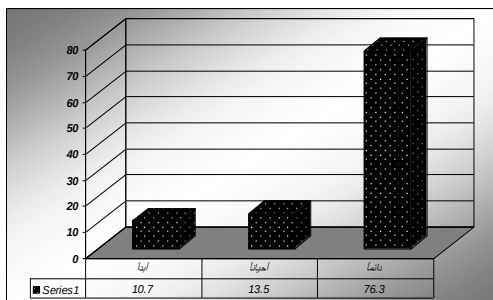


الشكل (1) النسب المئوية للإجابات عن الفقرة (1)

- **Publisher:** University of Sulaimani, **ISSN (Print):** 1813-0852, **ISSN (Online):** 2617-3034
- **Journal Website** <https://sjh.univsul.edu.iq/>, **Volume:** [1], **Issue:** [3], **Year:** [2026], **DOI:** [10.17656/jzsb.12565]
- **Submission Date:** [19/5/2026], **Revised Date:** [19/5/2026], **Accepted Date:** [7/6/2026], **Published Date:** [30/09/2026]

والنشاطات الرياضية المختلفة ، علماً أنها من أهم المعوقات التي تواجه الهيئات الإدارية للاتحادات الرياضية

يرى الباحث ان هذه المشكلة من أهم الأسباب التي يجب ان تحفز الهيئات الإدارية على تطبيق التسويق الرياضي في اتحاداتها



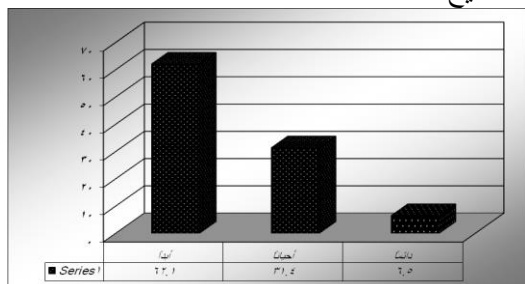
الشكل (4)

النسب المئوية للإجابات عن الفقرة (4)

الفقرة 7

5من الضروري ان تقوم الاتحادات الرياضية بتكليف احد اعضائها بمسؤولية التسويق وفق مواصفات فنية وإدارية تؤهله لإدارة هذه العملية

أظهرت نتائج الفقرة التي تهدف إلى معرفة ضرورة تكليف احد أعضاء الهيئة الإدارية بمسؤولية التسويق في الاتحادات الرياضية وفق مواصفات فنية وإدارية ، بان عدد التكرارات للاختيار (دائماً) كان اكبر عدداً إذ بلغ (111) بنسبة مئوية (65.7%) أما الاختيار الثالث (أبداً) فكان عدد تكراراته (18) بنسبة مئوية (10.7%) أما بالنسبة للاختيار (أحياناً) فظهر أن عدد تكراراته (40) بنسبة مئوية (23.7%) و كما موضح في الشكل (5) 23.7% تكراراته (40) بنسبة مئوية (23.7%) وهذا دليل على ضرورة تكليف احد أعضاء الهيئة الإدارية للقيام بمهام عملية التسويق في الاتحادات الرياضية على ان يكون ذو مواصفات فنية وإدارية تؤهله لتأدية عمله وبقدر تلك المسؤولية وان تكون لديه الصلاحية الكافية التي تساعد على أداء مهامه بالشكل الصحيح



الشكل (5)

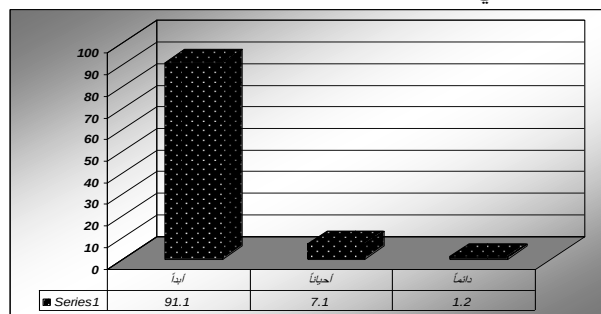
النسب المئوية للإجابات عن الفقرة (7)

النسب المئوية للإجابات عن الفقرة (2)

الفقرة (5)

3. تسهم عملية التسويق في زيادة الواردات المالية للاتحادات الرياضية

أظهرت النتائج الخاصة بالفقرة التي تبين رأي العينة بإسهام التسويق الرياضي في زيادة واردات الاتحادات الرياضية المالية إن عدد تكرارات الاختيار (أبداً) بلغ (155) تكراراً بنسبة مئوية (7.1%) أما الاختيار (أحياناً) فبلغ (12) بنسبة مئوية (91.7%) وتحددت تكرارات الاختيار (دائماً) بتكرارين و نسبة مئوية (1.2%) و كما موضح في الشكل (3) 1.2% وأثبتت النتائج إيمان العينة بأهمية التسويق الرياضي لإسهامه في تقليل المعوقات والمشاكل المالية وانه احد الوسائل المهمة للتعويض عن قلة المنح المخصصة حيث ان التسويق هو احد الوسائل او الطرائق التي تسهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الإدارية للمؤسسات الرياضية وبما أن المشكلة المالية من أهم المعوقات التي تواجه الاتحادات الرياضية في تطوير أدائها من خلال تنفيذ برامجها ونشاطاتها فهذا يعكس لنا أهمية عملية التسويق في تطوير أداء الاتحادات الرياضية وذلك من خلال إمكانية تنفيذ برامجها وتحقيق أهدافها ومشاركاتها في مختلف البطولات



الشكل (3)

النسب المئوية للإجابات عن الفقرة (5)

الفقرة (4)

4.تواجه الاتحادات الرياضية معوقات مالية تؤثر سلباً على مستوى مشاركتها في مختلف البطولات

وفيما يخص وجود معوقات مالية في الاتحادات الرياضية تحول دون تغطية نشاطاتها ومشاركاتها في البطولات المختلفة ،أثبتت النتائج ان عدد التكرارات للاختيار الأول والذي ينص على(دائماً) كان اكبر إذ بلغ (129) بنسبة مئوية (76.3%) وبلغ للاختيار الثاني (أحياناً) (22) وبنسبة مئوية (13%) وتحددت للاختيار (أبداً) بـ(18) تكراراً وبنسبة مئوية (10.7%) و كما موضح في الشكل (4) 10.7% .أوضحت النتائج ان هناك صعوبات مالية تواجه الاتحادات الرياضية في تغطية حجم ومستوى المشاركات المطلوبة في البطولات

2-4 التوصيات

- 1- تطبيق عملية التسويق في الاتحادات الرياضية لمساعدتها على تنفيذ نشاطاتها المختلفة.
- 2- بناء المنشآت التي توفر مردودات مالية ثابتة من خلال استثمارها في الاتحادات الرياضية
- 3- ضرورة وجود عضو ارتباط في كل شركة يعمل على التنسيق مع الاتحادات الرياضية

المصادر

- صباح حسين حمزة العجيلي : القياس والتقويم التربوي ، ط3 ، اليمن ، مكتبة التربية للطباعة والنشر ، 2005
- ظافر هاشم : التطبيقات العلمية لكتابة الرسائل والاطاريج التربوية والنفسية ، الديوانية ، دار الكتب والوثائق ، 2012
- عبد الله فلاح المنيزل وعدنان يوسف العتوم : مناهج البحث في العلوم التربوية والنفسية ، عمان ، دار إثراء للنشر والتوزيع ، 2010
- محمد خليل عباس وآخرون : مدخل الى مناهج البحث في التربية وعلم النفس ، ط2 ، الاردن ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، 2009
- موسى اللوزي: التطور التنظيمي (اساسيات ومفاهيم حديثة)، ط1، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2010
- محمد شحاتة ربيع : قياس الشخصية ، ط2، الاردن ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 2009
- ليلي السيد فرحات : القياس والاختبارات في التربية الرياضية ، ط1، القاهرة ، مركز الكتاب للنشر ، 2011
- يوسف العنزي وآخرون : مناهج البحث التربوي بين النظرية والتطبيق ، ط2 ، الكويت ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، 2011

الفقرة (6)

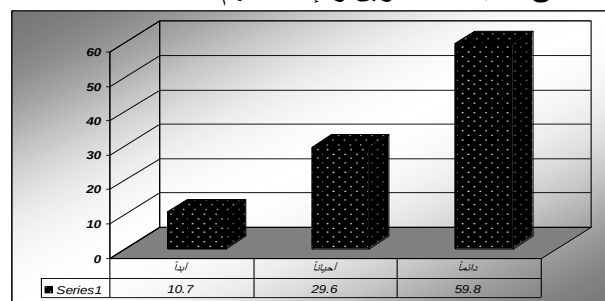
3. لا تغطي ميزانية الاتحادات الرياضية احتياجات الفرق

الرياضية من تجهيزات وأجهزة رياضية.

وفيما يخص تغطية ميزانية الاتحادات الرياضية احتياجاتها من تجهيزات وأجهزة رياضية ، أثبتت النتائج ان عدد تكرارات الاختيار (دائما) كان اكبر اذ بلغ (101) بنسبة مئوية (59.8%) وبلغ للاختيار (أحيانا) (50) بنسبة مئوية (29.6%) وقد أجاب (18) شخص على الاختيار (أبدا) بنسبة مئوية (10.7%) و كما موضح في الشكل (6).

وأظهرت النتائج أن هناك صعوبة في حصول الاتحادات الرياضية على الأجهزة والتجهيزات الرياضية لتغطية متطلبات إعداد وتدريب الفرق الرياضية التابعة لها .

وهذا يوضح الواقع الضعيف للتسويق لديهم لعدم تغطية ميزانيتها لاحتياجات الفرق من تجهيزات وأجهزة رياضية ، لذا يرى الباحث ان على الهيئات الإدارية ان تجد وسائل تزيد من ميزانية أنديةها والعمل على جذب المستثمرين والإفادة منهم كما



الشكل (6)

النسب المئوية للإجابات عن الفقرة (6)

4. الاستنتاجات والتوصيات

1-4 الاستنتاجات

- 1- تعد عملية التسويق عملية ايجابية تسهم في تنفيذ نشاطات الاتحادات الرياضية إذ أن المنح المخصصة من وزارة الشباب والرياضة لا تغطي احتياجات الاتحادات الرياضية وتنفيذ نشاطاتها .
- 2- هناك رغبة كبيرة لدى الملاكات في الاتحادات الرياضية بتطبيق عملية التسويق
- 3- هناك حاجة فعلية لعملية التسويق لزيادة الموارد المالية للاتحادات الرياضية لتغطية نشاطاتها وتنفيذ مهامها وتحقيق أهدافها والإسهام في رفع المستوى الاقتصادي للاعبين والمدربين
- 4- ضرورة تكليف احد أعضاء الهيئة الإدارية للقيام بمهام عملية التسويق في الاتحادات الرياضية على أن يكون ذا مواصفات فنية وإدارية تؤهله لتأدية عمله

المقياس بصورته النهائية

ت	المقياس ككل	دائما	أحيانا	أبدا
1.	تغطي المنح المخصصة من وزارة الشباب والرياضة النشاطات المختلفة للاتحادات الرياضية			
2.	تخصص اللجنة الأولمبية الكوردستانية مساعدات مالية للاتحادات الرياضية			
3.	ليس من واجبات وزارة الشباب والرياضة إقامة دورات تأهيلية للعاملين في مجال التسويق الرياضي			
4.	تواجه الاتحادات الرياضية معوقات مالية تؤثر سلبيا في مستوى مشاركتها في مختلف البطولات			
5.	تسهم عملية التسويق في زيادة الواردات المالية للاتحادات الرياضية			
6.	لا تغطي ميزانية الأندية الرياضية احتياجات الفرق الرياضية من تجهيزات وأجهزة رياضية			
7.	من الضروري ان تقوم الهيئة الإدارية للاتحادات الرياضية بتكليف احد اعضائها بمسؤولية التسويق وفق مواصفات فنية وادارية تؤهله لإدارة هذه العملية			
8.	من الأفضل أن يقوم الاتحاد بإعداد خطته وأهدافه التسويقية وإرسالها إلى وزارة الشباب والرياضة للموافقة عليها واعتمادها			
9.	من الأفضل أن تتولى وزارة الشباب والرياضة المسؤولية الكاملة في وضع الأهداف العامة والخطط التسويقية للاتحادات الرياضية			
10.	لعملية التسويق مردودات ايجابية على المستوى الإقتصادي للاعبين والمدربين			
11.	هناك ضرورة بان يتضمن قانون الاتحادات الرياضية فقرة تتعلق بالتسويق الرياضي			
12.	ضرورة إيجاد قسم في وزارة الشباب والرياضة مختصة بعملية التسويق الرياضي			

ملحق (2)

أسماء الخبراء والمختصين الذين عُرضت عليهم المقاييس

مكان العمل	الاختصاص	اللقب العلمي والاسم	ت
كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة - جامعة الموصل	الادارة الرياضية	أ.د. وليد خالد همام	1
كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة - جامعة الموصل	الادارة الرياضية	أ.د. عدي غانم الكواز	2
كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة - جامعة البصرة	الادارة الرياضية	أ.د. عبد الحليم جبر نزال	3
كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة - جامعة صلاح الدين - اربيل	الادارة الرياضية	أ.د. عوزير سعدي اسماعيل	4
كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة - جامعة ذي قار	الادارة الرياضية	أ.د. باسم سامي شهيد	5
كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة - جامعة القادسية	الادارة الرياضية	أ.د. ساجت مجيد جعفر	6
كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة - جامعة الكوفة	الادارة الرياضية	أ.د. علي محمد الصايغ	7

Abstract

This study aimed to develop a scale to measure the determinants of sports marketing in some central and regional sports federations in the Kurdistan Region of Iraq from the perspective of their members. The research problem lies in answering the following question: What are the determinants of sports marketing in some central and regional sports federations in the Kurdistan Region of Iraq from the perspective of their members? The researcher used a descriptive survey methodology. The research population consisted of (180) members of some central and regional sports federations in the Kurdistan Region, selected by the researcher using a census method. A questionnaire on the determinants of sports marketing was developed and its scientific validity and reliability were established. The researcher concluded that there is a strong desire among the staff in the sports federations to implement marketing processes. The researcher recommended building facilities that provide stable financial returns through investment in the sports federations.

Keywords: Sports Marketing, Central and Regional Sports Federations

پوخته

ئهم توێژینه‌وه‌یه ئامانجی پەرەپێدانی پتۆمەریک بوو بۆ پتوانەکردنی دیاریکەرەکانی بەبازارکردنی وەرزشی لە هەندیک فیدراسیۆنی وەرزشی ناوەندی و ناوچەیی لە هەریمی کوردستانی عێراق لە روانگەی ئەندامەکانیانەوه. کێشەی توێژینه‌وه‌که لە وه‌لامدانەوه‌ی ئهم پرسیارەدا: دیاریکەرەکانی بەبازارکردنی وەرزشی لە هەندیک فیدراسیۆنی وەرزشی ناوەندی و ناوچەیی لە هەریمی کوردستانی عێراق لە روانگەی ئەندامەکانیانەوه چین؟ توێژەرەکه میتۆدۆلۆژیای راپرسی وەسفکەری بەکارهێنا. دانیشتوانی توێژینه‌وه‌که پیکهاتبوون له (١٨٠) ئەندامی هەندیک فیدراسیۆنی وەرزشی ناوەندی و ناوچەیی لە هەریمی کوردستان، که له‌لایەن توێژەرەوه به بەکارهێنانی میتۆدی سەرژمێری هەڵبژێردران. پرسیارنامەیه‌ک له‌سەر دیاریکەرەکانی بەبازارکردنی وەرزشی پەره‌ی پندرا و رەوايته‌ی و متمانه‌پێکراوی زانستی دامەزرا. توێژەرەکه گەیشته‌ئهو ئەنجامه‌ی که خواستیکی به‌هێز له‌نیو ستافی فیدراسیۆنه وەرزشیه‌کاندا هه‌یه بۆ جێبه‌جێکردنی پرۆسه‌ی بازارکردن. توێژەرەکه پێشنیاری دروستکردنی ئاسانکارییه‌کانی کردووه که له رێگه‌ی وه‌بەرهبێنان له فیدراسیۆنه وەرزشیه‌کانه‌وه داها‌تی دارایی جێگیر دابین بکهن.

وشه‌ی سەرەکی: بەبازارکردنی وەرزشی، فیدراسیۆنه‌کانی وەرزشی ناوەندی و ناوچەیی